



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

MARCAS DA DISTRIBUIÇÃO: UMA PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO NOS
PONTOS DE VENDA

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para a obtenção do grau de
mestre em Ciências da Comunicação, na especialidade em Comunicação, Organização e
Novas Tecnologias

Por

Ana Rita de Oliveira Vaz Queiroz

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro 2011



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

MARCAS DA DISTRIBUIÇÃO: UMA PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO NOS
PONTOS DE VENDA

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para a obtenção do grau de
mestre em Ciências da Comunicação, na especialidade Comunicação, Organização e
Novas Tecnologias

Por

Ana Rita de Oliveira Vaz Queiroz

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Professor Doutor José Seruya

Setembro 2011

RESUMO

Esta dissertação visa uma compreensão do que são as marcas da distribuição, mais propriamente das marcas associadas à grande distribuição. Nos últimos dez anos tem-se assistido a alterações no sector da grande distribuição, nomeadamente na relação entre distribuidores, produtores e consumidores, as quais estão relacionadas com a aposta cada vez maior dos distribuidores no desenvolvimento das suas próprias marcas, que representando já hoje um grupo significativo de produtos, têm vindo a ganhar sempre maior força no mercado. A estratégia de aposta na qualidade dos produtos, associada ao baixo preço, leva a que as marcas da grande distribuição sejam actualmente uma opção de consumo frequente nos lares portugueses.

Esta dissertação procura compreender a relação existente entre os grandes distribuidores e os consumidores, focalizando-se numa análise da comunicação das marcas dos distribuidores nos seus pontos de venda. Como estrutura desta dissertação propõe-se um capítulo inicial que aborda o comportamento do consumidor e algumas práticas de comunicação no ponto de venda. Num capítulo seguinte é feita uma abordagem a elementos de caracterização e de evolução das marcas da distribuição, a que se segue, num novo capítulo, uma contextualização das marcas da distribuição no mercado português. Por último, empreende-se uma abordagem a duas marcas da distribuição em Portugal – Pingo Doce e Continente – onde serão apresentadas algumas práticas de comunicação das marcas próprias realizadas pelos respectivos distribuidores no ponto de venda.

Palavras – Chave:

Marcas da distribuição, comportamento do consumidor, comunicação das marcas no ponto de venda

ABSTRACT

This dissertation vises the comprehension of what are the distributors brands, more accurately of the brands associate with the big distribution. In the last ten years we've assisted to alterations in the big distribution sector, namely the relation between distributors, producers and consumers, alterations that are related with the even bigger bet by the distributors in the development of their own brands, which representing already a significant group of products, have always been gaining strength in the market. The strategy of betting in the quality of the products, associated to the low price, makes that the big distribution brands are actually an frequent consumption option in Portuguese homes.

This dissertation seeks to understand the existing relation between the big distributors and theirs consumers, focusing in a analysis of the communication of the distributors brands on their sales point. Has structure of this dissertation I propose an initial chapter that addresses the behavior of the consumer and some practices of communication on the sales point. In the next chapter an approach is made to the elements of characterization and evolution of the distributors brand, following, on a new chapter, the contextualization of distributors brands in the Portuguese market. Finally, an approach to two distributors

brand in Portugal – Pingo Doce and Continente – where there will be presented some practices of communication of the brands undertaken by the respective distributors in the sales point.

Keywords:

Distributor Brands, consumer behavior, brands communication on the sales points

AGRADECIMENTOS

Em primeira instância agradeço ao meu orientador, Professor Doutor José Seruya pela motivação, acompanhamento do trabalho e por todos os ensinamentos por ele transmitidos.

Agradeço a Deus, à minha família, amigos e a todas as pessoas que se cruzaram no meu dia-a-dia e que directa ou indirectamente foram fonte de inspiração e incentivo à concretização desta dissertação.

Agradeço a todo o corpo docente que me acompanhou ao longo do mestrado e a minha turma pelo companheirismo e amizade.

Agradeço ao gabinete de Direcção Comercial Marca Própria do Grupo Sonae – Continente pela disponibilidade em colaborar com o estudo proposto na minha dissertação.

Por último fica um agradecimento especial a minha mãe pelo apoio incondicional e ao meu namorado e grande amigo, Diogo Albuquerque pela compreensão e apoio demonstrado ao longo destes dois anos de mestrado.

O meu muito obrigada, um bem-haja.

ÍNDICE

RESUMO	3
ABSTRACT	4
AGRADECIMENTOS	6
ÍNDICE.....	7
CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO	14
1.1. Contexto	14
1.2. Motivações e pertinência de estudo.....	15
1.3. Objectivo do trabalho	16
1.4. Hipóteses de pesquisa.....	17
1.5. Estrutura da dissertação	17
1.6. Metodologia de Investigação.....	18
1.6.1. Análise documental	18
1.6.2. Questionário por entrevista directiva.....	20
1.6.3. Observação no ponto de venda.....	21
CAPÍTULO 2: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO NO PONTO DE VENDA	23
2.1. Consumidor: o conceito.....	23
2.2. Funções do Consumidor	24
2.3. O consumidor do século XXI.....	25
2.4. Processos de Decisão de Compra dos Consumidor.....	29

2.5. Uma perspectiva de práticas de comunicação com Consumidor	34
2.5.1. Merchandising: o conceito	35
2.5.2. Organização do linear.....	37
2.5.3. Promoções, Animação e Publicidade no Ponto de Venda.....	39
2.6. Conclusão	40
CAPÍTULO 3: MARCAS DA DISTRIBUIÇÃO: ELEMENTOS DE CARACTERIZAÇÃO E EVOLUÇÃO NO MERCADO	42
3.1. História da Marca	42
3.2. A evolução das marcas no mercado	44
3.3. Marca: o conceito	45
3.4. Identidade da Marca	47
3.5. Funções da Marca.....	49
3.5.1. Valor da marca	50
3.5.2. Funções associadas ao consumidor	51
3.5.3. Funções associadas a empresa.....	53
3.6. Tipos de Marca	53
3.7. Marcas da distribuição.....	57
3.7.1 Distribuição Moderna.....	57
3.7.2. O conceito.....	60
3.7.3. A sua origem.....	62
3.7.4. A sua evolução no mercado.....	63
3.7.5. As suas funções	65
3.7.6. Tipos de marca da distribuição.....	66

3.8. Conclusão	67
CAPÍTULO 4: UM PANORAMA DAS MARCAS DA DISTRIBUIÇÃO NO MERCADO PORTUGUÊS.....	69
4.1. Dados importantes sobre a distribuição em Portugal	71
4.2. Tendências do consumidor português	75
4.3. Algumas tendências de posição por parte de duas organizações portuguesas	76
4.4. Uma prática de comunicação adoptada pelas marcas do produtor.....	82
4.5. Conclusão	83
CAPÍTULO 5: UMA ABORDAGEM A DUAS MARCAS DA DISTRIBUIÇÃO EM PORTUGAL.....	85
5.1. Pingo Doce: “Sabe bem pagar tão pouco”	85
5.1.1. Pingo Doce: as suas insígnias	86
5.1.1.1 Marca Pingo Doce: Embalagem	88
5.1.1.2. Pingo Doce: Logótipo	88
5.1.2. Pingo Doce: Uma marca relacional.....	89
5.1.3. Práticas de relação no ponto de venda da marca Pingo Doce	90
5.2. Continente: “Conte com mais, conte com o Continente!”	107
5.2.1. Continente: as suas insígnias.....	108
5.2.1.1. Marca Continente: A qualidade comprovada.....	109
5.2.1.2 Marca Continente: Embalagem.....	110
5.2.1.3. Marca Continente: Logótipo	111
5.2.2.Continente: Uma marca relacional.....	113

5.2.3. Práticas de relação no ponto de venda da marca Continente	114
5.3. Conclusão	121
CAPÍTULO 6: PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO DAS MARCAS DE DISTRIBUIÇÃO NOS PONTOS DE VENDA	125
CONCLUSÃO.....	131
BIBLIOGRAFIA	134
ESTUDOS	136
IMPrensa	136
NETGRAFIA	139
ÍNDICE DE ANEXOS	141
ANEXOS IMPRESOS	143
A. Questionário por entrevista directiva – Efectuada ao Continente	143
B. Questionário por entrevista directiva – Efectuada ao Pingo Doce	148
C. Grelha de Análise do Merchandising.....	151
ÍNDICE DE TABELAS	
Tabela 1 - Diferenças entre antigo e novo consumidor	29
Tabela 2 - Diferenças entre as marcas dos produtores e as marcas da distribuição.	68

Tabela 3 - Diferentes perspectivas apresentadas pelo Centromarca e APED face ao crescimento das marcas da distribuição.....	81
Tabela 4 - Práticas de comunicação efectuadas pelas marcas Pingo Doce e Continente	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo da estrutura da dissertação.....	18
Figura 2 - Principal função dos consumidores	24
Figura 3 – Marcas da distribuição	61
Figura 4 - Evolução estratégica das marcas dos distribuidores	65
Figura 5 – De forma relativa, todos os distribuidores alimentam o peso das marcas da distribuição	70
Figura 6 – Logótipo do Pingo Doce	89
Figura 7 – Índice da homepage do site Pingo Doce	106
Figura 8 - Certificação do sistema da qualidade obtida pelas marcas Continente	109
Figura 9 – Semáforo nutricional das marcas Continente.....	111
Figura 10 – Logótipo do Continente	111
Figura 11 – Logótipos das marcas Continente	112
Figura 12 – Índice da homepage do site Continente	120
Figura 13 – Hiperlink do site Continente	121

ÍNDICE DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 - Hipermercado Pingo Doce - Fórum Sintra, dia 12 de Julho 2011.....	91
Fotografia 2 - Hipermercado Pingo Doce - Fórum Sintra, dia 12 de Julho 2011.....	92

Fotografia 3 - Hipermercado Pingo Doce - Fórum Sintra, dia 12 de Julho 2011.....	93
Fotografia 4 - Hipermercado Pingo Doce - Fórum Sintra, dia 12 de Julho 2011.....	94
Fotografia 5 - Hipermercado Pingo Doce - Fórum Sintra, dia 12 de Julho 2011.....	94
Fotografia 6 - Hipermercado Pingo Doce - Fórum Sintra, dia 12 de Julho 2011.....	95
Fotografia 7 - Hipermercado Pingo Doce - Fórum Sintra, dia 12 de Julho 2011.....	96
Fotografia 8 - Hipermercado Pingo Doce - Fórum Sintra, dia 12 de Julho 2011.....	96
Fotografia 9 - Hipermercado Pingo Doce - Fórum Sintra, dia 12 de Julho 2011.....	97
Fotografia 10 - Hipermercado Pingo Doce - Fórum Sintra, dia 12 de Julho 2011.....	97
Fotografia 11 - Hipermercado Pingo Doce - Fórum Sintra, dia 12 de Julho 2011.....	98
Fotografia 12 - Hipermercado Pingo Doce - Fórum Sintra, dia 12 de Julho 2011.....	98
Fotografia 13 - Supermercado Pingo Doce – Venda Nova, dia 13 de Julho 2011.....	99
Fotografia 14 - Supermercado Pingo Doce – Venda Nova, dia 13 de Julho 2011.....	99
Fotografia 15 - Hipermercado Pingo Doce - Fórum Sintra, dia 12 de Julho 2011.....	100
Fotografia 16 - Supermercado Pingo Doce – Venda Nova, dia 13 de Julho 2011.....	100
Fotografia 17 - Supermercado Pingo Doce – Venda Nova, dia 13 de Julho 2011.....	101
Fotografia 18 - Supermercado Pingo Doce – Venda Nova, dia 13 de Julho 2011.....	101
Fotografia 19 - Supermercado Pingo Doce – Venda Nova, dia 13 de Julho 2011.....	102
Fotografia 20 - Supermercado Pingo Doce – Venda Nova, dia 13 de Julho 2011.....	103
Fotografia 21 - Supermercado Pingo Doce – Venda Nova, dia 13 de Julho 2011.....	103
Fotografia 22 - Supermercado Pingo Doce – Venda Nova, dia 13 de Julho 2011.....	104
Fotografia 23 - Supermercado Pingo Doce – Venda Nova, dia 13 de Julho 2011.....	105
Fotografia 24 - Supermercado Pingo Doce – Venda Nova, dia 13 de Julho 2011.....	105
Fotografia 25 - Supermercado Pingo Doce – Venda Nova, dia 13 de Julho 2011.....	105
Fotografia 26 - Hipermercado Continente – Telheiras, dia 16 de Agosto 2011.....	115

Fotografia 27 - Hipermercado Continente – Telheiras,, dia 16 de Agosto 2011.....	116
Fotografia 28 - Hipermercado Continente – Amadora, dia 16 de Agosto 2011.....	116
Fotografia 29 - Hipermercado Continente – Amadora, dia 16 de Agosto 2011.....	117
Fotografia 30 - Hipermercado Continente – Amadora, dia 16 de Agosto 2011.....	117
Fotografia 31 - Hipermercado Continente – Amadora, dia 16 de Agosto 2011.....	118
Fotografia 32 - Hipermercado Continente – Amadora, dia 16 de Agosto 2011.....	118
Fotografia 33 - Hipermercado Continente – Telheiras, dia 16 de Agosto 2011.....	119
Fotografia 34 - Hipermercado Continente – Amadora, dia 16 de Agosto 2011.....	119
Fotografia 35 - Hipermercado Continente – Amadora, dia 16 de Agosto 2011.....	120

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO

1.1. Contexto

A distribuição no grande consumo tem vindo a sofrer alterações devido a várias mudanças no mercado, nomeadamente à emergência das marcas do distribuidor, ou seja marcas cuja «propriedade é exclusiva dos distribuidores» (Simões, 2009:20). As marcas da distribuição inicialmente eram designadas por marcas brancas - marcas desprovidas de significado, cujo posicionamento era baseado no baixo preço e na qualidade reduzida. Contudo os distribuidores passaram a adoptar estratégias associadas às suas marcas que vão ao encontro das tendências do mercado, ou seja baixo preço associado a uma qualidade igual ou superior às outras marcas – marcas do grande consumo associadas aos produtores.

É importante salientar que um consumidor é quem adquire um bem ou serviço e é também um «agente de decisões emocionais dirigidas não apenas para bens necessários, mas também para motivos de simbolismo individual e social.» (Cardoso 2009:3). O actual consumidor é um ser que deve ser percebido como sendo constituído por «um corpo físico, uma mente capaz de pensamento e análise independentes, um coração que consiga sentir emoções e um espírito» (Kotler, 2011: 47). As suas decisões de compra são cada vez mais assertivas, uma vez que devido aos avanços tecnológicos os consumidores passaram a estar mais informados, partilhando mais facilmente entre si as suas opiniões através das redes sociais e de plataformas de informação.

A nível nacional as marcas da distribuição são uma realidade relativamente recente, «em 2008 as marcas do distribuidor tiveram uma quota de mercado de 34% em Portugal, quando no ano anterior representavam apenas cerca de 11%» (Simões, 2009:22), ou seja a procura às marcas do distribuidor aumentou e isto deve-se ao facto dos consumidores considerarem que o consumo destas marcas irá ser a opção mais vantajosa. O crescimento de vendas das marcas dos distribuidores tem despoletado divergentes opiniões por parte de algumas associações portuguesas, nomeadamente pela Centromarca e pela APED. É importante referir que ambas estas organizações são partes interessadas em trazer este assunto a público. Enquanto a Centromarca defende que as marcas do distribuidor são marcas desleais, pois pertencem aos distribuidores, que são quem mais informações têm sobre os consumidores e são quem melhor controlam os pontos de venda, por sua vez a APED defende que estas marcas apenas vieram despoletar uma concorrência saudável, pois oferecem uma maior opção de consumo para as diferentes classes sociais.

Para aprofundar este tema irei apresentar uma abordagem a duas marcas da distribuição e observar algumas das suas práticas de relação com o consumidor no ponto de venda.

Através da observação de práticas de comunicação efectuadas por dois distribuidores às suas marcas no ponto de venda, pretendo verificar algumas práticas de relação estabelecidas com os consumidores e também com as marcas dos produtores.

1.2. Motivações e pertinência de estudo

Com o aparecimento de marcas pertencentes aos distribuidores houve alterações na relação existente entre os produtores e distribuidores e também nos comportamentos dos

consumidores. Inicialmente as marcas dos distribuidores estavam intrinsecamente associados ao baixo preço e qualidade reduzida, sendo que estas marcas eram designadas por “marcas brancas”, ou seja desprovidas de significado. Actualmente os distribuidores têm adoptado novas estratégias de posicionamento das suas marcas, que tem contribuído para a criação de uma relação qualidade/preço bastante competitiva. Uma alteração significativa foi a competição existente no ponto de venda, uma vez que as marcas do produtor passaram a partilhar as prateleiras com as marcas da distribuição.

Motivada pelo crescimento das marcas da distribuição pretendo analisar algumas práticas de comunicação realizadas pelos distribuidores no ponto de venda as suas próprias marcas.

1.3. Objectivo do trabalho

O principal objectivo desta dissertação consiste em perceber a relação que existe entre as marcas do produtor, as marcas da distribuição e os consumidores portugueses, ou seja pretende a compreensão da relação existente entre estes três elementos. Pretende-se verificar essa relação através da observação de práticas de comunicação no ponto de venda por parte das marcas da distribuição. É importante ainda reforçar que esta dissertação pretende o estudo das marcas da distribuição associadas somente ao grande consumo.

A pergunta que serviu de partida para o desenvolvimento deste estudo foi a seguinte:

- **Como é que as marcas do produtor e da distribuição interagem no mercado português?**

De modo a levar a cabo este estudo foram criadas um conjunto de hipóteses as quais me proponho a responder.

1.4. Hipóteses de pesquisa

As hipóteses que pretendo ver respondidas com este trabalho são as seguintes:

Hipótese 1: Serão as marcas da distribuição somente marcas que copiam outras marcas ou actualmente já apresentam índices de desenvolvimento e inovação.

Hipótese 2: Estarão as marcas da distribuição a contribuir para “aniquilar” a variedade de marcas no mercado.

Hipótese 3: Apresentarão os distribuidores, vantagens competitivas na distribuição das suas próprias marcas.

Hipótese 4: Optarão os consumidores pelo consumo de marcas da distribuição devido, somente ao baixo preço.

1.5. Estrutura da dissertação

Após leituras prévias proponho um capítulo inicial que aborde o comportamento do consumidor e algumas práticas de comunicação no ponto de venda. Num capítulo seguinte proponho uma abordagem a elementos de caracterização e de evolução das marcas da distribuição. De seguida proponho uma contextualização das marcas da distribuição no mercado português e por último efectuarei uma abordagem a duas marcas da distribuição em Portugal, onde irei apresentar algumas práticas de comunicação realizadas pelos respectivos distribuidores no ponto de venda às suas próprias marcas. As duas marcas da distribuição portuguesas a que me propus analisar foram a marca Pingo Doce e Continente.

Figura 1 - Modelo da estrutura da dissertação



1.6. Metodologia de Investigação

Através do uso do método interpretativista, baseado no conhecimento subjectivo pretendo clarificar valores. A investigação qualitativa permite através de casos não representativos, o entendimento qualitativo motivacional subentendido. Os métodos usados foram de análise documental, questionários por entrevista dirigida e observação no ponto de venda.

1.6.1. Análise documental

Segundo Bardin (2008: 47) a análise documental é um conjunto de operações de recolha de documentos, que permite ao investigador a recolha de dados primários e

posteriormente realizar a transformação dos mesmos de modo a apresentar dados que vão ao encontro do estudo pretendido. A análise documental foi efectuada a:

- **Revistas da especialidade** – através da análise a revistas de especialidade foi possível recolher opiniões recentes de vários especialistas sobre a evolução da distribuição em Portugal, bem como ter acesso a dados importantes de estudos realizados por consultoras sobre o tema. Foi possível recolher informações sobre as marcas do Pingo Doce e do Continente. Através da consulta a revistas da especialidade foi possível ter acesso a entrevistas recentes dadas pelos Presidentes da APED e Centromarca que foi crucial para perceber as diferentes opiniões sobre o crescimento das marcas da distribuição no mercado português.

- **Sites – foram consultados** quatro sites, nomeadamente:
 - Site dos Embaixadores.com - cuja informação permitiu reforçar a importância do “*word-of-mounth*” e exemplificar como algumas das marcas do fabricante, dão cada vez mais importância a esta forma de comunicação;
 - Site do Centromarca e da APED – permitiu um maior entendimento sobre as posições de cada uma das organizações e as suas principais funções no mercado;
 - Site do Pingo Doce e Continente - permitiu recolher dados de modo a compreender parte da estratégia elaborada por ambas as empresas e assim traçar o posicionamento das suas próprias marcas.

- **Estudos** elaborados pela Nielson¹, sobre o índice de confiança dos consumidores e pela Roland Berger² sobre a evolução da concentração da indústria e da distribuição em Portugal

Em suma a informação recolhida através da análise documental permitiu a criação de uma contextualização sobre o crescimento das marcas da distribuição no mercado Português.

1.6.2. Questionário por entrevista directiva

Segundo Bardin (2008: 89) a entrevista permite recolher material verbal rico e complexo, dito como primário. Neste sentido elaborei entrevistas semi-directivas, ou seja entrevistas previamente estruturadas. Estas entrevistas foram realizadas aos seguintes segmentos:

- Direcção Comercial Marca Própria do Grupo Sonae – Continente;
- Gabinete da Marca própria Pingo Doce.

O objectivo foi obter mais informação sobre as marcas de cada um dos distribuidores. Para a realização das entrevistas semi-directivas usei o email como fonte intermediária,

¹ Dados disponíveis em:

http://pt.nielsen.com/documents/tr_201011_Nielsen_Consumer_Confidence_3Q_PORTUGAL.pdf, consultado a 14 de Março 2011.

² Dados disponíveis em: www.anilact.pt/documentos/aped_conferencia_imprensa1.pdf, consultado a 09 de Janeiro 2011.

posteriormente é possível consultar as entrevistas na íntegra no anexo A (entrevista ao Continente) e no anexo B (entrevista ao Pingo Doce).

Nota: Não houve resposta à entrevista efectuada ao gabinete de marca própria do Pingo Doce, contudo anexei a entrevista efectuada para consulta.

O entrevistador, a autora da dissertação, terá o papel de elaborar as questões, de acordo com uma temática, e incentivar os entrevistados a responder.

1.6.3. Observação no ponto de venda

A observação no ponto de venda foi efectuada nas lojas Pingo Doce e Continente, e permitiu observar algumas práticas de comunicação no ponto de venda efectuada pelos distribuidores às suas marcas.

A investigadora observou de perto parte de algumas práticas de comunicação efectuadas pelos distribuidores às suas próprias marcas no ponto de venda. Através destas observações pretendeu-se verificar a relação existente no ponto de venda, entre as marcas da distribuição e do produtor e entre as marcas da distribuição e os consumidores. Estas observações foram realizadas, tendo por base uma grelha de análise, elaborada previamente e baseada na parte conceptual apresentada no subcapítulo 2.5 que aborda uma perspectiva de práticas de relação com consumidor no ponto de venda. A grelha de análise poderá ser consultada no Anexo C.

É importante referir que as conclusões efectuadas através das observações no ponto de venda não têm validade estatística/representativa, devido a impossibilidade de se observar um grande número de pontos de venda.

Relativamente às lojas Pingo Doce foram efectuadas duas observações:

- No dia 12 de Julho 2011, entre as 19 e 22 horas, no Hipermercado Pingo Doce - Fórum Sintra (IC19 Alto do Forte – 2735 Rio de Mouro);
- No dia 13 de Julho 2011, entre as 18 e 21 horas no Supermercado Pingo Doce – Venda Nova (Rua Elias Garcia, Amadora).

A escolha destas duas observações recaiu no facto de uma dos pontos de venda ser um hipermercado e a outra um supermercado o que contribuiu para verificar se existem diferenças na comunicação efectuada em superfícies cujo tamanho difere.

Relativamente às lojas Continente foram efectuadas duas observações:

- No dia 16 de Agosto 2011, entre as 16 e 19 horas, no Hipermercado Continente – Amadora;
- No dia 16 de Agosto entre as 19 e 22 horas no Hipermercado Continente – Telheiras.

A escolha destas duas observações recaiu no facto de os hipermercados serem de zonas distintas, ou seja a zona da Amadora é considerada uma zona cuja classe social predominante é a media/baixa, enquanto que Telheiras é considerado uma zona cuja classe social predominante é media/alta. Observar as diferentes práticas de comunicação no ponto de venda nestes duas zonas poderá ser uma mais valia para se verificar se há diferenças.

CAPÍTULO 2: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO NO PONTO DE VENDA

Neste capítulo definir-se-á alguns conceitos relacionados com o comportamento do consumidor. Pretende-se também realizar um contexto em torno do consumidor, nomeadamente nas suas alterações comportamentais ao longo dos tempos, a sua interacção no mercado e abordar algumas práticas de comunicação no ponto de venda.

2.1. Consumidor: o conceito

De acordo com Rousseau o consumidor é:

«Toda a pessoa a quem sejam fornecidos, por pessoa singular ou colectiva que exerça com carácter profissional uma actividade económica que vise a obtenção de benefícios, bens e serviços ou transmitidos quaisquer direitos destinados a satisfazer os desejos ou necessidades privadas dessa pessoa.» (Rousseau 2011:51).

O consumidor é portanto quem consome qualquer tipo de bens ou serviços, havendo uma troca, entre o consumidor e o fornecedor, o bem ou serviço. O consumidor obtém o benefício associado a essa “aquisição” e gera obtenção de lucros para quem fornece esse mesmo bem ou serviço. Para além do anterior conceito pode-se acrescentar que o consumidor é também um «agente de decisões emocionais dirigidas não apenas para bens necessários, mas também para motivos de simbolismo individual e social.» (Cardoso 2009:3). O actual consumidor deixou de ser um intérprete racional do consumo e passou a ser um intérprete emocional de bens ou serviços.

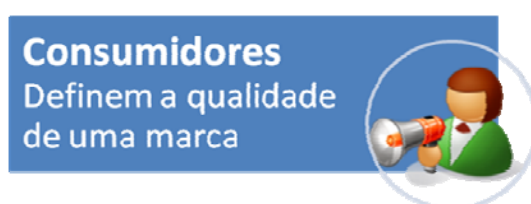
2.2. Funções do Consumidor

Lencastre (2005: 279) indica que até ao ano 2000 os consumidores eram considerados apenas como “compradores passivos”, contudo a partir do ano 2000 os consumidores passaram a ser também «colaboradores, cooperadores e concorrentes», ou seja, há uma maior interacção por parte dos consumidores, estes sentem uma maior necessidade de interagir com as organizações. Neste sentido pode-se indicar que uma das principais funções do consumidor é a definição de qualidade de uma marca.

Os consumidores desempenham um papel fundamental para as marcas, uma vez que são quem definem a qualidade dessa mesma marca e quanto maior for o grau de qualidade atribuída pelo consumidor mais valia irá deter essa mesma marca e por sua vez maior poder económico, ou seja «o valor da marca é tanto mais positivo quanto mais favorável for a reacção dos consumidores, tendo em conta a identificação da marca com o produto e com o modo como ele é comercializado» (Lencastre, 2005: 280).

Aaker (1991: 182) reforça a ideia do quão é importante envolver os consumidores na criação das marcas, uma vez que quando se envolve o “consumidor” na criação de uma marca este pode ajudar a identificar áreas a trabalhar, ajudar na implementação dessa mesma marca e pode vir a introduzir novas ideias.

Figura 2 - Principal função dos consumidores



Devido às mudanças que ocorreram nos hábitos dos consumidores, que passaram de consumidores passivos para serem consumidores activos, surge a necessidade de se definir o consumidor do século XXI.

De seguida irei apresentar várias características inerentes ao actual consumidor de modo a ser possível perceber como é que as marcas poderão interagir com os mesmos.

2.3. O consumidor do século XXI

Ao longo dos tempos, nomeadamente nos últimos anos tem-se assistido a alterações constantes no comportamento do consumidor, segundo Lewis (2001: 19) o novo consumidor é individualista, envolvido, independente e bem informado. Considera que este novo consumidor surge das alterações tecnológicas.

Kotler (2011) indica que vivemos numa era em que a partilha de informação não é realizada verticalmente, ou seja, entre empresa e os consumidores, mas sim numa era cuja partilha de informação é horizontal, ou seja, a comunicação é realizada entre os próprios consumidores. O actual consumidor é céptico relativamente a opiniões vindas de publicidades, uma vez que julgam que essa mesma informação não é credível. Estas alterações devem-se as evoluções tecnológicas que permitem que o consumidor partilhe entre si as suas experiências de consumo.

O Marketing efectuado pelas empresas sofreu alterações e «nos últimos 60 anos, o marketing deixou de se centrar no produto (Marketing 1.0) para se centrar no consumidor (Marketing 2.0)» (Kotler, 2011: 11). Contudo actualmente já se fala de Marketing 3.0, ou seja, Marketing orientado para os factores “humanos”. Esta preocupação com factores “ligados ao coração” do consumidor surge quando as empresas constatarem que o

consumidor é participante activo, logo é preciso ir ao encontro desses consumidores, e por vezes superar as expectativas dos mesmos, de modo a beneficiar quem consome esse mesmo produto. É importante também referir que o actual consumidor encontra-se bem informado e preparado para saber quais os produtos mais vantajosos a consumir. Kotler (2011:21) caracteriza esta nova era como sendo a de participação, globalização e de sociedade criativa. O actual consumidor é caracterizado por ser muito participativo, isto deve-se à possibilidade de partilha de opinião através do uso de média sociais expressivos (blogues, youtube, Facebook, entre outros) e média colaborativos (wikipédia, Rotten Tomatoes, entre outros).

Outra questão relacionada com o novo consumidor é a fonte de informação credível para os mesmos, actualmente depara-se que os consumidores passaram a confiar mais em outros consumidores do que nas empresas, isto devido à utilização das redes sociais que permitem a partilha de informação.

«Segundo a Pesquisa Global da Nielsen, menos consumidores confiam em publicidade gerada por empresas. Os consumidores recorrem ao «passa-palavra» como uma forma nova e credível de publicidade em que podem confiar. Cerca de 90% dos consumidores inquiridos confiam em recomendações de pessoas que conhecem. Para além disso, 70% dos consumidores acreditam em opiniões de consumidores colocadas *online*.» (Kotler, 2011:42)

Segundo Kotler (2011:45-46), os actuais consumidores são influenciadores das marcas e valorizam a co-criação, a comunização e a construção de carácter. A co-criação está

relacionada com a criação de produtos através da cooperação das empresas, consumidores, fornecedores e de parceiros interconectados numa rede de inovação. A comunicação está relacionado com a necessidade dos consumidores em quererem estar ligados a outros consumidores e não a empresas, ou seja as empresas devem servir os membros da comunidade. Por último a construção de carácter está relacionado com a veracidade de uma marca, ou seja, uma marca deve ser verdadeira e proporcionar experiências à altura que afirmam.

O actual consumidor deve ser visto como ser humano completo, ou seja deve ser percebido como sendo constituído por «um corpo físico, uma mente capaz de pensamento e análise independentes, um coração que consiga sentir emoções e um espírito» (Kotler, 2011: 47).

Devido a este novo tipo de consumidor é necessário que haja uma harmonia entre a marca, posicionamento e diferenciação. Actualmente e visto a comunicação ser realizada horizontalmente, de consumidores para consumidores, em vez de verticalmente, entre empresa e os consumidores, é necessário referir o quão importante é a identidade, a integridade e a imagem da marca. A identidade de uma marca pode ser reconhecida pelos consumidores, mas essa mesma identidade pode não ser considerada uma boa identidade. O posicionamento, segundo Kotler (2011) é importante para estabelecer a autenticidade de uma marca junto do consumidor. Por último a diferenciação é a relação entre a promessa da marca e o cumprimento dessa mesma promessa junto dos seus consumidores. A integridade, identidade e imagem da marca são referidas pelo autor como o modelo dos «Três I».

O actual consumidor encontra-se na era da abundância de informação e comunidades em rede, nesse sentido uma marca para ser bem-sucedida necessita de ter um forte posicionamento e uma boa diferenciação. As empresas têm como principal desafio, chegar à mente, coração e espírito dos consumidores. Seguindo essa exacta necessidade é importante referir qual a missão, razão da existência de uma empresa; a visão, situação aspirada pela empresa; e os valores de uma empresa, que são os padrões pelos quais se rege uma determinada empresa. Uma marca deve ir ao encontro do que os consumidores procuram, ou seja, deve ser uma forma de realização de vontades emocionais.

Actualmente todas as marcas estão cada vez mais a mercê dos consumidores, uma vez que são estes quem traçam o destino das marcas. É de salientar que através das redes sociais, os consumidores traçam os destinos das marcas e que os consumidores dão cada vez mais valor a preocupações sociais. Neste âmbito reforço a importância de uma marca em envolver os potenciais consumidores na criação das suas marcas.

Na 4ª edição do estudo “Edelman Good Purpose”³ o consumidor do século XXI é designado por ser um consumidor activista, que participa e age acreditando em uma parceria entre Estados, empresas e consumidores. Este estudo apesar de ainda não ter sido realizado em Portugal foi efectuado em 13 países e a 7259 pessoas e retrata uma tendência do consumo. Identifica ainda que a questão social passou a ser tomada com uma grande importância para os consumidores.

³ Dados disponíveis em: www.grupogci.net/pt/knowledge/edelman-trust-barometer/, consultado a 20 Junho de 2011.

Tabela 1 - Diferenças entre antigo e novo consumidor

Antigo consumidor:	Novo consumidor:
<ul style="list-style-type: none"> • Procura a conveniência • Menos envolvidos • Conformista • Menos bem informados • Privilegiam a comunicação vertical • Ser racional 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscam autenticidade • Participante activo - activista • Independentes • Tem acesso as novas tecnologias • Privilegiam a comunicação horizontal (<i>Word-of-mouth</i>) - Céptico à Publicidade • Seres humanos completos, com mente, coração e espírito • Ser emocional • Bem informados

2.4. Processos de Decisão de Compra dos Consumidor

Segundo Cardoso (2009: 31-32) o comportamento do consumidor está baseado em torno dos estímulos criados através do Marketing - produto, preço, ponto de venda, promoção, entre outras; que por sua vez são condicionados pelos factores sociais, culturais, pessoais e psicológicos.

- Os factores sociais estão associados a «grupos de pertença, quer sejam primários, tais como a família, vizinhos ou amigos, quer secundários, tais como os religiosos ou profissionais (...)» (Cardoso, 2009: 32), ou seja, são grupos que influenciam a vivência do consumidor;

- Os factores culturais associam-se ao «papel da cultura enquanto repertório dos valores básicos apreendidos da família e outras instituições importantes (...)» (Cardoso, 2009: 32). Estão também inerentes as subculturas, que se baseiam em experiências vividas em grupo e a classe social, onde existe uma partilha de interesses e comportamentos;
- Os factores pessoais estão ligados a «factores como a idade, a ocupação, as condições económicas e o estilo de vida (...)» (Cardoso, 2009: 32). Por sua vez, existem ainda os factores de personalidade associados a cada pessoa;
- Por último, os factores psicológicos em que «o comportamento do consumidor é, ainda, influenciado por factores como a motivação, a percepção, a experiência, as atitudes e os hábitos» (Cardoso, 2009: 32). Associado aos factores psicológicos, para além dos factores motivacionais, existem outros comportamentos relacionados com a percepção que provocam três tipos de reacção aos estímulos. Estes três tipos de reacção são as seguintes: atenção selectiva (que filtra a informação), distorção selectiva (adaptação da informação aos desejos pessoais) e por último a retenção selectiva (retém apenas parte da informação).

Carvalho e Cunha (1998) colocam os valores da marca como o principal condicionante de compra e indicam que os consumidores valorizam os benefícios associados a marca do que propriamente os benefícios do produto. Os autores transmitem com isto que o consumo de um produto está associado a questão emocional transmitida pela marca.

Lencastre (2005: 280-281) reforça a ideia indicando que os consumidores tomam a decisão de compra quando se identificam com uma certa marca e com o posicionamento dessa mesma marca. Cada indivíduo faz as suas próprias associações relativamente a uma marca, quando não existem associações entre um indivíduo e uma marca, então é porque a imagem dessa mesma marca é inexistente. Lencastre (2005) faz menção a cinco pontos importantes associados à decisão de compra de um consumidor. A decisão pode estar associada aos **valores funcionais do bem/serviço**, ou seja, colmata apenas as necessidades associadas a «performance funcional» (Lencastre, 2005: 281); o **valor social**, ou seja, associada a um consumo que irá permitir a pertença junto de um grupo ou grupos sociais; o **valor emocional**, cujo consumo é realizado como retorno de um sentimento ou afecto; o **valor epistemológico**, cujo consumo está associado ao «despertar curiosidade e/ou satisfazer um desejo de conhecimento» (Lencastre, 2005: 281); por último o **valor condicional** associado a um consumo designado por «fruto da situação específica ou circunstância em que se encontra o decisor» (Lencastre, 2005: 281).

O processo de decisão de compra está relacionado com os níveis cognitivos e afectivos de um consumidor em relação a determinado produto, por sua vez o nível afectivo, surge ligado não ao produto em si mas a relação existente com determinada marca associada a esse mesmo produto ou serviço. Os níveis cognitivos e afectivos surgem não só da utilidade de determinado produto, como das vantagens “afectivas” associadas à marca, «os níveis cognitivo e afectivo referem-se a respostas mentais do consumidor a estímulos e eventos externos, enquanto o nível comportamental traduz-se numa acção física» (Lencastre, 2000: 280).

O processo de decisão de compra poderá também estar associado a três factores, «marca, preço e o método de pagamento» (Clifton e Simmons, 2010: 19). Estes três factores são considerados pelos autores como sendo os fundamentais para efectuar uma escolha informada. Sendo que o preço e o método de pagamento são substancialmente idênticos entre as diferentes marcas, o processo de decisão de compra irá passar apenas por todas as qualidades associadas à marca. Uma marca é bem sucedida quando vai ao encontro das expectativas do consumidor, sendo que é importante que cumpra a sua promessa, pois se não o fizer o consumidor acaba por quebrar o “contracto de fidelização” a essa marca e procura outra. Logo esse contrato de fidelização poderá ser estabelecido se as marcas seguirem as tendências dos consumidores.

Após a abordagem de várias teorias explicativas sobre o processo de decisão de compra dos consumidores achei pertinente abordar a teoria de Lindstrom (2009) associa à questão da decisão de compra as emoções e as estratégias realizadas pelas marcas para fazer suscitarem essas emoções nos consumidores. «As emoções são o meio através do qual o nosso cérebro codifica as coisas de valor, e uma marca que seja capaz de nos envolver emocionalmente – como a Apple, a Hanley-Davidson e a L’Oreal, por exemplo – irá sempre sair a ganhar.» (Lindstrom, 2009:31). Segundo o autor as emoções têm uma enorme influência nas decisões de compra e indica que os consumidores preferem consumidor bens ou serviços cujo benefício seja a curto prazo, mesmo que a longo prazo haja um benefício maior.

Ainda e não menos importante surge a necessidade da compreensão dos factores associados a fidelização do consumidor. Shaw (2003:86) indica que existem cinco factores importantes que determinam a compreensão da fidelidade do consumidor:

1. Compreender os hábitos, o que consomem e como consomem;
2. Compreender os motivadores negativos do hábito, ou seja todas as motivações associadas ao comum, substituir o que acaba ou o que está estragado e obsoleto;
3. Compreender a relação existente ente o custo e o benefício;
4. Compreender os reforços positivos do hábito (gratificação, estímulo intelectual e aprovação social). Estes motivadores são menos comuns que as motivações negativas que são as compras de recompensa.
5. Não tentar comprar a fidelidade com cartões de fidelização, normalmente este cartões oferecem vantagens para os clientes fiéis perdendo os fornecedores finais que tem de pagar os planos de fidelização.

Shaw (2003:200) indica que a satisfação e fidelidade de um cliente medem-se através:

- Compra repetida;
- Reclamações;
- Satisfação;
- Envolvimento;
- Aprovação da imagem de marca;
- Liderança de mercado;
- Liderança da distribuição;
- Mapa de ameaça da concorrência;
- Mapa de saúde da categoria;
- Desperdícios do Marketing.

Segundo Brito ⁴ a lealdade a uma marca é uma mais-valia para a empresa detentora dessa mesma marca, contudo indica que existem diferentes níveis de lealdade e também diferentes conteúdos em termos da relação que o cliente estabelece com a marca. O termo usado para expressar tal conceito é envolvimento. Reforça que os clientes podem estabelecer quatro tipos de envolvimento com as marcas:

Baixo nível de envolvimento



- Lealdade comportamental – associado a repetição de compra;
- Atitude de ligação – associado a um envolvimento mais forte por parte do cliente, ou seja, mais do que uma repetição de compra, existe uma atitude positiva;
- Sentimento de comunidade – quando uma marca faz o cliente sentir-se pertencente a uma comunidade;
- Envolvimento activo – quando um consumidor investe na marca, tempo, dinheiro e outros recursos.

Grande nível de envolvimento

2.5. Uma perspectiva de práticas de comunicação com Consumidor

Para complementar a abordagem ao comportamento do consumidor considere importante referir algumas práticas de comunicação e marketing efectuadas no ponto de venda. Existem diferentes formas de estabelecer contacto com os consumidores, segundo Carvalho e Dias (2004: 109-110) o contacto poderá ser através dos Pontos de Venda –

⁴ Dados disponíveis em: <http://imagensdemarca.sapo.pt/opinioes/detalhes.php?id=2929>, consultado a 15 Junho 2011.

canal de contacto físico com o consumidor, Web - ponto de contacto sem barreiras geográficas e por último por telefone – um ponto de contacto que cria a proximidade.

A criação de pontos de contacto é importante na medida em que se percebe como as marcas “estabelecem o contacto” com os seus consumidores. Nesse sentido irei abordar a importância do Merchandising em loja, que segundo Dionísio [et. al.] (2004: 304) o Merchandising é considerado um dos meios de acção de marketing com um forte conteúdo de comunicação.

2.5.1. Merchandising: o conceito

O Merchandising é:

«Conjunto de estudos e técnicas aplicadas e postas em prática, separada ou conjuntamente, por distribuidores e fabricantes, com o fim de incrementar a rentabilidade do ponto de venda e a circulação dos produtos através da adaptação permanente do sortido às necessidades do mercado e através de uma apresentação apropriada dos produtos.» (Rousseau 2001:141)

Dionísio [et. al.] (2004: 388) refere que para os distribuidores o principal objectivo do Merchandising é promover as vendas dos produtos que se encontram no estabelecimento e oferecer um serviço de excelência aos seus consumidores. O distribuidor encara o merchandising como «meio de facilitar a escolha aos consumidores através de uma oferta clara, reduzindo a fadiga e minimizando as deslocações dos clientes, e até tornar a sua permanência no estabelecimento mais agradável, graças a uma disposição estética das

filas de prateleiras e dos produtos» (Dionísio [et. al.], 2004: 388). Para os produtores, o merchandising é um meio de diferenciar as suas marcas das da concorrência.

O espaço de uma loja é organizado de acordo com os objectivos de rentabilização do negócio de cada distribuidor, contudo essa organização prende-se essencialmente pela organização de loja e captação da atenção dos consumidores, ou seja, as secções de uma loja devem ser organizadas de modo a ser atractiva e de fácil circulação. Evidente que essa organização vai estar condicionada por limitações de espaço, pelo comportamento do consumidor e pela sua circulação no local.

Relativamente a rentabilidade da superfície de vendas, existe dois tipos de merchandising:

- **Merchandising de sedução:** cujo objectivo é a criação de um ambiente e uma exposição dos produtos no ponto de venda que favoreça a compra, estando no entanto sempre subjacente a necessidade de rentabilizar o espaço da loja. (Exemplo: ambiente e decoração do espaço de venda e escolha do mobiliário/expositores)
- **Merchandising de organização e gestão:** estruturado para rentabilizar o espaço da loja. (Exemplo: implantação das grandes áreas da loja; estruturação do linear por categorias ou familiar; determinação da dimensão do linear; determinação da gama; determinação do n.º de *facings* por produto e por último a escolha de materiais de ponto de venda. – este ultimo item é considerado pelos autores como sendo um ponto transversal de gestão e sedução.)

É através do merchandising que se pode condicionar os seguintes aspectos:

- Tráfego de destino: o consumidor dirige-se a um local definido para comprar determinados produtos;
- Tráfego de impulso: o consumidor desloca-se na loja à mercê da exposição dos produtos ou da apresentação destes;
- Compras premeditadas: necessárias e anotadas na lista;
- Compras espontâneas: memorização de um produto ou compra por impulso.

2.5.2. Organização do linear

As superfícies de distribuição apresentam os produtos em gôndolas, que são compostas por várias prateleiras, normalmente de 1.80m. A expressão "linear de solo" designa o comprimento total das gôndolas de um estabelecimento ou para uma família de produtos. A exposição dos produtos no linear situa-se a três níveis: dos olhos, das mãos e ao nível do solo. As melhores prateleiras são aquelas que estão ao nível dos olhos e das mãos, destinando-se a receber os produtos de margem mais elevada. Os produtos que fazem parte dos hábitos de compras e os de maior notoriedade são colocados nas prateleiras mais baixas ou nas mais altas.

Um linear tem uma dupla função, primariamente tem de estar organizado de acordo com o volume das vendas, de forma a não haver ruptura de stock, posteriormente vem as seguintes formas de apresentação:

- **Verticalmente** - Os produtos da mesma família (organizados em grandes categorias ou grupos) são arrumados uns sobre os outros em todas as prateleiras, transmitindo uma imagem clara e de rápida percepção por parte do consumidor. É uma forma de apresentação que exige frequentes aprovisionamentos.
- **Horizontalmente** - São colocados em cada nível linear uma família diferente de produtos. Neste tipo de apresentação existe maior probabilidade da perda de vendas por pouca visibilidade de algumas sub-famílias de produtos. Mais adequado a pequenas superfícies em parte pela circulação mais lenta dos consumidores.
- **Paletes** - Permite uma grande exposição do produto e transmite ao consumidor a noção de grande quantidade. Como é uma fórmula que envolve custos menos elevados, é bastante utilizada pelas lojas alimentares *discount*.
- **Topos e ilhas** - utilizadas sobretudo para produtos de compra por impulso.

Relativamente ainda à organização do linear é importante referir a relação de vendas com o linear, uma vez que se um produto tem um maior volume de vendas, mais espaço possui no linear. Esta relação por vezes oscila, pois um produto pode ter pouca visibilidade e por consequência um número inferior de vendas, mas posteriormente pode passar a ter um maior número de vendas e como tal uma saturação por parte dos consumidores. É de referir que um produto ao ter um linear maior, vai “roubar” espaço a outros produtos, neste sentido existe ainda falta de regras para precisar a oscilação das vendas no linear. Os produtores costumam defender o maior espaço no linear para as suas marcas, contudo «os distribuidores tendem, por vezes, a atribuir às suas marcas próprias uma extensão de linear excessiva, relativamente à elasticidade, da marca» Dionísio [et. al.] (2004: 392).

Em suma a rentabilização do espaço de venda depende ainda das seguintes condicionantes:

- Volume de vendas;
- Margem bruta obtida pelos produtos vendidos;
- Custos de armazenagem;
- Satisfação do cliente.

Para além da organização dos lineares existem também outras formas de comunicar, no ponto de venda com os consumidores. De seguida apresentarei algumas outras práticas de comunicação no ponto de venda.

2.5.3. Promoções, Animação e Publicidade no Ponto de Venda

A **Promoção** tem por objectivo «associar a um produto uma vantagem temporária destinada a facilitar ou a estimular a sua utilização, a sua compra e/ou a sua distribuição»

(Dionísio [et. al.] 2004: 394)

As Promoções podem ser feitas através de:

- Experimentação gratuita
- Reduções temporárias de preço
- Prémios, ofertas e brindes
- Concursos
- Jogos e sorteios
- Colocar um produto em destaque

A animação no ponto de venda permite captar atenção do consumidor. Estas acções podem ser realizadas utilizando:

- Meios físicos - ilhotas ou topos de gôndolas, balcões de promoção, cestos expositores, etc.
- Meios psicológicos - preços baixos, ofertas agrupadas ou apresentação repetida em vários pontos da loja.
- Meios de estímulo - criação de ambientes temáticos ou personagens.

Meios humanos - stands de demonstração, equipas de animadores, etc.

A publicidade no ponto de venda é um meio de animação de loja que permite informar os consumidores sobre as novidades ou produtos/serviços disponíveis na loja.

2.6. Conclusão

O comportamento dos consumidores tem vindo a alterar-se, isto deve-se a vários factores. Um dos factores cuja importância é mais relevante é a evolução tecnológica, uma vez que esta permitiu aos consumidores estarem cada vez mais bem informados. Devido aos avanços tecnológicos os consumidores passaram a poder comunicar mais facilmente entre si e a exercer de uma forma mais acentuada a sua função, que é atribuir valor as marcas. O actual consumidor passou a dar mais importância as informações provenientes de outros consumidores, em vez da informação proveniente pelas empresas detentoras das marcas.

Perceber como as marcas comunicam com os consumidores é um enorme desafio, neste sentido decidi optar apenas pelas técnicas de comunicação e de marketing no ponto

de venda, pois os consumidores encontram-se mais bem informados e no acto de compra gostam de tomar as decisões mais correctas. Existem inúmeras técnicas possíveis de influencia do comportamento do consumidor no ponto de venda, e que devido ao crescimento das marcas dos distribuidores desperta o interesse de se verificar como é que de certa forma estas marcas poderão ou não serem favorecidas na distribuição.

De modo a complementar a informação sobre as práticas de comunicação das marcas e do comportamento do consumidor, no capítulo seguinte irei abordar conceitos relacionadas com as marcas e da distribuição, de forma a realizar a sua caracterização e evolução no mercado.

CAPÍTULO 3: MARCAS DA DISTRIBUIÇÃO: ELEMENTOS DE CARACTERIZAÇÃO E EVOLUÇÃO NO MERCADO

A marca é «um sinal que serve para distinguir os produtos e serviços de uma empresa dos de outras empresas» (Lencastre, 2005:34).

3.1. História da Marca

A palavra “marca” provém do verbo “marcar”, que por sua vez teve origem do termo inglês “brand” antigo nórdico “brandr”, (“brand” em inglês) cujo significado é “queimar”. A marca existe desde os povos da pré-história que faziam gravações a ferro quente no seu respectivo gado, para o diferenciar de outros gados existentes. Desde da pré-história que existe a necessidade da diferenciação, contudo com o passar dos anos passou a haver maiores trocas e criação de produtos e com isso surge a necessidade de haver uma maior diferenciação dos bens existentes.

Segundo Dionísio [et. al.] (2004:168) indicam que as marcas existem desde as trocas comerciais e ao longo dos anos têm sofrido várias alterações. Em torno das marcas são criados múltiplos sentidos, de modo a que em torno de um produto sejam criadas associações para além das tangíveis, ou seja, que um produto possa responder a mais necessidades para além da sua funcionalidade.

Olins (2005: 52) indica que o surgimento da primeira marca a ser criada, de acordo com os parâmetros equiparáveis ao século XXI, foi em 1909, em que um proprietário de uma farmácia mal sucedida criou o tónico, Tono-Bungay. Associado a este tónico foi criado

uma estratégia, considerada pelo autor como tendo adoptado os princípios actuais de gestão de uma marca. Inicialmente pensou-se numa estratégia global e actuou-se local, houve a criação de associações, anúncios de jornais, atraentes e positivos.

Contudo Kapferer (2000: 7) indica que as marcas existem desde 1985. A recessão económica mundial do início da década de 80 trouxe consigo uma onda de “europessimismo”. Em 1985 a Comissão Europeia, sob a presidência de Jacques Delors, estabeleceu a criação do Mercado Único Europeu, cujo objectivo, definido pelo Portal da União Europeia era criar uma união entre os países da União Europeia onde é possível circular livremente pessoas, mercadorias, serviços e capitais.

Kapferer (2000: 8) indica que foi a partir dessa altura que se notou uma vaga de fusões e aquisições de empresas por valores excessivos e cujo objectivo das aquisições era as empresas tomarem uma posição no mercado e criar valor para a sua marca, fazendo com que a sua marca fosse a mais desejada pelos consumidores. Foi a partir dessa altura que se começou a notar que o verdadeiro valor de uma marca, estava a ir para além dos factores visíveis de uma empresa. O autor menciona ainda que foi a partir desse marco que passou a haver a distinção entre marca e produto, «o produto é aquilo que a empresa fabrica, a marca é aquilo que o cliente compra» (Kapferer, 2000: 8).

Verifica-se portanto que não há um consenso relativamente à origem das marcas, e cada autor aborda as origens das marcas de modo distinto, contudo compreende-se que o surgimento as marcas não são um fenómeno recente. Neste sentido surge a importância de se perceber a sua evolução ao longo dos tempo.

3.2. A evolução das marcas no mercado

Segundo Ries e Ries (2004) e baseando-se na teoria de Charles Darwin sobre a evolução da espécie:

«As afinidades entre todos os seres de uma espécie foram algumas vezes representadas por uma grande árvore... os galhos verdes a despontar representam as espécies existentes e os que nasceram em anos anteriores uma longa sucessão de espécies extintas. Em cada período de crescimento todos os galhos tentaram abrir caminho por vários lados, sobrepondo-se e matando os ramos circundantes, da mesma forma que as espécies tentaram sobrepor-se umas às outras na grande batalha pela vida.» (Ries e Ries 2004:19).

Partindo dessa mesma teoria os autores indicam que tal como a evolução da espécie, tudo que existe actualmente surge de algo que existiu primeiro. Nesse âmbito, também as marcas surgem nesse sentido, uma marca surge baseando-se em outra existente e tenta acrescentar novos valores de modo a tornar-se pioneira no mercado.

Os autores abordam várias temáticas sobre como uma marca consegue vingar no mercado.

Ries e Ries (2004) referem que uma marca para ter sucesso tem de conhecer bem os produtos idênticos de marcas já existentes e a partir daí realizar a sua estratégia de modo a criar uma marca cujo produto novo e que substitua o já existente. Após a criação de uma marca é necessário acompanhar a concorrência e as tendências.

3.3. Marca: o conceito

Segundo Lencastre (2005) uma marca é:

«é um sinal, pode ser um conjunto de sinais, com expressão gráfica para ser legalmente protegível; pode ser um nome, um logótipo [...] Em qualquer caso é um sinal de um objecto sujeito a múltiplas interpretações, tantas quantas os intérpretes que com ele se confrontam [...]» (Lencastre 2005: 67)

Segundo o Instituto Nacional da Propriedade Industrial⁵, uma marca é um sinal que identifica produtos ou serviços de uma empresa. Uma marca ao ser registada passa a conceder ao titular dessa mesma marca direitos de exclusividade, ou seja de impedir “imitações” dessa mesma marca em produtos idênticos.

Uma marca é «um físico, um conjunto de características objectivas salientes (que vêm imediatamente ao espírito quando uma marca é citada numa sondagem) ou, pelo contrário, latentes manifestadas» (Kapferer, 2000: 37). Para o autor uma marca é definida de acordo com a sua identidade, tal como nós, seres humanos, que somos definidos de acordo com documentos que comprovam a nossa identidade.

Kapferer (2000: 87) refere ainda que a marca é, de facto, o nome de uma receita, uma vez que uma marca é criada através de um conjunto de “ingredientes” que a tornam mais

⁵ Dados disponíveis em: www.marcasepatentes.pt/index.php?section=125, consultado a 08 de Junho 2011.

ou menos apetecível aos olhos do consumidor. Uma marca bem-sucedida é intemporal, não pode ser copiada, ao contrário de um produto.

As marcas não definem a sua própria imagem, ou seja vai para além do significado associado à marca. As marcas também definem quem as consome. É possível definir estilos de vida e gostos através da análise de marcas que uma pessoa consome. «A marca só vive, só prova a sua missão se se exercer permanentemente e repensar constantemente o produto» (Kapferer, 2000: 85).

As marcas bem sucedidas são aquelas que se conseguem impor na mente do consumidor e que passam a obter significados na sociedade, ou seja, «somos nós, consumidores, quem decide as marcas que terão sucesso e as que o não terão» (Olins, 2005:17). Olins reforça a função dos consumidores indicando que são os consumidores quem indicam qual o destino das marcas. Quando não transmite sentimentos, nem significados, então a marca não terá sucesso no mercado. Muitas das formas de comunicação das marcas vai para além do comunicar o produto inerente a essa marca, basta simplesmente comunicar a marca.

Para Olins (2005) não existe uma fórmula final para se poder criar e sustentar uma marca, contudo considera que é necessário perceber quatro vectores associados a uma marca para conseguirmos percebê-la «produto, ambiente, comunicação e comportamento» (Olins, 2005: 186).

Segundo Lencastre (2007) uma marca deve ser um benefício, uma missão e uma razão de ser. As organizações que criam as marcas detêm sobre as mesmas, direitos e

benefícios. As marcas criam valor não só ao produto como também criam valor para a organização que a representa. Uma marca «é um sinal de um objecto sujeito a múltiplas interpretações, tantas quantas os intérpretes que com ele se confrontam» (Lencastre 2007: 67).

Actualmente devido ao crescimento tecnológico facilmente se criam marcas, contudo nem sempre uma marca consegue vingar no mercado. Segundo Dionísio [et. al.] mencionam que um produto pode ser copiado, contudo uma marca é única e os simbolismos a ela inerente não podem ser copiadas. A marca atribui valores e significados aos produtos, por vezes, o produto é semelhante, mas o facto de a marca ser visível pode ser um factor diferencial para influenciar na decisão de compra.

A uma marca conseguimos atribuir características intangíveis, valores, sentimentos, ideias e afectos. É através destas características que se distingue uma marca de um produto. Enquanto a um produto se associa características tangíveis a uma marca está associado um conjunto de características intangíveis. É na combinação entre o tangível do produto e o intangível da marca que se vai gerar o comportamento do consumidor, ou seja, o acto de compra surge na relação entre a percepção de um consumidor com uma determinada marca.

3.4. Identidade da Marca

Segundo Lencastre (2005: 56-58) a identidade de uma marca é a forma de esta de posicionar no mercado e se diferenciar das outras marcas. A identidade de uma marca

permite não só à marca, mas também à organização detentora da marca, de se tornar ímpar no mercado.

As marcas passaram a ter um significado mais ou menos idêntico ao significado dado à expressão “identidade empresarial” que é definida como «a experiência total oferecida por uma empresa aos seus colaboradores, clientes e outros, uma mistura temerária e distintiva de promessas intangíveis e atributos e vantagens palpáveis» (Clifton e Simmons, 2003: 133).

A identidade de uma marca é composta pelo visual e verbal que está associada ao que se vê de uma marca. A identidade visual está relacionada com as componentes gráficas de uma marca, como por exemplo: logótipo, símbolos, cores e tipos de letra, entre outros. A identidade verbal está associada ao nome da marca, submarcas, nomes de produtos, lema, tom de voz, recursos a histórias.

É através da conjugação da identidade visual e verbal que faz com que as marcas tomem sentido e passem a ser detentoras de um conjunto de valores que por sua vez se tornam num conjunto de benefícios/vantagens para quem as consome.

Quando um consumidor se identifica com uma marca, passa a existir uma estima e uma preferência por essa mesma marca. Através da diferenciação há um delinear de um público e o estabelecimento de uma diferenciação de outras marcas.

A identidade de uma marca são um conjunto de significados que lhes são inerentes consoante a identidade visual e verbal criada em torno da marca, ou seja «a brand identity similarly provides direction, purpose and meaning for the brand» (Aaker, 1996: 68).

É através da identidade de uma marca que se cria a relação entre a marca e o consumidor, é a identidade de uma marca que cria o valor em torno funcional e emocional de uma marca. A identidade de uma marca vai permitir criar uma direcção e significado para o consumidor

3.5. Funções da Marca

Uma marca apresenta diferentes funções que por sua vez estão associadas ao seu valor enquanto marca, existem funções da marca associadas aos consumidores e por último existem funções das marcas associadas à empresa detentora dessa mesma marca.

Segundo Aaker (1991) as marcas ajudam-nos a interpretar e a processar a enorme quantidade de informação existente sobre produtos e marcas.

Segundo Lencastre (2005: 77) uma marca é um instrumento importante para a actividade económica e que são importantes para que haja hipótese de opção para os consumidores e que haja concorrência.

Coelho (2007) indica que as marcas apesar de terem como principal objectivo ser um factor de distinção e diferenciação, actualmente são também fontes de sedução. Uma marca bem sucedida no mercado, tem como principal objectivo “marcar”, ou seja diferenciar-se das outras marcas e trazer benefícios para a empresa que a produz e para o

consumidor. As marcas são por isso um dos maiores activos de uma empresa, e criar uma marca, implica saber o que o consumidor procura, uma vez que associado a uma marca existem os valores tangíveis, ou seja valores associados a função do produto em si, e também os valores intangíveis, ou seja os valores alcançados através das associações realizadas em torno da marca. Uma marca é o espelho de uma organização, uma vez que nela estão associados inúmeros factores tais como: «um nome, um símbolo, um logótipo, um conjunto de sinais identificativos mais ou menos complexos» (Coelho, 2007: 3) ou seja, resulta de um conjunto de acções e manifestações de uma empresa.

3.5.1. Valor da marca

De acordo com Aaker (1991) citado por Lencastre (2005) o valor de uma marca, ou seja, o *brand equity* depende essencialmente dos pilares que suportam a marca e o valor dessa mesma marca está na resposta que a marca obtém nos seus mercados-alvo. Segundo Lencastre o valor de uma marca pode estar associado a «uma adesão e de uma fidelidade... a uma imagem, a uma missão, a um sinal» (2005: 69).

Carvalho e Cunha (1998: 30) indicam que os activos e passivos de uma marca podem ser percebidas em cinco categorias:

1. Fidelidade à marca – base de clientes, estabilidade na procura, redução de custos, serviço;
2. Notoriedade do nome – reduz custos de marketing, segurança, consideração, popularidade;
3. Qualidade percebida – razões de compra, posicionamento, preço, valor percebido;

4. Associações de marca em adição à qualidade percebida – estilos de vida, atitudes e emoções, extensões percebidas;

5. Activos propriedade da marca.

Associado ao valor de uma marca surge o retorno financeiro, que segundo Carvalho e Cunha (1998: 33), os factores que determinam esse retorno são os seguintes:

- Liderança de quota de mercado;
- Estabilidade de tempo de vida;
- Situação do mercado onde actuam;
- Situações do mercado internacional – se estão presentes ou não;
- Tendência – evolução de vendas positiva;
- Apoio em acções publicitárias e de serviço;
- Protecção legal.

3.5.2. Funções associadas ao consumidor

Uma marca permite que os consumidores lhes possam associar um conjunto de valores positivos ou negativos, ou seja uma marca «identifica, garante, estrutura e estabiliza a oferta: reduzindo o risco e a incerteza, tira daí o seu valor» (Kapferer, 2000:8). Uma marca tem como principal função identificar e diferenciar, tornando-se em um contrato psicológico entre uma marca e um consumidor, de modo a cumprir esse contrato é necessário que uma marca tenha na base da sua constituição vários factores «(...) (I&D), produção, métodos, logística, marketing, finanças» (Kapferer, 2000:18). Para que uma marca esteja sempre de acordo com as expectativas do cliente surge a necessidade de uma boa estrutura interna e externa.

Para o consumidor a marca permite a criação de um conjunto de valores que permite a diferenciação entre os produtos, uma vez que «os produtos são mudos, é a marca que lhes dá um sentido» (Kapferer, 2000: 17).

Devido à globalização e ao crescimento da oferta no mercado a marca cria benefícios para o consumidor, nomeadamente o da confiança. O consumidor ao confiar em uma marca permite-lhe efectuar uma compra com um menor risco, ou seja, as marcas permitem ao «consumidor comprar com confiança e providenciam um mapa que os orienta através de uma desconcertante variedade de escolhas» (Clifton e Simmons, 2010:19). É de reforçar que uma marca é uma espécie de contrato que protege o consumidor contra o mimetismo.

Lencastre (2005: 282) faz um apanhado das nove funções de uma marca associada aos consumidores:

1. Identificação. Identifica os produtos;
2. Localização. O consumidor mais facilmente localiza a oferta existente no mercado que satisfaz as suas necessidades;
3. Prática. Possibilita a poupança de tempo na decisão de compra;
4. Garantia. Independentemente de quem distribui, permite ao consumidor ter garantia;
5. Personalização. Através de uma marca os consumidores comunicam quem querem ser;
6. Lúdica. Oferece prazer de escolha aos consumidores;
7. Continuidade. Satisfação relacionada com o conhecimento à marca;
8. Hedonista. Satisfação associada a marca, logo e comunicação inerente a essa marca;

9. Ética. Relação entre o comportamento responsável da marca e a sua relação com a sociedade.

Uma organização quando cria uma marca tem de anteriormente estar consciente das necessidades do consumidor, ou seja, para além das necessidades tangíveis que os produtos colmatam, também é necessário que uma organização esteja atenta as necessidades que a própria marca vai colmatar. As necessidades associadas as marcas são consideradas necessidades intangíveis.

3.5.3. Funções associadas a empresa

Uma marca tem a função de gerar capital para a empresa, nesse sentido o autor refere que «financeiramente, a ideia de uma marca forte é altamente atractiva» (Shaw, 2003: 125). Kapferer (1997: 31) refere que uma marca forte representa para a empresa que a vende uma estabilidade em termos de vendas futuras, margens financeiras e possibilita também a fixação de um preço *premium*.

Na perspectiva da empresa, a marca identifica o vendedor ou o fabricante de um produto ou serviço. A marca e toda a sua envolvente têm como função representar uma espécie de compromisso por parte do vendedor em entregar um conjunto específico de benefícios aos consumidores. É através da marca que as empresas estabelecem uma espécie de acordo com os consumidores.

3.6. Tipos de Marca

Carvalho e Cunha (1998: 112-128) consideram que as marcas representavam produtos ou serviços de uma forma singular, com tudo com as modificações de mercado as marcas passaram a ser muito consideradas com veículos importantes para o lançamento de novas marcas.

Actualmente existem vários tipos de marcas, que passo a mencionar:

Marca produto – Uma marca é considerada um símbolo, pois pode estar inerentes elementos figurativos, tais como logótipos, emblemas, cores, forma, embalagem e design; uma palavra, pois as marcas são designadas por um nome; um objecto, uma vez que uma marca distingue produtos; e finalmente um conceito, pois estão lhe associados significados.

A marca produto diferencia produtos idênticos, mesmo sendo estes da mesma empresa, ao ter nomes diferentes conquistando diferentes segmentos, posicionam diferentes produtos, dentro da mesma gama, transmite sensação de novidade para um consumidor, uma vez que para cada produto é atribuído um novo nome, outra vantagem está relacionada com o facto se uma marca atribuída a um só produto for ser mal sucedida não irá prejudicar as outras marcas da mesma empresa, permite a flexibilidade de escolha de nome relativamente ao posicionamento do produto, permite ter um espaço maior nos locais de distribuição, quantas mais marcas existem, maior a competição e a busca por inovação. A dificuldade em criar marcas produtos está relacionado com um investimento a ser efectuado pela empresa, uma vez que o lançamento de um novo produto, implica o lançamento de uma marca, logo estão inerentes custos de publicidade e de teste ao produto; a relação do volume de produção/investigação e desenvolvimento; o sucesso de uma marca, não garante o sucesso de marcas sucessivas e por último o lançamento de

novas marcas produto são apontadas como benéficas para a criação de marcas do distribuidor.

Marca *umbrella* – este tipo de marca é usualmente aquela marca genérica que sustem vários produtos em diferentes mercados, contudo cada produto apresenta uma diferente comunicação. As marcas *umbrella* permitem a entrada de novos produtos no mercado a um custo baixo, uma vez que a marca já se encontra registada e é possível beneficiar da reputação já existente da marca, não sendo necessário um grande investimento de campanhas publicitárias. Contudo o uso de marcas *umbrella* exige um esforço organizacional, uma vez que uma marca representando vários produtos distintos carece que diferentes departamentos façam a gestão dos diferentes produtos, contudo a gestão da comunicação não pode ser muito diferente e é necessário que nenhum produto fracasse, caso contrário poderá arrastar para a má reputação todos os produtos associados a essa mesma marca.

Extensão da marca – a extensão da marca permite que as empresas mantenham a sua marca viva, através da inovação e do seguir as tendências do consumo. Ao haver uma extensão de marca diminui-se os custos de comunicação, havendo vantagens competitivas na retenção de custos de comunicação, por último a extensão da marca permite uma renovação da marca na mente dos consumidores, para que a marca não caia no esquecimento.

Co-marca - uma co-marca surge da ligação entre duas marcas, com o intuito de se criar uma terceira marca ainda mais forte do que cada uma das marcas que a originaram. A criação de co-marcas permite as empresas criar esforços de competição e expansão das

suas marcas em mercados que dificilmente entrariam sozinhas. Uma outra vantagem é a partilha de custos da criação e produção de uma terceira marca.

Outros tipos de marca:

Marca Gama – Marcas atribuídas a uma mesma gama de produtos, ou seja a produtos que partilham de um mesmo conceito.

Marca Família – Marca produto cujo nome é constituído por um prefixo ou sufixo associado a marca institucional.

Marca caução – Dupla marca, com intenção de complemento a marca menos conhecida. O autor dá o exemplo: Findus da Nestlé.

Marca genérica – Devido ao sucesso de uma marca, o seu nome pode ser generalizado de modo a que seja atribuído o nome da marca a produtos idênticos, mesmo não sendo dessa mesma marca. Exemplo: Gillete para lâminas de barbear.

Marca institucional/corporate - as actuais organizações têm de saber comunicar internamente (funcionários, fornecedores, entre outros), como também para os seus potenciais clientes. A imagem de uma organização tem de ser bem estruturada de forma a poder-se comunicar com os diferentes públicos. De modo a reforçar a sua comunicação, várias empresas optam pela criação de marcas *corporate*, onde inerente às marcas está toda a cultura e posicionamento dessa mesma organização.

Carvalho e Cunha (1998:128) inserem as **marcas da distribuição**, num tipo de marca institucional/*corporate* que apesar de ser recente em Portugal, já existe desde do século XIX nos E.U.A.

A apresentação dos tipos de marca permite efectuar uma contextualização das marcas, de modo a efectuar uma ponte com o próximo subcapítulo destinado às marcas da distribuição, que são o principal foco deste trabalho.

3.7. Marcas da distribuição

As marcas da distribuição são marcas que pertencem a um distribuidor e cuja distribuição é exclusiva a esse mesmo distribuidor. As marcas da distribuição são um dos principais causadores de alterações na grande distribuição

Julgo ser importante definir previamente o que é um distribuidor. Segundo Dionísio [et. al.] os distribuidores são:

«Os agentes do sistema de distribuição (grossista, centrais de compras, retalhistas, etc.) não são intermediários passivos, exercendo em geral uma grande influência sobre os consumidores, quer por escolha própria dos produtos/marcas que vendem, quer pela sua exposição e promoção, quer mesmo pelo papel de conselheiros que desempenham junto dos compradores ...» (Dionísio [et. al.] (2004: 56)

3.7.1 Distribuição Moderna

Simões (2009) indica que a distribuição «[...] mudou mais nas últimas duas décadas do que nos últimos dois séculos.» (2009:16), ou seja, houve a:

- Diluição relativamente ao conceito de produção e distribuição, uma vez que muitas das vezes são os distribuidores que lideram o canal produtivo, pondo em causa a principal função dos produtores.
- Concentração da distribuição nas grandes superfícies comerciais, ou seja, supermercados, hipermercados e *retails-parks*.

Segundo Simões (2009),

«De facto, se é verdade que tem existido uma espécie de osmose entre os sectores da produção e da distribuição, a realidade é que são os distribuidores os novos “*dominus*” do canal, impondo as suas regras e o seu ritmo actuando, em boa medida, como líderes da produção» (2009:19).

Outrora os distribuidores eram intermediários, ou seja que distribuíam bens produzidos por outras entidades. O lucro era obtido pelas comissões de vendas de produtos.

Segundo um estudo efectuado pela Roland Berger⁶ confirma que a distribuição moderna surge do crescimento do número de médias/grandes superfícies e a redução de lojas de comércio tradicional; do crescimento das unidades *discount*; e do aumento de produtos de marca de distribuidores.

Associado a distribuição moderna está também a facilidade de disponibilização de produtos à venda, preços competitivos através do uso de economias de escala e do poder

⁶ Dados disponíveis em: www.anilact.pt/documentos/aped_conferencia_imprensa1.pdf, consultado a 09 de Janeiro 2011.

de negociação com os fornecedores, por último está associado com a distribuição moderna o maior horário funcionamento das zonas de comércio.

Foram essencialmente três os factores que alteraram substancialmente o paradigma da oferta no sector da distribuição moderna, nos últimos anos, no nosso país:

1) Crescimento do número de médias/grandes superfícies e a redução de lojas de comércio tradicional;

2) Crescimento das unidades *discount*; e

3) Aumento de produtos de marca de distribuidores

4) Alargamento das áreas de exposição e venda, que permite que sejam colocados à disposição dos consumidores, com maior rapidez e facilidade e nos meios adequados de exposição e apresentação, mais e melhores produtos.

5) Reduziu-se as margens de comercialização (diferença entre o preço de venda e o custo do produto), oferecendo aos consumidores preços mais baixos, transferindo assim, para estes, os ganhos decorrentes de economias de escala e da redução de custos logísticos, assim como os benefícios resultantes da aceleração do ritmo de rotação e do aumento do volume de vendas dos produtos adquiridos nas melhores condições de preço conseguidos na negociação com os fornecedores.

5) Alargamento dos horários de funcionamento das lojas, permitindo aos consumidores escolherem o momento mais adequado para efectuarem as suas compras.

Segundo o estudo efectuado pela Roland Berger⁷ «o crescimento das redes de distribuição moderna em Portugal contribuiu para que os consumidores beneficiem dos melhores preços de mercado». Os consumidores passaram a ter mais escolha e a produtos de marca da distribuição cujo preço é mais acessível e a qualidade é igual ou superior ao das outras marcas, para reforçar esta premissa também no estudo elaborado pela Roland Berger menciona que «na selecção do formato em que fazem as suas compras, os consumidores valorizam principalmente o preço, a diversidade da oferta e a conveniência»

As marcas da distribuição estão intrinsecamente associadas a distribuição moderna, neste sentido no estudo realizado pela Roland Berger⁸ referem que as marcas da distribuição trouxeram ao mercado português:

- Diversidade/Gama
- Melhor Relação Qualidade/Preço
- Produtos Premium
- Facilitação Da Compra

3.7.2. O conceito

Produtos cuja marca está associada a um distribuidor e que é comercializado apenas nas próprias lojas, ou seja, é «propriedade exclusiva dos distribuidores» (Simões, 2009: 20).

As marcas da distribuição são criadas por quem mais tem conhecimento sobre o

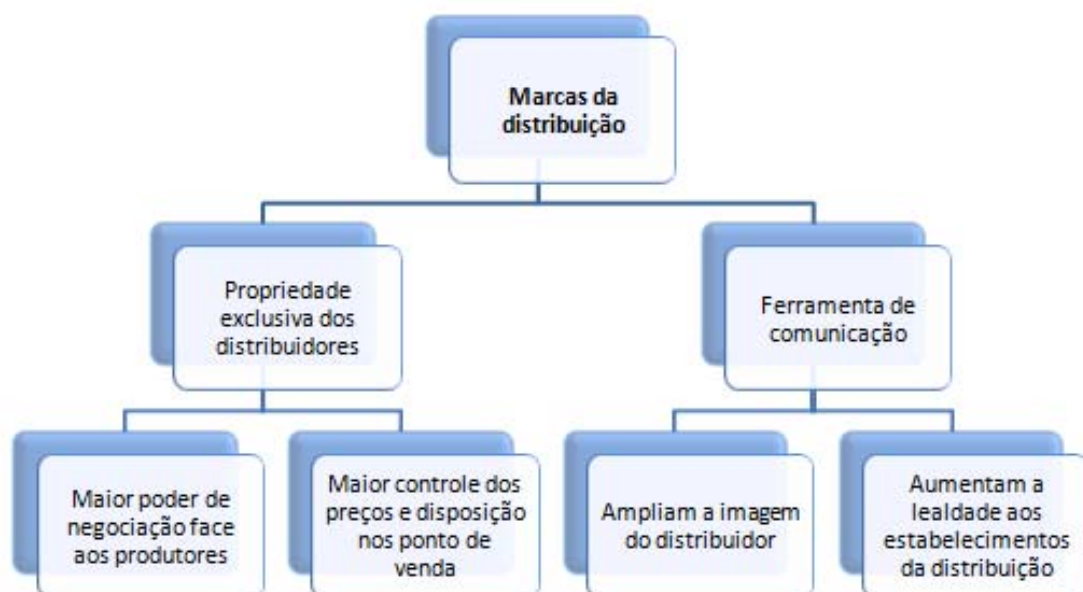
⁷ *Ibidem.*

⁸ *Ibidem.*

consumidor, sobre o que consomem mais, em que épocas consomem o quê, o que procuram, estilos de consumo, uma vez que através da distribuição conseguem traçar “mapas de consumismo”.

Actualmente é notório a emergência de marcas associadas aos distribuidores. O surgimento das marcas da distribuição vieram alterar o paradigma normal do mercado onde «os fabricantes produzem, os distribuidores vendiam» (Simões, 2009:20). A criação das marcas associadas aos distribuidores trouxeram vantagens relacionadas com o posicionamento dos distribuidores, estes conseguem-se evidenciar no mercado através dos seus produtos e ainda são meios de fidelização de clientes. Através das marcas da distribuição «os retalhistas procuram reforçar a sua competitividade, quer em termos horizontais (em relação aos outros distribuidores) quer em termos verticais (face aos próprios fornecedores). As marcas da distribuição ampliam a imagem dos distribuidores logo assume-se deste modo como uma poderosa ferramenta de marketing.» (Simões, 2009:20).

Figura 3 – Marcas da distribuição



Os retalhistas têm posicionado não só as suas marcas de forma a concorrerem com os produtos de marcas já existentes. Os produtos das marcas dos distribuidores permitem que haja uma diferenciação face aos outros distribuidores, ou seja, posicionam e diferenciam. As marcas do produtor apenas diferem relativamente ao preço, localização e serviço, pois cada distribuidor possui os mesmos produtos das marcas do produtor.

3.7.3. A sua origem

Segundo Kapferer (2000: 136) as marcas da distribuição não são um fenómeno recente, sendo que surgiu em 1869 pela Sainsbury na Grã-Bretanha. Posteriormente em 1976 o Carrefour lançou as suas primeiras marcas. Essas marcas eram desprovidas de significado posicionando somente pelo seu baixo preço.

Simões (2009: 157) reforça a ideia que as marcas da distribuição não são um fenómeno recente e indica que estas precederam as marcas do produtor, ainda antes da Revolução Industrial.

«Segundo alguns autores a primeira marca do distribuidor a surgir nos Estados Unidos da América foi a *Brooks Brothers*, fundada em 1818. No Reino Unido a cadeira de estabelecimentos Sainsbury lançou em 1869 uma gama de produtos com a sua própria marca» (Simões, 2009:158).

Um marco importante na afirmação das marcas da distribuição foi em 1976 pelo *Carrefour* que lançou cinquenta produtos designados por “marca branca”, ou seja,

produtos posicionados somente pelo baixo preço, desprovido de significado. Em Portugal foi o Continente, que em 1986 lançou a suas primeiras marcas.

Segundo Simões (2009:159) a evolução das marcas da distribuição passaram por três fases:

1ª Fase: Os produtos de marca da distribuição apareceram nas prateleiras essencialmente sem marca, baseados no preço baixo e qualidade inferior as marcas do produtor;

2ª Fase: Houve um melhoramento na qualidade dessas mesmas marcas e a embalagem surge idêntica à marca líder. O preço subiu, contudo fica abaixo do custo das marcas líderes;

3ª Fase: Existe uma forte aposta na qualidade do produto havendo uma aposta nas regras de controlo de produção e certificação. Em casos pontuais, os produtos das marcas da distribuição apresentam preços mais elevados face as outras marcas. Relativamente a distribuição, passou a haver um espaço maior dedicado as marcas da distribuição face as marcas de prestígio.

3.7.4. A sua evolução no mercado

Inicialmente as marcas da distribuição eram designadas por “marcas brancas”, ou seja, os consumidores consideravam que eram produtos que apenas satisfaziam necessidades básicas, sem haver qualquer tipo de associação de imagem ao produto. Uma marca branca não continha valor para o consumidor. Actualmente os distribuidores passaram a atribuir as suas marcas, uma identidade, ou seja, estas passaram a ser marcas diferenciadoras.

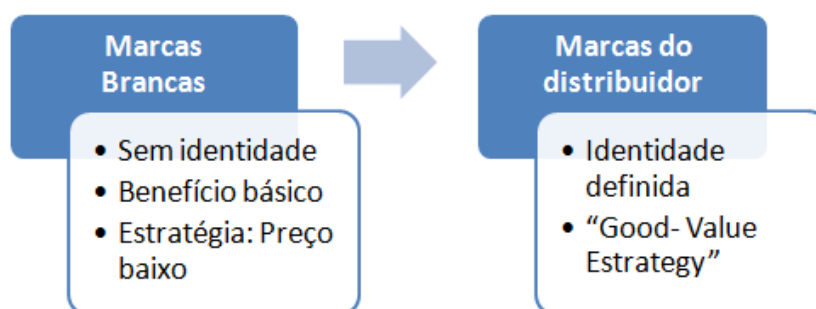
O seu conceito primário associado as marcas da distribuição, inicialmente designada por “marca branca” prendia-se com a oferta de um benefício básico associado a um certo produto, não havendo critérios rigorosos de qualidade. Estes produtos na maior parte das vezes, não se encontravam em linha de destaque nos lineares da distribuição. Havia uma ausência de cor e imagem, e num conceito quase exclusivamente baseado em preço reduzido.

Na maioria dos casos, nomeadamente no caso do grande consumo os distribuidores desenvolviam as suas marcas baseando-se em produtos da marca líder e criavam a suas marcas com um baixo custo e sem investimento na inovação, comunicação e desenvolvimento da embalagem, ou seja centram-se na estratégia do preço baixo e competitivo.

As marcas da distribuição são uma fonte de criação de promoção aos retalhistas / distribuidor, uma vez que os posiciona e diferencia. Com o passar do tempo os consumidores passaram a estar mais conscientes sobre os produtos das marcas da distribuição e a consumi-los, fazendo com que houvesse mais interação e experiência com esses produtos. «Em 2008 as marcas do distribuidor tiveram uma quota de mercado de 34% em Portugal, quando no ano anterior representavam apenas cerca de 11%» (Simões, 2009: 22).

Através da figura 3 é possível verificar de forma sucinta as alterações estratégicas associadas as marcas da distribuição.

Figura 4 - Evolução estratégica das marcas dos distribuidores



3.7.5. As suas funções

Associado aos distribuidores, a criação das suas próprias marcas tem as seguintes funções (Simões, 2009: 20):

- Permite a extensão da marca (apesar de muitos produtos possuírem marcas com insígnias diferentes.);
- Aumento dos lucros;
- Reforço da quota de mercado que por sua vez aumenta o poder dos distribuidores junto dos grandes fabricantes;
- Diminui a dependência junto dos fabricantes, uma vez que melhoram a sua rentibilidade dadas as margens superiores;
- Diferenciação face à concorrência que irá permitir a exclusividade das marcas da distribuição resultará num aumento de número de lojas e também da lealdade.

Para o consumidor as marcas dos distribuidores proporcionam um melhor acesso a aquisição de produtos, uma vez que a principal estratégia é o baixo preço e actualmente conjugado com uma boa qualidade.

Uma questão apontada por Kapferer (2000) relativamente as marcas do distribuidor é que «a marca do distribuidor esconde o fabricante e não pode portanto identificá-lo. Isto coloca aliás, um problema na atribuição de rótulos de qualidade a uma marca de distribuidor porque esta pode mudar de fabricante com o tempo». (Kapferer 2000:139)

Segundo Simões (2009: 21) a função dos distribuidores perante as suas próprias marcas passa por:

- Gerir a cadeia de produção;
- Fiscalizam a reastreabilidade e segurança;
- Controlam as campanhas de Marketing e Publicidade;
- Controlam a qualidade dos seus produtos e o inventário.

3.7.6. Tipos de marca da distribuição

Segundo Cunha e Carvalho (1998: 134-140) as marcas do distribuidor podem assumir os diferentes tipos:

- **Produtos genéricos ou sem marcas:** produtos sem marca que diferenciam da concorrência. Posicionam-se somente pelo baixo preço. Com o aumento da concorrência passou a existir nas grandes superfícies produtos desprovidos de marca, cujo posicionamento era baseado baixo preço e qualidade aceitável.

- **Produtos com marca:** Para os produtos com marca existem três tipos, com o nome da loja, marca independente do nome da loja e Griffe exclusivo, ou seja, criado por estilistas mas com a parceria exclusiva de um distribuidor

Por sua vez, e de modo a complementar esta questão Kapferer (2000: 139) indica que associado as marcas da distribuição existem as:

- Contra-marca - cuja tática baseia-se na criação de uma marca em que o nome, embalagem, design, entre outras características inerentes a essa marca vá ao encontro de uma imitação melhor possível da marca líder desse mesmo produto;
- Marca própria – marca cujo nome é diferente da divisa;
- Marca bandeira / Marca divisa – marca cujo nome está inerente ao nome da divisa.

3.8. Conclusão

As marcas são uma espécie de “contrato” para o consumidor, uma vez que quando estabelecida uma relação de confiança entre o consumidor e uma marca, o acto de compra deixa de ter um risco elevado, pois o consumidor sabe o que é que está a comprar e qual o retorno que vai ter em adquirir aquele mesmo produto, daquela determina marca.

Quem estabelece o “destino” de uma marca é o consumidor, e tal como foi referido no capítulo II, devido aos avanços tecnológicos o consumidor tem mais facilidade em trocar entre si as suas experiências de compra.

As marcas da distribuição são um fenómeno relativamente recente em Portugal, e é notória a aposta por parte dos distribuidores em investir nas suas próprias marcas. Surgem as marcas da distribuição cuja estratégia não passa somente por colmatar

necessidades básicas, mas actualmente com uma estratégia baseada numa relação qualidade/preço bastante competitiva para os consumidores.

Tabela 2 - Diferenças entre as marcas dos produtores e as marcas da distribuição.

Marca do Fabricante	Marca da distribuição
<ul style="list-style-type: none">• Publicidade é feita pelo fabricante;• Gera fidelidade à marca e não ao distribuidor;• A marca já chega vendida ao ponto de venda;• Não apresenta exclusividade para o distribuidor.	<ul style="list-style-type: none">• Se o distribuidor possuir insígnias iguais ao do distribuidor, a publicidade é um 2 em 1;• Gera fidelidade à marca e por sua vez ao distribuidor;• Distribuído apenas pelo distribuidor detentor da marca

É de referir ainda que a procura a essas mesmas marcas tem vindo a aumentar nomeadamente por parte dos portugueses.

No próximo capítulo irei apresentar uma contextualização sobre a entrada das marcas da distribuição no mercado português e a sua evolução.

CAPÍTULO 4: UM PANORAMA DAS MARCAS DA DISTRIBUIÇÃO NO MERCADO PORTUGUÊS

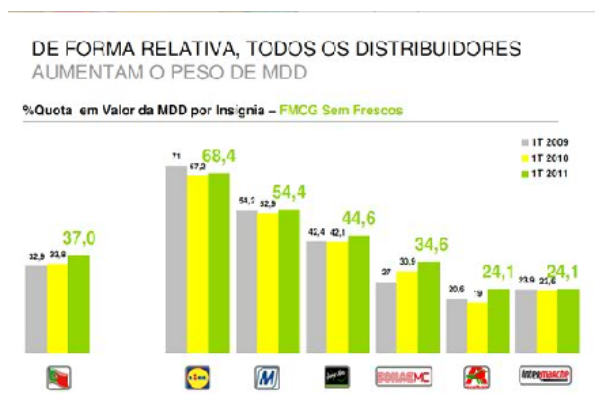
O advento das marcas da distribuição veio alterar significativamente a relação existente entre o produtor e o distribuidor. O facto de existir produtores e distribuidores, onde o produtor produz e o distribuidor faz de intermediário com consumidor final já não é uma realidade. Actualmente os distribuidores passaram a possuir os seus próprios produtos e em Portugal tem havido um aumento no consumo de produtos de marca de distribuidor.

Em baixo poderá consultar um gráfico ilustrativo⁹ onde é possível verificar o aumento das vendas entre o ano de 2009 a 2011. Em 2009 o consumo de marcas da distribuição em Portugal era de 32% e em 2011 passou para o 37%. Nesse mesmo gráfico estão representadas seis distribuidores detentores de marcas próprias. Através da figura 4 é possível constatar que à excepção de um distribuidor, o LIDL todos os outros tem aumentado a sua quota em valor das suas marcas, o que espelha a confiança depositada por parte dos consumidores portugueses no consumo das marcas da distribuição.

O LIDL ao contrário da maior parte dos distribuidores inicialmente apresentava nos seus lineares de loja poucas marcas do produtor, ou seja tinha muitas marcas do distribuidor até que sentiu a necessidade de alargar a variedade e permitir a distribuição de marcas do produtor.

⁹ Dados disponíveis em: <http://marcaseprodutos.pt/>, consultado a 2 de Junho 2011.

Figura 5 – De forma relativa, todos os distribuidores alimentam o peso das marcas da distribuição



Segundo Rousseau¹⁰ as marcas da distribuição não se limitam ao preço. Há uma grande aposta na imagem e na cor. A grande maioria dos produtos apresentam diferenças assinaláveis e há empresas portuguesas que já têm marcas próprias bastante originais, ou seja as marcas da distribuição estão a seguir as tendências do consumo e tendo um valor mais baixo estão a começar a ganhar maior quota de mercado.

Rousseau indica que as marcas da distribuição surgiram devido a grande adesão por parte dos consumidores a esta nova oferta criada e gerida pelos distribuidores. Foi esta adesão por parte dos consumidores que permitiu às empresas de distribuição ganhar a dimensão necessária para enfrentar os grandes produtores, apresentando estratégias mais competitivas. São os consumidores e as suas necessidades que levam à mudança na distribuição, por sua vez as necessidades estão relacionadas com alterações no campo social e económico. Abordando o campo social e económico é de salientar que o

¹⁰ Dados disponíveis em: www.hipersuper.pt/2009/12/17/quem-conduz-a-locomotiva-das-mudancas-sao-os-consumidores/, consultado a 05 Junho 2011.

consumo das marcas próprias da grande distribuição aumentou em Portugal nos piores anos da crise, em 2008 e 2009, e actualmente representa 25% do mercado alimentar.

Contudo e apesar da adesão dos portugueses no consumo das marcas dos distribuidores é importante frisar que em Portugal existem produtos em que as marcas da distribuição ainda não convencem¹¹, como é o caso dos produtos de beleza ou leite infantil.

A título de curiosidade Maria João Coelho, directora da marca própria do Pingo Doce, indica que «[...] mesmo nos segmentos considerados de menor penetração, a cadeia de supermercados Jerónimo Martins consegue obter bons resultados.»¹²

De seguida e de forma a compreender parte da realidade portuguesa, irei apresentar transcrições que revelam o impacto que as marcas da distribuição tiveram no mercado português.

4.1. Dados importantes sobre a distribuição em Portugal

Após a consulta a notícias, artigos de opinião, entrevistas, foi possível chegar às seguintes informações:

- Tem-se assistido ainda às aquisições de insígnias que está associado ao mais recente exemplo da integração dos supermercados. O caso mais recente, em Maio de 2011 foi a aquisição do Modelo pelo Continente. Antes do desaparecimento da marca Modelo

¹¹ Dados disponíveis em: www.centromarca.pt/folder/noticia/ficheiro/422_Publico.pdf, consultado a 05 Agosto 2011.

¹² *Ibidem*.

também o grupo Sonae encarregou-se de adquirir os estabelecimentos Carrefour portugueses. Para além do grupo Sonae, também o grupo Jerónimo Martins pôs fim à marca Feira Nova que foi absorvida pela insígnia “Pingo Doce”. – ou seja os distribuidores andam a concentrar os seus esforços de forma a apostar estrategicamente na sua marca própria mais forte, ou seja a marca própria líder.

- Segundo um estudo efectuado pela empresa de estudos de mercado Kantar Worldpanel conclui que «[...] cinco produtos de marca própria menos consumidos em 2010 têm uma quota de mercado em valor que oscila entre os 1,8 por cento, como os cremes e loções de tratamento de rosto, e os champôs, com 4,7 por cento.»¹³
- «Os artigos de marca própria são produzidos ou fabricados para serem vendidos pelas cadeias de distribuição (ostentam uma marca que é propriedade destas empresas) e a sua presença no carrinho de compras não tem parado de aumentar – já pesam 37 por cento do total. Para aumentar as vendas em todas as categorias os maiores operadores da distribuição estão a investir no desenvolvimento de mais ofertas.»¹⁴
- «O peso das insígnias da grande distribuição no cabaz de compras dos portugueses cresceu 9,5 por cento no primeiro trimestre do ano, face ao mesmo período do ano passado. E todos os distribuidores aumentaram a presença destes produtos nas

¹³ Dados disponíveis em: www.centromarca.pt/folder/noticia/ficheiro/422_Publico.pdf, consultado a 14 de Julho 2011.

¹⁴ *Ibidem.*

prateleiras.» Segundo um estudo de Nielson, em 2010, 99% dos lares de Portugal Continental consumiram marcas dos distribuidores.

- «O EuroCommerce, entidade que representa os sectores da distribuição, grossistas e comércio internacional, admitiu recentemente que “o crescimento da marca própria se deve à falta de interesse da indústria ao não ir ao encontro das exigências dos consumidores.»¹⁵
- A Comissão Europeia indica que as marcas da distribuição trazem um “estímulo e valor acrescido à I&D, marketing e design, ao nível do retalho, mas também da indústria, através de uma maior concorrência. Este valor acrescido aplica-se também à criação de emprego, com a aposta nestas novas áreas, outrora com pouca expressão na distribuição moderna”. Através deste estudo é possível verificar que as marcas da distribuição complementam o mercado, uma vez que preenchem lacunas no mercado e são pioneiras em novas categorias.¹⁶
- Por sua vez. António Saraiva, presidente da Confederação da Indústria Portuguesa indica que existe urgência na «criação de um novo código de conduta que oriente as relações contratuais entre produtores e grande distribuição (...)»¹⁷

¹⁵ Dados disponíveis em: www.hipersuper.pt/2010/06/14/eurocommerce-atribui-crescimento-das-marcas-proprias-ao-desinteresse-da-industria/, consultado a 15 Dezembro 2010.

¹⁶ Dados disponíveis em: www.hipersuper.pt/2011/04/14/comissao-europeia-diz-que-mdd-sao-complementares-as-mdf/, consultado a 15 Abril 2011.

¹⁷ Dados disponíveis em: www.centromarca.pt/folder/noticia/ficheiro/343_DN%2013_10.pdf, consultado a 21 Outubro 2010.

- A DECO, a associação portuguesa para defesa dos consumidores efectuou um estudo¹⁸ sobre a relação qualidade / preço de algumas marcas. A investigação baseou-se num cabaz composto por marcas que apresentaram, nos estudos analisados anteriormente pela DECO, a melhor relação entre a qualidade global (medida em laboratório). O cabaz analisado é composto em 70% por produtos de marcas dos distribuidores. Neste estudo da DECO verifica-se que as marcas mais baratas apresentam uma boa relação qualidade/ preço. A conclusão é que o consumidor consegue poupar cerca de 40% ao optar pelas marcas mais baratas. A DECO indica que as marcas da distribuição têm ocupado lugares de destaque relativamente a relação qualidade/preço dos produtos apresentados. Afirmar que o caro não é sinónimo de qualidade e que é possível comprar produtos de qualidade por um baixo preço, sendo que o estudo inclui 70% de marcas da distribuição, existe um incentivo por parte da DECO para consumo dessas mesmas marcas.
- «Considero difícil, senão mesmo impossível, haver um País europeu onde a distribuição é melhor do que a que existe em Portugal. É um sector focado na satisfação do cliente, na responsabilidade e na sustentabilidade dos seus modelos de negócio.»¹⁹ Em termos sociais, a distribuição moderna terá uma voz cada vez mais forte, fruto do reconhecimento do enorme peso que tem na economia e na sociedade. No futuro, tal como no presente, quem não for ao encontro da vontade do consumidor terá os dias contados. Costumamos dizer que o consumidor escolhe com os pés – se

¹⁸ (2011) «Produtos baratos – Poupe 26 euros no carrinho de compras», *Proteste*, nº 324, Deco: Lisboa, pp. 20 – 23. (ANEXO F.b – em formato digital).

¹⁹ Dados disponíveis em: www.hipersuper.pt/2010/12/15/consumidor-no-centro-das-decisoes/, consultado a 15 de Dezembro 2010.

não está satisfeito com a oferta de um retalhista vai comprar a outro. A distribuição moderna já percebeu, há muito tempo que quem decide é o consumidor.»²⁰

- Paulo Girbal da Centromarca indica que existe uma relação desequilibrada entre a produção e a distribuição. Mencionada que no “top ten” dos importadores na 5ª posição encontra-se o Pingo Doce. Indica que as marcas dos distribuidores importaram muito não criando riqueza para Portugal. Luís Reis argumenta indicando que os associados da Centromarca não investem em Portugal. Indica «Metade das empresas só factura em Portugal, não cria emprego.» Defende que as empresas da distribuição alocam cerca de metade da sua produção em empresas nacionais. Luís Reis indica que a distribuição é um negócio e não um serviço público, logo tem a capacidade de decidir que marcas coloca nas suas prateleiras, sendo que serão as com mais aceitação por parte do consumidor.²¹

4.2. Tendências do consumidor português

Segundo um estudo realizado pela agencia Nielson em 2010²², onde 503 pessoas responderam em Portugal num universo total de 29570 pessoas a nível global.

Os portugueses assumem estar a mudar hábitos para poupar:

²⁰ *Ibidem.*

²¹ COSTA, Alexandra (2011) “Produção e distribuição moderna têm relação desequilibrada”, *Vida Economica*, Janeiro, p.18.

²² Dados disponíveis em:

http://pt.nielson.com/documents/tr_201011_Nielson_Consumer_Confidence_3Q_PORTUGAL.pdf, consultado a 14 de Março 2011.

- As refeições são realizadas menos Fora do Lar;
- Compram menos Vestuário e;
- Adoptaram por um maior consumo de marcas da distribuição.

Estas tendências estão associadas à actual recessão económica, onde «4/5 dos Portugueses reconhece recessão Económica». Neste estudo reforça que das três tendências referidas anteriormente, o consumo as marcas da distribuição é uma tendência a manter-se mesmo após a crise. Isto deve-se ao facto de os portugueses terem uma boa percepção sobre as marcas da distribuição.

4.3. Algumas tendências de posição por parte de duas organizações portuguesas

O Centromarca é uma «Associação Portuguesa de Empresas de Produtos de Marca que congrega empresas com registo e/ou autorização do uso de marcas no território nacional cuja actividade principal seja a produção e/ou comercialização de produtos de marca e cujo objectivo principal consiste na promoção e defesa dos interesses dessas empresas» (Rousseau 2011:49).

O Centromarca foi fundado em Junho de 1994, por 24 empresas detentoras de marcas, no âmbito de defender o consumo de marcas do produtor face ao crescimento do consumo das marcas da distribuição. O Centromarca define marca como sendo um meio de diferenciação e inovação para o consumidor. Nesse sentido um dos principais

objectivos da Centromarca é sensibilizar e apelar ao consumo das marcas do produtor, descredibilizando as marcas próprias da distribuição. Defende que as marcas da distribuição são fonte de problemas para a inovação do mercado, uma vez que não investem no I&D posicionando-se pelo preço baixo e pela imitação às marcas do produtor.

A Centromarca tem por base seis princípios prosseguidos por si e pela AIM – European Brands Association.²³

Um mercado único, ou seja, apoia a livre circulação de bens e serviços.

1. Boas práticas comerciais – acreditam que o mais importante é trabalhar juntos para oferecer o melhor ao consumidor;
2. Protecção da Inovação – defendem a inovação e a concorrência desde que não sintam que haja um plágio comercial
3. Informação ao consumidor – compromisso de transmissão de informação credível ao consumidor;
4. Publicidade e comunicação comercial - assumem a honestidade da comunicação das marcas pertencentes;
5. Ambiente - preocupam-se com o impacto ambiental.

Numa entrevista dada à *Marketeer*²⁴ (Março de 2011), João Girbal Presidente do Centromarca, defende que «os grandes hipermercados estão a dar menos espaço aos produtos de marca, retirando as terceiras e as quartas marcas de fabricante». O Presidente

²³ Dados disponíveis em: <http://www.centromarca.pt/docs/PrincipiosBase.pdf>. Consultado a 3 de Agosto 2011.

²⁴ PINTO, Maria (2011), «Radar: APED e Centromarca», *Marketeer*, nº 176, Lisboa: Multipublicações, p.48.

do Centromarca refere ainda que os distribuidores “manipulam” a oferta de marcas nos locais de distribuição, fazendo com que influenciam a escolha dos consumidores, menciona que «por imposição do distribuidor chegamos à prateleira e temos dois produtos: a marca líder, de que o consumidor não abdica e a marca branca, que aposta exclusivamente no preço».

Aponta que «a venda dos produtos de marca branca cresceu em quase todas as cadeias de distribuição, acontece não só pela crise que estamos a passar, mas principalmente devido à retirada de marcas de fabricante das prateleiras e pela posição cada vez mais dominante e concentrada da distribuição em Portugal.»

Relativamente à questão sobre os produtores cederem a produção, indica que os produtores terão de ceder enquanto a distribuição continuar a concentrar-se, enquanto a Autoridade da Concorrência não actuar de forma pró-activa e não for encontrado entre as partes um mecanismo para evitar a concentração na distribuição.

Relativamente ao crescimento das marcas da distribuição, está inerente a opção do consumidor e também relativamente a modelo de negócio e acordos que os distribuidores pretendem estabelecer com os fornecedores.

Indica que os distribuidores são quem marcam o preço final nas suas marcas e nas marcas dos produtos, tendo total controlo na distribuição de ambos os tipos de marcas e que os distribuidores tem acesso a informação detalhada sobre o consumidor, e essa informação não é fornecida aos produtos o que beneficia claramente os distribuidores que alocam o conhecimento obtido no desenvolvimento das suas próprias insígnias.

A APED - Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição é uma associação nacional, representativa do Comércio Moderno. A sua constituição engloba empresas cuja actividade está relacionada com o retalho – alimentar e não alimentar – de grande consumo, que tem como objectivo, entre outros, a defesa da livre concorrência e a liberdade de acesso ao mercado de todos os agentes económicos

As principais actividades da APED são:

- Defesa da livre concorrência e a liberdade de acesso ao mercado de todos os agentes económicos.
- Apresentação de soluções legais para os problemas que interessam ao comércio e à venda de produtos de grande consumo em sistema de livre serviço.
- Representação dos interesses dos seus associados junto das entidades públicas e privadas, nacionais e estrangeiras.

Numa entrevista dada a revista *Marketeer*²⁵, Luís Reis, Presidente da APED, defende que as marcas da distribuição «vieram introduzir dinamismo e uma verdadeira cultura de concorrência num mercado dominado por grandes players.» O Presidente da APED refere que há uma adesão por parte dos consumidores ao consumo das marcas da distribuição que em 2011 representam cerca de 25% do mercado alimentar. Este aumento do consumo por parte dos consumidores é apontado pelo Presidente da APED pela tomada de consciência dos consumidores dos benefícios existentes em consumir marcas da distribuição. Na entrevista dada, defende ainda que as marcas da distribuição

²⁵ PINTO, Maria (2011), «Radar: APED e Centromarca», *Marketeer*, nº 176, Lisboa: Multipublicações, p.47. (ANEXO F.a – em formato digital).

introduziram dinamismo ao mercado, fazendo com que houvesse uma maior concorrência de preço. Por fim acrescenta que, quer as marcas da distribuição, quer as marcas do fabricante, ambas correm os mesmos perigos caso não se adaptem ao que os consumidores procuram, que é sobretudo concorrer pelo baixo preço, mas também pela qualidade e inovação.

Luís Reis menciona que a principal questão é se as marcas dos produtores estão predispostas a concorrer com as marcas da distribuição, de modo adaptar-se as necessidades dos consumidores e refere que num estudo efectuado pelo IPSOS²⁶ que:

«cerca de 80% dos consumidores globais indicaram que as marcas próprias são iguais ou melhores do que as (outras) marcas em muitos atributos, especialmente porque se ajustaram às suas necessidades, oferecem oportunidades, são boas para as famílias, preocupam-se com o meio ambiente e oferecem confiança.»²⁷

Reis reforça que há mercado para ambas as marcas quer de produtor quer para as marcas da distribuição, «As marcas, seja elas quais forem, próprias ou de fabricante, terão o destaque e o espaço nas prateleiras que a vontade do consumidor, conjugado com a gestão da loja, o determinam». Relaciona o facto de os consumidores informados fazerem as suas escolhas pelas marcas que oferecem uma melhor relação qualidade /preço.

²⁶ Empresa de estudos de mercado.

²⁷ PINTO, Maria (2011), «Radar: APED e Centromarca», *Marketeer*, nº 176, Lisboa: Multipublicações, pp. 46- 48. (ANEXO F.a – em formato digital).

Portugal encontra-se a meio da tabela europeia relativamente a quota de mercado dos produtos da distribuição, o que indica que existe ainda espaço para crescer, uma vez que os líderes têm mais de 50% de quota.

Conclui indicando que os consumidores por estarem cada vez mais bem informados optam pelas marcas da distribuição por serem marcas que se conseguiram adaptar a realidade economia e social dos consumidores e por apresentarem a melhor solução entre a qualidade/preço. O crescimento das marcas da distribuição passa essencialmente por dois factores apontados pelo Presidente da APED, preferência de consumo, por parte dos consumidores, das marcas da distribuição e adaptação das marcas dos fabricantes à realidade. A APED não toma partido de nenhuma marca vendo que ambas as marcas, que as da distribuição ou do fabricante tem de se adaptar as exigências dos consumidores.

A decisão final passa sempre pelo consumidor, logo o futuro passa pelas marcas adoptarem-se as exigências dos consumidores.

Tabela 3 - Diferentes perspectivas apresentadas pelo Centromarca e APED face ao crescimento das marcas da distribuição

Centromarca	APED
<ul style="list-style-type: none"> • Houvesse menos espaço nas prateleiras para as marcas do produtor; • Os distribuidores manipulem a oferta de modo a favorecer as suas marcas; • Distribuição concentrada nas marcas da distribuição; • As marcas dos produtores dependam não só dos consumidores mas também dos acordos realizados com os distribuidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferecem maior opção de escolha aos consumidores • Possuem uma boa relação preço/qualidade • Tendem a ter mais espaço nos locais de distribuição devido ao crescimento na procura, por parte dos consumidores • Apresentam boas práticas de sustentabilidade • Apostam na diferenciação • Apresentam grandes índices de inovação • Apostam em boas práticas a nível da sustentabilidade

4.4. Uma prática de comunicação adoptada pelas marcas do produtor

Existem muitas práticas de comunicação adoptadas pelas marcas, contudo optei por abordar a funcionalidade de uma plataforma recente, criado somente em 2010 que é os Embaixadores.com que tem como principal objectivo a promoção de marcas junto dos consumidores, através da comunicação boca-a-boca - “Word-of-mouth”.

O *Word-of-Mouth* é uma forma privada de comunicar, sendo mais pessoal e dirigida. Actualmente devido ao exponencial crescimento de mensagens de comunicação, o boca-a-boca é uma ferramenta poderosa na divulgação dos produtos, uma vez que sendo é uma forma de comunicação que acontece de pessoas para pessoas, há portanto uma maior credibilidade nessa fonte de comunicação. A empresa indica que «+70% dizem que a recomendação de um amigo é o meio mais influenciador quando vão comprar um produto.»²⁸

O site Embaixadores.com é como uma “comunidade de influenciadores”, cuja função dos mesmos é promover produtos ou serviços que são divulgados no site. Um indivíduo ao comprometer-se a ser um embaixador tem que primariamente preencher um formulário de iniciação, onde fornece várias informações sobre si mesmo, de modo a ser criado um perfil do embaixador e que posteriormente permitirá uma adequação na atribuição da campanha. Vai ainda ao encontro da necessidade existente por parte dos consumidores em interagir com as marcas

²⁸ Dados disponíveis em: www.embaixadores.com, consultado a 15 Março 2011.

As campanhas são lançadas aos embaixadores com um perfil mais adequado, de modo a que este possa experimentar o produto e posteriormente a recomendar junto do seu meio social (família, amigos, colegas, entre outros).

As campanhas dos sites embaixadores dividem-se em 5 etapas:

1. Selecção dos embaixadores
2. Experimentação e formação
3. Difusão
4. Feedback
5. Resultados

Desta forma, a Embaixadores.com tornou-se numa rede onde as empresas podem criar diálogos reais com os consumidores e levá-los a recomendar os seus produtos ou serviços. Desde dá sua criação já houve várias empresas interessadas na divulgação dos seus produtos, nomeadamente: Colgate, Mateus Rosé, Vasenol, Ben&Jerry's, Oral-B, e Nintendo. As marcas do produtor tendem ao uso de diferentes formas de comunicação, de modo a promover os seus produtos.

4.5. Conclusão

É notório a confiança depositada por parte dos consumidores portugueses nas marcas dos distribuidores. O seu crescimento no mercado português tem suscitado opiniões divergentes por parte de algumas associações portuguesas. Há a opinião que as marcas dos distribuidores são concorrentes desleais, devido ao facto de pertencerem aos

distribuidores que, por sua vez “favorecem” as suas marcas em detrimento das outras marcas, nomeadamente na questão do espaço no ponto de venda. Chegam mesmo a acusar as marcas da distribuição de contribuírem para um futuro sem opção, uma vez que além de não inovarem também estão a contribuir para a escassez das outras marcas nas prateleiras nos pontos de venda. Em contrapartida há a opinião que as marcas da distribuição contribuíram para uma concorrência saudável, e apontam as marcas da distribuição como sendo as marcas que melhor se adaptaram as tendências do consumo. As tendências do consumo são percepcionadas através do aumento significativo das marcas da distribuição nas prateleiras nos pontos de venda, esse aumento deve-se exclusivamente a procura efectuada pelos consumidores, uma vez que são estes quem decidem o que se encontra nas prateleiras. Existe ainda a afirmação por parte da DECO que as marcas da distribuição têm ocupado lugares de destaque relativamente a relação qualidade/preço dos produtos apresentados

No capítulo seguinte irei abordar duas marcas da distribuição portuguesas e descrever algumas práticas de comunicação efectuadas por ambos os distribuidores às suas marcas no ponto de venda e compreender de que modos podem ou não influenciar o acto de compra dos consumidores.

CAPÍTULO 5: UMA ABORDAGEM A DUAS MARCAS DA DISTRIBUIÇÃO EM PORTUGAL

Relembrando o motivo da realização deste trabalho, que é compreender a interacção existente entre as marcas da distribuição, as do produtor e o comportamento do consumidor português face a emergência da oferta. Para tal surge a necessidade de análise a duas marcas da distribuição portuguesas, neste sentido foram escolhidas a marca Pingo Doce e a marca Continente. A escolha destas duas marcas recaiu essencialmente pela forte incidência a nível de comunicação e pelo crescimento constante das suas próprias marcas.

Vale ainda tentar perceber de que modo os distribuidores beneficiam da comunicação efectuada no ponto de venda, neste sentido irei apresentar uma análise baseada nas observações realizadas em pontos de venda de cada um dos distribuidores.

Relativamente ao caso Continente foi possível ainda realizar-se uma entrevista ao gabinete da marca Continente que contribuiu para aprofundar o caso de estudo.

5.1. Pingo Doce: “Sabe bem pagar tão pouco”

O Pingo Doce nasce em 1980, a sua estratégia é baseada na proximidade, na qualidade e numa estratégia de preços baixos estáveis

Com 30 anos de existência e 340 lojas espalhadas por todo o país, Pingo Doce é líder no segmento de supermercados, e destaca-se pela qualidade e inovação do sortido alimentar,

com preços estáveis e competitivos, focando os produtos perecíveis e a marca própria como factores de diferenciação.

Em Março de 2010, a consultora *Brand Finance* desenvolveu um estudo para o mercado português em que elege o Pingo Doce como a 3.^a marca mais valiosa em Portugal.²⁹

Devido a toda este prestígio do Pingo Doce em Portugal, considerei importante analisar a estratégia e evolução no mercado nas marcas Pingo Doce.

5.1.1. Pingo Doce: as suas insígnias

As forças de vendas das marcas Pingo Doce são realizadas exclusivamente em lojas Pingo Doce. A Marca Pingo Doce foi a primeira marca a obter um certificado de qualidade pelo seu processo de desenvolvimento de marca própria, o que garantiu a qualidade dos produtos marca Pingo Doce junto dos consumidores.

O sucesso das marcas do Pingo Doce deve-se a:³⁰

- Permanente avaliação das necessidades e gostos dos clientes;
- Investigação contínua na área da tecnologia de produção;
- Escolha rigorosa de produtores;
- Controle permanente dos seus processos de fabrico;
- Controle contínuo dos produtos através de testes de controlo de qualidade.

²⁹ Dados disponíveis em: www.marketeer.pt/2010/04/19/%C2%ABnos-proximos-10-anos-as-pessoas-vaodar-mais-atencao-a-racionalidade-da-compra/, consultado a 15 de Dezembro 2010.

³⁰ Dados disponíveis em: www.jeronimomartins.com/pt/distribuicao_alimentar/portugal_pd_historia.html, consultado a 15 de Março 2011.

É através do *know-how* e inovação que os produtos de marca Pingo Doce representam já mais de um terço das vendas nas lojas. A relação qualidade/preço é um dos principais pilares de diferenciação da marca Pingo Doce.

O Pingo Doce já possui a panóplia de marcas próprias, que são:

- Pingo Doce
- Ultra Pró para a área de detergentes;
- Office 7, Home 7, Auto 7 na área de limpeza;
- Active Pet na área do Pet Food;
- "Salutare", um produto concebido para ajudar a regular o colesterol, e uma gama de produtos de soja.
- Ready Meals (Pingo Doce à Casa), produtos sem conservantes, cuja conservação está na higiene e no rigoroso controlo da cadeia de frio

O posicionamento das suas marcas iniciou-se em 2002. Em 2009 foi o ano do fortalecimento da marca Pingo Doce, integraram-se as lojas ex-Mega Feira Nova e ex-Plus e finalizou-se o reposicionamento de preço iniciado em 2002. Em paralelo, alterou-se a estratégia de comunicação, através do lançamento de uma campanha de publicidade que sintetiza as apostas dos últimos anos: «No Pingo Doce, o preço é sempre baixo, na loja toda, o ano inteiro!»

A nível interno da organização houve uma reorganização de modo a que a empresa estivesse preparada para os seguintes aspectos:

- enfrentar os desafios futuros;

- continuar a ganhar quota de mercado no like-for-like; e
- integrar, de forma efectiva, as lojas de maior dimensão na estratégia delineada.

Actualmente segundo a presença dos produtos de marcas próprias do Pingo Doce chega aos 44,6 por cento nas prateleiras.

5.1.1.1 Marca Pingo Doce: Embalagem

As embalagens das marcas Pingo Doce possuem um *package* atractivo onde é possível consultar:

- Informação nutricional adicional, obrigatória por lei;
- Informação sobre a utilização mais adequada a dar ao produto,
- Origem das matérias-primas ou sobre o processo de produção;
- Indicação da presença de eventuais alergénicos, sempre que se justifique.

5.1.1 2. Pingo Doce: Logótipo

No logótipo, para além da marca “Pingo Doce” lê-se ainda a assinatura da marca “Sabe bem pagar tão pouco” que simboliza um sorriso.

O novo logótipo é composto predominantemente pela cor preta, que representa a cor da ardósia, e o nome da insígnia a branco, com *lettering* manuscrito em estilo giz, elementos muito utilizados nas mercearias para escrever os preços.

Figura 6 – Logótipo do Pingo Doce



5.1.2. Pingo Doce: Uma marca relacional

O Pingo Doce tenta, através das suas marcas, criar relação com os consumidores através da :

- Política Preços Baixos, ou seja produtos cujo preço é baixo sempre, reforçando a questão que não existem promoções. No Pingo Doce não existem cartões promocionais.
- Política do sortido, o Pingo Doce racionalizou o sortido, passando de um sortido largo e profundo, para um sortido largo e pouco profundo. Esta modificação operacional explica-se pelo facto do Pingo Doce ter optado por não retirar qualquer categoria de produto, mas antes reduzir bastante a sua oferta, restringindo-se muitas vezes à marca líder e à marca própria, beneficiando assim de uma maior rotação dos produtos no linear.
- No seguimento da crise económica tem havido um apelo ao consumo de marcas produzidas em Portugal. O Pingo Doce estrategicamente apela ao consumo do que é Português e aproveitou a oportunidade de promover os seus produtos, indicando que maior parte dos seus produtos são produzidos em Portugal.

Para além de todas as práticas de criação de relação com o consumidor também é importante verificar práticas de comunicação adoptadas pelo Pingo Doce para promover as suas marcas no ponto de venda. De seguida iremos apresentar a observação efectuada a duas lojas do Pingo Doce.

5.1.3. Práticas de relação no ponto de venda da marca Pingo Doce

A observação em loja permitiu observar algumas práticas de comunicação efectuadas pelo distribuidor às suas próprias marcas Pingo Doce. Esta observação foi realizada, tendo por base uma grelha de análise, elaborada previamente que poderá consultar no anexo C.

Relativamente às lojas Pingo Doce foram efectuadas duas observações:

- No dia 12 de Julho 2011, entre as 19 e 22 horas, uma investigação no Hipermercado Pingo Doce - Fórum Sintra (IC19 Alto do Forte – 2735 Rio de Mouro);
- No dia 13 de Julho 2011, entre as 18 e 21 horas no Supermercado Pingo Doce – Venda Nova (Rua Elias Garcia, Amadora).

A escolha destas duas observações recaiu no facto de uma ser um hipermercado e a outra um supermercado.

Ao proceder à observação nas lojas Pingo Doce foi possível verificar inúmeras formas de comunicação criadas pelo Pingo Doce para promoção das suas marcas.

A loja de Sintra é um hipermercado, ou seja tem um espaço maior e por isso uma maior variedade de marcas. Nessa mesma loja foi possível verificar que, logo na entrada da loja existia um expositor com produtos marca Pingo Doce (fotografia 1). Através do expositor verifica-se que o Pingo Doce associado a sua marca já tem inúmeros produtos, contudo ainda existem produtos que não apostam na criação da sua marca.

Fotografia 1 - Hipermercado Pingo Doce - Fórum Sintra, dia 12 de Julho 2011



Devido a grande oferta de marcas e produtos oferecidos num hipermercado, foi interessante observar que ao longo dos corredores existiam placards junto das insígnias Pingo Doce, com mensagens alusivas a estratégia da marca Pingo Doce, baixo preço e com uma qualidade igual ou superior as outras marcas. De seguida irei apresentar algumas das frases que se encontravam nos placards:

«Quando compra um produto Pingo Doce pode ter a certeza que está a levar um produto desenvolvido por nós, com a máxima qualidade e sem intermediários, para que chegue até si ao preço mais acessível. Sem igual, inclusive no preço.»

(fotografia 2)

Fotografia 2 - Hipermercado Pingo Doce - Fórum Sintra, dia 12 de Julho 2011



«Porque além da selecção rigorosa de tudo o que lhe oferecemos, os nossos Centros de Distribuição estão Certificados em Higiene e Segurança Alimentar. As nossas marcas estão Certificadas no Processo de Desenvolvimento e Acompanhamento de Produto. E para si, valem mais as palavras ou as acções?» (fotografia 3)

Fotografia 3 - Hipermercado Pingo Doce - Fórum Sintra, dia 12 de Julho 2011

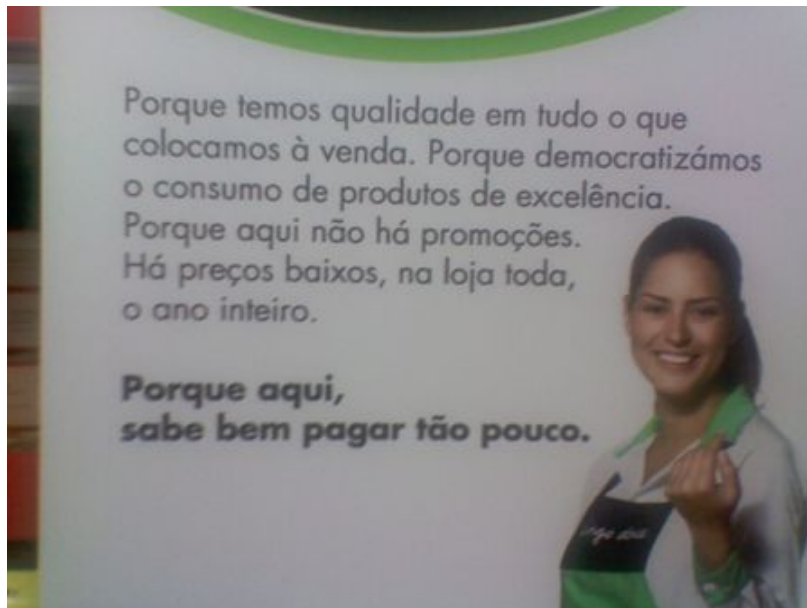


Para além de placards alusivos a estratégia das suas próprias marcas, verifiquei ainda que existiam placards relativos a estratégia da sua própria loja. Com o intuito de fidelizar o consumidor. Em baixo é possível de observar duas das mensagens que faziam referencia a estratégia de loja, mas que por estarem junto aos seus produtos, achei interessante referir:

«Porque temos qualidade em tudo o que colocamos à venda. Porque democratizámos o consumo de produtos de excelência. Porque aqui não há promoções. Há preços baixos, na loja toda, o ano inteiro. Porque aqui, sabe bem pagar tão pouco.»

(fotografia 4)

Fotografia 4 - Hipermercado Pingo Doce - Fórum Sintra, dia 12 de Julho 2011



«Porque promoção quer dizer “vendemos barato só hoje, amanhã não”. E isso aqui não acontece. Aqui os preços são sempre baixos, na loja toda, o ano inteiro. É uma questão de filosofia.» (fotografia 5)

Fotografia 5 - Hipermercado Pingo Doce - Fórum Sintra, dia 12 de Julho 2011



Na loja de Sintra, cujas áreas são maiores achei interessante observar alguns produtos de necessidade base, de modo a verificar como se encontram organizados no linear e qual o seu *package*. De seguida irei apresentar alguns exemplos:

Leite – o leite da marca Pingo Doce encontra-se organizado por ilhas, juntamente com as marcas líderes de leite do produtor. (Ex.: Os leites magro e meio-gordo encontram-se em ilhas juntamente com o leite marca “Mimosa” e ocupam o mesmo espaço, sendo que a marca mimosa oferece uma taça de cereais para crianças, na compra de uma palete de 6 leites de 1litro). Foi possível verificar que a nível do *package* do leite da marca do Pingo Doce existem muitas semelhanças com o aspecto e cor do *package* das marcas do produtor. Em baixo ilustro essa observação com algumas imagens retiradas no ponto de venda (fotografias 6,7,8 e 9).

Fotografia 6 - Hipermercado Pingo Doce - Fórum Sintra, dia 12 de Julho 2011



Fotografia 7 - Hipermercado Pingo Doce - Fórum Sintra, dia 12 de Julho 2011



Fotografia 8 - Hipermercado Pingo Doce - Fórum Sintra, dia 12 de Julho 2011



Fotografia 9 - Hipermercado Pingo Doce - Fórum Sintra, dia 12 de Julho 2011



Ovos – estão organizados verticalmente por família e horizontalmente por marca. Os produtos de marca Pingo Doce ocupam o mesmo espaço no linear que as outras marcas de ovos e a marca de ovos Pingo Doce para cada família de ovos apresenta um *package* muito idêntico as marcas líderes (fotografia 10).

Fotografia 10 - Hipermercado Pingo Doce - Fórum Sintra, dia 12 de Julho 2011



Ao longo da loja de Sintra e da Amadora existem ainda pequenas zonas de exposição de produtos marca Pingo Doce efectuadas ao longo da loja Pingo Doce, nomeadamente junto de outros produtos “estratégicos” que podem levar ao consumo desses mesmos produtos marca Pingo Doce (fotografias 11, 12, 13 e 14).

Fotografia 11 - Hipermercado Pingo Doce - Fórum Sintra, dia 12 de Julho 2011



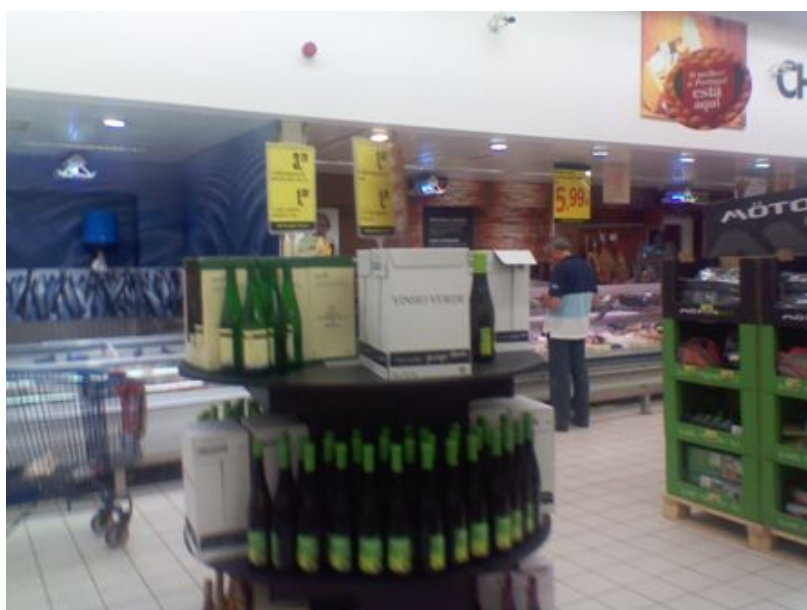
Fotografia 12 - Hipermercado Pingo Doce - Fórum Sintra, dia 12 de Julho 2011



Fotografia 13 - Supermercado Pingo Doce – Venda Nova, dia 13 de Julho 2011



Fotografia 14 - Supermercado Pingo Doce – Venda Nova, dia 13 de Julho 2011



Normalmente os produtos Pingo Doce estão arrumados em caixas por baixo das prateleiras, ou seja, remete para uma grande quantidade do produto. Por vezes encontram-se lado a lado com a produtos da marca líder onde é de possível verificar a semelhança do *package* (fotografias 15, 16, 17 e 18).

Fotografia 15 - Hipermercado Pingo Doce - Fórum Sintra, dia 12 de Julho 2011



Fotografia 16 - Supermercado Pingo Doce – Venda Nova, dia 13 de Julho 2011



Fotografia 17 - Supermercado Pingo Doce – Venda Nova, dia 13 de Julho 2011



Fotografia 18 - Supermercado Pingo Doce – Venda Nova, dia 13 de Julho 2011



As marcas Pingo Doce que ocupam ainda pouco espaço nas lineares encontram-se normalmente arrumadas nas prateleiras centrais ao nível do olhar. Em baixo ilustro com uma imagem retirada no Pingo Doce da Amadora, onde é possível verificar que a maionese Pingo Doce encontra-se arrumada ao centro do expositor (fotografia 19).

Fotografia 19 - Supermercado Pingo Doce – Venda Nova, dia 13 de Julho 2011



Em ambas as lojas, mas principalmente na loja Pingo Doce da Amadora, que é uma loja mais pequena, nota-se que em alguns produtos já se encontra ausência total de marcas do produtor, como é o exemplo do leite e dos ovos. O domínio de produtos marca Pingo Doce é notável, em produtos de necessidade básica, como por exemplo leite, iogurtes, massas, açúcar, farinha, em que as marcas Pingo Doce, ou ocupam o mesmo espaço ou um espaço maior, que as marcas líderes do produtor correspondentes a cada produto (fotografias 20, 21, 22).

Fotografia 20 - Supermercado Pingo Doce – Venda Nova, dia 13 de Julho 2011



Fotografia 21 - Supermercado Pingo Doce – Venda Nova, dia 13 de Julho 2011



Fotografia 22 - Supermercado Pingo Doce – Venda Nova, dia 13 de Julho 2011



Na loja do Pingo Doce da Amadora ao intercalar com a música ambiente existe publicidade realizada às marcas próprias do Pingo Doce. Uma das publicidades escutadas durante a observação foi a seguinte: «90% da produção dos nossos iogurtes é realizada numa fábrica de iogurtes na Guarda.».

Em ambas as lojas verificou-se que existem cartazes ao longo dos corredores com informação alusiva aos produtos marca Pingo Doce, nomeadamente a papas para os bebés, produtos de higiene e vinhos, ou seja produtos cuja aceitação por parte do consumidor ainda não é tão grande. Existem ainda cartazes pendurados no tecto das lojas a indicar que as marcas Pingo Doce são maioritariamente produzidas em Portugal o que remete para uma preocupação com o desenvolvimento do país num momento de crise (fotografias 23, 24 e 25).

Fotografia 23 - Supermercado Pingo Doce – Venda Nova, dia 13 de Julho 2011



Fotografia 24 - Supermercado Pingo Doce – Venda Nova, dia 13 de Julho 2011



Fotografia 25 - Supermercado Pingo Doce – Venda Nova, dia 13 de Julho 2011



Em ambas as lojas verificou-se que:

- Existem cartazes a fazer publicidade as novas revistas Pingo Doce.
- Existem folhetos semanais com receitas e promoções de produtos marca Pingo Doce

Devido as evoluções tecnológicas o ponto de venda por vezes nem sempre é “físico”, ou seja já existem plataformas de venda online que são adoptadas pelos distribuidores, contudo ao analisar o caso Pingo Doce, de forma a compreender como é criada a comunicação online com os consumidores e o destaque que dá as suas marcas verifiquei que em 1998 o Pingo Doce lançou o primeiro supermercado virtual, contudo encerrou em 2003. Não existe a possibilidade de efectuar compras online contudo no site Pingo Doce constatei que apesar de fornecem um serviço de compras online, fazem destaque ao lançamento de novos produtos de marca própria (para além de outras campanhas existentes na loja) e que tem uma zona onde disponibilizam informação sobre as suas insígnias.

Figura 7 – Índice da homepage do site Pingo Doce



5.2. Continente: “Conte com mais, conte com o Continente!”

A Sonae Distribuição já tem marcas próprias desde 1991 e tem desde então vindo a acompanhar as tendências de mercado, incorporando inovação no produto e na promoção. Os primeiros lançamentos abrangeram as principais categorias em volume e quantidade. Entre as principais referências contavam-se as conservas, bolachas secas, arroz, óleo, azeite, massas, farinhas, molhos e detergentes. Avançou-se depois para outros produtos, procurando responder às tendências do mercado e às necessidades do consumidor»

A procura por parte dos consumidores no consumo das marcas da distribuição está relacionada com a procura da melhor proposta de valor, ou seja, nas marcas que oferecem uma melhor relação custo e benefício. Consideram que os consumidores alteram a sua percepção relativamente as marcas da distribuição e que actualmente «a marca própria Continente é um segmento em expansão [...] representa actualmente cerca de 25% das vendas de FMCG do retalho alimentar da Sonae MC.»³¹

Quando abordado a questão da inovação, indicam que é um reflexo das tendências associadas as necessidades dos consumidores e que as suas marcas incorporam já inovações.

³¹ Entrevista disponível para consulta no anexo A.

5.2.1. Continente: as suas insígnias

Segundo a entrevista realizada à direção da marca própria Continente a aposta nas suas próprias marcas é:

«um reforço da melhor proposta de valor que queremos oferecer permanentemente aos nossos consumidores, baseado nas reais tendências do consumidor. A nossa missão é oferecer aos nossos consumidores produtos de marca Continente com qualidade superior ou igual ao líder e preço muito mais baixo. Pretendemos oferecer produtos que não chegam ao mercado português, pretendemos democratizar o consumo de muitos artigos que são escassos ou inacessíveis ao consumidor geral.»³²

As marcas do Continente tendem a oferecer ao consumidor uma maior possibilidade de escolha, foi ainda mencionado que o propósito da criação das marcas Continente é uma forma de “falar” com o consumidor e agradecer pela sua confiança. Ao falarem com os consumidores e estes ao confiarem nas suas próprias insígnias estão automaticamente a “fidelizar” consumidores.

O Continente define a sua marca como sendo uma marca de «Confiança, Credível e Coerente.»³³

Os produtos de marca própria Continente são consumidos transversalmente pelos «diversos grupos sociais.»³⁴ Actualmente já existem uma série de marcas “controladas”

³² *Ibidem.*

³³ *Ibidem.*

³⁴ *Ibidem.*

pela Sonae MC e à venda nas lojas Continente, Continente Modelo e Continente Bom-Dia:

- Continente,
- Continente Gourmet,
- Área Viva Continente
- Selecção Continente
- MYLABEL Beauty
- MYLABEL For Men
- Contemporal
- É Continente

5.2.1.1. Marca Continente: A qualidade comprovada

Durante 2009, a Sonae MC desenvolveu um projecto de implementação de um Sistema de Gestão da Qualidade no processo de desenvolvimento de produtos de marca própria Continente, tendo a certificação do sistema da qualidade obtida pelo cumprimento dos requisitos da Norma NP EN ISO 9001:2008.

Figura 8 - Certificação do sistema da qualidade obtida pelas marcas Continente



Este reconhecimento reforça a estratégia e o compromisso da empresa com a qualidade dos produtos de marca Continente, sendo de igual forma uma mais-valia e um factor de diferenciação para o cliente.

A certificação internacional atribuída em 2009, e reforçada em 2010, distingue a qualidade do desenvolvimento das marcas próprias Continente nas diferentes categorias de produto - alimentar, higiene, perfumaria e drogaria - e o acompanhamento destes produtos e dos fornecedores após o seu desenvolvimento e lançamento. Esta certificação vem comprovar o trabalho de actualização e inovação levado a cabo pelo Continente no desenvolvimento de produtos de marca própria de qualidade.

Nos últimos anos, o Continente tem adoptado pela diversificação da sua oferta criando novos produtos e optimizando processos. Todos os produtos de marca própria passam por um rigoroso e exigente controlo de qualidade e segurança e são sujeitos a diferentes testes, sendo apenas aprovados quando satisfazem os índices previamente definidos, de acordo com a sua especificidade.

5.2.1.2 Marca Continente: Embalagem

Todos os produtos da marca Continente encontram-se dispostos por cores, o que lhe permite uma rápida e fácil identificação do tipo de produto que pretende adquirir.

Os rótulos das embalagens dos produtos de Marca Própria Continente, disponibilizam um inovador e simplificado sistema de informação nutricional – o semáforo siga as cores.

Através do “Semáforo nutricional”, os produtos do continente disponibilizam informação simplificada sobre as características nutricionais dos alimentos.

Há uma preocupação com a saúde

Figura 9 – Semáforo nutricional das marcas Continente



5.2.1.3. Marca Continente: Logótipo

O logótipo Continente é composto por dois elementos, um elemento gráfico “C” que é alusivo a inicial da marca Continente e ao nome escrito por extenso, “Continente”.

Figura 10 – Logótipo do Continente



Actualmente o continente é detentor de uma série de marcas, onde é possível que existe um logótipo associado ao posicionamento de cada marca, contudo é transversal a todos os

logótipos o facto de possuírem ou o “C” do “logótipo mãe” ou o palavra Continente escrito por extenso.

Figura 11 – Logótipos das marcas Continente



IDENTIFIQUE OS PRODUTOS MARCA **CONTINENTE**



5.2.2.Continente: Uma marca relacional

O Consumidor Actual procura produtos de qualidade q considerem a relação custo e beneficio mais equilibrada, o q se tem traduzido na nossa oferta de produtos de Marca Própria do Continente.

«A preocupação da Sonae com as famílias reflecte-se, principalmente, na qualidade da oferta disponibilizada aos seus consumidores e na prática dos preços mais baixos. Este esforço tem sido premiado com ganhos de quota de mercado, sendo de destacar a insígnia Continente, que foi o retalhista alimentar com mais crescimento de quota de mercado, reforçando a sua posição de liderança. De notar que no primeiro semestre de 2011, a Sonae concedeu 155 milhões de euros de descontos em cartão e talão, em Portugal, o que se traduz numa poupança efectiva para 2.7 milhões de clientes do cartão Continente.»³⁵

A estratégia da Marca Própria e de todos os lançamentos reflectem as necessidades dos nossos clientes e visam a contínua melhoria da nossa proposta de valor.

Relativamente a comunicação em Abril a marca Continente subiu à liderança da recordação genérica de publicidade.³⁶

O Continente justifica a confiança dos consumidores através do seguinte:³⁷

³⁵ Dados disponíveis em: www.sonae.pt/fotos/gca/20110823pr_resultados1s2011vf_1314121430.pdf, consultado a 31 Agosto 2011.

³⁶ Dados disponíveis em: www.marktest.com/wap/a/n/id~17ba.aspx, consultado a 10 de Agosto 2011.

- O Continente é uma marca portuguesa e, por isso, conhece bem os gostos e expectativas dos portugueses;
- Marca líder e a nossa força estende-se de Norte a Sul do país;
- Desenvolvimento de uma vasta gama de produtos de forma a oferecer opções para qualquer necessidade do dia-a-dia;
- Elevada qualidade de cada um dos nossos produtos;
- Disponibilizam equipas sempre disponíveis, que asseguram um serviço atencioso e próximo sempre que nos solicitar;
- Apostam na inovação, procurando novas formas de criar valor para os nossos clientes, seja através do lançamento de novos produtos, seja explorando novas tendências de consumo, seja promovendo iniciativas institucionais junto da comunidade.
- Praticam preços muito acessíveis, sempre cerca de 35% mais baratos, que associados a uma forte oferta promocional, constituem uma mais-valia para quem faz compras hoje em dia.

5.2.3. Práticas de relação no ponto de venda da marca Continente

Através da observação nas lojas Continente, foi possível observar de perto algumas práticas de comunicação efectuada pelos distribuidores às suas próprias marcas. Esta observação foi realizada, tendo por base uma grelha de análise, elaborada previamente que poderá consultar no anexo C.

³⁷ Dados disponíveis em: www.continente.pt/, consultado a 01 Agosto 2011.

Relativamente as lojas Continente foram efectuadas duas observações:

- No dia 16 de Agosto 2011, entre as 16 e 19 horas, uma investigação no Hipermercado Continente – Amadora;
- No dia 16 de Agosto entre as 19 e 22 horas no Hipermercado Continente – Telheiras.

A escolha destas duas observações recaiu no facto de os hipermercados serem de zonas distintas, onde é possível verificar diferenças na classe social de cada zona.

Ao proceder a observação nas lojas foi possível verificar o seguinte:

Na loja de Telheiras existe uma zona Gourmet, onde é possível encontrar produtos Gourmet Continente, contudo estes não tinham qualquer destaque, estando arrumados geralmente na prateleira inferior da estante (fotografia 26).

Fotografia 26 - Hipermercado Continente – Telheiras, dia 16 de Agosto 2011



Em ambas as lojas verifica-se que nas prateleiras junto às marcas Continente existem sinaléticas a indicar “a nossa marca” (fotografias 27 e 28).

Fotografia 27 - Hipermercado Continente – Telheiras, dia 16 de Agosto 2011



Fotografia 28 - Hipermercado Continente – Amadora, dia 16 de Agosto 2011



As marcas Continente estão arrumadas ao lado das marcas líderes daquele mesmo produto. Ainda no âmbito da arrumação os produtos marca Continente que ainda ocupam pouco espaço nas prateleiras, normalmente estão arrumados nas prateleiras centrais ao nível do olhar. Produtos de necessidade base, como por exemplo: leite, massas, ovos, dominam as prateleiras (fotografias 29, 30 e 31).

Fotografia 29 - Hipermercado Continente – Amadora, dia 16 de Agosto 2011



Fotografia 30 - Hipermercado Continente – Amadora, dia 16 de Agosto 2011



Fotografia 31 - Hipermercado Continente – Amadora, dia 16 de Agosto 2011



Em ambas as lojas é possível constatar publicidade aos produtos cosmética marca Continente (fotografia 32).

Fotografia 32 - Hipermercado Continente – Amadora, dia 16 de Agosto 2011



Existem placards que indicam “O produto mais barato! – Sempre que vir este símbolo, encontra um produto de qualidade garantida, ao preço mínimo.” São colocados junto de alguns produtos marca Continente placards alusivos a estratégia delineada para os produtos marca Continente. (fotografia 33).

Fotografia 33 - Hipermercado Continente – Telheiras, dia 16 de Agosto 2011



Existe publicidade à produção das marcas serem provenientes de Portugal, mas essa referência não faz menção as marcas próprias do Continente mas a uma comunicação corporativa (fotografia 34 e 35).

Fotografia 34 - Hipermercado Continente – Amadora, dia 16 de Agosto 2011



Fotografia 35 - Hipermercado Continente – Amadora, dia 16 de Agosto 2011



Quando analisado o ponto de venda online verificou-se que o Continente apresenta uma loja online bastante desenvolvida, onde é possível os consumidores efectuarem as suas compras sem saíres de casa. Relativamente a comunicação estabelecida no ponto de venda online o Continente, apresenta na homepage uma ligação directa para compra de produtos Marca Continente e a essa mesma ligação menciona “Seja Hiper Saudável com produtos de qualidade”, ou seja, associa os produtos Marca Continente a um estilo de vida saudável.

Figura 11 – Índice da *homepage* do site Continente

<p>Venha cozinhar com os nossos Chefs</p> <ul style="list-style-type: none">> Chef Online> Nova App iPhone e iPad Chef Online> Universo de Receitas> App iPad Magazine 	<p>Conte com o nosso Pediatra para a ajudar com o seu bebé</p> <ul style="list-style-type: none">> Pediatra Online> Bebê do Mês 	<p>Todas as vantagens de comprar com o nosso cartão</p> <ul style="list-style-type: none">> Cartão Continente> Promoções 
<p>Vem brincar com a Popota</p> <ul style="list-style-type: none">> Ritmo da Popota> App Iphone Popofun 	<p>Descubra como gerir as suas contas com o Continente</p> <ul style="list-style-type: none">> Dicas para Poupar> Maria Desconto 	<p>Seja Hiper Saudável com produtos de qualidade</p> <ul style="list-style-type: none">> Hiper Saudável> Marca Continente 

Existe ainda, ao longo das várias páginas do site continente, hiperligações que reencaminham o consumidor para a área de produtos marca Continente. A imagem em baixo exemplifica um desses botões.

Figura 12 – Hyperlink do site Continente



5.3. Conclusão

O Pingo Doce e o Continente são dois grupos de distribuição portuguesas que possuem as suas próprias marcas. É possível verificar-se que ambas as marcas possuem um posicionamento muito idêntico, ou seja regem-se pela estratégia de marcas com o preço baixo e com elevada qualidade. Relativamente a relação com os clientes ambas tentam criar simpatia com o cliente através da criação de vantagens que vão ao encontro das necessidades dos consumidores portugueses.

A Marktest apresenta pelo segundo ano consecutivo as conclusões do “Marktest Reputation Index – Grande Distribuição”³⁸ (MRI), que estuda a reputação das marcas de vários sectores da actividade económica, analisando factores como a confiança, a imagem ou a satisfação. Depois do estudo sobre o sector dos media, divulgado no mês passado, é agora a vez da grande distribuição.

«Segundo conclui o estudo, o Continente foi a marca de distribuição que obteve um índice de reputação mais elevado – 79,17. É a marca que transmite maior confiança (8,13) e que tem melhor imagem (8,12). Em segundo lugar no ranking geral, surge o Pingo Doce, com um MRI de 77,89. A marca do Grupo Jerónimo Martins vence o Continente em termos de satisfação (8,25 contra 8,20 do Continente) e de recomendação (8,21 contra 8,18).»³⁹

O Continente obtém *scores* acima da média da distribuição. A marca consegue os seus níveis de reputação mais elevados junto das mulheres (80,76) e junto dos indivíduos entre os 15/24 anos (82,39). O Pingo Doce também obtém os seus melhores valores entre as mulheres (79,76) e dos indivíduos com idades entre 15/24 e 25/34.

³⁸ O universo do estudo é constituído por indivíduos dos 15 e mais anos, residentes em Portugal Continental. A amostra, proporcional e representativa, é constituída por cerca de 1512 indivíduos. Para o sector da Grande Distribuição, a Marktest avaliou 18 marcas: Continente, Dia Minipreço, Intermarché, Jumbo, Lidl, Pingo Doce, AKI, Decathlon, El Corte Inglés, Fnac, Worten, Leroy Merlin, Ikea, Sportzone, Media Markt, Wells, Rádio Popular, Vobis.

³⁹ Dados disponíveis em:

www.briefing.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=12361:continente-lidera-reputacao-na-grande-distribuicao&catid=35:marketing&Itemid=54, consultado a 19 Julho 2011

A comunicação estabelecida em loja de forma a promover as suas próprias marcas no ponto de venda é bastante semelhante em alguns aspectos. Quando se compara o ponto de venda destas duas marcas verifica-se que, o Pingo Doce elabora toda uma comunicação na loja em torno dos seus produtos, nomeadamente na colocação de cartazes a sinalizar os seus produtos, incute publicidade às suas marcas no som ambiente de loja e tem expositores na entrada da loja com todos os produtos das suas marcas. No Continente não se verifica por vezes uma prática de comunicação tão acentuada às suas marcas, mas a nível da organização do linear dos seus produtos é notório que ambas as marcas da distribuição encontram-se junto as marcas líderes com um *package* muito semelhante, nomeadamente em produtos de consumo primeira necessidade.

Tabela 4 - Práticas de comunicação efectuadas pelas marcas

Pingo Doce e Continente

Pingo Doce	Continente
<ul style="list-style-type: none"> • Na entrada da loja havia um expositor com os produtos marca Pingo Doce; • Placards de promoção junto das insígnias Pingo Doce; • As marcas Pingo Doce estão organizadas no linear junto das marcas líderes dos respectivos produtos; • Existem pequenas zonas de exposição de produtos marca Pingo Doce efectuadas ao longo da loja; • Grandes partes das marcas Pingo Doce estão arrumadas em caixas por baixo 	<ul style="list-style-type: none"> • Grande aposta no package com informação importante sobre e as características nutricionais dos alimentos; • Nas prateleiras junto às marcas Continente existem sinaléticas a indicar “a nossa marca”; • As marcas Continente estão arrumadas ao lado das marcas líderes daquele mesmo produto. • Os produtos marca Continente que ainda ocupam pouco espaço nas

<p>das prateleiras, remetendo para uma grande quantidade do produto;</p> <ul style="list-style-type: none"> • As marcas Pingo Doce que ocupam ainda pouco espaço no linear encontram-se normalmente arrumadas nas prateleiras centrais ao nível do olhar; • Ao intercalar com a música ambiente existe publicidade realizada às marcas próprias do Pingo Doce; • Existem cartazes ao longo dos corredores com informação alusiva aos produtos marca Pingo Doce, nomeadamente a papas para os bebés, produtos de higiene e vinhos, ou seja produtos cuja aceitação por parte do consumidor ainda não é tão grande; • Existem folhetos semanais com receitas e promoções de produtos marca Pingo Doce; • Há uma fraca aposta no online, não sendo possível efectuar-se compras online. 	<p>prateleiras, normalmente estão arrumados nas prateleiras centrais ao nível do olhar;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe publicidade aos produtos cosmética marca Continente; • Existem placards que indicam “O produto mais barato! – Sempre que vir este símbolo, encontra um produto de qualidade garantida, ao preço mínimo.” São colocados junto de alguns produtos marca Continente placards alusivos a estratégia delineada para os produtos marca Continente; • Fazem uma grande aposta no online.
<ul style="list-style-type: none"> • Em ambas as observações verificou-se que associadas as marcas do Pingo Doce ou Continente não existem promoções tal como “pague 1 e leve 2” e ofertas de brindes. 	

CAPÍTULO 6: PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO DAS MARCAS DE DISTRIBUIÇÃO NOS PONTOS DE VENDA

O actual consumidor devido a vários factores mas nomeadamente aos avanços tecnológicos passou a ser um consumidor bem informado que gosta de efectuar compras inteligentes, que o beneficiem. Optar pelo consumo das marcas da distribuição tem sido uma das hipóteses mais frequentes por parte dos consumidores portugueses.

Esta opção deve-se ao facto de os distribuidores apostarem cada vez mais no desenvolvimento estratégico das suas marcas, baseando-se assim numa estratégia de “good-value”, ou seja, numa estratégia baseada na criação de valor para os consumidores - marcas com um baixo preço e qualidade igual ou superior às outras marcas.

A DECO⁴⁰ ao realizar um estudo comparativo entre diferentes produtos verificou que as marcas mais baratas apresentam uma boa relação qualidade/ preço. A conclusão é que o consumidor consegue poupar cerca de 40% ao optar pelas marcas mais baratas. A DECO indica que as marcas da distribuição têm ocupado lugares de destaque relativamente à relação qualidade/preço dos produtos apresentados. No estudo da DECO são incluídas cerca de 70% de marcas da distribuição a principal conclusão é que o caro não é sinónimo de qualidade e que é possível comprar produtos de qualidade por um baixo preço. Neste sentido existe um incentivo por parte da DECO no consumo às marcas da

⁴⁰ Associação portuguesa para defesa dos consumidores

distribuição. É de salientar que a DECO, ao contrário da Centromarca e APED não apresenta qualquer benefício na discussão deste assunto.

Fazendo apenas uma pequena abordagem a opinião da Centromarca e da APED, verifica-se que o Centromarca defende que as marcas da distribuição são um grande problema para a inovação do mercado, uma vez que não investem no I&D posicionando-se pelo preço baixo e pela imitação às marcas do produtor. Em contrapartida a APED defende que as marcas da distribuição introduziram dinamismo ao mercado, fazendo com que houvesse uma maior concorrência de preço. Por fim acrescenta que, quer as marcas da distribuição, quer as marcas do fabricante, ambas correm os mesmos perigos caso não se adaptem ao que os consumidores procuram, que é sobretudo concorrer pelo baixo preço, mas também pela qualidade e inovação. Segundo a Centromarca, as marcas da distribuição encontram-se a aniquilar, «os grandes hipermercados estão a dar menos espaço aos produtos de marca, retirando as terceiras e as quartas marcas de fabricante»⁴¹. Por sua vez a APED defende que as marcas da distribuição «vieram introduzir dinamismo e uma verdadeira cultura de concorrência num mercado dominado por grandes *players*

Para ancorar ainda a este assunto acrescento uma informação partilhada por um estudo da Comissão Europeia que indica que as marcas da distribuição trazem um estímulo e valor acrescido à I&D, marketing e design, ao nível do retalho, e também a indústria, através de uma maior concorrência. Através deste estudo é possível verificar que as

⁴¹ PINTO, Maria (2011), «Radar: APED e Centromarca», *Marketeer*, nº 176, Lisboa: Multipublicações, p.48. (ANEXO F.a – em formato digital).

marcas da distribuição complementam o mercado, uma vez que preenchem lacunas no mercado e são pioneiras em novas categorias.⁴²

Na abordagem realizada anteriormente às marcas Continente e Pingo Doce verificou-se que estas são detentoras de certificado de qualidade o que vem comprovar a aposta que os distribuidores têm desenvolvido em torno das suas marcas de forma a criarem a tal proposta de valor para os consumidores.

Para além do desenvolvimento de qualidade realizado em torno do das marcas da distribuição é importante verificar às práticas de comunicação efectuadas no ponto de venda. Neste sentido Rousseau⁴³ reforça mencionando que as marcas da distribuição não se limitam ao preço apostando na imagem e na cor. A grande maioria dos produtos apresentam diferenças assinaláveis e há empresas portuguesas que já têm marcas próprias bastante originais, ou seja as marcas da distribuição estão a seguir as tendências do consumo e tendo um valor mais baixo estão a começar a ganhar maior quota de mercado.

Nas observações efectuadas nas lojas Pingo Doce e Continente verificou-se algumas práticas de comunicação comuns em ambas, tais como:

- Disposição das marcas da distribuição no linear junto das marcas líderes, com um *package* por vezes, em algumas marcas, um pouco semelhante ao das marcas líderes;

⁴² Dados disponíveis em: www.hipersuper.pt/2011/04/14/comissao-europeia-diz-que-mdd-sao-complementares-as-mdf/, consultado a 15 Abril 2011.

⁴³ Dados disponíveis em: www.hipersuper.pt/2009/12/17/quem-conduz-a-locomotiva-das-mudancas-sao-os-consumidores/, consultado a 05 Junho 2011.

- Nos lineares evidenciam as suas marcas assinalando com cartazes ou sinaléticas que aqueles produtos são da sua própria marca;
- Dispõem os seus produtos em pequenas zonas estratégicas ao longo da loja;
- Em alguns casos os produtos são arrumados em grandes quantidades em caixas expositoras, por de baixo das prateleiras do linear.

As marcas dos distribuidores são geridas pelos distribuidores que beneficiam, de certo modo do seu sucesso, uma vez que para além da vantagem no local de distribuição, os distribuidores conseguem “controlar” os locais estratégicos e perceber o que os consumidores mais consomem e mais procuram. Os distribuidores são quem mais sabem sobre o consumidor, logo são quem melhor conseguirão criar produtos associados às suas marcas, que melhor satisfazem os consumidores.

Relativamente à organização do linear no ponto de venda é importante referir a relação existente entre as vendas e o espaço no linear, uma vez que quanto maior for o volume de vendas, maior é o espaço no linear. Esta relação por vezes oscila, pois um produto pode ter pouca visibilidade e por consequência um número inferior de vendas, mas posteriormente pode passar a ter um maior número de vendas e como tal, uma saturação por parte dos consumidores. É de referir que um produto ao ter um linear maior, vai “roubar” espaço a outros produtos. Contudo «os distribuidores tendem, por vezes, a atribuir às suas marcas próprias uma extensão de linear excessiva, relativamente à elasticidade, da marca» (Dionísio [et. al.] 2004: 392).

Quem reforça a ideia de “injustiça” da distribuição é o Presidente do Centromarca que refere que os distribuidores “manipulam” a oferta de marcas nos locais de distribuição, fazendo com que influenciam a escolha dos consumidores, menciona que «por imposição da distribuição chegamos à prateleira e temos dois produtos: a marca líder, de que o consumidor não abdica e a marca branca, que aposta exclusivamente no preço». Contudo e por sua vez, a APED contrapôs indicando que há mercado para ambas as marcas quer de produtor quer para as marcas da distribuição, «As marcas, seja elas quais forem, próprias ou de fabricante, terão o destaque e o espaço nas prateleiras que a vontade do consumidor, conjugado com a gestão da loja, o determinam». Relaciona o facto de os consumidores informados fazerem as suas escolhas pelas marcas que oferecem uma melhor relação qualidade /preço.

É importante referir, que mesmo que os distribuidores “manipulem” os locais de venda, atribuindo às suas marcas um conjunto de práticas vantajosas, de modo que as favoreça. Se os seus produtos, não fossem do agrado dos consumidores não se assistia a um aumento de vendas e por vezes a uma extinção de produtos de outras marcas nas prateleiras no ponto de venda, como é o caso das marcas associadas aos produtos de primeira necessidade. É de salientar que antes do advento das marcas da distribuição, as marcas do produtor também tiveram a oportunidade de ganhar vantagem competitiva na ocupação do linear no ponto de venda.

De forma a concluir as marcas bem-sucedidas são aquelas que se conseguem impor na mente do consumidor e que passam a obter significados na sociedade, ou seja «somos nós, consumidores, quem decide as marcas que terão sucesso e as que o não terão» (Olins, 2005: 17). Olins (2005) reforça a função dos consumidores indicando que são os consumidores quem decidem qual o destino das marcas, contudo quando se verifica o caso das marcas da grande distribuição existe uma âncora entre a estratégia de marca associada ao “good value” e a comunicação privilegiada no ponto de venda.

CONCLUSÃO

O consumo de marcas da distribuição é uma tendência cada vez mais evidente por parte das várias camadas sociais, ou seja, existe uma aceitação das marcas da distribuição pela generalidade dos consumidores portugueses. Para estes, as marcas dos distribuidores vieram trazer mais oportunidades de consumo, uma vez que elas têm apostado sempre mais numa estratégia de qualidade associada ao baixo preço, o que possibilita aos consumidores realizarem compras de melhor relação custo / benefício. Actualmente existe um consumidor mais racional e preocupado, que busca uma melhor afinidade entre a qualidade e o preço de um produto, aceitando como válidas as marcas próprias de alguns distribuidores, mesmo em comparação com aquelas de eventual maior notoriedade e longevidade no mercado, ditas “do produtor”.

Após a análise realizada ao longo deste trabalho, percebe-se que as marcas dos distribuidores são marcas que possuem uma identidade e uma estratégia próprias, com várias semelhanças às das marcas dos produtores, e que a evolução da estratégia dos distribuidores tem ido ao encontro das tendências do consumo. Sendo o consumidor um cidadão cada vez mais bem informado, devido ao acesso a diversos meios de comunicação, efectua escolhas de consumo que o favoreçam. Os consumidores têm cada vez mais poder sobre o destino das marcas. As regras da distribuição e da comercialização de produtos mudaram e as expectativas dos consumidores também.

É importante salientar que a evolução das marcas da distribuição deve-se também ao de existirem muitos produtores que produzem em paralelo para ambas as marcas (produtor e distribuidor), o que favoreceu uma qualidade muito semelhante aos produtos de ambos.

A observação no ponto de venda realizada ao Pingo Doce e ao Continente, surgiu de uma oportunidade para se verificar a influência da comunicação no ponto de venda, uma vez que uma das causas aferidas é que as marcas da distribuição apresentam vantagens no ponto de venda face as marcas do produtor. Através da observação verificou-se que, apesar das marcas da distribuição Continente e Pingo Doce já terem desenvolvido muitos produtos próprios, ainda existem algumas linhas de produtos em que não apostam.

Apesar do que está nas prateleiras ser aquilo que os consumidores pretendem, nota-se que as marcas da distribuição possuem algumas vantagens na questão da comunicação no ponto de venda, pois dispõem grande parte das suas marcas junto das marcas líderes desse mesmo produto, atribuem-lhe um *package* muito semelhante, com um preço em regra mais competitivo, nos lineares evidenciam as suas marcas assinalando com cartazes ou sinaléticas que aqueles produtos são da sua própria marca, dispõem os seus produtos em pequenas zonas estratégicas ao longo da loja. No caso do Pingo Doce recorre ao uso de um expositor no início da loja com todos os produtos associado as suas marcas. Posso de certo modo concluir indicando que as marcas da distribuição apresentam em primeira instância uma grande vantagem, uma vez que são geridas por quem melhor conhece os consumidores e as práticas a adoptar em loja, neste sentido para além da qualidade associada ao baixo preço das marcas da distribuição também a comunicação efectuada em loja é fundamental para levar o consumidor ao acto de compra. A disposição das marcas da distribuição e toda comunicação fazem com que estas ganhem alguma vantagem competitiva.

Limites do presente trabalho

Relativamente ao trabalho de campo reconhecemos não ter sido possível a observação da realidade portuguesa, ou seja de todos os distribuidores e as respectivas práticas de

comunicação das marcas próprias. Para este trabalho foram escolhidos somente dois distribuidores - Continente e Pingo Doce – embora eles sejam, na verdade, os dois maiores em Portugal. Esta escolha decorreu do facto de ambos terem efectuado uma grande aposta no desenvolvimento das suas próprias marcas, nos últimos anos em especial, e serem actualmente uma presença muito assídua na publicidade em praticamente todos os meios mais importantes. São marcas que, cada vez mais, “falam de si próprias” a todo o instante.

Apesar das observações por nós feitas em loja não serem representativas da realidade, pelo facto de apenas terem sido visitadas dois pontos de venda de cada marca na área da Grande Lisboa, foi possível a compreensão de algumas práticas de comunicação efectuadas pelos distribuidores às suas próprias marcas nos pontos de venda, as quais julgamos serem exemplificativas das tendências e das práticas mais marcantes que estão presentes nesta dimensão do mercado português. Julgamos que teria sido uma mais-valia ter observado mais pontos de venda e talvez devêssemos ter ido mais longe efectuando entrevistas a alguns consumidores e também aos responsáveis das lojas e/ou responsáveis de marketing dos distribuidores de forma a compreender outras práticas de comunicação.

Perspectivas para investigação futura

Consideramos interessante a possibilidade de um futuro estudo relacionado com as práticas de comunicação realizadas pelas marcas dos produtores nos pontos de venda, de modo a fazerem frente à comunicação dos distribuidores das suas próprias marcas. Estamos em crer que o futuro das marcas dos produtores passará muito pela sua capacidade de conseguirem “ganhar a batalha dos lineares”, de manter notoriedade e relação preço / qualidade equiparáveis às das marcas dos distribuidores.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, D. (1991). *Managing Brand Equity – Capitalizing on the value of a brand name*, New York: The Free Press.

AAKER, D., (1996)., *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.

BARDIN, Laurence (2008), *Análise de Conteúdo*, Lisboa: Edições 70.

CARDOSO, Adelino A. (2009), *O comportamento do consumidor*, Lisboa: Lidel.

CARVALHO, Crespo de; CUNHA, Susana (1998), *Marcas do distribuidor em Portugal*, AJE Sociedade Editorial.

CLIFTON, Rita e J. SIMMONS (2010), *O Mundo das Marcas*, Lisboa: Actual Editora.

COELHO, Carlos (2007) «A importância das Marcas no comércio actual», *Revista “marcas&patentes – A revista da Propriedade Industrial*, XXII, nº3, pp. 3-4.

DIONÍSIO [et. al.] (2004), *Mercator XXI*, Lisboa: D. Quixote.

KAPFERER, Jean-Noel (2000), *A Gestão de Marcas – Capital da Empresa*, Mem Martins: Edições CETOP.

KOTLER, Philip (2011), *Marketing 3.0*, Lisboa: Actual.

LINDSTROM, Martin (2009), *Buyology - A Ciência do Neuromarketing*, Lisboa: Gestão Plus.

LENCASTRE, Paulo (2005), *O Livro da Marca*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.

LEWIS, David; Bridger, Darren, (2001), *The Soul of the New Consumer*, London: Nicholas Brealey Publishing.

OLINS, Wally (2005), *Marca*, Lisboa: Verbo.

RIES, Al; RIES, Laura (2004), *A origem das Marca*, Alfragide: Casa das Letras.

ROUSSEAU, José (2001), *Dicionário de Distribuição*, Lisboa: AJE.

SHAW, Robert (2003), *Marketing: Renovação e Eficácia*, Lisboa: Editorial Caminho.

SIMÕES, Fernando Dias (2009) *Marca do distribuidor e Responsabilidade por produtos*, Coimbra: Almedina.

ESTUDOS

NIELSON -

http://pt.nielsen.com/documents/tr_201011_Nielsen_Consumer_Confidence_3Q_PORTUGAL.pdf [Consultado a 14 de Março 2011] – (ANEXO D – em formato digital)

ROLAND BERGER - www.anilact.pt/documentos/aped_conferencia_imprensa1.pdf
[Consultado a 09 de Janeiro 2011] – (ANEXO E – em formato digital)

IMPRENSA

BRITO, Carlos (2011), «É a lealdade, estúpido», *Imagens de Marca*.

Dados disponíveis em: <http://imagensdemarca.sapo.pt/opinioes/detalhes.php?id=2929>
[Consultado a 15 Junho 2011]

“Continente é agora a marca com maior recordação publicitária”, *Marktest*, Junho.

Dados disponíveis em: www.marktest.com/wap/a/n/id~17ba.aspx
[Consultado a 10 de Agosto 2011]

«Continente lidera Reputação na Grande Distribuição», *Briefing*,

www.briefing.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=12361:continente-lidera-reputacao-na-grande-distribuicao&catid=35:marketing&Itemid=54 [Consultado a 19 Julho 2011]

CORREIA, Alexandre (2011), «Fomos comparar os preços com o novo IVA», *Visão*.

Dados disponíveis em: www.centromarca.pt/folder/noticia/ficheiro/372_visao.pdf

COSTA, Alexandra (2011), «Produção e distribuição moderna têm relação desequilibrada», *Vida Económica*. Dados disponíveis em:

www.centromarca.pt/folder/noticia/ficheiro/373_VE.pdf

JORGE, Victor (2010), «EuroCommerce atribui crescimento das marcas próprias ao desinteresse da indústria», *Hipersuper*. Dados disponíveis em:

www.hipersuper.pt/2010/06/14/eurocommerce-atribui-crescimento-das-marcas-proprias-ao-desinteresse-da-industria/ [Consultado a 15 Dezembro 2010]

JORGE, Victor (2011), «Comissão Europeia diz que MDD são complementares as MDF»

Dados disponíveis em: www.hipersuper.pt/2011/04/14/comissao-europeia-diz-que-mdd-sao-complementares-as-mdf/ [Consultado a 15 Abril 2011]

Marcas & Produtos. Dados disponíveis em: <http://marcaseprodutos.pt/>. Consultado a 2 de Junho 2011

PALHA, Luís, «Nos próximos 10 anos as pessoas vão dar mais atenção à racionalidade da compra», *Marketeer*. Dados disponíveis em:

www.marketeer.pt/2010/04/19/%C2%ABnos-proximos-10-anos-as-pessoas-vaao-dar-mais-atencao-a-racionalidade-da-compra/ [Consultado a 15 de Dezembro 2010]

PINTO, Maria (2011), «Radar: APED e Centromarca», *Marketeer*, nº 176, Lisboa: Multipublicações, pp. 46- 48. (ANEXO F.a – em formato digital)

(2011) «Produtos baratos – Poupe 26 euros no carrinho de compras», *Proteste*, nº 324, Deco: Lisboa, pp. 20 – 23. (ANEXO F.b – em formato digital)

REIS, Luís (2010), «Consumidor no centro das decisões», *Hipersuper*. Dados disponíveis em: www.hipersuper.pt/2010/12/15/consumidor-no-centro-das-decisoes/. [Consultado a 15 de Dezembro 2010]

ROUSSEAU, José, (2009), «Quem conduz a locomotiva das mudanças são os consumidores». Dados disponíveis em: www.hipersuper.pt/2009/12/17/quem-conduz-a-locomotiva-das-mudancas-sao-os-consumidores/. [Consultado a 05 Junho 2011]

SARAIVA, Hermínia (2010), «Distribuição deve ter código de boas práticas», *Diário Económico*. Dados disponíveis em: www.centromarca.pt/folder/noticia/ficheiro/343_DN%2013_10.pdf [Consultado a 21 Outubro 2010]

SILVA, Ana (2011), «Há produtos onde as marcas próprias ainda não convencem», *Público*, Junho. Dados disponíveis em: www.centromarca.pt/folder/noticia/ficheiro/422_Publico.pdf [Consultado a 14 de Julho 2011]

“Sonae e Jerónimo Martins apostam na expansão da marca própria”, *Briefing*, 02
Fevereiro 2011. Dados disponíveis em:
www.briefing.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=9920:sonae-e-jeronimo-martins-apostam-na-expansao-da-marca-propria&catid=35:marketing&Itemid=54
[Consultado 05 Fevereiro 2011]

NETGRAFIA

APED - www.aped.pt [Consultado a 20 Abril 2011]

CENTROMARCA - www.centromarca.pt [Consultado a 15 Março 2011]

CONTINENTE - www.continente.pt [Consultado a 01 Agosto 2011]

EDELMAN GOOD PURPOSE - www.grupogci.net/pt/knowledge/edelman-trust-barometer/ [Consultado a 20 Junho de 2011]

EMBAIXADORES - www.embaixadores.com [Consultado a 15 Março 2011]

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL -
www.marcaspatentes.pt/index.php?section=125 [Consultado a 08 de Junho 2011]

JERÓNIMO MARTINS -

www.jeronimomartins.com/pt/distribuicao_alimentar/portugal_pd_historia.html

[Consultado a 15 de Março 2011]

SONAE: “Comunicado: SONAE apresenta resultado líquido de 35 milhões de euros.”

Dados disponíveis em:

www.sonae.pt/fotos/gca/20110823pr_resultados1s2011vf_1314121430.pdf

[Consultado a 31 Agosto 2011]

ÍNDICE DE ANEXOS

A. Questionário por entrevista directiva – Efectuada ao Continente

B. Questionário por entrevista directiva – Efectuada ao Pingo Doce

C. Grelha de Análise do Merchandising

D. Estudo Nielson

E. Estudo Roland Berger

F. Análise Documental

a. PINTO, Maria (2011), «Radar: APED e Centromarca», *Marketeer*, nº 176, Lisboa: Multipublicações, pp. 46- 48.

b. (2011) «Produtos baratos – Poupe 26 euros no carrinho de compras», *Proteste*, nº 324, Deco: Lisboa, pp. 20 – 23.

Nota: Os anexos de A ao C apresentam-se impressos e anexados a este trabalho. Os anexos de D até ao F encontram-se em formato digital no CD que se encontra no fim do trabalho.

ANEXOS IMPRESSOS

A. Questionário por entrevista directiva – Efectuada ao Continente

Entrevista Marca do Distribuidor (Continente)

Actualmente encontro-me a realizar Mestrado em Ciências da Comunicação, na Universidade Católica de Lisboa e a através da minha dissertação pretendo compreender o impacto das marcas do distribuidor no mercado português.

I PARTE

1. Quais as vantagens ou desvantagens em um distribuidor possuir as suas próprias marcas?

Resposta:

A aposta na marca Continente é um reforço da melhor proposta de valor que queremos oferecer permanentemente aos nossos consumidores, baseado nas reais tendências do consumidor.

A nossa missão é oferecer aos nossos consumidores produtos de marca Continente com qualidade superior ou igual ao líder e preço muito mais baixo.

Pretendemos oferecer produtos que não chegam ao mercado português, pretendemos democratizar o consumo de muitos artigos que são escassos ou inacessíveis ao consumidor geral.

A nossa marca Continente ajuda a fidelizar os consumidores, os artigos Continente são um veículo privilegiado para “falarmos” com ele e para lhes dizermos obrigada pela confiança que deposita em nós e que queremos reforçar essa confiança ainda mais.

2. Na sua opinião, o que leva o consumidor a optar pelas marcas do distribuidor?

Resposta:

A conjuntura difícil e uma panóplia de variáveis que influenciam o rendimento disponível das famílias têm feito com que as decisões dos consumidores se baseiem, cada vez mais, em critérios como simplicidade, clareza e a procura

da melhor proposta de valor, aquela que consideram a relação custo e benefício mais equilibrada, e que se tem traduzido na nossa oferta de produtos de Marca Própria do Continente.

O consumidor está hoje mais disponível para optar por uma solução que oferece uma relação de qualidade/preço mais interessante.

3. A confiança dos consumidores relativamente aos produtos de marca do distribuidor tem aumentado?

Resposta:

A percepção dos consumidores face à qualidade dos produtos de marca própria também mudou – a marca própria Continente é um segmento em expansão.

4. Em várias entrevistas dadas por vários produtores, indicam que as marcas do distribuidor são uma ameaça para a inovação porque tendem somente a copiar marcas já existentes. Considera que actualmente as marcas do distribuidor são meras “imitações” ou já revelam ser marcas diferenciadoras e inovadoras?

Resposta:

Os produtos das marcas próprias Continente incorporam já inovações, sendo sim o reflexo das tendências e necessidades dos consumidores.

II PARTE

5. Como descreve a imagem da marca Continente. (indique 3 palavras chave)

Resposta:

Confiança, Credível e Coerente.

6. Porque o Continente aposta em marcas próprias? Quando surgiram as marcas do Continente?

Resposta:

A Sonae Distribuição já tem marcas próprias desde 1991 e tem desde então vindo a acompanhar as tendências de mercado, incorporando inovação no produto e na promoção.

Os primeiros lançamentos abrangeram as principais categorias em volume e quantidade. Entre as principais referências contavam-se as conservas, bolachas

secas, arroz, óleo, azeite, massas, farinhas, molhos e detergentes. Avançou-se depois para outros produtos, procurando responder às tendências do mercado e às necessidades do consumidor

7. Para além da insígnia Continente existem outras marcas Continente?

Resposta:

Existem uma série de marcas controladas pela Sonae MC e à venda nas lojas Continente, Continente Modelo e Continente Bom-Dia:

- Continente,
- Continente Gourmet,
- Área Viva Continente
- Selecção Continente
- MYLABEL Beauty
- MYLABEL For Men
- Contemporal
- É Continente

8. Qual o peso total das marcas Continente no total de vendas?

Resposta:

A Marca Própria Continente é um segmento em expansão e representa actualmente cerca de 25% das vendas de FMCG do retalho alimentar da Sonae MC.

9. Como é efectuada a gestão das marcas nas prateleiras?

Resposta:

ND

10. O que um consumidor actual procura e o que o Continente tem feito para ir ao encontro dessas tendências?

Resposta:

O Consumidor Actual procura produtos de Qualidade q considerem a relação custo e beneficio mais equilibrada, o que se tem traduzido na nossa oferta de produtos de Marca Própria do Continente.

11. Quais são os grupos sociais que mais consomem as marcas do Continente?

Resposta:

Os produtos de Marca Própria são consumidos transversalmente pelos diversos Grupos Sociais

12. Qual a estratégia usada pelo Continente para promover as suas marcas próprias?

Resposta:

Os produtos de Marca Própria são promovidos de diversas formas, nomeadamente os nossos folhetos e TV.

13. Quais os factores que considera mais importantes na diferenciação das marcas Continente.

Resposta:

A Qualidade indiscutível dos produtos de Marca Própria. Aliás, durante 2009, a Sonae MC desenvolveu um projecto de implementação de um Sistema de Gestão da Qualidade no processo de desenvolvimento de produtos de marca própria Continente, tendo a certificação do sistema da qualidade obtida pelo cumprimento dos requisitos da Norma NP EN ISO 9001:2008.

Este reconhecimento reforça a estratégia e o compromisso da empresa com a qualidade dos produtos de marca Continente, sendo de igual forma uma mais-valia e um factor de diferenciação para o cliente.

A certificação internacional atribuída em 2009, e reforçada em 2010, distingue a qualidade do desenvolvimento das Marcas Próprias Continente nas diferentes categorias de produto - alimentar, higiene, perfumaria e drogaria - e o acompanhamento destes produtos e dos fornecedores após o seu desenvolvimento e lançamento. Esta certificação vem comprovar o trabalho de actualização e inovação levado a cabo pelo Continente no desenvolvimento de produtos de Marca Própria de qualidade.

Nos últimos anos, o Continente procurou adaptar e diversificar a sua oferta criando novos produtos e otimizando processos. Todos os produtos de Marca Própria passam por um rigoroso e exigente controlo de qualidade e segurança e são sujeitos a diferentes testes, sendo apenas aprovados quando satisfazem os índices previamente definidos, de acordo com a sua especificidade.

14. Os actuais consumidores encontram-se informados sobre as marcas do Continente?

Resposta:

Sim

15. De que modo o Continente envolve os consumidores na criação das suas marcas?

Resposta:

Na Sonae MC auscultamos regularmente os nossos clientes no sentido de perceber as suas reais necessidades e os seus hábitos de compra. Neste sentido, a estratégia da Marca Própria e de todos os lançamentos reflectem as necessidades dos nossos clientes e visam a contínua melhoria da nossa proposta de valor.

16. É o factor preço ou é o factor de seguir as tendências do consumidor que beneficia o aumento da procura dos produtos marca Continente?

Resposta:

É indiscutivelmente um mix de ambas as variáveis.

17. Até o início deste ano foi recorrente a Centromarca classificar de «desleal» em termos concorrenciais a existência de marcas próprias, porque diz que as empresas da distribuição partem com vantagens de que as marcas não dispõem. Como respondem a esta “acusação”?

Resposta:

ND

B. Questionário por entrevista directiva – Efectuada ao Pingo Doce

Entrevista Marca do Distribuidor (Pingo Doce)

Actualmente encontro-me a realizar Mestrado em Ciências da Comunicação, na Universidade Católica de Lisboa e a através da minha dissertação pretendo compreender o impacto das marcas do distribuidor no mercado português.

I PARTE

1. Quais as vantagens ou desvantagens em um distribuidor possuir as suas próprias marcas?

Resposta:

2. Na sua opinião, o que leva o consumidor a optar pelas marcas do distribuidor?

Resposta:

3. A confiança dos consumidores relativamente aos produtos de marca do distribuidor tem aumentado?

Resposta:

4. Em várias entrevistas dadas por vários produtores, indicam que as marcas do distribuidor são uma ameaça para a inovação porque tendem somente a copiar marcas já existentes. Considera que actualmente as marcas do distribuidor são meras “imitações” ou já revelam ser marcas diferenciadoras e inovadoras?

Resposta:

II PARTE

5. Como descreve a imagem da marca Pingo Doce. (indique 3 palavras chave)

Resposta:

6. Porque o Pingo Doce aposta em marcas próprias? Quando surgiram as marcas do Pingo Doce?

Resposta:

7. Para além da insígnia Pingo Doce existem outras marcas Pingo Doce?

Resposta:

8. Qual o peso total das marcas Pingo Doce no total de vendas?

Resposta:

9. Como é efectuada a gestão das marcas nas prateleiras?

Resposta:

10. O que um consumidor actual procura e o que o Pingo Doce tem feito para ir ao encontro dessas tendências?

Resposta:

11. Quais são os grupos sociais que mais consomem as marcas do Pingo Doce?

Resposta:

12. Qual a estratégia usada pelo Pingo Doce para promover as suas marcas próprias?

Resposta:

13. Quais os factores que considera mais importantes na diferenciação das marcas Pingo Doce.

Resposta:

14. Os actuais consumidores encontram-se informados sobre as marcas do Pingo Doce?

Resposta:

15. De que modo o Pingo Doce envolve os consumidores na criação das suas marcas?

Resposta:

16. É o factor preço ou é o factor de seguir as tendências do consumidor que beneficia o aumento da procura dos produtos marca Pingo Doce?

Resposta:

17. Até o início deste ano foi recorrente a Centromarca classificar de «desleal» em termos concorrenciais a existência de marcas próprias, porque diz que as empresas da distribuição partem com vantagens de que as marcas não dispõem. Como respondem a esta “acusação”?

Resposta:

C. Grelha de Análise do Merchandising

Variáveis		Marca Pingo Doce/Continente
Valores da marca		
Características Físicas:		
Psicológicas:		
Sociológicas:		
Posicionamento/Diferenciação		
Nome	Curto	
	Internacional	
	Original	
Emblema da Marca		
Logótipo	Com ou Sem símbolo	
	Grafismos simbólicos	
	Evolução do logótipo	
	Fácil de identificar	
Slogan	Frases de campanha	
	Assinatura de produto	
	Institucional	
Produto/Serviço da marca	Distribuição	
	Comunicação	
	Packaging	

Variáveis de análise do Merchandising	Marca
<p data-bbox="469 524 842 562" style="text-align: center;">Merchandising de Sedução</p> <p data-bbox="387 600 924 663" style="text-align: center;">Observar: Ambiente/Decoração do espaço de venda/Mobiliário/Expositores</p>	
<p data-bbox="384 779 927 817" style="text-align: center;">Merchandising de organização e gestão</p> <p data-bbox="592 855 719 893" style="text-align: center;">Observar:</p> <p data-bbox="237 893 1074 1032">Implantação das grandes áreas da loja; estruturação do linear por categorias ou familiar; determinação da dimensão do linear; determinação da gama; determinação do n.º de <i>facings</i> por produto e por último a escolha de materiais de ponto de venda.</p>	
<p data-bbox="501 1070 810 1108" style="text-align: center;">Organização do linear</p> <p data-bbox="256 1146 1054 1218" style="text-align: center;">Observar: Verticalmente / Horizontalmente / Em paletes / Em topos e ilhas</p>	
<p data-bbox="448 1256 863 1294" style="text-align: center;">Promoção no Ponto de Venda</p> <p data-bbox="240 1332 1070 1426" style="text-align: center;">Observar: Experimentação gratuita / Reduções temporárias de preço / Prémios, ofertas e brindes / Concursos / Jogos e sorteios / Colocar um produto em destaque</p>	
<p data-bbox="448 1509 863 1547" style="text-align: center;">Animação no Ponto de Venda</p>	
<p data-bbox="437 1697 874 1736" style="text-align: center;">Publicidade no Ponto de Venda</p>	