



# Seminário

**MARCAS X MARCAS**  
**DISTRIBUIÇÃO FABRICANTE**

**Combate da Década**



**bbz**



# Há combate?

A proposta apresentada é propriedade intelectual da BBZ. Qualquer utilização das ideias, imagens, estratégia e planeamento constantes nesta apresentação será alvo de acordo prévio a estabelecer entre ambas as entidades e respectiva autorização a conceder pela primeira.



# Contexto

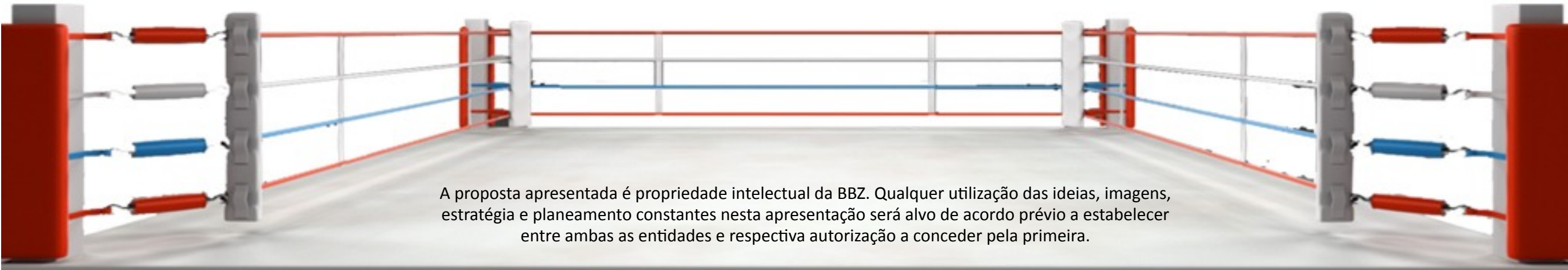
Crise económica e financeira

Apelo generalizado à poupança

Consumidor pressionado para saber gerir o seu orçamento

Tendência crescente de consumo de MdD

Consumidor visto como racional e inteligente



A proposta apresentada é propriedade intelectual da BBZ. Qualquer utilização das ideias, imagens, estratégia e planeamento constantes nesta apresentação será alvo de acordo prévio a estabelecer entre ambas as entidades e respectiva autorização a conceder pela primeira.



# O que diz o consumidor

A proposta apresentada é propriedade intelectual da BBZ. Qualquer utilização das ideias, imagens, estratégia e planeamento constantes nesta apresentação será alvo de acordo prévio a estabelecer entre ambas as entidades e respectiva autorização a conceder pela primeira.

# Objectivo do estudo

A opção do consumidor entre MdD e MdF é apenas de ordem económica?

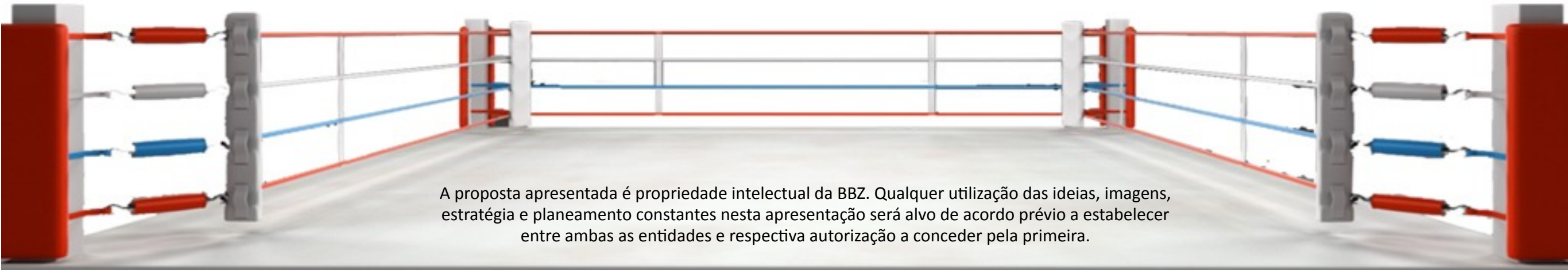
# Metodologia

**Estudo qualitativo visando as áreas alimentar, higiene pessoal e doméstica**

4 Focus Group no Porto e em Lisboa

14 entrevistas com situação de compra real, em lojas de 3 insígnias

Observação de comportamento de compra em lojas de 3 insígnias

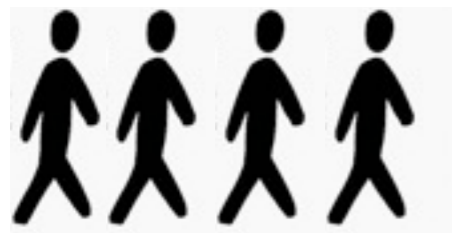


A proposta apresentada é propriedade intelectual da BBZ. Qualquer utilização das ideias, imagens, estratégia e planeamento constantes nesta apresentação será alvo de acordo prévio a estabelecer entre ambas as entidades e respectiva autorização a conceder pela primeira.

# Experiência

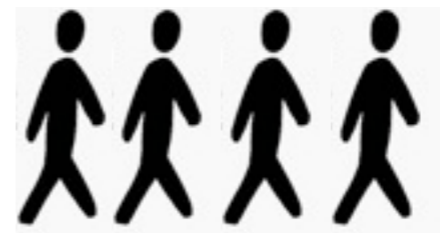
elaborar um carrinho de compras  
8 grupos (4 pessoas/cada)

4x



cheques  
com **valor inferior** ao  
valor  
médio do  
carrinho  
de **35%**

4x



cheques  
com **valor superior**  
ao valor  
médio do  
carrinho  
de **40%**

A proposta apresentada é propriedade intelectual da BBZ. Qualquer utilização das ideias, imagens, estratégia e planeamento constantes nesta apresentação será alvo de acordo prévio a estabelecer entre ambas as entidades e respectiva autorização a conceder pela primeira.

# 35% inferior ao gasto médio



As marcas de fabricante são automaticamente eliminadas do leque de opções.

Há algumas categorias de produto onde resistem as Mdf



# 40% superior ao gasto médio



Predominam as marcas de fabricante

Nas categorias de produto percebidas como funcionais, resistem as MdD



“As marcas brancas não substituem de todo as outras marcas mas há coisas que se podem substituir e outras que nem pensar “

- Perante a fraca disponibilidade financeira, as MdF são automaticamente eliminadas.
- Dicotomia do preço  
MdF = Produto caro  
MdD = Produto mais barato

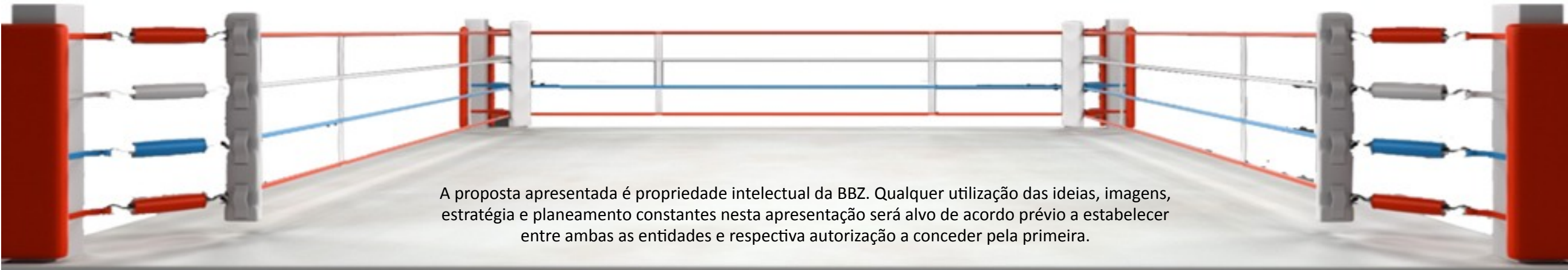
“Eu acho que não está aqui nada de caro... Temos marcas brancas”

“Vocês foram para as marcas e a marca paga-se!”

A proposta apresentada é propriedade intelectual da BBZ. Qualquer utilização das ideias, imagens, estratégia e planeamento constantes nesta apresentação será alvo de acordo prévio a estabelecer entre ambas as entidades e respectiva autorização a conceder pela primeira.

# Construção da confiança

- Informação nos rótulos das MdD
- Colegas / familiares que trabalham em fábricas de MdF
- Opinião positiva de colegas e amigos
- Compra de MdD por pessoas com grande disponibilidade financeira
- Media apontam para compra inteligente
- Confiança na insígnia



A proposta apresentada é propriedade intelectual da BBZ. Qualquer utilização das ideias, imagens, estratégia e planeamento constantes nesta apresentação será alvo de acordo prévio a estabelecer entre ambas as entidades e respectiva autorização a conceder pela primeira.



“Acho que devido ao Continente ter alguma parceria com a Skip, acho que da linha branca é o melhor. Inclusive, se vir as caixas, são da mesma cor que as da Skip”

“Se os que têm mais dinheiro também compram, então é porque não é mau”

“Nós sabemos perfeitamente que a Agros é Continente. Nós sabemos. Ou seja, eu nem vou para Agros”

“Uso este do Pingo Doce, porque sei que é feito na mesma fábrica da Panrico”

# A persuasão

Actualmente há muito buzz à volta das MdD

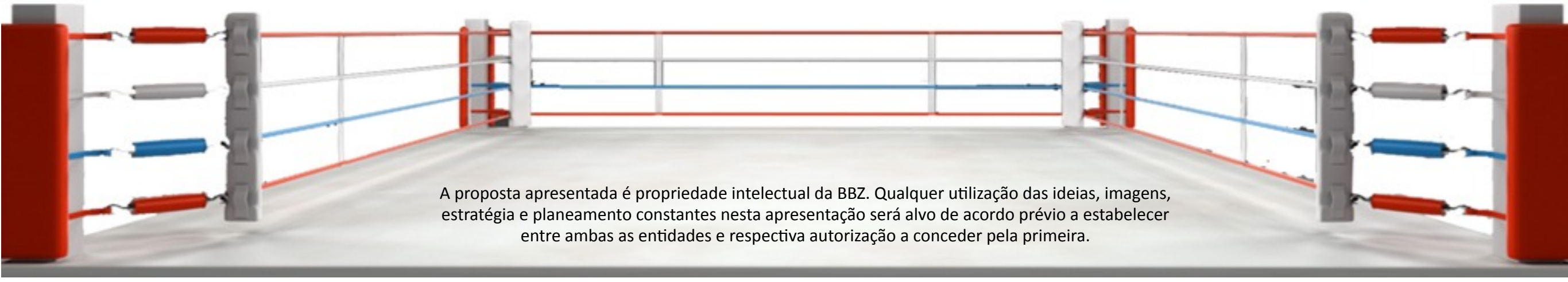
“Eu diria que 90% dos produtos que compro de marcas brancas foi porque me recomendaram”

“Eu também raramente experimento às cegas, só se a embalagem for muito atraente”

“Se o preço for muito inferior, experimento. Se gostar, volto a comprar”

# Premissas

- As marcas de fabricante permitem aferir que comprar marca de distribuidor é uma opção inteligente em termos de preço
- As marcas de fabricante dão a garantia de qualidade das MdD



A proposta apresentada é propriedade intelectual da BBZ. Qualquer utilização das ideias, imagens, estratégia e planeamento constantes nesta apresentação será alvo de acordo prévio a estabelecer entre ambas as entidades e respectiva autorização a conceder pela primeira.



# MdD rompem com imagem do Passado



# Produtos

- Qualidade
- Diversidade da oferta
- Produtos de categoria gourmet
- Segmentação das MdD na mesma insígnia
- Design das embalagens

“Não havia tanto para escolha. Agora há em tudo! Em quase tudo nós podemos escolher a linha branca que é uma coisa fantástica e os produtos são bons.”

A proposta apresentada é propriedade intelectual da BBZ. Qualquer utilização das ideias, imagens, estratégia e planeamento constantes nesta apresentação será alvo de acordo prévio a estabelecer entre ambas as entidades e respectiva autorização a conceder pela primeira.

# Comunicação

Muita publicidade

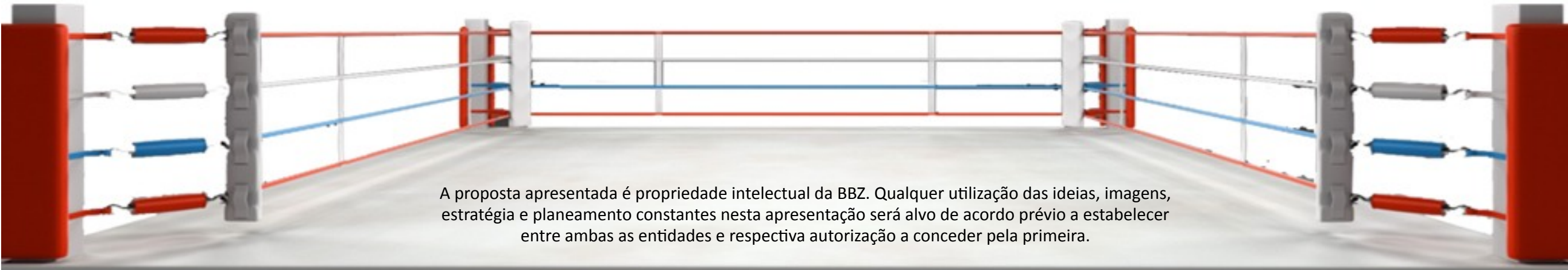
Orientada para as marcas de insígnia

Apelo emocional das mensagens

- Cliente: opção certa
- Insígnia: preocupação com o cliente

Presença constante nas lojas e folhetos

Descontos em cartão



A proposta apresentada é propriedade intelectual da BBZ. Qualquer utilização das ideias, imagens, estratégia e planeamento constantes nesta apresentação será alvo de acordo prévio a estabelecer entre ambas as entidades e respectiva autorização a conceder pela primeira.

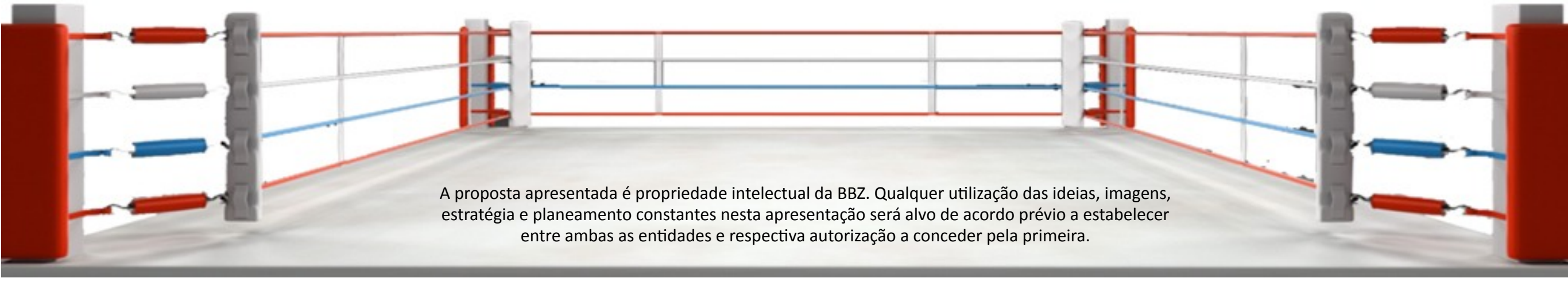


“Subiram também na qualidade da publicidade. Hoje em dia o Pingo Doce tem uma publicidade fantástica... Até pelas cores!”

“Eles comunicam para nós, para as famílias portuguesas (Pingo Doce )”

# Ponto de Venda

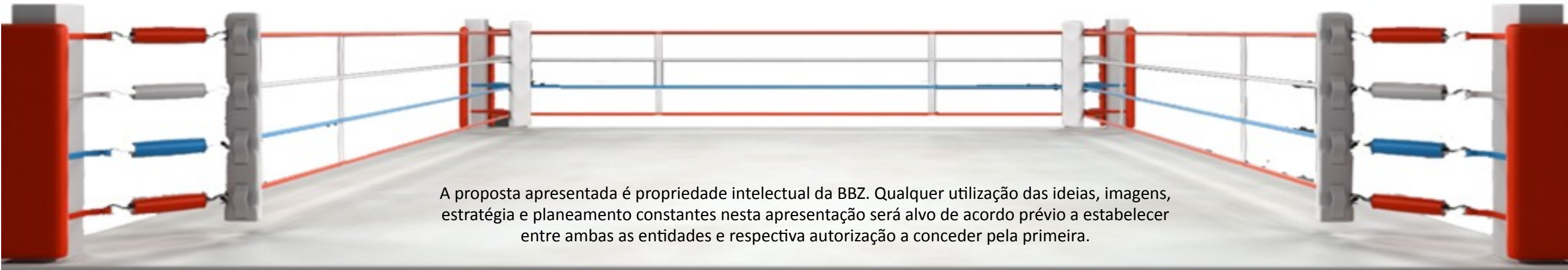
- Maior espaço no linear
- Maior destaque no linear
- Ao lado das marcas líderes
- Embalagens semelhantes às marcas líderes



A proposta apresentada é propriedade intelectual da BBZ. Qualquer utilização das ideias, imagens, estratégia e planeamento constantes nesta apresentação será alvo de acordo prévio a estabelecer entre ambas as entidades e respectiva autorização a conceder pela primeira.

# Preço

- Preço apercebido razoável
- O aumento do preço é consequência do aumento de qualidade
- Margem para aumentarem preço, desde que acompanhado por qualidade próxima das Mdf



A proposta apresentada é propriedade intelectual da BBZ. Qualquer utilização das ideias, imagens, estratégia e planeamento constantes nesta apresentação será alvo de acordo prévio a estabelecer entre ambas as entidades e respectiva autorização a conceder pela primeira.



# Há mesmo combate!

A proposta apresentada é propriedade intelectual da BBZ. Qualquer utilização das ideias, imagens, estratégia e planeamento constantes nesta apresentação será alvo de acordo prévio a estabelecer entre ambas as entidades e respectiva autorização a conceder pela primeira.



# Qual a preferência do consumidor?

<b>marca</b>	<b>preferida</b>	<b>comprada</b>
<b>Cigala</b>	<b>22</b>	<b>15</b>
<b>MdD Arroz</b>	<b>2</b>	<b>12</b>
<b>Nestlé</b>	<b>15</b>	<b>11</b>
<b>MdD Cereais</b>	<b>3</b>	<b>15</b>
<b>Skip</b>	<b>25</b>	<b>18</b>
<b>MdD Deterg Roupa</b>	<b>1</b>	<b>8</b>

# MdF ( + )

**Primeira opção espontânea**

**Inovação apreciada**

**Tecnologia incorporada**

**Atractividade das embalagens**

**Valor acrescentado ao produto**

**Diminui o risco na decisão de compra**



# MdF ( — )

**Preço percebido**

**Sentimento de traição**

**Percepção de ganância**

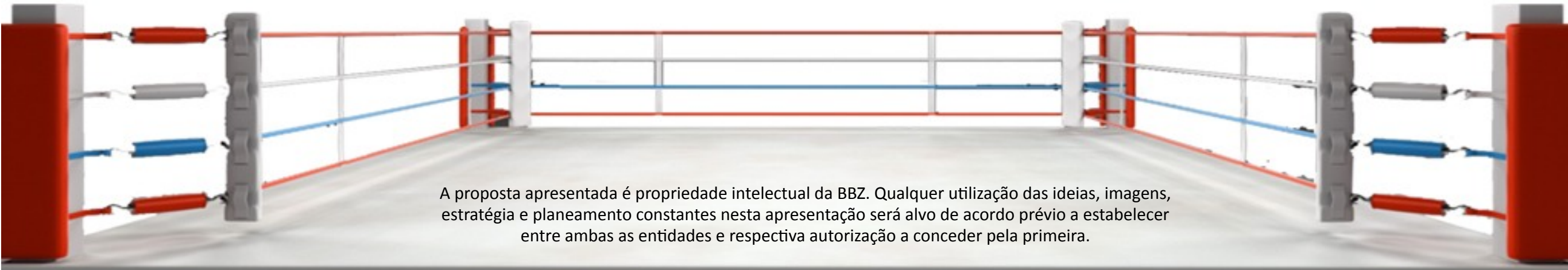
- **Distanciamento face às actuais necessidades**

**Dissonância**

- **Preferida, mas percebida como cara**

# Como é que o consumidor resolve o conflito?

- Procura as suas marcas em promoção
- Alterna entre MdF e MdD
- Justifica-se com o valor acrescentado das MdF



A proposta apresentada é propriedade intelectual da BBZ. Qualquer utilização das ideias, imagens, estratégia e planeamento constantes nesta apresentação será alvo de acordo prévio a estabelecer entre ambas as entidades e respectiva autorização a conceder pela primeira.



# Reconquistar o consumidor passa por ajuda-lo a resolver a dissonância

“As marcas são 50% mais caras, mas não se nota essa diferença em termos de qualidade!”

“Apostar na qualidade e tentar manter o preço, não especular. Porque acho que as marcas se aproveitam um bocado disso em função da marca”

“Não se justifica a diferença de preço. Quando conseguirem justificar a diferença de preço, sim senhora, eu compro “

# Comunicação



“Dizerem: Esta marca para se manter vai baixar os preços e gostaríamos que vocês comprassem também. Tinha de alguma maneira sensibilizar o público.”

“Sabemos que tem que ser mais caro, é lógico, sabemos isso. Agora, não tem que ser uma disparidade, o dobro. Um bocadinho mais cara... Se calhar, prefiro numa lata de salsichas em vez de dar 50 cêntimos, pronto dou 60, mas é da Nobre, pronto, ok. E tentarem transmitir isso também de alguma maneira, publicidade ou...”



**Quem sai a ganhar deste  
combate?**

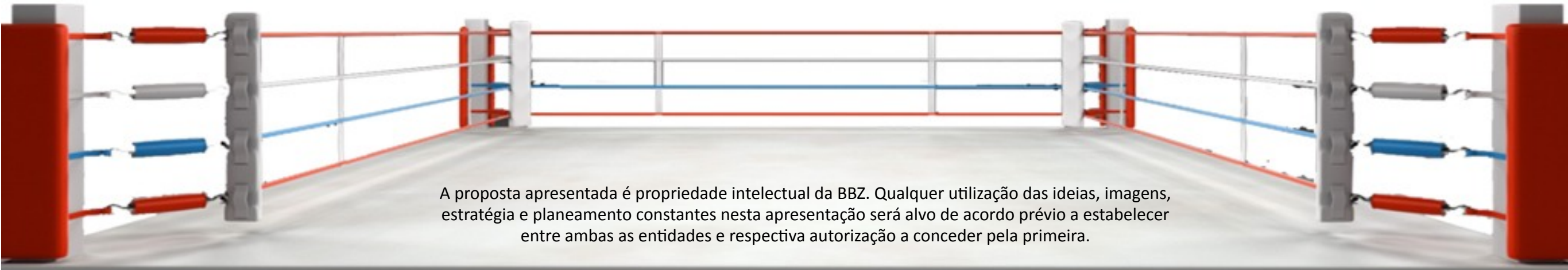
# TODOS!

A proposta apresentada é propriedade intelectual da BBZ. Qualquer utilização das ideias, imagens, estratégia e planeamento constantes nesta apresentação será alvo de acordo prévio a estabelecer entre ambas as entidades e respectiva autorização a conceder pela primeira.

# Marcas de Fornecedor

- Ao fornecerem as MdD aumentam a produção
- É uma forma de se manterem estáveis em época de crise

“Isto para eles até é bom, pois ajuda-os a escoarem o produto”



A proposta apresentada é propriedade intelectual da BBZ. Qualquer utilização das ideias, imagens, estratégia e planeamento constantes nesta apresentação será alvo de acordo prévio a estabelecer entre ambas as entidades e respectiva autorização a conceder pela primeira.

# Marcas de Distribuidor

- Aumento da oferta
- Aumento da qualidade dos produtos de insígnia
- Aumento generalizado das vendas

“Para terem mais clientes têm que melhorar a qualidade e o tipo de produtos”

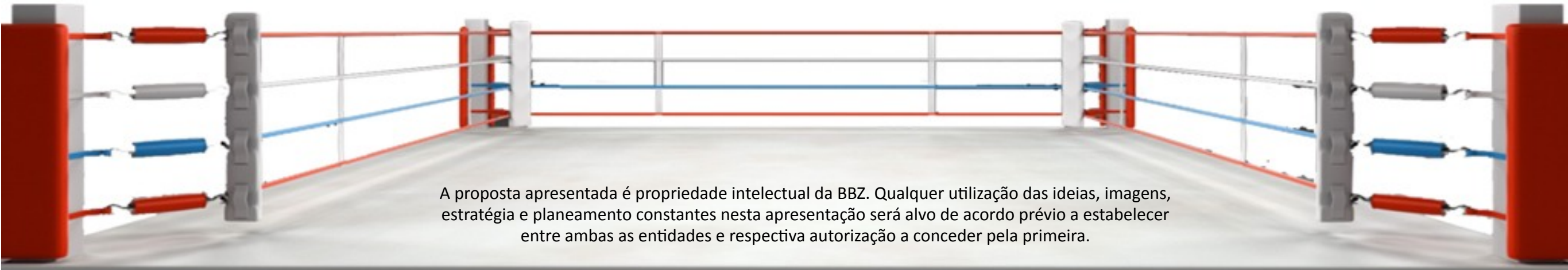
A proposta apresentada é propriedade intelectual da BBZ. Qualquer utilização das ideias, imagens, estratégia e planeamento constantes nesta apresentação será alvo de acordo prévio a estabelecer entre ambas as entidades e respectiva autorização a conceder pela primeira.



# Consumidores

- Maior diversidade de produtos
- Aumento da qualidade oferecida
- Diminuição dos preços praticados

“Desta forma, não temos sido muito penalizados pelo aumento do custo de vida. Acho que dá para a gente ir conseguindo organizar as coisas”



A proposta apresentada é propriedade intelectual da BBZ. Qualquer utilização das ideias, imagens, estratégia e planeamento constantes nesta apresentação será alvo de acordo prévio a estabelecer entre ambas as entidades e respectiva autorização a conceder pela primeira.



**Como é que as MdF podem ganhar este combate?**

# Provar quem são

Aproximar a relação com o consumidor

Aumentar o diálogo, mesmo dentro das lojas

Inovar (produto, embalagem, comunicação)

Ajustar as suas práticas ao ambiente económico de recessão

- Value for money real
- Ajuda na poupança
- Escolha segura
- Conforto

# Potenciar a sua posição

**M d F**

satisfazem  
necessidades  
de segurança  
e realização  
pessoal

**M d D**

cumprem promessa  
ao nível da função  
do produto

# Ocupar o seu lugar

Às MdF está reservado espaço para

Proporcionar novas experiências sensoriais

Surpreender

Oferecer o valor premium

Assegurar a sustentabilidade



# Quem vai ganhar?

Assista e participe no debate



# O ATAQUE DA DISTRIBUIÇÃO ESTÁ A DEIXAR **MARCAS**

Descubra as táticas para ganhar este combate.



**bbz**

Ivo Pimentel

Consultor Gestão  
Marcas

Ana Isabel Trigo  
Morais

Directora Geral  
APED

Paulo Ferreira

Director Adjunto  
Jornal Notícias

Fátima Marcos

Magma Research

João Pinto e  
Castro

Director Geral  
OLOGY-Marketing  
Ombro-a-Ombro

Carlos Brito

Docente EGP-  
UPBS e FEP