

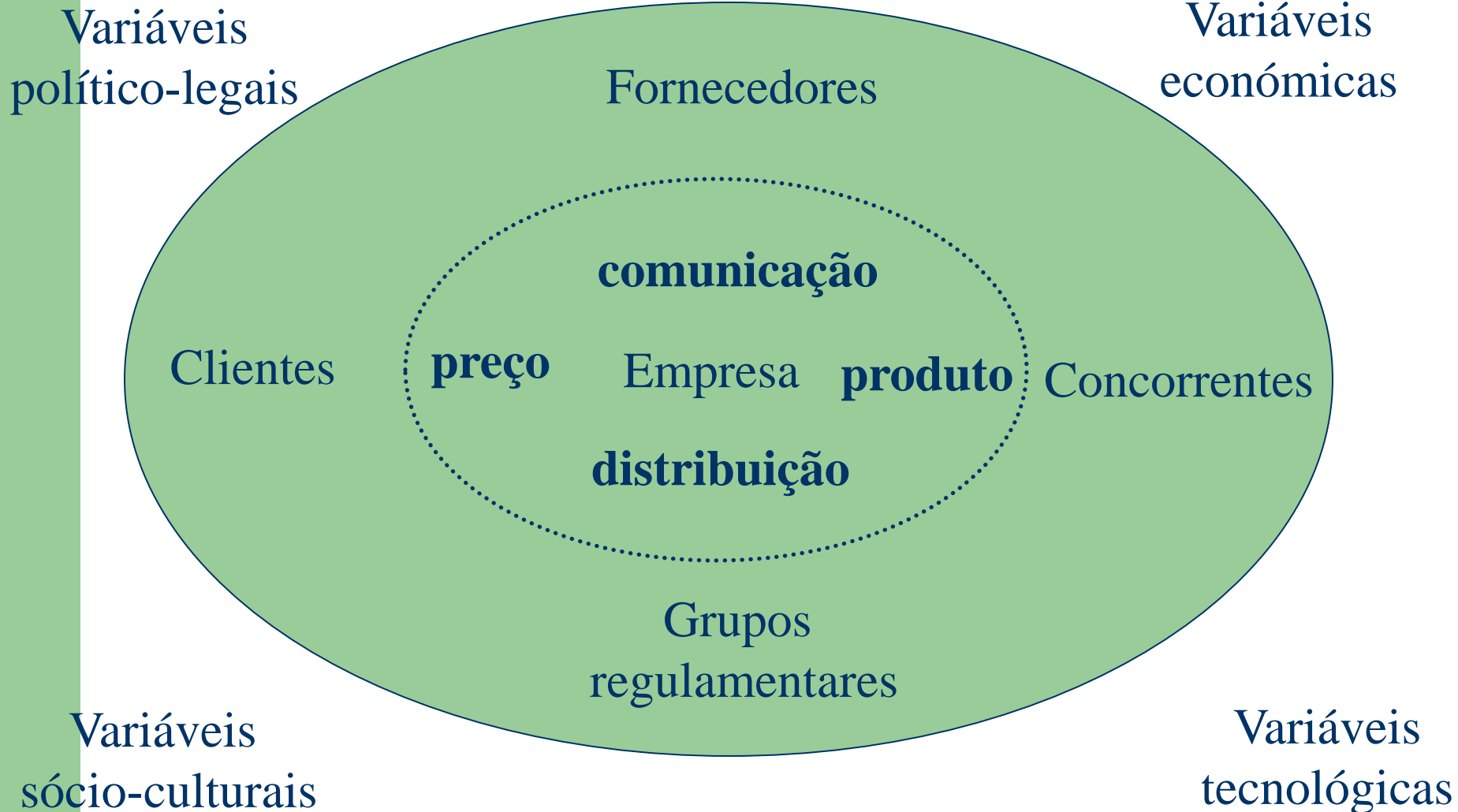
Mestrado/Pós-graduação em Ciências do Consumo Alimentar

Política de preço
**Política de
distribuição**

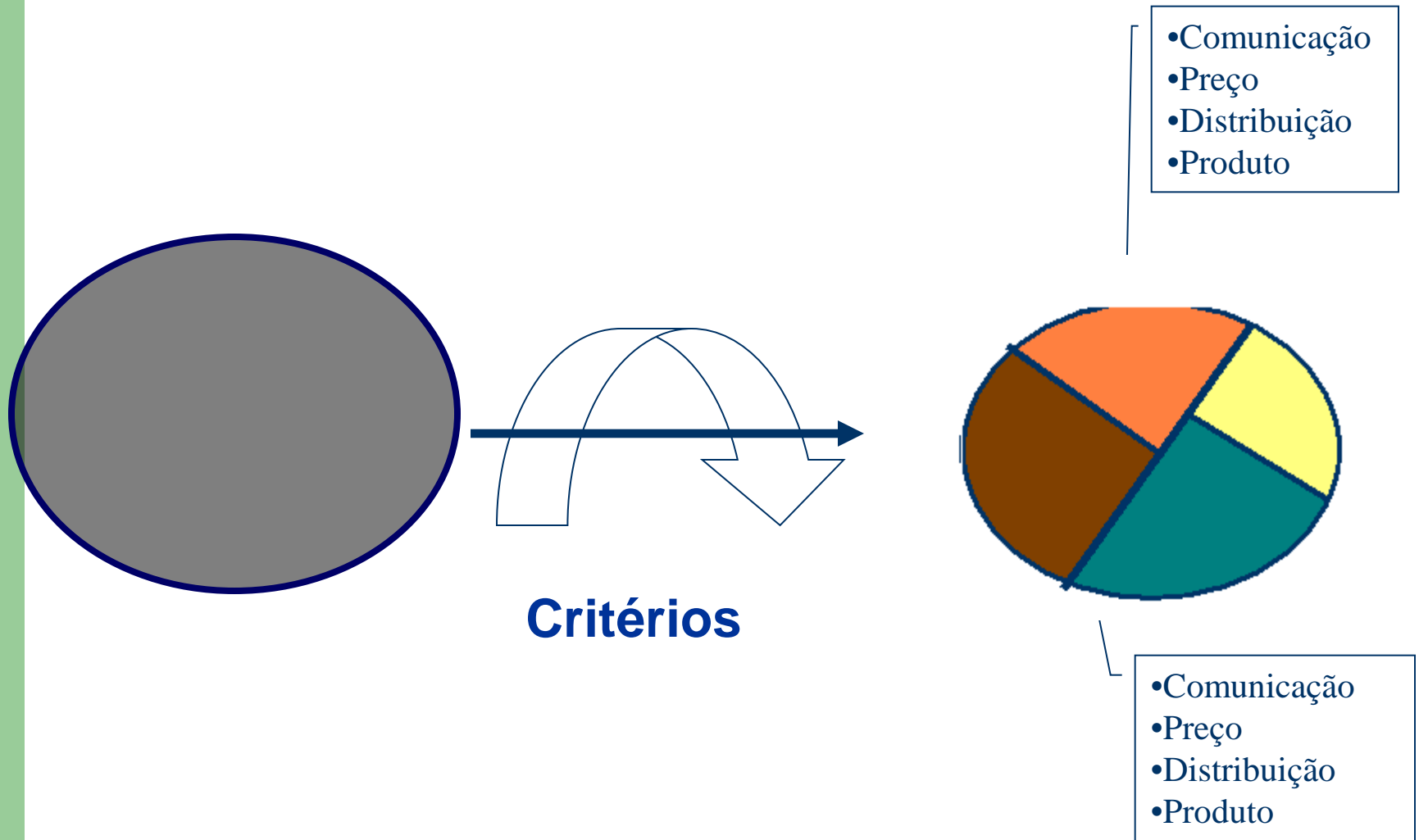


Ana Pinto de Moura

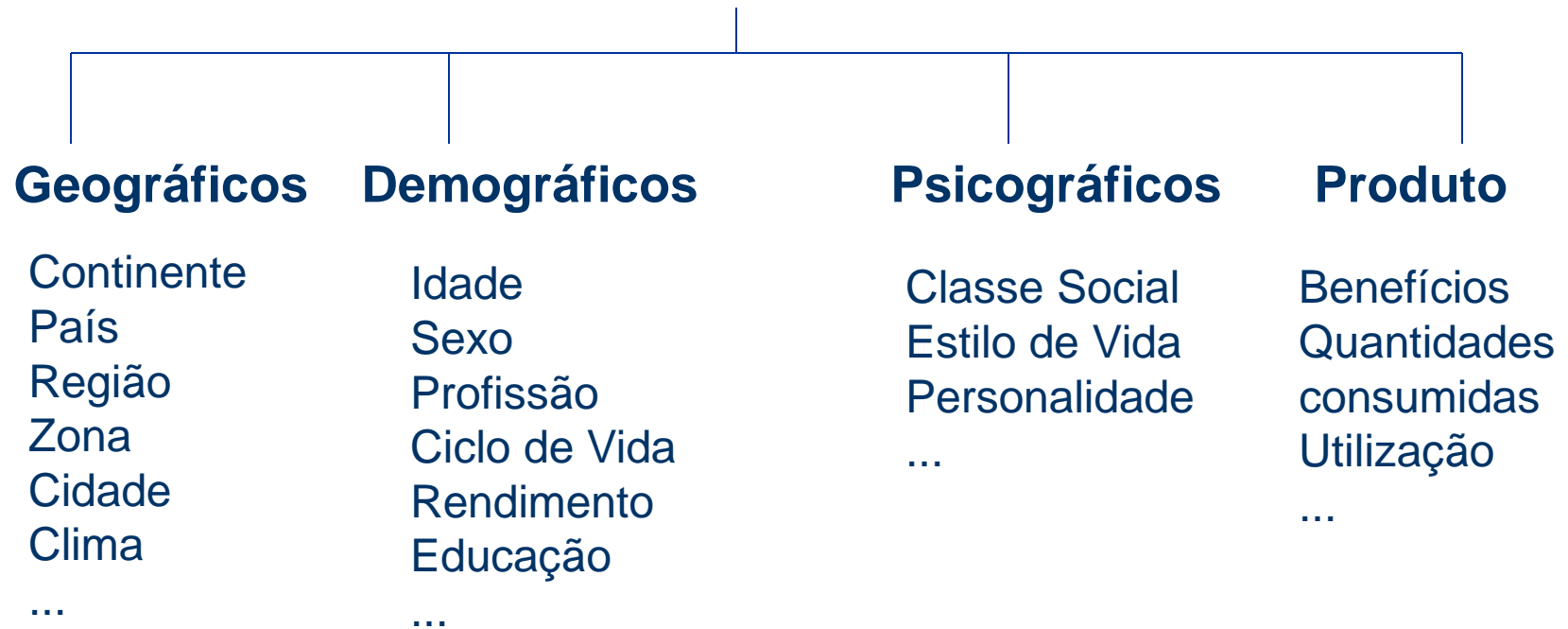
Marketing Mix



Segmentação



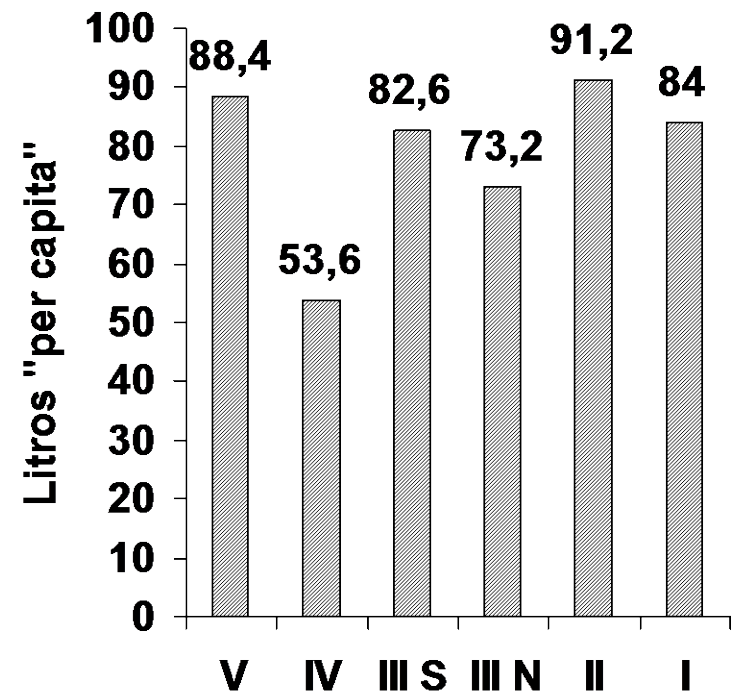
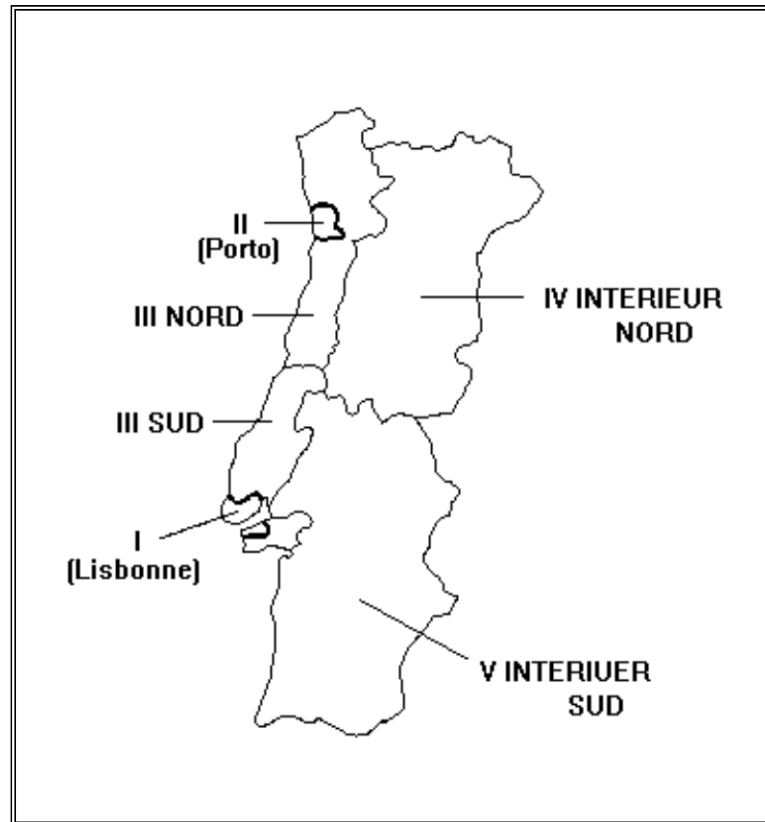
Critérios/variáveis



Exemplos

ÁREAS NIELSEN:

CONSUMO DE LEITE UHT *PER CAPITA*



Exemplos

Caracterização Cultural Cruzada do Consumidor (Ernst & Young)

Inputs internos

Objectivos
Motivações
Valores



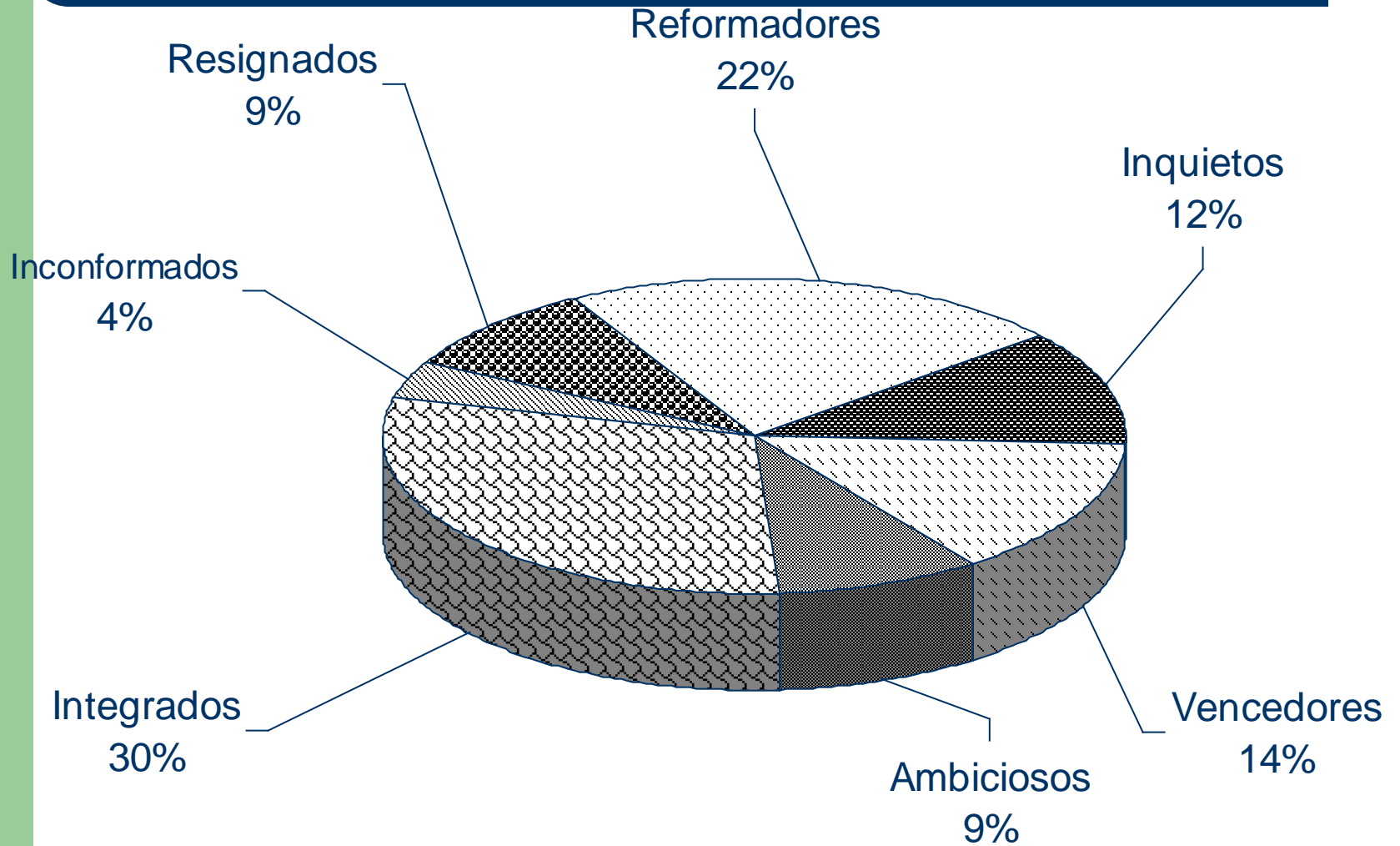
Resultados
externos

Estilo de vida
Ocupação profissional
Padrões de compra

Exemplos

GRUPO	OBJECTIVO	MOTIVAÇÃO	VALOR
Constrangidos			
Resignados Inconformados	Sobrevivência Melhorar	Resignação Escapar à adverdisidade	Esperança e fé Esperteza e sorte
Adaptados			
Integrados Ambiciosos	Segurança Parecer bem sucedidos na vida	Respons. famil. Inveja	Aceitação social <i>Status</i> social
Vencedores	Sucesso material e controlo	Sucesso	Prestígio
Transformadores			
Inquietos	Porcuram identidade	Autoconfiança	Auto-satisfação
Reformadores	Melhoria social	Consciência social	Auto-estima e altruísmo social

Exemplos



Exemplos

Hábitos de utilização do produto

Leite

- **Pasteurizado**
- **UHT**
 - **Magro**
 - **Meio-Gordo**
 - **Gordo**

Vantagens da segmentação

- Permite à empresa o conhecimento mais perfeito do mercado e das suas tendências.
- Permite alcançar uma elevada eficiência da oferta (“os produtos certos aos segmentos certos”).
- Permite adequar os preços ao poder de compra dos clientes.
- Permite focar a comunicação, alcançando o máximo impacto com um menor custo.
- Permite otimizar a distribuição, estando onde, quando e como o cliente deseja.

Política de Preço

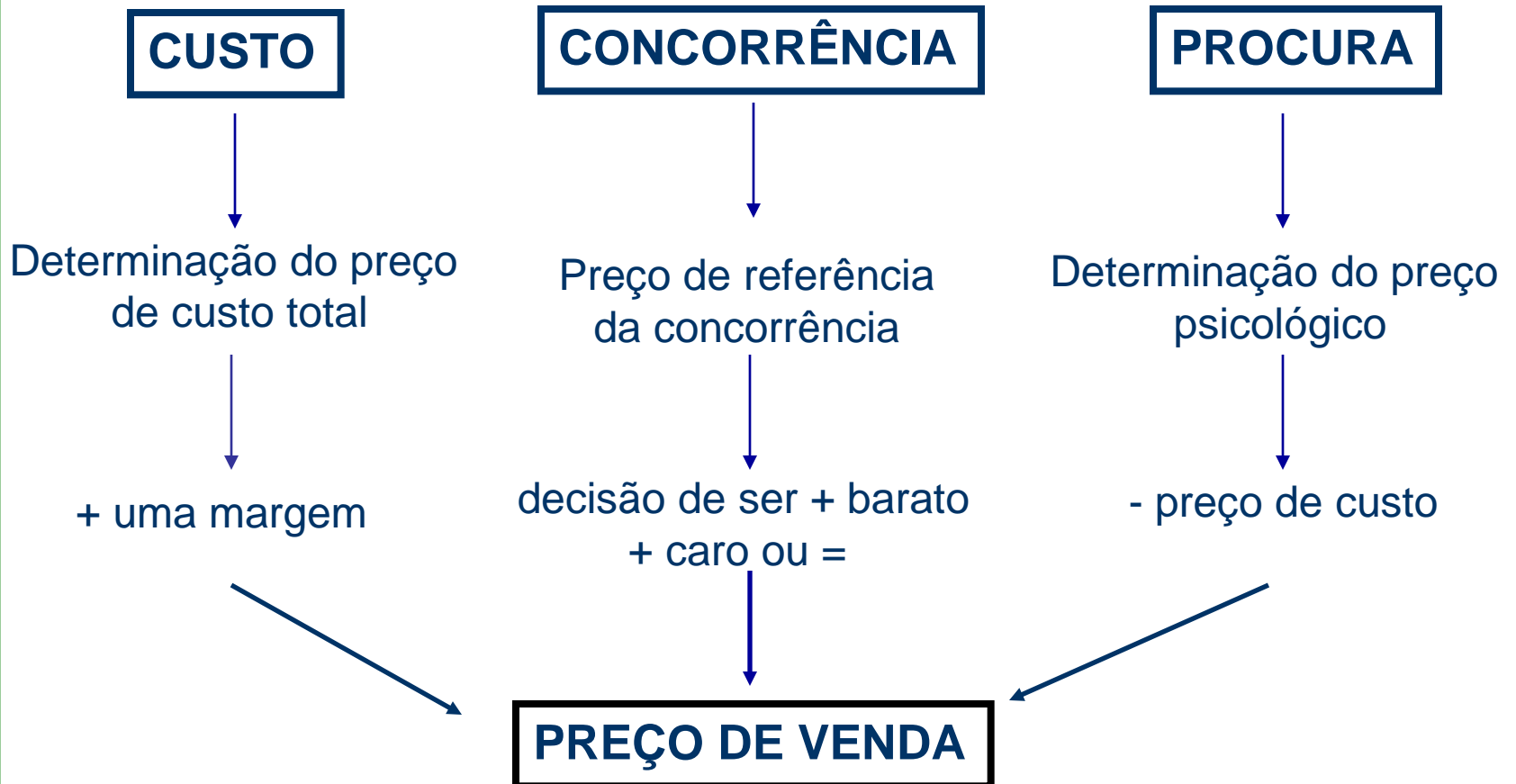


Preço

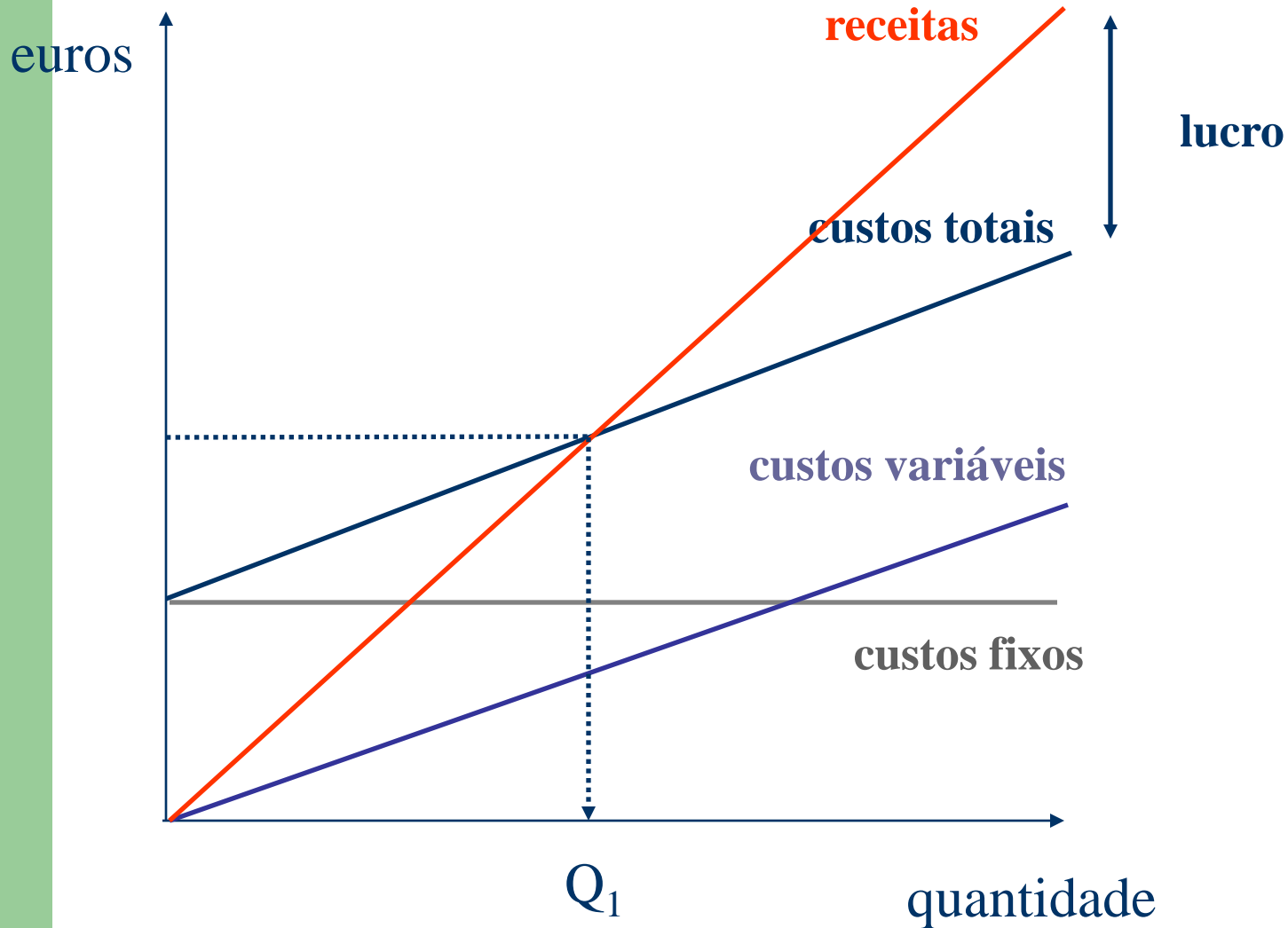
- Preço na perspectiva dos custos
 - Ponto morto
 - Aumento da produtividade/redução dos custos
 - Elasticidade preço da procura: caracterização das várias classes de bens
- Preço na perspectiva da procura
 - Determinação dos preços psicológicos
 - Preço de referência
 - Relação preço-qualidade
- Preço na perspectiva da concorrência
 - Política de desnatação
 - Política de penetração

PREÇO

Determinação do preço



Ponto morto económico

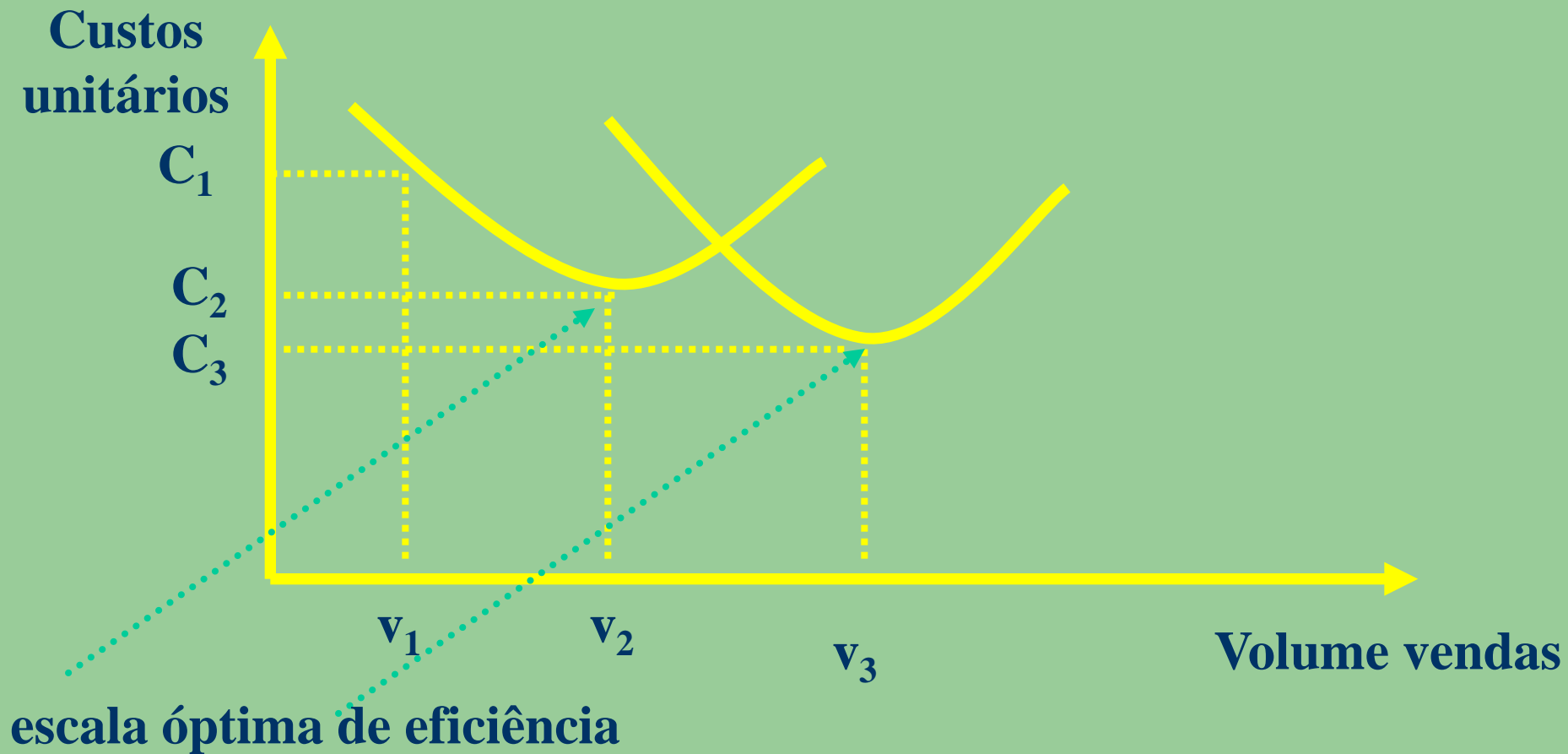


Aumento de produtividade e redução dos custos

- Economias de escala
- Economias de experiência
- Economias de gama

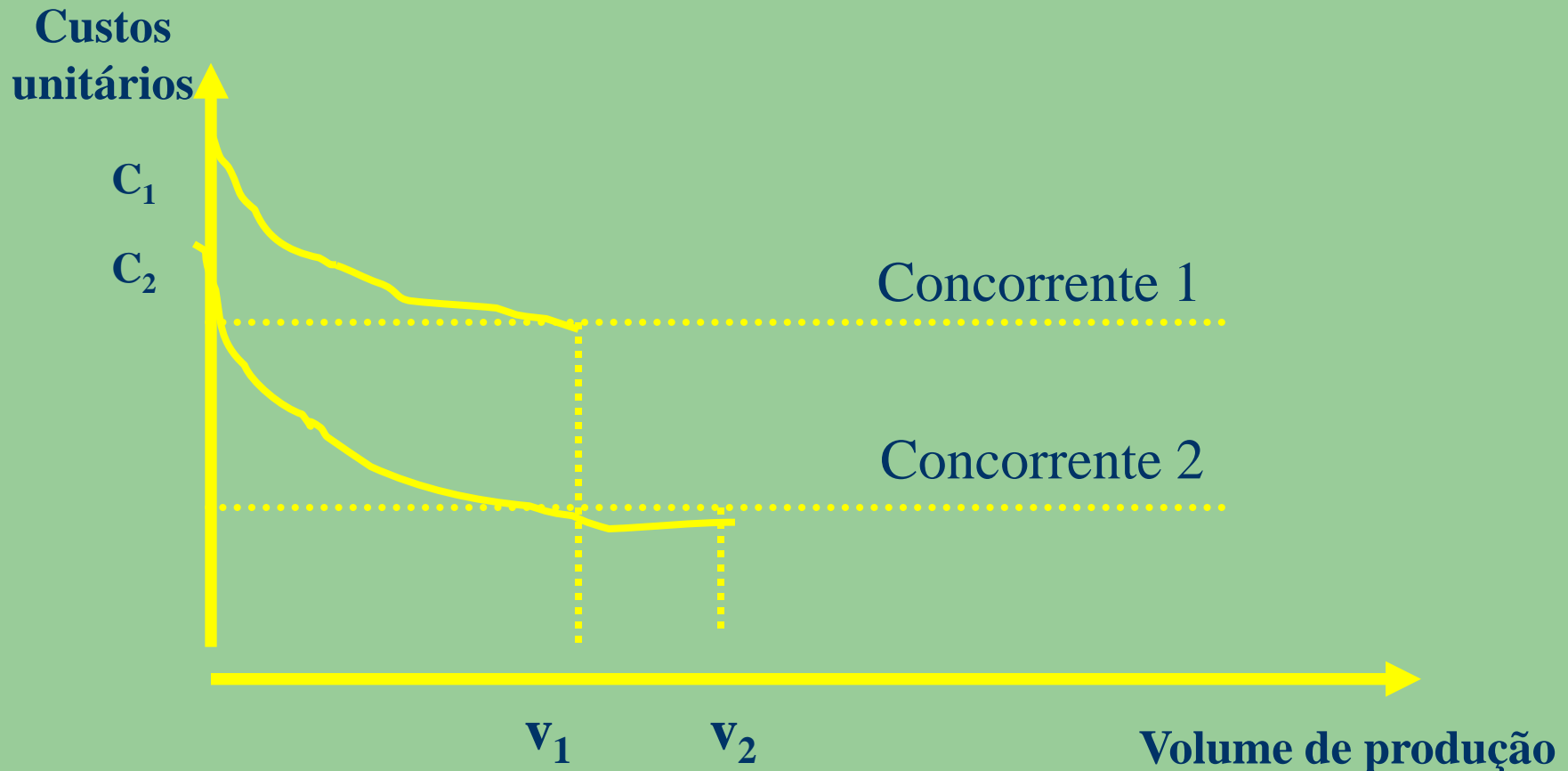
Economia de escala

“Diminuição dos custos unitários através do aumento do volume de operações”



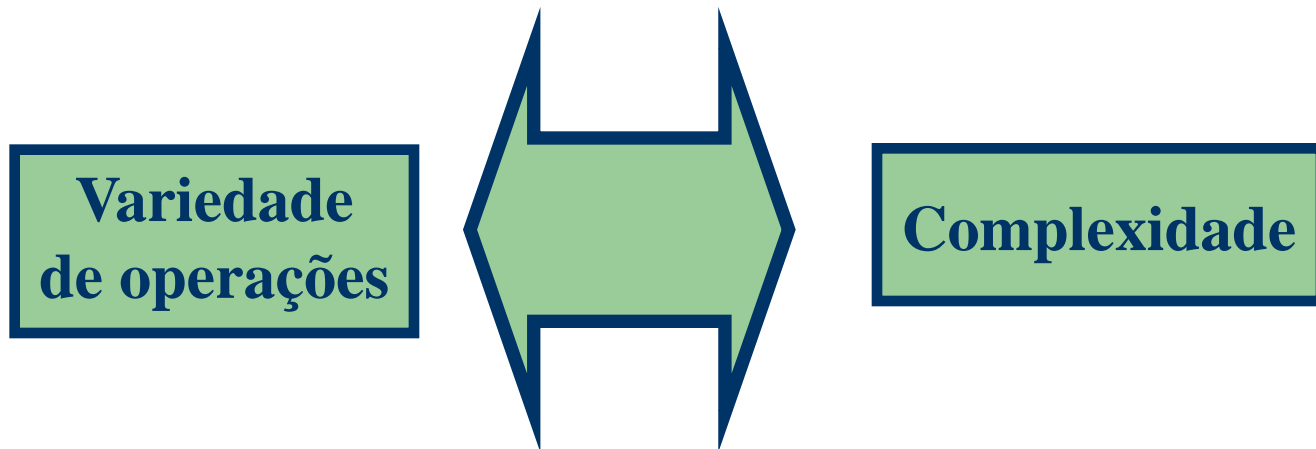
Economia de experiência

“Os custos de produção diminuem graças à aprendizagem realizada pela acumulação da produção”



Economias de gama

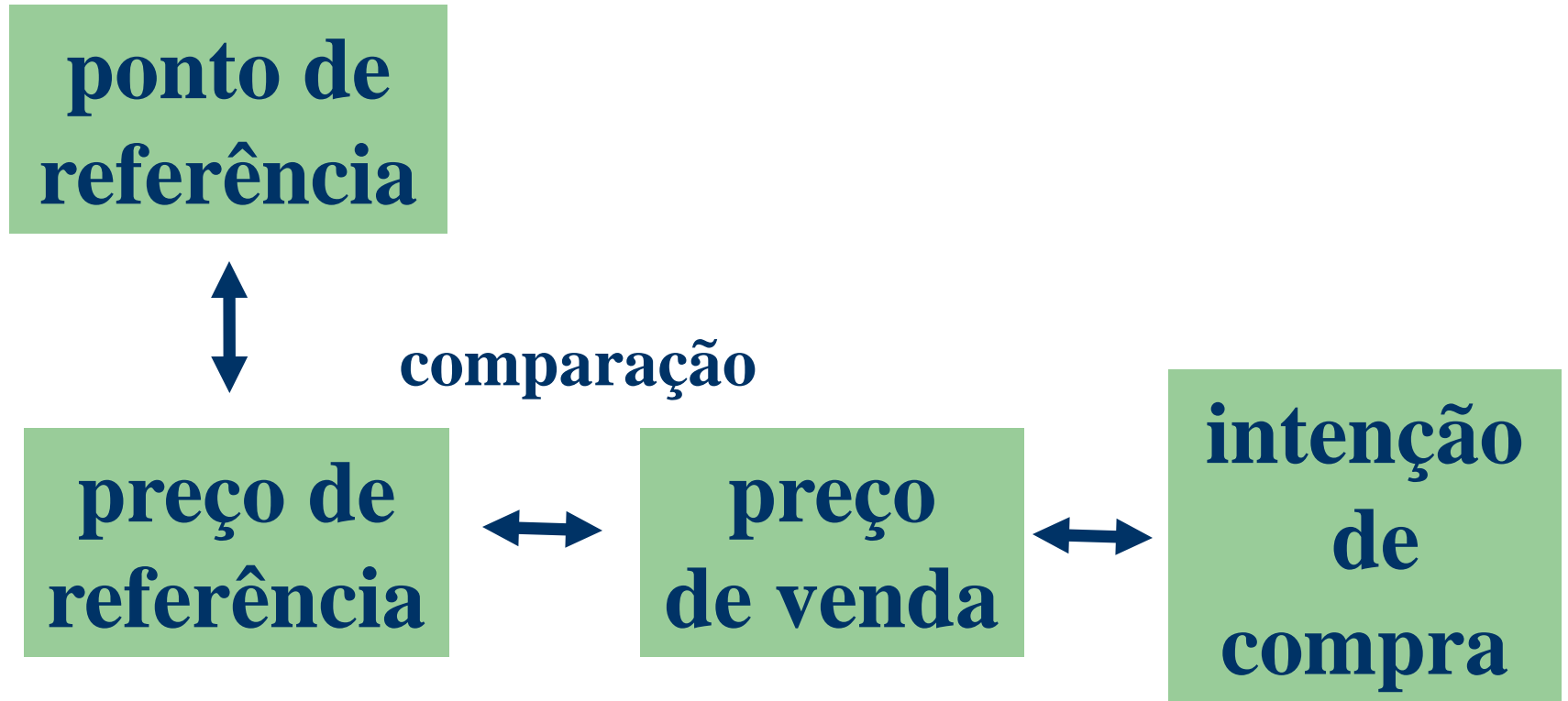
“Aproveitamento de sinergias entre recursos e ou actividades ”



Determinação dos preço psicológicos

- Qual é o preço mínimo, abaixo do qual não aceitaria comprar o produto? ----» **qualidade**
- Qual é o preço máximo, acima do qual não aceitaria comprar o produto? ----» **rendimento**

Preço de referência



Preço de referência

Preço de Referência Interno

Preço de Referência Externo

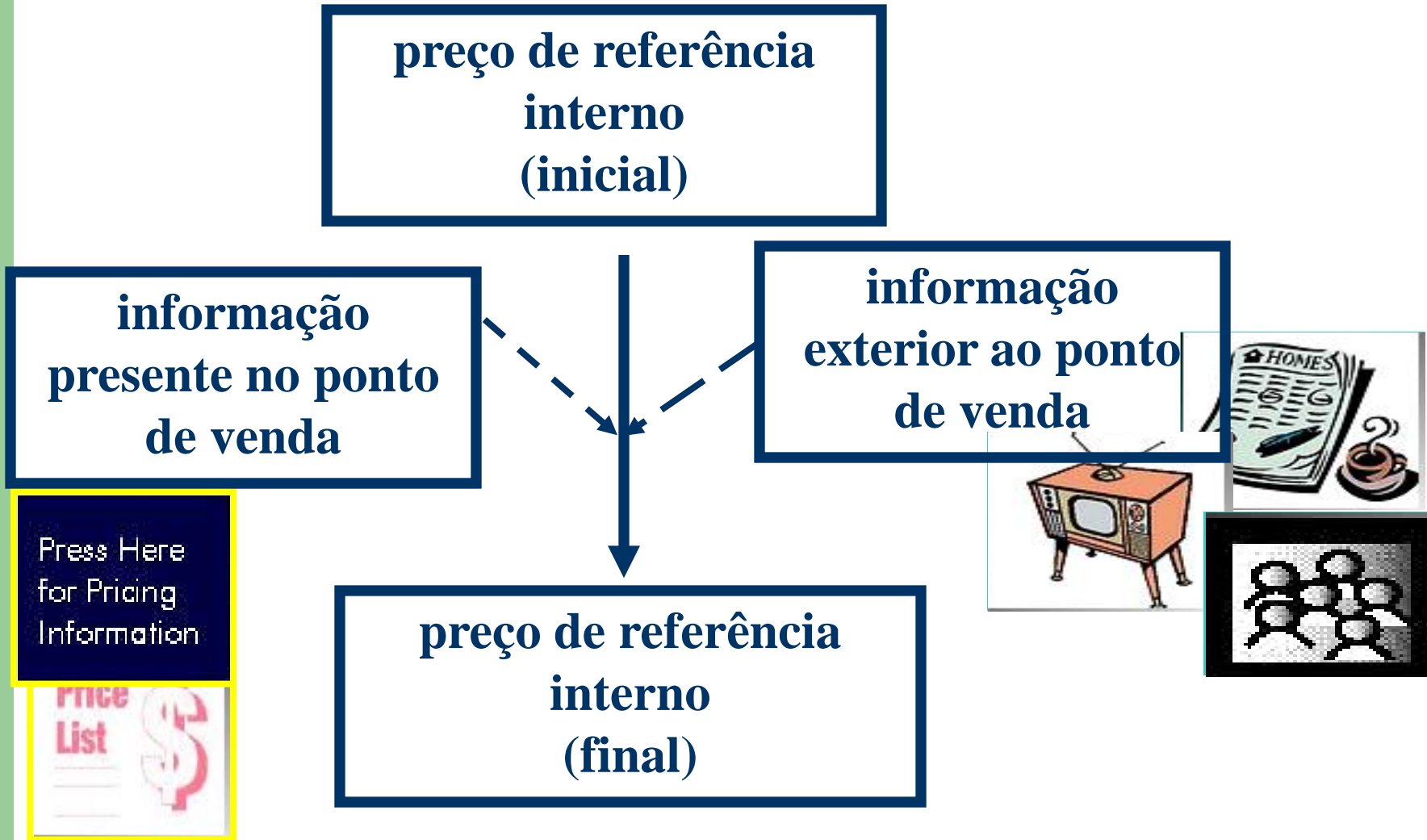
Preço de referência interno

- Comparação com os preços anteriormente praticados
- Comparação com os preços anteriormente praticados mas actualizados
- Comparação com os preços futuros esperados

Importância das decisões de preço

- Estímulo da procura e factor determinante da rendibilidade a longo prazo
- Influência a percepção do produto/marca

Formação do preço de referência interno



Preço de referência interno

?

Preço de referência interno

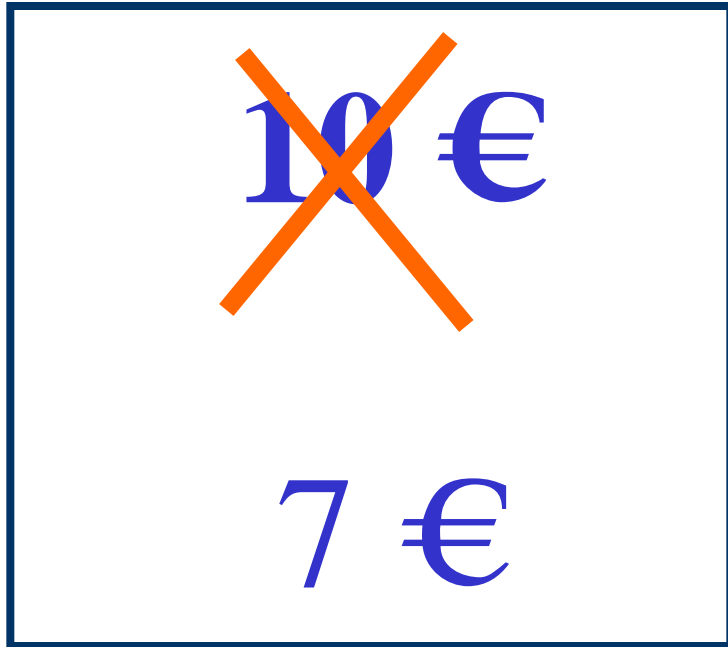
Imediatamente após o consumidor ter colocado o artigo escolhido no carrinho, foi-lhe perguntado o preço do artigo escolhido

(Dickson & Sawyer, 1990)

Preço de referência interno

EXACTIDÃO DO PREÇO	%
Não sei/não tenho nenhuma ideia	21,1
preço estimado correctamente	47,1
preço estimado incorrectamente	31,8

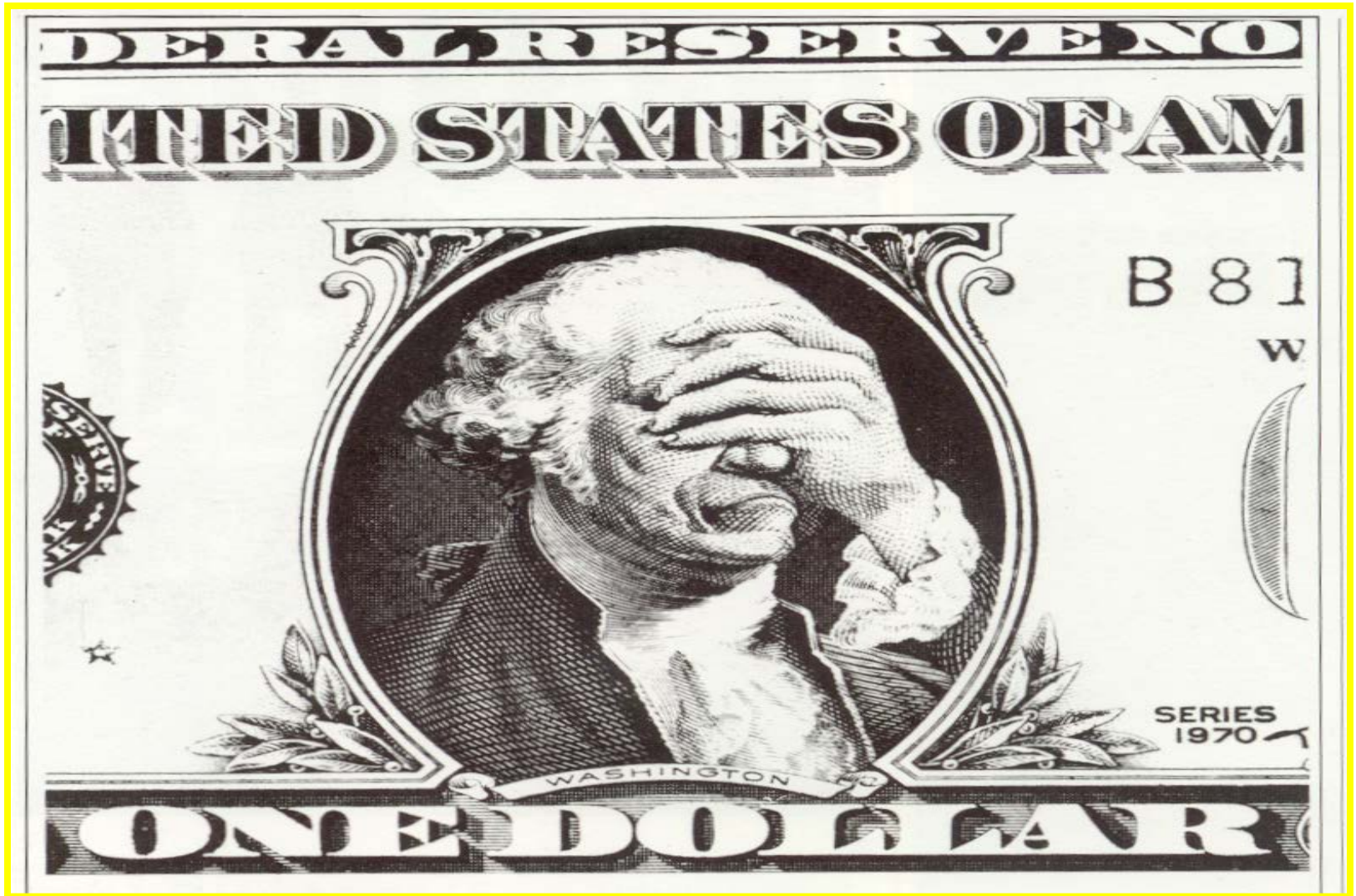
Preço de referência externo



Relação preço-qualidade



Relação preço-qualidade



Relação preço-qualidade



Relação preço-qualidade



Relação preço-qualidade

Procurou-se avaliar a influência da “percepção do preço” no comportamento do consumidor, para bens de grande consumo

(Lichtenstein, *et al.*, 1993)

Relação preço-qualidade

Preço percebidos de uma forma negativa

- **Compro geralmente à volta dos produtos mais baratos, mas tendo em conta a qualidade.**
- **Não procuro os preços mais baixos, pois não compensam o esforço e o tempo gastos***
- **Não percorro várias lojas para encontrar os preços mais baixos***
- **Aproveito as promoções (cupões) , pois assim faço sempre bons negócios.**

Relação preço-qualidade

Preços percebidos de uma forma positiva

- De uma forma geral, quanto mais alto o preço, mais alta a qualidade.
- O preço do produto é indicador da qualidade.
- As pessoas notam quando se compra a marca mais cara.
- Eu comprei a marca mais cara, pois eu sei que as pessoas repararão nisso.

Relação preço-qualidade

preço
-
+



- ✓ recorda com exactidão o preço do produto comprado
- ✓ recorre às promoções
- ✓ não se recorda com exactidão do preço do produto
- ✓ recorre menos ao uso das promoções
- ✓ sinal de global de qualidade

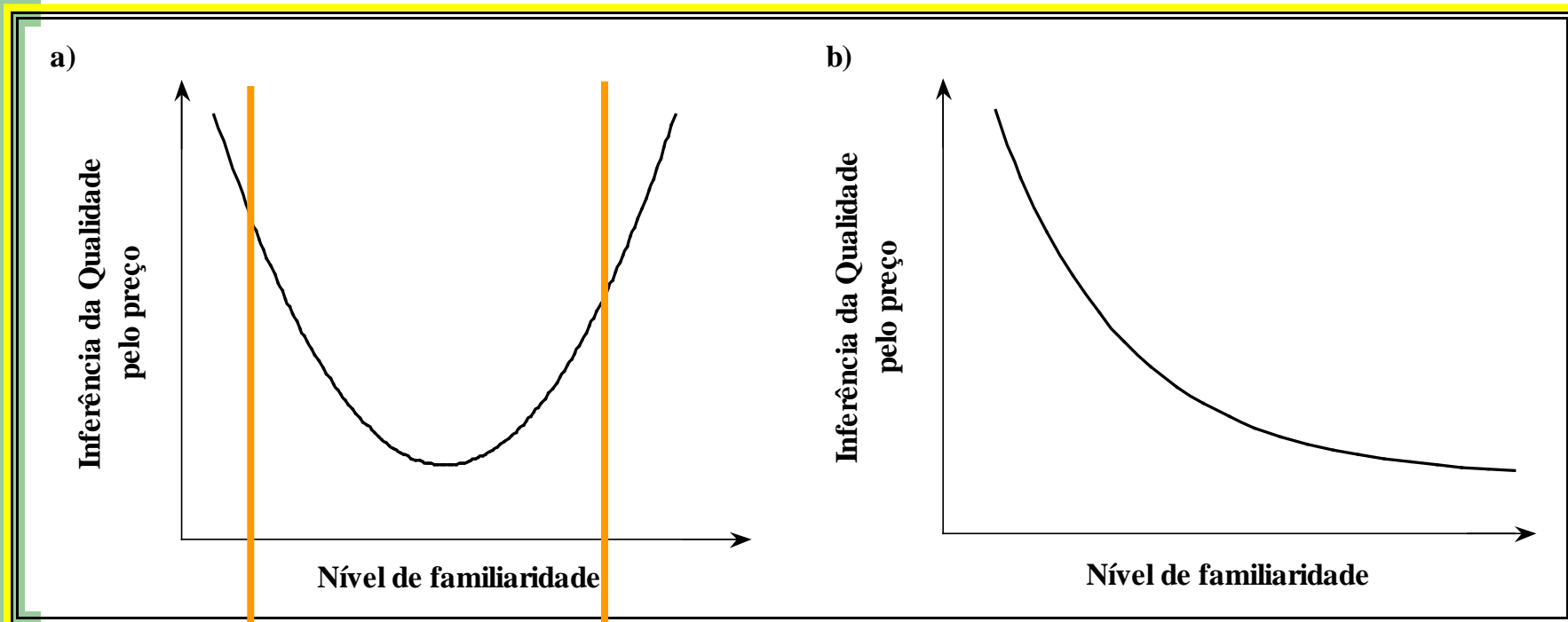
Relação preço-qualidade

- **Indivíduos**
- **Classe do produto**
- **Informação disponível no acto de compra**

Relação preço-qualidade

a) Variações de qualidade percebidas entre as marcas

b) Ausência de variações de qualidade percebidas



**sinais
exteriores**

**sinais
exteriores**

Preço de lançamento de um novo produto

DESNATAÇÃO

PENETRAÇÃO

Preço de lançamento de um novo produto

DESNATAÇÃO

- Produto diferenciado
- Preço elevado/margem elevada
- Inicialmente: nicho específico de consumidores (ausência de elasticidade)

Preço de lançamento de um novo produto

PENETRAÇÃO

- Preço baixo/margem reduzida
- Elasticidade- procura elevada
- Fazer crescer a procura (novos consumidores)
- Forte capacidade de comunicação/distr./força de vendas
- Desencorajamento da concorrência

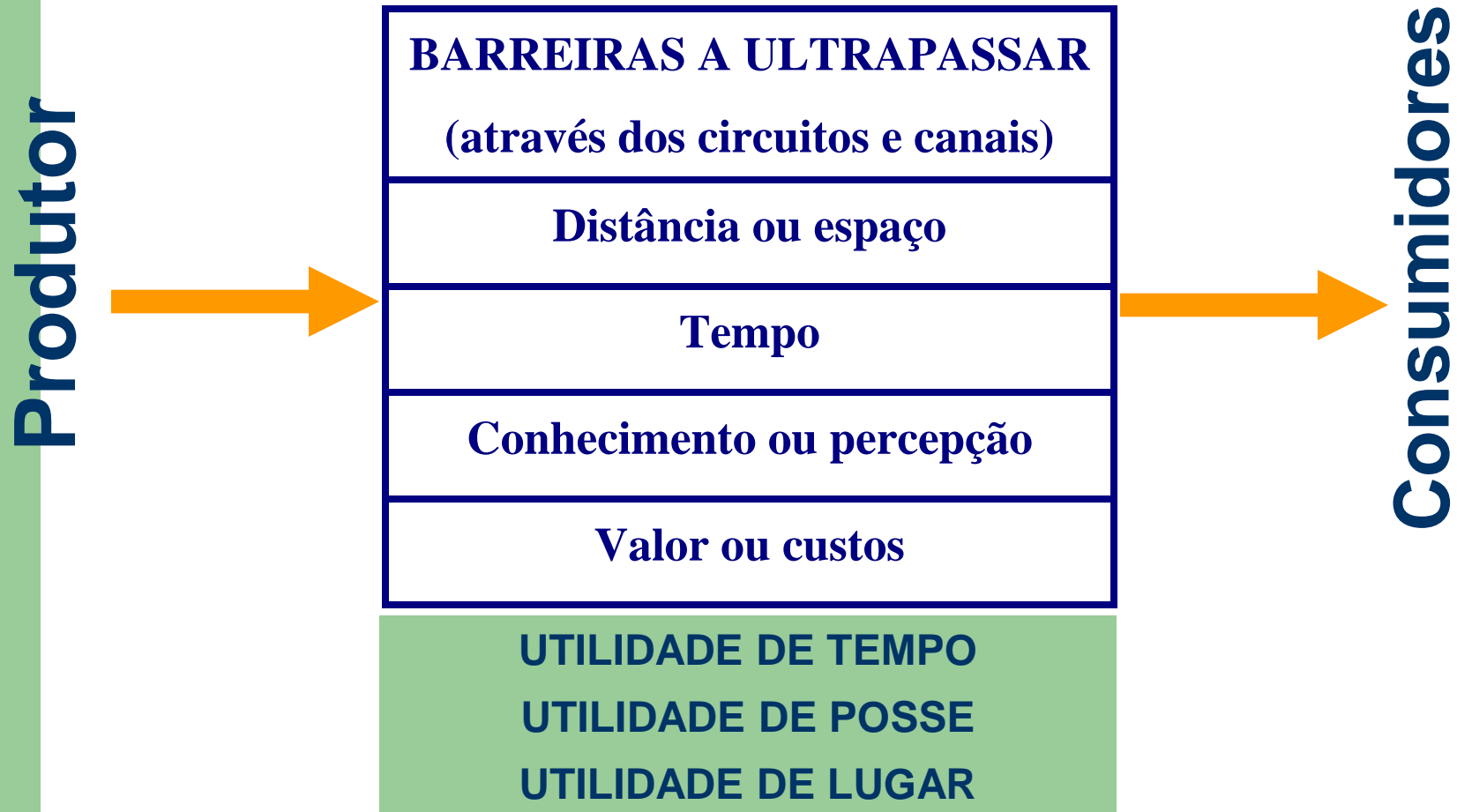
Importância das decisões de preço

- Estímulo da procura e factor determinante da rendibilidade a longo prazo
- Influência a percepção do produto/marca

Distribuição



Utilidade criada pela distribuição



Tipologia dos Circuitos de Distribuição



Tipologia dos Circuitos de Distribuição

• Circuito Directo

Produtor → Consumidor

- Produtores agrícolas
- Venda por distribuidores automáticos

• Circuito Curto

Produtor → Retalhista → Consumidor

Retalho integrado

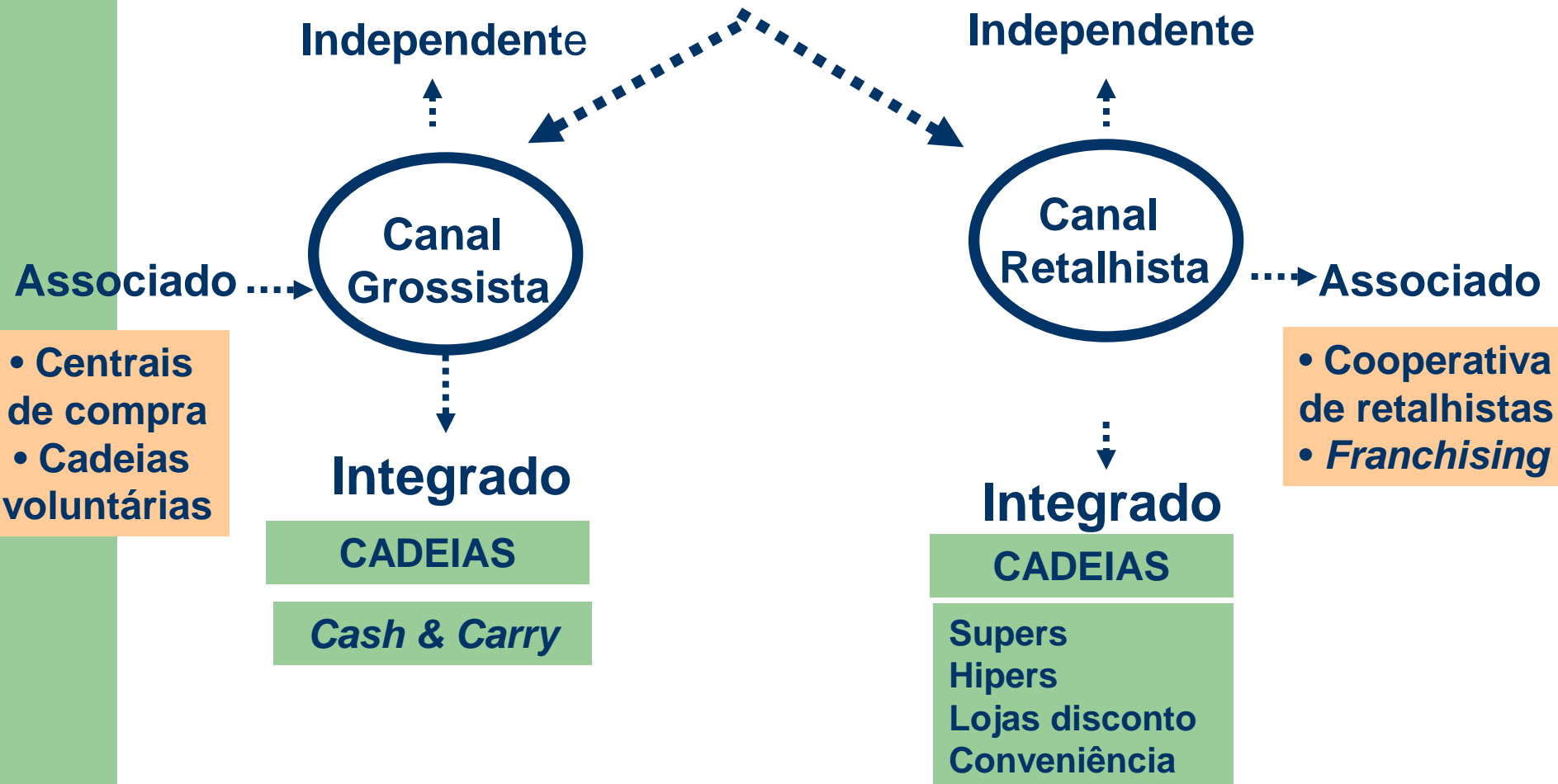
• Circuito Longo

Produtor → Grossista → Retalhista → Consumidor

Retalho independente

Formas de comércio

Com pontos de venda



Grandes linhas de evolução da distribuição na UE

- Concentração (reduzido n.º de grandes operadores) e ligações verticais mais estreitas entre fabricantes, grossistas e retalhistas
- Redução geral do n.º de grossistas tradicionais/distribuidores nacionais independentes
- Crescimento menos rápido dos hipermercados, incremento das formas de venda a distância
- Internacionalização/Diversificação

Legislação: evolução do conceito de grande superfície «---» Licenciamento comercial/horário de abertura ao domingo

- Até 1989: ausência de legislação

- 1989-1992: D-L n.º 190/89, de 3 de Março
autorização prévia para lojas área > 3000 m²
D-L n.º 9/91, 8 de Janeiro

- Final de 1992: D-L n.º 258/92, de 20 de Novembro
autorização prévia para lojas retalhistas e grossistas área > 2000 m²

- Final de 1992: D-L n.º 253/92, de 20 de Novembro
autorização prévia para lojas retalhistas e grossistas área > 2000 m², bem como estabelecimentos integrados no mesmo espaço com área de venda > 3000 m²

Legislação: evolução do conceito de grande superfície «---» Licenciamento comercial/horário de abertura ao domingo

•1995: D-L n.º 83/95, de 26 de Abril

o conceito de “**grande superfície comercial**” deveria variar em função dos concelhos de localização das unidades:

- concelhos com menos de 30 mil habitantes:

a) áreas de vendas contínuas > 1000 m²

b) áreas de vendas descontínuas > 2000 m²

- concelhos com mais de 30 mil habitantes:

a) áreas de vendas contínuas > 2000 m²

b) áreas de vendas descontínuas > 3000 m²

Prevalece esta noção para os horários de abertura ao Domingo

Legislação: evolução do conceito de grande superfície «----» Licenciamento comercial/horário de abertura ao domingo

- 1997: D-L n.º 218/97, de 20 de Agosto

introduz o conceito de unidade comercial dimensão relevante: conceito de “grupo”, tendo por base a área acumulada dos grupos, independentemente da dimensão individual das unidades a instalar:

- São consideradas UCDR :
 - Do comércio a retalho ou misto, com uma área de venda contínua = > 2000 m²
 - Do comércio a retalho ou misto com uma área = < 2000 m² pertencente a um grupo ou empresas que detenham a nível nacional um área de venda acumulada = > 15 000 m²

Legislação: Licenciamento comercial: Lei n.º 12/2004, de 30 de Março

Artigo 4º Autorização prévia

1- As instalações ou modificação de estabelecimentos está sujeita a autorização prévia, desde que:

a) Sendo do comércio a retalho alimentar ou misto, disponham de uma área de venda contínua, de comércio a retalho alimentar, igual ou superior a 2000 m²

b)

c)

d) Sendo de comércio a retalho alimentar ou misto, pertencentes a empresa ou grupo que detenha, a nível nacional, uma área de venda acumulada, de comércio a retalho alimentar, igual ou superior a 15 000 m².

Legislação: Horário de funcionamento

D-L n.º 48/96, de 15 de Maio, com as alterações introduzidas pelo D-L 126/96, 10 de Agosto
Portaria 153/96, de 15 de Maio

-Encerramento obrigatório:

- Aos domingos e feriados para as grandes superfícies comerciais contínuas a partir das 13 horas (excepto nos meses de Novembro e Dezembro);
- Para outros estabelecimentos por decisão dos municípios (caso dos municípios com carácter turístico)

Ranking retalhista a nível mundial

Ranking 2004	Ranking 2003	Companhia	País de origem	Vendas líquidas (mil milhões de euros)	Vendas estrangeiro %	N.º países
1	1	Wal-Mart	EUA	229,632	22	13
2	2	Carrefour	França	77,688	51	31
3	4	Grupo Metro (Makro)	Alemanha	56,409	49	29
4	3	Ahold	Holanda	52	84	17
5	6	Tesco	R. Unido	50,092	21	14
6	5	Krogner	USA	45,435	0	1
7	8	Rewe	Alemanha	40,8	29	14
8	9	Costco	USA	37,957	20	7
9	7	Target	USA	37,754	0	1
10	11	Aldi	Alemanha	34,494	42	12
11	14	Schwarz (Lidl)	Alemanha	34,349	42	19
12	10	InTerMarché	França	34,052	28	9
15	15	Auchan	França	30,046	47	13
17	21	Leclerc	França	28	5	6
20	20	Tengelmann (Plus)	Alemanha	24,203	51	16
28	30	El Corte Inglés	Espanha	15,049	2	2

•Hipermercados:

Estabelecimentos com características análogas aos supermercados, possuindo uma área de venda igual ou superior a 2.500 metros quadrados.

•Supermercados:

Estabelecimentos que comercializam produtos alimentares, higiene pessoal e cosmética, limpeza caseira e outros produtos, funcionando em regime de livre-serviço e possuindo entre 400 e 2.499 metros quadrados.

Incluem-se os estabelecimentos com menos do que 400 metros quadrados que pertencem às principais cadeias de supermercados, incluindo os estabelecimentos tipo discount.

•Livre-serviços

Estabelecimentos com características idênticas às mercearias, quanto aos produtos tratados, possuindo uma área de venda compreendida entre 50 e 399 metros quadrados e funcionando em regime de livre-serviço e que não pertencem às cadeias de supermercados.

•Mercearias:

Estabelecimentos que comercializam pelo menos 8 tipos de produtos alimentares e três classes de produto de higiene pessoal e cosmética ou limpeza caseira; as “Grandes” distinguem-se das “Pequenas” por terem caixa de saída e menos de 50 metros quadrados de área de venda ou, não tendo caixa de saída, terem mais de 2 empregados

•Puros Alimentares:

Estabelecimentos que comercializam, pelo menos 5 classes de produtos alimentares e não comercializam produtos de higiene pessoal e cosmética ou de limpeza caseira (a não ser excepcionalmente, lâminas de barbear). Pertencem á categoria dos puros alimentares lojas como pastelarias, leitarias, charcutarias e confeitarias.

Evolução do comércio a retalho alimentar em Portugal: Dados Nielsen

Volume de vendas por tipo de loja, em milhões de euros

	1995	%	1999	%	2003	%	2004	%	2005	%
Hipers	2.601	40,8	3054	36,2	3.363	33,5	3.415	32,1	3.484	31,2
Super. grandes	912	14,3	1982	23,5	2.450	24,4	2.530	23,8	2.740	24,5
Super. pequenos	854	13,4	1502	17,8	2.399	23,8	2.754	25,9	3.065	27,4
Livre serviço	485	7,6	515	6,1	673	6,7	783	7,4	821	7,3
Mercearias	1.129	17,7	1046	12,4	873	8,7	850	8,0	797	7,1
Outros alimentares	159	2,5	118	1,4	80	0,8	67	0,6	55	0,5
Drogarias	236	3,7	219	2,6	211	2,1	232	2,2	221	2,0
Total	6.376	100	8.436	100	10.039	100	10.631	100	11.183	100

83,1 %

Fonte: DH, 2006

Evolução do comércio a retalho alimentar em Portugal: Dados Nielsen

Volume de vendas de produtos alimentares e DPH, em milhões de euros

	1995	%	1999	%	2003	%	2004	%	2005	%
Hipers	1.691	32	1.985	28	2.186	26	2.220	24,9	2.265	24,1
Super. grandes	821	16	1.784	25	2.205	26	2.277	25,6	2.466	26,3
Super. pequenos	769	15	1.351	19	2.150	26	2.479	27,8	2.759	29,4
Livre serviço	485	9	515	7	673	8	783	8,8	821	8,7
Mercearias	1.129	21	1.046	15	873	10	850	9,5	797	8,5
Outros alimentares	159	3	118	2	80	1	67	0,8	55	0,6
Drogarias	236	4	219	3	211	3	232	2,6	221	2,4
Total	5.289	100	7.019	100	8.378	100	8.907	100	9.383	100

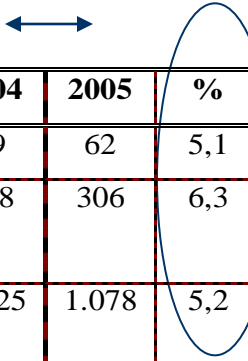
79,8 %

Fonte: DH, 200

Evolução do comércio a retalho alimentar em Portugal: Dados Nielsen

N.º de estabelecimentos por formato

5,9 % do total dos n.ºs estabelecimentos



	1995	1999	2003	2004	2005	%
Hipers	35	43	58	59	62	5,1
Super. grandes	143	247	280	288	306	6,3
Super. pequenos	619	835	1.003	1.025	1.078	5,2
Livre serviço	2.544	2.370	2.706	2.869	3.044	6,1
Mercearias	27.895	23.061	19.024	18.248	17.697	-3,0
Outros alimentares	2.210	1.000	681	651	544	-16,4
Drogarias	1.946	1.450	1.702	1.778	1.699	-4,4
Total	35.392	29.006	25.454	24.918	24.430	

Fonte: DH, 2006

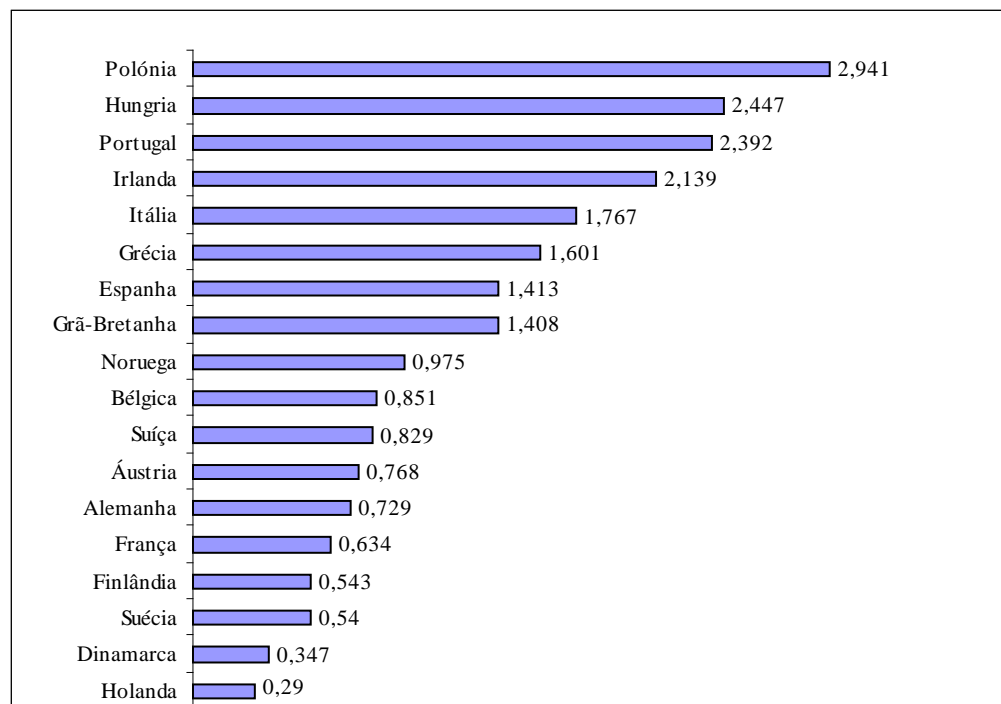
Repartição das vendas do retalho misto por formato em alguns países da Europa, 2002

	Hipers	Supers Grandes	Supers pequenos	Livre- serviço	Tradicionalis
Alemanha	25,3	17,1	40,9	13	3,7
Áustria	11,3	17,5	45,7	25,6	0
Bélgica	14,9	45,4	30,5	6,3	2,9
Dinamarca	19	25,2	38,6	16,0	1,1
Espanha	32,6	19,7	19,0	17,4	11,4
Finlândia	30,7	28,1	17,4	23,8	0
França	52,7	24,4	10,0	4,3	8,6
Grã- Bretanha	45,0	16,4	10,2	28,4	0,0
Grécia	14,8	20,7	31,5	22,0	11,0
Holanda	4,7	39,3	46,6	8,5	0,9
Hungria	15,2	7,5	27,1	22,8	27,3
Irlanda	13,8	43,0	11,4	31,6	0,0
Itália	18,8	17,7	27,2	18,7	17,7
Noruega	5,4	19,5	48,0	25,9	1,3
Polónia	15,4	3,7	13,7	11,7	55,5
Portugal	35	24,8	18,6	10,4	11,3
Suécia	20,8	36,4	28,9	12,0	1,9
Suíça	19,7	31,5	24,2	19,5	5,1

Fonte: DH, 2004

Número de lojas mistas por 1000 habitantes, 2002

	Total lojas	População	Ratio
Alemanha	60000	82260	0,729
Áustria	6249	8132	0,768
Bélgica	8770	10310	0,851
Dinamarca	1861	5368	0,347
Espanha	56913	40266	1,413
Finlândia	2823	5195	0,543
França	37598	59344	0,634
Grã-Bretanha	82783	58789	1,408
Grécia	16894	10554	1,601
Holanda	4663	16105	0,290
Hungria	24950	10197	2,447
Irlanda	8335	3897	2,139
Itália	102204	57844	1,767
Noruega	4409	4523	0,975
Polónia	113630	38632	2,941
Portugal	23742	9927	2,392
Suécia	4812	8909	0,540
Suíça	6019	7261	0,829



Fonte: DH, 2004

Ranking dos Retalhistas, 2005, Dados Nielsen

Por Insígnias

	Volume	QM	Crescimento das
	Vendas (€)	Relativa	vendas
		(%)	2004/2005 (%)
1. Modelo Continente	2.344.000.000	1	3,43
2. Intermarché/Ecomarché	1.555.000.000	0,66	11,76
3. Jumbo/Pão de Açúcar	1.145.000.000	0,49	3,37
4. LIDL	972.000.000	0,41	5,99
5. Pingo Doce	853.400.000	0,36	3,77
6. Feira Nova	669.756.453	0,29	1,02
7. Dia/Minipreço	614.222.072	0,26	-5,16
8. Carrefour	498.000.000	0,21	-3,49
9. E-Leclerc	270.000.000	0,12	0,75
10. Plus	132.000.000	0,06	33,22
11. Alisuper	42.290.627	0,02	-10,87
12. Ulmar	40.387.746	0,02	-9,42
13. Pluricoop	35.934.861	0,02	-5,16
14. Super Desconto	17.587.366	0,01	-3,38

Fonte: DH, 2006

Ranking dos Retalhistas, 2005, Dados Nielsen

Por Grupo:

- 1º Modelo Continente, SGPS
 - 2.344 milhões de euros
 - Insígnias: Continente+Modelo+Modelo Bonjour
- 2º Jerónimo Martins – Distribuição Alimentar
 - 2.342 milhões de euros
 - Insígnias: Feira Nova+Pingo Doce+Recheio Cash Carry
- 3º Grupo “Os Mosqueteiros”
 - 1,555 milhões de euros
 - Insígnias: Intermarché e Ecomarché

Factores impulsionadores

- Desenvolvimento e concentração do mercado retalhista
- Elevado nº de parceiros internacionais no negócio
- Facilidade e privilégios na colocação de produtos nos lineares
- Baixo preço
- Expansão dos operadores discount
- Consumidores mais informados, depositando uma maior confiança na marca própria

Marcas próprias/ Marcas de distribuidor

Vantagens para o distribuidor:

- Reforçar a competitividade pelo factor preço

- Gestão mais flexível das suas margens de comercialização

- Afirmação de uma imagem própria/fidelização dos clientes

- Ganhar controlo sobre os processo da cadeia agro-alimentar de forma a reduzir custos

Marcas próprias/ Marcas de distribuidor

Consequências

- Aumento da dependência dos fabricantes
- (Relações de proximidade com a distribuição, não há pagamento da entrada em linha, ausência de comunicação)
- Promoção das marcas próprias pelo retalhista (diluição das diferenças entre marca própria e marca fabricante)
- Elemento de diferenciação entre insígnias

Marcas próprias/ Marcas de distribuidor

Importância da marca própria em 2004

Companhia	Vendas globais (mil milhões de euros)	Vendas MP %
Wal-Mart	252,501	37
Carrefour	91,429	32
Ahold	71,690	23
Grupo Metro	65,545	13
Tesco	55,417	45
Seven & I	47,769	27
Krogner	47,680	24
Rewe	44,891	25
Target	43,860	46
Costo	41,625	12
Auchan	41,260	25
Schwarz	37,762	63
Aldi	37,747	95
InTerMarché	37,686	35

Fonte: HiperSuper, 2006

Marcas próprias/ Marcas de distribuidor

Quota por segmento, 2004

Área	Quota marca própria %	Taxa crescimento %
Refeições prontas	32	9
Papel e plástico	31	2
Congelados	25	3
Pet Food	21	11
Alimentar	19	5
Higiene feminina e fraldas	14	-1
Cuidados com a saúde	14	3
Bebidas não alcoólicas	12	3
Limpeza doméstica	10	2
Snacks e pastelaria	9	8
Bebidas alcoólicas	6	3
Cuidados pessoais	5	3
Alimentação infantil	5	13
Cosméticos	2	23

Fonte: Hiperuper, 2006

Marcas próprias/ Marcas de distribuidor

Importância do Volume de Vendas de produtos de Marca Própria, no total das vendas do Retalho alimentar ou com predominância alimentar

UCDR - Importância do Volume de Vendas de produtos de Marca Própria, no total das vendas do Retalho alimentar ou com predominância alimentar, por NUTS II					
2004					
NUTS II	Estabelecimentos que comercializam produtos de Marca Própria		Vendas a retalho de produtos de Marca Própria		
	Número	% no total de estabelecimentos	10 ³ €	% no total de volume de vendas	
Continente	745	72,2	1 133 726	14,9	
Norte	230	75,2	344 920	14,6	
Centro	137	62,8	213 867	13,6	
Lisboa	310	81,4	485 837	17,9	
Alentejo	38	50,7	31 851	6,9	
Algarve	30	57,7	57 250	11,3	

Estudo Deco-Proteste, 2006

- Cabaz 1:

Representando o consumo médio de uma família portuguesa típica, este cabaz destina-se a quem escolhe os produtos com base na marca. Englobando 100 produtos, de características e marcas bem definidas, estes foram distribuídos por 12 categorias: gordura e óleos, lacticínios e ovos, outros produtos alimentares, charcutaria, bebidas, produtos de higiene pessoal, de limpeza para casa, fruta, legumes, peixe, aves, carne de porco e de vaca.

- Cabaz 2:

Este cabaz destina-se ao consumidor que entra na loja e escolhe a marca mais barata. Abrangendo 81 produtos, é idêntico ao Cabaz 1, excepto nas categorias de carne, peixe, frutas e legumes que foram excluídas.

Estudo Deco-Proteste, 2006

- Analisaram-se os preço de 546 estabelecimentos (hipers, supers, lojas de desconto e conveniência de Norte a Sul (incluindo ilhas), num total de 111 localidades visitadas, comparando-se aproximadamente 65 mil preços.

Estudo Deco-Proteste, 2006

Por insígnia, Portugal continental

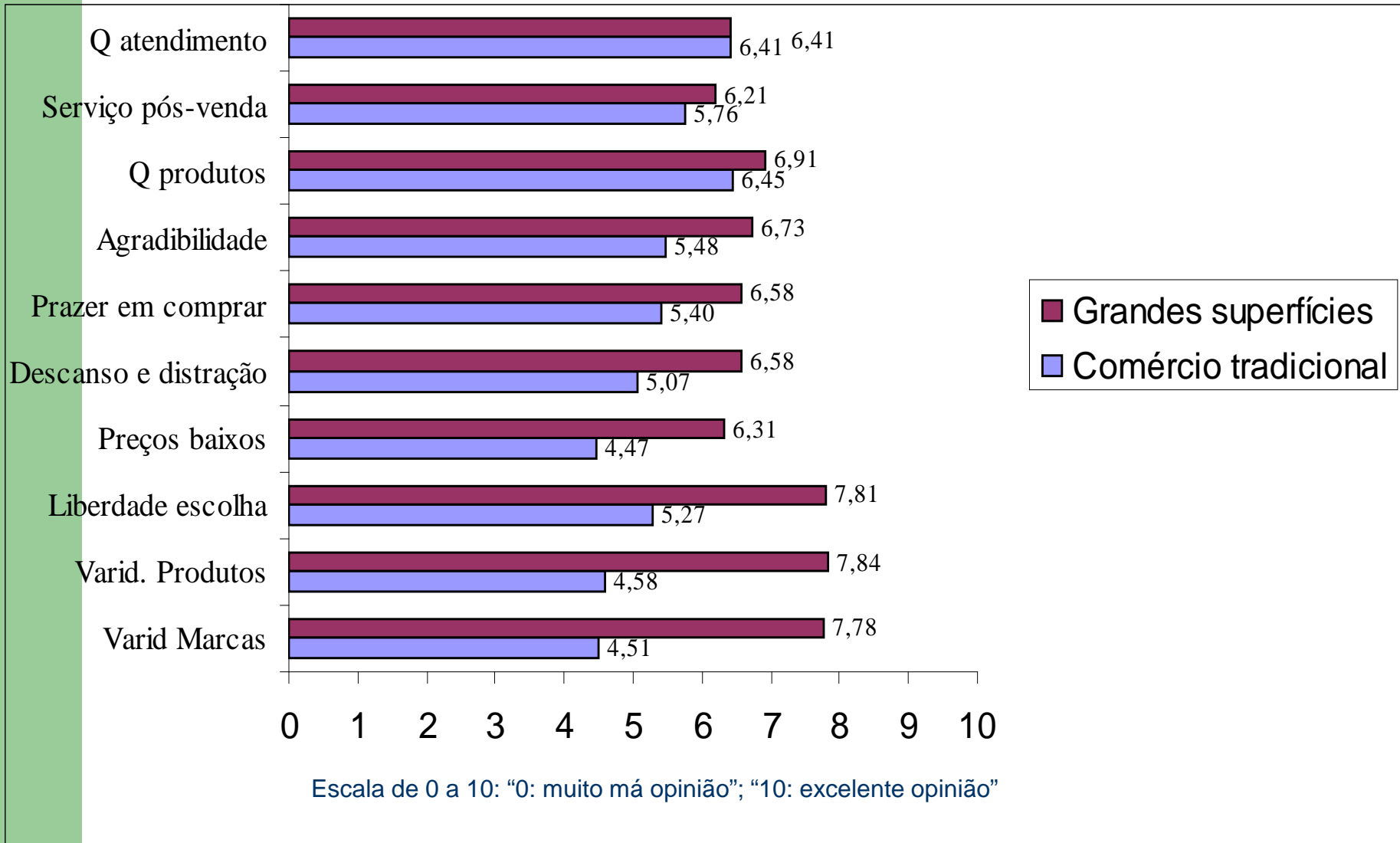
Total	
Minipreço	100
Pingo Doce	100
Continente	101
Ecomarché	102
Feira Nova	102
Intermarché	102
Jumbo	102
Carrefour	103
E. Leclerc	103
Modelo	103
Pão de Açúcar	10
Modelo Bonjour	106
Novo Horizonte	106
Ulmar	106
Paradi	108
Internet	104

Por insígnia, Portugal continental

Por insígnia e tipo de cabaz, Portugal continental

Mercearia	Cabaz 1			Cabaz 2			
		Drogaria	S/ carnes, fruta, e legumes				
Carrefour	100	Minipreço	100	Minipreço	100	Plus	100
Continente	100	Ulmar	101	Continente	101	Lidl	104
Jumbo	101	Pingo Doce	103	Jumbo	102	Continente	108
Pingo Doce	102	Carrefour	106	Carrefour	104	Carrefour	110
E. Leclerc	102	Jumbo	107	Pingo Doce	104	Jumbo	113
Modelo	103	Ecomarché	107	Modelo	105	Pão de Açúcar	116
Feira Nova	103	Intermarché	107	E. Leclerc	105	Modelo	117
Intermarché	103	Continente	109	Feira Nova	106	Bonjour	118
Minipreço	104	Pão de Açúcar	109	Modelo	106	Minipreço	118
Ecomarché	104	Froiz	110	Bonjour	107	Feira Nova	119
Modelo	104	Novo	110	Intermarché	107	E. Leclerc	120
Bonjour		Horizonte		Pão de Açúcar	107	Modelo	124
Pão de Açúcar	105	E. Leclerc	110	Ulmar	109	Super	125
Super Cor	108	Modelo	113	Novo	109	Desconto	
Novo Horizonte	110	Feira Nova	113	Horizonte		Pingo Doce	125
Ulmar		Paradi	115	Ecomarché	109	Novo	128
Internet	112	Internet	118	Froiz	111	Horizonte	
				Internet	109	Tomita	128
						Internet	132

Apreciação dos consumidores portugueses em relação ao comércio moderno/tradicional



Preferências dos formatos comerciais dos consumidores portugueses em função da natureza dos produtos

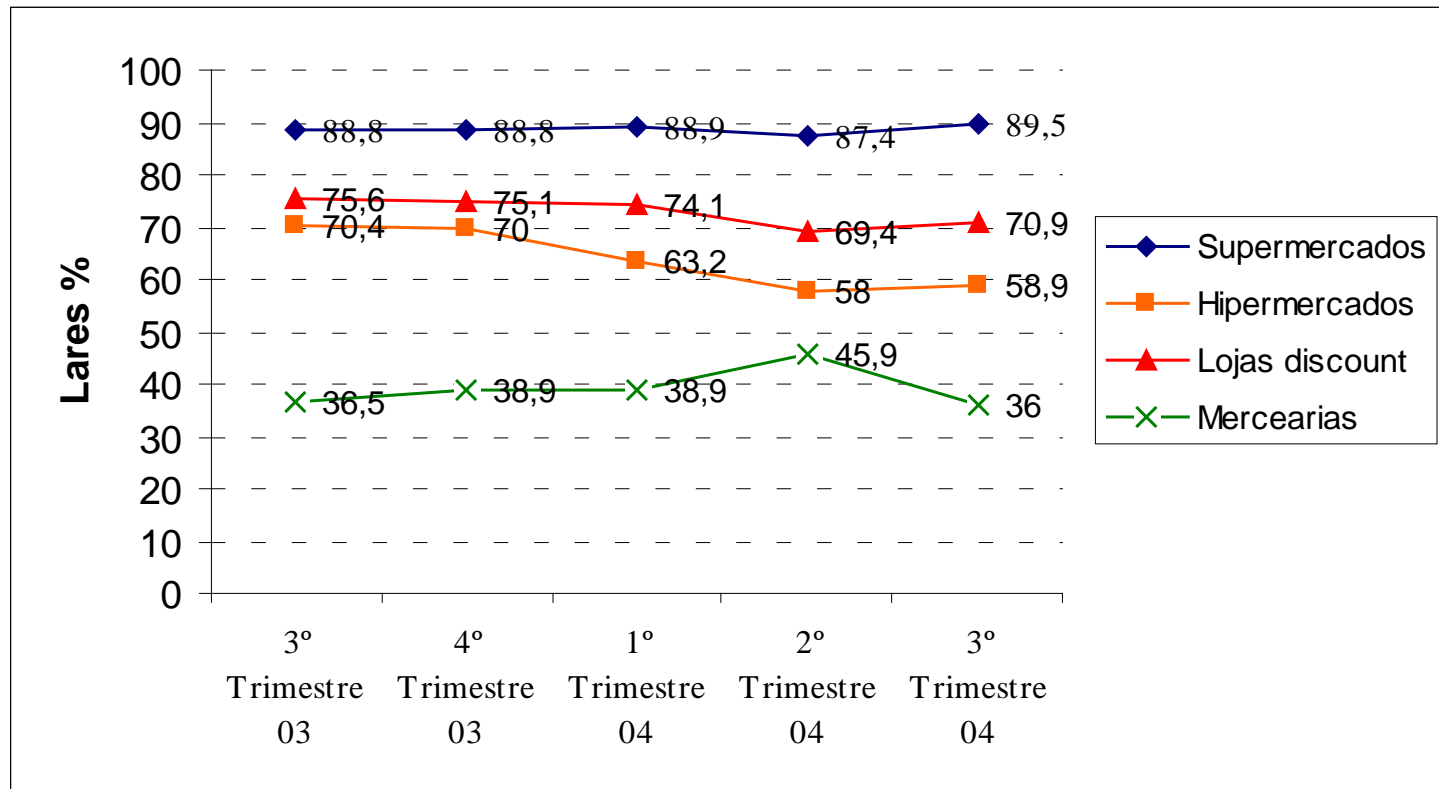
	1ª opção	2ª opção
Produtos alimentares frescos	<ul style="list-style-type: none"> • Estabelecimentos tradicionais • Mercado municipal • Supermercado • Hipermercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Supermercado • Hipermercado
Outros produtos alimentares	<ul style="list-style-type: none"> • Hipermercado • Supermercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Supermercado • Estabelecimentos tradicionais • Discount
Artigos de Higiene e Limpeza	<ul style="list-style-type: none"> • Hipermercado • Supermercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Discount
Produtos não alimentares	<ul style="list-style-type: none"> • Estabelecimentos tradicionais 	<ul style="list-style-type: none"> • Hipermercado (saúde e higiene pessoal) • Grandes superfícies especializadas (equipamento do lar) • Centros Comerciais (artigos de uso pessoal, desporto, cultura e lazer)

Estudo que têm por base a análise dos gastos de um painel de 3000 lares representativos do Universo de famílias do Continente. O estudo, designado de *Marktest Retail Index*, permite conhecer exaustivamente os hábitos de compras das famílias portuguesas detalhadas por marcas e por insígnias para mais de 300 categorias de produtos.

Hábitos de compra das famílias portuguesas

Penetração por Tipo de Loja

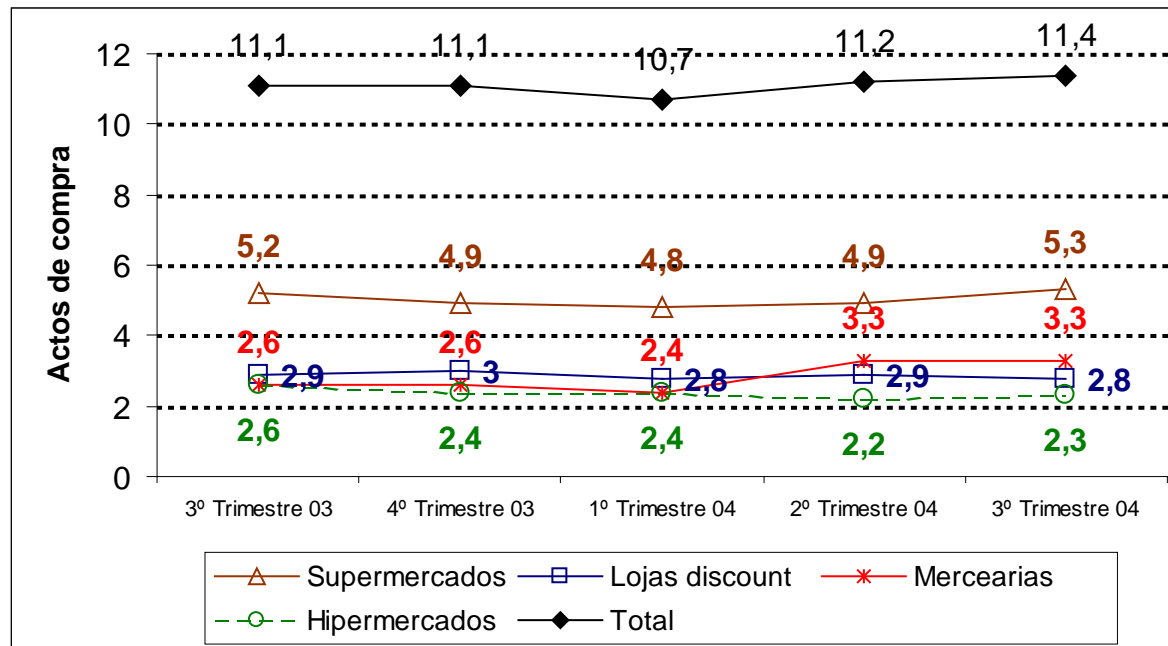
(% de lares que compram pelo menos uma vez no período em questão um produto do sector em estudo)



Fonte: DH, 2005

Hábitos de compra das famílias portuguesas

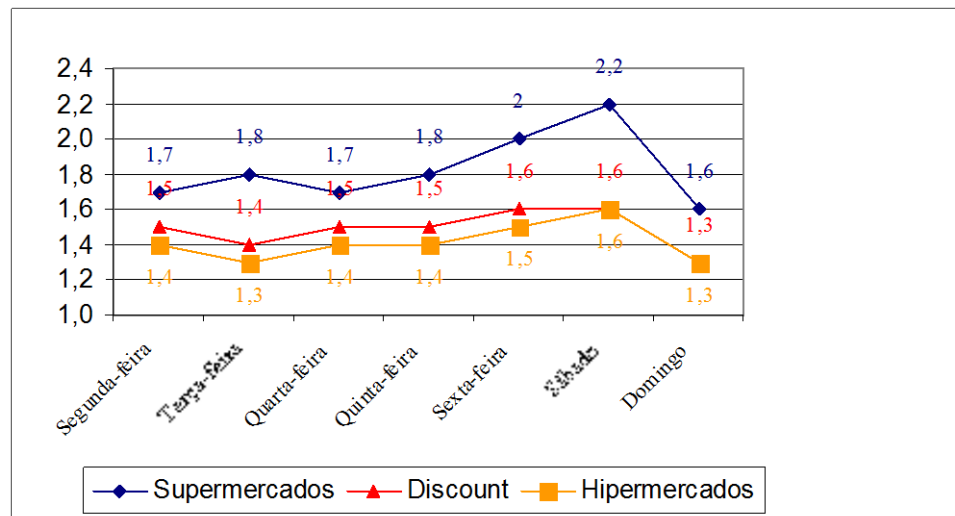
Frequência média mensal, por lar, dos actos de compra



Fonte: DH, 2005

Hábitos de compra das famílias portuguesas

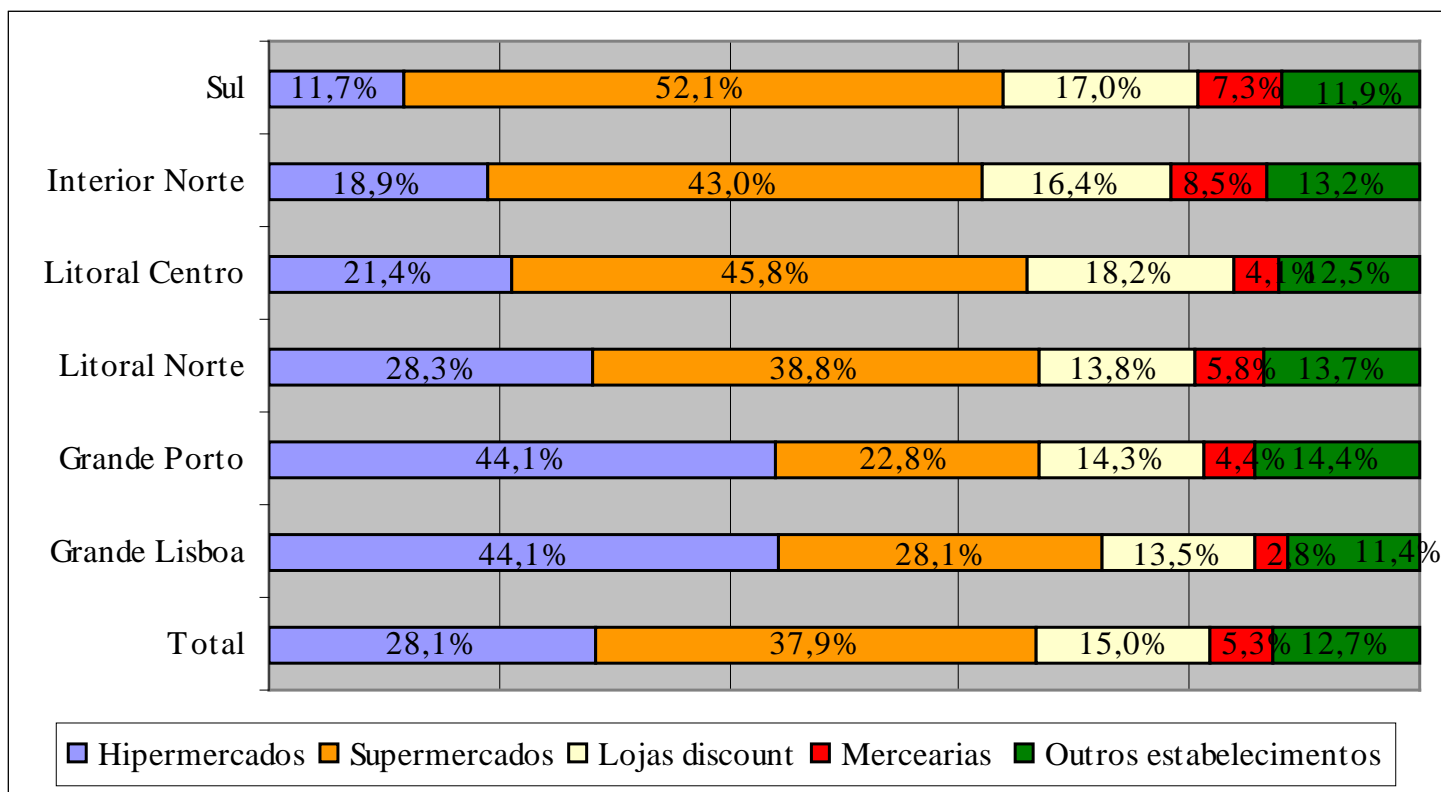
Média dos actos de compra por semana



Fonte: DH, 2005

Hábitos de compra das famílias portuguesas

Distribuição do valor gasto por formato e por regiões: Trimestre Móvel: Agosto/Outubro 2004

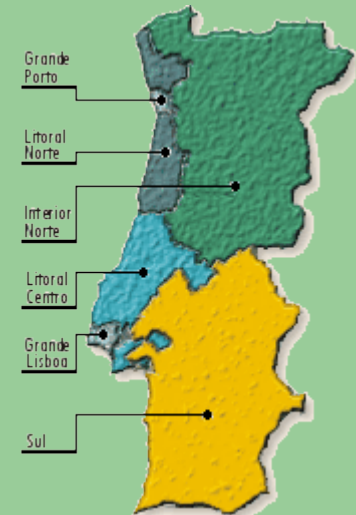


Fonte: DH, 2005

Hábitos de compra das famílias portuguesas

Caracterização dos lares portugueses em função dos diferentes formatos que mais frequentam

- Hipermercados:
 - Regiões Markttest: Grande Lisboa/Grande Porto
 - N.º de pessoas no lar: + de 3 pessoas
 - Classe social: A/B
- Supermercados
 - Regiões Markttest: Sul e Litoral Centro
 - N.º de pessoas no lar: + de 3 pessoas
 - Classe social: A/B e C1



A/B: Classe Alta/Média Alta
C1: Classe Média

Hábitos de compra das famílias portuguesas

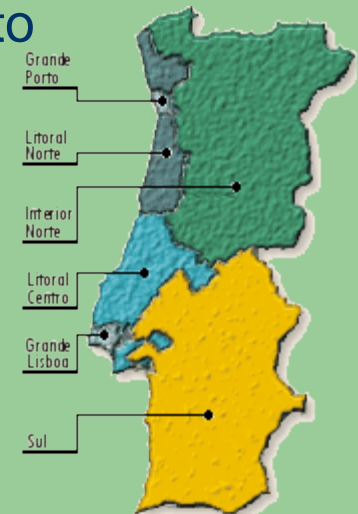
Caracterização dos lares portugueses em função dos diferentes formatos que mais frequentam

- Lojas Discount:

- Regiões Marktest: Grande Lisboa/Grande Porto
- N.º de pessoas no lar: + de 3 pessoas
- Classe social: C1

- Mercearias:

- Regiões Marktest: Interior Norte
- N.º de pessoas no lar: 1 ou 2 pessoas
- Classe social: C2/D



C1: Classe Média

C2: Classe Média Baixa

D: Classe Baixa

Formas de comércio

Via comércio electrónico: infra-estruturas

- Presença de computadores nas empresas, 2001:
 - UE: 92%
 - Portugal: 89%
- Acesso à Internet a partir de casa UE-15, 2001:
 - UE: 38 %
 - P: 26 %

Formas de comércio

Via comércio electrónico: estimativas comércio electrónico

- Volume de negócios, 2001: 921,22 milhões de euros:
 - Business to business: 87,8 %
 - Business to consumer: 12,2 %
- Volume de negócios, 2004: 5.893,84 milhões de euros, taxa de crescimento média anual entre 2001 e 2004: 85,6 %

Formas de comércio

Via comércio electrónico: estimativas de vendas

- Apenas 2 % das empresas na UE e 1 % das empresas portuguesas apresentam um volume de vendas electrónicas igual ou superior a 10 % do total das vendas.
- 4 % das empresas portuguesas e 12 % das europeias declaram receber ordens de encomenda através da Internet e apenas 1 % a 3 %, respectivamente recebem pagamentos de forma electrónica. 1 % das empresas portuguesas e europeias procedem à entrega electrónica de produtos e serviços vendidos.

Formas de comércio

- **Empresas que realizam vendas electrónicas (via EDI e Internet) por actividade económica/sector:**
 - **Serviços**
 - Portugal: 3 %
 - UE: 9 %
 - **Distribuição:**
 - **Portugal: 8 %**
 - UE: 11 %
 - **Transportes e comunicações**
 - Portugal: 7 %
 - UE: 12 %
 - **Indústria:**
 - Portugal: 4 %
 - UE: 8 %
 - **Hotelaria e restauração:**
 - Portugal: 7 %
 - UE: 15 %

Referências bibliográficas: “política de preço”

- Freire ()
- Mercator (),
- Moura, A. P.(2000), *O Comportamento do Consumidor face às Promoções de Vendas: Uma Aplicação para os Bens de Grande Consumo*, AJE, Lisboa. Publicação existente no Centro de Documentação da Delegação Norte da Universidade Aberta.

Referências bibliográficas: “política de distribuição”

- ANACOM (2004), O Comércio electrónico em Portugal: O quadro legal e o negócio. Publicação existente no Centro de Documentação da Universidade Aberta, Delegação do Norte.
- DH (2006), Ranking da Distribuição, Distribuição Hoje, Edição especial, 348. Publicação existente no Centro de Documentação da Universidade Aberta, Delegação do Norte.
- Hipersuper (2006), “Guerra de Preços”, Hipersuper, 172, 6-9. Publicação existente no Centro de Documentação da Universidade Aberta, Delegação do Norte.
- Hipersuper (2006), “O efeito Lidl”, Hipersuper, 166, 12-16. Publicação existente no Centro de Documentação da Universidade Aberta, Delegação do Norte.