



INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO

Mestrado em Marketing

**O Impacto da Marca Própria no Sector da Grande Distribuição em
Portugal**

Ana Salomé Afonso dos Santos

Lisboa, 2021



INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO

Mestrado em Marketing

**O Impacto da Marca Própria no Sector da Grande Distribuição em
Portugal**

Ana Salomé Afonso dos Santos

**Dissertação apresentada ao
Instituto Superior de Gestão para
obtenção do Grau de Mestre em
Marketing.**

Orientador: Professora Doutora Paula Lopes

Lisboa, 2021

Resumo

Nos primórdios da sua criação as marcas próprias fornecidas por grandes retalhistas eram marcas simples e marcas fracas. À medida que essas marcas começaram a crescer, adquiriram novos contornos e desenvolveram características próprias, evoluindo para marcas competitivas. As marcas próprias tendem a ter um impacto positivo no mercado, o que tem levado a uma crescente quota de mercado. Atualmente, essas marcas são vistas como uma vantagem competitiva que pode atrair mais consumidores.

Nesse sentido, queremos entender se o impacto que as marcas próprias têm para a grande distribuição em Portugal, se são escolhidas apenas pelo seu preço, qualidade e se a fidelidade à marca continua crescendo como tem vindo a acontecer ao longo dos anos. Este estudo aplica-se à Marca Própria Pingo Doce e inclui uma entrevista com a Diretora Comercial de Marca Própria, uma entrevista com o Responsável de Estudos de Mercado e Consumidor e com a Gestora de Programas da área da Sustentabilidade.

Palavras-chave: Marca Própria; Grande Distribuição; Pingo Doce

Abstarct:

Most of the private label brands provided by large retailers are simple brands and weak brands. As these brands began to grow, they acquired new contours and developed their own characteristics, evolving into competitive brands. Own brands tend to have a positive impact on the market, which has led to a growing market share. Currently, these brands are seen as a competitive advantage that can attract more consumers.

In this sense, we want to understand if the impact they have for the large retailers, if they only choose brands for their price, quality, and if brand loyalty continues to grow as it has over the years. This study will apply to the Pingo Doce Private Brand and will include an interview with the Director of the Private Brand of Pingo Doce, an interview with the Head of Market and Consumer Research and with the Program Manager in the Sustainability area.

Key Words: Own Brand; Large Distribution; Pingo Doce

Agradecimentos

Em primeiro lugar à minha família, em especial à minha mãe e ao meu marido por acreditarem em mim e pela motivação diária que me deram.

Em segundo à minha orientadora por se ter disponibilizado para me orientar e acompanhar com muita dedicação, atenção e empenho.

O meu muito obrigada a todos os especialistas do Pingo Doce que aceitarem o desafio de serem entrevistados.

Índice

Índice de Tabelas.....	vii
Índice de Imagens	viii
Abreviaturas.....	ix
Introdução.....	1
Objetivo Geral	2
Objetivo Específico	2
Hipóteses.....	2
Desenho da Investigação	3
1. Capítulo 1. Marcas Próprias	10
1.1. Evolução das Marcas Próprias.....	10
1.2. Marcas Próprias e a Pandemia Covid19.....	13
1.3. As Marcas próprias e a Sustentabilidade	14
1.4. Fidelidade à Marca Própria	15
2. Capítulo 2 – O Valor das Marcas	16
2.2. Brand Equity	16
2.3. Imagem da Marca (Brand Image).....	19
2.4. Tipos de associações à marca	19
2.5. Associações à Marca	20
2.6. Força das associações à Marca	21
2.7. Exclusividade de associações à Marca	21
2.8. Lealdade à Marca	22
2.9. Consciência da Marca.....	22
2.10. Qualidade Percebida	23
2.11. Associações à Marca	23
3. Setor da Grande Distribuição	24
4. Metodologia de Investigação	27
4.6. Mapa de Entrevistas.....	49
5. Análise de Resultados	52
5.3. Análise das Hipóteses.....	55
Conclusões e Limitações Futuras	60
Referências Bibliográficas	63
Webgrafia.....	67
Anexos.....	69
Entrevistas 1, 2 e 3	69

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Entrevistas Realizadas.....	49
----------------------------------------	----

Índice de Imagens

Figura 3 - Global Powers Of Retailing 2020.....	30
Figura 4 - Logo Pingo Doce 1980	31
Figura 5 - Logo Pingo Doce 1985	31
Figura 6 - Logo Pingo Doce 1996	32
Figura 7 - Logo Pingo Doce 2008	32
Figura 8 - Certificação de Bem-Estar Animal, Carne Angus	36
Figura 9 - Leite Fresco Pingo Doce.....	37
Figura 10 - Ovos Ar Livre Pingo Doce	38
Figura 11 - Leitor de rotulo do Ovo	38
Figura 13 – Programa EcoDesign.....	40
Figura 14 - Eliminação dos microplásticos em produtos da marca Pingo Doce	41
Figura 15 - Cotonetes Pingo Doce.....	42
Figura 16 - Compromissos Programa Amar o Mar Pingo Doce	43
Figura 17 - Plant Based Pingo Doce.....	44
Figura 18 - Sumos, Leites e Ice Tea Pingo Doce	45
Figura 19 - Atum Posta ao Natural em água Pingo Doce.....	45
Figura 20 - Filete de Atum ao Natural em água Pingo Doce	46
Figura 21 - Filete de Pescada do Cabo Pingo Doce	46
Figura 22 - Ananás Pingo Doce.....	46
Figura 23 - Mini Sticks Com Recheio de Sabor a Menta Pingo Doce	47
Figura 24 - Leite com chocolate Pingo Doce	47
Figura 25 - App Pingo Doce.....	48

Abreviaturas

MP – Marca Própria

GD – Grande Distribuição

CC – Comportamento Do Consumidor

Introdução

Com este estudo vai se analisar “O Impacto da Marca Própria no sector da grande Distribuição em Portugal”, em específico para a marca Pingo Doce. Esta escolha da marca Pingo Doce advém, por fazer parte da equipa de Marketing do Pingo Doce.

Na revisão da literatura investigou-se a evolução das marcas próprias, fidelidade à marca, brand equity, lealdade à marca e abordou-se uma temática atual, que é a sustentabilidade pois é um pilar estratégico para a marca Pingo Doce, entre outros. Quando falamos de marca própria temos de recuar no tempo e entender a sua evolução, pois eram vistas como produtos sem qualidade apenas a preços acessíveis. Não existia um cuidado com o seu packaging bem como era ignorada a sua estratégia de comunicação. Estes aspetos têm vindo a mudar, e existe cada vez mais uma preocupação com a sua qualidade, packaging, diferenciação, comunicação e com o impacto que todas elas têm para o meio ambiente. As MP ganharam uma grande dimensão no mercado para os retalhistas. Para os retalhistas, os produtos de marca própria estão relacionados principalmente com aumento dos lucros, aumento do poder de negociação com fornecedores tradicionais e fidelização do consumidor. Com este estudo vamos entender o impacto que estas têm para os retalhistas. Principais objetivos estratégicos que os retalhistas acalçam no desenvolvimento dos produtos de marca própria, o posicionamento desses produtos (preço / diferenciação), principais ações e principais dificuldades implementadas.

Na metodologia de investigação realizou-se entrevistas a vários especialistas da marca Pingo Doce ajudando a obter diversas conclusões. Esta dissertação terá 3 grandes capítulos que são eles: Revisão da Literatura, Metodologia de Investigação e a Conclusão.

Objetivo Geral

Como objetivo geral da presente dissertação pretende-se perceber a evolução das marcas próprias em Portugal, dado que já percorreram um longo percurso desde que começaram a surgir nas cadeias da grande distribuição nacionais.

Neste âmbito, torna-se relevante perceber o que está a marca Pingo Doce, uma das maiores cadeias da Grande distribuição portuguesas e com representação internacional, a concretizar nas suas estratégias para as Marcas Próprias.

Este estudo tentará perceber se as Marcas Próprias do Pingo Doce têm uma estratégia adequada, de negócio e de comunicação. Pretende-se perceber se existe uma boa relação qualidade / preço dos produtos das Marcas Próprias.

Objetivo Específico

Os objetivos específicos são os seguintes:

O1 – Esclarecer se as estratégias preparadas para as Marcas Próprias consideram a comunicação da qualidade / preço das Marcas Próprias bem como outros critérios que podem levar à fidelização do consumidor.

O2 – Perceber se as Marcas Próprias são comunicadas de modo a salientar as estratégias de sustentabilidade.

Hipóteses

As Hipóteses desta investigação a tratar são as seguintes:

H1: As estratégias que a grande distribuição, no caso do Pingo Doce, está a planear e a concretizar melhoram o posicionamento das Marcas Próprias.

H2: As Marcas Próprias são comunicadas eficazmente.

H3: As Marcas Próprias existem na atualidade somente pela sua relação qualidade preço.

H4: As estratégias de sustentabilidade associadas às Marcas próprias são comunicadas e reconhecidas.

Desenho da Investigação

Esta investigação inclui a Revisão de Literatura que abrange os primeiros capítulos.

O Capítulo um pretende fazer uma abordagem à revisão de literatura referente à evolução das Marcas Próprias. O segundo Capítulo aborda o valor das Marcas e o terceiro o Setor da Grande distribuição em Portugal.

O quarto Capítulo apresenta a Metodologia utilizada para a elaboração do estudo empírico.

O quinto Capítulo apresenta a análise de resultados e por fim seguem-se as Conclusões e a Limitações da Investigação.

As referências Bibliográficas surgem antes da apresentação dos Anexos.

1. Capítulo 1. Marcas Próprias

1.1. Evolução das Marcas Próprias

As marcas próprias da grande distribuição são da responsabilidade do próprio hipermercado, sendo desenvolvidas, distribuídas, comercializadas e comunicadas pela própria cadeia de hipermercados (Unterleider & Damacena, 2020), incluindo o seu nome e/ou marca registada da própria insígnia (Dunne e Lusch, 1999).

Estas marcas são fabricadas por um fornecedor externo, mas são vendidas exclusivamente na cadeia de supermercado que as desenvolve, tendo uma embalagem desenhada e concebida de forma a refletir a identidade designada pelo detentor da mesma (Keller, Geyskens & Dekimpe, 2020). Segundo Keller et al. (2020), a unificação da oferta de produtos em marca própria permite uma estratégia de comunicação global bem como a disponibilização de produtos no mercado com preços mais competitivos.

Adicionalmente, há evidências empíricas que sugerem que se o consumidor tiver uma experiência positiva com uma marca própria há tendência de fidelização e probabilidade de comprar mais produtos do portfólio da mesma cadeia de hipermercados (Braga & Fagundes, 2018). Após o exposto, é importante aprofundar o estudo das Marcas Próprias no mercado nacional, dado que esta é uma área que evoluiu e foi consolidada nos últimos anos (Pacheco 2020; Braga, 2019; Alves et al. 2017).

As marcas próprias são consideradas primas das marcas dos fabricantes e representam apenas uma pequena parte do mercado, o que dificilmente se tornará importante (Kumar & Steenkamp, 2008). Desde a década de 1970, o crescimento contínuo na participação de marcas privadas surpreendeu os fabricantes de produtos de marca.

Ao longo dos anos, tem vindo a crescer o valor e perceção das Marcas Próprias no mercado, e Portugal, têm mostrado esse crescimento, que segundo a Private Label Manufacturers Association – PLMA (2014) representa uma quota de mercado correspondente a 45%, encontrando-se acima da média europeia.

Com a evolução do mercado, as Marcas Próprias, neste caso do Pingo Doce tem acompanhado essa evolução, apresentando mais oferta para vários tipos de

consumidores. Assim conseguem ter uma grande oferta de diferenciar-se da sua concorrência direta e indireta. Estas tem vindo a ser verdadeiro obstáculo para as Marcas do Fabricante, pela qualidade, preço e fidelidade à marca.

Nos últimos dez anos, a grande distribuição tornou-se mais exigente, tendo investido na imagem das suas marcas próprias com o objetivo de as tornar num sucesso. Na atualidade, as marcas próprias já são posicionadas pela grande distribuição como marcas com direitos. As marcas próprias estão cada vez mais repletas de imagens emocionais e expressivas (Unterleider & Damacena, 2020; Keller et al., 2020; Spinelli, 2020).

As Marcas Próprias (MP), ou marcas de distribuidor, ou marcas brancas, são marcas criadas por retalhistas, controladas e vendidas, com a função de identificar os produtos que detém (Liu e Wang, 2008; Sethuraman e Gielens, 2014). O termo mais utilizado em Portugal pelo consumidor é “marca branca”, nesta investigação vamos utilizado o termo “marca própria” (MP), pois é a mais comum no meio empresarial.

Quando abordamos o tema Marca Própria, a palavra chave é Evolução. Com o passar do tempo conseguimos observar esta alteração no comportamento do consumidor em relação as suas compras e decisões em relação aos produtos que querem comprar, conhece-los melhor e saber os seus benefícios.

Os consumidores olham para as marcas como algo que lhes garanta qualidade e satisfação emocional que eles procuram e precisão. “Qualquer produto que não seja marca será, por herança, menos atraente” (Kumar & Steenkamp, 2008). A consentimento gradual das marcas próprias, por parte do consumidor, resulta na diminuição da fidelidade a conhecidas marcas de fabricante.

Alguns anos atrás era fácil distinguir um produto de marca de fornecedores de um produto de marca própria. Pois as marcas de fornecedoras investem mais em marketing, comunicação no ponto de venda e no packaging. No entanto as marcas próprias antes não investiam tanto e eram cerca de 20% mais baratas que as outras e não eram vistas pelo cliente com um produto com qualidade. Com o passar dos anos isso foi mudando, as grandes cadeias de distribuição tem vindo a investir cada vez mais na inovação, na qualidade e no packaging dos seus produtos.

A segmentação é cada vez mais importante com a evolução das marcas própria, pois os clientes são mais atentos, preocupadas com a qualidade dos seus produtos e com a experiência que têm ao consumir esse produtos.

Com esta evolução as marcas próprias, estão mais atentas à concorrência direta ou indireta fazem. As marcas próprias estão cada vez mais a ganhar destaque no ponto de venda, pois são responsáveis por grande parte das vendas.

De acordo com a última edição do "International Private Trademark Yearbook" lançado pela PLMA, na maior parte da Europa, a participação de mercado das marcas privadas ultrapassa 30%.

Este anuário é baseado nos dados da Nielsen até o final de 2019, mostrando que a marca própria tem lugar em 14 dos 19 países analisados. No Reino Unido e na Alemanha, essa participação manteve-se acima de 40%, enquanto na Itália, essa participação aumentou dois pontos percentuais, o maior aumento até agora.

As marcas próprias em Espanha e Portugal continuam a ser mercados fortes. Os dados do anuário mostram que em Espanha as marcas de distribuição representam metade dos produtos, e em Portugal cerca de 43%.

Segundo a Nielsen 1os portugueses compram cada vez mais marcas próprias nas redes de supermercados: de 10 de agosto a 6 de setembro, aumentaram 7,8%, o que leva a sugerir um elevado grau de satisfação por parte do consumidor (Studzinski et al. 2021).

Para os retalhistas pode representar uma grande oportunidade de negócio, mas por outro lado é um grande risco. O maior risco que poderá gerar é alcançar e manter a sua notoriedade elevada perante os seus clientes.

Para manter a notoriedade das marcas próprias, os retalhistas têm de estar atentos a evolução e às tendências de mercado, a fim de conseguir acompanhar e colocar os produtos mais depressa no mercado.

Em resumo, as marcas próprias desenvolveram-se nos últimos anos, tendo a sua definição própria e ocupando o seu espaço no campo académico.

¹ Estudo ScanTrends, da Nielsen 2020

1.2. Marcas Próprias e a Pandemia Covid19

Desde 2019, a partir do momento em que se registou a Pandemia COVID19, e até ao momento em que se registam períodos de confinamento, é possível afirmar uma tendência de aumento do consumo dos produtos de hipermercado, segundo o estudo do INE 2) o que se pode generalizar para as marcas próprias. Neste panorama, as marcas próprias pretendem ser vistas como um produto mas acessível para o consumidor com qualidade e inovação.

A pandemia trouxe alguns desafios para os fabricantes e retalhistas, mas também criou novas oportunidades em certas áreas. As marcas próprias posicionaram-se como potenciais vencedoras durante este período.

Segundo um estudo da ShopperVista mostram que a conscientização sobre os produtos de marca própria aumentou em 2020. Por exemplo, no Reino Unido, 71% dos clientes estão muito satisfeitos com a qualidade dos produtos de marca própria e 66% dizem confiam nesses nos produtos de marca própria como nos produtos de marca de fornecedor.

A Revista Grande Consumo no artigo “Marca própria é um dos vencedores do contexto de pandemia” identifica cinco principais vetores de inovação na marca própria devido a este novo contexto de pandemia, são eles:

1 – Vetor de inovação nº 1 - No continente europeu, os consumidores começaram a ter um interesse por dietas vegan e pela dieta flexitariana (pessoas que tem como base a dieta vegetariana, mas que ocasionalmente podem poder carne ou peixe). Assim sendo as marcas adaptaram-se e criaram uma gama de “Plant Based”.

2 – Vetor de Inovação no 2 - Sustentabilidade. As marcas são mais transparentes, sensibilizam e educam os seus consumidores sobre o impacto ambiental e mostram os seus valores e os cuidados e medidas que tem vindo a tomar.

² Estudo Índices de Volume de Negócios, Emprego, Remunerações e Horas Trabalhadas no Comércio a Retalho – Agosto de 2020

3 – Vetor de inovação nº 3 - O apoio à produção nacional. A importância de dar apoio a produtores mais pequenas e consumir os produtos que são de época.

4 - Vetor de Inovação nº4 – Rapidez na resposta nas compras online. Devido ao contexto atual as vendas online aumentaram exponencialmente e as marcas tiveram de garantir uma resposta rápida aos seus consumidores.

5 – Aumento de vendas nas lojas de proximidade. As lojas de proximidade aumentaram as suas vendas, pois o consumidor preferia lojas perto de casa e de fácil acesso.

Com a crise económica que estamos a viver nos últimos anos, a perda do poder de compra, a procura do consumidor por locais mais em conta para fazer compras é uma realidade.

1.3. As Marcas próprias e a Sustentabilidade

As preocupações com o meio ambiente e as escolhas de produtos mais naturais levou a que muitos retalhistas encontrassem o seu percurso de desenvolvimento sustentável nos últimos anos (Fuentes & Fredriksson, 2016). As tendências deste percurso englobam situações práticas como a redução do plástico nas embalagens, a redução da pegada ecológica, no aumento da variedade de produtos orgânicos, na criação de mais produtos de base vegetal e na priorização dos fornecedores locais. Esses exemplos estão em muitas prateleiras e refletem-se também nos sacos de supermercados. Neste cenário, os distribuidores foram identificados como um dos atores mais importantes que contribuem para mudanças nos padrões de consumo (Nascimento & Espartel, 2018).

Atualmente, existem linhas de produtos com rótulos bio, orgânicos e ecológicos que por vezes passam despercebidos. Também deve ser destacado que muitos retalhistas deram mais passos para se tornarem parte das famílias dos consumidores, lançando livros e revistas destinadas a ensinar e ajudar as pessoas a usarem sobras de jantar com criatividade. Todas essas iniciativas tornaram-se mais urgentes para a sociedade e hoje, mais do que nunca, os consumidores que querem participar da tomada de decisões e conhecer as prateleiras de sua casa também estão

mais exigentes. Acessíveis, inspiradores, saudáveis e sustentáveis: estas são as marcas que queremos.

A revisão de literatura permite-nos afirmar que a sustentabilidade no retalho assume importância estratégica (Petljak et al., 2018) e pode surgir relacionada com as mudanças climáticas (Silveira, 2021) com a disponibilização ao consumidor de informação sobre escolhas corretas (Stöckigt, et al., 2018) e acima de tudo os retalhistas têm um papel a desempenhar junto das escolhas do consumidor (Paswan et al, 2017; Morgan et al. 2017).

1.4. Fidelidade à Marca Própria

Os consumidores esperam que as marcas garantam a qualidade e a satisfação emocional que proporcionam. “Por meio da herança, qualquer produto sem marca perderá seu apelo” (Kumar & Steenkamp, 2008). A aceitação de marcas próprias pelos consumidores continua a aumentar, levando a um declínio na lealdade a marcas de fabricantes conhecidos.

Na maioria dos casos, os consumidores considerarão a compra de certos produtos de retalhistas líderes em vez de fabricantes de marcas líderes. Esse fenômeno é possível porque as marcas próprias fornecem características únicas e exclusivas aos retalhistas em questão. A fidelidade do cliente à marca e a fidelização da loja dependem da categoria a ser analisada. A fidelidade à loja de higiene pessoal é menor do que a fidelidade de limpeza e alimentos e bebidas. Dado que os cuidados pessoais precisam de mais imagem, os consumidores comprarão ativamente as marcas e produtos que desejam (Kumar & Steenkamp, 2008).

2. Capítulo 2 – O Valor das Marcas

2.2. Brand Equity

As marcas possuem diferentes pontos fortes e valores no mercado. Nos últimos dez anos, os pesquisadores têm focado muita atenção na construção do brand equity, que se refere à utilidade ou valor agregado de um produto por meio da sua marca (Tasci, 2020; Keller & Brexendorf, 2019).

Embora existam diferentes opiniões sobre o conceito de brand equity, a maioria dos autores acredita que este conceito é definido como a sendo a influência exclusiva atribuída à marca, e se o mesmo produto ou serviço não tiver o nome, a influência não aparecerá (Keller & Brexendorf, 2019; Keller, 1993).

Hoje falamos em "brand equity" e não nos parece surpreendente. Intuitivamente, isso está relacionado à força da marca. Mais especificamente, essa é a força com que a marca deve promover o desenvolvimento dos negócios. As marcas podem permitir que as pessoas comprem mais ou paguem mais pela mesma coisa, ativando certas necessidades. Em qualquer caso, uma marca é um elemento simbólico que tem o poder de criar valor para uma empresa.

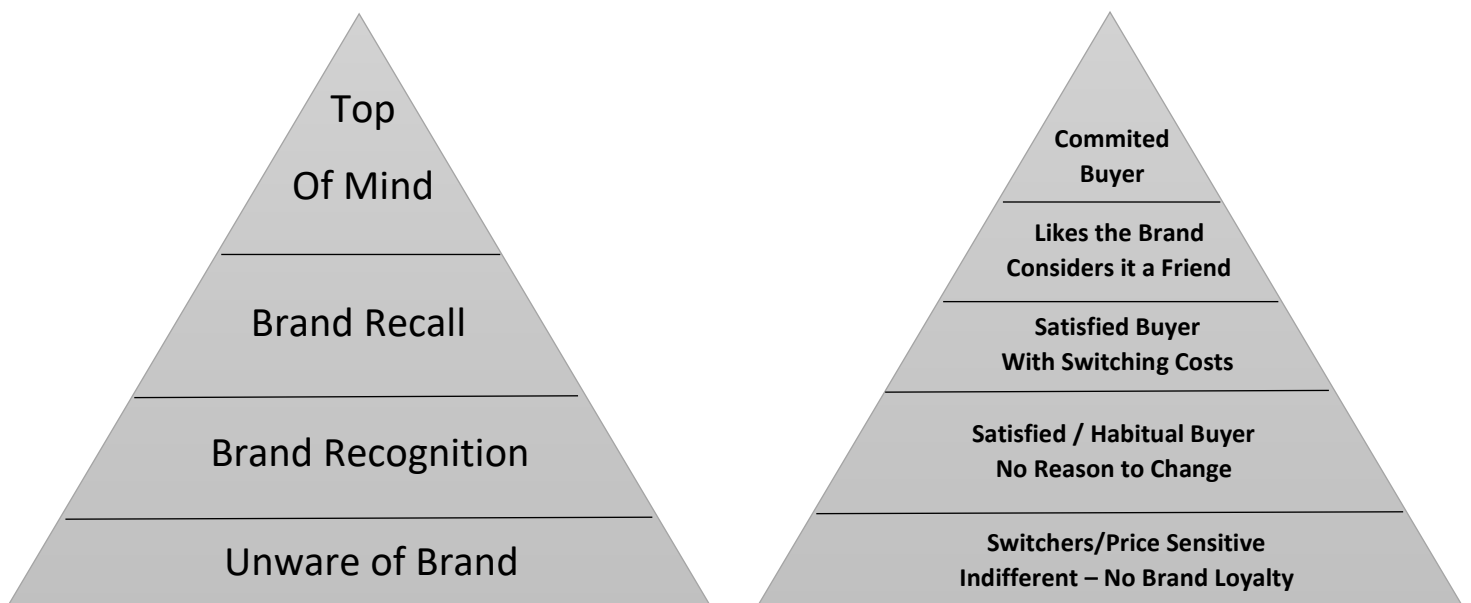
Nesta investigação, vamos abordar os dois modelos o de David Aaker e Kevin Keller. Ambos realizaram pesquisas aprofundadas, buscando entender cientificamente que, do ponto de vista do consumidor, esse é o aspecto mais importante da força da marca.

Hoje em dia, parece óbvio que as marcas precisam ser avaliadas do ponto de vista do consumidor. Mas a realidade nem sempre é o caso. Do ponto de vista da empresa e do mercado, o valor da marca é altamente valorizado. Seus ativos superam sua compreensão simbólica dos consumidores. Tanto é verdade que esses modelos de brand equity (de Keller e Aaker) com os quais estamos lidando são chamados de Customer Based Brand Equity (CBBE) ou brand equity baseado no cliente na academia. Portanto, são um modelo que mede a força de uma marca para conduzir negócios com seus clientes, e seu principal input é a percepção desses próprios clientes.

Nesse sentido, os modelos dos dois professores apresentam muitas semelhanças. Ambos derivam do seguinte princípio: O reconhecimento é o pilar fundamental de tudo, ou seja, a popularidade da marca e o grau de lembrança se destacam na sociedade. Isso geralmente é conhecido como reconhecimento da marca. Sem ele, uma marca não teria nada, ou seja, ele acabará por determinar até que ponto a marca pode ser alcançada.

Tanto Keller quanto Aaker atingiram o objetivo de "fidelidade à marca", ou seja, os clientes preferem certas marcas quando os preços, distribuição ou produtos são iguais ou inferiores. Basicamente, quando as pessoas se sentem leais a elas, esse é o melhor agente de poder que uma marca pode ter.

Figura 1 - Pirâmide de Brand Equity de Aaker e Keller



Fonte: Adaptado Aaker e Keller

Talvez a maior diferença esteja no meio do caminho entre reconhecimento e lealdade, que são todas as conexões que podem ser feitas com uma marca. É um atributo reconhecido, o seu valor, a sua personalidade, a sua identidade, entre outros.

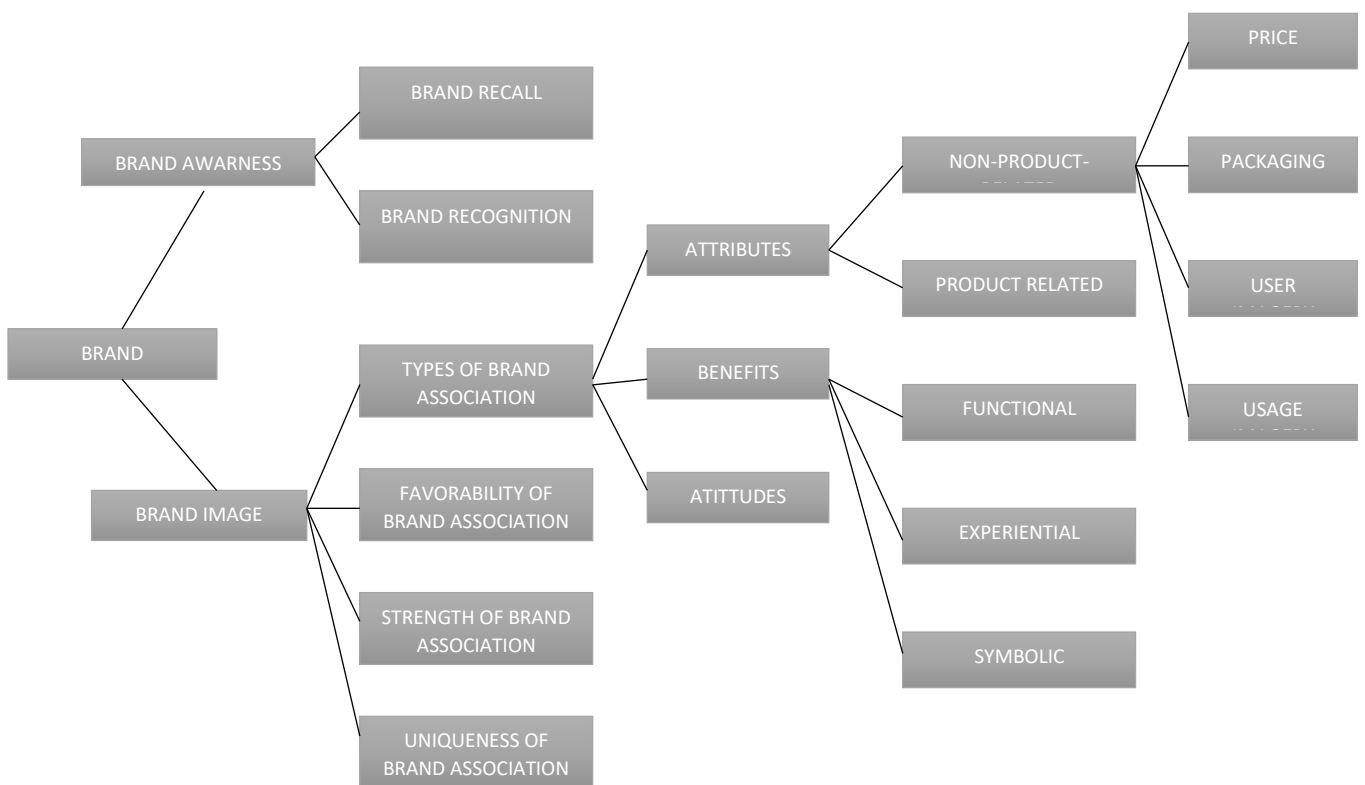
Muitas vezes, há uma distinção entre focar mais nos aspectos funcionais da marca (relacionados ao seu produto) e os aspectos emocionais, que estão relacionados

apenas aos próprios aspetos simbólicos. Portanto, por um lado, vamos pesar a qualidade percebida, desempenho e valor para o dinheiro. Por outro lado, a visão das pessoas se concentra na modernidade, no interesse e na sofisticação da marca.

Não introduzimos deliberadamente os detalhes desses modelos, pois, no entendimento geral deste tópico, o mais importante é que, como Keller resumiu, o brand equity está relacionado apenas a duas coisas: reconhecimento e imagem, como pode ser visto na figura 2. Entende-se que a marca tem uma boa imagem. O resto é derivado. Claro que é básico, mas é derivado. Então, existem inúmeras maneiras de torná-los mais profundos.

Dimensões do Conhecimento da Marca (Brand Knowledge)

Figura 2 - Esquema de Brand Equity segundo Keller



Fonte: Adaptado de (Keller, 1993)

2.3. Imagem da Marca (Brand Image)

De acordo com a definição de Herzog (1963) e Keller (1993), etc., e com base no modelo de memória de rede associada de reconhecimento de marca, definiu a imagem de marca como a associação de memória do consumidor, refletindo um conjunto de percepções da marca. As associações de marca são outros nós de informação ligados aos nós de marca, que contêm o significado da marca na memória dos consumidores. A preferência, força e exclusividade da associação de marca são as dimensões que distinguem o reconhecimento da marca e desempenham um papel importante na determinação dos diferenciais de resposta que constituem o brand equity, especialmente no caso de tomada de decisão e alta participação.

2.4. Tipos de associações à marca

Keller (2019; 1993) acredita que é importante distinguir os diferentes tipos de associações de marca que podem existir na mente dos consumidores. A partir de agora, apresentaremos brevemente cada tipo de associação e seus principais componentes. Podemos dividir as associações de marca em três categorias principais: atributos, benefícios e atitudes.

1 - Atributos: os atributos descrevem as características descritivas de um produto ou serviço, o que os consumidores acham que o produto ou serviço tem ou possui e as coisas envolvidas em comprá-lo ou consumi-lo. Elas estão divididas em:

1.1 - Atributos relacionados ao produto: definidos como componentes necessários ao desempenho das funções do produto ou serviço que o consumidor busca. Eles estão relacionados à composição física dos requisitos do produto ou serviço. Esses atributos variam de acordo com o tipo de produto ou categoria de serviço.

1.2 - Atributos irrelevantes do produto: definidos como aspetos externos dos produtos ou serviços relacionados à compra ou consumo do produto. Os quatro principais tipos de atributos que não estão relacionados ao produto são: informações de preço; embalagem ou aparência do produto; imagens do usuário (tipos de pessoas que

usam o produto ou serviço e imagens relacionadas a eles); imagens de uso (onde e em que tipo Uso de produtos ou serviços nas circunstâncias).

2 - Benefícios: Representa o valor pessoal relacionado aos atributos do produto ou serviço, ou seja, o que os consumidores acham que o produto ou serviço pode fazer por eles. De acordo com as motivações potenciais a que se referem, podem ser divididos em três categorias (Park, Jaworski e MacInnis, 1986).

2.1 - Benefícios funcionais: São as vantagens mais inerentes à utilização de um produto ou serviço, geralmente correspondentes aos atributos relacionados com o produto.

2.2 - Benefícios experimentais: Estão relacionados à sensação de usar o produto ou serviço, e também correspondem aos atributos relacionados ao produto. Esses benefícios podem satisfazer necessidades experimentais, como prazer sensorial, diversidade e estimulação cognitiva.

2.3- Benefícios simbólicos: São os benefícios mais externos de produtos ou serviços de consumo. Esses benefícios geralmente correspondem a atributos não relacionados ao produto, e estão relacionados às necessidades baseadas no reconhecimento social ou na expressão pessoal e associação ou identificação a alguém que usa esse produto e o consumidor se identifica com esse “ídolo”.

3. Atitude: definida como a avaliação global dos consumidores da marca. Isso é importante porque geralmente forma a base do comportamento do consumidor.

2.5. Associações à Marca

Segundo Keller (2019; 1993), a diferença entre as associações depende de como elas são avaliadas. O sucesso da estratégia de marketing se reflete no estabelecimento de um bom relacionamento com a marca, ou seja, o consumidor acredita que a marca possui atributos e benefícios para atender às suas necessidades e desejos, estabelecendo assim uma atitude global positiva na marca. A relação com a marca.

No entanto, nem todas as associações de marca são relevantes e avaliadas nas decisões de compra ou consumo. Por exemplo, os consumidores geralmente têm associações de marca na memória, mas as associações de marca são reduzidas à cor do produto ou embalagem. Embora essa associação possa promover o reconhecimento da marca ou levar ao declínio da qualidade do produto, nem sempre é considerada um fator importante nas decisões de compra. Além disso, as associações de marcas podem depender do contexto e variar de acordo com os objetivos específicos dos consumidores no momento da compra ou consumo. As relações podem ser valorizadas em uma situação, mas não em outra (Keller & Brexendorf, 2019; Keller, 1993).

2.6. Força das associações à Marca

A associação de marcas também pode ser caracterizada pela força dos vínculos com a marca. A força da associação depende de como a informação entra na memória do consumidor e é mantida como parte da imagem da marca (Keller, 1993).

Segundo o autor, a força está relacionada com a quantidade de informação processada (o quanto uma pessoa pensa sobre a informação) e da natureza ou qualidade da informação processada. A intensidade aumenta a possibilidade de as informações serem exibidas no momento da compra ou consumo, promovendo e ativando a memória.

2.7. Exclusividade de associações à Marca

Keller & Brexendorf (2019) e Keller (1993) acredita que uma marca com forte influência terá boa avaliação e relevância, o que se traduzirá em vantagem perante outras marcas. Esse fenômeno é a base do sucesso.

As associações compartilhadas podem ajudar a estabelecer associações em categorias e definir o escopo da competição com outros produtos ou serviços. Mesmo se a categoria de produto não tiver concorrentes diretos.

2.8. Lealdade à Marca

A lealdade à marca é a dimensão central do valor da marca e o que representa entre os consumidores e a marca (Atulkar, 2020; Aaker, 2018).

Isso significa que as marcas com maior valor possuem um grande número de consumidores fiéis, ou seja, tornam-se menos suscetíveis às atividades de marketing dos concorrentes. Esses consumidores valorizam as marcas que compram e usam, portanto, é improvável que escolham alternativas semelhantes e garantam que a empresa tenha metas de vendas e lucros futuros fixos (Aaker, 2018, 1996).

Então, essa dimensão passa a ser essencial no brand equity, pois reduz os custos de marketing, atrai novos clientes e garante mais tempo para responder às ameaças dos concorrentes (Aaker, 2018, 1991).

O autor acredita que a lealdade não deve ser considerada um dado adquirido, porque atrair novos clientes é muito mais caro do que reter os clientes existentes. Todas as empresas devem calcular o valor dos clientes que já estão em suas carteiras de investimento e se concentrar no fortalecimento dessas relações comerciais por meio de programas de fidelidade, como cartões de clientes, descontos exclusivos, entre outros. (Aaker, 2018, 1996).

2.9. Consciência da Marca

Segundo Keller (1993), a consciência da marca é a capacidade de reconhecê-la. Ele pode ser identificado das seguintes maneiras:

- Reconhecimento da marca: quando há sugestões, os consumidores podem confirmar o contato prévio com a marca, ou seja, eles têm a capacidade de distinguir corretamente as marcas que foram vistas ou ouvidas;
- Memória da marca: os consumidores são obrigados a manter a marca corretamente em sua memória ao recomendar categorias de produtos. O conhecimento da marca é muito importante porque afeta diretamente as decisões de compra, e a primeira marca na mente dos consumidores fará a diferença.

2.10. Qualidade Percebida

A qualidade percebida pode ser entendida como a percepção do cliente sobre a qualidade geral ou superior (Aaker, 1991).

Criar um produto ou serviço de alta qualidade é apenas a primeira etapa do processo e, além disso, esse conceito deve estar estabelecido na mente dos consumidores.

A qualidade percebida é frequentemente afetada pela personalidade, necessidades, preferências e ambiente de cada pessoa. Geralmente, essa dimensão concentra-se nas características, desempenho, confiabilidade, disponibilidade e serviço prestado aos consumidores por um determinado produto ou serviço (Aaker, 1991).

2.11. Associações à Marca

A associação da marca está intimamente relacionada à imagem e ao posicionamento (Aaker, 1991).

Essas associações geralmente incluem atributos de produtos, falantes conhecidos, eles são movidos pela identidade da marca, ou seja, o que a empresa deseja que a marca represente na mente dos clientes (Aaker, 1996).

Quanto mais forte for a experiência de marca do consumidor, maior será a exposição da marca na comunicação e maior será a correlação. Ao estabelecer um conjunto de associações, ele será maior, pois lembrar suas diferentes circunstâncias permite um posicionamento de marca mais eficaz. Nesse sentido, a associação agrega valor à marca e exerce importante vantagem competitiva sobre os concorrentes.

3. Setor da Grande Distribuição

Antes de falarmos sobre a distribuição e retalho em Portugal, temos de começar a falar do Marketing Mix que é composto por 4P's (produto, preço, promoção e distribuição).

A distribuição é um dos 4 P's mais importante, no seu sentido lato é o processo pelo qual o produto passa até a chegada a loja e estar disponível para o seu consumidor. Por exemplo: Transporte e os canais onde é distribuído. Esta assenta no sector de atividade económico, fazem parte um conjunto de entidade como: supermercados, lojas de roupa, entre outros.

A distribuição em Portugal tem passado por uma grande transformação, pois a grande distribuição tem crescido muito nos últimos tempos, com a abertura de novas lojas, novas ofertas, novas promoções, preços mais baixos e mais oferta.

É fundamental para o sucesso do produto e do negócio, é a base para uma boa estratégia de marketing. Temos de optar pelo canal mais correto para conseguirmos garantir a satisfação do cliente. A distribuição tem impacto no negócio, porque pode ser a chave para o sucesso da entidade. Através de várias operações logísticas e transações comerciais, acrescentando-lhes valor, nas condições de tempo, lugar e modo mais conveniente para satisfazer as necessidades dos clientes (Ferreira, Reis, & Santos, 2011).

Cada vez mais é um cliente atento e que valoriza o preço, a variedade da oferta e qualidade.

3.2. Características da Distribuição

O setor do retalho alimentar moderno inclui um grupo de organizações voltadas para o retalho alimentar, distribuídas em diversas modalidades, e considera os hipermercados, supermercados e *discount*. Os Hipermercados caracterizam-se pela grande escala e podem oferecer uma ampla gama de produtos e preços em um espaço organizado e atraente. Outra característica deles é a disponibilização de um grande número de ofertas promocionais e outros serviços afins, como cartões de

estacionamento e cartões de cliente, este serviço dá descontos especiais aos clientes que tem cartão. Essa variedade e ofertas promocionais geralmente estão relacionadas à capacidade de criar uma demanda inexistente. Em comparação com os hipermercados, os supermercados têm menos diversidade na oferta de produtos porque geralmente são menores em escala. A presença de preços acessíveis, somados a fatores de localização / conveniência, demarcam que os supermercado geralmente está relacionada às compras diárias ou semanais. A forma de *discount* corresponde a um tipo de organização que visa clientes que consideram o preço o fator mais importante na sua seleção. Eles se caracterizam pela falta de atratividade e por um espaço menos organizado, menos categorias de produtos e um forte foco em marcas brancas e menos conhecidas, mas a um preço mais acessível. Esses três formatos (supermercados, hipermercados e *discount*) são semelhantes em termos de dimensões competitivas que determinam sua posição no mercado, como preço, qualidade do produto, gama de produtos, nível de serviço e localização.

3.3. Distribuição Moderna

A distribuição em grande escala pode ser definida como: uma empresa especializada em operações ou serviços que envolvam diretamente a compra e / ou venda de mercadorias e todo o processo entre o produtor e o consumidor (retalho); para uso pessoal, familiar ou fins familiares Uma série de atividades comerciais desenvolvidas para a troca de bens e serviços, seja realizada em lojas ou por meio de alguma outra forma de venda (retalho); uma empresa independente que atua como um elo entre o produtor e o consumidor final ou usuário industrial. Portanto, existem pelo menos dois tipos de intermediários, como retalhistas e grossistas (canais de distribuição); um sistema ou uma rede organizada que combina agências e instituições capazes de executar todas as funções necessárias para ligar os produtores com os consumidores finais e poder assim realizar a tarefa de marketing (canais de distribuição).

3.4. Distribuição face à pandemia

Com a vinda desta pandemia mundial, a Distribuição precisava de lançar uma série de ações que fizessem frente à situação atual, desafiadora e sem precedentes, na

história recente de Portugal e do mundo, nomeadamente, revendo as suas estratégias e gerindo as limitações da cadeia de abastecimento e as flutuações da procura. De um modo geral, o setor da Distribuição manteve-se bastante ativo neste período de crise e destacou-se não só ao nível da comunicação, como também no apoio a diversas instituições, colaboradores e profissionais de saúde havendo mesmo alterações específicas no horário das lojas como fez o Pingo Doce ou horários exclusivos para os profissionais da linha da frente de combate à Covid-19 (Rosseau, 2020).

4. Metodologia de Investigação

4.2. Metodologias utilizadas

Após a revisão de literatura, procedeu-se ao desenvolvimento do estudo empírico que engloba uma vertente de observação participante derivada à experiência profissional da autora associada a um conjunto de entrevistas realizadas a responsáveis de determinadas áreas relacionadas com o Marketing e a Comunicação de marcas e de Marcas Próprias do Pingo Doce.

A primeira etapa de recolha de informação incluiu a revisão de literatura e análise de conteúdo de documentos fornecidos pela própria cadeia de hipermercados analisada no âmbito deste trabalho.

Na segunda etapa realizaram-se entrevistas em profundidade aos responsáveis de diferentes áreas da cadeia de Hipermercados, realizadas via email, com enquadramento prévio da temática estudada realizada via telefone e/ ou presencialmente.

Segundo o estudo realizado por Unterleider, & Damacena (2020), os dados primários reunidos foram analisados utilizando a técnica de análise de conteúdo, com a qual se pretendeu uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo segundo Nunan, Malhotra, & Birks (2020). O método de análise de conteúdo considerado é o de adequação a um padrão ou a pressupostos teóricos (Varela, Lopes, & Rodrigues, 2021; Yin, 2017). Na análise dos casos, os padrões e pressupostos foram definidos a partir da literatura, como descrito anteriormente no referencial teórico de marcas próprias. Para estabelecer essa interpretação, inicialmente foram reunidos os dados coletados e classificados em categorias (Bardin, 2011).

4.3. Apresentação da Cadeia de Hipermercados estudada

Fundada em 1786 por Jerónimo Martins, um jovem galego, que decidiu emigrar para Portugal fugindo a uma crise económica que arrasou a Galiza. Começou por exportar mercadorias para Pernambuco, Brasil. Em 1792 abre a sua loja no Chiado, onde vendia azeite, enchidos, milho, sacas de trigo, velas de sebo, vassouras entre outras coisas. (Carvalho, 2017). No ano de 1858 a Jerónimo Martins torna-se fornecedora da Casa Real portuguesa.

Foi então que em 1980, a companhia Pingo Doce começou a operar com a clara missão de explorar o segmento dos supermercados. Num período de rápido crescimento e expansão, o grupo adquiriu 60% do Recheio.

Através de várias aquisições, os supermercados Pingo-Doce continuam a crescer.

Em 1992, o Grupo Jerónimo Martins com 200 anos de história começou a criar a sua própria marca, que é uma estratégia de retalho multi-formato e que tem como princípio a aceleração do crescimento.

O grupo Jerónimo Martins assenta em 3 grandes pilares:

- Distribuição Alimentar, onde operamos em 3 países em Portugal com o Pingo Doce e o Recheio líder do sector de cash & carry, na Polónia com a Biedronka que é a maior rede de distribuição da Polónia, onde detêm a liderança no retalho alimentar. Conta atualmente com 3115 lojas abertas. Na Colômbia com a cadeia de supermercados Ara, uma rede de lojas de proximidade e com produtos locais, tem atualmente 663 lojas.
- Retalho Especializado, na Polónia, com a Hebe uma rede de lojas especializadas em beleza e saúde, em Portugal com as cafetarias Jeronymo e a Hussel, uma rede especializada na comercialização de chocolates e confeitaria.
- Agroalimentar, apenas em Portugal, a JMA (Jerónimo Martins Agroalimentar) aposta na produção de bens primária como garante da qualidade e sustentabilidade das nossas cadeias de abastecimento. Detêm a Terra Alegre, em Portalegre, desde 2018 iniciaram a produção de leite, natas e manteigas. Onde se produz o único leite fresco de Marca Própria em Portugal para o Pingo Doce. Detêm ainda a Best Farmer, desde 2015 em Barcelos, dedicada à exploração e engorda de bovinos

Angus 100% certificado, e nacional. Em 2017 foi adquirido mais duas novas explorações no Cartaxo e em Monte do Trigo, conseguindo um aumento do volume de produção do Angus. Todas as explorações são certificadas quanto ao bem-estar animal e uso responsável de medicamentos. Por último a Seaculture, exploração de aquacultura em Sines, na ilha da Madeira e em Alicante(Espanha), com a produção de Dourada e Robalo de Aquacultura Frescos. A produção de aquacultura é feita em mar (e não em tanques), o que permite aos peixes desenvolverem-se num habitat natural.

O Pingo Doce, é uma das insígnias mais importantes do Grupo Jerónimo Martins, é a maior referência na distribuição alimentar, foi fundada em 1980 e lançou a sua Marca Própria em 1991 com a mesma designação. No começo de 2000 atravessou uma atualização da marca e após 2003 optou por uma diminuição no sortido dos produtos das Marcas de Fornecedor, arriscando em 2004 no reforço das Marca Própria através de investimentos no lançamento de novas marcas e produtos. Atualmente podemos encontrar diferentes Marcas respetivas a certas categorias, como por exemplo “Ultra Pro” para área de limpeza, “ActivePet” para animais de estimação, “Go Bio” para quem gosta de uma alimentação biológica, “Go Active” nova marca dedicada ao estilo de vida ativo e “Be Beauty” para a higiene pessoal e beleza. O Grupo Jerónimo Martins encontra-se igualmente no setor da distribuição alimentar na Polónia desde 1997 através da cadeia de lojas Biedronka e em 2013 começou a atuar na Colômbia com a cadeia de lojas Ara. O Grupo atua também no mercado grossista através Cash & Carry com a insígnia Recheio, onde também temos as marcas próprias “Amanhecer”, “MasterChef” e “Gourmês”.

O Pingo Doce é uma referência de qualidade e inovação na Distribuição Moderna, com especial enfoque nos produtos Frescos e na Marca Própria. (Sobre nós. (sem data). Pingo Doce. Obtido 6 de Fevereiro de 2021, de <https://www.pingodoce.pt/sobre-nos/>).

Atualmente o Pingo Doce conta com 441 lojas. Líder do segmento de supermercados em Portugal, o Pingo Doce é reconhecido pelo expertise em Frescos, Marca Própria e Meal Solutions. (Sobre nós. (sem data). Pingo Doce. Obtido 6 de Fevereiro de 2021, de <https://www.pingodoce.pt/sobre-nos/>).

As parcerias duradouras com os fornecedores permite-lhe o controlo dos processos de fabrico, distribuição e avaliação dos produtos ao longo da cadeia de valor.

Este é um dos principais pilares de diferenciação da marca Pingo Doce. (Sobre nós. (sem data). Pingo Doce. Obtido 6 de Fevereiro de 2021, de <https://www.pingodoce.pt/sobre-nos/>).

Foi a primeira do mundo a receber o certificado de qualidade pela Marca Pingo Doce. Diferencia-se, sobretudo, pela relação qualidade/preço, através de uma escolha rigorosa dos produtos, investigação contínua e controlo permanente de processos. Tem um grande impacto nas vendas e no seu total é responsável por 35%. (Sobre nós. (sem data). Pingo Doce. Obtido 6 de Fevereiro de 2021, de <https://www.pingodoce.pt/sobre-nos/>).

Figura 1 - Global Powers Of Retailing 2020

GLOBAL POWERS OF RETAILING 2020			
		PAÍS DE ORIGEM	RECEITAS NO FY 18 (EM MILHÕES DE DÓLARES)
#1		EUA	514,405
#2		EUA	141,576
#3		EUA	140,211
#4		ALEMANHA	121,581
#5		EUA	117,527
#6		EUA	110,673
#7		EUA	108,203
#8		ALEMANHA	106,175
#9		EUA	83,989
#10		REINO UNIDO	82,799
#50		PORTUGAL	20,453
#155		PORTUGAL	6,733

Fonte: Global Powers of Retailing 2020 | Deloitte Portugal | Consumer Business.

Segundo os dados revelados pela consultora Deloitte, “nos últimos 6 anos (2013-2018) a Jerónimo Martins registou um crescimento anual médio de 7,9%”, o que permitiu ao Grupo chegar ao top-50 em 2018.

História do Pingo Doce

Figura 2 - Logo Pingo Doce 1980



Fonte: (Carvalho, 2017)

1980

Primeira loja Pingo Doce.

Início das operações do Pingo Doce, com a abertura da loja da Rebelva, dois anos depois da constituição da Companhia.

Figura 3 - Logo Pingo Doce 1985



Fonte: (Carvalho, 2017)

1985

Jerónimo Martins assume-se como *holding* e faz parceria estratégica com o Grupo Delhaize "Le Lion" para o desenvolvimento do Pingo Doce.

1987

100 loja Pingo Doce.

Abre na Parede (Cascais).

Aquisição das 15 lojas Pão de Açúcar.

1993

Conquista da liderança na Distribuição Alimentar, segmento de supermercados.

Aquisição dos supermercados Modelo e aquisição do Grupo Inovação (Inô, Feira Nova e Cash & Carries).

Figura 4 - Logo Pingo Doce 1996



Fonte: (Carvalho, 2017)

1996

Nova identidade visual Pingo Doce.

1998

Nasce o Pingo Doce Online, o primeiro supermercado virtual em Portugal.

2004

Nova Estratégia Comercial:

implementação da política Every Day Low Price, que representou uma viragem na estratégia comercial.

2006

Parceria com a Daymon Worldwide, fundamental para o desenvolvimento de produtos de Marca Própria.

2007

Primeira companhia ao nível mundial.

a obter certificação do processo de desenvolvimento de produtos de Marca Própria. 1.º restaurante "Refeições no Sítio do Costume" abre em Linda-a-Velha.

Figura 5 - Logo Pingo Doce 2008



Fonte: (Carvalho, 2017)

2008

Nova identidade visual Pingo Doce.

Fusão Pingo Doce/Feira Nova e integração de 77 lojas Plus.

Abertura do Armazém de Não Perecíveis em Laúndos.

Abertura do Centro de Distribuição de Alcochete.

2012

Ação de desconto de 50% em todos os produtos.

realizada no dia 1 de Maio, assinala uma nova estratégia de campanhas de poupança imediata.

2013

Lançamento do cartão Poupa Mais, em parceria com a BP.

2014

1.ª edição do Concurso de Literatura Infantil – Prémio de Literatura Infantil do Pingo Doce.

Inauguração do Centro de Distribuição de Algodão e implementação de novo modelo logístico.

2020

40 Anos Pingo Doce.

(PINGO DOCE, 2021)

4.4. Análise de iniciativas sustentáveis na marca própria Pingo Doce

O Pingo Doce, defende que a sustentabilidade e responsabilidade social são ingredientes essenciais para uma receita de sucesso. Por isso os cinco compromissos de Responsabilidade Social da marca são:

Promover a saúde pela alimentação - onde fomentam as escolhas alimentares responsáveis, através de uma oferta diversificada e decisões de compra informadas. Promovem a Dieta Mediterrânica há mais de 10 anos como padrão alimentar de referência e desenvolvem ações e programas em prol de hábitos alimentares mais saudáveis e estilos de vida ativos.

A Dieta Mediterrânea mais do que uma dieta, é um verdadeiro estilo de vida, que agrega um conjunto de preceitos, que vão desde o cultivo de alimentos até à forma como os cozinham e como partilham as refeições. Considerada um dos padrões alimentares mais saudáveis do mundo, é aquele que é defendido e incentivado no Pingo Doce. Alguns dos princípios básicos, passam por privilegiar receitas simples que protegem os nutrientes, privilegiar o consumo de vegetais e preferir produtos locais e da época.

Preservar a Biodiversidade – Devido a um crescimento do contexto de desafios ambientais, o Pingo Doce assumiu um conjunto de compromissos reconhecidos numa Política Ambiental e numa Política de Compras Sustentáveis, e ainda no Código de Conduta de Fornecedores, com o intuito de contribuir para a preservação das espécies e do planeta.

Promover a literacia infantojuvenil - Democratizamos o acesso aos livros e despertar a leitura em família. O direito à educação está proclamado na Declaração Universal dos Direitos Humanos e faz parte dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas. Pela nossa proximidade com as famílias, este é um compromisso que assumimos a longo prazo.

Há 15 anos que contribuimos para a promoção da literacia infantojuvenil, fomentando o acesso aos livros e o gosto dos mais novos pela leitura. Acreditamos que ler ‘leva-os mais longe’ e isso faz dos livros bens essenciais para o desenvolvimento das crianças e jovens. É por isso que disponibilizamos livros exclusivos a preços acessíveis nas nossas mais de 400 lojas em Portugal Continental e Madeira. (Responsabilidade. (sem data). Pingo Doce. Obtido 4 de Agosto de 2021, de <https://www.pingodoce.pt/responsabilidade/>).

Ser solidário - Procuram dar resposta a carência alimentar e situações de emergência. O Pingo Doce apoia habitualmente instituições, de forma direta e indireta, com prioridade às situações de carência alimentar. Todos os pedidos enviados são cuidadosamente analisados e respondidos. Todas as lojas Pingo Doce têm duas instituições agregadas à loja para garantir que todos os excedentes e produtos que já não pode ser vendidos ao consumidor final possam ser levantados por estas instituições. Todos estes produtos dados às instituições estão em perfeito estado para consumo.

Compromisso com as pessoas - Retribuímos o que recebemos das comunidades em que estamos presentes. As nossas lojas são de proximidade, estão presentes em mais de 400 lojas em Portugal continental e Madeira.

De acordo com os Pilares do Pingo Doce, são desenvolvidos vários projetos que assentam dentro dos valores da organização e no que o consumidor se preocupa e procura nas organizações.

A sustentabilidade já faz parte do ADN do Pingo Doce desde de sempre, mas com o passar dos anos cada vez tem vindo a adotar mais medidas e preocupações ambientais, por isso vamos reforçar o posicionamento do Pingo Doce em relação a este tema e mostrar com projetos desenvolvidos com estas medidas tem vindo a ser implementadas. “No Grupo Jerónimo Martins, não nos basta sermos reconhecidos pelos nossos Clientes como uma referência no que toca à alimentação. Como especialistas alimentares, reiteramos o nosso empenho diário em contribuir para a saúde e bem-estar de todos através da oferta de produtos de qualidade e nutricionalmente equilibrados, bem como da promoção de hábitos alimentares e de estilo de vida mais saudáveis. Marca Própria Mais Saudável - Para cumprir a sua missão, um dos eixos orientadores da ação do Grupo prende-se com a Política Nutricional aplicada às Marcas Próprias das várias "É importante que saiamos das nossos postos e nos coloquemos no lugar do Cliente, para ver a qualidade do seu ponto de vista.” (Relatório de Responsabilidade Corporativa, Jerónimo Martins, 2021).

Podemos analisar vários projetos que o Pingo Doce tem vindo a desenvolver face a sua marca. O primeiro projeto que podemos falar por estar mais fresco na memória do consumidor é a Carne Angus Pingo Doce Nacional que é a única carne em Portugal certificada em produção livre de antibióticos.

Após obter a certificação em Bem-Estar Animal, a carne nacional Angus Pingo Doce recebeu a certificação pioneira em produção livre de antibióticos, atribuída pela AENOR. Este certificado espalha o respeito com que os animais são tratados na Best Farmer. As condições ideais em que os animais são criados proporcionam um crescimento saudável, sem que seja necessária a utilização de antibióticos.

Boas práticas de produção animal que estão na base destas condições:

- formação das equipas;

- melhoria das condições de conforto e Bem-Estar dos animais;
- alimentação de qualidade e adequada a cada fase de crescimento;
- presença constante de uma equipa de médicos veterinários que supervisionam o estado de saúde dos animais.

Segundo a Dra. Maria João Coelho, diretora de marketing do Pingo Doce, “esta certificação é mais um passo no compromisso do Pingo Doce com o Bem-Estar Animal e com as práticas de produção sustentáveis, sendo, mais uma vez, a cadeia pioneira a oferecer ao consumidor um produto inovador que promove o máximo respeito pelos animais”.

Para que seja facilmente reconhecida pelos consumidores, a carne Angus Pingo Doce passou a ter um selo com a respetiva certificação. A certificação em produção livre de antibióticos surge depois da carne nacional Angus Pingo Doce ter obtido também a certificação em Bem-Estar Animal.

Figura 6 - Certificação de Bem-Estar Animal, Carne Angus



Fonte: Carne-angus-pingo-doce-unica-dupla-certificacao.jpeg (416×260). (sem data).
Obtido 5 de Setembro de 2021, de <https://www.pingodoce.pt/wp-content/uploads/2021/08/carne-angus-pingo-doce-unica-dupla-certificacao.jpeg>

O segundo projeto que podemos falar é outro produto de marca próprio que foi desenvolvido a Gama de Leites Frescos Pingo Doce que são de produção nacional e que conseguiu conquistar o selo de bem-estar animal. Os leites frescos do Pingo Doce são os primeiros do mercado português a receber a certificação em bem-estar animal segundo o protocolo Welfair TM com o selo AENOR. Os leites frescos do Pingo Doce,

que conquistaram o reconhecimento e certificação em bem-estar animal, têm origem na exploração da Best Farmer e são produzidos pela Terra Alegre, ambas empresas do Grupo Jerónimo Martins. A qualidade do leite Pingo Doce reflete a forma como vivem os animais – com espaço, luz, conforto, tratados com respeito e com uma alimentação cuidada e controlada. Na exploração da Best Farmer está instalado um sistema de ventilação e chuveiros, que refresca os animais nos dias quentes de verão e assegura a renovação do ar. Os animais têm disponível um sistema de escovas giratórias que os massajam e produzem o leite ao som de música ambiente. A alimentação, composta por silagens de milho, azevém e triticale, cereais e palha, garante a satisfação das necessidades nutricionais dos animais. Lançados no mercado em Outubro de 2019, os leites frescos Pingo Doce foram os primeiros leites de Marca Própria 100% nacionais, refletindo o desenvolvimento de produtos inovadores e de grande qualidade a preços acessíveis.

Figura 7 - Leite Fresco Pingo Doce



Fonte: Banner_artigo_01_rp.jpg (617×370). (sem data). Obtido 5 de Setembro de 2021, de https://www.pingodoce.pt/wp-content/uploads/2021/01/banner_artigo_01_rp.jpg

Outro projeto que podemos falar são os Ovos de galinhas não enjauladas. Um dos compromissos em 2017 do grupo Jerónimo Martins seria eliminar até 2025, a comercialização de ovos frescos originárias de galinhas enjauladas em todos os ovos de marca própria. Assim em 2019 a marca própria Pingo Doce conseguiu atingir essa meta ao lançar os ovos de galinhas criadas ao ar livre em condições que promovem o bem-estar animal, algumas das exigências para promover este bem estar é uma maior área

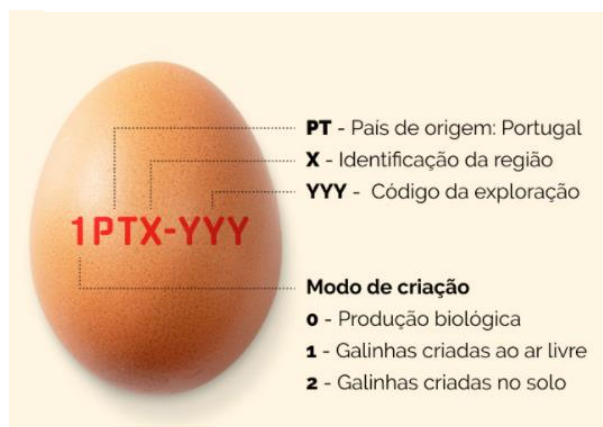
disponível por galinha, uma maior liberdade de movimentos e a colocação de fardos de palha para que os animais os possam bicar. Os ovos Pingo Doce são unicamente originárias de galinhas criadas segundo as normas de produção biológica, ao ar livre ou no solo.

Figura 8 - Ovos Ar Livre Pingo Doce



Fonte: Ovos-ar-livre-pingo-doce.jpg (685×687). (sem data). Obtido 5 de Setembro de 2021, de <https://www.pingodoce.pt/wp-content/uploads/2019/07/ovos-ar-livre-pingo-doce.jpg>

Figura 9 - Leitor de rotulo do Ovo



Fonte: Ovos-m-l-ar-livre.jpg (346×250). (sem data). Obtido 5 de Setembro de 2021, de <https://www.pingodoce.pt/wp-content/uploads/2019/07/ovos-m-l-ar-livre.jpg>

O consumidor é cada vez mais preocupado com a sua alimentação e nesse sentido o Pingo Doce desde de Julho lançou a marca Go Active para estilos de vida ativos. Go Active é o nome da nova marca própria do Pingo Doce, que é o primeiro retalhista alimentar em Portugal a lançar uma marca dedicada ao estilo de vida ativo. O projeto resulta do trabalho conjunto desenvolvido pelas equipas de Bem Estar, Nutrição

e Qualidade do Grupo Jerónimo Martins. A aveia proteica foi o primeiro produto da Go Active a estar à venda nas mais de 400 lojas Pingo Doce, mas a gama já conta com mais 4 produtos a clara de ovo feito a partir de ovos de galinhas criadas no solo , aveia instantânea, barritas de cereais e manteiga de amendoim.

Figura 12 - marca Go Active Pingo Doce



Fonte: Logo-go-active.jpg (328×240). (sem data). Obtido 5 de Setembro de 2021, de <https://www.pingodoce.pt/wp-content/uploads/2021/07/logo-go-active.jpg>

Outra preocupação que o Pingo Doce teve, são as embalagens, nesse sentido desenvolveu o Programa EcoDesign. O Programa EcoDesign é esta solução procura desenvolver soluções de embalagens que tenham menos impacto no CO2 transmitido para o ambiente. O principal objetivo é reduzir o impacto para o ambiente, relacionados quer a embalagens que o consumidor leva para casa, quer no transporte e exposição dos produtos de marca Pingo Doce. Assim é possível reduzir recursos naturais e promover a reciclagem dos materiais de embalagens, dos produtos da marca Pingo Doce, diminuindo a pressão sobre os ecossistemas e resultando em embalagens ambientalmente mais adequadas. Desde 2011, o programa EcoDesign já alterou mais de 315 embalagens de produtos da Marca Própria, o que se traduz uma poupança de mais 4.200 toneladas de CO2 em transportes e mais de 21.000 toneladas de toneladas de materiais de embalagens.

Figura 10 – Programa EcoDesign



Fonte: Folhetos. (sem data). Pingo Doce. Obtido 10 de Outubro de 2021, de <https://www.pingodoce.pt/folhetos/guia-de-boas-praticas-ambientais/>

O Pingo Doce eliminou os microplásticos dos seus produtos de marca própria das categorias de higiene pessoal, cosmética e detergentes, num total de 321 artigos. No Pingo Doce, os microplásticos foram retirados de 321 produtos das gamas Be Beauty, Cuida Bebê, SKINO e UltraPro. A eliminação dos microplásticos foi possível graças a uma análise criteriosa dos produtos já existentes, feita em parceria com os fornecedores, tendo sido implementados projetos de substituição, sempre que necessário, por minerais ou por materiais vegetais. Segundo o João Líbano Marques, Coordenador da Qualidade Marca Própria Não Alimentar - Portugal, do Grupo Jerónimo Martins o Pingo Doce vai continuar atento e a acompanhar a evolução tecnológica e legislativa, para manterem isentos de microplásticos todos os produtos da marcas próprias das categorias de higiene pessoal, cosmética e detergentes, com o intuito de preservar o meio marinho e evitar a contaminação da cadeia alimentar. Esta medida insere-se nos compromissos assumidos pelo Grupo Jerónimo Martins de combate à poluição por plástico e preservação da biodiversidade, tornando assim os produtos de marca própria mais sustentáveis. A eliminação dos microplásticos faz parte da estratégia de responsabilidade social do Pingo Doce, nomeadamente no âmbito do projeto “Amar o Mar”, um programa que agrega todas as iniciativas da insígnia, em prol da preservação dos oceanos.

Figura 11 - Eliminação dos microplásticos em produtos da marca Pingo Doce



Fonte: PingoDoce_microplasticos_banner_artigo_01_LM.png (617×370).
(sem data). Obtido 5 de Setembro de 2021, de https://www.pingodoce.pt/wp-content/uploads/2020/12/pingodoce_microplasticos_banner_artigo_01_LM.png

Com os cotonetes de bastão de papel o Pingo Doce poupa 25 mil kg de plástico por ano. O Pingo Doce desde 2019 deixou de comercializar cotonetes com bastão de plástico. Graças a esta medida a marca Pingo Doce vai para a redução da poluição marítima. Esta medida insere-se na estratégia de responsabilidade social do Pingo Doce, nomeadamente no projeto “Amar o Mar”, um programa que agrega todas as iniciativas em prol da preservação dos oceanos. Os cotonetes com bastão de plástico são um dos dez produtos de utilização única que mais poluem os oceanos. Estima-se que o plástico de utilização única represente 50 por cento do lixo marinho. No âmbito deste programa encontra-se também a substituição do saco de plástico vendido para o transporte das compras, por um saco feito com, pelo menos, 80% de plástico reciclado pós-consumo e sem metais pesados. Este saco comprova que é possível dar uma nova vida aos plásticos já utilizados e reduzir o consumo de recursos fósseis. Através desta solução, o Pingo Doce promove os princípios da economia circular, ao mesmo tempo que sensibiliza os consumidores para a importância da separação e reciclagem de resíduos.

Figura 12 - Cotonetes Pingo Doce



Fonte: Cotonetes-pd.jpg (1000×400). (sem data). Obtido 5 de Setembro de 2021, de <https://www.jeronimomartins.com/wp-content/uploads/2020/03/cotonetes-pd.jpg>

O Pingo Doce no âmbito do projeto “Amar o Mar”, assume 12 compromissos para a prevenção dos oceanos.

Figura 13 - Compromissos Programa Amar o Mar Pingo Doce



Fonte: Folheto Especial Sustentabilidade. (sem data). Obtido 20 de Outubro de 2021, de <https://folhetos.pingodoce.pt/2021/tematico/sustentabilidade/s41-folheto-sustentabilidade/?page=12>

Marca Própria Pingo Doce, inovou na aposta em alternativas à carne. Cada vez mais, os consumidores procuram alimentos para substituir a carne e derivados da proteína animal. A nossa marca própria Pingo Doce atenta a esta tendência tem lançado opções diferentes para ajudar os portugueses que querem reduzir o consumo de carne.

Depois do lançamento de produtos congelados de gama Plant Based 0% Carne, como as Almôndegas de Ervilha Veggie Style e os Burguer Chicken Style, o Pingo Doce volta a inovar. Através da Marca Própria, acaba de lançar o Picado Vegan Beef Style Plant Based 0% Carne e o Burguer Beef Style Plant Based 0% Carne, ideal para vegetarianos, mas também para quem quer diminuir o consumo de carne. Estes produtos são refrigerados, fazem parte de uma gama com várias ofertas “Plant Based” (baseadas em vegetais) de grande qualidade e sabor. Estes substitutos da carne fresca, 100% vegetais, sem soja ou intensificadores de sabor e com alto teor proteico.

Figura 14 - Plant Based Pingo Doce



Fonte: 926658-fa3522530db832ad1c8379f1c1e14f44.jpg (617×370). (sem data). Obtido 5 de Setembro de 2021, de <https://www.pingodoce.pt/wp-content/uploads/products/large/926658-fa3522530db832ad1c8379f1c1e14f44.jpg>

O Pingo Doce eliminou as palhinhas de plástico da totalidade dos seus produtos de marca própria. Os pacotes de leite, de bebidas vegetais, de sumos e de iced teas de marca Pingo Doce, num total de 13 referências, passam agora a incluir palhinhas de papel. Com esta alteração conseguiram poupar 15 toneladas de plástico descartável. Em Março de 2020, o Pingo Doce já tinha substituído as palhinhas de plástico por palhinhas de papel nos pacotes de leite de marca própria, um projeto concretizado pela Terra Alegre, a fábrica de lacticínios do Grupo Jerónimo Martins.

No final de 2020, a mesma substituição foi realizada nos pacotes de sumos e iced teas e, este ano, ficou concluída a substituição nos pacotes de bebidas vegetais, deixando de haver em circulação embalagens de marca própria Pingo Doce com

palhinhas de plástico. A insígnia antecipou, assim, a Diretiva da Comissão Europeia relativa à redução do impacto de determinados produtos de plástico no ambiente, que vai impor novas restrições a certos produtos de plástico de utilização única, incluindo a proibição de palhinhas de plástico, a partir de Julho.

Figura 15 - Sumos, Leites e Ice Tea Pingo Doce



Fonte: Folhetos. (sem data). Pingo Doce. Obtido 10 de Outubro de 2021, de <https://www.pingodoce.pt/folhetos/guia-de-boas-praticas-ambientais/>

Por ultimo podemos mencionar alguns certificados de sustentabilidade que a Marca Própria Pingo Doce tem nos seus produtos. O Pingo Doce procura introduzir no mercado produtos e embalagens de Marca Própria e Percíveis com certificação de sustentabilidade. O objetivos é promover melhores práticas de produção e sensibilizar os consumidores.

Dolphin Safe – com este certificado garante que o atum enlatado da marca Pingo Doce foi pescado sem causar mortalidade de golfinhos.

Figura 16 - Atum Posta ao Natural em água Pingo Doce



Fonte: Folhetos. (sem data). Pingo Doce. Obtido 10 de Outubro de 2021, de <https://www.pingodoce.pt/folhetos/guia-de-boas-praticas-ambientais/>

Friend of the Sea – Ajuda na prevenção do meio marinho, especialmente numa gestão sustentável das quantidade de peixe pescado e na proteção das espécies ameaçadas.

Figura 17 - Filete de Atum ao Natural em água Pingo Doce



Fonte: Folhetos. (sem data). Pingo Doce. Obtido 10 de Outubro de 2021, de <https://www.pingodoce.pt/folhetos/guia-de-boas-praticas-ambientais/>

MSC (Marine Stewardship Council) – Peixe selvagem pescado de forma sustentável e assegura a gestão das pescarias.

Figura 18 - Filete de Pescada do Cabo Pingo Doce



Fonte: Folhetos. (sem data). Pingo Doce. Obtido 10 de Outubro de 2021, de <https://www.pingodoce.pt/folhetos/guia-de-boas-praticas-ambientais/>

Rainforest Alliance – A produção deste produtos garantem o respeito pelos direitos humanos e laborais, as florestas nativas e a sua biodiversidade, evitando e contribuindo para as alterações climáticas.

Figura 19 - Ananás Pingo Doce



Fontes: Folhetos. (sem data). Pingo Doce. Obtido 10 de Outubro de 2021, de <https://www.pingodoce.pt/folhetos/guia-de-boas-praticas-ambientais/>

UTZ – Cumpre os critérios de sustentabilidade de a plantação até ao produto acabado, como boas práticas agrícolas, proteção ambiental e boas condições de trabalho. Este certificado é para produtos como cacau, café, entre outros.

Figura 20 - Mini Sticks Com Recheio de Sabor a Menta Pingo Doce



Fonte: Folhetos. (sem data). Pingo Doce. Obtido 10 de Outubro de 2021, de <https://www.pingodoce.pt/folhetos/guia-de-boas-praticas-ambientais/>

FSC (Forest Stewardship Council) – O cartão e o papel utilizado nas embalagens são proveniente de florestas geridas de forma responsável, ou de fontes controladas.

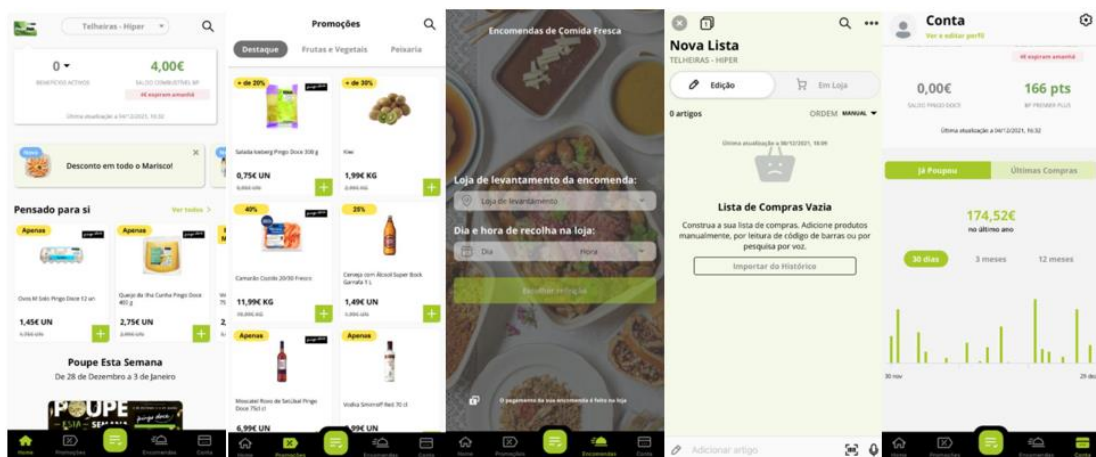
Figura 21 - Leite com chocolate Pingo Doce



Fonte: Folhetos. (sem data). Pingo Doce. Obtido 10 de Outubro de 2021, de <https://www.pingodoce.pt/folhetos/guia-de-boas-praticas-ambientais/>

4.5.App Pingo Doce

Figura 22 - App Pingo Doce



Fonte: Adaptado da App Pingo Doce

As App dos retalhistas alimentares são uma ferramenta importante no que se refere a fidelização à marca. Pois permite enviar notificações aos seus consumidores e permite ajudar os consumidores com as suas compras. Nesse sentido foi feita uma análise da App do Pingo Doce.

A App Pingo Doce “Assistente da Poupança”, tem todas as funcionalidades numa só aplicação. O cartão Poupa Mais pode ser utilizado no telemóvel, é possível visualizar todas as vantagens do Poupa Mais, além de dados como saldo, quanto poupou em cada compra, o acumulado de poupança das suas compras no Pingo Doce e histórico de compras. A aplicação permite ainda conhecer as promoções, dá sugestões de promoções consoante as preferências do cliente acedendo diretamente aos folheto em vigor. Também permite fazer listas de compras, compartilhar e editar listas com as pessoas que usam o mesmo cartão Poupa Mais. Por fim, também possibilita o pedido de pratos preferidos na App e levante-os na loja, sem custos adicionais e o cliente é lembrado da data de recolha em loja.

Por isso podemos concluir o seguinte a App do Pingo Doce tem todas as funcionalidade numa só aplicação o que é muito prático, personaliza as promoções e as notificações com base no que o cliente compra e é uma ótima aliada à poupança do cliente, pois pode saber quanto poupou com as suas compras desde sempre. O facto de

explicar passo a passo o funcionamento de cada menu, proporcionando uma melhor interação com o utilizador. A única funcionalidade em falta é ter uma ligação para a loja online Mercadão, para poder efetuar compras online. A informação disponível no ecrã inicial devia ser mais reduzida. Optar por tópicos e depois “desenvolver” dentro de cada um. Ter a funcionalidade de zoom nas fotos dos artigos, de modo ao utilizador ter mais informação sobre o mesmo.

As aplicações são uma ótima forma de fidelizar mais clientes à marca e analisar o tipo de compra/productos os cliente consome e adaptar as comunicação através deste meio.

4.6. Mapa de Entrevistas

As entrevistas realizadas na cadeia de hipermercados do Pingo Doce permitiram realizar o levantamento de informação e confirmar informações apuradas na revisão de literatura e na análise documental.

As entrevistas realizadas foram as seguintes:

Tabela 1 - Entrevistas Realizadas

Entrevista	Cargo	Gerónimo Martins - Cadeia Pingo Doce	Realizada
Entrevista 1	Diretora Comercial de Marca Própria	Pingo Doce	Email
Entrevista 2	Responsável de Estudos de Mercado e Consumidor	Pingo Doce	Email
Entrevista 3	Gestora de Programas da área da Sustentabilidade	Pingo Doce	Email

Fonte: Elaboração do autor.

O Guião de entrevistas incluiu as seguintes questões:

Diretora Comercial de Marca Própria

- 1- Para si qual é o principal papel das Marcas Próprias na distribuição de alimentos e na vida do consumidor?
- 2- Este crescimento deve-se a qual (ou quais) dos fatores abaixo mencionados?
 - a. Evolução própria do setor?
 - b. Crise económica devido à Pandemia?
 - c. Cliente que procura produtos a um preço mais acessível?
- 3- O preço e a qualidade é o maior diferencial da Marca Própria Pingo Doce. Na sua opinião o que as marcas próprias precisam fazer para se diferenciar entre elas?
- 4- Todos os concorrentes têm Marca Própria. Ainda existe um grande mercado a ser explorado?
- 5- Qual o impacto da Marca Pingo Doce, no panorama global do negócio do Pingo Doce?

Responsável de Estudos de Mercado e Consumidor

1. Qual a dimensão da Marca Própria Pingo Doce em relação à sua qualidade, preço, lealdade e lembrança na mente do consumidor?
2. No mercado atual a Marca Própria Pingo Doce tem vindo a crescer. Quais são os principais motivos para este crescimento?
3. O consumidor da marca Pingo Doce é um consumidor atento e preocupada com as preocupações ambientais? Se Sim, em que aspetos ele é preocupado?
4. A preocupação ambiental/sustentabilidade é algo que cada vez mais faz parte das marcas? O que tem vindo a mudar ao longo dos tempos?
5. O consumidor Pingo Doce muda as suas preferências em função de critérios de sustentabilidade?
6. A marca Pingo Doce é vista como uma marca sustentável e preocupada com o meio ambiente?
7. O consumidor Pingo Doce compra produtos da marca própria apenas pela qualidade, ou também por ter cuidados e respeito pelo meio ambiente?

Gestora de Programas da área da Sustentabilidade

1. Quais os compromissos do Pingo Doce face a um futuro mais sustentável?
2. Dos compromissos do Pingo Doce qual é o compromisso que tem mais impacto na área da sustentabilidade?
3. Questões relacionadas à sustentabilidade, preservação do meio ambiente e consumo consciente são discutidas na atualidade, como a marca Pingo Doce encara este tema?
4. Diariamente pode dar alguns exemplos das boas práticas feitas pelo Pingo Doce para melhorar na responsabilidade ambiental?
5. A marca Pingo Doce tem vindo a adaptar a sua comunicação face às preocupações ambientais? Se Sim como.

5. Análise de Resultados

5.2. Análise das entrevistas

No âmbito deste estudo foram realizadas três entrevistas, que foram dirigidas ao Pingo Doce, em específico à Diretora Comercial de Marca Própria, ao Responsável de Estudos de Mercado e Consumo e à Gestora de Programas da área da Sustentabilidade.

Assim sendo as marcas próprias desde o seu início, por vezes mesmo sem nome, apareceram com frequência, e a marca própria evoluiu muito. Hoje, os principais retalhistas detêm marcas próprias. Isso porque os retalhistas entenderam a importância das mesmas e como um fator de distinção.

Os consumidores portugueses querem respostas que vão ao encontro das suas necessidades. Hoje, as marcas próprias lideram essa abordagem. Até certo ponto, os retalhistas decidiram não mais estar vinculados ao mercado. Os retalhistas têm acesso aos clientes, aos seus dados e possuem uma plataforma de vendas. Desta forma colocam no mercado produtos de marca própria, que evoluíram, e neste momento já são alvo de comunicação e são uma solução de boa qualidade em muitas categorias de produto.

Como menciona a Diretora comercial da marca própria Pingo Doce: *“O conceito de marcas próprias tem vindo a evoluir bastante e hoje em dia já são consideradas como marcas tal como qualquer outro produto da indústria. No início eram produtos que cumpriam apenas a função de ser uma alternativa barata de preço, mas hoje em dia já são referências para grandes inovações e inclusive por vezes são a solução de sortido a 100% de algumas categorias (ou seja, categorias em que já nem existe marca da indústria).”*

A marca própria do Pingo Doce é um ótimo exemplo, pois com o passar do tempo tem vindo a crescer, a adaptar a comunicação e a criar novos produtos consoante a necessidade dos seus consumidores. É uma marca que já conta com 30 anos no mercado e o consumidor tem uma precessão desta marca, como de confiança e boa relação qualidade de preço. Como menciona o Responsável de Estudos de Mercado e

Consumir: *“O consumidor compra produtos Pingo Doce pela relevância, notoriedade e valores que a marca corporiza e pela sua qualidade e preço baixo.”*

O trabalho contínuo que a marca Pingo Doce tem vindo a desenvolver de qualidade e bom preço é perceptível para os seus consumidores, logo é eficaz na sua comunicação. Conforme menciona o Responsável de Estudos de Mercado e Consumidor: *“A Marca Própria Pingo Doce é um sinal de qualidade a bom preço para o consumidor português. Tem altos níveis de recordação com compras frequentes por parte dos clientes. A Marca Própria é por isso hoje em dia um pilar fundamental para qualquer cadeia de retalho e do Pingo Doce em particular.”*

Para as marcas próprias conseguirem manter a sua notoriedade, tem de estar atenta à evolução do mercado. Um bom exemplo disso é a pandemia em que vivemos atualmente, onde o consumidor se preocupa com o fator preço, mas nunca esquecendo o fator qualidade. Conforme focado pela Diretora comercial da marca própria Pingo Doce: *“A pandemia trouxe uma maior procura por valor como um resultado claro entre a qualidade da oferta e uma grande sensibilidade a preço pelo contexto económico. A fragilidade que esta pandemia veio evidenciar ao apanhar todos desprevenidos fez com que os consumidores estejam mais interessados em produtos saudáveis e de qualidade. Em paralelo o consumidor passou a adotar estilos de vida mais saudáveis e procura produtos que possam responder a esta necessidade.”*

Pode-se constatar que a marca própria do Pingo Doce é uma marca bastante atenta a todas as alterações do mercado e às tendências que os seus consumidores procuram, pois em relação ao seu posicionamento isso é evidente ao longo do tempo. Embora o Pingo Doce seja uma marca bastante “reservada” onde não faz questão de evidenciar o que faz para os seus consumidores, isso é uma tendência que tem vindo a mudar, porque se não for evidente para o consumidor o caminho que tem vindo a trilhar, a lembrança à marca vai ficando para trás e o consumidor não é tão leal à mesma. Devido à pandemia o consumidor tem tido mais preocupações com o que consome e faz escolhas mais saudáveis. O Pingo Doce já tem vindo a fazer um longo trabalho nesse sentido, pois um dos seus pilares é promover a saúde através da alimentação. A Gestora de Programas da área da Sustentabilidade focou-nos alguns aspetos que são tidos em conta na marca Pingo Doce que são eles: *“Promover a saúde pela alimentação, onde são tidos em conta aspetos como: reformulações (como redução de açúcar, sal, gorduras) e segurança alimentar”*.

Hoje em dia não podemos falar de marca própria sem falar de sustentabilidade, pois é uma tendência cada vez mais presente nas marcas, o Pingo Doce e mais concretamente a sua marca própria não é exceção. A Diretora comercial da marca própria Pingo Doce, mencionou os seguintes pilares pelo qual se orientam: - Excelência na Qualidade; - Preços competitivos; - Sustentabilidade.

Vemos que a sustentabilidade é um tema da atualidade e o Pingo Doce tem feito um grande trabalho nesse sentido com campanhas como o Bem-Estar Animal, o EcoDesign e Amar o Mar. A Gestora de Programas da área da Sustentabilidade, minuciou-nos alguns exemplos do que é feito nessas várias campanhas: *“Temos várias campanhas e várias formas de comunicar não só a nossa política e preocupação ambiental, mas também é uma forma de sensibilizar, entre elas: Campanha Amar o Mar – que vai desde a nossa política de pescado sustentável, a redução de itens de plástico nas nossas embalagens, por exemplo os nossos cotonetes deixaram de ter bastão em plástico para ter de cartão – essa campanha esteve presente em vários meios de comunicação e ainda hoje está presente em loja, e continuará a estar com mais projetos de futuro associados. Campanha Bem-Estar animal – fomos a primeira cadeia a ter certificação Welfair no nosso leite – e essa comunicação foi feita em tv e continua presente em packaging; Campanha EcoDesign – o projeto EcoDesign esteve em vários meios de comunicação, e continua a ser comunicado através de selos no nosso packaging.”*

Embora o consumidor Português não se preocupe muito com estas questões quando faz as suas compras em supermercados, ele quase que “exige” às marcas que exista esta preocupação. O Responsável de Estudos de Mercado e Consumir, indicou que: *“O consumidor Português, preocupa-se um pouco, mas ainda não o suficiente. O preço e a desinformação limitam a mudança do consumidor, e o tema ainda não aparece no top dos drivers de compra. Mas os sucessos de vários dos novos lançamentos provam que o caminho está a ser feito. E nota-se pressão por parte do consumidor, por exemplo, com a redução de plástico (situação que abrandou com a pandemia), ou com a recusa do desperdício.”*

5.3. Análise das Hipóteses

A evolução da marca própria mostra um upgrade, no início era vista como a marca de um produto com pouca qualidade e de baixo custo. Felizmente hoje em dia isso já não acontece, a marca própria ocupou o seu espaço no mercado sendo um bom exemplo para marcas de fornecedores pela sua qualidade e diversidade. Esta diferenciação ajuda no posicionamento da marca.

De seguida, são analisadas as hipóteses para se perceber se são verdadeiras ou não.

H1: As estratégias que a grande distribuição, no caso do Pingo Doce, está a planear e a concretizar melhoram o posicionamento das Marcas Próprias.

H1: VERDADEIRA.

O percurso que o Pingo Doce tem vindo a desenvolver nos últimos 30 anos no mercado denota um aumento do seu espólio e um melhoramento em qualidade e inovação dos seus produtos.

Conforme abordou a nossa especialista, a Diretora Comercial de Marca Própria “*As Marcas Próprias na grande maioria dos retalhistas cumprem um papel estratégico de tornar acessível um portfolio alargado de produtos à maioria da população através de uma relação qualidade/preço justas e para além disso e especificamente no caso do Pingo Doce promover o desenvolvimento local de produtores nacionais.*”

H2: As Marcas Próprias são comunicadas eficazmente.

H2: VERDADEIRA.

Na hipótese dois podemos averiguar que a sua comunicação é eficaz em relação à imagem que ela pretende passar para o mercado, pois pretende ser vista como uma marca de excelência em relação à sua qualidade e relação de preço.

Devido a conjuntura económicas por vezes é uma opção, mas rapidamente acaba por conquistar os seus consumidores, passando a serem consumidores habituais.

O especialista do Pingo Doce, Responsável de Estudos de Mercado e Consumidor, foca essa resposta na entrevista, *“A Marca própria tem uma imagem de confiança com excelente relação qualidade preço, que vai fidelizando o consumidor”*.

E ainda *“O crescimento da Marca Própria vem, antes de mais, pela entrada em novas categorias o que permitiu a democratização das mesmas. Em momentos de crise a marca própria é frequentemente a escolha acertada, migrando os consumidores para a mesma.”*

H3: As Marcas Próprias existem na atualidade somente pela sua relação qualidade preço.

H3: VERDADEIRA.

Na hipótese 3, foi possível analisar que as marcas próprias são muito mais do que apenas qualidade e preço. Por vezes são bons exemplos para as marcas de fornecedores, pela sua inovação e diferenciação. A marca Pingo Doce em relação à sua qualidade foi muito mais além, tem efetuado melhoria contínua de perfis nutricionais dos seus produtos como a redução de sal e açúcares.

Nesse sentido o Grupo Jerónimo Martins tem o primeiro laboratório de ADN do país para rastrear os ingredientes dos produtos de Marca Própria, garantir a qualidade dos produtos, combater a fraude alimentar e reforçar a confiança dos consumidores nos artigos vendidos pelo Pingo Doce.

Podemos ver que a marca própria para o Pingo Doce é muito mais para além de qualidade e preço. A Diretora Comercial focou isso mesmo na nossa entrevista: *“As Marcas Próprias na grande maioria dos retalhistas cumprem um papel estratégico de tornar acessível um portfolio alargado de produtos à maioria da população através de uma relação qualidade/preço justas e para além disso e especificamente no caso do Pingo Doce promover o desenvolvimento local de produtores nacionais. A Marca Própria Pingo Doce faz 80% das compras a produtores nacionais e mantem o apoio e parceria através de laços de longa data e que permitem fazer evoluir a industria nacional.”*

H4: As estratégias de sustentabilidade associadas às Marcas próprias são comunicadas e reconhecidas.

H4: PARCIALMENTE VALIDADA.

A sustentabilidade para a marca própria Pingo Doce é algo que faz parte do ADN da marca desde sempre, mas nunca foi muito comunicado pela marca.

Mais recentemente esse fenómeno tem vindo a ser alterado e a marca tem vindo a comunicar mais a sua iniciativas sustentáveis na marca própria, bem como em termos operacionais e logísticos. Em termos de comunicação ainda tem um longo caminho pela frente e sem duvida que é um ponto a melhorar.

O Responsável de Estudos de Mercado e Consumidor na entrevista foca vários aspetos importantes: *“O consumidor português exige muito das marcas e grandes empresas que associa aos grandes responsáveis pela situação ambiental. Por esse motivo, tem muitas vezes desconfiança nas ações das grandes empresas. Por exemplo, o ano passado perguntamos em vários focus group que marcas conhecem que são sustentáveis, a primeira reação era um ensurdecido silêncio. É um tema que não energiza as pessoas, as pessoas veem como a responsabilidade de uma marca e não como um ponto positivo, é algo a marca tem de fazer e se não fizer sofrerá as consequências. O Pingo Doce nesse sentido trabalha todos os dias para dar visibilidade aos inúmeros projetos que desenvolve para se tornar mais sustentável.”* A Gestora de Programas da área da Sustentabilidade deu-nos ainda alguns exemplos do trabalho que tem vindo a ser feito pela marca Pingo Doce nesse sentido, *“Temos metas bem definidas de onde queremos chegar, e tentamos todos os dias superar-nos.*

i. *Mais de 85% dos nossos resíduos são encaminhados para valorização. A maioria das nossas lojas têm ecopontos disponíveis, e fomos a primeira cadeia de supermercados a disponibilizar ecopontos para as cápsulas de café, que são valorizadas e transformadas em fertilizante para os nossos cogumelos, por exemplo.*

ii. *Nas datas de validade adotámos ter apenas uma data de validade, dado que o consumir até ou de preferência até muitas vezes gera confusão e aumenta o desperdício alimentar.*

iii. *Vendemos com desconto os nossos produtos alimentares que se estão a aproximar do fim do prazo de validade, o que evita também o desperdício alimentar.*

iv. *Temos vindo através do programa EcoDesign a reduzir embalagens, a retirar embalagens secundárias, o que tem permitido não só a poupanças de muitas toneladas de plástico, papel e vidro como se reflete ao nível de redução de CO2 – tudo numa ótica de redução de impacto ambiental.*

v. *Os legumes feios ficavam nos terrenos dos nossos fornecedores são também incorporados no nosso negócio, para por exemplo fazer as nossas sopas.”*

Podemos ver que muitas vezes estas informações não são muito divulgadas, mas é algo que a marca já tem vindo a fazer desde sempre. Só apenas os curiosos que querem saber sobre estas informações podem ir ao site da Jerónimo Martins e tem acesso a esta informação. A concorrência do Pingo Doce neste sentido comunica muito mais todo o tipo de iniciativas e melhoramentos que tem vindo em relação a este tema da Sustentabilidade.

Conclusões e Limitações Futuras

Concluindo, as Marcas Próprias são marcas exclusivas de retalhistas. Estes são responsáveis por pesquisar, lançar os produtos, armazenar e fazer promoções na tentativa constante de fidelizar o consumidor, tentando cada vez mais aproximarem-se ou destacarem-se das marcas de fornecedores. As marcas próprias são fundamentais para os retalhistas, porque é uma das formas de se diferenciarem da sua concorrência. Inicialmente a marca própria foi lançada com um propósito de produto com preço muito baixo, mas com o passar do tempo os retalhistas foram começando a desenvolver estratégias de comunicação e marketing.

Conclui-se que devido à conjuntura económica vivida no nosso país a marca própria desempenha um papel fundamental quebrando a barreira do preço e apoiando famílias a manter a sua qualidade de vida devido à sua enorme qualidade e preço baixos. Além disso hoje pode ombrear não só a nível de qualidade como tem estético trazendo um packaging tão bom ou melhor que muitas marcas fornecedoras, através de designs apelativos e de uma estratégia de marketing cada vez mais intrínseca na marca própria.

Os pontos abordados anteriormente complementados trouxeram níveis de fidelidade em alguns casos superiores ao das marcas fornecedoras, tornando a marca própria uma aposta ganha. De realçar que no caso do Pingo Doce 80% das compras são efetuadas a produtores nacionais, ajudando assim a construir alicerces cada vez mais fortes neste país à beira mar plantado. Cada vez mais a marca própria passou a orientar a decisão da superfície escolhida para efetuar a compra, como tal todas as empresas envolvidas no mercado precisaram de incluir a mesma na sua proposta de valor.

Num universo inteiramente digital qualquer marca tem de estar conectada com todos os seus clientes. Escusado será dizer que sendo o grupo Jerónimo Martins um dos maiores e melhores a nível internacional, as marcas integrantes estão constantemente ligadas à tecnologia de ponta. Sendo essa uma preocupação constante, este ano o Pingo Doce decidiu enveredar nesse ramo, concluindo uma aplicação que aumenta consideravelmente a proximidade e preocupação que têm genuinamente pelos seus clientes, na App o consumidor terá acesso às melhores ofertas que a marca disponibiliza

no mercado, sendo essa comunicação efetuada com a honestidade, frontalidade e amizade, relação essa entre o cliente e o Pingo Doce, pilar que é cada vez mais transmitido pela marca.

A sustentabilidade é cada vez mais uma preocupação para as marcas em geral, os consumidores ainda não têm grandes preocupações, mas estes querem que as suas marcas comecem a ter estas cuidados, por exemplos nas suas embalagens de plástico. Para a marca Pingo Doce estas preocupações de sustentabilidade e responsabilidade social vem desde sempre, pois a marca rege-se por 5 pilares e tem feito um grande trabalho em torno desses pilares. Na parte de investigação foram dados alguns exemplos do que a marca Pingo Doce tem vindo a fazer em relação aos seus produtos, tais como o bem-estar animal, apreço pela floresta, garantia de pescado sustentável, melhoria nos produtos já existentes através do laboratório de ADN, entre outros.

Neste estudo para nos ajudar nas conclusões foram feitas 3 entrevistas a especialistas da marca Pingo Doce e surgiu das pistas recolhidas durante a revisão da literatura.

Por último, das hipóteses analisadas podemos ver que no caso do Pingo Doce que as hipóteses 1 e 2 são verdadeiras, pelo longo trabalho que tem vindo a fazer em relação ao seu posicionamento e melhoria constante dos seus produtos. O consumidor tem um alto nível de recordação da marca Pingo Doce, como uma marca com muita qualidade e com um preço sempre baixo. Assim sendo, as suas estratégias de comunicação refletem eficazmente os aspetos que a diferenciam.

Na hipótese 3, os três especialistas que foram entrevistados, são unânimes em afirmar que a marca própria é muito mais do que apenas qualidade e preço, o que a valida.

Na hipótese 4, é possível perceber através do discurso dos especialistas, que a sustentabilidade faz parte dos pilares da marca desde sempre, mas ainda tem um grande trabalho pela frente para ser reconhecida como tal e deve comunicar mais o que faz. Neste caso concluímos que a hipótese 4 é parcialmente validada, dado que a estratégia do Pingo Doce para as marcas próprias está alinhada com iniciativas sustentáveis, mas que nem sempre são comunicadas com eficácia.

A marca Pingo Doce tem vindo a atualizar cada vez mais a marca, um exemplo disso é a criação de uma gama de produtos Plant Based e a criação da marca Go Active para consumidores mais ativos e que praticam exercício físico.

Este estudo contribui para o melhor conhecimento sobre as marcas próprias em Portugal, deixando claro que estas são alvo de uma estratégia de gestão de marca, de imagem e de comunicação cuidada e que tem vindo a ser eficaz ao longo dos anos. Adicionalmente, este estudo revelou que a sustentabilidade está presente na estratégia de gestão das Marcas Próprias o que provavelmente será comunicado com maior eficácia num futuro próximo.

Relativamente às limitações, é possível afirmar que a presente investigação deparou-se com algumas limitações em relação à recolha de resultados e de informação por questões pandémicas.

Referências Bibliográficas

Aaker, D. (2018). Commentary: do brands compete or coexist? By Sheth and Koschmann. From brand to subcategory competition. *European Journal of Marketing*.

Alves, A. C., Ramalho, A. M. C., da Silva, S. S. F., Dantas, R. F., & da Sousa, C. M. (2017). O marketing de relacionamento e as relações entre experiência, satisfação, confiança e compromisso, favorecem a lealdade de marcas próprias em supermercados. *GCG: Revista De Globalización, Competitividad Y Gobernabilidad*, 11(1), 112-128.

Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*.

Bardin, L. (2011). Content analysis. *São Paulo: Edições*, 70(279), 978-8562938047.

Braga, G. A. (2019). Estudo da cadeia de marcas próprias a partir de uma indústria de laticínios: análise da autopercepção do fabricante confrontada à visão dos distribuidores.

Braga, G. A., & Fagundes, A. F. A. (2018). A Influência do Varejo e da Divulgação do Fabricante na Avaliação de Marcas Próprias. *EGEN – Encontro de Gestão e Negócios*. pp1863-1877.

Carvalho, A. A., Neto, A. F. F., Farina, M. C., Del Lama, D., & de Carvalho, L. B. (2019). Marcas Próprias: Fatores Determinantes Para A Decisão De Compra Do Consumidor. *South American Development Society Journal*, 5(14), 347.

Carvalho, R. (2017). *Jerónimo Martins Factos & Histórias 1972 – 2017*.

Corporate Responsibility Report Jerónimo Martins, (2020)

Dunne, Patric; Lusch, Robert F. (1999). *Retailing*. 3 ed. Boston: Dryden Press.

Ferreira, M. P., Reis, N. R., & Santos, J. C. (2011). Mudança no setor alimentar: O Pingo Doce. Caso de Estudo no 8. Center of Research in *Internacional Business & Strategy* (pp. 1–14). PORTUGAL.

- Jerónimo Martins (2020). Annual Report Jerónimo Martins.
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring brand equity. *Handbuch Markenführung*, 1409-1439.
- Keller, K. O., Geyskens, I., & Dekimpe, M. G. (2020). Opening the umbrella: the effects of rebranding multiple category-specific private-label brands to one umbrella brand. *Journal of Marketing Research*, 57(4), 677-694.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2011). Marketing management. (14ª Edição). Nova Jérnia: Prentice Hall.
- Kumar, N., & Steenkamp, J.-B. (2008). Estratégia de Marcas Próprias. M.Books do Brasil Editora Lda.
- Moreira, S. (2014). O Valor da marca própria pingo doce no grande porto. As dimensões do brand equity e a sua relação com a marca. Tese de Mestrado.
- Nascimento, T. M., & Espartel, L. B. (2018). Green Retailing: Uma Agenda de Pesquisa sobre a Sustentabilidade no Varejo. In CLAV 2018.
- Nunan, D., Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2020). *Marketing Research: Applied Insight*. Pearson UK.
- Pacheco, R. G. (2020). Implementação de produtos marcas próprias no varejo: empreendedorismo ou necessidade?. *EnPE*, 7(1).
- Sequeira, R. (2015). O Impacto das Marcas Próprias na Distribuição Moderna em Portugal. Tese de Mestrado.
- Spinelli, P. B., Giraldi, J. D. M. E., & Campomar, M. C. (2020). Retail private label's strategies: a case study in a large Brazilian supermarket chain. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 7, 121-141.
- Studzinski, E., Moyano, C. A. M., & Angnes, D. L. (2021). Fatores de satisfação preconizado por consumidores em serviços de supermercados. *Revista Brasileira de Administração Científica*, 12(1), 65-82.

Tasci, A. D. (2020). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Unterleider, J. A. A., & Damacena, C. (2020). Estratégia de desenvolvimento de marcas próprias por supermercados no Brasil. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 7, 63-89.

Varela, M., Lopes, P., & Rodrigues, R. (2021). Rigour in the Management Case Study Method: A Study on Master's Dissertations. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 19(1), pp1-13.

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662–669. doi:10.1108/00251740010379100

Yin, R. (2017) *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Silveira, L. C. (2021). *Práticas empresariais de inovação para sustentabilidade para o combate às mudanças climáticas (Doctoral dissertation)*.

Stöckigt, G., Schiebener, J., & Brand, M. (2018). Providing sustainability information in shopping situations contributes to sustainable decision making: An empirical study with choice-based conjoint analyses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 188– 199.

Petljak, K., Zulauf, K., Štulec, I., Seuring, S., & Wagner, R. (2018). Green supply chain management in food retailing: survey-based evidence in Croatia. *Supply Chain Management: An International Journal*, 23(1), 1–15.

Paswan, A., Guzmán, F., & Lewin, J. (2017). Attitudinal determinants of environmentally sustainable behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 414–426.

Morgan, E., Tallontire, A., & Foxon, T. J. (2017). Large UK retailers' initiatives to reduce consumers' emissions: a systematic assessment. *Journal of Cleaner Production*, 140, 227–238.

Webgrafia

Consumidor português valoriza mais o preço quando decide a compra—Meios & Publicidade—Meios & Publicidade. (sem data). Obtido 28 de Dezembro de 2021, de <https://www.meiosepublicidade.pt/2014/11/consumidor-portugues-valoriza-mais-o-preco-quando-decide-a-compra/>

Escolhas sustentáveis: Como empresas socialmente responsáveis lucram com isso? (sem data). NielsenIQ. Obtido 28 de Dezembro de 2021, de <https://nielseniq.com/global/pt/insights/analysis/2015/escolhas-sustentaveis-como-empresas-socialmente-responsaveis-lucram-com-isso/>

Especial Packaging: O principal aliado comercial. (2015, Janeiro 7). HiperSuper. <https://www.hipersuper.pt/2015/01/07/especial-packaging-o-principal-aliado-comercial/>

Global Powers of Retailing 2020 | Deloitte Portugal | Consumer Business. (sem data). Deloitte Portugal. Obtido 8 de Fevereiro de 2021, de <https://www2.deloitte.com/pt/en/pages/consumer-business/articles/globalpowersretailing2020.html>

Grande consumo – (2020) [Consultado em Dezembro de 2020]. Disponível em: <https://grandeconsumo.com/marca-propria-atinge-30-na-maioria-dos-mercados-europeus/#.X80OSmj7RPY>

Hiper Super– (2020) [Consultado em Novembro de 2020]. Disponível em: <https://grandeconsumo.com/marca-propria-e-um-dos-vencedores-do-contexto-de-pandemia/#.YVhCb5rMJPY>

INE (2020). Acedido em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=415116602&DESTAQUEStema=55545&DESTAQUESmodo=2

Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI. (2014). Marcas. [Consultado em Outubro de 2020]. Disponível em: <http://www.marcaspatentes.pt/index.php?section=125>

Marcas Devem Implementar Iniciativas Sustentáveis (sem data). NielsenIQ. Obtido 28 de Dezembro de 2021 de <https://www.nielsen.com/pt/pt/insights/article/2019/marcas-devem-implementar-iniciativas-sustentaveis/>

Pandemia dá uma nova vida às marcas próprias. (2020b, Dezembro 28). Distribuição Hoje. <https://www.distribuicao hoje.com/opiniao/pandemia-da-uma-nova-vida-as-marcas-proprias/>

Pingo doce – (2020) [Consultado em Outubro de 2020]. Disponível em: www.pingodoce.pt

Private Label Manufacturers Association – PLMA. (2014). Private label today. [Consultado em Outubro de 2020]. Disponível em: <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>

Revista Grande Consumo, acessido a 29 de Maio de 2021, de <https://grandeconsumo.com/marca-propria-e-um-dos-vencedores-do-contexto-de-pandemia/#.YcsUP2jP1PY>

Seis Etapas Nielsen Comportamento do Consumidor Perante Covid 19 (sem data). NielsenIQ. Obtido 28 de Dezembro de 2021 de <https://www.nielsen.com/pt/pt/insights/article/2020/seis-etapas-nielsen-comportamento-consumidor-perante-covid-19/>

Anexos

Entrevistas 1, 2 e 3

Entrevista 1 – Diretora Comercial da Marca Pingo Doce

No âmbito da minha Tese de Mestrado, no Instituto Superior de Gestão, com o Tema “O Impacto da Marca Própria no sector da grande Distribuição em Portugal”, venho pedir a sua colaboração nesta Entrevista, que tem por objetivo ajudar a compreender o impacto que a Marca Própria tem para o negócio da grande distribuição.

1) Para si qual é o principal papel das Marcas Próprias na distribuição de alimentos e na vida do consumidor?

As Marcas Próprias na grande maioria dos retalhistas cumprem um papel estratégico de tornar acessível um portfolio alargado de produtos à maioria da população através de uma relação qualidade/preço justas e para além disso e especificamente no caso do Pingo Doce promover o desenvolvimento local de produtores nacionais. A Marca Própria Pingo Doce faz 80% das compras a produtores nacionais e mantém o apoio e parceria através de laços de longa data e que permitem fazer evoluir a industria nacional. Os retalhistas que investem na qualidade do sortido que oferecem conseguem capitalizar no aumento de lealdade à insígnia e em alturas de crise como a que ainda estamos a viver garantem a confiança dos consumidores.

2) Este crescimento deve-se a qual (ou quais) dos fatores abaixo mencionados?

- a. Evolução própria do setor?**
- b. Crise económica devido à Pandemia?**
- c. Cliente que procura produtos a um preço mais acessível?**

O conceito de marcas próprias tem vindo a evoluir bastante e hoje em dia já são consideradas como marcas tal como qualquer outro produto da industria. No inicio eram produtos que cumpriam apenas a função de ser uma alternativa barata de preço mas hoje em dia já são referências para grandes inovações e inclusive por vezes são a solução de sortido a 100% de algumas categorias (ou seja categorias em que já nem existe marca da industria).

Portugal o efeito pós pandemia veio acelerar a dinâmica de marcas próprias pela via de mudança de hábitos de consumo e pelo foco na procura de valor. Regista-se um maior interesse pela produção nacional e o local e o Pingo Doce assenta a grande maioria da oferta na produção nacional.

3) O preço e a qualidade é o maior diferencial da Marca Própria Pingo Doce. Na sua opinião o que as marcas próprias precisam fazer para se diferenciar entre elas?

As dinâmicas que se aplicam às marcas de industria são as mesmas que se aplicam às marcas próprias. A inovação é um fator critico de diferenciação e certamente um motor de crescimento. No contexto em que vivemos o grande desafio vão ser os temas de sustentabilidade e a forma como todas as marcas conseguirem incorporar a escassez de recursos que existe a nível global no seu portfolio. Seja através das embalagens , dos formatos , dos materiais usados , da forma de exposição e venda ... há um enorme desafio ainda a começar para todos e que é urgente.

4) Todos os concorrente têm Marca Própria. Ainda existe um grande mercado a ser explorado?

A marca própria das insígnias de retalho passou a ser um fator de escolha de loja e como tal os players de mercado precisam de incluir este elemento da sua proposta de valor. O mercado alimentar faz parte do pilar de bens essenciais que os consumidores não podem abdicar. Há sempre um enorme mercado a ser explorado que pode não significar a colocação de mais sortido em loja mas uma evolução de melhoria continua de perfis nutricionais (redução de sal , açúcar e gorduras) que é um trabalho que o Pingo Doce faz desde sempre com uma excelência exemplar.

A pandemia trouxe uma maior procura por valor como um resultado claro entre a qualidade da oferta e uma grande sensibilidade a preço pelo contexto económico. A fragilidade que esta pandemia veio evidenciar ao apanhar todos desprevenidos fez com que os consumidores estejam mais interessados em produtos saudáveis e de qualidade. Em paralelo o consumidor passou a adotar estilos de vida mais saudáveis e procura produtos que possam responder a esta necessidade.

A rotina de ida às lojas também se alterou e registou-se uma menor frequência de ida às lojas , maior gasto por ato de compra e paralelamente uma maior procura de formatos grandes.

5) Qual o impacto da Marca Pingo Doce, no panorama global do negócio do Pingo Doce?

A Marca Própria vai continuar a orientar-se pelos pilares que nos têm vindo a orientar,

- Excelência na Qualidade
- Preços competitivos
- Sustentabilidade

O consumidor já se habituou a confiar no nosso sortido por isso o trabalho de qualidade é acompanhado de um preço ajustado ao mercado. Uma combinação que nunca comprometemos e que é a bandeira da marca própria pingo doce ... a melhor combinação preço / qualidade.

O trabalho interno de Marcas Próprias combina equipas dedicadas a : Estudos de Mercado e consumidor, equipas comerciais, equipas que qualidade e nutrição , equipas de packaging e equipas de comunicação.

Para o futuro vamos continuar a apostar na alimentação saudável e melhoria continua dos nossos produtos para além de trabalharmos a área da sustentabilidade.

O sortido de Marca Própria é o espelho da Marca Pingo Doce (como cadeia alimentar) no estomago dos nossos consumidores !

Entrevista 2 - Responsável de Estudos de Mercado e Consumidor

1. Qual a dimensão da Marca Própria Pingo Doce em relação à sua qualidade, preço, lealdade e lembrança na mente do consumidor?

A Marca Própria Pingo Doce é um sinal de qualidade a bom preço para o consumidor português. Tem altos níveis de recordação com compras frequentes por parte dos clientes. A Marca Própria é por isso hoje em dia um pilar fundamental para qualquer cadeia de retalho e do Pingo Doce em particular.

2. No mercado atual a Marca Própria Pingo Doce tem vindo a crescer. Quais são os principais motivos para este crescimento?

A Marca própria tem uma imagem de confiança com excelente relação qualidade preço, que vai fidelizando o consumidor. O crescimento da Marca Própria vem, antes de mais, pela entrada em novas categorias o que permitiu a democratização das mesmas. Em momentos de crise a marca própria é frequentemente a escolha acertada, migrando os consumidores para a mesma.

3. O consumidor da marca Pingo Doce é um consumidor atento e preocupada com as preocupações ambientais? Se Sim, em que aspetos ele é preocupado?

Pela escala de implementação da cadeia, o consumidor Pingo Doce é o consumidor português. Verifica-se sim uma preocupação elevada com o ambiente mas também muita desinformação e uma sensação de desconforto e impotência, relativamente a qual a melhor ação a tomar para solucionar o problema. O consumidor preocupa-se com o aquecimento global, com a produção local, com o desperdício (alimentar e inclusive embalagens) como alguns dos temas mais relevantes, mas continua a ver muitas vezes no preço barreira à adoção de novas atitudes. Surgem também algumas polarizações (exemplo: pessoas que já não acreditam na reciclagem) sendo que a saúde continua a estar no coração de muitas das decisões tomadas. Por exemplo, a redução de consumo de carne é mais associada a saúde que qualquer questão

relacionada com o ambiente enquanto a maioria dos consumidores neste momento ainda não sabe o que é um produto Plant Based. O consumidor exige cada vez mais transparência, apoio ao local e informação. A produção local é aliás um dos pontos com os quais os consumidores mais se preocupam e sublinham no contexto da sustentabilidade, produção que o Pingo Doce apoia.

O consumidor sustentável é para o português aquele que se voluntaria, reduz consumos (em particular carne) e que recicla. O cliente desconfia ainda dos produtos bio, em parte pelo preço, mas por vezes pela própria certificação. A alimentação boa para o cliente e para o planeta, é composta por frutas e legumes, produtos da época e produtos pouco processados. O produto industrial que vem numa caixa, tem dificuldade em deixar de ser industrial só porque tem um logo bio.

4. A preocupação ambiental/sustentabilidade é algo que cada vez mais faz parte das marcas? O que tem vindo a mudar ao longo dos tempos?

Antes de mais a mudança técnica e científica que permite alterar a composição de produtos, retirar substâncias nocivas e revolucionar embalagens. Muda também a sensibilidade e exigência por parte dos consumidores que é cada vez maior. As marcas adaptam-se por isso reformulando seus produtos, repensando as suas embalagens e analisando como reduzir as emissões de carbono. No caso do Pingo Doce, temos por exemplo o desenvolvimento do sortido Plant Based, o programa de EcoDesign de embalagens, a aquisição de energia de fontes renováveis para as nossas lojas, a permissão de entrada com embalagens para aquisição de produtos nas secções, a incorporação de plástico não virgem em embalagens como plástico dos oceanos, a montagem de um sistema de recolha de resíduos, a parceria com instituições locais, novas soluções no sortido (como gama eco), entre outros. O Pingo Doce assume a sua responsabilidade de ser um efetivo agente de mudança, gerando um processo contínuo de reformulação dos seus produtos.

5. O consumidor Pingo Doce muda as suas preferências em função de critérios de sustentabilidade?

O consumidor Português, preocupa-se um pouco mas ainda não o suficiente. O preço e a desinformação limitam a mudança do consumidor, e o tema ainda não aparece no top dos drivers de compra. Mas o sucesso de vários dos novos lançamentos provam

que o caminho está a ser feito. E nota-se pressão por parte do consumidor, por exemplo, com a redução de plástico (situação que abrandou com a pandemia), ou com a recusa do desperdício. Os consumidores destacam a água Eco, as doações, o Bairro Feliz, o Bando do Mar, o livro do desperdício e o apoio à produção nacional, como bons exemplos da responsabilidade social e ambiental do Pingo Doce.

6. A marca Pingo Doce é vista como uma marca sustentável e preocupada com o meio ambiente?

O consumidor português exige muito das marcas e grandes empresas que associa aos grandes responsáveis pela situação ambiental. Por esse motivo, tem muitas vezes desconfiança nas ações das grandes empresas. Por exemplo, o ano passado perguntamos em vários focus group que marcas conhecem que são sustentáveis, a primeira reação era um ensurdecedor silêncio. É um tema que não energiza as pessoas, as pessoas veem como a responsabilidade de uma marca e não como um ponto positivo, é algo a marca tem de fazer e se não fizer sofrerá as consequências. O Pingo Doce nesse sentido trabalha todos os dias para dar visibilidade aos inúmeros projetos que desenvolve para se tornar mais sustentável.

7. O consumidor Pingo Doce compra produtos da marca própria apenas pela qualidade, ou também por ter cuidados e respeito pelo meio ambiente?

O consumidor compra produtos Pingo Doce pela relevância, notoriedade e valores que a marca corporiza e pela sua qualidade e preço baixo. Os números que temos indicam que o tema ambiente ainda é pouco relevante no fator de escolha do supermercado em que se compra e na marca própria que se escolhe, em confronto por exemplo, com um tema saúde que é muito mais relevante. No entanto, os tempos e as atitudes mudam e o sucesso de muitos dos produtos que lançamos demonstram que o mercado está a mudar e que os consumidores estão a mudar com ele.

Entrevista 3 - Gestora de Programas da área da Sustentabilidade

1. Quais os compromissos do Pingo Doce face a um futuro mais sustentável?

a. Os compromissos sustentáveis do Pingo Doce assentam em 3 grandes pilares:

i. Promover a saúde pela alimentação, onde são tidos em conta aspetos como: reformulações (como redução de açúcar, sal, gorduras) e segurança alimentar.

ii. Respeitar o ambiente, onde se aborda temas como: alterações climáticas, biodiversidade, embalagens e gestão de resíduos.

iii. Comprar com responsabilidade, nos quais se têm em conta temas como a desflorestação, garantia de pescado sustentável,...

2. Dos compromissos do Pingo Doce qual é o compromisso que tem mais impacto na área da sustentabilidade?

a. Diria que não é apenas um, mas dois compromissos, o Respeitar o Ambiente e o Comprar com responsabilidade, que andam muitas vezes lado a lado.

3. Questões relacionadas à sustentabilidade, preservação do meio ambiente e consumo consciente são discutidas na atualidade, como a marca Pingo Doce encara este tema?

a. É um dos temas que está presente de uns anos a esta parte em tudo o que fazemos. No caso da marca própria temas como comprar com responsabilidade – tendo em conta origens, certificados de comércio justo, de respeito pela floresta, respeito pelo bem-estar animal, garantia de pescado sustentável, são sempre privilegiados, e muitas vezes decisivos para a escolha de um fornecedor ou de um produto. Aliás todos os

nossos fornecedores assinam um código de conduta que garante as boas práticas de sustentabilidade na cadeia de abastecimento.

b. Este tema está presente não só no que fazemos como inovação, mas também no que diz respeito ao analisar o que já temos à venda, dou exemplos:

i. Óleo de Palma – Como é um dos produtos que está mundialmente a gerar mais desflorestação, rastreamos toda a sua origem e reformulámos todos os produtos, os que não puderam ter óleo de palma certificado, mudaram a sua receita para óleo de girassol, e se não foi possível uma das anteriores opções, os produtos foram descontinuados.

ii. Substituímos todas as nossas embalagens de sumos para embalagens de papel certificado;

iii. Substituímos as palhinhas plásticas de utilização única por palhinhas de papel;

iv. A nossa linha de acessórios do lar incorpora plástico reciclado;

4. Diariamente pode dar alguns exemplos das boas práticas feitas pelo Pingo Doce para melhorar na responsabilidade ambiental?

a. Temos metas bem definidas de onde queremos chegar, e tentamos todos os dias superar-nos. Para além dos exemplos que referi acima, temos muitos outros.

i. Mais de 85% dos nossos resíduos são encaminhados para valorização. A maioria das nossas lojas têm ecopontos disponíveis, e fomos a primeira cadeia de supermercados a disponibilizar ecopontos para as cápsulas de café, que são valorizadas e transformadas em fertilizante para os nossos cogumelos, por exemplo.

ii. Nas datas de validade adotámos ter apenas uma data de validade, dado que o consumir até ou de preferência até muitas vezes gera confusão e aumenta o desperdício alimentar;

iii. Vendemos com desconto os nossos produtos alimentares que se estão a aproximar do fim do prazo de validade, o que evita também o desperdício alimentar.

iv. Temos vindo através do programa EcoDesign a reduzir embalagens, a retirar embalagens secundárias, o que tem permitido não só a poupanças de muitas toneladas de plástico, papel e vidro como se reflete ao nível de redução de CO2 – tudo numa ótica de redução de impacto ambiental.

v. Os legumes feios ficavam nos terrenos dos nossos fornecedores são também incorporados no nosso negócio, para por exemplo fazer as nossas sopas.

5. A marca Pingo Doce tem vindo a adaptar a sua comunicação face às preocupações ambientais? Se Sim como.

a. Temos várias campanhas e várias formas de comunicar não só a nossa política e preocupação ambiental, mas também é uma forma de sensibilizar, entre elas:

i. Campanha Amar o Mar – que vai desde a nossa política de pescada sustentável, a redução de itens de plástico nas nossas embalagens, por exemplo os nossos cotonetes deixaram de ter bastão em plástico para ter de cartão – essa campanha esteve presente em vários meios de comunicação e ainda hoje está presente em loja, e continuará a estar com mais projetos de futuro associados.

ii. Campanha Bem-Estar animal – fomos a primeira cadeia a ter certificação Welfair no nosso leite – e essa comunicação foi feita em tv e continua presente em packaging;

iii. Campanha EcoDesign – o projeto EcoDesign esteve em vários meios de comunicação, e continua a ser comunicado através de selos no nosso packaging.