U.PORTO

FEP FACULDADE DE ECONOMIA UNIVERSIDADE DO PORTO

DINÂMICA DE COMPETITTIVIDADE VIA PREÇO E AÇÕES PROMOCIONAIS NO RETALHO ALIMENTAR

RENATO LARANJEIRA GONÇALVES

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Economia e Administração de Empresas

Orientado por
Professor Doutor Pedro Quelhas Brito

2020

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar um agradecimento especial a todas as pessoas que se cruzaram no meu caminho ao longo da minha vida. Todas elas certamente contribuíram para aquilo que sou hoje e por ter tomado as decisões certas.

Um muito obrigado a todos os colaboradores da Faculdade de Economia da Universidade do Porto que permitiram que fosse possível realizar este sonho, em especial ao professor Dr. Pedro Quelhas Brito pelo apoio e orientação.

Para a Jéssica, muito obrigado por toda a ajuda e por me ter acompanhado durante este período. Aos meus pais, Manuel e Palmira, muito obrigado por todos os valores que me transmitiram e que fazem aquilo que eu sou hoje. Ao meu irmão Pedro pelos atos que me ajudaram a fazer um caminho cheio de aprendizagens. Aos meus padrinhos, Sandra e Rui, pelo apoio e proximidade ao longo da minha vida. Ao Hélder e à Marinha, obrigado por todos os esforços que fizeram para me ajudar.

Ao Avelino, obrigado por ter acreditado no meu potencial e pela orientação na tomada das decisões mais adequadas.

Ao Roberto e ao Rafa, companheiros de longa data e parceiros de muitas aventuras, obrigado pelo companheirismo e pela amizade que se manteve durante vários anos, ainda que por vezes distante.

Por último, mas não menos importantes, obrigado ao Rui e à Flávia pela amizade e pela força que foram transmitindo durante a caminhada de formação.

A todos vocês obrigado por fazerem parte da minha vida e por terem contribuído para o meu desenvolvimento pessoal e profissional.

RESUMO

As recentes crises económicas, bem como a entrada de novos retalhistas no nosso país promoveram uma concorrência mais intensa, que para além dos preços e da própria dimensão e sortido de produtos, se foca atualmente na realização de promoções de vendas.

Assim, aumentando a intensidade promocional entre os retalhistas e consequentemente entre as marcas, surge a necessidade e a importância de estudar estas temáticas de forma a compreender de que forma são pensadas as campanhas promocionais e que consequências produzem. De facto, podem existir aqui alguns benefícios para o consumidor, sendo que em contrapartida podem existir efeitos negativos para os concorrentes.

Assim, o propósito fundamental desta dissertação é compreender a dinâmica de competitividade via preço e ações promocionais no retalho alimentar. O objetivo será perceber se as mesmas marcas estão em promoção no mesmo período em insígnias diferentes, bem como perceber as técnicas promocionais utilizadas. Por outro lado, o objetivo será também identificar alguns padrões que possam existir na atividade promocional de marcas concorrentes.

Após a obtenção de dados foram analisadas as promoções de vendas das 10 marcas mais representativas das categorias de Higiene Oral, Refrigerantes, Sumos e Néctares, bem como de produtos da Roupa.

O tratamento dos dados foi efetuado através do software Excel, sendo que se procedeu ao cruzamento dos dados das diferentes marcas das categorias, caraterização e identificação de possíveis padrões e relações existentes nas promoções de vendas realizadas pelos retalhistas e pelas marcas.

Os resultados obtidos sugerem a existência de coincidências nas marcas promovidas, nas técnicas utilizadas e até nas percentagens promocionais. Extas coocorrências foram não só identificadas entre marcas diferentes no mesmo ponto de venda, como também ao nível da mesma marca nos vários retalhistas analisados.

Palavras-chave: promoção de vendas; técnicas de promoção de vendas; redução do preço; retalho alimentar

Classificação JEL: M31, M37

ABSTRACT

As recent economic crises, as well as the entry of new retailers in our country, have promoted more intense competition, which in addition to prices and the assortment of products, is currently focused on sales promotions.

Thus, the promotional intensity among retailers and consequently among brands increases which make increase the need and the importance of studying these themes to understand the planning of the promotional campaigns and the consequences. There may be some benefits for the consumer here, while there may be negative effects for competitors.

Thus, the purpose of this thesis is to understand the dynamics of competitiveness via price and promotional actions in food retail. The objective will be perceived as brands are on sale in the same period in different retailers, as well as perceived as applied techniques used. On the other hand, the objective will also be to identify certain patterns that may exist in the promotional activity of competing brands.

After obtaining data, sales promotions of the most ten representative brands from categories of Oral Hygiene, Soft Drinks, Juices, and Laundry Detergents were analysed.

The processing of data carried out using Excel software, with the crossing of data from different brands in the categories, characterization and identification of possible patterns and existing relationships in the sales promotions carried out by retailers.

The results obtained the existence of coincidences in the promoted brands, in the techniques used and even in the promotional percentages. The cooccurrences of sales promotions were not only identified between different brands at the same point of sale but also at the level of the same brand in the various retailers.

Keywords: sales promotion; sales promotion techniques; temporary price reduction; food retail

JEL Classification: M31, M37

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS ii
RESUMO iii
ABSTRACT iv
LISTA DE ABREVIATURAS xix
1. INTRODUÇÃO 1
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO 3
2.1. O SETOR DO COMÉRCIO A RETALHO 3
2.2. AS PROMOÇÕES DE VENDAS 7
2.2.1. Definição de promoção de vendas 7
2.2.2. Tipologias de promoção de vendas 8
2.2.3. Técnicas promocionais 9
2.2.4. Efeitos no comportamento do consumidor 12
2.3. A DINÂMICA DA VARIÁVEL PREÇO 16
2.3.1. Preço do retalhista versus preço do fornecedor 16
2.3.2. Competição entre retalhistas 19
2.3.3. Competição entre marcas 20
2.3.4. Desconto 21
3. EXPOSIÇÃO DO PROBLEMA 22
4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO DE DADOS 23
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 25
5.1. CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA 25
5.2. ANÁLISE DA COMPETITTIVIDADE ENTRE MARCAS E RETALHISTAS 36
5.2.1. Higiene Oral 36
5.2.2. Refrigerantes, Sumos e Néctares 58
5.2.3. Roupa 84
6. CONCLUSÕES 109
6.1. SÍNTESE DE INTERPRETAÇÃO 109
6.2. IMPLICAÇÕES PARA A GESTÃO 110

6.3. LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO.....111
6.4. TRABALHOS FUTUROS.....112
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 113
APÊNDICES 118
Apêndice 1 - Frequência e ponderação de presença das marcas da categoria Higiene Oral 119
Apêndice 2 - Frequência e ponderação de presença das marcas da categoria Refrigerantes, Sumos e Néctares.....120
Apêndice 3 - Frequência e ponderação de presença das marcas da categoria produtos da Roupa.....121
Apêndice 4 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Aquafresh e os seus concorrentes 122
Apêndice 5 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Colgate e os seus concorrentes 123
Apêndice 6 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Jordan e os seus concorrentes 124
Apêndice 7 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Listerine e os seus concorrentes 125
Apêndice 8 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca MP Higiene Oral e os seus concorrentes.....126
Apêndice 9 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca OralB e os seus concorrentes 126
Apêndice 10 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Paradontax e os seus concorrentes.....127
Apêndice 11 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Polident e os seus concorrentes 127
Apêndice 12 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Sensodyne e os seus concorrentes 127
Apêndice 13 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Theramed e os seus concorrentes 128

Apêndice 14 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Coca-Cola e os seus concorrentes 129

Apêndice 15 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Compal e os seus concorrentes 130

Apêndice 16 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Joi e os seus concorrentes 131

Apêndice 17 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Lipton e os seus concorrentes 132

Apêndice 18 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca MP Refrigerantes e os seus concorrentes 133

Apêndice 19 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca MP Sumos e Néctares e os seus concorrentes 134

Apêndice 20 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Pepsi e os seus concorrentes 134

Apêndice 22 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Sumol e os seus concorrentes 136

Apêndice 23 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Um Bongo e os seus concorrentes 137

Apêndice 24 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca A+ e os seus concorrentes 138

Apêndice 25 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Comfort e os seus concorrentes 139

Apêndice 26 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca MP Roupa e os seus concorrentes 140

Apêndice 27 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Persil e os seus concorrentes 141

Apêndice 28 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Quanto e os seus concorrentes 142

Apêndice 29 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Skip e os seus concorrentes 143

Apêndice 30 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Surf e os seus concorrentes 144

Apêndice 31 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Vernel e os seus concorrentes 145
Apêndice 32 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Xau e os seus concorrentes 146
Apêndice 33 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Xtra e os seus concorrentes 147

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Volume de vendas do retalho alimentar em Portugal (biliões) 5
Figura 2 - Quota de mercado da distribuição alimentar em Portugal (2017) 6
Figura 3 - Incidência de vendas em promoção – percentagem das vendas (2017) 7
Figura 4 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Aquafresh e pelos seus concorrentes no Continente 41
Figura 5 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Aquafresh e pelos seus concorrentes no E.Leclerc 41
Figura 6 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Aquafresh e pelos seus concorrentes no Lidl 41
Figura 7 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Aquafresh e pelos seus concorrentes no Pingo Doce 42
Figura 8 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Colgate e pelos seus concorrentes no Continente 43
Figura 9 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Colgate e pelos seus concorrentes no E.Leclerc 44
Figura 10 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Colgate e pelos seus concorrentes no Lidl 44
Figura 11 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Colgate e pelos seus concorrentes no Pingo Doce 44
Figura 12 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Jordan e pelos seus concorrentes no Continente 45
Figura 13 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Jordan e pelos seus concorrentes no Pingo Doce 46
Figura 14 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Listerine e pelos seus concorrentes no Continente 46
Figura 15 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Listerine e pelos seus concorrentes no E.Leclerc 47
Figura 16 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Listerine e pelos seus concorrentes no Pingo Doce 47
Figura 17 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela MP Higiene Oral e

pelos seus concorrentes no Continente 48
Figura 18 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela MP Higiene Oral e pelos seus concorrentes no E.Leclerc 48
Figura 19 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela MP Higiene Oral e pelos seus concorrentes no Lidl 48
Figura 20 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela MP Higiene Oral e pelos seus concorrentes no Pingo Doce 49
Figura 21 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela OralB e pelos seus concorrentes no Continente 50
Figura 22 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela OralB e pelos seus concorrentes no E.Leclerc 50
Figura 23 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela OralB e pelos seus concorrentes no Lidl 50
Figura 24 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela OralB e pelos seus concorrentes no Pingo Doce 50
Figura 25 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Paradontax e pelos seus concorrentes no Continente 52
Figura 26 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Paradontax e pelos seus concorrentes no E.Leclerc 52
Figura 27 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Paradontax e pelos seus concorrentes no Pingo Doce 52
Figura 28 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Polident e pelos seus concorrentes no Continente 53
Figura 29 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Polident e pelos seus concorrentes no E.Leclerc 54
Figura 30 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Polident e pelos seus concorrentes no Pingo Doce 54
Figura 31 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Sensodyne e pelos seus concorrentes no Continente 55
Figura 32 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Sensodyne e pelos seus concorrentes no E.Leclerc 55
Figura 33 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Sensodyne e pelos seus concorrentes no Lidl 55

Figura 34 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Sensodyne e pelos seus concorrentes no Pingo Doce 55
Figura 35 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Theramed e pelos seus concorrentes no Continente 56
Figura 36 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Theramed e pelos seus concorrentes no E.Leclerc 57
Figura 37 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Coca-Cola e pelos seus concorrentes no Continente 63
Figura 38 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Coca-Cola e pelos seus concorrentes no E.Leclerc 63
Figura 39 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Coca-Cola e pelos seus concorrentes no Lidl 64
Figura 40 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Coca-Cola e pelos seus concorrentes no Pingo Doce 64
Figura 41 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Compal e pelos seus concorrentes no Continente 65
Figura 42 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Compal e pelos seus concorrentes no E.Leclerc 66
Figura 43 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Compal e pelos seus concorrentes no Lidl 66
Figura 44 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Compal e pelos seus concorrentes no Pingo Doce 66
Figura 45 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Joi e pelos seus concorrentes no Continente 67
Figura 46 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Joi e pelos seus concorrentes no E.Leclerc 68
Figura 47 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Joi e pelos seus concorrentes no Lidl 68
Figura 48 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Joi e pelos seus concorrentes no Pingo Doce 68
Figura 49 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Lipton e pelos seus concorrentes no Continente 69
Figura 50 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Lipton e pelos seus

concorrentes no E.Leclerc 70
Figura 51 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Lipton e pelos seus concorrentes no Pingo Doce 70
Figura 52 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela MP Refrigerantes e pelos seus concorrentes no Continente 71
Figura 53 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela MP Refrigerantes e pelos seus concorrentes no E.Leclerc 71
Figura 54 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela MP Refrigerantes e pelos seus concorrentes no Lidl 72
Figura 55 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela MP Refrigerantes e pelos seus concorrentes no Pingo Doce 72
Figura 56 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela MP Sumos e Néctares e pelos seus concorrentes no Continente 73
Figura 57 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela MP Sumos e Néctares e pelos seus concorrentes no E.Leclerc 73
Figura 58 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela MP Sumos e Néctares e pelos seus concorrentes no Lidl 74
Figura 59 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela MP Sumos e Néctares e pelos seus concorrentes no Pingo Doce 74
Figura 60 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Pepsi e pelos seus concorrentes no Continente 75
Figura 61 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Pepsi e pelos seus concorrentes no E.Leclerc 75
Figura 62 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Pepsi e pelos seus concorrentes no Lidl 76
Figura 63 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Pepsi e pelos seus concorrentes no Pingo Doce 76
Figura 64 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Seven-Up e pelos seus concorrentes no Continente 77
Figura 65 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Seven-Up e pelos seus concorrentes no E.Leclerc 77
Figura 66 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Seven-Up e pelos seus concorrentes no Lidl 78

Figura 67 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Seven-Up e pelos seus concorrentes no Pingo 78
Figura 68 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Sumol e pelos seus concorrentes no Continente 79
Figura 69 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Sumol e pelos seus concorrentes no E.Leclerc 79
Figura 70 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Sumol e pelos seus concorrentes no Lidl 80
Figura 71 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Sumol e pelos seus concorrentes no Pingo Doce 80
Figura 72 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Um Bongo e pelos seus concorrentes no Continente 81
Figura 73 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Um Bongo e pelos seus concorrentes no E.Leclerc 81
Figura 74 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Um Bongo e pelos seus concorrentes no Lidl 82
Figura 75 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Um Bongo e pelos seus concorrentes no Pingo Doce 82
Figura 76 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela A+ e pelos seus concorrentes no Continente 89
Figura 77 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela A+ e pelos seus concorrentes no E.Leclerc 89
Figura 78 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela A+ e pelos seus concorrentes no Pingo Doce 90
Figura 79 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Comfort e pelos seus concorrentes no Continente 91
Figura 80 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Comfort e pelos seus concorrentes no E.Leclerc 91
Figura 81 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Comfort e pelos seus concorrentes no Lidl 91
Figura 82 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Comfort e pelos seus concorrentes no Pingo Doce 92
Figura 83 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela MP Roupa e pelos seus

concorrentes no Continente 93
Figura 84 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela MP Roupa e pelos seus concorrentes no E.Leclerc 93
Figura 85 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela MP Roupa e pelos seus concorrentes no Lidl 94
Figura 86 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela MP Roupa e pelos seus concorrentes no Pingo Doce 94
Figura 87 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Persil e pelos seus concorrentes no Continente 95
Figura 88 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Persil e pelos seus concorrentes no E.Leclerc 95
Figura 89 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Persil e pelos seus concorrentes no Lidl 95
Figura 90 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Persil e pelos seus concorrentes no Pingo Doce 96
Figura 91 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Quanto e pelos seus concorrentes no Continente 97
Figura 92 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Quanto e pelos seus concorrentes no E.Leclerc 97
Figura 93 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Quanto e pelos seus concorrentes no Lidl 97
Figura 94 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Quanto e pelos seus concorrentes no Pingo Doce 98
Figura 95 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Skip e pelos seus concorrentes no Continente 99
Figura 96 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Skip e pelos seus concorrentes no E.Leclerc 99
Figura 97 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Skip e pelos seus concorrentes no Lidl 99
Figura 98 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Skip e pelos seus concorrentes no Pingo Doce 100
Figura 99 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Surf e pelos seus concorrentes no Continente 101

Figura 100 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Surf e pelos seus concorrentes no E.Leclerc 101
Figura 101 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Surf e pelos seus concorrentes no Lidl 101
Figura 102 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Surf e pelos seus concorrentes no Pingo Doce 102
Figura 103 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Vernel e pelos seus concorrentes no Continente 103
Figura 104 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Vernel e pelos seus concorrentes no E.Leclerc 103
Figura 105 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Vernel e pelos seus concorrentes no Lidl 103
Figura 106 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Vernel e pelos seus concorrentes no Pingo Doce 103
Figura 107 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Xau e pelos seus concorrentes no Continente 104
Figura 108 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Xau e pelos seus concorrentes no E.Leclerc 105
Figura 109 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Xau e pelos seus concorrentes no Pingo Doce 105
Figura 110 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Xtra e pelos seus concorrentes no Continente 106
Figura 111 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Xtra e pelos seus concorrentes no E.Leclerc 106
Figura 112 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Xtra e pelos seus concorrentes no Lidl 107
Figura 113 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Xtra e pelos seus concorrentes no Pingo Doce 107

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Distribuição dos produtos por categoria e por retalhista 25
Tabela 2 - Distribuição dos produtos da categoria Higiene Oral por marca 26
Tabela 3 - Distribuição dos produtos da categoria de Higiene Oral promovidos através de Folheto 26
Tabela 4 - Distribuição dos produtos da categoria de Higiene Oral promovidos através de Expositor 27
Tabela 5 - Distribuição dos produtos da categoria de Higiene Oral promovidos em Topo de gôndola 27
Tabela 6 - Distribuição dos produtos da categoria de Higiene Oral promovidos através de Banded pack 28
Tabela 7 - Distribuição dos produtos da categoria dos Refrigerantes, Sumos e Néctares por marca 28
Tabela 8 - Distribuição dos produtos da categoria Refrigerantes, Sumos e Néctares promovidos através de Folhetos 29
Tabela 9 - Distribuição dos produtos da categoria Refrigerantes, Sumos e Néctares promovidos através de Ilhas 29
Tabela 10 - Distribuição dos produtos da categoria Refrigerantes, Sumos e Néctares promovidos através de Expositores 30
Tabela 11 - Distribuição dos produtos da categoria Refrigerantes, Sumos e Néctares promovidos através de Topos de gôndola 30
Tabela 12 - Distribuição dos produtos da categoria Refrigerantes, Sumos e Néctares promovidos através de Banded pack 31
Tabela 13 - Distribuição dos produtos da categoria Refrigerantes, Sumos e Néctares promovidos através de Animadora 31
Tabela 14 - Distribuição dos produtos da categoria Refrigerantes, Sumos e Néctares promovidos através de Brinde 32
Tabela 15 - Distribuição dos produtos da categoria Roupa por marca 32
Tabela 16 - Distribuição dos produtos da categoria dos produtos da Roupa promovidos através de Folheto 33
Tabela 17 - Distribuição dos produtos da categoria dos produtos da Roupa promovidos através de Ilha 33

Tabela 18 - Distribuição dos produtos da categoria dos produtos da Roupa promovidos através de Expositor....34
Tabela 19 - Distribuição dos produtos da categoria dos produtos da Roupa promovidos através de Topo de gôndola....34
Tabela 20 - Distribuição dos produtos da categoria dos produtos da Roupa promovidos através de Banded pack....35
Tabela 21 - Percentagens promocionais médias por semana dos produtos da categoria Higiene Oral no Continente....36
Tabela 22 - Percentagens promocionais médias por semana dos produtos da categoria Higiene Oral no E.Leclerc....37
Tabela 23 - Percentagens promocionais médias por semana dos produtos da categoria Higiene Oral no Lidl....38
Tabela 24 - Percentagens promocionais médias por semana dos produtos da categoria Higiene Oral no Pingo Doce....39
Tabela 25 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca Aquafresh nos vários pontos de venda....43
Tabela 26 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca Colgate nos vários pontos de venda....45
Tabela 27 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca Listerine nos vários pontos de venda....48
Tabela 28 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca MP Higiene Oral nos vários pontos de venda....49
Tabela 29 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca OralB nos vários pontos de venda....51
Tabela 30 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca Paradontax nos vários pontos de venda....53
Tabela 31 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca Sensodyne nos vários pontos de venda....56
Tabela 32 - Percentagens promocionais médias por emana dos produtos da categoria Refrigerantes e néctares no Continente....58
Tabela 33 - Percentagens promocionais médias por semana dos produtos da categoria Refrigerantes e néctares no E.Leclerc....59
Tabela 34 - Percentagens promocionais médias por semana dos produtos da categoria

Refrigerantes e néctares no Lidl 60
Tabela 35 - Percentagens promocionais médias por semana dos produtos da categoria Refrigerantes e néctares no Pingo Doce 61
Tabela 36 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca Coca-Cola nos vários pontos de venda 65
Tabela 37 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca Compal nos vários pontos de venda 67
Tabela 38 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca Joi nos vários pontos de venda 69
Tabela 39 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca Lipton nos vários pontos de venda 71
Tabela 40 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca MP Refrigerantes nos vários pontos de venda 73
Tabela 41 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca MP Sumos e Néctares nos vários pontos de venda 75
Tabela 42 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca Pepsi nos vários pontos de venda 77
Tabela 43 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca Seven-Up nos vários pontos de venda 79
Tabela 44 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca Sumol nos vários pontos de venda 81
Tabela 45 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca Um Bongo nos vários pontos de venda 83
Tabela 46 - Percentagens promocionais médias por semana dos produtos da categoria Roupa no Continente 84
Tabela 47 - Percentagens promocionais médias por semana dos produtos da categoria Roupa no E.Leclerc 85
Tabela 48 - Percentagens promocionais médias por semana dos produtos da categoria Roupa no Lidl 86
Tabela 49 - Percentagens promocionais médias dos produtos da categoria Roupa no Pingo Doce 87
Tabela 50 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca A+ nos vários pontos de venda 90

Tabela 51 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca Comfort nos vários pontos de venda 93
Tabela 52 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca MP Roupa nos vários pontos de venda 94
Tabela 53 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca Persil nos vários pontos de venda 96
Tabela 54 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca Quanto nos vários pontos de venda 98
Tabela 55 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca Skip nos vários pontos de venda 100
Tabela 56 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca Surf nos vários pontos de venda 102
Tabela 57 - Coocorrências das técnicas promocionais da marca Vernel nos vários pontos de venda 104
Tabela 58 - Coocorrências das técnicas promocionais da marca Xau nos vários pontos de venda 106
Tabela 59 - Coocorrências das técnicas promocionais da marca Xtra nos vários pontos de venda 108

LISTA DE ABREVIATURAS

APED - Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição
EDLP – Every Day Low Price
HILO – High Low Price
PVP – Preço de Venda ao Público

1. INTRODUÇÃO

A presente investigação, tem como principal objetivo a compreensão da dinâmica de competitividade via preço e ações promocionais no retalho alimentar. Assim, o propósito será analisar as coocorrências das marcas promovidas nos diferentes retalhistas, bem como identificar padrões existentes nas promoções realizadas pelas diferentes marcas em cada ponto de venda

Com as recentes crises económicas e com a entrada de novos retalhistas no nosso país, intensifica-se a competição no setor, sendo que as próprias marcas são incentivadas a competir. A competição é atualmente não só ao nível dos preços, do sortido de produtos, mas também através das promoções de vendas. Assim surge a necessidade de investigar estes fenómenos e de compreender a sua dinâmica e a forma de agir dos vários intervenientes

Atualmente existe uma lacuna em termos de investigação, no que toca à competição via promoções de vendas, sendo que grande parte dos estudos se focam na vertente do consumidor, designadamente nos custos de compra D. R. Bell, Ho, and Tang (1998) e na escolha da loja, (D. R. Bell & Lattin, 1998; Bhatnagar & Ratchford, 2004). Assim surge também a necessidade de estudar e compreender a dinâmica promocional dos retalhistas e das marcas que estes promovem.

A presente investigação permite fornecer conhecimentos e tendências acerca da área das promoções de vendas, podendo esse conhecimento ser usado tanto para fins académicos, no desenvolvimento de investigação na área, como também para fins profissionais, na utilização de estratégias de promoção de vendas adequadas e devidamente planeadas. No entanto, este trabalho é particularmente relevante para o próprio autor, uma vez que este permite alargar conhecimentos na área da distribuição em geral e das promoções de vendas em particular.

Numa primeira fase, é apresentado o enquadramento teórico, onde serão abordados os seguintes temas: i) o setor do comércio a retalho, onde se pretende fornecer as principais tendências do setor, focando especialmente o comércio a retalho; ii) definição de promoção de vendas, na qual se vai fornecer algumas das definições propostas por autores da área; iii) tipologias de promoção de vendas, onde se vai enquadrar as diferentes técnicas de promoção de vendas; iv) técnicas promocionais, onde se vai descrever as principais técnicas de promoção de vendas; v) efeitos no comportamento do consumidor, onde se vai provar a existência de efeitos no curto prazo, mas também alguns efeitos no longo prazo; vi) preço do retalhista

vs preço do fornecedor, onde se vai abordar o papel dos fornecedores nas promoções de vendas; vii) competição entre retalhistas, onde se vai disponibilizar os principais determinantes da concorrência no retalho alimentar; viii) competição entre marcas onde se dará um breve enquadramento da competição entre as marcas, bem como possíveis efeitos para as marcas concorrentes; ix) desconto, em que se vai diferenciar desconto de redução temporária do preço.

No capítulo 3 é identificado o problema que deu origem a esta investigação e em que medida este trabalho pode contribuir para a diminuição das lacunas existentes nesta área de estudo.

O capítulo 4 explica toda a metodologia que foi utilizada ao longo da investigação, com ênfase nas decisões e nas opções que foram tomadas para desenvolver este trabalho. Neste capítulo, é explicado o tipo de investigação realizada, os métodos de recolha, bem como os critérios de seleção das categorias e das marcas a analisar.

No capítulo 5 procedeu-se à análise dos resultados obtidos com a realização desta investigação. Neste ponto são confrontados os resultados obtidos relativamente às promoções de vendas realizadas, focando a análise na comparação da dinâmica competitiva entre marcas e entre os retalhistas analisados.

O capítulo 6 é a conclusão de todo este estudo em que se avaliam os resultados obtidos. Por outro lado, é feita uma reflexão acerca de toda a investigação, de forma a explicar a sua contribuição para a gestão e de forma a fornecer indicações e sugestões para futuros trabalhos. Neste capítulo também se procura identificar as limitações deste estudo.

Este trabalho termina com o capítulo das referências bibliográficas, onde são identificados todos os autores e todas as contribuições que foram utilizadas no desenvolvimento desta investigação.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. O SETOR DO COMÉRCIO A RETALHO

A principal função do retalhista é disponibilizar produtos aos seus clientes (ou consumidores)[1], através de um processo de venda. No entanto, para realizar a atividade do retalho, existem outras funções essenciais: Pesquisa de mercado; análise da procura e da oferta dos produtos; Prestação de informação a clientes e fornecedores; Armazenagem de artigos; Estabelecimento de preços e condições de venda; Realização de compras aos fornecedores, tendo como salvaguarda contratos de fornecimento; Vender os produtos aos clientes, assegurando a troca por unidades monetárias, bem como as respetivas formas e meios de pagamento (Brito & Pratas, 2019; Urotadze & Mghebrishvili, 2016).

A atividade de comércio a retalho pode ser distinguida tendo em conta os mercados consumidores. Assim, os mercados consumidores podem ser *business to consumer* ou *business to business*. (Brito & Pratas, 2019). Nos primeiros, a atividade é geralmente exercida por retalhistas, que comercializam bens e serviços para consumidores finais. Nos mercados *business to business*, a atividade económica é desempenhada por grossistas que adquirem produtos em grandes quantidades, sendo que estes depois são vendidos a organizações. (Brito & Pratas, 2019; Rousseau, 2008).

Nas formas de venda a retalho, esta atividade distingue.se ainda quanto à estrutura operacional das insígnias[2], sendo que existem estruturas com um único ponto de venda, como as pequenas mercearias não associadas entre si, os chamados retalhistas independentes. Existem ainda estruturas com múltiplos pontos de venda, como as cadeias de hipermercados, supermercados, os *discounters* ou até mesmo as mercearias ou minimercados associados entre si (Brito & Pratas, 2019; Rousseau, 2008). Estes últimos podem ser retalhistas associados ou integrados. Os retalhistas associados são empresas que têm independência jurídica, no entanto, agrupam-se para efetuar compras e serviços, com o objetivo de obter economias de escala. Por outro lado, os retalhistas integrados podem estar ligados, ou pertencer a grupos económicos, explorando redes comerciais ou cadeias de ponto de venda, nas quais aplicam

[1] As palavras cliente(s) e consumidor(es) serão utilizadas ao longo deste trabalho com o mesmo significado, sendo que são pessoas que têm acesso a um produto, mediante pagamento.
[2] Segundo Brito (2012), insígnia é o termo correto para designar as marcas das organizações retalhistas.

políticas de gestão comuns. (Rousseau, 2008).

Quanto à estrutura da propriedade das insígnias, existem os proprietários individuais, em que a unidade comercial é detida por um único empresário e que geralmente apenas dispõe de apenas um único ponto de venda, os denominados retalhistas independentes. Podemos ter as cooperativas em que os proprietários são os seus membros. Existem ainda as cadeias de distribuição e as redes de *franchising*[3], ambos considerados no segmento retalhista integrado.

No setor do retalho alimentar, setor especialmente relevante para esta investigação, existem diversas tipologias de lojas, que caraterizam o ponto de venda, designadamente, os hipermercados, os supermercados grandes ou pequenos, os livre-serviços, as mercearias e os puros alimentares, sendo que a principal diferença entre estes reside na dimensão dos pontos de venda, bem como na quantidade e diversidade de produtos que oferecem (Brito & Pratas, 2019).

Apesar das caraterísticas em termos métricos variarem entre países, em Portugal os hipermercados, possuem uma área de venda igual ou superior a 2500 m^2.(Brito & Pratas, 2019; Rousseau, 2008). Podem ainda ser distinguidos dois tipos de hipermercados, os pequenos hipermercados que têm entre 2500 e 5000 m^2 e os grandes hipermercados, que possuem uma área de venda entre 8000 e 14000 m^2 (Rousseau, 2008).

O Food Market Institute (2005) define supermercado como uma loja de produtos alimentares, de limpeza e higiene, com vendas anuais de pelo menos dois milhões de euros. Segundo (Brito & Pratas, 2019), os supermercados grandes possuem uma área de venda compreendida entre 1000 e 2499 m^2. Por outro lado, os supermercados pequenos, como o próprio nome indica tem uma dimensão mais reduzida que os anteriores, dispondo entre 400 e 999 m^2.

O formato dos supermercados inclui pontos de venda com baixos preços e nível de serviço, que se designam de *discounters* (Rousseau, 2008). Esta é uma filosofia comercial, que tanto pode enquadrar-se nos supermercados grandes ou pequenos, consoante a sua dimensão. A exposição dos produtos é efetuada em grande parte através de paletes, pois há uma reduzida

[3] De acordo com Rousseau (2008), *franchising* é um sistema de comercialização de produtos e/ou serviços, em que existe uma colaboração entre empresas distintas e independentes, ligadas através de um contrato. Assim, o franchisador concede ao franchisado, o direito de utilização de determinada marca ou formula comercial, mediante condições predefinidas. Brito and Pratas (2019) acrescenta que o franchisado beneficia da política promocional efetuada pelo franchisador. Perante isto, o franchisado fica obrigado ao pagamento de um montante inicial e/ou periódico.

preocupação com a estética, sendo que o foco é a otimização dos processos. Este tipo de estabelecimento apresenta um sortido de produtos limitado (Brito & Pratas, 2019). Segundo (Rousseau, 2008), o sortido de produtos é essencialmente de marca própria, exclusivas, ou de marcas líderes na respetiva categoria[4]. O número de referências varia entre 600 e 1000, não obstante algumas insígnias ultrapassarem este número, facto que é explicado por uma estratégia de alargamento de referências, devido a fatores competitivos.

Um formato ainda em uso atualmente são os livre-serviços que têm entre 50 e 399 metros quadrados. Um sistema comercial de livre serviço é caraterizado pela disponibilização de produtos na superfície de exposição e venda de forma a permitir a livre circulação e a livre escolha dos produtos (Brito & Pratas, 2019; Rousseau, 2008).

As mercearias são formatos em que o atendimento é feito através de um balcão, sendo que se incluem aqui os livre-serviços com menos de 50 metros quadrados. Existem ainda os puros alimentares, que são lojas que comercializam apenas produtos alimentares, para consumo, maioritariamente fora do estabelecimento (Brito & Pratas, 2019).

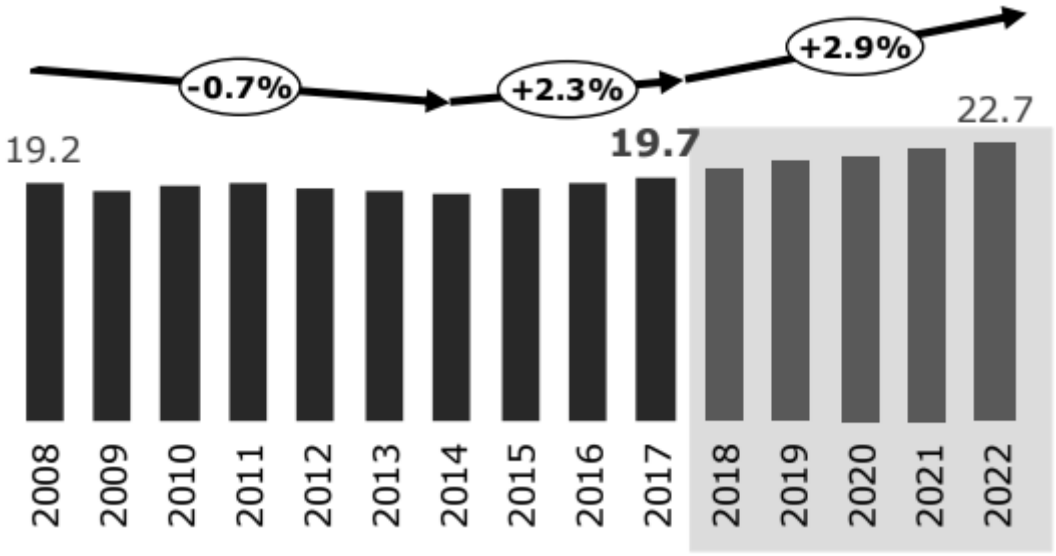


Figura 1- Volume de vendas do retalho alimentar em Portugal (biliões)

Fonte: Adaptado de (Sonae MC, 2018)

O setor do retalho alimentar em Portugal, apresenta um crescimento gradual, como é evidenciado

[4] Segundo Gruen and Shah (2000) categoria é definida como um grupo de produtos que os consumidores percebem como relacionados e/ou substitutos na satisfação de uma necessidade.

pela figura 1. As estimativas perspetivam um crescimento ainda mais elevado a partir do ano de 2018.

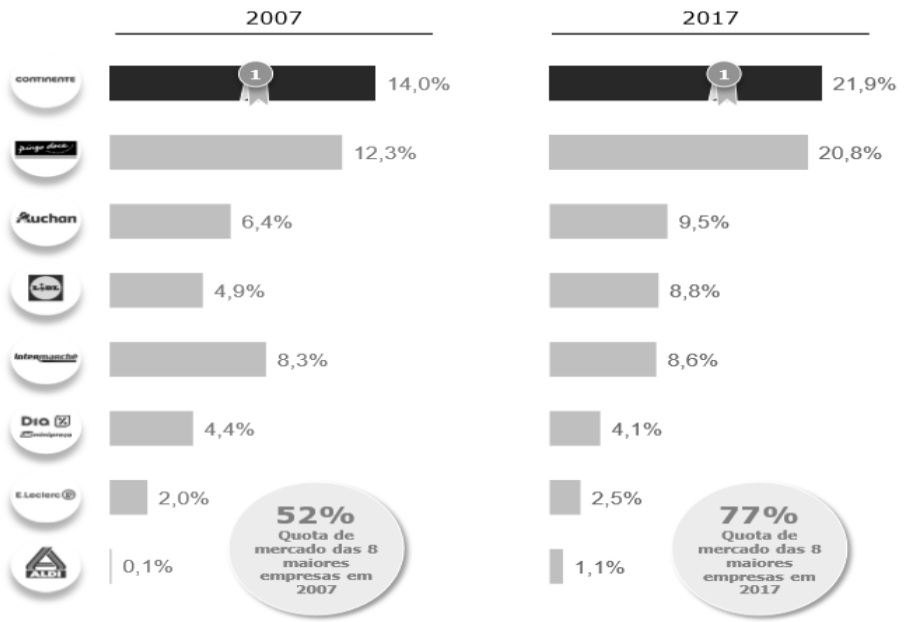


Figura 2 - Quota de mercado da distribuição alimentar em Portugal (2017)

Fonte: Adaptado de (Sonae MC, 2018)

De acordo com Roland Berger (2009), num estudo solicitado pela APED (Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição), o retalho alimentar representava 42% de todo o mercado retalhista português. O líder do mercado, era a Sonae Distribuição, seguida pela Jerónimo Martins.

Num trabalho mais recente publicado pela Sonae MC (2018), a quota de mercado das 5 principais insígnias era de aproximadamente 70%, o que representa um aumento superior a 20% face ao ano de 2007, como é evidenciado pela figura 2.

Segundo o BPI (2014), o mercado do retalho alimentar em Portugal era um dos mais concentrados da Europa.

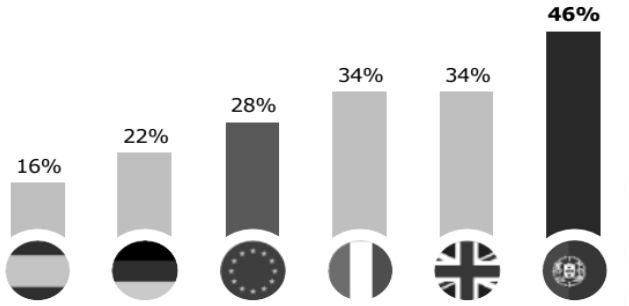


Figura 3 - Incidência de vendas em promoção – percentagem das vendas (2017)

Fonte: Adaptado de (Sonae MC, 2018)

Em Portugal, segundo a Nielsen (2019), no setor dos bens de grande consumo as vendas em promoção atingem 3.5 milhões de euros (2018). Aproximadamente metade das vendas são feitas em promoção (46%). Portugal é o 4º país da Europa, em que as promoções neste setor têm maior importância para os consumidores, apenas atrás da Eslováquia (55%), República Checa (55%) e Rússia (50%).

2.2. AS PROMOÇÕES DE VENDAS

2.2.1. Definição de promoção de vendas

A promoção de vendas é uma estratégia de *marketing* orientada para a ação, cujo propósito consiste na produção de um impacto direto no comportamento dos clientes (Blattberg & Neslin, 1990).

Schultz e Robinson (1982) afirmam que a promoção de vendas corresponde a um incentivo direto à força de vendas, ao distribuidor ou ao consumidor, com o objetivo principal de criar uma venda imediata. Peattie e Peattie (2003) acrescentam que a promoção de vendas engloba um conjunto de atividades de *marketing*, específicas para um determinado período de tempo, local ou tipo de cliente.

A compra é geralmente o comportamento mais comum por parte dos consumidores. No entanto, podem existir outros efeitos como o envolvimento do cliente ou o desenvolvimento do interesse pela marca.

A promoção de vendas surge para estimular uma relação entre os vários intervenientes, designadamente os produtores, retalhistas e clientes. Por outro lado, as diferentes técnicas de promoção de vendas devem ser utilizadas tendo em conta o tipo de cliente que queremos alcançar, o tipo de produto que estamos a promover, o período da promoção, bem como os espaços onde decorre a atividade promocional.

Raju (1995) acrescenta que a promoção de vendas corresponde a um conjunto de incentivos temporários, monetários ou não monetários, oferecidos pelas organizações aos seus clientes proporcionando uma vantagem competitiva. Segundo Boddewyn e Leardi (1989), os incentivos podem ser em dinheiro, em espécie, ou a expectativa de um benefício.

Gilbert e Jackaria (2002), Ndubisi e Moi (2005) referem que a promoção de vendas diz respeito a qualquer incentivo de curto prazo usado para estimular uma resposta desejada dos consumidores, sendo tendencialmente utilizada por um período de tempo limitado. Além disso, a promoção de vendas desperta desejos nos consumidores, estimula o interesse, incentiva os clientes a experimentar novos produtos, aumentando assim as vendas.

Contudo, a promoção de vendas não contem apenas efeitos no curto prazo, os seus efeitos podem-se estender também no longo prazo, de acordo com Brito e Hammond (2007) e Fam et al. (2011).

Alguns autores como, por exemplo, Blattberg e Neslin (1990) e Yi e Yoo (2011) vão mais longe e salientam que os incentivos monetários têm efeitos positivos, essencialmente a curto prazo. Enquanto que as promoções de vendas não monetárias podem trazer benefícios no longo prazo.

2.2.2. Tipologias de promoção de vendas

Tal como referido anteriormente, as promoções de vendas, podem ter diferentes propósitos, consoante quem a promove e a quem se destina A literatura científica distingue entre promoção comercial, promoção do retalhista e promoção ao consumidor (K. L. Ailawadi, 2001; Blattberg & Briesch, 2012; Chandon, 1995; Foekens, Leeflang, & Wittink, 1998; Narasimhan, 1988; van Heerde & Neslin, 2017).

As promoções comerciais são desenvolvidas pelos fornecedores para incentivar a existência de promoções no retalhista, favorecendo a marca (Brito, 2012; Kumar, Rajiv, & Jeuland,

2001). As promoções comerciais podem ter determinados objetivos, designadamente, destacar os produtos; aumentar os *stocks* do retalhista; incluir produtos nos anúncios do retalhista; aumentar a quota de mercado; aumentar as vendas; reduzir inventário antigo e obsoleto; colocar novos produtos disponíveis para venda (Blattberg & Briesch, 2012; Brito, 2012). A promoção comercial mais relevante são os descontos comerciais (Blattberg & Neslin, 1990).

As promoções ao consumidor são promovidas pelo fornecedor, diretamente ao consumidor final. Os seus objetivos podem ser comunicar as promoções diretamente ao consumidor; aumentar a quantidade consumida; incentivar a experimentação; antecipar o momento da compra; fidelizar o consumidor (Blattberg & Briesch, 2012; Brito, 2012). As promoções ao consumidor podem ser cupões, amostras, brindes, acréscimo de produto grátis, *banded packs,* bem como vales de desconto (Blattberg & Neslin, 1990).

As promoções do retalhista são utilizadas por iniciativa dos retalhistas e direcionadas para os clientes, tendo como principal propósito o aumento das vendas de um determinado artigo. As promoções do retalhista, podem também destinar-se a aumentar as quantidades vendidas, aumentar a frequência de compra; potenciar a rentabilidade da categoria; reduzir excesso de *stocks*; gerar tráfego; aumentar a compra média; fidelizar os clientes (Blattberg & Briesch, 2012) e (Brito, 2012). Podem também existir vários tipos de promoção retalhista, designadamente, reduções de preço, expositores, cupões do retalhista, folhetos, topos de gôndola, cartões de fidelização, colecionismo, bem como concursos e sorteios (Blattberg & Neslin, 1990). Estas promoções dependem frequentemente das promoções disponibilizadas pelos produtores. Desta forma, são geralmente os fornecedores a financiar a atividade promocional (Brito, 2012; Chevalier & Curhan, 1976).

2.2.3. Técnicas promocionais

As reduções de preço, também designadas por descontos ou reduções temporárias do preço, constituem uma técnica de promoção de vendas, promovida pelos retalhistas (Blattberg & Briesch, 2012). Segundo Brito (2012), para uma redução de preço ser considerada uma promoção de vendas, esta tem que ser limitada no tempo, ter uma comunicação no ponto de venda, ser de caráter excecional e o preço base deve ser conhecido pelo cliente. Walters and Mackenzie (1988) afirmam que a redução do preço é um dos instrumentos mais utilizados, sendo extremamente importante para aumentar as vendas. Pauwels, Hanssens, and Siddarth (2002) referem que reduções temporárias de preço aumentam o valor do produto para o

consumidor.

No entanto, o desconto pode ser concedido apenas para algumas unidades limitadas, sendo que nesse caso, os vales de desconto são uma alternativa. "O vale de desconto é um título reembolsável no ato de pagamento ou no momento da apresentação da compra (como prova)" Estes estão geralmente colados nos produtos em promoção, ou são distribuídos pessoalmente por promotoras (Brito, 2012). Nos vales de desconto, os consumidores pagam o valor total pelo produto, mas só mediante o comprovativo da compra, juntamente com o vale, é descontado o respetivo valor (Gedenk, Neslin, & Ailawadi, 2006).

Uma técnica idêntica aos vales de desconto são os cupões, que diferem apenas quanto ao método de distribuição (Brito, 2012). Para Raghubir (2004), os cupões são um instrumento de promoção de vendas, que oferecem ao seu utilizador, um desconto na compra de um produto. O desconto pode apresentar-se de diversas formas, designadamente em "% de desconto", "€ de desconto" ou até "Leve 2, pague 1". Estes são disponibilizados através de folhetos de cupões (Raghubir, 2004), jornais ou revistas (Brito, 2012). (Raghubir, 2004) acrescenta que um cupão pode incluir uma única oferta, ou várias ofertas promocionais distintas. Dellabitta, Monroe, and McGinnis (1981) afirmam que quanto maior for o desconto, maior o valor da oferta percebida, menor a intenção de pesquisar e maior o interesse pela marca. Segundo Brito (2012) os cupões são um bom instrumento para o lançamento de novos produtos, principalmente associado a publicidade.

Para uma maior comunicação com o cliente no ponto de venda, bem como para incentivar a compra, a forma mais eficaz é colocar uma animadora no ponto de venda. A animadora é uma representante da marca, que está presente fisicamente no ponto de venda, e que procura envolver o consumidor através de ações de demonstração (Brito, 2012; Filipe, Rocha, & Vilhena, 2018).

Uma vez que os custos de implementação desta técnica não são acessíveis a qualquer marca, podem ser utilizados outros métodos para dar destaque ao produto, como os topos de gôndola. Estes podem surgir associados a outras técnicas, ou simplesmente com o principal objetivo de colocar um artigo em posição de destaque (Brito, 2012). Quando os topos de gôndola são decorados e possuem publicidade têm a designação de expositores. Por outro lado, existem ainda as ilhas, que consistem na disposição de paletes de mercadoria situadas no meio dos corredores ou junto de produtos relacionados (Brito & Pratas, 2019).

Para a comunicação e para a publicidade das promoções existentes na loja, um meio bastante utilizado é o folheto promocional. Os folhetos são utilizados para comunicar promoções das marcas, benefícios dos produtos, passatempos, ofertas, receitas, divulgação de novos produtos, entre outros aspetos. Os folhetos cativam os clientes, pois estes associam os folhetos a promoções (Brito, 2012). Segundo Kopp, Eng, and Tigert (1989), os folhetos promocionais são a fonte mais importante dos preços na área do retalho, sendo que esta será uma das fontes de recolha de dados desta investigação.

Existem ainda promoções que não se baseiam no preço, mas que procuram incentivar o cliente a experimentar o produto. Assim, uma das técnicas que permite isso são as amostras gratuitas que são pequenas quantidades de um produto distribuídas aos clientes, (Blattberg & Briesch, 2012). Estas podem ser entregues no ponto de venda, pelo correio, através da imprensa, na rua ou até no domicílio. É uma técnica que possibilita a introdução de novos produtos/marcas no mercado. Por outro lado, incentiva o cliente a experimentar o produto, o que pode eliminar uma possível resistência. Pode ser um bom método para eliminar um produto que não tem uma boa adesão (Brito, 2012).

Em algumas situações, o prémio que é oferecido ao cliente, não está relacionado com o produto principal sujeito a promoção, sendo que passamos a falar de brindes. Estes são prémios oferecidos diretamente no ponto de venda, anexados à embalagem do produto promovido (Reid, Thompson, Mavondo, & Brunso, 2015). Brito (2012) acrescenta que podem ser colocados no interior da embalagem, sendo que neste caso tem a designação de brinde *in pack* ou amarrado ao exterior da embalagem, que se designa de brinde *on pack* (Brito, 2012).

No entanto, se o prémio for fabricado ou comercializado pela mesma marca, a técnica utilizada, é outra, o acréscimo de produto grátis. Neste caso, é oferecido ao cliente, mediante compra de um produto, um acréscimo de produto grátis., ou seja, é oferecida uma maior quantidade de produto ao mesmo preço. Esta técnica leva a que o cliente compare o produto com a proposta dos concorrentes (Brito, 2012; Filipe *et al.*, 2018). No entanto, se a oferta de produto grátis é igual ou superior à totalidade do produto, entramos no âmbito de outra técnica denominada de *banded packs* ou promoções multiprodutos – consoante o número de embalagens associadas ao produto principal. Neste caso, os artigos oferecidos poderão ser da mesma marca ou, em alternativa, ser de uma marca distinta. Assim, estes promovem um conjunto de produtos a um preço mais apelativo (Brito, 2012; Filipe *et al.*, 2018).

Existem ainda técnicas promocionais, que se focam mais em envolver o cliente com a marca, como por exemplo os concursos. Para Blattberg and Briesch (2012) um concurso é uma promoção de vendas, na qual, o consumidor se inscreve, tendo a possibilidade de ganhar prémios, que segundo Brito (2012), são aleatórios em termos da sua obtenção. Reid *et al.* (2015) afirmam que os concursos e os sorteios agregam valor através do benefício de entretenimento, pois promovem o envolvimento com a marca, sem nenhum custo adicional.

Um dos programas de fidelização mais usuais é o cartão de fidelização, no qual segundo Blattberg and Briesch (2012), os consumidores subscrevem um cartão, que acaba por registar todas as suas compras. Em contrapartida, os utilizadores podem usufruir de uma série de descontos. Para Filipe *et al.* (2018), atualmente é usual as marcas que possuem lojas próprias criarem estes programas com o objetivo de fidelizar os clientes, disponibilizando em contrapartida reduções de preço em alguns artigos.

O colecionismo é um programas de fidelização, que se baseia na acumulação de comprovativos de compra, necessários para a elegibilidade, a um prémio certo. O principal objetivo do colecionismo é criar lealdade nos clientes, uma vez que estes respondem a este programa aumentando a frequência de compra (Brito, 2012).

2.2.4. Efeitos no comportamento do consumidor

As promoções de vendas podem ter efeitos de curto e de longo prazo. Os efeitos de curto prazo ocorrem durante a campanha promocional, enquanto os efeitos de longo prazo ocorrem após esse período.

Os efeitos de curto prazo podem ser a troca de loja (os clientes mudam de loja devido às promoções), a troca de marca (os consumidores adquirem uma marca em detrimento de outra), a troca de categoria (os clientes adquirem produtos de uma categoria que não compram habitualmente), bem como o aumento das compras (aceleração da frequência ou da quantidade adquirida) (Gedenk et al., 2006).

Para Gedenk et al. (2006), o aumento das compras depende do tipo de categoria, do número de marcas presentes nessa categoria e dos instrumentos de promoção utilizados Este aumento, segundo C. Narasimhan, S. A. Neslin, and S. K. Sen (1996) é maior em categorias com um número reduzido de marcas, tempos curtos entre compras, bem como em categorias

nas quais haja uma maior propensão à realização de *stockpiling*[5]. Este aumento pode gerar a constituição de *stock*[6] e eventualmente um aumento do consumo.

O aumento das compras verifica-se durante a atividade promocional e nas semanas seguintes. No entanto, esse efeito não se prolonga no longo prazo. Assim, a rentabilidade de uma promoção depende das compras adicionais do produto em promoção e dos custos com a realização da promoção (Pauwels et al., 2002).

Segundo Srinivasan, Pauwels, Hanssens, and Dekimpe (2004), após uma redução temporária do preço (semanas e meses seguintes) devem ser satisfeitas duas condições: evitar uma política de preços baixos, o que pode causar uma perda permanente dos lucros marginais; a promoção tem que gerar um lucro maior do que o lucro esperado de forma a cobrir pelo menos as perdas que poderão ser geradas após a promoção (quebra nas vendas em virtude do efeito de armazenamento).

Promoções de apoio podem ser utilizadas para comunicar, como também para ampliar os efeitos das promoções de vendas, nomeadamente através de expositores, embalagens de POS (ponto de serviço) ou até embalagens promocionais. Muitas vezes, os consumidores interpretam estas promoções de apoio como um sinal de promoção, resultando num aumento das compras (Gedenk et al., 2006). Uma redução de preço de 15% sem a utilização de uma promoção de apoio gera um aumento médio de vendas de 34%. Uma redução do preço de 15% apoiada por um destaque produz um aumento de 161%, enquanto que se for utilizado um expositor esse aumento passa a ser de 293% (C. Narasimhan, S. Neslin, & S. Sen, 1996).

Relativamente à troca de categoria devido a promoções, existe o efeito de complementaridade da categoria, no qual uma promoção de vendas de uma categoria, provoca um aumento das vendas de uma categoria complementar. Segundo Mulhern and Leone (1991) existe aumento nas vendas de produtos relacionados de algumas categorias, no entanto o mesmo não é verdade para outras. Para Gedenk et al. (2006), existem algumas evidências de efeitos positivos de promoções em produtos não promovidos, mas não são muito fortes.

---

[5] *Stockpiling* – efeito de armazenamento – O termo stockpiling é o termo mais utilizado pela literatura científica acerca do fenómeno das promoções de vendas, para transmitir a ideia supracitada.
[6] *Stock* – estoque – O termo stock é o termo mais adequado, bem como mais utilizado na literatura científica para transmitir o referido significado.

No entanto, para Dawes (2004) existe um aumento no volume de vendas da categoria que sofreu a promoção, ou seja, o aumento das vendas de um produto que entra em promoção pode provocar um aumento das vendas dessa categoria de produtos. O autor verificou que o impacto nas vendas da categoria após a promoção foi negativo, pois as vendas aumentaram durante o período da promoção, mas nas 10 semanas seguintes houve uma redução de 60% das vendas na categoria. Este fenómeno pode ser explicado pela constituição de stock do artigo em promoção, que provocou uma redução nas vendas da categoria após a promoção.

Relativamente à troca de loja, Dawes (2004) afirma que um em cada três retalhistas sofreu uma redução nas vendas durante uma campanha promocional do concorrente, o que não permite retirar conclusões. Uma das causas pode ser a situação geográfica da loja rival, que pode estar localizada junto à loja que praticou a atividade promocional e, portanto, os consumidores preferiram a loja com promoção. No mesmo sentido, Keng and Ehrenberg (1984) afirmam que existe uma baixa lealdade à loja entre os clientes dos supermercados.

van Heerde, Gupta, and Wittink (2003) referem que dois terços do aumento das compras devem-se à aceleração da compra, enquanto que um terço se deve à troca de marca. Por outro lado, Gedenk et al. (2006) referem que a aceleração da compra, pode gerar um aumento do consumo. As promoções aumentam o tráfego da loja (Lam, Vandenbosch, Hulland, & Pearce, 2001) e uma parte substancial do aumento das vendas da categoria deve-se à troca de loja (van Heerde, Leeflang, & Wittink, 2004).

No longo prazo, pode haver lealdade à marca, lealdade à categoria ou lealdade à loja. O *stockpiling* pode ser considerado como um efeito de longo prazo, pois o produto armazenado será consumido ao longo do tempo.

Segundo Jedidi, Mela, and Gupta (1999) no longo prazo, perante promoções frequentes, os consumidores podem perceber e esperar pela promoção constituindo stock da sua marca favorita, ao invés de trocar de marca.

Para Beltov, Jorgensen, and Zaccour (2006) os consumidores sabem que após o período da promoção, os preços aumentarão, portanto, compram em maior quantidade, armazenando, o que se traduz na redução das vendas no período após a promoção. Deste modo, quanto maior for o efeito de *stockpiling*, menor deverá ser o desconto

Segundo Gedenk et al. (2006); Jedidi et al. (1999) as reduções temporárias de preços diminuem os preços de referência, aumentam a sensibilidade dos preços e diminuem as probabilidades de recompra. Assim, existe uma relação negativa entre as promoções e a lealdade à marca. Guadagni and Little (2008) e Doob, Carlsmith, Freedman, Landauer, and Tom (1969), afirmam que os efeitos de uma promoção via preço, no longo prazo, são negativos. Gedenk and Neslin (1999); Yi and Yoo (2011) consideram que promoções não monetárias têm um efeito mais fraco a curto prazo, mas são mais favoráveis à lealdade à marca do que as promoções monetárias.

Karande and Kumar (1995) sugerem que quanto maior a frequência da promoção, maior é a sensibilidade do cliente às promoções. Jedidi et al. (1999) acrescentam que à sensibilidade das promoções, acresce a sensibilidade a variações do preço, (K. L. Ailawadi, Neslin, & Gedenk, 2001) que pode causar a perda de quota de mercado, após o aumento do preço do produto promovido. Isto acontece pois (Yi & Yoo, 2011) as promoções monetárias, usadas de forma repetitiva baixam o preço de referência, o que (Buil, de Chernatony, & Martinez, 2013) afeta negativamente a qualidade percebida. Segundo Mela, Gupta, and Lehmann (1997) a sensibilidade ao preço afeta consumidores leais e não leais. O aumento da frequência de promoções de vendas, leva a que consumidores não leais esperem pelas promoções para efetuar a compra. Por outro lado, Jedidi et al. (1999) defendem que a profundidade da promoção, tem mais impacto do que a própria frequência.

Para novos consumidores, as promoções de vendas oferecem uma certa redução do risco, perante a compra de um produto novo, na medida em que permite que estes experimentem a um preço mais reduzido, incentivando a sua compra (Anderson & Simester, 2004; Bridges, Briesch, & Yim, 2006). Assim, pode ser uma estratégia eficaz de introdução de produtos no mercado. Além disso, permite também promover a repetição da compra por parte dos consumidores regulares (Erdem & Keane, 1996).

A repetição de campanhas promocionais, no longo prazo, pode gerar uma alteração do comportamento do consumidor, passando este a comprar quantidades mais elevadas, mas a fazê-lo em menos ocasiões, acumulando quantidades em stock. Este efeito implica menos visitas à loja, o que poderá ser prejudicial para estas (D. Bell, Chiang, & Padmanabhan, 1999). Por outro lado, o armazenamento provocado pela existência de ações promocionais pode ser positivo para as marcas promovidas, pois diminui a probabilidade de os consumidores trocarem para uma marca concorrente, sendo que também pode gerar um aumento das vendas

da categoria (K. Ailawadi, Gedenk, Lutzky, & Neslin, 2005; D. Bell et al., 1999).

O efeito da lealdade à loja ainda não foi muito estudado na literatura científica, no entanto D. R. Bell and Lattin (1998) afirmam que consumidores que compram grandes quantidades de produtos por visita tendem a favorecer lojas que têm uma política de Every Day Low Price (EDLP)[7], enquanto os compradores que compram cestas de mercado pequenas preferem lojas que realizam boas promoções (HILO)[8]. Segundo Gedenk et al. (2006), existem evidências que as promoções de vendas têm um efeito positivo na lealdade à loja, apesar do tema merecer uma investigação mais aprofundada.

Em termos da fase do ciclo de vida do produto, (Odunlami & Ogunsiji, 2011) as promoções de vendas são particularmente importantes na fase inicial e de crescimento do mercado.

2.3. A DINÂMICA DA VARIÁVEL PREÇO

2.3.1. Preço do retalhista versus preço do fornecedor

O preço é uma variável fundamental, que está presente em todos os processos de compra e venda. Este tem uma influência significativa no comportamento de compra dos consumidores e, consequentemente, no rendimento das empresas (Han, Gupta, & Lehmann, 2001). O preço representa o montante de despesa económica necessária para efetuar a compra, assim como representa o rendimento das organizações que comercializam bens e serviços (Brito, 2012; Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993).

Num processo de negociação entre produtores e distribuidores são negociados vários elementos entre estes os prazos de pagamento, o preço, que compreende o custo dos produtos destinados à venda e os descontos assentes no preço base. Entre estes descontos podem ser destacados o rappel, que é um desconto fixado em percentagem do montante total das compras num determinado período, os descontos de quantidade (desconto em função do volume das encomendas), os descontos de pronto pagamento e os descontos sazonais (por antecipação do período da encomenda) (Rousseau, 2008).

---

[7] EDLP – Política de preços que segundo Hoch, Dreze, and Purk (1994) se carateriza pelo facto do retalhista disponibilizar preços diários constantes, sem utilizar estratégias de redução do preço

[8] HILO – Segundo McGoldrick and Betts (2015), o retalhista pratica preços mais elevados, no entanto, apresenta reduções temporárias do preço mais regulares do que a estratégia EDLP.

Adicionalmente, são ainda acordados alguns benefícios como o apoio das entradas em linha, apoio na abertura de lojas, na publicidade e na remuneração da reposição dos produtos (Rousseau, 2008). Estes pagamentos, bem como as promoções de vendas, contribuem para reduzir o custo unitário do produto, bem como vendê-las em condições de preço supostamente mais atrativas para o cliente (Bolton, Shankar, & Montoya, 2010; Rousseau, 2008), evidenciando o efeito de *pass-through*[9]. No entanto, por vezes, benefícios concedidos pelos fornecedores aos retalhistas não se refletem em promoções ou PVP (preço de venda ao publico) mais favorável para o consumidor, contrariamente ao que era suposto.

Apesar disto, Kim and Staelin (1999) afirmam que os fabricantes embora saibam que os retalhistas acabam por utilizar os benefícios obtidos para melhorar os próprios resultados financeiros, continuam a conceder benefícios por iniciativa própria. As promoções, especialmente as monetárias, podem ampliar o efeito de troca de loja, o que seria prejudicial para os retalhistas, sendo que este fator pode justificar a não verificação do efeito de *pass-through*. Neste sentido, os retalhistas apenas refletem no preço do consumidor uma parte dos descontos e abatimentos concedidos pelos fornecedores.

Song (2011) afirma que quando o fornecedor é comum a todos os retalhistas, geralmente o desconto é comum a todos estes. Desta forma, todos os retalhistas podem disponibilizar, em simultâneo, um produto a um preço mais baixo que o habitual.

Segundo Kim and Staelin (1999) existe a crença de que os retalhistas têm mais poder do que os fabricantes. Brito and Pratas (2019) reforçam essa crença, no entanto, afirmam que algumas marcas muito reconhecidas no mercado, possam ter um poder de negociação elevado perante os retalhistas.

A moderna distribuição utiliza um processo de fixação de preços invertido, isto é, fixa o seu PVP face à concorrência e ao tipo de cliente, em seguida seleciona o fornecedor dos produtos, tendo em conta a qualidade e preço, que satisfaçam a margem pretendida e o PVP

[9] Segundo Besanko, Dubé, and Gupta (2005) pass-through define-se como a taxa pela qual as mudanças no preço do fornecedor influenciam o PVP.

previamente fixado. Este preço inclui o custo de produção e de distribuição do produto, as margens dos produtores e dos distribuidores, bem como os impostos. A fixação do PVP pode ser vertical, sendo que neste caso os preços são impostos pelos fabricantes. Neste âmbito, o produtor impõe aos distribuidores o preço de venda final dos produtos. Por outro lado, existe o método de fixação livre, sendo que apenas este método permite aos distribuidores desenvolverem uma política de preços (Rousseau, 2008).

Perante uma mudança do preço, o comprador reage através de uma mudança nos seus hábitos de compra. Assim, segundo McGoldrick (2002), quando existem variações nas quantidades vendidas, perante mudanças no preço, este fenómeno tem a designação de elasticidade preço da procura. Assim, a procura é elástica, quando a variação percentual da procura é maior que a variação percentual do preço. No caso contrário, a procura é inelástica. Segundo um estudo realizado por Hoch, Kim, Montgomery, and Rossi (1995), procuras elásticas estão associadas a produtos armazenáveis e com baixa intensidade competitiva. Por outro lado, baixas elasticidades dizem respeito a produtos com quota de mercado elevada.

McGoldrick (2002) sugere que os compradores têm dois limites de preço, quando estão perante um processo de compra. O limite superior, a partir do qual o produto é considerado dispendioso e o limite inferior, abaixo do qual a qualidade do produto é considerada duvidosa. As avaliações do preço são baseadas em comparações com um preço de referência. Lindsey - Mullikin (2003) define preço de referência como uma âncora através da qual os preços observados são comparados. McGoldrick (2002); Monroe (2003) afirmam que a perceção do preço resulta da comparação entre o preço atual, o preço de referência externo, que é o preço de referência fornecido pelo retalhista e o preço de referência interno, que é o julgamento do consumidor sobre o preço normal. Kalwani and Yim (1992) associam o preço de referência interno ao preço esperado pelo cliente. Kopalle, Rao, and Assuncão (1996) acrescentam que a procura por uma marca depende não apenas do preço da marca, mas da avaliação que o cliente efetua entre o preço de referência e o preço que a marca está a praticar.

Existem evidências que sugerem que as decisões dos consumidores não são influenciadas apenas pelos preços de itens individuais, mas também têm em consideração a imagem dos preços, que reflete a perceção que um consumidor tem do nível geral de preços de um retalhista. Assim, é importante identificar algumas estratégias que influenciam o nível geral de

preços do retalhista, denominadas estratégias de pricing. Uma das estratégias mais utilizadas, é usualmente designada de *Every day low pricing* (EDLP), que segundo Hoch et al. (1994) se carateriza pelo facto de o retalhista disponibilizar preços diários constantes, sem utilizar estratégias de redução do preço. Segundo McGoldrick and Betts (2015), esta estratégia permite ao retalhista efetuar menos campanhas promocionais, ser mais eficiente nos processos, ter uma melhor gestão dos inventários, bem como reduzir a possibilidade de existência de uma guerra de preços.

Por outro lado, na estratégia *High low pricing* (HILO), o retalhista pratica preços mais elevados, no entanto, realiza promoções regularmente, levando a que, por vezes, os preços sejam mais baixos do que na estratégia EDLP. A estratégia HILO cria emoção, bem como uma noção de qualidade, uma vez que os preços começam por ser altos. Por outro lado, permite atender a vários segmentos de mercado (McGoldrick & Betts, 2015). Hamilton and Chernev (2010) acrescentam que a qualidade do serviço também influencia a perceção do nível geral de preços.

Segundo D. R. Bell and Lattin (1998) perante comportamentos de consumo e na presença de estratégias de *pricing* heterogéneas, clientes que compram grandes quantidades de produtos preferem lojas que praticam uma estratégia HDLP, enquanto clientes que tem por hábito realizar compras de pouco volume preferem lojas HILO.

2.3.2. Competição entre retalhistas

As fusões e aquisições feitas por algumas organizações que resultaram na criação de grandes cadeias retalhistas, o que alterou a dinâmica competitiva do setor. A dimensão permite reduzir os custos (maior poder de negociação e economias de escala) e por outro lado aumentar as receitas (maior quota de mercado). Deste modo, os retalhistas podem oferecer uma diversidade de ofertas mais ampla que os concorrentes e assim serem mais atraentes à vista dos consumidores, como também disponibilizar mais marcas próprias, que possibilitam margens mais elevadas. A dimensão permite que as suas decisões estratégicas sejam centralizadas e depois distribuídas pelas várias unidades. No entanto, isto apresenta uma dificuldade que é responder a desafios locais, nomeadamente adaptando-se à concorrência e aos preços.

As grandes cadeias retalhistas também permitem economias de escala aos próprios produtores que apenas necessitam de negociar com a sede para conseguirem abastecer todas as lojas da empresa.

O setor do retalho alimentar é um mercado que está saturado, por isso, existe bastante competição entre as insígnias, resultando, em frequentes ações publicitárias e promocionais (Rao & Syam, 2001). O grau de concorrência entre os retalhistas está relacionado com a semelhança dos benefícios que estes oferecem. Deste modo, os *discounters*, focam-se mais nos preços, dando menos importância a aspetos como o serviço e/ou a variedade do sortido, enquanto os hipermercados e os supermercados dão mais importância à amplitude e profundidade do sortido. No entanto, os *discounters,* procuram adicionar marcas nacionais, o que reduz a proposta de valor das insígnias que procuram ser o local de referência, para venda de produtos nacionais (Cleeren, Verboven, Dekimpe, & Gielens, 2010). Os *discounters* influenciam a sensibilidade geral dos preços, uma vez que apostam numa política de preços agressiva (van Heerde, Gijsbrechts, & Pauwels, 2008). No entanto, os supermercados podem utilizar as promoções de vendas, com o objetivo de atrair mais clientes, e responder à política dos *discounters* (Rajiv, Dutta, & Dhar, 2002). Em alternativa, os supermercados podem focar-se em clientes menos sensíveis ao preço e mais lucrativos (Zhu, Singh, & Dukes, 2005).

2.3.3. Competição entre marcas

Segundo Dawes (2004) uma promoção permite, por vezes, que um consumidor compre uma marca em troca de uma marca concorrente. As evidências existentes sugerem que os ganhos de uma marca promovida se devem à troca de marca. O autor descobriu que nos bens de grande consumo, durante uma promoção de um concorrente, as marcas conseguem vender aproximadamente a mesma quantidade. No entanto, nas 10 semanas seguintes à promoção de uma marca, a categoria apresenta uma diminuição das vendas, o que afeta as vendas das marcas concorrentes. De acordo com Rajendran and Tellis (1994) uma promoção via preço, pode gerar uma retaliação por parte de uma marca concorrente, o que pode levar a uma mudança nos preços de referência. Sudhir (2001) afirma que a efetividade de uma promoção via preço depende obviamente da reação dos concorrentes, sendo que é extremamente importante conhecer a dinâmica competitiva entre as empresas.

2.3.4. Desconto

O termo desconto aparece muitas vezes associado às promoções. No entanto, descontos e promoções são fenómenos distintos.

Assim, convém dissociar o desconto da redução de preço.

A redução temporária do preço é uma ação promocional promovida pelo fornecedor de uma marca, tendo esta técnica uma componente comunicacional. Por outro lado, o desconto, segundo Brito (2012) é uma simples alteração do preço que consta na etiqueta do produto. O desconto pode ser da iniciativa do retalhista ou do fornecedor. Em ambos os casos o preço é imediatamente atualizado.

3. EXPOSIÇÃO DO PROBLEMA

A saturação do setor do retalho alimentar, que se deve entre outros fatores, à presença de retalhistas com estratégias de preço "agressivas", os *discounters*, acabou por resultar em frequentes ações promocionais (Rao & Syam, 2001), o que promove também a competição através de promoções de vendas entre as marcas. Os *discounters*, através das técnicas promocionais, não só atraem consumidores de lojas mais dispendiosas, como também competem no próprio segmento (Cleeren et al., 2010). Face ao aumento da quota de mercado dos retalhistas com estratégias de preço baixo e devido ao facto de estes influenciarem o nível geral dos preços, os seus concorrentes procuram aplicar estratégias que respondam a esta ameaça (van Heerde et al., 2008). As promoções de vendas, em particular as reduções de preço, a técnica mais utilizada (Blattberg & Neslin, 1990; Walters & Mackenzie, 1988), podem atrair clientes dos *discounters* para os seus concorrentes (Rajiv et al., 2002). Uma das alternativas a esta medida seria o foco em clientes mais lucrativos e menos sensíveis ao preço, designadamente através da aposta em sortidos mais amplos e melhor qualidade de serviço (Cleeren et al., 2010; Zhu et al., 2005). No entanto, ainda é desconhecido, se a concorrência é maior entre supermercados ou *discounters*, como também é desconhecido qual dos formatos tem mais influência (Cleeren et al., 2010).

Por outro lado, tal como referido anteriormente, Song (2011) afirma que quando o fornecedor é comum a todos os retalhistas, geralmente o desconto é comum a todos estes. Desta forma, todos os retalhistas podem disponibilizar, uma determinada marca a um preço mais baixo que o habitual.

Assim, o objetivo será avaliar a existência de coincidências nas marcas promovidas, nas técnicas utilizadas e nas percentagens promocionais entre os vários retalhistas. O propósito desta investigação também abrange a identificação e discussão de eventuais coocorrências de promoções de vendas entre marcas concorrentes no mesmo ponto de venda.

4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO DE DADOS

Para a recolha de dados, foram selecionadas 4 lojas de insígnias diferentes, de forma a ser possível recolher os dados e observar o ponto de venda semanalmente. Assim, com o objetivo de evitar eventuais diferenças que possam existir nos preços anunciados e de forma também a avaliar uma eventual competição entre lojas próximas, as lojas selecionadas localizam-se na mesma cidade, neste caso em Viana do Castelo. Deste modo decidiu-se selecionar 1 loja de cada uma das seguintes insígnias: Continente, E.Leclerc, Lidl e Pingo Doce.

Em seguida, questionaram-se os responsáveis das lojas selecionadas acerca das categorias com maior intensidade promocional, sendo que apenas o responsável da loja Lidl respondeu de forma esclarecedora. Com base na resposta, foram escolhidas as categorias de produtos da Roupa, Loiça, Desodorizantes, Champôs, Higiene Oral, Refrigerantes, Sumos e Néctares e Gel de Banho.

Para estas categorias, foram consultadas e registadas as reduções de preço, bem como os *banded packs* e acréscimos de produto grátis, promovidos pelos retalhistas através do seu *website* e dos folhetos promocionais. Por outro lado, procedeu-se também à observação e respetivo registo da atividade promocional realizada em loja como os expositores, topos de gôndola, ilhas, *banded packs*, animadoras no ponto de venda e brindes.

A recolha de dados teve a duração de 20 semanas, sendo que iniciou a 4 de novembro de 2019 e terminou a 29 de março de 2020.

Após a recolha dos dados, selecionaram-se as três categorias com maior frequência. As categorias selecionadas para a análise foram a categoria dos produtos da Roupa, Refrigerantes, Sumos e Néctares, bem como Higiene Oral.

De seguida procedeu-se à identificação das marcas com maior frequência nas semanas analisadas e com maior presença nos 4 retalhistas selecionados, sendo que se utilizaram 10 marcas de cada uma das categorias selecionadas, que podem ser observadas nos apêndices 1, 2 e 3. De forma a facilitar a análise de dados, agregou-se as marcas de distribuidor numa única marca de cada categoria, sendo que foram criadas as marcas MP Higiene Oral, MP Roupa, MP Refrigerantes e MP Sumos e Néctares. No caso da categoria de Refrigerantes, Sumos e Néctares foram criadas 2 marcas devido à dimensão e heterogeneidade dos produtos existentes nesta categoria e também de forma a manter a consistência com as estratégias de marca

desenvolvidas pelos retalhistas. Assim sendo, uma vez que os retalhistas têm marcas distintas para Refrigerantes e para Sumo e Néctares, decidiu agregar-se os produtos em 2 marcas distintas, a MP Refrigerantes e a MP Sumos e Néctares.

A metodologia utilizada foi quantitativa, sendo que a base de dados foi construída pelo próprio autor. Os dados foram posteriormente analisados através do software Excel.

Deste modo, a presente investigação permite desenvolver a compreensão da temática da competitividade via preço e ações promocionais na área do retalho alimentar. O presente estudo, propõe-se a avaliar a existência padrões nas promoções realizadas entre marcas no mesmo ponto de venda, bem como analisar a dinâmica promocional da mesma marca nos vários pontos de venda selecionados.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1. CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Tabela 1- Distribuição dos produtos por categoria e por retalhista

	Continente	Eleclerc	Lidl	Pingo Doce	Total
champô	1971	817	298	796	3882
desodorizante	1225	639	158	810	2832
gel de banho	1726	582	195	500	3003
higiene oral	2193	571	169	1104	4037
loiça	1277	550	141	545	2513
refrigerante e néctar	2041	994	363	1424	4822
roupa	4082	1711	343	2005	8141
Total	14515	5864	1667	7184	29230

A recolha de dados permitiu obter 29 230 produtos promovidos, sendo que a tabela 1 apresenta a sua distribuição por categoria e por retalhista. Assim, as categorias mais promovidas foram a Higiene Oral, Refrigerantes e néctares, bem como os produtos da roupa, sendo que estes dados serviram de base para a decisão das categorias a analisar. Deste modo as categorias selecionadas para análise foram: Higiene Oral, Refrigerantes e Néctares e Roupa.
Estas categorias englobam no seu conjunto aproximadamente 17 000 produtos, sendo que este foi o volume de dados analisados.

Os apêndices 1, 2 e 3 mostram as frequências promocionais das marcas das categorias Higiene Oral, Refrigerantes, Sumos e Néctares, bem como produtos da Roupa, respetivamente. Estes dados foram utilizados para selecionar as marcas a analisar.

Tabela 2 - Distribuição dos produtos da categoria Higiene Oral por marca

		Produtos promovidos				
		Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce	Total
Marca	Aquafresh	286	99	58	173	616
	Colgate	844	288	68	625	1825
	Jordan	214	0	0	1	215
	Listerine	43	2	0	61	106
	MP Higiene Oral	51	45	23	29	148
	OralB	439	85	16	122	662
	Paradontax	27	1	0	12	40
	Polident	6	6	0	3	15
	Sensodyne	206	34	4	63	307
	Theramed	48	7	0	0	55
Total		2164	567	169	1089	3989

Relativamente aos produtos da categoria Higiene Oral, pode afirmar-se que as marcas com produtos mais promovidos foram a Colgate e a OralB. Por outro lado, as marcas com menos produtos promovidos foram a Polident e a Paradontax, o que pode ser visualizado através da tabela 2

Tabela 3 - Distribuição dos produtos da categoria de Higiene Oral promovidos através de Folheto

		Folheto				
		Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce	Total
Marca	Aquafresh	88	57	7	116	268
	Colgate	636	182	29	552	1399
	Jordan	14	0	0	1	15
	Listerine	20	2	0	25	47
	MP Higiene Oral	42	43	1	24	110
	OralB	351	58	8	119	536
	Paradontax	18	1	0	9	28
	Polident	2	6	0	2	10
	Sensodyne	94	22	2	58	176
	Theramed	0	7	0	0	7
Total		1265	378	47	906	2596

Relativamente aos produtos da categoria de Higiene Oral, pode dizer-se que as marcas mais promovidas em folheto foram a Colgate e a OralB, sendo que por outro lado, as menos promovidas foram a Theramed e a Polident.

Tabela 4 - Distribuição dos produtos da categoria de Higiene Oral promovidos através de Expositor

		Expositor				
		Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce	Total
Marca	Aquafresh	14	0	26	0	40
	Colgate	136	0	34	0	170
	Jordan	0	0	0	0	0
	Listerine	3	0	0	0	3
	MP Higiene Oral	2	0	0	0	2
	OralB	90	0	16	0	106
	Paradontax	0	0	0	0	0
	Polident	0	0	0	0	0
	Sensodyne	15	0	0	0	15
	Theramed	0	0	0	0	0
Total		260	0	76	0	336

No que toca à categoria de Higiene Oral, pode ser referido que as marcas mais promovidas através de expositor foram a Colgate e a OralB, sendo que por outro lado houve várias marcas que não utilizaram esta técnica promocional.

Tabela 5 - Distribuição dos produtos da categoria de Higiene Oral promovidos em Topo de gôndola

		Topo de gôndola				
		Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce	Total
Marca	Aquafresh	67	0	3	0	70
	Colgate	208	0	16	0	224
	Jordan	0	0	0	0	0
	Listerine	0	0	0	0	0
	MP Higiene Oral	0	0	0	0	0
	OralB	0	0	4	0	4
	Paradontax	0	0	0	0	0
	Polident	0	0	0	0	0
	Sensodyne	71	0	0	0	71
	Theramed	0	0	0	0	0
Total		346	0	23	0	369

Relativamente aos produtos da categoria de Higiene Oral, pode afirmar-se que as marcas mais promovidas através de Topo de gôndola foram a Colgate e a Sensodyne, sendo que por outro lado, houve várias marcas que não utilizaram esta técnica promocional para promover os seus produtos.

Tabela 6 - Distribuição dos produtos da categoria de Higiene Oral promovidos através de Banded pack

		Banded Pack				
		Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce	Total
Marca	Aquafresh	64	26	0	54	144
	Colgate	103	52	0	97	252
	Jordan	0	0	0	1	1
	Listerine	12	0	0	18	30
	MP Higiene Oral	0	0	3	0	3
	OralB	1	0	0	0	1
	Paradontax	0	0	0	0	0
	Polident	0	0	0	0	0
	Sensodyne	0	0	0	0	0
	Theramed	0	0	0	0	0
Total		180	78	3	170	431

Relativamente à categoria de Higiene Oral, pode concluir-se que as marcas Colgate e Aquafresh foram as que mais utilizaram *Banded packs* para promover os seus produtos. Por outro lado, houve um conjunto de marcas que não utilizaram esta técnica promocional.

Ainda relativamente à categoria de Higiene Oral, pode afirmar-se que estas não utilizaram técnicas como Ilhas, Animadora no ponto de venda e Brindes.

Tabela 7 - Distribuição dos produtos da categoria dos Refrigerantes, Sumos e Néctares por marca

		Produtos promovidos				
		Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce	Total
Marca	Coca-Cola	96	60	34	76	266
	Compal	211	85	52	235	583
	Joi	21	12	30	38	101
	Lipton	322	145	0	181	648
	MP Refrigerantes	213	132	38	57	440
	MP Sumos e Néctares	243	158	23	125	549
	Pepsi	37	11	22	33	103
	Seven-Up	30	6	19	60	115
	Sumol	66	17	19	80	182
	Um Bongo	64	16	44	80	204
Total		1303	642	281	965	3191

No que diz respeito à categoria de Refrigerantes, Sumos e Néctares pode ser afirmado que as marcas mais promovidas foram a Lipton e a Compal. Por outro lado, as marcas menos

promovidas foram a Joi e a Pepsi, o que pode ser observado através da tabela 7.

Tabela 8 - Distribuição dos produtos da categoria Refrigerantes, Sumos e Néctares promovidos através de Folhetos

		Folheto				
		Continente	**E.Leclerc**	**Lidl**	**Pingo Doce**	Total
Marca	**Coca-Cola**	92	57	14	69	232
	Compal	190	67	16	220	493
	Joi	21	12	8	32	73
	Lipton	317	138	0	153	608
	MP Refrigerantes	186	130	30	37	383
	MP Sumos e Néctares	187	145	9	88	429
	Pepsi	37	9	4	29	79
	Seven-Up	29	6	5	57	97
	Sumol	63	17	14	73	167
	Um Bongo	59	16	11	73	159
Total		1181	597	111	831	2720

Relativamente aos produtos da categoria de Refrigerantes, Sumos e Néctares pode afirmar-se que as marcas com mais produtos promovidos através de Folhetos foram a Lipton e a Compal.

Tabela 9 - Distribuição dos produtos da categoria Refrigerantes, Sumos e Néctares promovidos através de Ilhas

		Ilha				
		Continente	**E.Leclerc**	**Lidl**	**Pingo Doce**	**Total**
Marca	**Coca-Cola**	6	8	11	9	34
	Compal	30	17	16	49	112
	Joi	3	1	12	6	22
	Lipton	18	35	0	25	78
	MP Refrigerantes	0	8	4	11	23
	MP Sumos e Néctares	38	0	0	3	41
	Pepsi	1	0	11	8	20
	Seven-Up	0	0	6	13	19
	Sumol	11	0	5	19	35
	Um Bongo	9	1	18	4	32
Total		116	70	83	147	416

As marcas da categoria de Refrigerantes, Sumos e Néctares com mais produtos promovidos através de Ilhas foram a Compal e a Lipton, sendo que por outro lado, as marcas menos promovidas foram a Seven-Up e a Pepsi.

Tabela 10 - Distribuição dos produtos da categoria Refrigerantes, Sumos e Néctares promovidos através de Expositores

		Expositor				
		Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce	Total
Marca	Coca-Cola	3	0	0	0	3
	Compal	0	0	0	0	0
	Joi	0	0	0	0	0
	Lipton	0	0	0	0	0
	MP Refrigerantes	0	0	0	0	0
	MP Sumos e Néctares	0	0	0	0	0
	Pepsi	0	0	0	0	0
	Seven-Up	0	0	0	0	0
	Sumol	0	0	0	0	0
	Um Bongo	1	0	0	0	1
Total		4	0	0	0	4

As únicas marcas promovidas através de folhetos foram a Coca-Cola e a Um Bongo, sendo que apenas ocorreu no Continente.

Tabela 11 - Distribuição dos produtos da categoria Refrigerantes, Sumos e Néctares promovidos através de Topos de gôndola

		Topo de gôndola				
		Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce	Total
Marca	Coca-Cola	38	3	11	0	52
	Compal	0	3	12	0	15
	Joi	0	0	5	0	5
	Lipton	0	27	0	0	27
	MP Refrigerantes	0	3	1	0	4
	MP Sumos e Néctares	0	29	0	0	29
	Pepsi	0	0	3	0	3
	Seven-Up	0	0	2	0	2
	Sumol	0	0	2	0	2
	Um Bongo	0	0	7	0	7
Total		38	65	43	0	146

Relativamente aos produtos da categoria de Refrigerantes sumos e néctares, pode afirmar-se que as marcas com mais produtos promovidos através de Topos de gôndola foram a Coca-Cola e a MP Sumos e Néctares, sendo que as menos promovidas foram as marcas Seven-Up e Sumol.

Tabela 12 - Distribuição dos produtos da categoria Refrigerantes, Sumos e Néctares promovidos através de Banded pack

		Banded pack				
		Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce	Total
Marca	Coca-Cola	0	0	0	7	7
	Compal	0	0	0	37	37
	Joi	0	0	0	3	3
	Lipton	0	6	0	37	43
	MP Refrigerantes	0	0	8	32	40
	MP Sumos e Néctares	0	0	0	0	0
	Pepsi	0	0	0	0	0
	Seven-Up	0	0	0	3	3
	Sumol	0	0	0	6	6
	Um Bongo	0	0	0	41	41
Total		0	6	8	166	180

As marcas da categoria Refrigerantes, Sumos e Néctares com mais produtos promovidos através de *Banded packs* foram a Lipton e a MP Refrigerantes, sendo que as marcas MP Sumos e Néctares não utilizaram *Banded Packs*.

Tabela 13 - Distribuição dos produtos da categoria Refrigerantes, Sumos e Néctares promovidos através de Animadora

		Animadora				
		Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce	Total
Marca	Coca-Cola	0	0	0	0	0
	Compal	0	0	0	0	0
	Joi	0	0	0	0	0
	Lipton	0	0	0	0	0
	MP Refrigerantes	0	0	0	0	0
	MP Sumos e Néctares	0	0	0	0	0
	Pepsi	0	0	0	0	0
	Seven-Up	0	0	0	0	0
	Sumol	1	0	0	0	1
	Um Bongo	0	0	0	0	0
Total		1	0	0	0	1

Relativamente à utilização de Animadora por parte das marcas da categoria de Refrigerantes, Sumos e Néctares, pode ser afirmado que apenas a marca Sumol utilizou esta técnica promocional, sendo que apenas foi utilizada no Continente.

Tabela 14 - Distribuição dos produtos da categoria Refrigerantes, Sumos e Néctares promovidos através de Brinde

		Brinde				
		Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce	Total
Marca	Coca-Cola	4	4	0	1	9
	Compal	0	0	0	0	0
	Joi	0	0	0	0	0
	Lipton	0	0	0	0	0
	MP Refrigerantes	0	0	0	0	0
	MP Sumos e Néctares	0	0	0	0	0
	Pepsi	0	0	0	0	0
	Seven-Up	0	0	0	0	0
	Sumol	0	0	0	0	0
	Um Bongo	0	0	0	0	0
Total		4	4	0	1	9

Relativamente às marcas da categoria de Refrigerantes sumos e néctares, pode afirmar-se que a única marca que utilizou Brindes para promover os seus produtos foi a Coca-Cola, sendo que estes foram utilizados no Continente, no E.Leclerc e no Pingo Doce.

Tabela 15 - Distribuição dos produtos da categoria Roupa por marca

		Produtos promovidos				
		Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce	Total
Marca	A+	271	126	0	250	647
	Comfort	346	167	11	156	680
	MP Roupa	177	168	99	87	531
	Persil	468	99	76	139	782
	Quanto	227	63	21	179	490
	Skip	492	267	20	398	1177
	Surf	119	134	9	34	296
	Vernel	229	44	46	60	379
	Xau	381	117	0	244	742
	Xtra	189	99	40	50	378
Total		2899	1284	322	1597	6102

No que concerne à categoria dos produtos da Roupa, pode ser afirmado que as marcas mais promovidas foram a Skip e a Persil, sendo que as menos promovidas foram as marcas Surf e Xtra, tendo por base a tabela 15.

Tabela 16 - Distribuição dos produtos da categoria dos produtos da Roupa promovidos através de Folheto

		Folheto				
		Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce	Total
Marca	A+	244	92	0	233	569
	Comfort	308	0	5	146	459
	MP Roupa	157	135	18	44	354
	Persil	358	70	19	81	528
	Quanto	206	54	4	130	394
	Skip	430	261	5	373	1069
	Surf	115	128	1	26	270
	Vernel	165	41	14	26	246
	Xau	341	87	0	214	642
	Xtra	145	79	13	33	270
Total		2469	947	79	1306	4801

Relativamente à categoria da Roupa, pode afirmar-se que as marcas com mais produtos promovidos através de Folheto foram a Skip e a Xau. Por outro lado, as marcas menos promovidas foram a Vernel, a Surf e a Xtra.

Tabela 17 - Distribuição dos produtos da categoria dos produtos da Roupa promovidos através de Ilha

		Ilha				
		Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce	Total
Marca	A+	64	51	0	22	137
	Comfort	44	0	0	9	53
	MP Roupa	0	46	0	5	51
	Persil	44	21	21	39	125
	Quanto	25	22	0	11	58
	Skip	81	38	6	42	167
	Surf	6	54	2	11	73
	Vernel	6	0	2		8
	Xau	31	35	0	81	147
	Xtra	29	6	14	11	60
Total		330	273	45	231	879

As marcas da categoria da Roupa com mais produtos promovidos através de Ilhas foram a Skip e a Xau, sendo que as marcas menos promovidas foram a Vernel e a MP Roupa.

Tabela 18 - Distribuição dos produtos da categoria dos produtos da Roupa promovidos através de Expositor

		Expositor				
		Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce	Total
Marca	A+	0	4	0	0	4
	Comfort	7	0	0	0	7
	MP Roupa	86	0	0	0	86
	Persil	0	0	0	0	0
	Quanto	3	4	0	0	7
	Skip	4	0	0	8	12
	Surf	0	0	0	0	0
	Vernel	0	0	22	0	22
	Xau	0	36	0	0	36
	Xtra	0	0	0	0	0
Total		100	44	22	8	174

As marcas da categoria da Roupa com mais produtos promovidos através de Expositor foram a MP Roupa e a Xau, sendo que, por outro lado, existiram várias marcas que não utilizaram esta técnica promocional durante o período de análise.

Tabela 19 - Distribuição dos produtos da categoria dos produtos da Roupa promovidos através de Topo de gôndola

		Topo de gôndola				
		Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce	Total
Marca	A+	0	30	0	0	30
	Comfort	35	0	8	0	43
	MP Roupa	0	3	0	0	3
	Persil	62	18	18	0	98
	Quanto	0	0	0	0	0
	Skip	63	99	2	0	164
	Surf	0	29	0	0	29
	Vernel	52	0	11	0	63
	Xau	0	23	0	0	23
	Xtra	0	18	14	0	32
Total		212	220	53	0	485

Relativamente à categoria da Roupa, pode concluir-se que as marcas com mais produtos promovidos através de Topos de gôndola foram a Skip e a Persil, sendo que em contrapartida as marcas menos promovidas foram a Quanto, que não utilizou esta técnica e a MP Roupa.

Tabela 20 - Distribuição dos produtos da categoria dos produtos da Roupa promovidos através de Banded pack

		Banded pack				
		Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce	Total
Marca	A+	0	0	0	2	2
	Comfort	0	0	0	36	36
	MP Roupa	0	0	1	22	23
	Persil	0	0	0	0	0
	Quanto	34	5	0	56	95
	Skip	0	0	0	0	0
	Surf	0	0	0	0	0
	Vernel	67	0	0	8	75
	Xau	0	0	0	0	0
	Xtra	0	0	0	0	0
Total		101	5	1	124	231

Analisando a categoria da Roupa, conclui-se que as marcas com mais produtos promovidos através de *Banded Pack* foram a Quanto e a Vernel, sendo que por outro lado, existiram várias marcas que não utilizaram esta técnica promocional durante o período de análise.

É de salientar que nenhuma marca da categoria da Roupa utilizou Animadora ou Brindes para promover os seus produtos.

5.2. ANÁLISE DA COMPETITIVIDADE ENTRE MARCAS E RETALHISTAS

5.2.1. Higiene Oral

Tabela 21 - Percentagens promocionais médias por semana dos produtos da categoria Higiene Oral no Continente

Continente - Higiene Oral										
Semana	Aquafresh	Colgate	Jordan	Listerin	MP Higiene Oral	Oral B	Paradontax	Polident	Sensedyne	Theramed
1	29%	31%			10%	29%			25%	35%
2	33%	25%	31%	30%		35%			25%	
3	33%	28%		30%		32%			25%	
4	32%	29%	36%	9%	10%	34%			27%	
5	33%	25%	35%			36%			27%	
6	41%	40%	35%			35%			25%	
7	41%	36%	33%			26%			25%	
8	38%	39%		15%		31%			25%	
9	39%	26%				35%			24%	
10	29%	35%	28%	30%	14%	30%		25%	24%	
11	29%	41%	27%	30%	14%	34%		25%	25%	
12	41%	29%	33%	28%	14%	26%		25%	25%	35%
13	41%	29%	36%	30%		30%		25%	25%	35%
14	30%	28%		30%		28%			26%	35%
15	31%	36%	28%	40%	10%	35%			26%	35%
16	39%	26%		30%		34%			25%	35%
17	29%	31%	28%	30%		35%			24%	35%
18	35%	27%	25%	25%		31%	25%		25%	
19	35%	29%	25%	25%		26%	25%		25%	
20	41%	27%	34%		13%	35%		25%	24%	35%

Tabela 22 - Percentagens promocionais médias por semana dos produtos da categoria Higiene Oral no E.Leclerc

E.Leclerc - Higiene Oral									
Semana	Aquafresh	Colgate	Listerin	MP Higiene Oral	OralB	Paradontax	Polident	Sensodyne	Theramed
1		35%			28%		24%		
2	31%	40%	29%	32%				26%	
3	30%	40%		30%				26%	
4	30%	42%						26%	50%
5	23%	41%			26%			25%	
6	23%	42%						26%	
7	23%	41%			25%			26%	
8	24%	42%			35%			26%	
9	24%	38%			24%			26%	
10	32%	39%			27%			24%	
11	27%	39%			27%			26%	
12	24%	37%		20%			25%	26%	
13	24%	36%		22%	26%			24%	
14	31%	37%		25%	30%			25%	
15	28%	37%			25%			23%	
16	33%	35%		25%	41%			25%	
17	24%	32%		40%	35%		31%		50%
18	25%	34%		24%					50%
19		40%		24%		25%			50%
20	41%	37%						40%	

Tabela 23 - Percentagens promocionais médias por semana dos produtos da categoria Higiene Oral no Lidl

Lidl - Higiene Oral					
Semana	Aquafresh	Colgate	MP Higiene Oral	OralB	Sensodyne
1	35%	39%			
2	35%	28%	31%		
3	35%	28%			
4	35%	28%			
5	35%	35%			
6	52%	35%			
7	35%	35%			
8	35%	38%			
9	35%	39%	27%	35%	
10	31%	26%		35%	25%
11	31%	26%		35%	
12	31%	40%			
13	35%	39%			
14	31%			35%	
15	33%				
16			11%		
17		36%	11%		
18		30%			
19		25%	11%		25%
20		27%	11%		

Tabela 24 - Percentagens promocionais médias por semana dos produtos da categoria Higiene Oral no Pingo Doce

Pingo Doce - Higiene Oral									
Semana	Aquafresh	Colgate	Jordan	Listerin	MP Higiene Oral	OralB	Paradontax	Polident	Sensodyne
1	26%	27%		40%		50%			26%
2	30%	28%		30%					
3		26%		31%					35%
4	25%	26%							50%
5		28%		30%		25%			26%
6	26%	29%		30%		31%	20%		50%
7		25%		31%		50%		25%	50%
8		34%				25%			25%
9	35%	34%			16%				50%
10	25%	26%			11%				
11	25%	30%		30%	10%	25%			25%
12	37%	27%		35%		25%	25%		26%
13	35%	27%							35%
14	25%	37%		35%				25%	
15		25%		30%					26%
16	25%	38%		35%		36%			25%
17	27%	31%		33%	10%	25%			26%
18	29%	35%		50%	10%	25%	25%		27%
19	35%	28%		34%	11%	25%			27%
20	26%	27%	25%		11%	35%	25%		25%

A tabela 21 apresenta as percentagens semanais médias de cada marca da categoria de Higiene Oral no Continente, sendo que foi obtida através do preço promocional e do preço anterior à promoção. A título de exemplo, os produtos da marca Aquafresh tiveram uma percentagem de promoção média de 29% na primeira semana, 33% na segunda e terceira semana, 32% na quarta semana e assim sucessivamente. Por outo lado, a marca MP Higiene Oral, apresentou uma percentagem promocional média de 10% nas semanas 1, 4 e 15, uma percentagem promocional média de 13% na semana 20 e uma percentagem promocional média de 14% nas semanas 10, 11 e 12.

Relativamente à tabela 22 que apresenta as percentagens promocionais médias das marcas da categoria de Higiene Oral no E.Leclerc, é possível observar que a marca Paradontax praticou uma percentagem promocional média de 25%, sendo que esta foi semelhante à praticada pela mesma marca no Continente.

A tabela 23 apresenta a percentagem promocional semanal por semana de cada marca da categoria de Higiene Oral no Lidl. Neste caso, a título de exemplo a marca Sensodyne teve uma percentagem média de 25% nas semanas 10 e 19.

Já a tabela 24 representa a percentagem promocional média semanal de cada marca da categoria de Higiene Oral no Pingo Doce. Neste caso, por exemplo, a marca Polident teve uma percentagem média de 25% nas semanas 7 e 14.

Analisando as tabelas 21, 22, 23 e 24, encontram-se algumas semelhanças nas percentagens promocionais médias. Assim, pode concluir-se que as marcas Aquafresh e Sensodyne apresentaram percentagens promocionais semelhantes no Continente e no Lidl. Adicionalmente as marcas OralB e Polident tiveram percentagens promocionais aproximadas no Continente e no Pingo Doce. A percentagem promocional da marca Paradontax foi semelhante no Continente e no E.Leclerc.

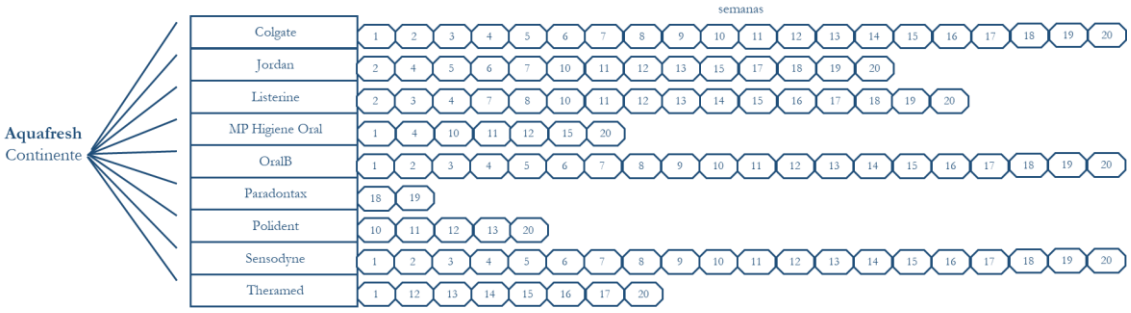


Figura 4 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Aquafresh e pelos seus concorrentes no Continente



Figura 5 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Aquafresh e pelos seus concorrentes no E.Leclerc

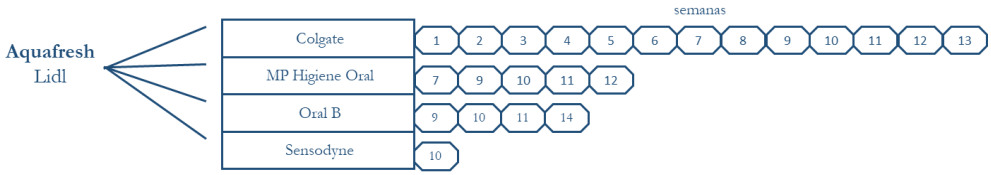


Figura 6 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Aquafresh e pelos seus concorrentes no Lidl

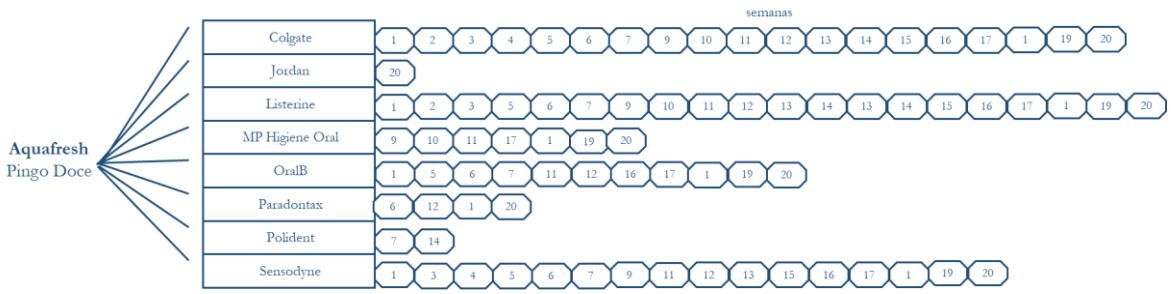


Figura 7 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Aquafresh e pelos seus concorrentes no Pingo Doce

Através da interpretação das figuras 4, 5, 6 e 7 pode concluir-se que a marca Aquafresh foi promovida em simultâneo com a marca Colgate em 19 das 20 semanas analisadas, sendo que no caso da Listerine foi promovida nas 20 semanas, o que representa todo o período de recolha de dados. Por outro lado, a marca Aquafresh apenas coocorreu em termos de promoção de vendas com a marca Polident nas semanas 7 e 14, sendo que com a marca Jordan apenas coincidiu na semana 20.

A marca Aquafresh coocorreu em termos de promoção de vendas, com outras marcas, em especial com as marcas Colgate e Sensodyne, sendo que no geral estas foram as marcas que realizaram mais promoções nas mesmas semanas que a Aquafresh. Por outro lado, as marcas que menos coincidiram em termos promocionais com a Aquafresh foram a Polident e a Paradontax.

É possivel perceber através do apêndice 4 que a marca Colgate no Continente apareceu 14 semanas em folhetos, 11 semanas em expositor, 12 semanas em topo de gôndola, e 14 semanas em *banded pack*, sendo que nestas mesmas semanas a Aquafresh apareceu simultaneamente em folhetos no mesmo retalhista. A marca MP Higiene Oral realizou 1 *banded pack* no Lidl na mesma semana em que a Aquafresh foi promovida através de um *banded pack* também no Lidl. Através do apêndice 4 que refere os tipos de promoções utilizados em simultâneo entre a Aquafresh e os seus concorrentes no mesmo ponto de venda, verificaram-se algumas coincidências, maioritariamente as marcas Colgate, OralB e Sensodyne, sendo que estas últimas ultilizaram maioritariamente folhetos, expositores, *banded Packs* e acréscimos de produto grátis. As coincidências surgiram maioritariamente quando a Colgate utilizou Folhetos e/ou *Banded Packs*.

Tabela 25 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca Aquafresh nos vários pontos de venda

Aquafresh				
	Número de semanas coincidentes			
	Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce
Continente				
Folheto		11	1	9
Topo de Gôndola			1	
Banded Pack		13		20
E.Leclerc				
Folheto			2	11
Banded Pack				13
Lidl				
Folheto				2

A tabela 25 fornece informações acerca da coocorrência de técnicas promocionais da marca Aquafresh nos vários pontos de venda analisados. Assim, conclui-se que a marca Aquafresh apareceu na mesma semana promovida através de um topo de gôndola no Continente e no Lidl. Em 11 semanas a marca Aquafresh apareceu em folhetos do Continente e do E.Leclerc, ao mesmo tempo. Foi ainda promovida em 20 semanas através de *Banded packs* no Continente e no Pingo Doce, o que representa a totalidade do período de recolha de dados.

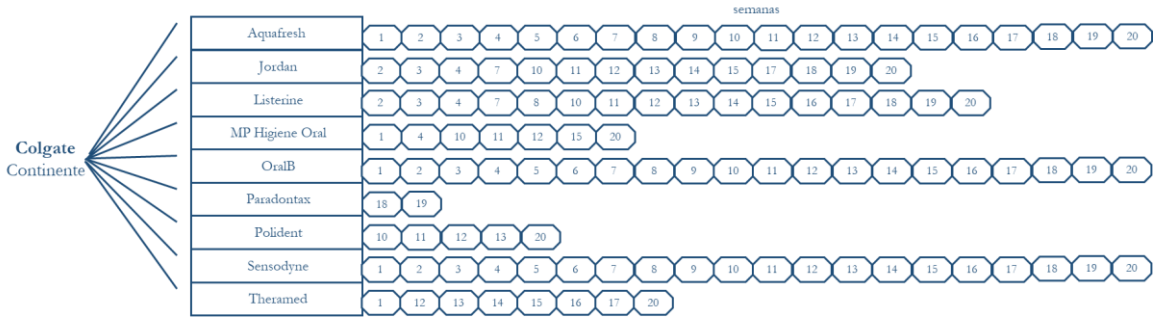


Figura 8 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Colgate e pelos seus concorrentes no Continente

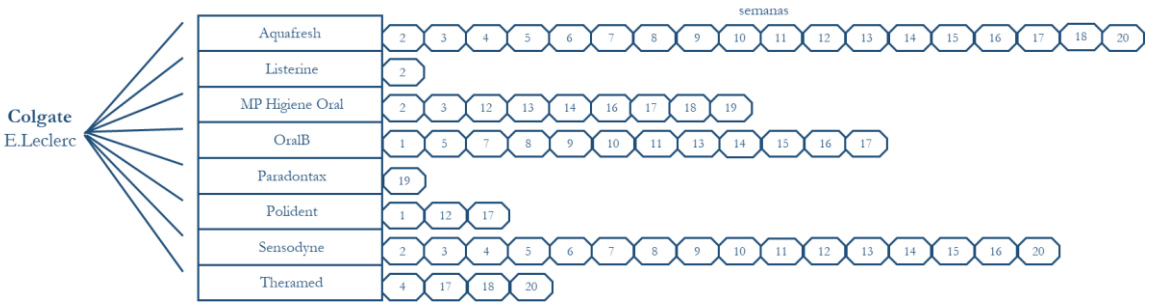


Figura 9 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Colgate e pelos seus concorrentes no E.Leclerc

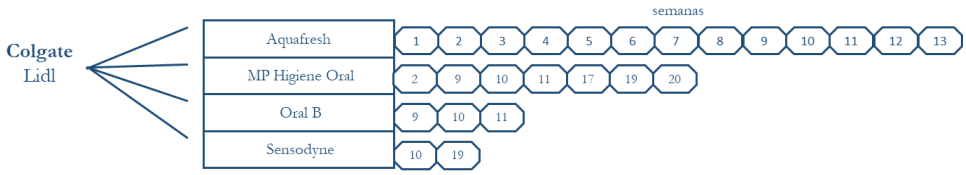


Figura 10 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Colgate e pelos seus concorrentes no Lidl

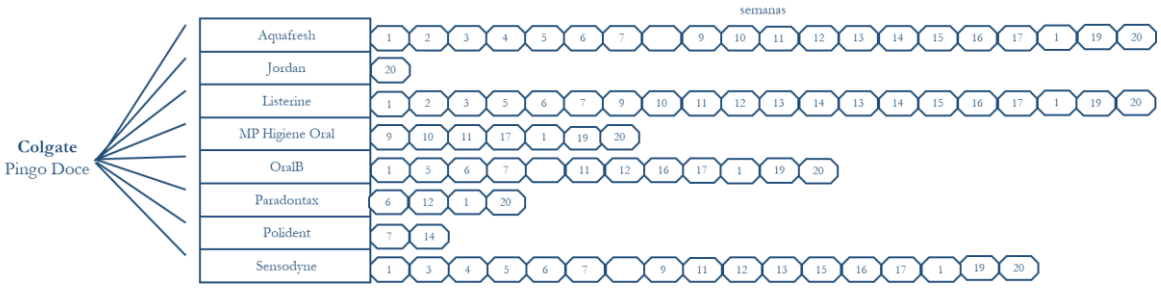


Figura 11 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Colgate e pelos seus concorrentes no Pingo Doce

Tendo por base as figuras 8, 9, 10 e 11 conclui-se que as marcas que mais coincidiram com a Colgate em termos de promoção de vendas foram a Aquafresh e a Sensodyne, sendo que estas foram as marcas que em termos agregados coocorreram com a marca Colgate. Por outro lado, em termos agregados, as marcas que tiveram menos promoções na mesma semana que a Colgate foram a Polident e a Paradontax.

A partir do apêndice 5 é possível perceber que as marcas que mais técnicas utilizaram em simultâneo com as técnicas utilizadas pela Colgate foram a Listerine, a OralB e a Sensodyne, sendo que estas marcas utilizaram maioritariamente folhetos e expositores. Esta simultaneidade foi mais visível quando a Colgate utilizou folhetos ou *Banded Packs* e acréscimos de produto grátis.

Quanto às técnicas utilizadas em simultâneo com as promoções da marca Colgate, podemos

destacar os folhetos e os expositores.

Tabela 26 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca Colgate nos vários pontos de venda

Colgate				
	Número de semanas coincidentes			
	Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce
Continente				
Folheto		20	5	20
Expositor			6	
Topo de Gôndola			4	
Banded Pack		19		20
E.Leclerc				
Folheto			5	20
Banded Pack				19
Lidl				
Folheto				5

Analisando a tabela 26, observam-se algumas coincidências nas técnicas utilizadas pela Colgate nos diferentes pontos de venda. Assim, a marca Colgate utilizou folhetos e *banded packs*, em simultâneo nas várias lojas analisadas. Mais, utilizou expositores e topos de gôndola, em simultâneo no Continente e no Lidl.

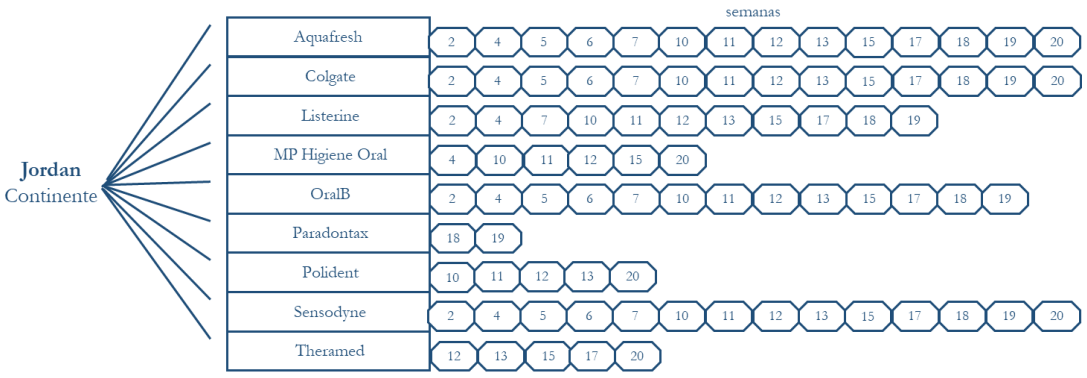


Figura 12 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Jordan e pelos seus concorrentes no Continente

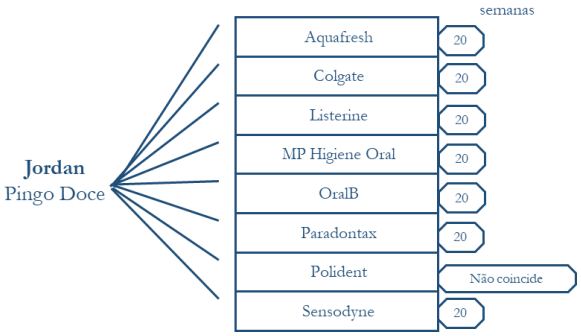


Figura 13 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Jordan e pelos seus concorrentes no Pingo Doce

Analisando as figuras 12 e 13 aduz-se que as marcas que tiveram promoções que mais coincidiram em termos de promoção de vendas com a Jordan foram a Aquafresh, a Colgate e a Sensodyne. Por outro lado, em termos agregados, as marcas que tiveram menos promoções na mesma semana que a Jordan foram a Polident, a Paradontax e a Theramed. Realça-se que a marca Jordan não foi alvo de atividade promocional no E.Leclerc e no Lidl, sendo que não foi possível obter os dados.

Analisando o apêndice 6 pode ser observado que a marca Jordan coincide com as marcas concorrentes maioritariamente através de folheto, sendo que esta situação foi mais evidente no Pingo Doce. A marca 81 foi a marca que mais técnicas promocionais utilizou em simultâneo com as promoções da marca Jordan.

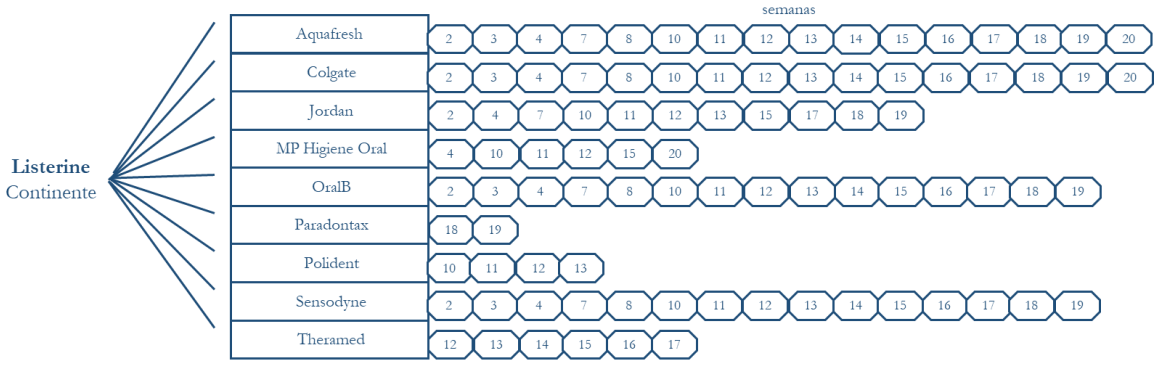


Figura 14 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Listerine e pelos seus concorrentes no Continente

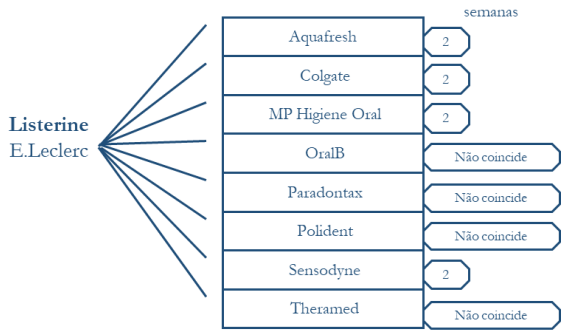


Figura 15 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Listerine e pelos seus concorrentes no E.Leclerc

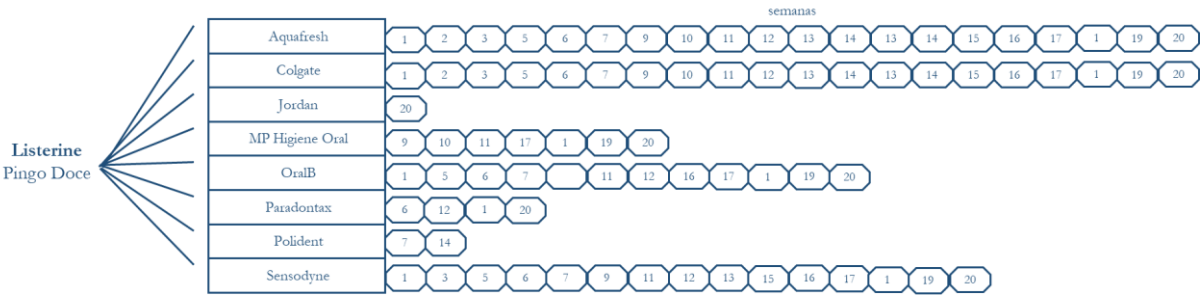


Figura 16 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Listerine e pelos seus concorrentes no Pingo Doce

No que diz respeito à marca Listerine, através da análise das figuras 14, 15 e 16, é possível perceber que existiram várias marcas que coincidiram com esta em termos de promoção de vendas, destacando-se a Colgate e a Aquafresh. As marcas Polidente e Paradontax foram as que coincidiram em menos semanas. A marca Listerine não foi promovida no Lidl, durante o período de análise, sendo que não foi possível recolher os dados.

Analisando o apêndice 7 pode concluir-se que as marcas que mais reagiram às técnicas promocionais da Listerine foram a Sensodyne e a OralB. As marcas, quando coincidem em termos de promoções de vendas com a Listerine usam acima de tudo folhetos e expositores. Existe uma coocorrência através de técnicas de promoção de vendas mais notoriamente quando a Listerine utiliza folhetos e *banded packs*.

Tabela 27 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca Listerine nos vários pontos de venda

Listerine				
	Número de semanas coincidentes			
	Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce
Continente				
Folheto		1		2
Banded Pack				6

A tabela 27 apresenta a promoção da marca Listerine em folhetos, nas mesmas semanas em vários pontos de venda, sendo que também utilizou *banded packs* em semanas coincidentes no Continente e no Pingo Doce.

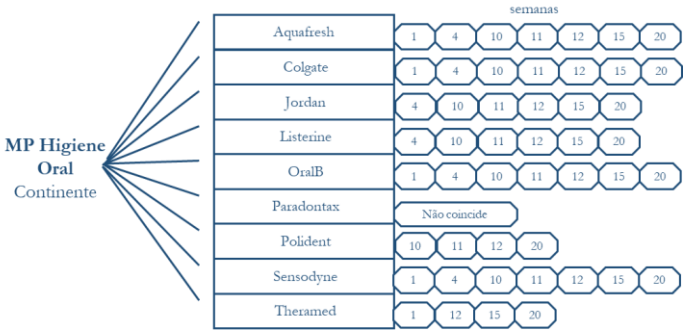


Figura 17 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela MP Higiene Oral e pelos seus concorrentes no Continente

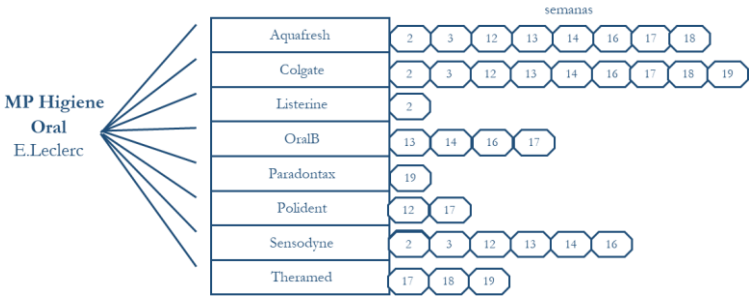


Figura 18 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela MP Higiene Oral e pelos seus concorrentes no E.Leclerc

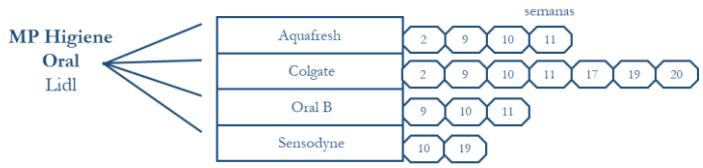


Figura 19 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela MP Higiene Oral e pelos seus concorrentes no Lidl

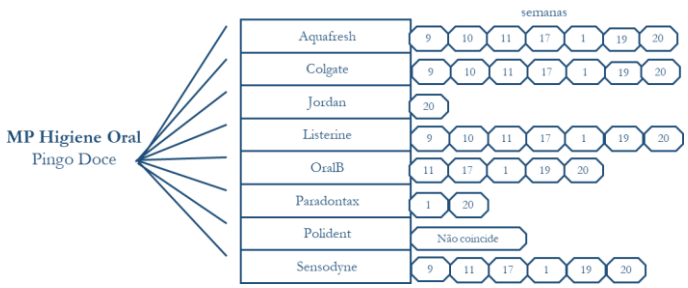


Figura 20 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela MP Higiene Oral e pelos seus concorrentes no Pingo Doce

As figuras 17, 18, 19 e 20, mostram a semana e o número de semanas em que a MP Higiene Oral e os seus concorrentes coincidiram em termos de promoção de vendas. Assim, é possível perceber que as marcas que mais coocorreram foram a Colgate e a Aquafresh. Por outro lado, as marcas que menos coocorreram em termos de promoção de vendas foram as marcas Polident e Paradontax.

Relativamente ao apêndice 8, pode ser observado que as marcas Colgate e Aquafresh foram as que coincidiram mais com as técnicas de promoção da MP Higiene Oral. Estas marcas coincidiram utilizando maioritariamente folhetos e *banded packs*, sendo que existiu uma maior coincidência quando a MP Higiene Oral utilizou folhetos.

Tabela 28 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca MP Higiene Oral nos vários pontos de venda

MP Higiene Oral				
	Número de semanas coincidentes			
	Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce
Continente				
Folheto		1		3
E.Leclerc				
Folheto				3

A tabela anterior sugere a ideia de que a MP Higiene Oral foi promovida em folhetos promocionais, em semanas coincidentes, nas insígnias Continente, E.Leclerc e Pingo Doce. Assim, é possível aduzir que a marca MP Higiene Oral foi promovida através de folhetos no Continente e no E.Leclerc em simultâneo numa semana. Por outro lado é ainda possível perceber que em 3 semanas foi promovida ao mesmo tempo no Continente e no Pingo Doce,

bem como no E.Leclerc e no Pingo Doce.

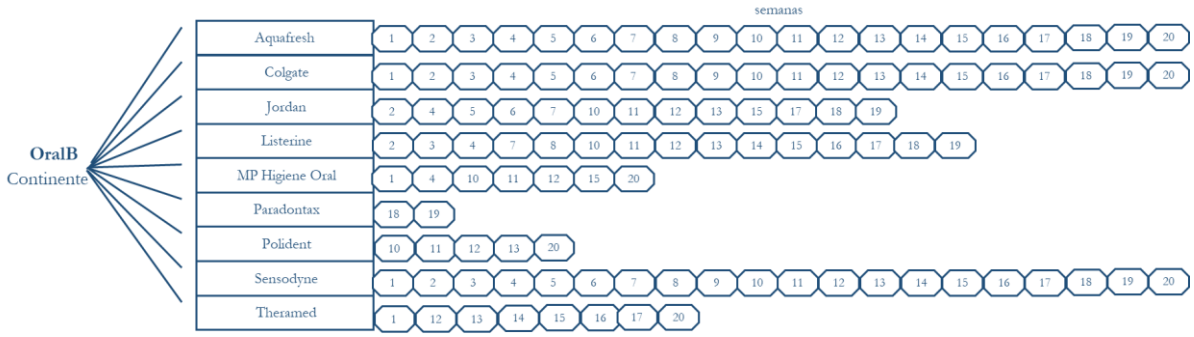


Figura 21 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela OralB e pelos seus concorrentes no Continente

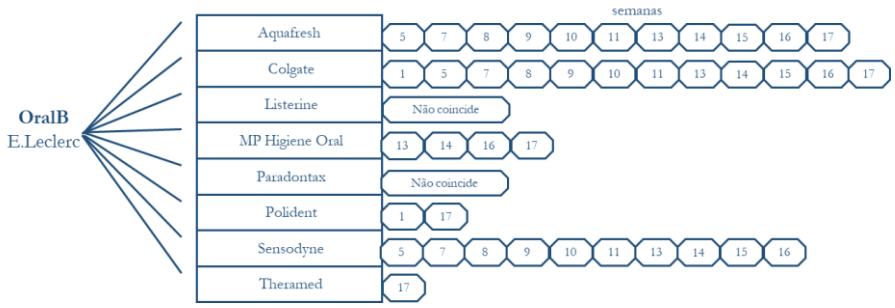


Figura 22 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela OralB e pelos seus concorrentes no E.Leclerc

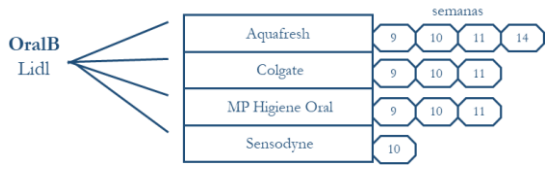


Figura 23 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela OralB e pelos seus concorrentes no Lidl

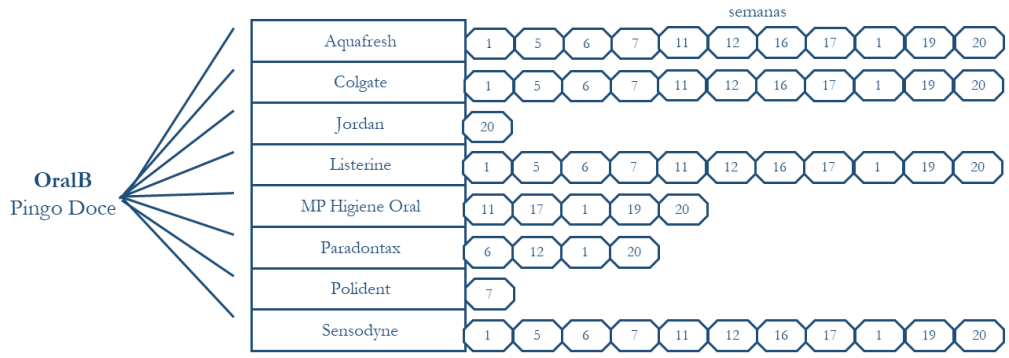


Figura 24 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela OralB e pelos seus concorrentes no Pingo Doce

Através das figuras 21, 22, 23 e 24 é percetível que a marca OralB foi promovida nas mesmas semanas que alguns concorrentes, com especial destaque para as marcas Colgate e Aquafresh. Em sentido, contrário, as marcas que menos coincidiram foram a Paradontax e a Polident.

No que concerne ao apêndice 9, que aborda as técnicas promocionais utilizadas pela marca Oral B e pelos seus concorrentes em simultâneo, pode ser observada a existência de alguns padrões. As marcas que mais coincidiram em termos de técnicas promocionais foram a Colgate e a Aquafresh, sendo que as coincidências acontecem quando as marcas concorrentes utilizam maioritariamente folhetos, *banded packs* e topos de gôndola, sendo esta última mais visivel no Continente. Por outro lado, existem mais coincidências quando a OralB utiliza folhetos promocionais e expositores.

Tabela 29 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca OralB nos vários pontos de venda

OralB				
	Número de semanas coincidentes			
	Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce
Continente				
Folheto		7	1	9
Expositor			4	
E.Leclerc				
Folheto			2	4

A OralB utilizou as mesmas técnicas promocionais, em simultâneo e em vários pontos de venda, neste caso folhetos promocionais. Adicionalmente a marca OralB apareceu em expositores, nas mesmas semanas no Continente e no Lidl.

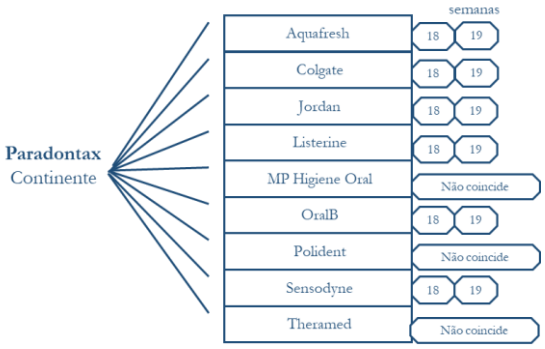


Figura 25 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Paradontax e pelos seus concorrentes no Continente

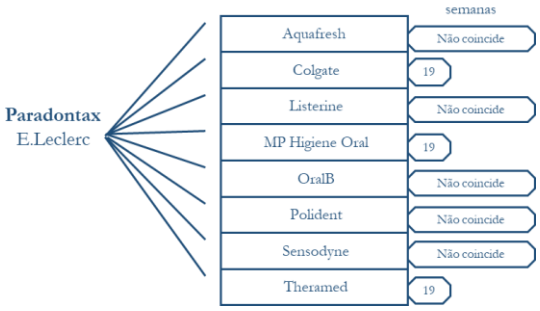


Figura 26 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Paradontax e pelos seus concorrentes no E.Leclerc

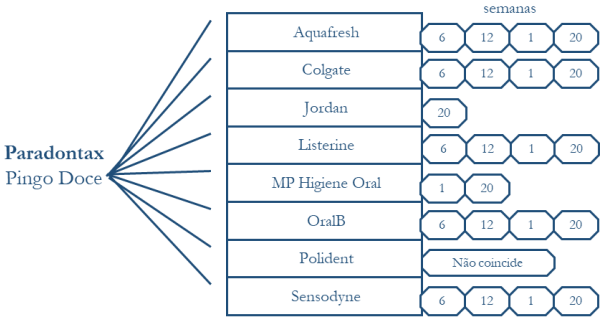


Figura 27 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Paradontax e pelos seus concorrentes no Pingo Doce

Quanto à marca Paradontax, através das figuras 25, 26 e 27 são observáveis algumas coocorrências de promoções de vendas, com especial destaque para a marca Colgate. Por outro lado, as marcas que menos coincidiram em termos de promoções de vendas foram as marcas Polident e Paradontax. De realçar que a marca Paradontax não foi promovida no Lidl durante o período analisado, sendo que não foi possível obter dados.

Analisando o apêndice 10 conclui-se que as marcas que mais coincidiram com a Paradontax foram a Colgate e a Aquafresh. Estas marcas coincidiram unicamente quando a Paradontax utilizou folhetos promocionais, sendo que esta foi a única técnica utilizada por esta marca no período de análise. Por outro lado, as marcas concorrentes, quando coincidem utilizam maioritariamente folhetos e *banded packs*.

Tabela 30 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca Paradontax nos vários pontos de venda

Paradontax				
	Número de semanas coincidentes			
	Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce
Continente				
Folheto		1		1

A marca Paradontax, utilizou a técnica folheto promocional em simultâneo no Continente e no E.Leclerc, sendo que numa outra semana também houve coincidência entre Continente e PingoDoce, o que pode ser constatado através da tabela 30.

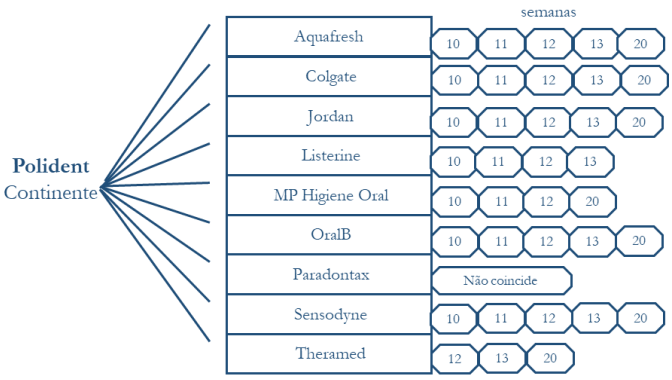


Figura 28 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Polident e pelos seus concorrentes no Continente

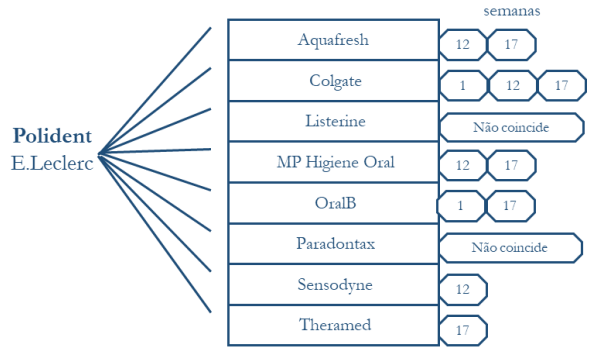


Figura 29 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Polident e pelos seus concorrentes no E.Leclerc

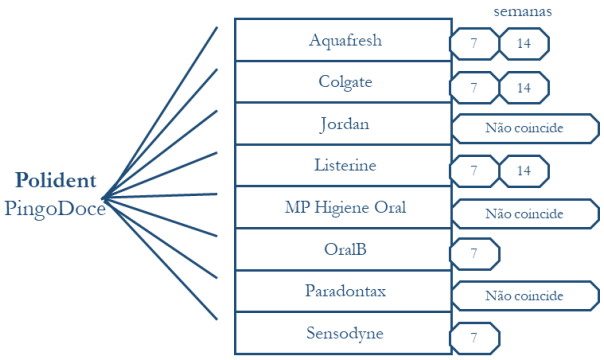


Figura 30 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Polident e pelos seus concorrentes no Pingo Doce

As figuras 28, 29 e 30 mostram que as marcas que mais coincidiram com a Polident em termos de promoção de vendas foram a Colgate e a Aquafresh. Em sentido oposto, as marcas que menos coocorreram com a marca Polident foram as marcas Paradontax e Theramed. Reforça-se que a marca Polident não foi promovida no Lidl durante o período de análise, sendo que não foi possível obter os dados.

Analisando o apêndice 11 conclui-se que as marcas que mais coincidiram com a Polident foram a Colgate e a Aquafresh, sendo que estas coincidiram quando a Polident utilizou folhetos promocionais, que foi aliás a única técnica utilizada pela Polident no período de análise. As marcas concorrentes, quando coincidem utilizam maioritariamente folhetos e *banded packs*.

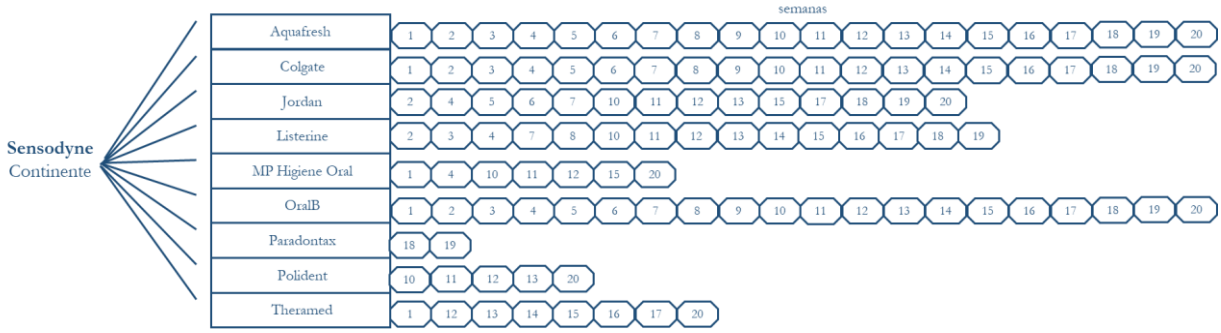


Figura 31 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Sensodyne e pelos seus concorrentes no Continente

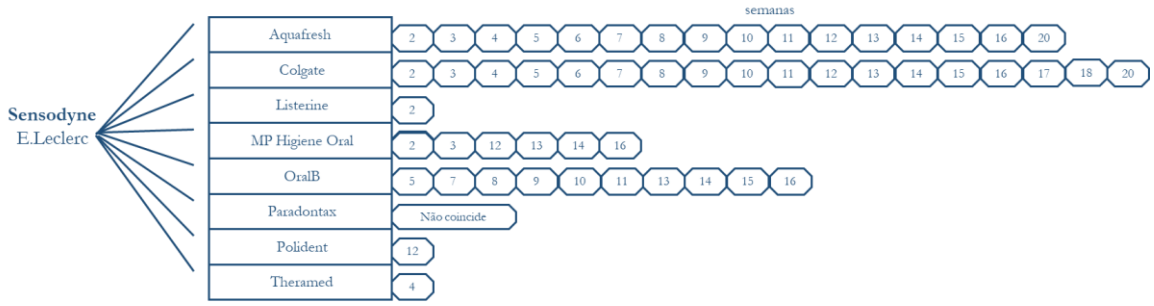


Figura 32 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Sensodyne e pelos seus concorrentes no E.Leclerc

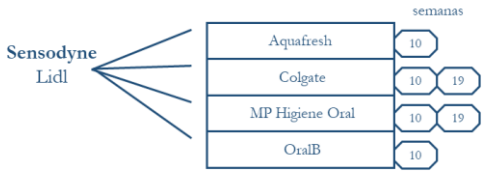


Figura 33 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Sensodyne e pelos seus concorrentes no Lidl

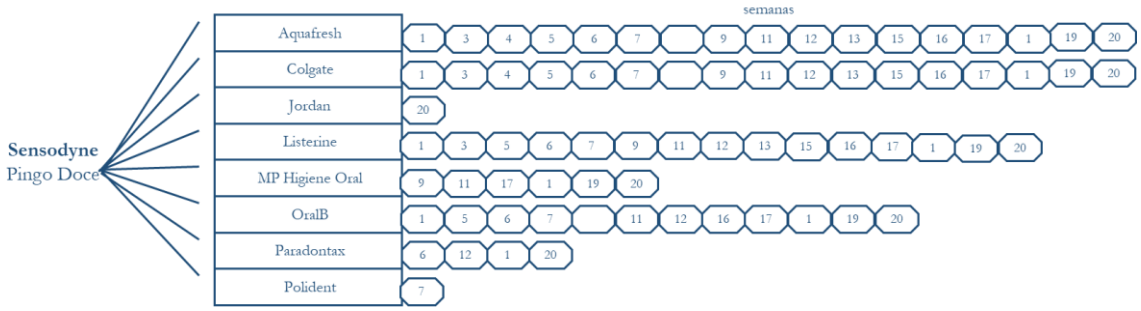


Figura 34 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Sensodyne e pelos seus concorrentes no Pingo Doce

No que concerne à marca Sensodyne, analisando as figuras 31, 32, 33 e 34 conclui-se que as marcas Colgate e Aquafresh foram as que tiveram mais promoções em semanas coincidentes com a Sensodyne, sendo que por outro lado, as marcas Polident e Paradontax foram as que tiveram menos promoções em simultâneo com a Sensodyne.

No que toca ao apêndice 12 que transmite as técnicas promocionais utilizadas pelos concorrentes da Sensodyne em conjunto com esta, pode concluir-se que esta última apenas utilizou folhetos promocionais. As marcas que mais coincidem utilizando técnicas promocionais foram a Aquafresh e a Colgate. Por outro lado, os seus concorrentes coincidem utilizando maioritariamente folhetos e *banded packs*.

Tabela 31 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca Sensodyne nos vários pontos de venda

Sensodyne				
	Número de semanas coincidentes			
	Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce
Continente				
Folheto		9	1	15
E.Leclerc				
Folheto			1	7

A marca Sensodyne, segundo a tabela 31, aplicou a mesma técnica promocional, neste caso folhetos promocionais, em simultâneo nos vários pontos de venda analisados.

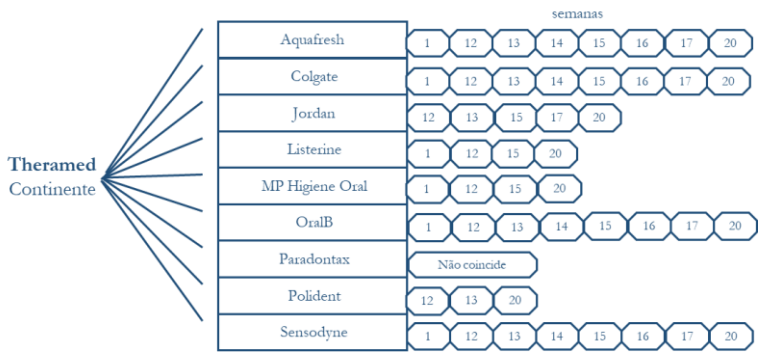


Figura 35 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Theramed e pelos seus concorrentes no Continente

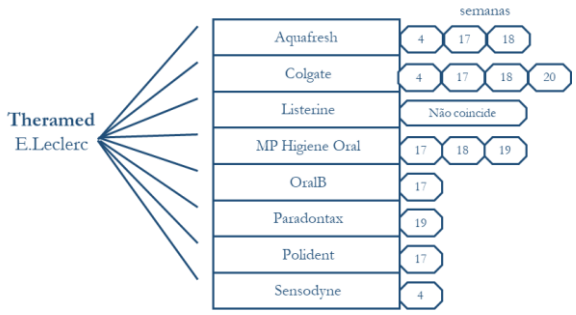


Figura 36 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Theramed e pelos seus concorrentes no E.Leclerc

As figuras 35 e 36 demonstram que existiram algumas coocorrências de promoções de vendas entre a marca Theramded e os seus concorrentes, em especial com as marcas Aquafresh e Colgate. Em sentido contrário destaca-se as marcas Paradontax e Polident como as que menos coincidiram com as promoções da marca Theramed.

Durante o período de análise, a marca Theramed não foi alvo de promoções no Lidl e no Pingo Doce, sendo que não foi possivel obter os dados.

No que concerne ao apêndice 13, pode ser afirmado que as marcas que coincidem utilizando técnicas promocionais foram a Colgate e a Aquafresh, sendo que essas coincidências aconteceram quando a Theramed utilizou folhetos promocionais, sendo que esta foi a única técnica utilizada. As técnicas mais utilizadas pelos concorrentes em simultâneo com a Theramed foram o folheto promocional e os *banded pack*.

5.2.2. Refrigerantes, Sumos e Néctares

Tabela 32 - Percentagens promocionais médias por emana dos produtos da categoria Refrigerantes e néctares no Continente

Continente - Refrigerantes e Néctares										
Semana	Coca-Cola	Compal	Joi	Lipton	MP Refrigerantes	MP Sumos e Néctares	Pepsi	Seven-Up	Sumol	Um Bongo
1	25%	23%		36%	22%	13%	21%	27%	32%	
2	10%	21%		25%	22%	12%	26%	28%	29%	25%
3	25%	27%		35%	11%	13%	26%	25%	20%	27%
4	23%	20%	45%	25%	15%	14%	26%	28%	37%	28%
5	19%	25%		36%	22%	12%	21%	22%	23%	27%
6	16%	20%		25%	10%	11%	26%	25%	29%	25%
7	22%	26%	45%	37%	17%	13%	26%	28%	20%	27%
8	10%	23%	45%	25%	10%	11%	26%	26%	37%	27%
9		27%		36%	16%	13%	21%	23%	23%	25%
10	17%	29%		25%	10%	12%	27%	21%	20%	28%
11	10%	22%		39%	22%	12%	27%	28%	30%	27%
12	25%	22%		27%	11%	12%	20%	23%	29%	25%
13	10%	28%	45%	38%	12%		22%	24%	23%	28%
14	17%	20%		24%	14%	12%	30%	25%	32%	29%
15		25%	35%	37%	19%	13%	20%		29%	29%
16	16%	25%		30%	11%	10%		20%	20%	28%
17		23%	35%	40%	21%	12%	20%	25%	26%	
18	17%	21%		26%	13%	14%	20%	25%	25%	29%
19	25%	20%		36%	11%	14%	21%	22%	23%	28%
20	16%	22%	45%	25%	14%	14%	20%	20%	32%	

Tabela 33 - Percentagens promocionais médias por semana dos produtos da categoria Refrigerantes e néctares no E.Leclerc

E.Leclerc - Refrigerantes e Néctares										
Semana	Coca-Cola	Compal	Joi	Lipton	MP Refrigerantes	MP Sumos e Néctares	Pepsi	Seven-Up	Sumol	Um Bongo
1	25%	20%		42%	19%	25%				
2	10%	20%		49%	9%	15%			25%	
3	25%	27%		34%	25%	20%				
4	35%	22%		25%	13%				28%	
5	21%			20%	18%					
6	17%			37%	25%	12%				26%
7	25%	26%	44%	50%	25%	30%			20%	
8	13%	23%		25%	21%	14%			20%	
9				27%	27%	10%	30%	30%		25%
10	16%	25%		27%	19%	11%				
11	11%	26%			19%	12%	25%	26%		
12	25%	24%	35%	25%	18%	12%				
13	5%	20%		23%	25%	7%				26%
14	19%	20%		27%	12%	13%	21%	29%		
15		27%		43%	19%	12%	30%			
16	25%	23%		18%	14%	13%	21%			
17		21%	36%	24%	20%	16%	30%	38%		26%
18	19%	33%		29%	14%	10%	20%		28%	
19	6%	27%		47%	16%	10%				28%
20	18%	20%		24%		15%			20%	

Tabela 34 - Percentagens promocionais médias por semana dos produtos da categoria Refrigerantes e néctares no Lidl

Lidl - Refrigerantes e Néctares									
Semana	**Coca-Cola**	**Compal**	**Joi**	**MP Refrigerantes**	**MP Sumos e Néctares**	**Pepsi**	**Seven-UP**	**Sumol**	**Um Bongo**
1		21%	50%			26%	22%		28%
2	30%	20%		25%		26%	22%	29%	
3		20%		25%	11%	30%	22%	29%	27%
4	26%	25%	50%		5%		22%	37%	28%
5	26%	25%	50%				27%		26%
6	26%	25%	50%			28%	27%		26%
7	26%	25%	50%	25%	13%	26%	27%		27%
8	36%	22%				26%	22%	25%	27%
9	18%	20%	35%	21%	17%	26%			27%
10	15%	25%	35%	18%	8%	26%			27%
11	15%	25%	35%	18%	8%	26%		32%	26%
12	10%	27%	35%	25%		28%	22%	32%	28%
13	25%		35%			26%	22%	31%	26%
14	25%	20%				26%	22%	35%	25%
15	26%	20%	35%	33%	10%	30%			
16		20%	35%			30%			28%
17		25%	35%			28%	22%		20%
18		25%	35%	18%		30%	22%	32%	25%
19		24%	35%			28%		29%	26%
20		23%	35%	14%		26%			22%

Tabela 35 - Percentagens promocionais médias por semana dos produtos da categoria Refrigerantes e néctares no Pingo Doce

Pingo Doce - Refrigerantes e Néctares										
Semana	Coca-Cola	Compal	Joi	Lipton	MP Refrigerantes	MP Sumos e Néctares	Pepsi	Seven-Up	Sumol	Um Bongo
1	25%	20%	45%	50%	25%	17%		24%	37%	28%
2	13%	39%	45%	35%		12%	27%	31%	37%	
3	25%	27%	45%	26%		12%		24%	37%	28%
4	36%	25%		50%	20%		27%	20%	27%	
5	25%	26%	51%	50%		10%	26%	26%	21%	
6	17%	27%	45%	26%	22%	15%	26%	24%	27%	
7	25%	25%	45%	40%	22%		26%	21%	27%	
8	25%		45%	50%			26%	21%	27%	27%
9		26%			23%		27%	25%	37%	
10	16%	30%		31%				30%	36%	
11	11%	20%	51%	35%		12%	27%	21%	25%	
12		26%					27%	22%		27%
13		26%		50%		11%	25%	25%	27%	28%
14	17%	20%		30%		18%		25%	23%	27%
15		25%	44%		25%	14%	27%	30%		31%
16	25%	25%		40%	19%	13%		22%	22%	
17		26%	51%	50%	25%	12%	26%	26%	32%	22%
18	18%	23%	51%	35%		15%	27%		28%	26%
19	17%	25%		26%		12%		26%	22%	
20	12%	24%			21%		20%	25%	23%	27%

A tabela 32 apresenta a percentagem promocional média semanal de cada marca da categoria de Refrigerantes Sumos e Néctares no Continente. Assim, a título de exemplo pode ser concluído que a marca Joi apresentou uma percentagem promocional de 45% nas semanas 4, 7, 8, 13 e 20. Por outo lado os seus produtos tiveram uma percentagem de promoção média de 35% nas semanas 15 e 17.

A tabela 33 apresenta a percentagem promocional média semanal de cada marca da categoria de Refrigerantes Sumos e Néctares no E.Leclerc. Assim, a marca Seven-Up teve uma percentagem média de 20% nas semanas 7, 8 e 20, uma percentagem média de 28% nas semanas 4 e 18 e uma percentagem média de 25% na semana 2.

A tabela 34 apresenta a percentagem promocional média semanal de cada marca da categoria de Refrigerantes Sumos e Néctares no Lidl. Através desta tabela é possível verifica-se que a marca Um Bongo praticou várias percentagens promocionais. Nas semanas 1, 4, 12 e 16 a percentagem praticada foi de 28 %, enquanto que nas semanas 3, 7, 8, 9 e 10 esta já foi de 27%. Por outro lado, nas semanas 5, 6, 11, 13 e 19 a percentagem promocional média dos seus produtos foi de 26%. Mais, praticou uma percentagem promocional média de 25% nas semanas 14 e 18, de 22% na semana 20 e de 20% na semana 17.

A tabela 35 identifica a percentagem promocional média semanal de cada marca da categoria de Refrigerantes Sumos e Néctares no Pingo Doce. A marca Um Bongo, segundo a tabela 35 apresentou percentagens promocionais médias de 28% nas semanas 1, 3 e 13 e uma percentagem de promoção média de 27% nas semanas 8, 12, 14 e 20. Por ouro lado, os seus produtos tiveram uma percentagem de promoção média de 31% na semana 15, 26% na semana 18 e 22% na semana 17, isto tudo no Pingo Doce.

Analisando as tabelas 32, 33, 34 e 35 encontram-se algumas percentagens promocionais médias semelhantes, por exemplo as praticadas pela marca Compal no Continente e no E.leclerc. Adicionalmente, a marca Lipton também apresenta percentagens promocionais aproximadas no Continente e no E.Leclerc, assim como a marca Seven-Up que apresenta algumas coincidências nas percentagens promocionais no Continente e no Pingo Doce. Por outro lado, a marca Um Bongo, tem percentagens promocionais semelhantes no E.Leclerc e no Lidl, assim como as suas percentagens promocionais no Continente são semelhantes às do Pingo Doce.

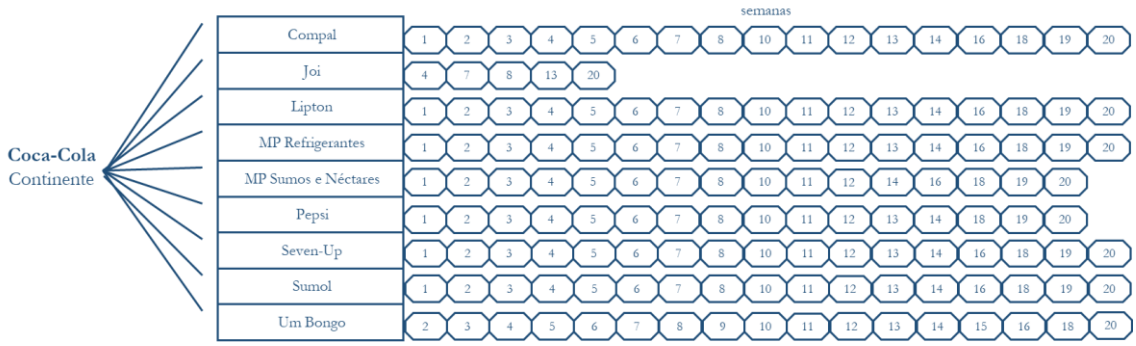


Figura 37 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Coca-Cola e pelos seus concorrentes no Continente

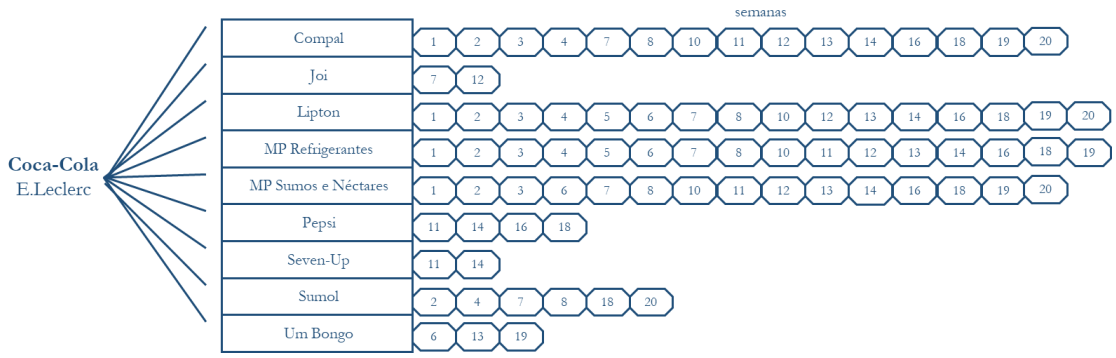


Figura 38 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Coca-Cola e pelos seus concorrentes no E.Leclerc

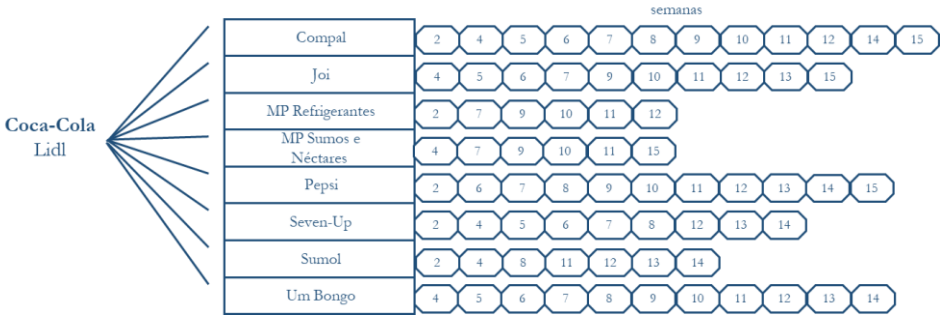


Figura 39 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Coca-Cola e pelos seus concorrentes no Lidl

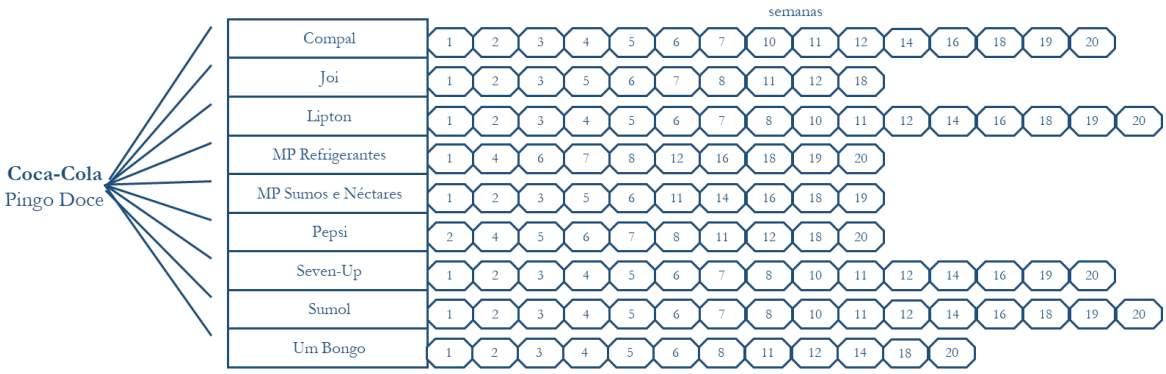


Figura 40 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Coca-Cola e pelos seus concorrentes no Pingo Doce

A título exemplificativo, a partir da figura 40, pode ser concluído que a marca Coca-Cola coocorreu em promoção de vendas com a marca Pepsi nas semanas 2,4, 5, 6, 7, 8, 11, 17, 18 e 20. Por outro lado, a marca Coca-Cola foi promovida ao mesmo tempo com a marca Lipton em 16 semanas.

As figuras 37, 38, 39 e 40 mostram as coocorrências de promoção de vendas entre a Coca-Cola e os seus concorrentes nos vários retalhistas. Assim, é possível constatar que existiram diversas coocorrências de promoção de vendas entre a Coca-Cola e algumas marcas, destacando-se as marcas Compal, Lipton e MP Refrigerantes. Por outro lado, as marcas que menos coincidiram com a Coca-Cola foram a Joi e a Pepsi.

Analisando o apêndice 14 que aborda as técnicas promocionais utilizadas pelos concorrentes da Coca Cola em simultâneo com esta, pode afirmar-se que as marcas que coincidiram mais em termos de técnicas promocionais foram a Compal e a Lipton. As marcas concorrentes coincidiram num número maior de semanas utilizando folhetos promocionais e ilhas, sendo

que as coincidências são maiores quando a Coca-Cola utiliza folhetos e topos de gôndola.

Tabela 36 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca Coca-Cola nos vários pontos de venda

Coca-Cola				
	Número de semanas coincidentes			
	Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce
Continente				
Folheto		16	4	15
Ilha			1	2
Topo de Gôndola		2	6	
Brinde		2		1
E.Leclerc				
Folheto			3	14
Ilha			1	1
Topo de Gôndola			1	
Brinde				1
Lidl				
Folheto				4
Ilha				2

A marca Coca-Cola utilizou vários tipos de técnicas promocionais, entre elas folhetos, ilhas, topos de gôndola e brindes, em simultâneo nos vários pontos de venda analisados, o que pode ser visualizado através da tabela 36. Assim, foram utilizados brindes na mesma semana, no Continente e no Pingo Doce, bem como no E.Leclerc e no Pingo Doce. Por outro lado, no Continente e no E.Leclerc a utilização de brindes pela Coca-Cola coincidiu em 2 semanas.

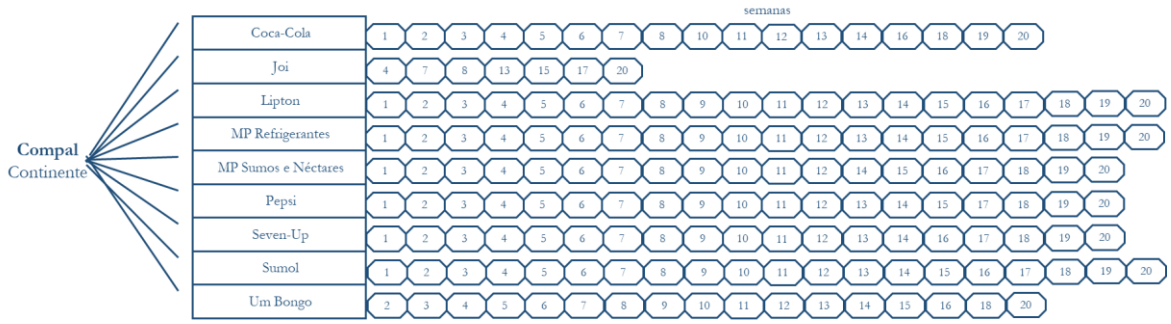


Figura 41 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Compal e pelos seus concorrentes no Continente

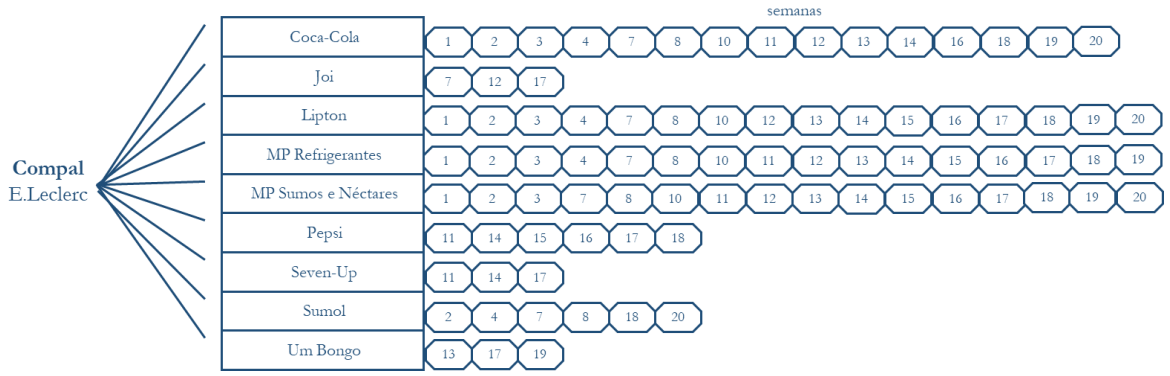


Figura 42 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Compal e pelos seus concorrentes no E.Leclerc

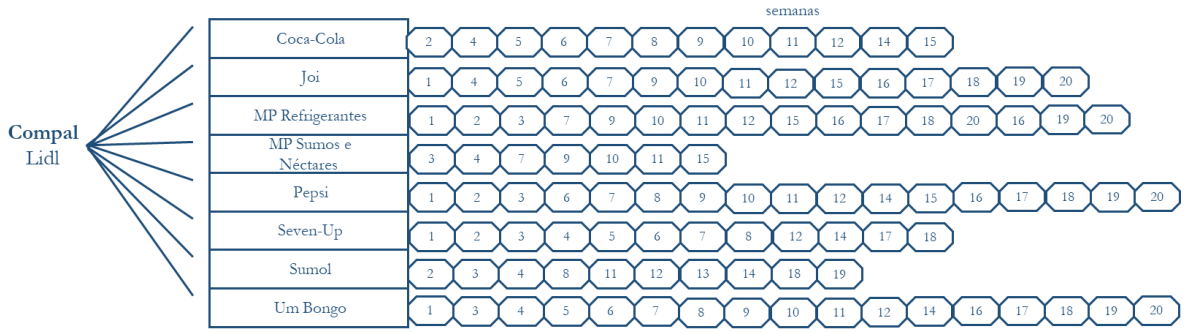


Figura 43 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Compal e pelos seus concorrentes no Lidl

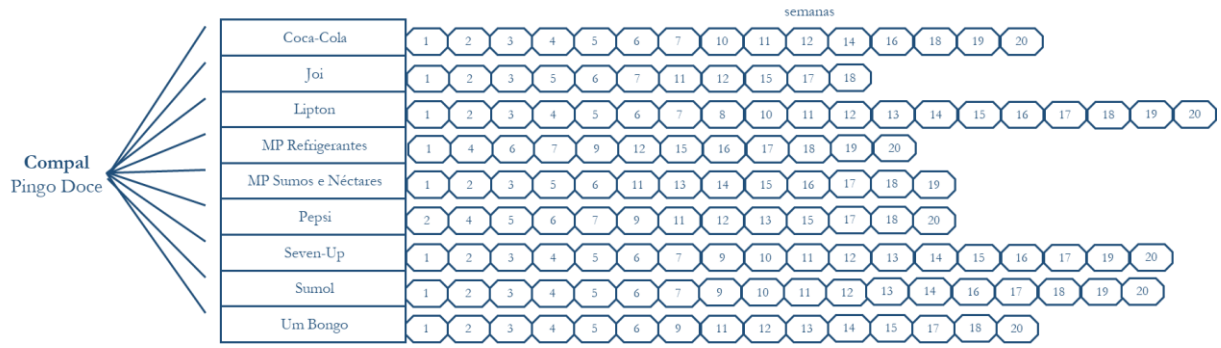


Figura 44 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Compal e pelos seus concorrentes no Pingo Doce

No que toca à marca Compal nos vários pontos de venda, podemos observar através das figuras 41, 42, 43 e 44 que existiram várias marcas que coocorreram em termos de promoções de vendas, sendo que em termos agregado, as marcas que mais coincidiram foram a Coca-Cola e a MP Refrigerantes. Por outro lado, as marcas com um menor número de promoções coincidentes foram a Joi e a Um Bongo.

No que concerne ao apêndice 15, pode ser afirmado que as marcas que mais coocorreram em termos de técnicas promocionais com a Compal foram a Coca-Cola e a Lipton. Estas coincidências existiram maioritariamente quando a Compal utilizou folhetos promocionais e ilhas, sendo que os seus concorrentes quando coocorreram utilizaram maioritariamente folhetos e ilhas.

Tabela 37 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca Compal nos vários pontos de venda

Compal				
	Número de semanas coincidentes			
	Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce
Continente				
Folheto		17	7	19
Ilha		2	3	1
E.Leclerc				
Folheto			7	16
Ilha			2	1
Topo de Gôndola			1	
Lidl				
Folheto				6
Ilha				4

Através da tabela acima representada, obtém-se conclusões acerca das técnicas promocionais utilizadas pela marca Compal nos vários pontos de venda. Assim, pode afirmar-se que a marca Compal esteve presente em folhetos e ilhas, em simultâneo nos vários pontos de venda analisados. Mais, foi promovida através de topo de gôndola, na mesma semana no E.Leclerc e no Lidl.

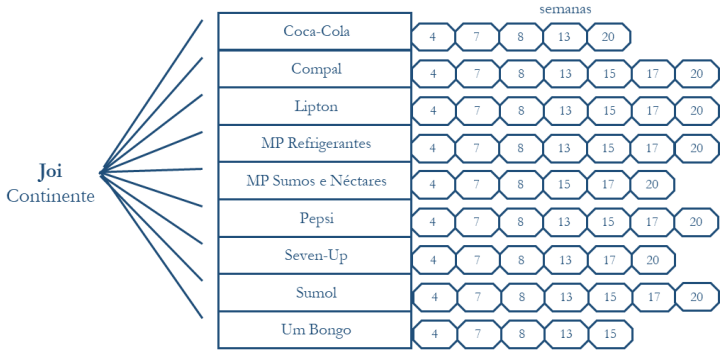


Figura 45 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Joi e pelos seus concorrentes no Continente

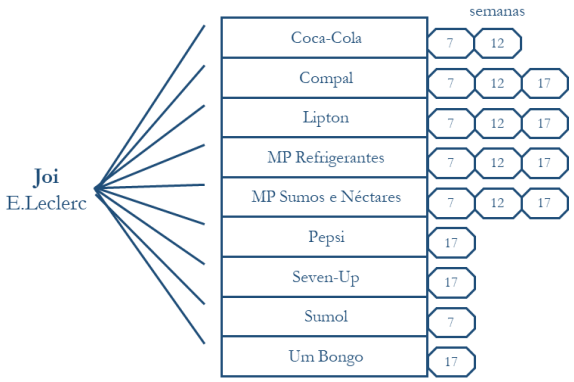


Figura 46 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Joi e pelos seus concorrentes no E.Leclerc

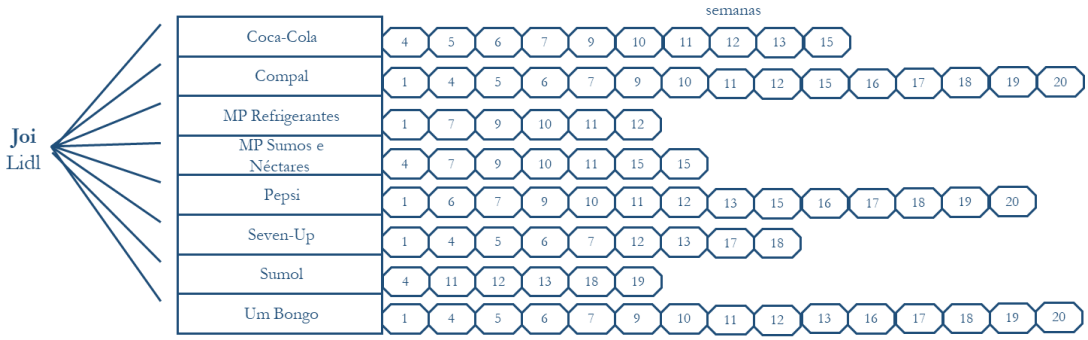


Figura 47 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Joi e pelos seus concorrentes no Lidl

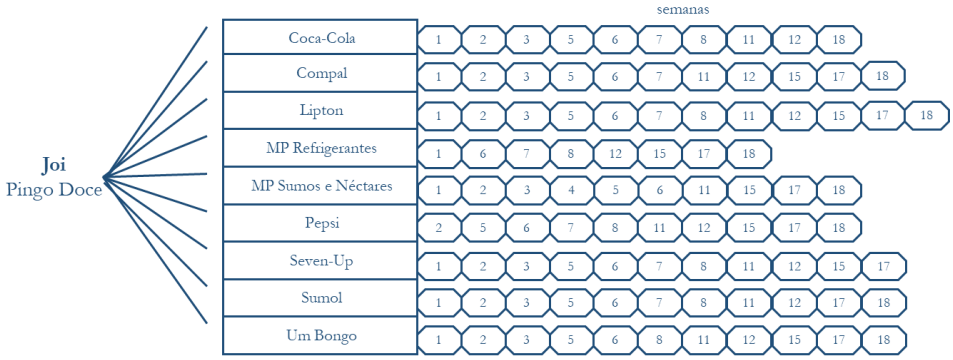


Figura 48 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Joi e pelos seus concorrentes no Pingo Doce

Através das figuras 45, 46, 47 e 48 é possível constatar que as marcas que mais coincidiram com a marca Joi em termos de promoções de vendas foram a Compal e Um Bongo, sendo que por outro lado, as marcas que tiveram um número mais reduzido de promoções coincidentes foram a Lipton e a MP Refrigerantes, o que pode ser observado através das figuras 45, 46, 47 e 48.

Através do apêndice 16, pode ser observado que as marcas Coca-Cola e Lipton foram as que mais coocorreram utilizando técnicas promocionais, sendo que as coincidências foram mais evidentes quando a marca Joi utilizou folhetos e ilhas. Os seus concorrentes quando coincidiram com a utilizaram maioritariamente folhetos e ilhas.

Tabela 38 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca Joi nos vários pontos de venda

Joi				
	Número de semanas coincidentes			
	Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce
Continente				
Folheto		2	2	3
E.Leclerc				
Folheto			1	1
Lidl				
Folheto				1
Ilha				1

Mediante a tabela representada acima, conclui-se que a marca Joi foi promovida através de folhetos nos vários pontos de venda analisados. Adicionalmente, foi ainda promovida através de ilha, na mesma semana no Lidl e no Pingo Doce.

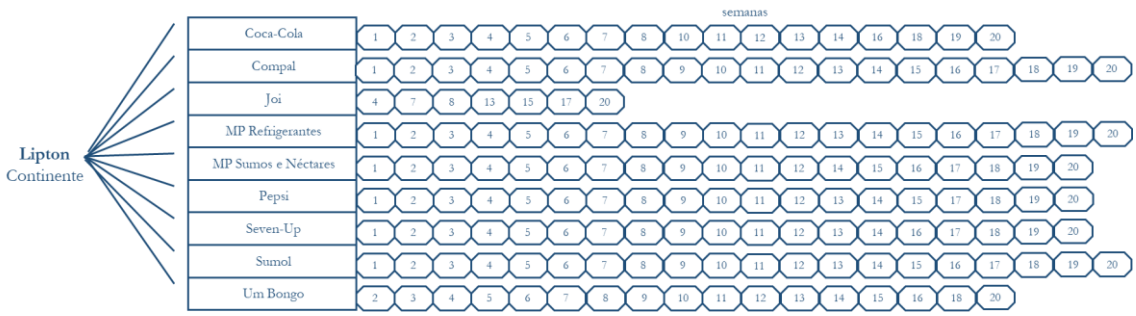


Figura 49 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Lipton e pelos seus concorrentes no Continente

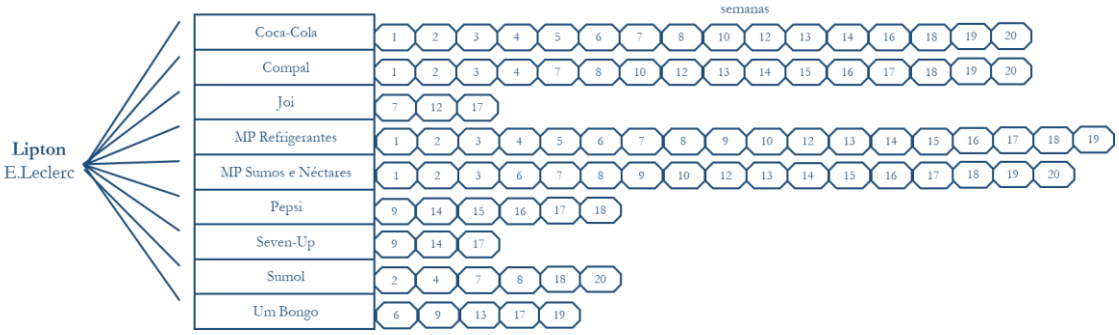


Figura 50 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Lipton e pelos seus concorrentes no E.Leclerc

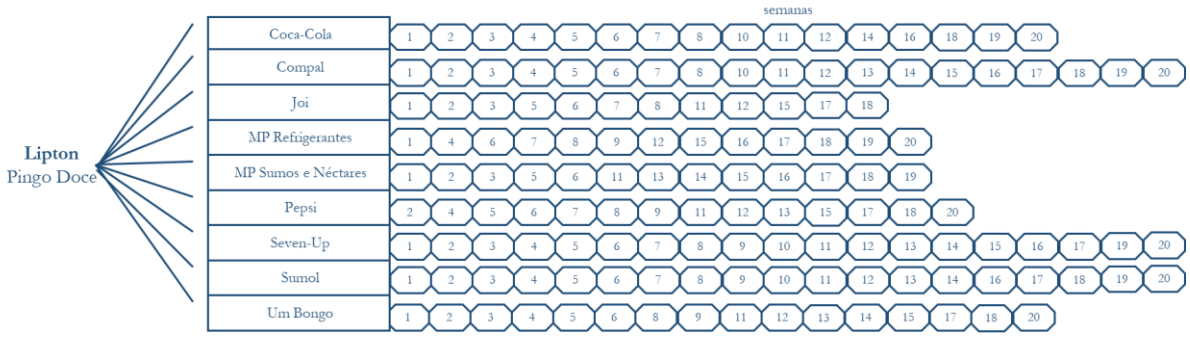


Figura 51 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Lipton e pelos seus concorrentes no Pingo Doce

As figuras 49, 50 e 51 mostram as semanas em que a marca Lipton e os seus concorrentes coincidiram utilizando promoções de vendas. Assim, verificou-se a coocorrência de promoções, mais regulares com as marcas Compal e MP Refrigerantes, sendo que por outro lado, as marcas com menos promoções coincidentes foram a Joi e a Pepsi. A marca Lipton não foi promovida no Lidl durante o período de análise, sendo que dessa forma não foi possível obter os dados.

Através do apêndice 17 pode ser observado que as marcas Coca-Cola e Compal foram as que mais coocorreram com a Lipton utilizando alguma técnica promocional. As coincidências foram mais elevadas quando a Lipton utilizou folheto e ilha, sendo que essas coocorrências se verificaram quando os seus concorrentes utilizaram folhetos e ilhas.

Tabela 39 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca Lipton nos vários pontos de venda

Lipton				
	Número de semanas coincidentes			
	Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce
Continente				
Folheto		18		18
Ilha		6		4
E.Leclerc				
Folheto				17
Ilha				5

Através da tabela anterior conclui-se que a marca Lipton foi promovida em simultâneo em vários pontos de venda através da folhetos e ilhas.

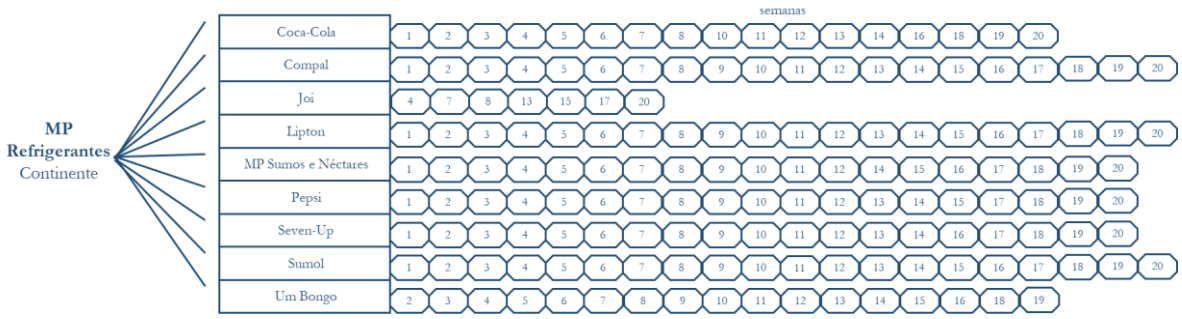


Figura 52 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela MP Refrigerantes e pelos seus concorrentes no Continente

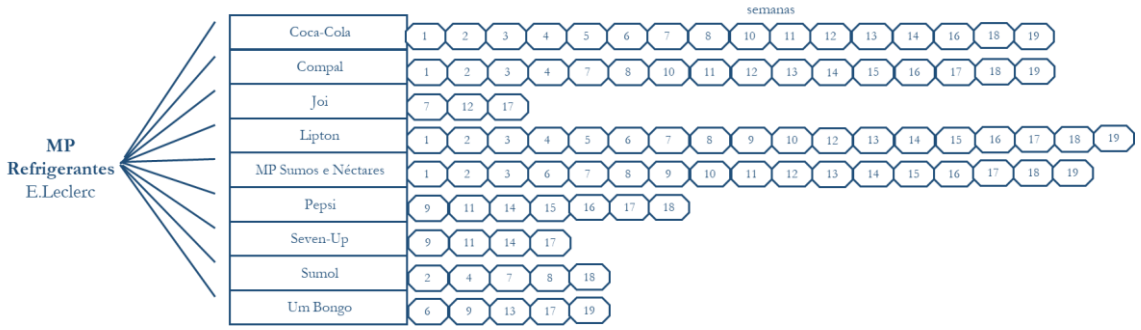


Figura 53 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela MP Refrigerantes e pelos seus concorrentes no E.Leclerc

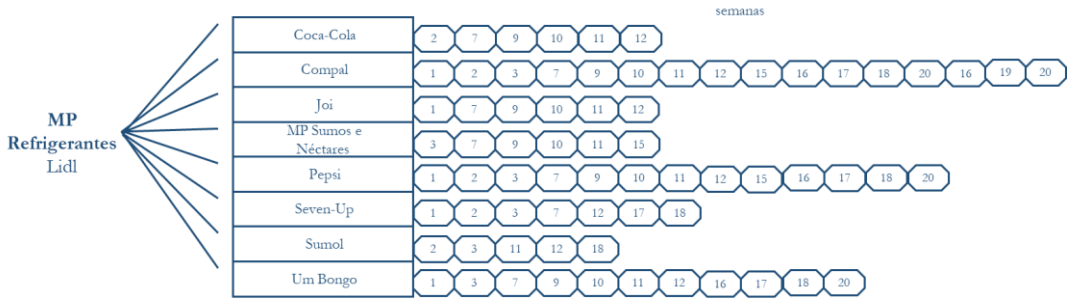


Figura 54 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela MP Refrigerantes e pelos seus concorrentes no Lidl

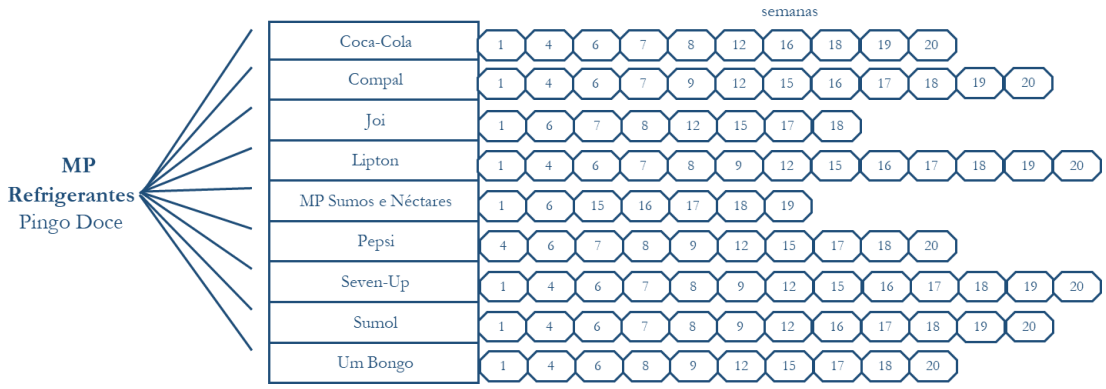


Figura 55 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela MP Refrigerantes e pelos seus concorrentes no Pingo Doce

Relativamente à atividade promocional da marca MP Refrigerantes e dos seus concorrentes nos vários retalhistas, que pode ser observada através das figuras 52, 53, 54 e 55 verificou-se a existência de algumas marcas que realizaram promoções nas mesmas semanas, sendo que há a destacar as coocorrências entre a MP Refrigerantes e as marcas Compal e Lipton. Por outro lado, pode dizer-se que as marcas com menos promoções coincidentes foram a Joi e a Sumol.

Através do apêndice 18 podem ser observadas várias coincidências com a MP Refrigerantes, nas técnicas promocionais utilizadas. Assim, as marcas que mais coincidiram foram a Compal e a Coca-Cola. As coocorrências foram mais acentuadas quando a MP Refrigerantes utilizou folhetos e ilhas, sendo que os seus concorrentes coincidem utilizando folhetos e ilhas.

Tabela 40 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca MP Refrigerantes nos vários pontos de venda

MP Refrigerantes				
	Número de semanas coincidentes			
	Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce
Continente				
Folheto		17	10	10
E.Leclerc				
Folheto			9	9
Ilha				1
Lidl				
Folheto				7
Banded Pack				2

Através da análise da tabela 40, podem ser reportadas algumas coincidências na utilização de folhetos, sendo que esta técnica foi utilizada nas mesmas semanas nos vários pontos de venda analisados. Por outro lado, foram utilizadas ilhas, em simultâneo no E.Leclerc e no Pingo Doce e também *banded packs*, que neste caso coocorreram no Lidl e no Pingo Doce.

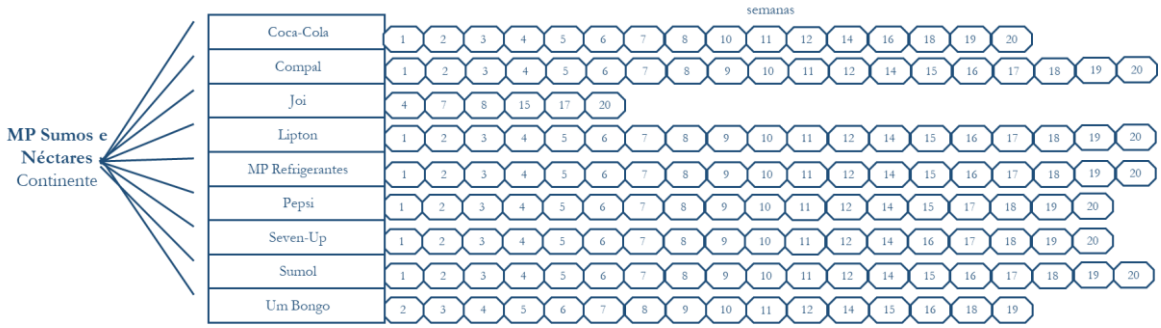


Figura 56 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela MP Sumos e Néctares e pelos seus concorrentes no Continente

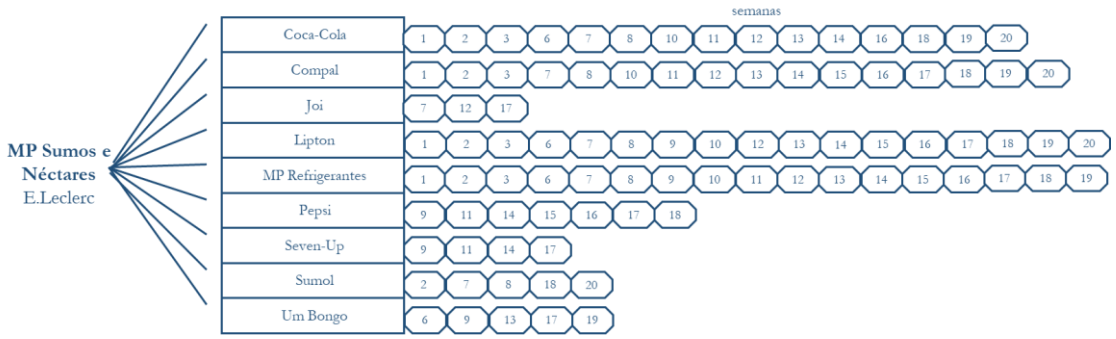


Figura 57 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela MP Sumos e Néctares e pelos seus concorrentes no E.Leclerc

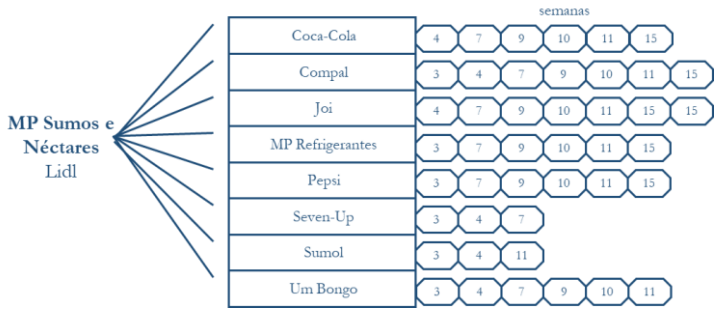


Figura 58 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela MP Sumos e Néctares e pelos seus concorrentes no Lidl

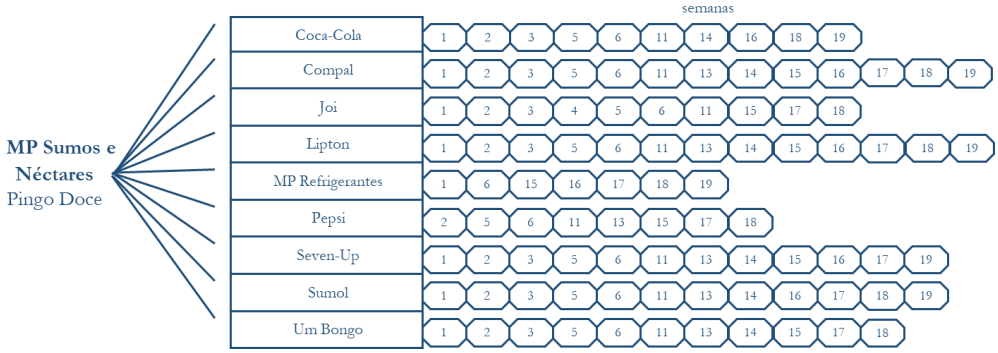


Figura 59 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela MP Sumos e Néctares e pelos seus concorrentes no Pingo Doce

No que diz respeito à marca MP Sumos e Néctares e aos seus concorrentes, através da análise das figuras 56, 57, 58 e 59 conclui-se que se registaram várias promoções em semanas coincidentes, sendo que se pode destacar as marcas Compal e MP Refrigerantes. Por outro lado, as marcas que tiveram menos promoções coincidentes foram as marcas Joi e Seven-Up.

O apêndice 19 fornece informações acerca das técnicas promocionais utilizadas em simultâneo entre a MP Sumos e Néctares e os seus concorrentes. Assim, pode ser observada a existência de alguns padrões como por exemplo um maior número de coincidências das marcas Coca-Cola e Lipton. As coocorrências de promoções de vendas, são mais acentuadas quando a MP Sumos e Néctares utiliza folhetos e ilhas, sendo que os seus concorrentes utilizam maioritariamente folhetos e ilhas.

Tabela 41 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca MP Sumos e Néctares nos vários pontos de venda

MP Sumos e Néctares				
	Número de semanas coincidentes			
	Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce
Continente				
Folheto		15	3	10
E.Leclerc				
Folheto			3	9
Lidl				
Folheto				1

Através da análise da tabela anterior representada, obtém-se algumas conclusões sendo que se reportam algumas coocorrências de folhetos promocionais nos vários pontos de venda analisados. Assim, em 15 semanas a MP Sumos e Néctares foi promovida através de folhetos, em simultâneo no Continente e no E.Leclerc, sendo que no caso do Continente e do Pingo Doce esta simultaneidade só se verificou em 10 semanas. Por outro lado, há a reportar 1 semana em que a marca MP Sumos e Néctares foi promovida, através de folheto, em simultâneo no Lidl e no Pingo Doce.

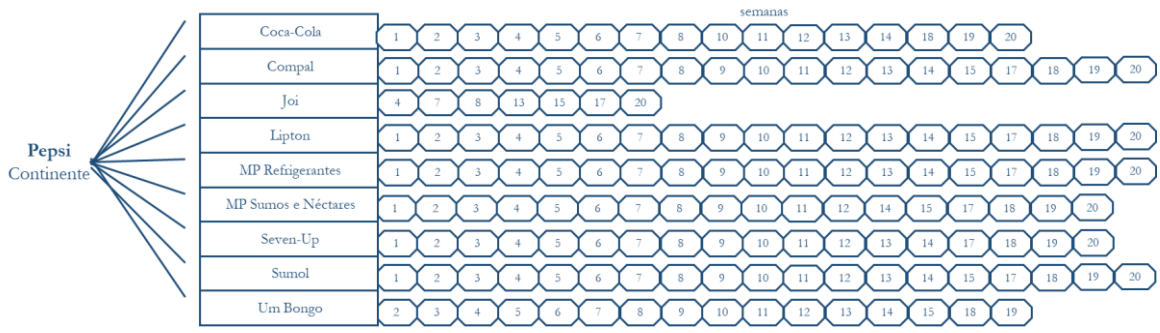


Figura 60 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Pepsi e pelos seus concorrentes no Continente

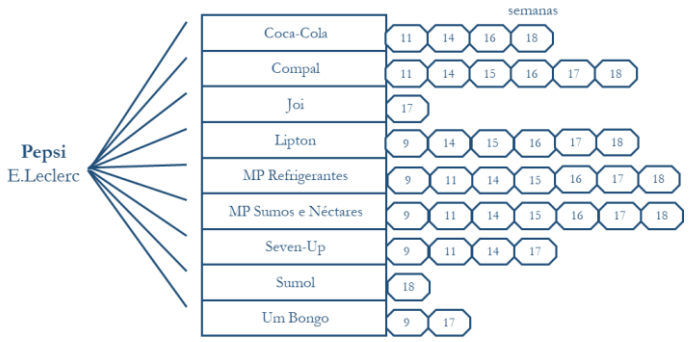


Figura 61 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Pepsi e pelos seus concorrentes no E.Leclerc

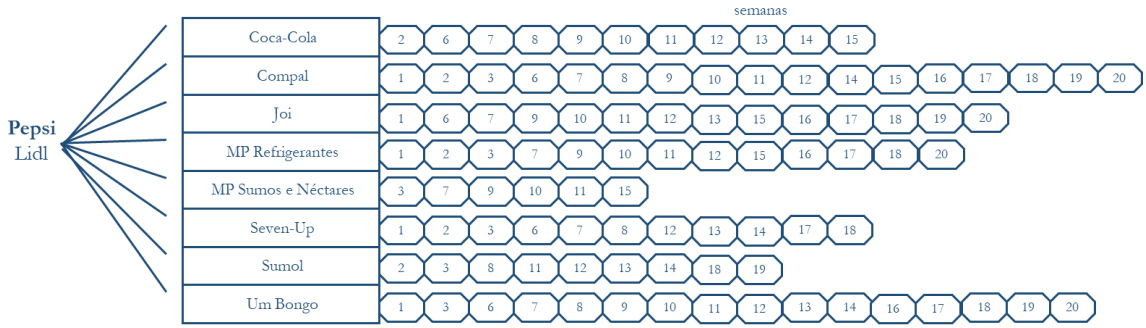


Figura 62 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Pepsi e pelos seus concorrentes no Lidl

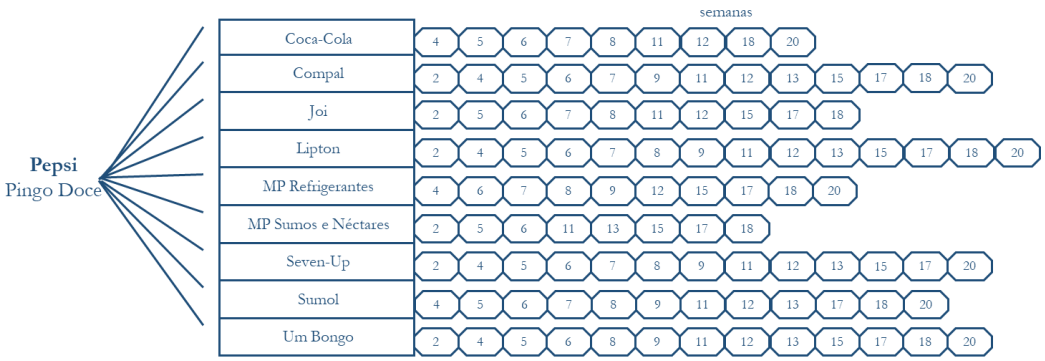


Figura 63 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Pepsi e pelos seus concorrentes no Pingo Doce

Através da das figuras 60, 61, 62 e 63 constata-se que existiram diversas coocorrências de promoções de vendas entre a Pepsi e os seus concorrentes, sendo que se destacam as marcas Compal e MP Refrigerantes. Por outro lado, pode ser observado a existência de um baixo número de coincidências de promoções de vendas com as marcas Joi e MP Sumos e Néctares.

O apêndice 20 fornece informações importantes acerca das técnicas promocionais utilizadas pela Pepsi e pelos seus concorrentes. Assim, as marcas que utilizaram mais técnicas promocionais em conjunto com a Pepsi foram a Compal e Lipton. A coocorrência de técnicas promocionais foi mais evidente quando a Pepsi utilizou folhetos e ilhas, sendo que os seus concorrentes utilizam maioritariamente folhetos e ilhas, nas semanas coincidentes.

Tabela 42 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca Pepsi nos vários pontos de venda

Pepsi				
	Número de semanas coincidentes			
	Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce
Continente				
Folheto		6	4	12
Ilha			1	
E.Leclerc				
Folheto			1	4
Lidl				
Folheto				2
Ilha				3

Através da tabela 42, pode ser concluído que a marca Pepsi foi promovida através de folheto e ilhas, em simultâneo nos vários pontos de venda analisados.

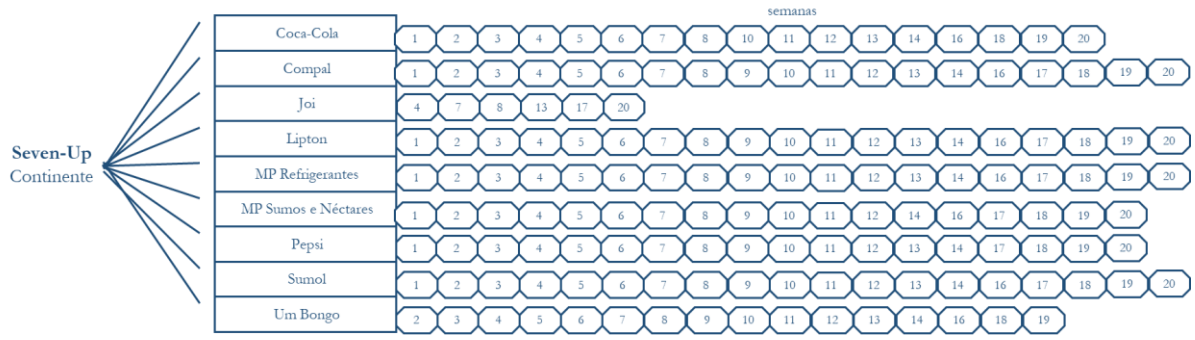


Figura 64 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Seven-Up e pelos seus concorrentes no Continente

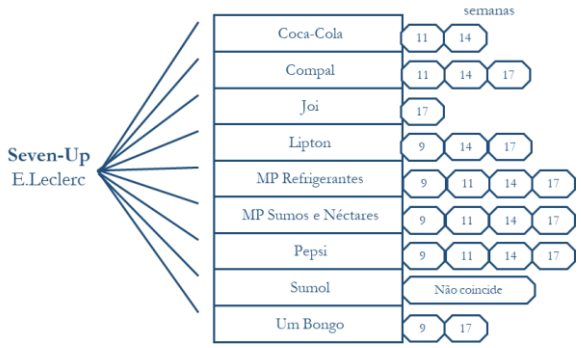


Figura 65 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Seven-Up e pelos seus concorrentes no E.Leclerc

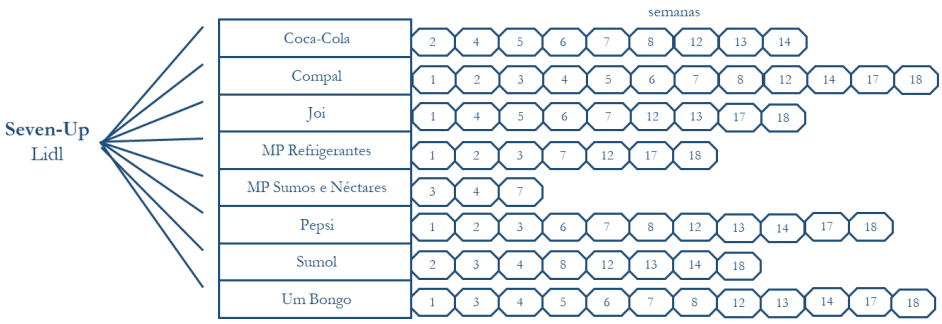


Figura 66 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Seven-Up e pelos seus concorrentes no Lidl

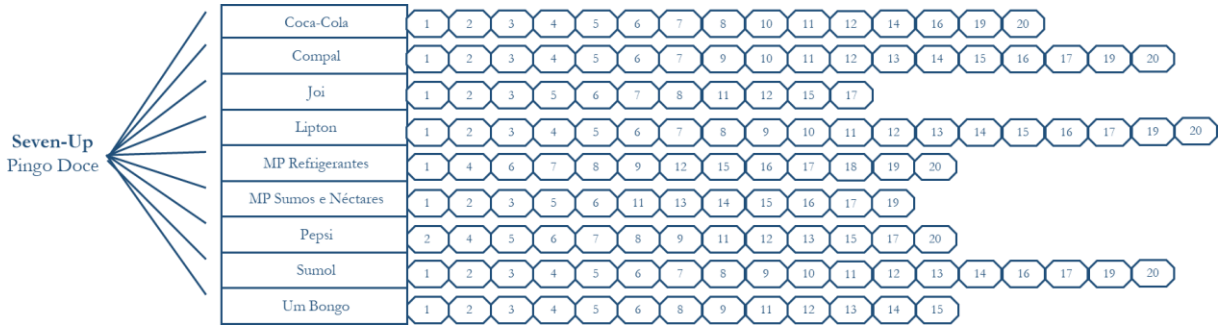


Figura 67 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Seven-Up e pelos seus concorrentes no Pingo

No que concerne à marca Seven-Up, através da análise das figuras 64, 65, 66 e 67 encontraram-se algumas semanas em que a Seven-Up e os seus concorrentes realizaram promoções, sendo que estas coocorrências foram mais evidentes nas marcas Compal e Sumol. As marcas Joi e MP Sumos e Néctares foram as marcas que menos coincidiram com a marca Seven-Up.

O apêndice 21 fornece informações acerca das técnicas promocionais utilizadas em simultâneo entre a Seven-Up e os seus concorrentes. Assim, pode ser concluído que as marcas que mais coincidiram com a Seven-Up em termos de técnicas promocionais utilizadas foram a Coca-Cola e a Compal, sendo que a simultaneidade existente entre a Seven-Up e os seus concorrentes foi mais elevada quando esta utilizou folhetos e ilhas. Por outro lado, os seus concorrentes, quando coincidem, utilizam maioritariamente folhetos e ilhas.

Tabela 43 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca Seven-Up nos vários pontos de venda

Seven-Up				
	Número de semanas coincidentes			
	Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce
Continente				
Folheto		3	3	17
E.Leclerc				
Folheto			1	4
Lidl				
Folheto				3

Através da tabela acima representada, pode ser concluído que a marca Seven-Up utilizou a técnica de folheto promocional em simultâneo nos vários pontos de venda analisados.

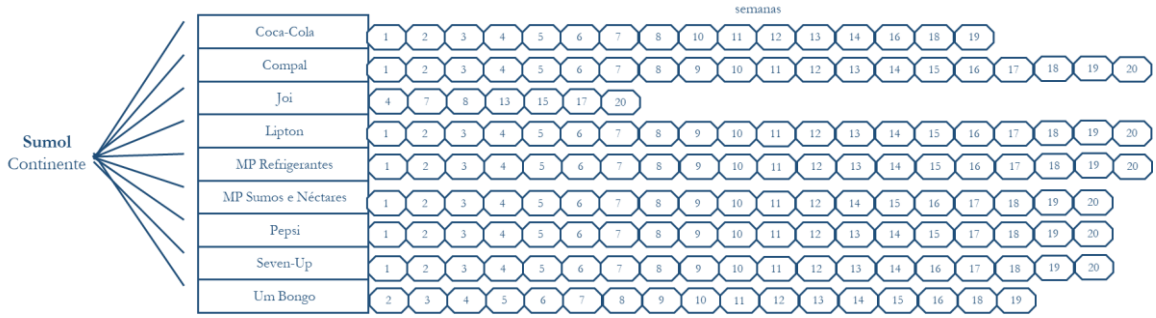


Figura 68 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Sumol e pelos seus concorrentes no Continente

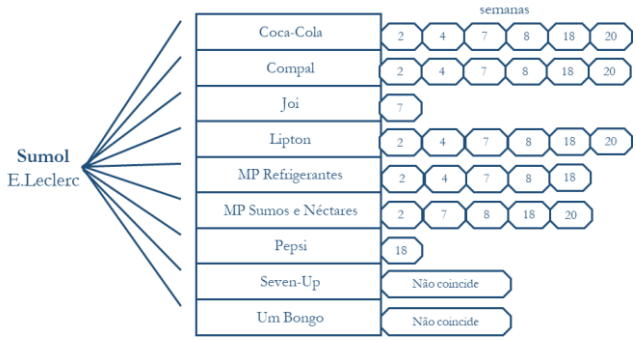


Figura 69 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Sumol e pelos seus concorrentes no E.Leclerc

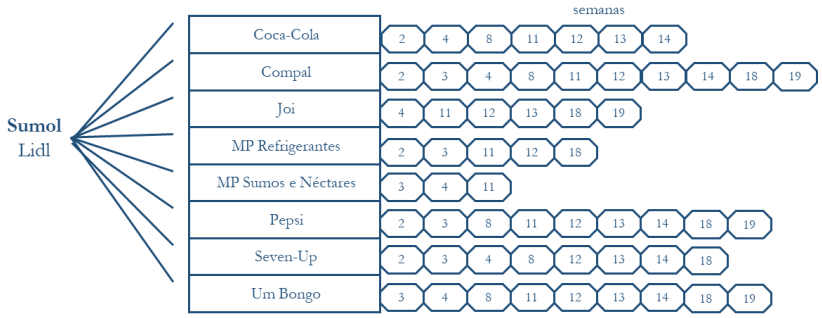


Figura 70 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Sumol e pelos seus concorrentes no Lidl

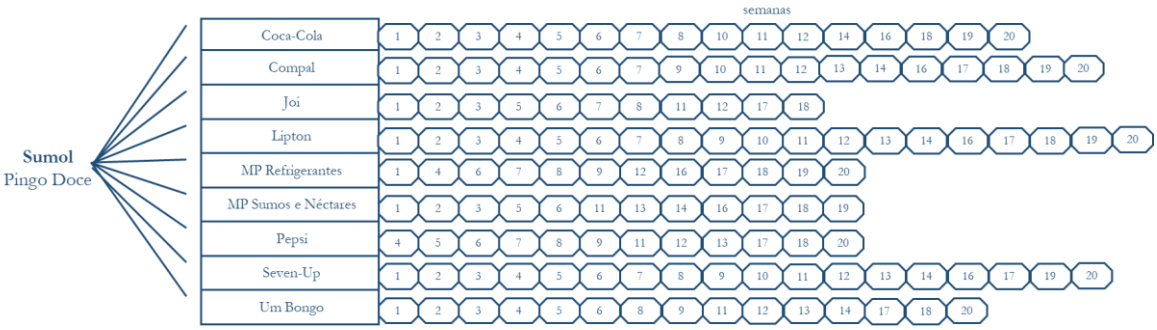


Figura 71 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Sumol e pelos seus concorrentes no Pingo Doce

Analisando as figuras 68, 69, 70 e 71 verificou-se a coocorrência de promoções de vendas entre a Sumol e os seus concorrentes, sendo que as coincidências foram mais notórias com as marcas Compal e Lipton. Por outro lado, as marcas que menos coincidiram com a Sumol foram a marca Joi e MP Sumos e Néctares.

Analisando o apêndice 22, podem ser observados alguns padrões, entre eles as coincidências nas técnicas promocionais utilizadas entre a Sumol e os seus concorrentes. Assim, pode concluir-se que as marcas Coca-Cola e Compal foram as marcas que mais coincidiram utilizando técnicas promocionais. Nas semanas em que houve técnicas promocionais utilizadas pela Sumol e pelos seus concorrentes, em simultâneo, pode concluir-se que estes últimos utilizaram maioritariamente folhetos e ilhas. Por outro lado, as coincidências foram mais fortes quando a Sumol utilizou folhetos e ilhas.

Tabela 44 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca Sumol nos vários pontos de venda

Sumol				
	Número de semanas coincidentes			
	Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce
Continente				
Folheto		6	7	18
Ilha			1	2
E.Leclerc				
Folheto			4	6
Lidl				
Folheto				7
Ilha				2

A partir da tabela acima representada, pode concluir-se que a marca Sumol utilizou folhetos e ilhas em simultâneo nos vários pontos de venda analisados.

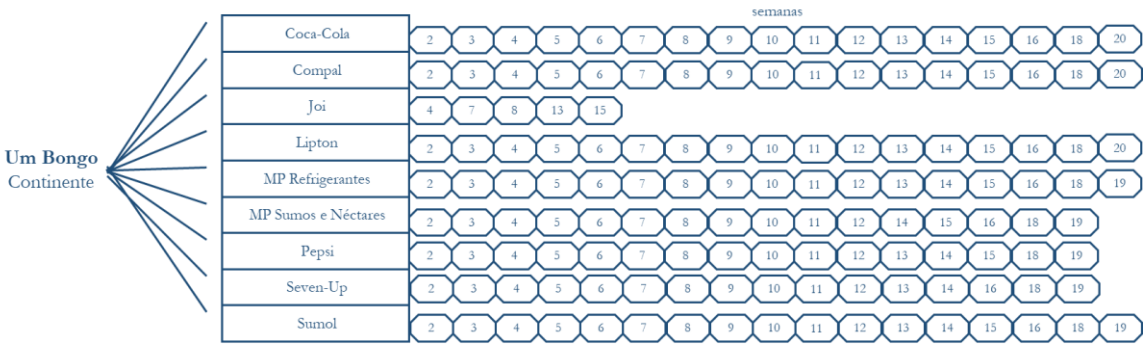


Figura 72 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Um Bongo e pelos seus concorrentes no Continente

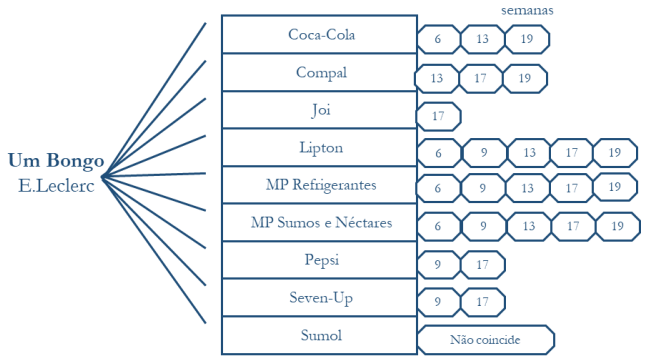


Figura 73 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Um Bongo e pelos seus concorrentes no E.Leclerc

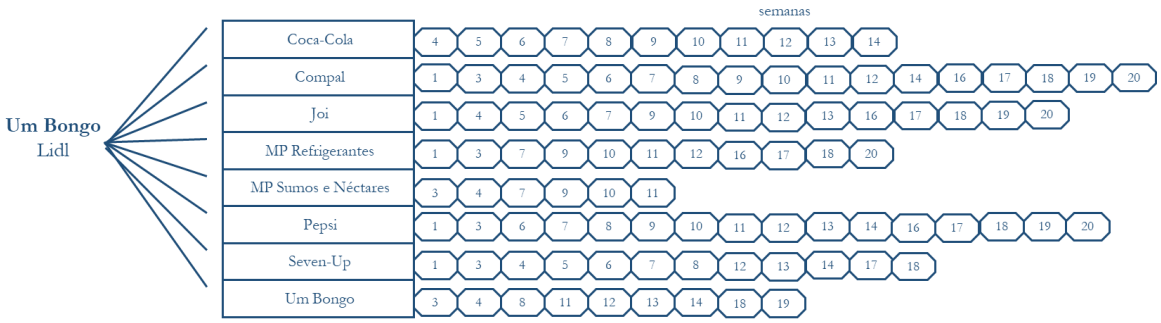


Figura 74 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Um Bongo e pelos seus concorrentes no Lidl

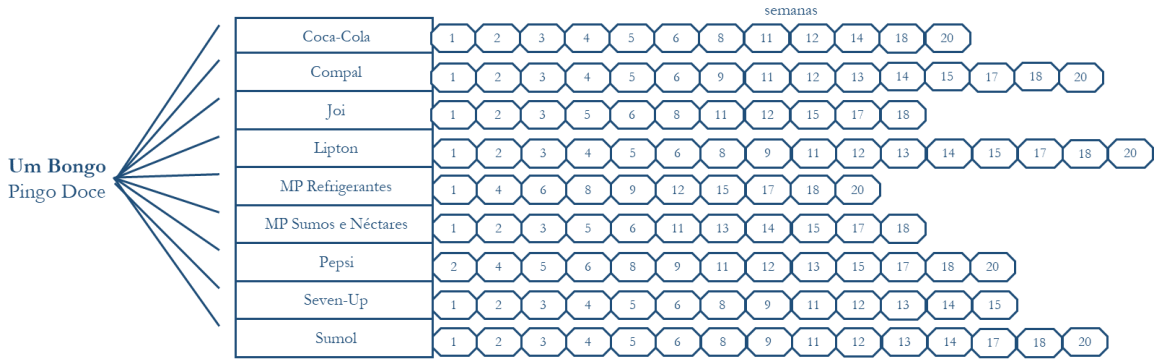


Figura 75 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Um Bongo e pelos seus concorrentes no Pingo Doce

Através das figuras 72, 73, 74 e 75 constata-se que a marca Um Bongo foi promovida em simultâneo com diversas marcas, sendo que as coincidências mais intensas ocorreram com as marcas Compal e Pepsi. Por outro lado, as marcas que menos coincidiram foram a Joi e a MP Sumos e Néctares.

No que concerne ao apêndice 23, pode concluir-se que existiram diversas coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Um Bongo e os seus concorrentes. Verificou-se um número de coocorrências mais elevado com as marcas Coca-Cola e Compal, sendo que em termos do tipo de técnicas utilizadas os concorrentes da Um Bongo, utilizaram maioritariamente folhetos e ilhas, nas semanas coincidentes. A simultaneidade de técnicas promocionais foi mais forte quando a marca Um Bongo utilizou folhetos e ilhas.

Tabela 45 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca Um Bongo nos vários pontos de venda

Um Bongo				
	Número de semanas coincidentes			
	Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce
Continente				
Folheto		4	5	13
Ilha				1
E.Leclerc				
Folheto			3	3
Ilha			1	
Lidl				
Folheto				5
Ilha				2

A partir da tabela acima, é possível concluir que a marca Um Bongo utilizou folhetos e ilhas em simultâneo nos vários pontos de venda analisados.

5.2.3. Roupa

Tabela 46 - Percentagens promocionais médias por semana dos produtos da categoria Roupa no Continente

Continente - Roupa										
Semana	A+	Comfort	MP Roupa	Persil	Quanto	Skip	Surf	Vernel	Xau	Xtra
1	58%	50%	19%	57%	52%	53%	60%	50%	58%	58%
2	55%	50%	18%	55%	50%	54%	59%	50%	57%	53%
3		50%	24%	52%	52%	53%	60%	50%	52%	60%
4	54%	50%	27%	53%	54%	54%	60%	50%	58%	60%
5	55%	47%	23%	57%	50%	53%	60%	50%	50%	55%
6	50%	50%	22%	56%	50%	56%	60%	50%	52%	57%
7	52%	47%	21%	56%	50%	53%	60%	50%	51%	56%
8	51%	50%	26%	55%		58%	60%	50%	55%	56%
9	50%	48%	18%	53%	55%	60%			50%	60%
10	58%	47%	23%	56%	50%	56%	60%	50%	57%	57%
11	55%	48%	22%	57%	52%	56%	60%	52%	57%	60%
12	52%	50%	23%	53%	52%	55%	60%	50%	57%	60%
13	54%	50%	17%	57%		53%		50%	55%	60%
14	59%		20%	57%	50%	56%		50%	56%	60%
15	51%	48%	20%	57%	50%	53%	60%	50%	53%	60%
16	60%	49%	23%	57%	51%	55%	60%	50%	53%	60%
17	57%	50%	21%	58%	52%	57%	60%	50%	56%	57%
18	55%	48%	21%	58%	52%	56%	60%	50%	57%	57%
19	55%	48%	20%	58%	52%	57%	60%	50%	57%	60%
20	50%	48%	21%	55%	50%	52%	60%	50%	55%	

Tabela 47 - Percentagens promocionais médias por semana dos produtos da categoria Roupa no E.Leclerc

E.Leclerc - Roupa										
Semana	A+	Comfort	MP Roupa	Persil	Quanto	Skip	Surf	Vernel	Xau	Xtra
1	60%	50%	15%	60%	53%	59%	58%	50%	60%	60%
2	58%		20%	61%		57%	60%	50%	60%	55%
3	61%	47%	27%	60%		60%	60%	50%	54%	55%
4	58%	45%	17%	60%		56%	52%	50%	60%	56%
5	61%		26%	60%		58%	50%	50%	60%	60%
6	62%	50%	21%	54%		54%	60%	50%	53%	56%
7	61%	45%	22%	59%		56%	57%		54%	55%
8	60%	50%	23%	59%		53%	56%	50%	60%	60%
9	59%	50%	21%	61%		53%	60%	50%	61%	60%
10	58%	49%	12%	60%		58%	58%		56%	50%
11	58%	50%	17%		54%	51%	60%		61%	
12	59%	48%	15%	63%	54%	52%	54%		60%	50%
13	60%	48%	15%		50%	51%	54%		61%	
14	60%	48%	14%			51%	54%		53%	
15	58%	50%			56%	53%	60%		52%	
16	64%	50%			52%	60%	56%		60%	
17	60%	50%	5%	66%	57%	53%	52%		60%	55%
18		50%	15%		50%	52%	56%	52%	54%	63%
19		50%	15%	56%	50%	52%	60%	50%	60%	54%
20	60%	50%	17%	55%	41%		54%	50%	50%	65%

Tabela 48 - Percentagens promocionais médias por semana dos produtos da categoria Roupa no Lidl

Lidl - Roupa								
Semana	**Comfort**	**MP Roupa**	**Persil**	**Quanto**	**Skip**	**Surf**	**Vernel**	**Xtra**
1		7%	60%				50%	60%
2		7%	52%	50%	50%		50%	60%
3		9%	40%	50%	60%	58%	50%	60%
4		9%	40%		60%	58%	50%	
5		11%	50%	5%	60%		50%	60%
6	50%	11%	60%	27%	60%			60%
7	50%	11%	53%	5%	60%	33%	50%	60%
8		11%	52%	32%	60%	59%	50%	
9	50%	11%	60%	5%		6%	50%	
10	50%	25%	60%	5%		6%	50%	60%
11	50%	18%	58%	5%			55%	60%
12		11%	55%		53%			
13		9%	50%		53%			60%
14		6%	57%		53%			60%
15	50%	12%	58%		53%		50%	
16		3%	55%		53%		50%	58%
17		6%	55%		51%			58%
18		6%	60%		51%	60%	50%	
19		6%	40%		50%		50%	60%
20		27%	47%		55%		50%	60%

Tabela 49 - Percentagens promocionais médias dos produtos da categoria Roupa no Pingo Doce

Pingo Doce - Roupa										
Semana	**A+**	**Comfort**	**MP Roupa**	**Persil**	**Quanto**	**Skip**	**Surf**	**Vernel**	**Xau**	**Xtra**
1	55%	50%	21%	54%	52%	54%	55%	50%	55%	53%
2		50%	21%	53%	52%	54%		50%	55%	
3	54%		15%	57%		53%		50%	55%	
4	53%	50%	11%	60%	52%	53%			56%	
5	57%		25%	54%	52%	54%	58%	50%	50%	
6	56%	50%	23%	60%		52%	60%	50%	54%	
7	55%	50%		57%	50%	54%			57%	
8	51%		15%			53%	60%	50%	55%	
9	52%			53%	53%	52%		50%	54%	
10	54%	50%	50%	53%	52%	57%	55%	50%	54%	52%
11	53%	50%	18%	54%	52%	52%	55%		53%	50%
12	53%	50%		54%	53%	53%	55%	50%	56%	
13	57%	50%		60%	51%	58%	60%	50%	58%	60%
14	53%	50%		55%	50%	50%	50%		55%	57%
15	54%	50%	15%	55%	52%	52%	50%		53%	60%
16	55%	50%	19%	56%	52%	52%	56%		54%	53%
17	57%			59%		57%			57%	
18	57%		26%	57%		57%	59%		58%	60%
19	53%		16%	55%	53%	52%	60%		54%	58%
20	56%	50%	15%	55%		51%	52%		58%	52%

A tabela 46 apresenta a percentagem promocional média semanal de cada marca da categoria de Roupa no Continente. É possível constatar através desta figura, que a marca Surf no Continente teve uma percentagem promocional média de 60% nas semanas 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 15, 16, 17, 18, 19 e 20. Por outro lado praticou uma percentagem promocional de 59% na semana 2.

Já a tabela 47 representa a percentagem promocional média semanal de cada marca da categoria de Roupa no E.Leclerc. A partir da tabela 47 é possível concluir que a marca Vernel praticou uma percentagem promocional de 50% nas semanas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 19 e 20, sendo que na semana 18 a percentagem média promocional dos seus produtos foi de 52%.

A tabela 48 apresenta a percentagem promocional média semanal de cada marca da categoria de Roupa no Lidl. É possível perceber através da tabela anterior que a marca Comfort teve uma percentagem média de 50% nas semanas 6, 7, 9, 10, 11 e 15.

Por último, a tabela 49 apresenta a percentagem promocional média semanal de cada marca da categoria de Roupa no Pingo Doce. Através desta tabela é possível perceber que os produtos da marca Comfort tiveram uma percentagem de promoção média de 50% nas semanas 1, 2, 4, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 e 20, o que aliás foi de encontro à percentagem média praticadas pela Comfort no Continente e no Lidl.

Ao analisar as tabelas 46, 47, 48 e 49, pode concluir-se que existem percentagens de promoção semelhantes entre a mesma marca nos diversos retalhistas. Assim, as percentagens médias de promoção são bastante semelhantes nas marcas A+ e Persil nos pontos de venda do Continente e do Pingo Doce. Existem também coincidências nas percentagens promocionais médias da marca Comfort entre os retalhistas Continente e E.Leclerc. Adicionalmente, as marcas Comfort e Quanto apresentam percentagens de promoção próximas nas insígnias Continente, Pingo Doce e Lidl. Existem também percentagens promocionais coincidentes na marca Skip nos retalhistas Continente e Lidl, assim como na marca Surf nas insígnias E.Leclerc e Pingo Doce. Além disso, a marca Vernel apresenta percentagens médias de promoção próximas nos quatro retalhistas estudados.

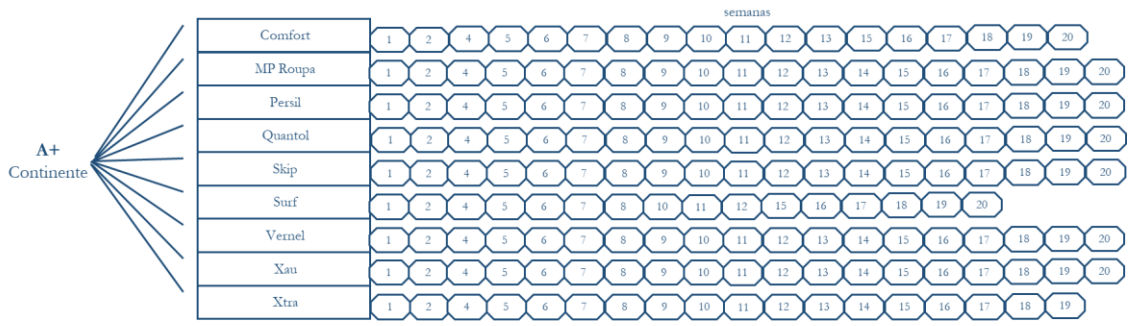


Figura 76 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela A+ e pelos seus concorrentes no Continente

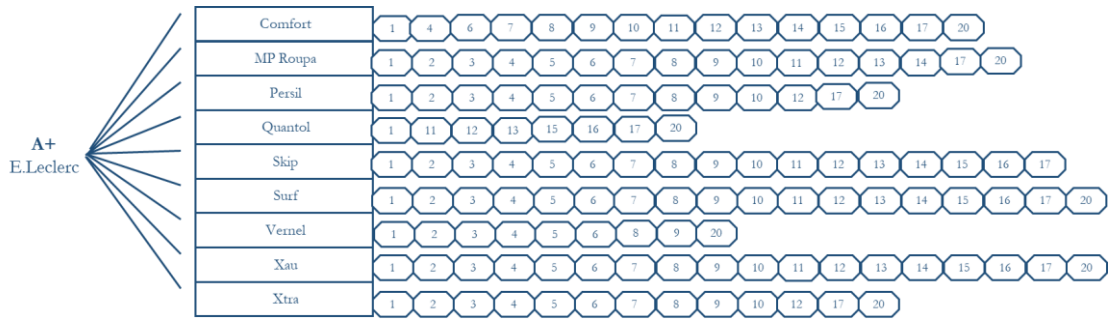


Figura 77 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela A+ e pelos seus concorrentes no E.Leclerc

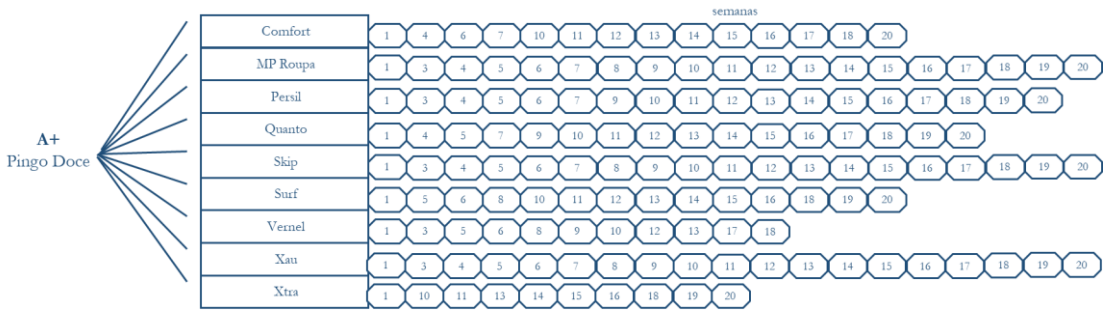


Figura 78 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela A+ e pelos seus concorrentes no Pingo Doce

Relativamente à marca A+, através das figuras 76, 77e 78 é possível verificar várias coocorrências de promoções de vendas, sendo que foram mais relevantes as coincidências com as marcas Xau e Skip. Em sentido aposto, as marcas Vernel e Xtra foram as que coincidiram num menor número de semanas. A marca A+ não foi alvo de promoções de vendas no Lidl, durante o período de análise, sendo que não foi possível obter os dados.

Analisando o apêndice 24 pode ser afirmado que as marcas Skip e Xau são as que mais coocorreram com a marca A+ em termos de técnicas promocionais. O número de coincidências foi mais elevado quando a marca A+ utilizou as técnicas folheto e ilha, sendo que os seus concorrentes, nas semanas coincidentes, utilizaram maioritariamente folheto e ilha.

Tabela 50 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca A+ nos vários pontos de venda

A+				
	Número de semanas coincidentes			
	Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce
Continente				
Folheto		16		18
Ilha		6		6
E.Leclerc				
Folheto				16
Ilha				5

A partir da tabela 50, pode concluir-se que a marca A+ utilizou folhetos promocionais e ilhas nas mesmas semanas em vários pontos de venda.

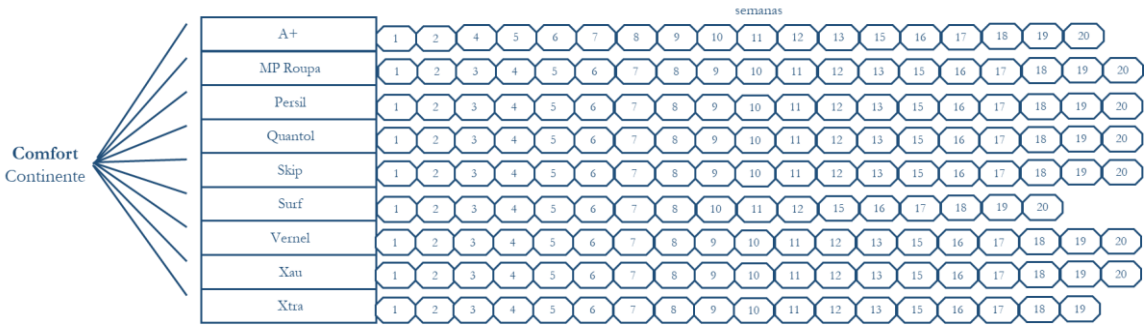


Figura 79 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Comfort e pelos seus concorrentes no Continente

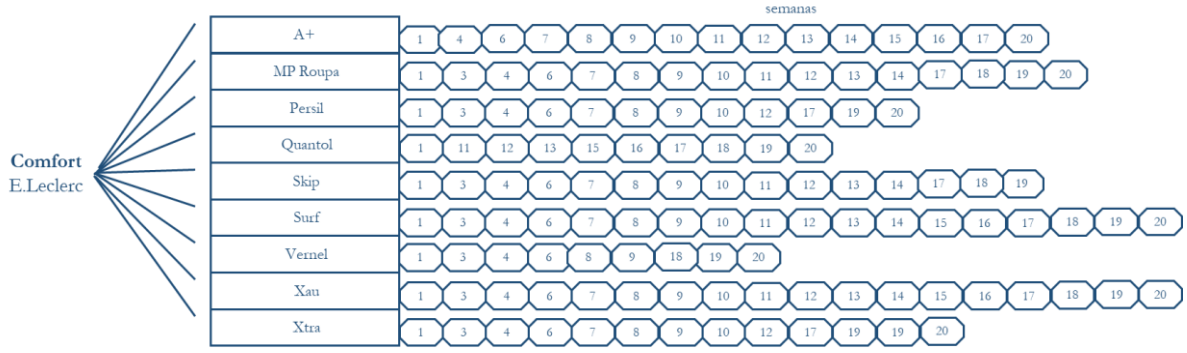


Figura 80 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Comfort e pelos seus concorrentes no E.Leclerc



Figura 81 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Comfort e pelos seus concorrentes no Lidl

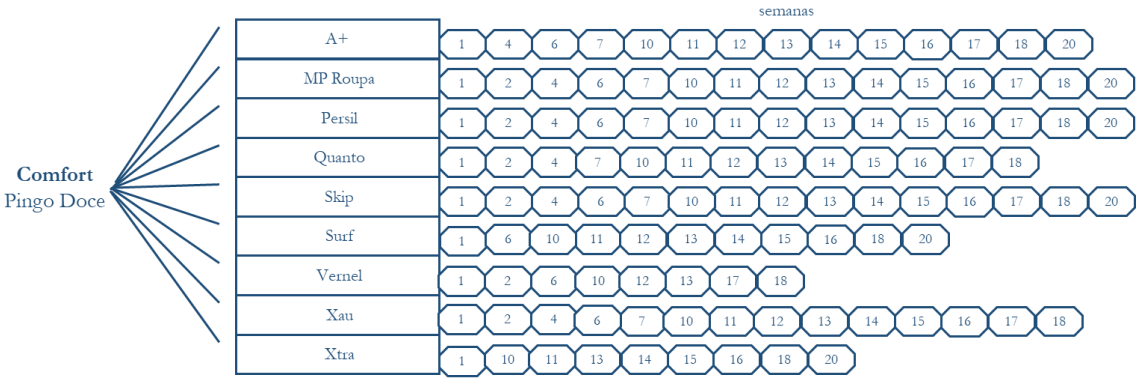


Figura 82 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Comfort e pelos seus concorrentes no Pingo Doce

As figuras 79, 80, 81 e 82 mostram as semanas em que coocorreram promoções de vendas da Comfort e dos seus concorrentes nos vários pontos de venda analisados. A partir destas figuras identificaram-se várias semanas nas quais coexistiram promoções de vendas da marca Comfort e dos seus concorrentes. Assim sendo, as marcas que mais coincidiram foram a M. Roupa, Persil e Skip. Por outro lado, as marcas que coincidiram num menor número foram as marcas Vernel e Xtra.

Analisando as coocorrências com a marca Comfort em termos das técnicas promocionais, que podem ser observadas no apêndice 25, podem ser retiradas algumas informações importantes. Em primeiro lugar, as marcas que mais coocorreram utilizando alguma técnica promocional foram a Skip e a Persil, sendo que as coincidências foram mais evidentes quando a Comfort utilizou folhetos promocionais e ilhas. Por outro lado, os seus concorrentes, nas semanas coincidentes, utilizaram maioritariamente folhetos e ilhas.

Tabela 51 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca Comfort nos vários pontos de venda

Comfort				
	Número de semanas coincidentes			
	Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce
Continente				
Folheto		15	2	11
Ilha		2		1
Topo de Gôndola			2	
E.Leclerc				
Folheto			2	9
Ilha				2
Lidl				
Folheto				1

Através da tabela acima representada, é possível observar que a marca Comfort utilizou folhetos e ilhas, nas mesmas semanas em vários pontos de venda. Por outro lado, foram ainda utilizados topos de gôndola, em simultâneo no Continente e no Lidl.

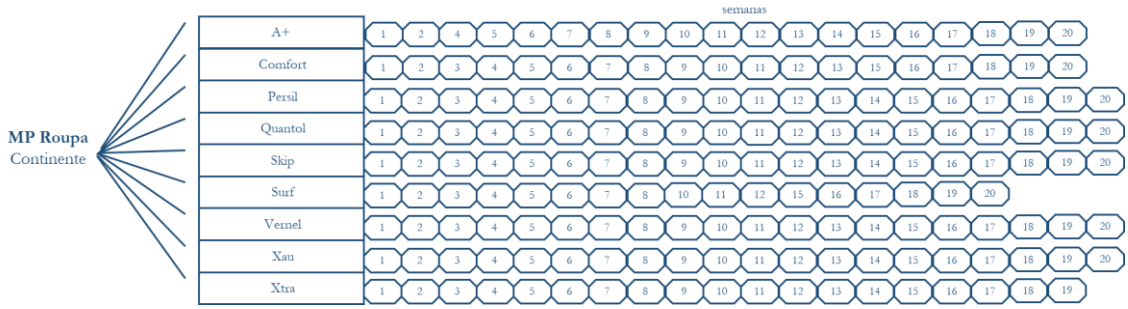


Figura 83 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela MP Roupa e pelos seus concorrentes no Continente

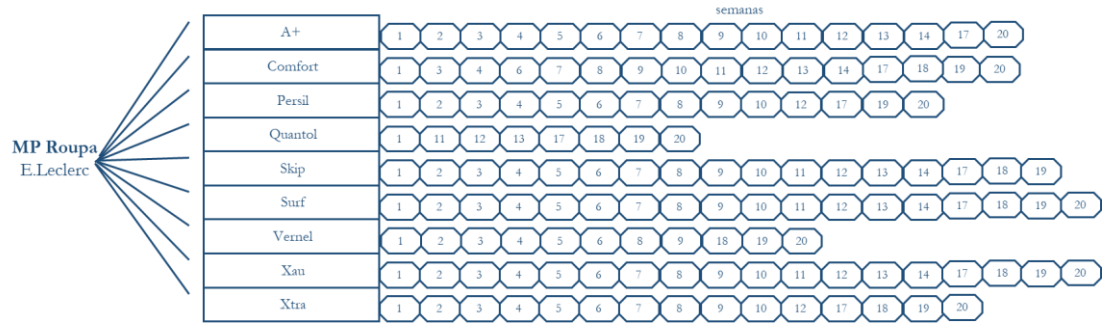


Figura 84 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela MP Roupa e pelos seus concorrentes no E.Leclerc

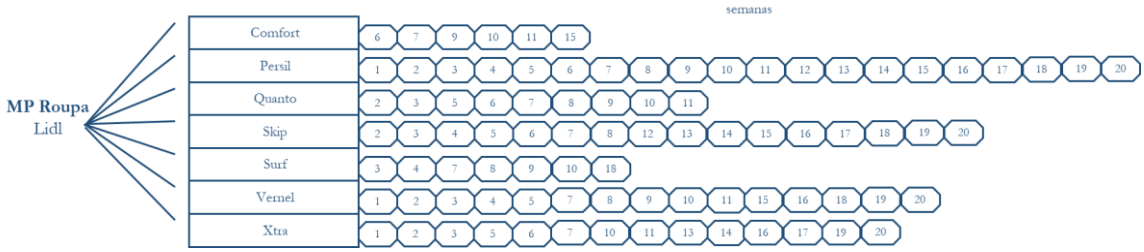


Figura 85 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela MP Roupa e pelos seus concorrentes no Lidl

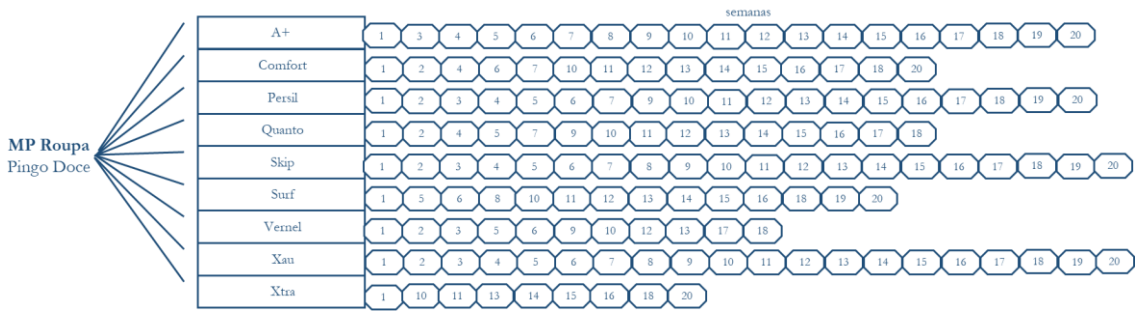


Figura 86 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela MP Roupa e pelos seus concorrentes no Pingo Doce

Através das figuras 83, 84, 85 e 86 é possível perceber que nos quatro retalhistas analisados, existiram marcas que realizaram promoções de vendas na mesma semana que a M Roupa, sendo que se podem destacar as marcas Skip e Persil. Por outro lado, as marcas que menos coincidiram no que toca a promoções de vendas, foram as marcas Quanto e Surf.

O apêndice 26 sugere a coocorrência de técnicas promocionais, maioritariamente entre a marca MP Roupa e as marcas Skip e Persil, sendo que as coincidências são mais notórias quando a MP Roupa utilizou folheto e expositor como técnicas promocionais. Relativamente aos seus concorrentes, nas semanas coincidentes utilizaram maioritariamente folheto e ilha.

Tabela 52 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca MP Roupa nos vários pontos de venda

MP Roupa				
	Número de semanas coincidentes			
	Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce
Continente				
Folheto		17	3	7
E.Leclerc				
Folheto			2	5
Lidl				
Folheto				1

Em relação à marca MP Roupa, esta foi promovida através de folhetos, em semanas coincidentes nos vários pontos de venda analisados.

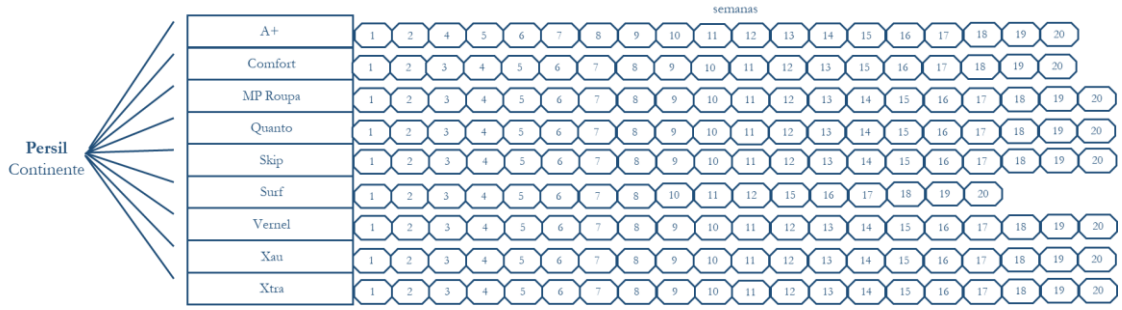


Figura 87 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Persil e pelos seus concorrentes no Continente

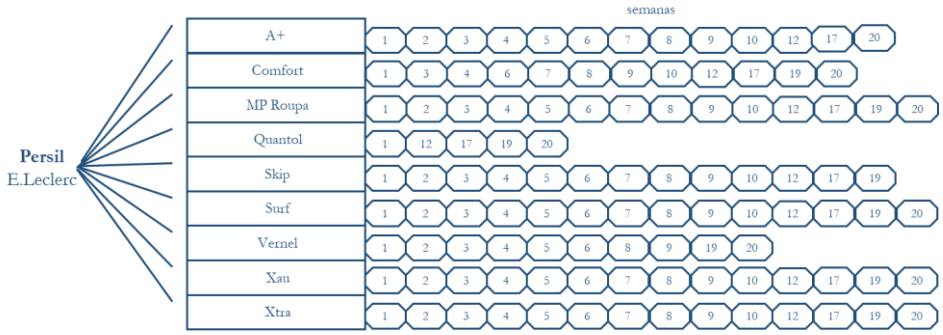


Figura 88 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Persil e pelos seus concorrentes no E.Leclerc

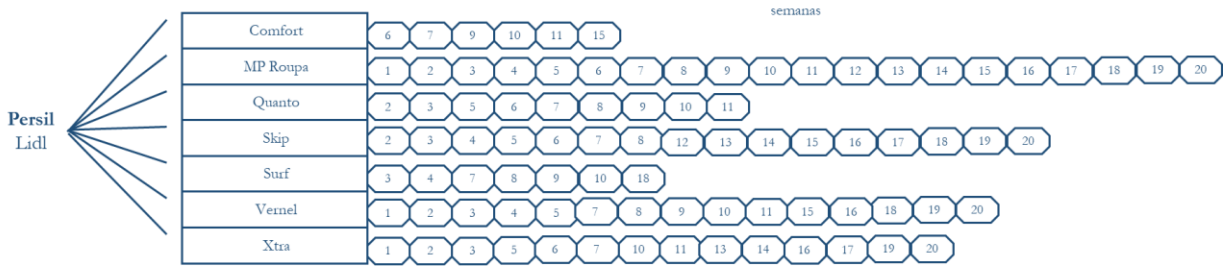


Figura 89 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Persil e pelos seus concorrentes no Lidl

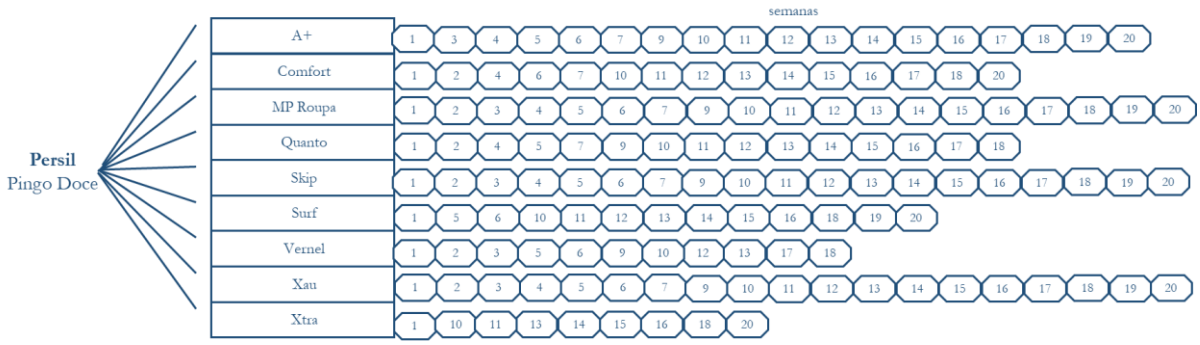


Figura 90 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Persil e pelos seus concorrentes no Pingo Doce

Em termos agregados, após analisar as promoções da marca Persil e tendo em conta as figuras 87, 88, 89 e 90, verificou-se a existência de promoções de vendas que coincidem com outras marcas no tempo, sendo que se podem destacar as coincidências com marcas MP Roupa e Skip. As marcas que menos coocorreram com a marca Persil foram as marcas Quanto e Surf.

Analisando o apêndice 27, conclui-se que em termos de técnicas promocionais utilizadas, existe um elevado número de coincidências entre a marca Persil e as marcas Skip e Xau. O número de coincidências é notoriamente mais elevado quando a Persil utiliza as técnicas folheto e ilha, sendo que os seus concorrentes, quando coincidem, utilizam maioritariamente as técnicas folheto e ilha.

Tabela 53 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca Persil nos vários pontos de venda

Persil				
	Número de semanas coincidentes			
	Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce
Continente				
Folheto		12	15	15
Ilha		5	6	8
Topo de Gôndola			9	
E.Leclerc				
Folheto			8	8
Ilha			5	3
Topo de Gôndola			4	
Lidl				
Folheto				11
Ilha				2

Através da tabela 53, é possível observar que a marca Persil foi promovida através de folhetos, ilhas e topos de gôndola, em simultâneo nos vários pontos de venda analisados.

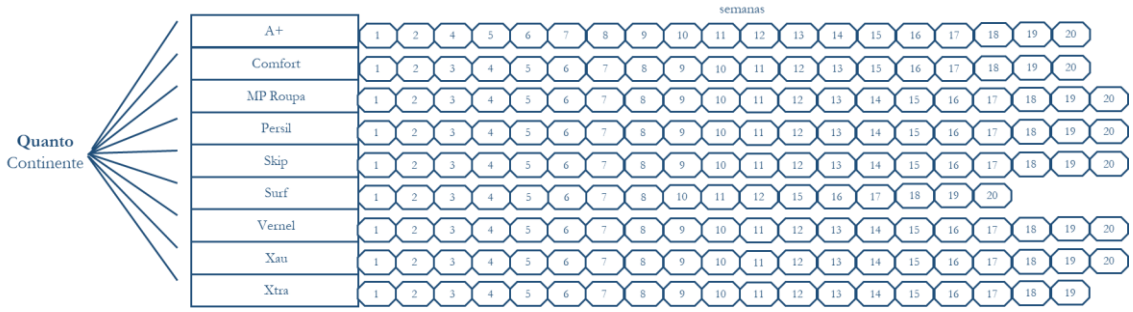


Figura 91 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Quanto e pelos seus concorrentes no Continente

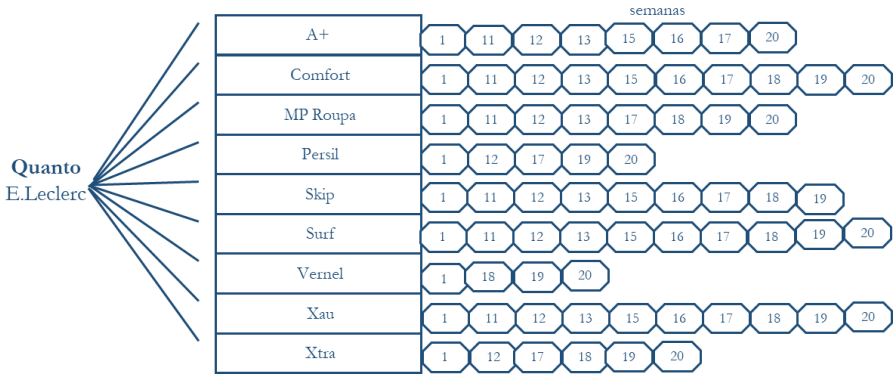


Figura 92 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Quanto e pelos seus concorrentes no E.Leclerc

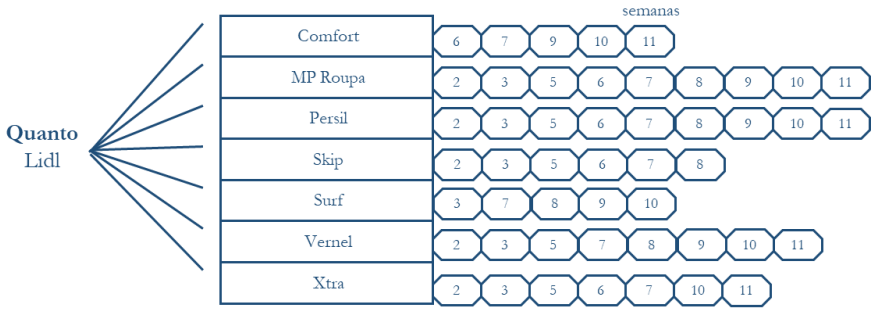


Figura 93 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Quanto e pelos seus concorrentes no Lidl

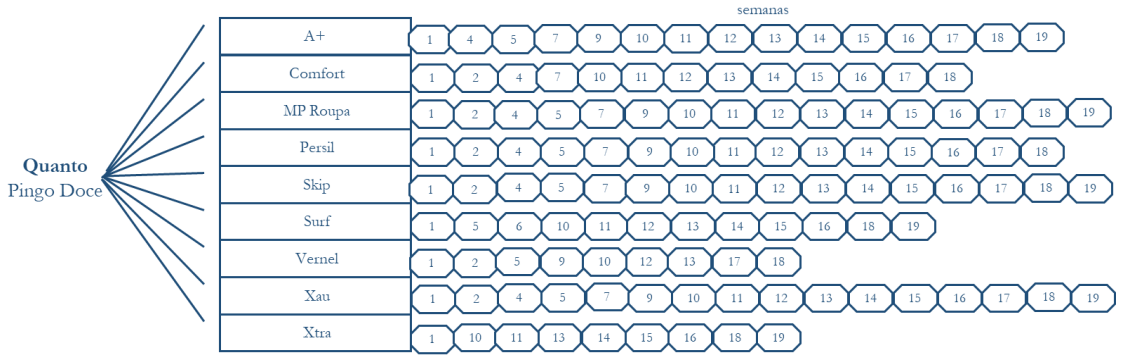


Figura 94 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Quanto e pelos seus concorrentes no Pingo Doce

Relativamente à marca Quanto, com base nas figuras 91, 92, 93 e 94 pode ser concluído que existiram diversas coocorrências de promoções de vendas, maioritariamente nas marcas MP Roupa e Skip. Por outro lado, as marcas Quanto e Surf. Foram as marcas que menos coincidiram com a marca Quanto. A marca Quanto não foi promovida no Lidl durante o período de análise, sendo que não foi possível obter os dados.

Através do apêndice 28, obtém-se algumas informações acerca das técnicas promocionais utilizadas em simultâneo pela marca Quanto e os seus concorrentes, sendo que é observável o número de semanas em que coincide a marca Quanto com as marcas Skip, Persil e Xau, na utilização de técnicas promocionais. É observável a existência de coincidências maioritariamente quando a marca Quanto utilizou folhetos e *banded packs*, sendo que por outro lado, os seus concorrentes recorreram às técnicas folheto e ilha.

Tabela 54 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca Quanto nos vários pontos de venda

Quanto				
	Número de semanas coincidentes			
	Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce
Continente				
Folheto		8	2	9
Ilha		4		1
Banded Pack		2		11
E.Leclerc				
Folheto				7
Ilha				2
Banded Pack				1
Lidl				
Folheto				1

Analisando a tabela acima representada, contata-se que a marca Quanto foi promovida através de folhetos, ilhas e *banded packs*, nas mesmas semanas, em vários pontos de venda.

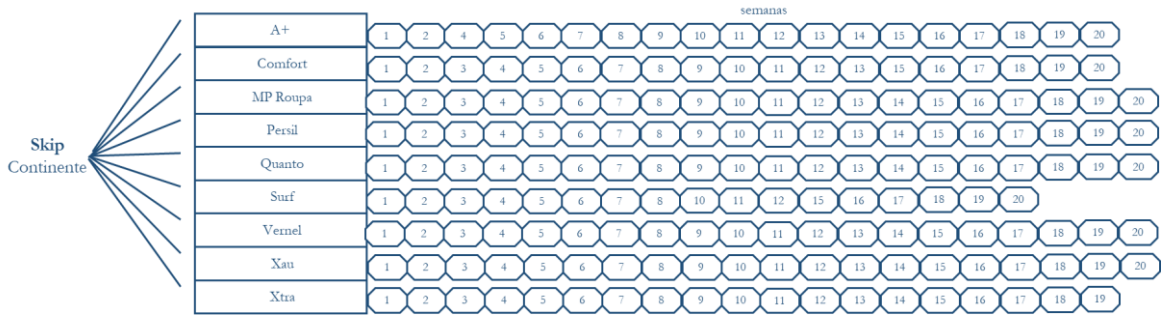


Figura 95 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Skip e pelos seus concorrentes no Continente

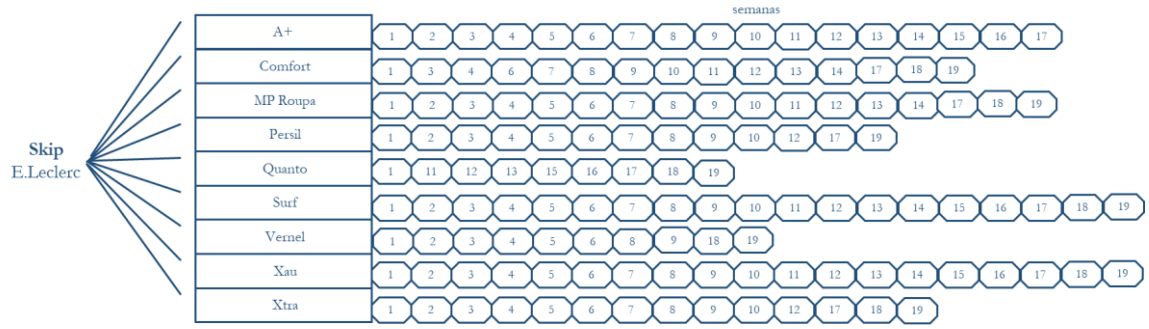


Figura 96 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Skip e pelos seus concorrentes no E.Leclerc

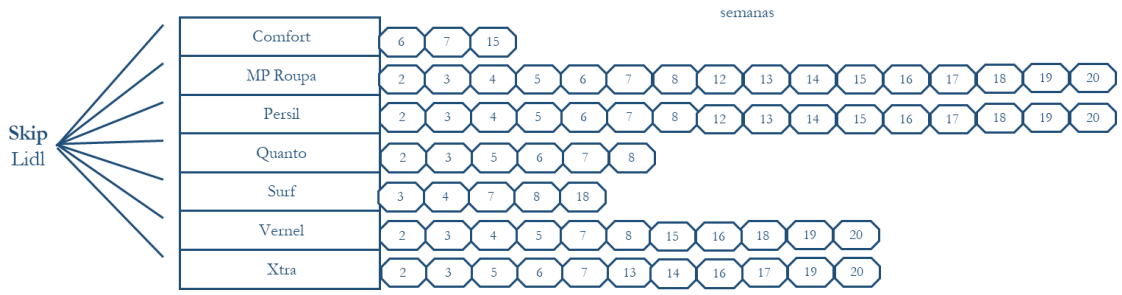


Figura 97 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Skip e pelos seus concorrentes no Lidl

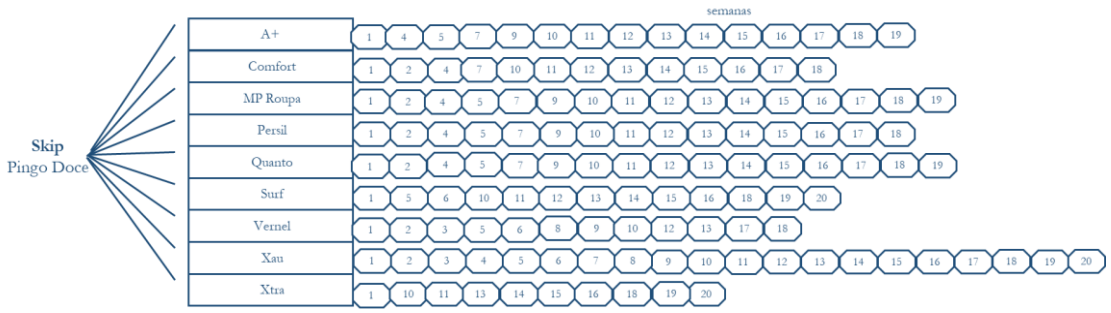


Figura 98 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Skip e pelos seus concorrentes no Pingo Doce

Através das figuras 95, 96, 97 e 98 é possível perceber que a marca Skip realizou promoções coincidentes com as promoções de alguns concorrentes, sendo que destes últimos podemos destacar a MP Roupa, e a Persil. Por outro lado, as marcas que menos coocorreram com a marca Skip foram as marcas Vernel e Comfort.

Através do apêndice 29 pode observar-se que a marca Skip utilizou técnicas promocionais que coocorreram com técnicas promocionais de outras marcas, sendo que isto foi especialmente notório nas marcas Persil e Xau. As coincidências foram mais notórias quando a marca Skip utilizou as técnicas folheto e ilha, sendo que por outro lado os seus concorrentes, quando coincidiram utilizaram maioritariamente folhetos e ilhas.

Tabela 55 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca Skip nos vários pontos de venda

Skip				
	Número de semanas coincidentes			
	Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce
Continente				
Folheto		19	5	20
Ilha		11	5	8
Topo de Gôndola		8	1	
E.Leclerc				
Folheto			4	19
Ilha			4	7
Topo de Gôndola			1	
Lidl				
Folheto				5
Ilha				4

Através da análise da tabela anterior, constata-se que a marca Skip foi promovida através de

folhetos, ilhas e topos de gôndola, em semanas coincidentes nos vários pontos de venda analisados.

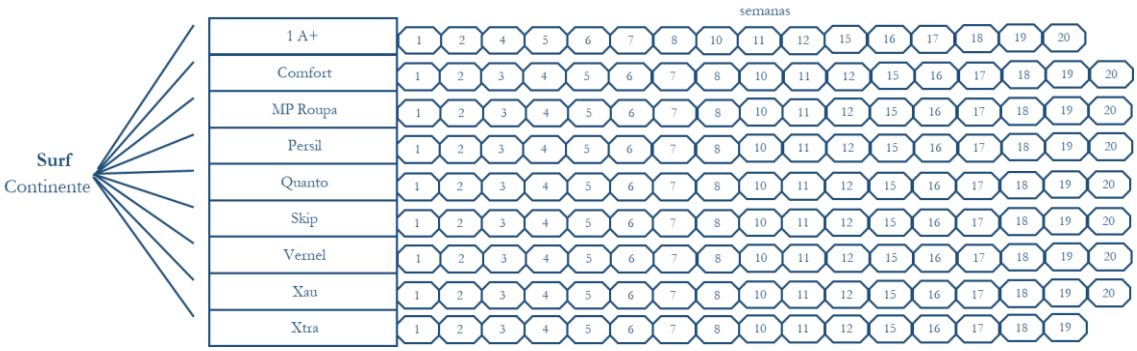


Figura 99 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Surf e pelos seus concorrentes no Continente

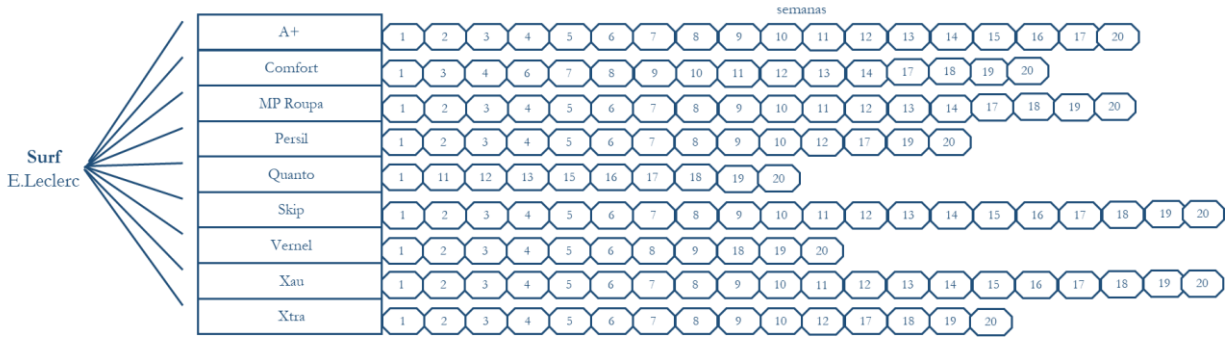


Figura 100 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Surf e pelos seus concorrentes no E.Leclerc



Figura 101 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Surf e pelos seus concorrentes no Lidl

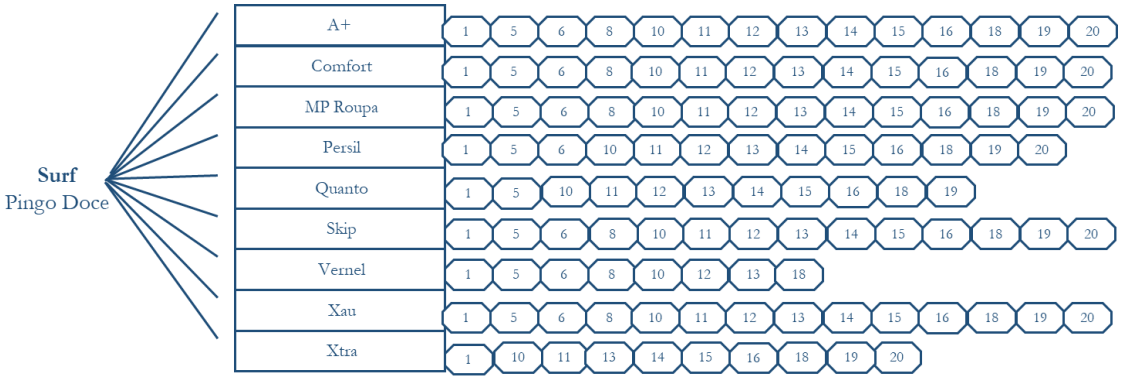


Figura 102 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Surf e pelos seus concorrentes no Pingo Doce

Tendo por base as figuras 99, 100, 101 e 102, identifica-se a existência de algumas coocorrências de promoções de vendas, com especial ênfase para as marcas MP Roupa e Skip. Em contrapartida, as marcas Vernel e Quanto foram as marcas que menos coincidiram com a marca Surf.

O apêndice 30 fornece informações acerca das técnicas promocionais utilizadas pela marca Surf e os seus concorrentes em simultâneo. Assim, pode concluir-se que a marca Surf utilizou técnicas promocionais que coocorreram com técnicas promocionais das marcas Skip e Xau. As coocorrências foram mais evidentes quando a marca Surf utilizou folhetos e ilhas, sendo que os seus concorrentes utilizaram maioritariamente folhetos e ilhas.

Tabela 56 - Coocorrências de técnicas promocionais da marca Surf nos vários pontos de venda

Surf				
	Número de semanas coincidentes			
	Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce
Continente				
Folheto		15	1	7
Ilha		3		1
E.Leclerc				
Folheto			1	10
Ilha				8

Através da análise da tabela 56, é possível observar que a marca Surf foi promovida através de folhetos e ilhas, em simultâneo nos vários pontos de venda analisados.

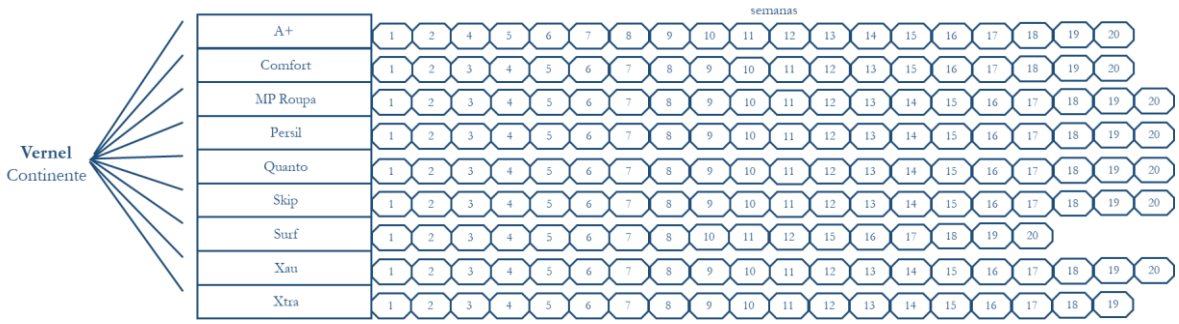


Figura 103 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Vernel e pelos seus concorrentes no Continente

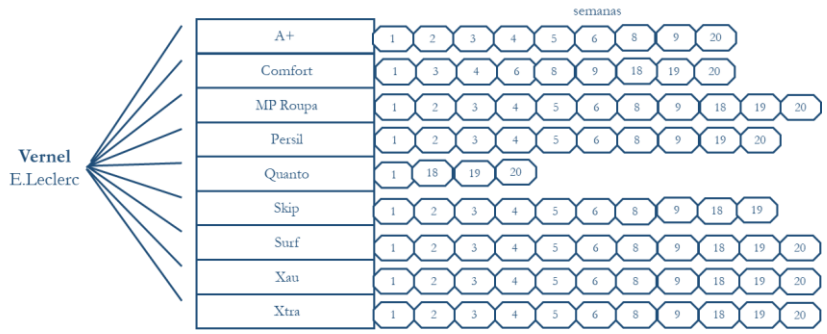


Figura 104 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Vernel e pelos seus concorrentes no E.Leclerc

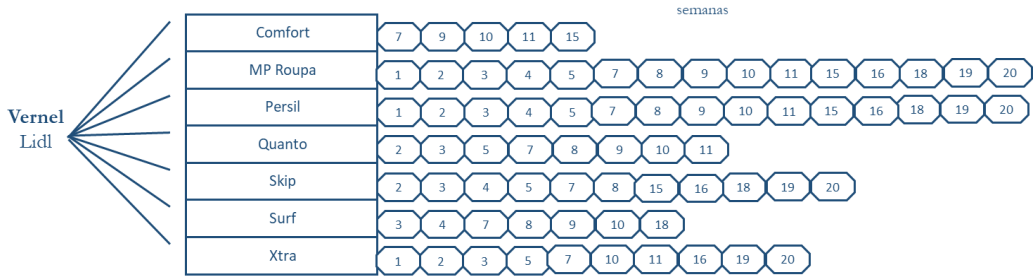


Figura 105 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Vernel e pelos seus concorrentes no Lidl

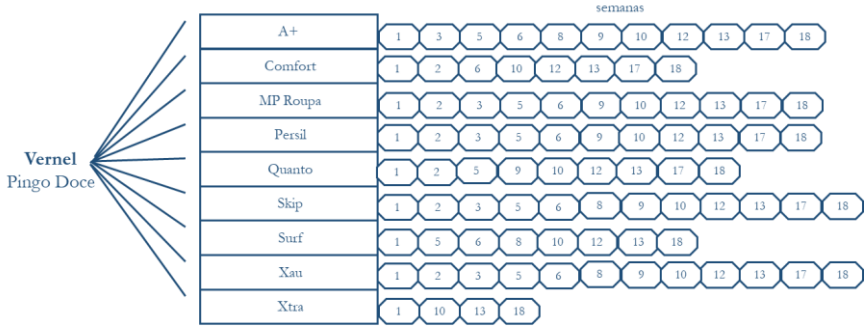


Figura 106 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Vernel e pelos seus concorrentes no Pingo Doce

A partir das figuras 103, 104, 105 e 106 constata-se que as marcas Persil e MP Roupa foram as marcas, cujas promoções mais coincidiram com as promoções da marca Vernel. Em contrapartida, as marcas que menos coocorreram com as promoções da marca Vernel foram a Quanto e a Comfort.

Através do apêndice 31 reportam-se algumas coincidências existentes entra as técnicas promocionais utilizadas pela marca Vernel e pelos seus concorrentes, sendo que as marcas Persil e Skip foram as que mais coocorreram em termos de técnicas promocionais. Assim, as coincidências foram mais notórias quando a marca Vernel utilizou folhetos e *banded packs*, sendo que os seus concorrentes utilizaram principalmente folhetos e ilhas.

Tabela 57 - Coocorrências das técnicas promocionais da marca Vernel nos vários pontos de venda

Vernel				
	Número de semanas coincidentes			
	Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce
Continente				
Folheto		8	4	4
Topo de Gôndola			4	
Banded Pack				2
E.Leclerc				
Folheto			3	2
Lidl				
Folheto				1

Através da tabela representada acima, observam-se algumas coincidências entre elas a utilização de folhetos, topos de gôndola e *banded packs*, em simultâneo nos vários pontos de venda analisados pela marca Vernel.

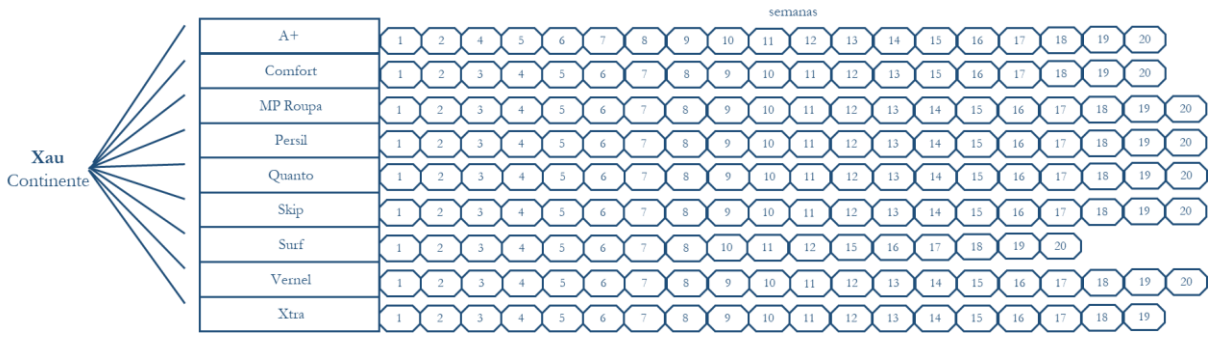


Figura 107 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Xau e pelos seus concorrentes no Continente

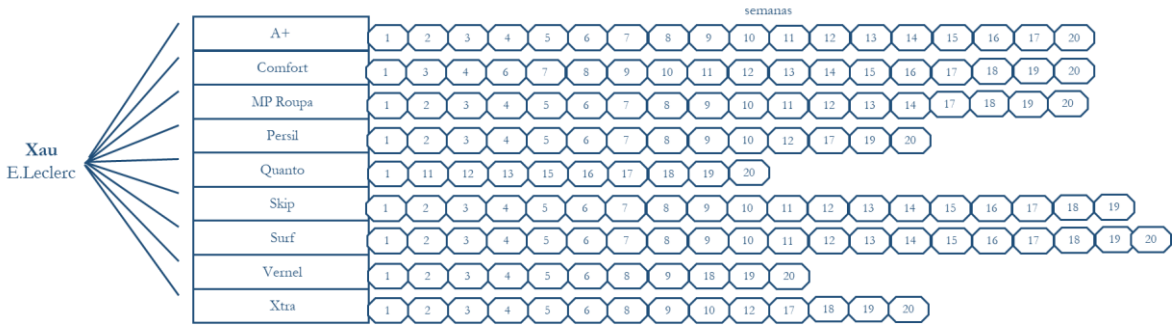


Figura 108 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Xau e pelos seus concorrentes no E.Leclerc

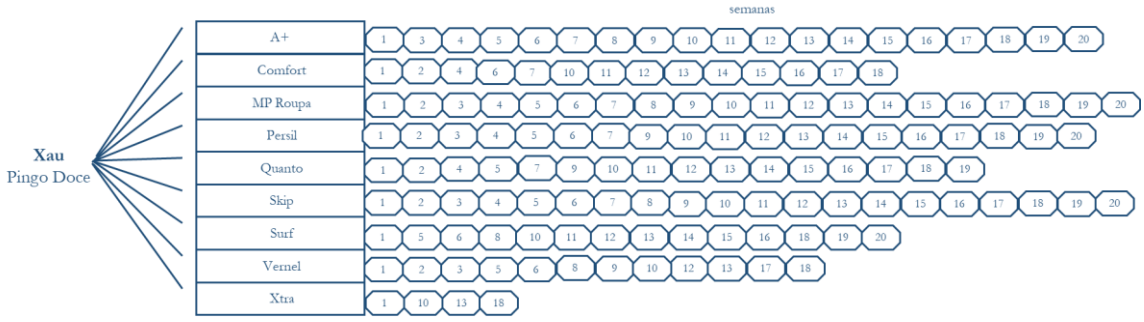


Figura 109 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Xau e pelos seus concorrentes no Pingo Doce

A partir das figuras 107, 108 e 109, verificou-se a existência de coincidências nas promoções de vendas da marca Xau e dos seus concorrentes, sendo que as coocorrências foram mais fortes com as marcas MP Roupa e Skip. Por outro lado, as marcas que menos coocorreram com a marca Xau foram a Xtra e a Vernel. A marca Xau não foi alvo de promoções no Lidl durante o período de análise, sendo que não foi possível obter os dados.

O apêndice 32 indica a existência de coincidências na existência de técnicas promocionais com a marca Xau, que foram predominantemente visíveis com as marcas A+ e Skip, sendo que o número de coincidências foi mais elevado quando a marca Xau utilizou folhetos promocionais e ilhas. Os concorrentes da marca Xau coincidiram utilizando principalmente folhetos e ilhas.

Tabela 58 - Coocorrências das técnicas promocionais da marca Xau nos vários pontos de venda

Xau				
	Número de semanas coincidentes			
	Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce
Continente				
Folheto		16		19
Ilha		7		8
E.Leclerc				
Folheto				15
Ilha				4

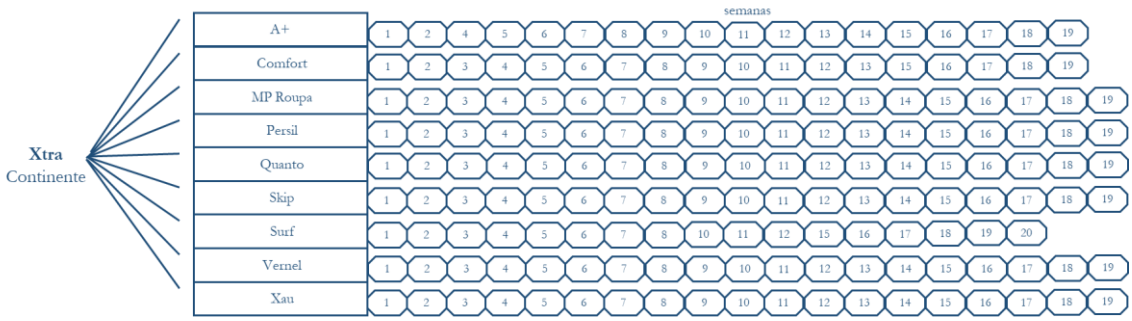


Figura 110 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Xtra e pelos seus concorrentes no Continente

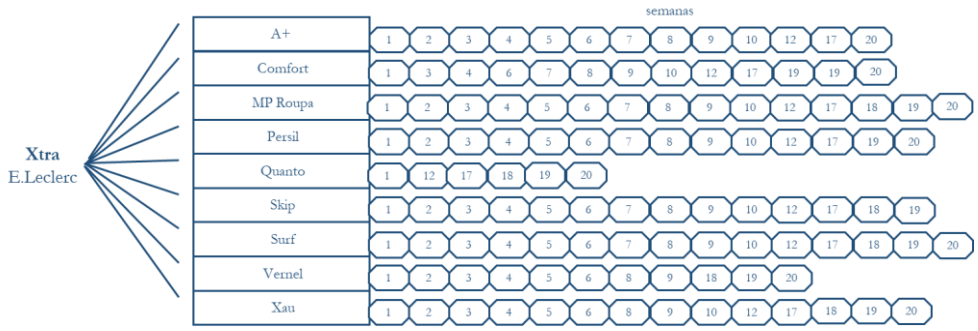


Figura 111 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Xtra e pelos seus concorrentes no E.Leclerc

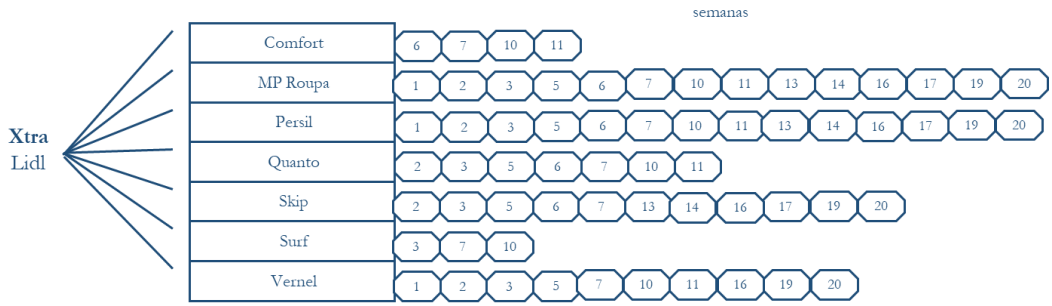


Figura 112 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Xtra e pelos seus concorrentes no Lidl

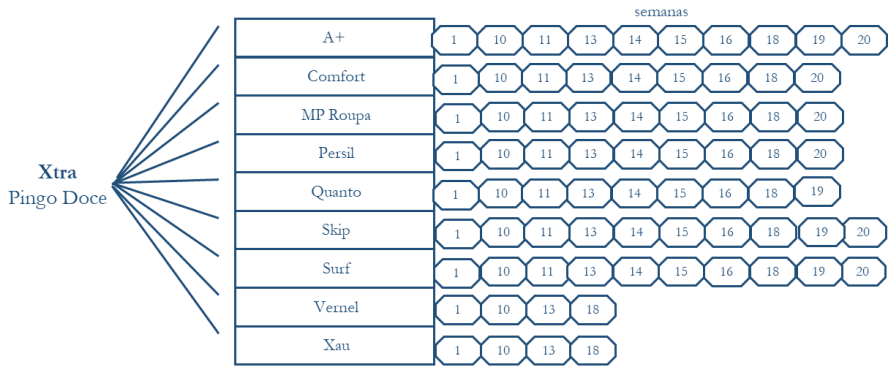


Figura 113 - Coocorrências das promoções de vendas realizadas pela Xtra e pelos seus concorrentes no Pingo Doce

Através das figuras 110, 111, 112 e 113, pode ser concluído que existiram diversas coocorrências no que toca a promoções de vendas, sendo que se destacam as marcas MP Roupa e Persil. Em contrapartida, as marcas que menos coincidiram com a marca Xtra foram as marcas Xau e Quanto.

A partir do apêndice 33, pode concluir-se a existência de várias marcas que utilizam técnicas promocionais nas mesmas semanas que a marca Xtra, sendo que foi particularmente evidente a coincidência na utilização de técnicas promocionais entre a marca Xtra e as marcas Skip e Persil. As coincidências foram mais elevadas quando a marca Xtra utilizou folhetos e ilhas, sendo que os seus concorrentes utilizaram principalmente folhetos e ilhas.

Tabela 59 - Coocorrências das técnicas promocionais da marca Xtra nos vários pontos de venda

Xtra				
	Número de semanas coincidentes			
	Continente	E.Leclerc	Lidl	Pingo Doce
Continente				
Folheto		10	6	6
Ilha		3	2	5
E.Leclerc				
Folheto			3	3
Ilha			2	2
Topo de Gôndola			1	
Lidl				
Folheto				3
Ilha				1

Através da tabela 59, é possível observar a utilização de folhetos e ilhas em simultâneo nos vários pontos de venda. Por outro lado, foram ainda utilizados topos de gôndola no Lidl e no E.Leclerc, na mesma semana.

6. CONCLUSÕES

6.1. SÍNTESE DE INTERPRETAÇÃO

O fenómeno das promoções de vendas surgiu como uma alternativa para competir no setor do retalho, sendo que é especialmente importante comparar a atividade promocional realizada entre os vários intervenientes de forma a perceber a competitividade existente no setor.

Em termos de promoções via preço, pode concluir-se que as marcas têm percentagens promocionais idênticas nos vários retalhistas analisados, o que pode sugerir que os gestores da marca negoceiam a mesma percentagem promocional para os vários locais. Analisando a questão numa outra perspetiva, pode haver interesse por parte dos retalhistas em ter a mesma percentagem promocional que o seu concorrente e assim não haver razão para troca de loja devido a promoções mais aliciantes (van Heerde et al., 2004). No entanto, é de ressalvar que nem sempre uma percentagem promocional semelhante entre os retalhistas significa um preço semelhante. Ainda assim, aquilo que se observou foram pequenas diferenças nos preços praticados pelos retalhistas, que por vezes não ultrapassavam 10 cêntimos.

Ao analisar as percentagens promocionais médias praticadas por concorrentes da mesma categoria, verificou-se que entre algumas das marcas estudadas, as percentagens promocionais médias eram bastante idênticas. Uma possível explicação pode ser a intenção por parte dos gestores das marcas em praticar percentagens semelhantes de forma a combater o fenómeno da troca de marca, devido ao fator promocional. Aliás, como refere Dawes (2004), uma promoção permite, por vezes que uma marca seja comprada em detrimento de outra.

Uma das mais importantes conclusões deste estudo reside também na observação da coocorrência de promoções praticadas por marcas concorrentes da mesma categoria de produtos, nas mesmas semanas, no mesmo retalhista. De facto, foram encontradas várias coincidências na promoção de marcas que concorrem dentro da mesma categoria de produtos, pelo que este fenómeno deveria ser objeto de estudo mais profundo. A realização de promoções de vendas no mesmo período em que outras marcas concorrentes são promovidas pode ter um efeito negativo no resultado da promoção e ameaçar a rentabilidade da promoção. Isto é se as compras adicionais de um produto em promoção não forem superiores aos custos

adicionais da promoção, esta deixa de ser rentável, o que pode acontecer quando existem várias marcas concorrentes da mesma categoria em promoção. Por outro lado, pode ser uma forma de diminuir o fenómeno de troca de marca referido por Dawes (2004).

Relativamente ao tipo de técnicas utilizadas também foram encontrados alguns padrões que devem ser mencionados. Em primeiro lugar, observou-se a utilização das mesmas técnicas promocionais dentro da mesma categoria, o que pode ser explicado pelas próprias características do produto ou eventualmente por fenómenos de competitividade. Observou-se ainda a existência de um conjunto de marcas que utiliza regularmente técnicas para destacar os seus produtos, designadamente através de expositores, ilhas ou topos de gôndola, sendo que estas coincidiram com as técnicas promocionais da maioria dos concorrentes. Isto não significa que utilizaram a mesma técnica promocional, mas que utilizaram alguma técnica em simultâneo. Este fenómeno pode ser explicado pelo elevado poder de mercado das marcas em questão ou até pela elevada intensidade promocional.

Por outro lado, ao analisar as técnicas promocionais de uma marca nos vários pontos de venda concluiu-se que em alguns casos, o tipo de promoção praticada é semelhante, eventualmente nas marcas com maior poder de mercado, como refere Song (2011),. Isto significa que por vezes foram utilizadas as mesmas técnicas promocionais em vários retalhistas, o que sugere um forte poder negocial por parte do fornecedor ou um elevado poder de mercado da marca. A título de exemplo, a marca Coca-Cola utilizou brindes nas mesmas semanas no Continente, no E.Leclerc e no Pingo Doce.

Este estudo pretende que a comunidade científica da área direcione a sua atenção para este tema, de forma a poder ser estudado com mais profundidade e a produzir conhecimento que seja relevante quer para a própria investigação, que para a gestão.

6.2. IMPLICAÇÕES PARA A GESTÃO

O presente estudo preocupou-se em fornecer uma visão da competitividade via preço e ações promocionais, sendo que forneceu algumas sugestões que podem ser importantes para a gestão. Em primeiro lugar, ao nível do planeamento da atividade promocional, deve ser prevista ou pelo menos acautelada a reação por parte dos concorrentes quer esta seja de forma

imediata ou posterior. Tal como refere Sudhir (2001) a efetividade de uma promoção depende da reação dos concorrentes. Assim, devem ser devidamente ponderados os custos e os proveitos na realização de uma promoção, sendo que não é conhecida à priori qual será a reação dos concorrentes.

Outra das ilações importantes, reside nos próprios objetivos das promoções, sendo que as técnicas promocionais têm objetivos e efeitos distintos. Assim, e uma vez que existiram marcas com produtos promovidos em todas as semanas analisadas, é importante ter em conta que tal como sugere a própria literatura podem existir efeitos negativos na perceção da qualidade dos produtos e das marcas, decorrentes da frequência e da própria profundidade das promoções realizadas. Como sugere Rajendran and Tellis (1994) uma promoção via preço pode gerar uma retaliação por parte de um concorrente e mudar os preços de referência. Promoções via preço podem originar uma guerra de preços que pode ter consequências negativas para todas as empresas envolvidas. Por isso sugere-se alguma cautela na utilização das técnicas promocionais.

Atendendo ao facto de que as técnicas promocionais utilizadas por concorrentes da mesma categoria são bastante semelhantes entre si, sugere-se alguma criatividade na realização das promoções. Isto pode ser conseguido através da utilização das mesmas técnicas promocionais, mas implementadas de forma mais criativa e mais autêntica.

6.3. LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO

A realização do presente estudo foi sujeita a algumas dificuldades que decorreram da obtenção dos dados, bem como da própria representatividade das promoções realizadas. Uma vez que esta investigação é suportada apenas nas promoções disponibilizadas pelos retalhistas no seu website e nos folhetos promocionais, bem como através da observação em loja das técnicas utilizadas, não é possível garantir que os dados obtidos representam a totalidade das promoções realizadas.

Por outro lado, dada a limitação de tempo e do próprio objetivo estabelecido, não foi possível explorar algumas questões com maior profundidade.

A falta de disponibilidade por parte dos retalhistas em fornecer dados mais completos e mais específicos, constitui uma dificuldade e uma limitação, que no fundo impede ou pelo menos não facilita a investigação de temas que possam ainda ser discutíveis na área das promoções de vendas.

6.4. TRABALHOS FUTUROS

Para trabalhos futuros sugere-se o estudo do impacto da coocorrência de promoções realizadas por marcas concorrentes. Desta forma seria possível perceber quais os impactos negativos decorrentes da realização de promoções no mesmo período que um concorrente. Neste caso seria interessante avaliar o impacto financeiro o que requere a obtenção de dados financeiros das empresas.

Seria também pertinente para futuras investigações a confrontação de resultados das promoções com as técnicas promocionais realizadas. Neste âmbito seria interessante perceber que técnicas produzem rendimentos marginais mais elevados.

Por outro lado, seria interessante abordar a questão da rentabilidade das promoções de vendas, confrontando rendimentos marginais com custos marginais decorrentes das promoções realizadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ailawadi, K., Gedenk, K., Lutzky, C., & Neslin, S. (2005). *The benefits of promotion-induced stockpiling.*

Ailawadi, K. L. (2001). The retail power-performance conundrum: What have we learned? *Journal of Retailing, 77*(3), 299-318. doi:10.1016/s0022-4359(01)00047-1

Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing, 65*(1), 71-89. doi:10.1509/jmkg.65.1.71.18132

Anderson, E., & Simester, D. (2004). Long-run effects of promotion depth on new versus established customers: Three field studies. *Marketing Science, 23*(1), 4-20. doi:10.1287/mksc.1030.0040

Bell, D., Chiang, J., & Padmanabhan, V. (1999). The decomposition of promotional response: An empirical generalization. *Marketing Science, 18*(4), 504-526. doi:10.1287/mksc.18.4.504

Bell, D. R., Ho, T. H., & Tang, C. S. (1998). Determining where to shop: Fixed and variable costs of shopping. *Journal of Marketing Research, 35*(3), 352-369. doi:10.2307/3152033

Bell, D. R., & Lattin, J. M. (1998). Shopping behavior and consumer preference for store price format: Why "large basket" shoppers prefer EDLP. *Marketing Science, 17*(1), 66-88. doi:10.1287/mksc.17.1.66

Beltov, T., Jorgensen, S., & Zaccour, G. (2006). Optimal retail price promotions. *Anales de Estudios Econ´omicos y Empresariales, 16*, 9-36. Retrieved from http://uvadoc.uva.es/handle/10324/19790

Besanko, D., Dubé, J.-P., & Gupta, S. (2005). Own-brand and cross-brand retail pass-through. *Marketing Science, 24*(1), 123-137. Retrieved from www.jstor.org/stable/40056943

Bhatnagar, A., & Ratchford, B. T. (2004). A model of retail format competition for non-durable goods. *International Journal of Research in Marketing, 21*(1), 39-59. doi:10.1016/j.ijresmar.2003.05.002

Blattberg, R., & Briesch, R. (2012). Sales promotions. In R. Phillips & O. Ozer (Eds.), *The oxford handbook of pricing management* (pp. 585-619): Oxford University Press.

Blattberg, R., & Neslin, S. (1990). *Sales promotion, concepts, methods, and strategies*: Prentice-Hall.

Boddewyn, J. J., & Leardi, M. (1989). Sales promotions: Practice, regulation and self-regulation around the world. *International Journal of Advertising, 8*(4), 363-374. doi:10.1080/02650487.1989.11107120

Bolton, R., Shankar, V., & Montoya, D. (2010). Recent Trends and Emerging Practices in Retailer Pricing. In (pp. 301-318).

BPI. (2014). *Portuguese Retail*. Retrieved from https://www.bpiequity.bpi.pt:

Bridges, E., Briesch, R. A., & Yim, C. K. (2006). Effects of prior brand usage and promotion on consumer promotional response. *Journal of Retailing, 82*(4), 295-307. doi:10.1016/j.jretai.2006.08.003

Brito, P. Q. (2012). *Promoção de vendas e comunicação de preços* (S. A. Edições Almedina Ed.).

Brito, P. Q., & Hammond, K. (2007). Strategic versus tactical nature of sales promotions. *Journal of Marketing Communications, 13*(2), 131-148. doi:10.1080/14697010601081969

Brito, P. Q., & Pratas, J. (2019). *Distribuição: gestão de pontos de venda e de retalho: gestão eficiente do negócio*: Conjuntura Actual Editora

Buil, I., de Chernatony, L., & Martinez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research, 66*(1), 115-122. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.030

Chandon, P. (1995). Consumer research on sales promotions: A state-of-the-art literature review. *Journal of Marketing Management, 11*, 23p. doi:10.1080/0267257X.1995.9964357

Chevalier, M., & Curhan, R. C. (1976). Retail promotions as a function of trade promotions - descriptive analysis. *Sloan Management Review, 18*(1), 19-32. Retrieved from <Go to ISI>://WOS:A1976CL29000002

Cleeren, K., Verboven, F., Dekimpe, M., & Gielens, K. (2010). Intra- and interformat competition among discounters and supermarkets. *Marketing Science, 29*(3), 456-473. doi:10.1287/mksc.1090.0529

Dawes, J. (2004). Assessing the impact of a very successful price promotion on brand, category and competitor sales. *Journal of Product & Brand Management, 13*(5), 303-314. doi:10.1108/10610420410554395

Dellabitta, A., Monroe, K., & McGinnis, J. (1981). Consumer perceptions of comparative price advertisements. *Journal of Marketing Research, 18*(4), 416-427. doi:10.1177/002224378101800402

Doob, A., Carlsmith, J. M., Freedman, J., Landauer, T., & Tom, S. (1969). Effect of initial selling price on subsequent sales. *Journal of Personality and Social Psychology, 11*(4), 345-350. doi:10.1037/h0027415

Erdem, T., & Keane, M. P. (1996). Decision-making under uncertainty: Capturing dynamic brand choice processes in turbulent consumer goods markets. *Marketing Science, 15*(1), 1-20. doi:10.1287/mksc.15.1.1

Fam, K., Merrilees, B., Richard, J., Jozsa, L., Li, Y., & Krisjanous, J. (2011). In-store marketing: A strategic perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23*, 165-176. doi:10.1108/13555851111120470

Filipe, S., Rocha, A., & Vilhena, D. (2018). Consumer behavior with respect to the promotional actions at point of sale. *International Journal of Marketing Communication and New Media, 6*(10), 49-75. Retrieved from <Go to ISI>://WOS:000437514500004

Foekens, E. W., Leeflang, P. S. H., & Wittink, D. R. (1998). Varying parameter models to accommodate dynamic promotion effects. *Journal of Econometrics, 89*(1-2), 249-268. doi:10.1016/S0304-4076(98)00063-3

Food Market Institute. (2005). *Supermarket Facts.* Retrieved from http://www.mit.edu/course/4/4.293/!Phoenix/Research/FMI/Food%20Marketing%20Institute%20-%20Facts%20&%20Figures.pdf

Gedenk, K., Neslin, S., & Ailawadi, K. (2006). Sales promotion. In M. Krafft & M. Mantrala (Eds.), *Retailing in the 21st Century - Current and Future Trends.* (pp. 345-359). Berlin: Springer.

Gedenk, K., & Neslin, S. A. (1999). The role of retail promotion in determining future brand loyalty: Its effect on purchase event feedback. *Journal of Retailing, 75*(4), 433-459. doi:https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)00018-4

Gilbert, D. C., & Jackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view. *International Journal of Retail & Distribution Management, 30*(6), 315-322. doi:10.1108/09590550210429522

Gruen, T. W., & Shah, R. H. (2000). Determinants and outcomes of plan objectivity and implementation in category management relationships. *Journal of Retailing, 76*(4), 483-510. doi:https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00041-5

Guadagni, P., & Little, J. (2008). A logit model of brand choice calibrated on scanner data. *Marketing Science, 27*(1), 29-48. doi:10.1287/mksc.1070.0331
Hamilton, R., & Chernev, A. (2010). The impact of product line extensions and consumer goals on the formation of price image. *Journal of Marketing Research, 47*(1), 51-62. doi:10.1509/jmkr.47.1.51
Han, S., Gupta, S., & Lehmann, D. (2001). Consumer price sensitivity and price thresholds. *Journal of Retailing, 77*(4), 435-456. doi:10.1016/S0022-4359(01)00057-4
Hoch, S., Dreze, X., & Purk, M. (1994). Edlp, hi-lo, and margin arithmetic. *Journal of Marketing, 58*(4), 16-27. doi:10.2307/1251913
Hoch, S., Kim, B.-D., Montgomery, A., & Rossi, P. (1995). Determinants of store-level price elasticity. *Journal of Marketing Research, 32*(1), 17-29. doi:10.2307/3152107
Jedidi, K., Mela, C., & Gupta, S. (1999). Managing advertising and promotion for long-run profitability. *Marketing Science, 18*(1), 1-22. doi:10.1287/mksc.18.1.1
Kalwani, M., & Yim, C. (1992). Consumer price and promotion expectations: An experimental study. *Journal of Marketing Research, 29*(1), 90-100. doi:10.2307/3172495
Karande, K., & Kumar, V. (1995). The effect of brand characteristics and retailer policies on response to retail price promotions: Implications for retailers. *Journal of Retailing, 71*(3), 249-278. doi:10.1016/0022-4359(95)90025-x
Keng, K. A., & Ehrenberg, A. S. C. (1984). Patterns of store choice. *Journal of Marketing Research, 21*(4), 399-409. doi:10.2307/3151466
Kim, S., & Staelin, R. (1999). Manufacturer allowances and retailer pass-through rates in a competitive environment. *Marketing Science, 18*(1), 59-76. doi:10.1287/mksc.18.1.59
Kopalle, P., Rao, A., & Assuncão, J. (1996). Asymmetric reference price effects and dynamic pricing policies. *Marketing Science, 15*(1), 60-85. doi:10.1287/mksc.15.1.60
Kopp, R., Eng, R., & Tigert, D. (1989). A competitive structure and segmentation analysis of the Chicago fashion market. *Journal of Retailing, 65*, 496-515.
Kumar, N., Rajiv, S., & Jeuland, A. (2001). Effectiveness of trade promotions: Analyzing the determinants of retail pass through. *Marketing Science, 20*(4), 382-404. Retrieved from www.jstor.org/stable/3181626
Lam, S. Y., Vandenbosch, M., Hulland, J., & Pearce, M. (2001). Evaluating promotions in shopping environments: Decomposing sales response into attraction, conversion, and spending effects. *Marketing Science, 20*(2), 194-215. Retrieved from www.jstor.org/stable/3181636
Lichtenstein, D., Ridgway, N., & Netemeyer, R. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior - a field-study. *Journal of Marketing Research, 30*(2), 234-245. doi:10.2307/3172830
Lindsey-Mullikin, J. (2003). Beyond reference price: understanding consumers' encounters with unexpected prices. *Journal of Product & Brand Management, 12*(3), 140-153. doi:10.1108/10610420310476906
McGoldrick, P. (2002). *Retail marketing* (2nd edition ed.): McGraw-Hill
McGoldrick, P., & Betts, E. (2015). Seasonal markdown strategies of apparel retailers: Audit evidence and consumer preferences. In *Proceedings of the 1997 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 165-170): Springer.
Mela, C., Gupta, S., & Lehmann, D. (1997). The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing Research, 34*(2), 248-261. doi:10.2307/3151862
Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd edition ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

Mulhern, F. J., & Leone, R. P. (1991). Implicit price bundling of retail products: A multiproduct approach to maximizing store profitability. *Journal of Marketing, 55*(4), 63-76. doi:10.2307/1251957

Narasimhan, C. (1988). Competitive promotional strategies. *The Journal of Business, 61*(4), 427-449. Retrieved from www.jstor.org/stable/2352790

Narasimhan, C., Neslin, S., & Sen, S. (1996). Promotional elasticities and category characteristics. *Journal of Marketing, 60*, 17-30. doi:10.2307/1251928

Narasimhan, C., Neslin, S. A., & Sen, S. K. (1996). Promotional elasticities and category characteristics. *Journal of Marketing, 60*(2), 17-30. doi:10.2307/1251928

Ndubisi, N. O., & Moi, C. T. (2005). Customers behaviourial responses to sales promotion: The role of fear of losing face. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 17*(1), 32-49. doi:10.1108/13555850510672278

Nielsen. (2019). *3,5 mil milhões de euros na "selva promocional" dos bens de grande consumo*. Retrieved from www.nielsen.com:

Odunlami, I. B., & Ogunsiji, A. (2011). Effect of Sales Promotion as a Tool on Organizational Performance (A case Study of Sunshine Plastic Company). *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences., 2*(1), 9-13.

Pauwels, K., Hanssens, D., & Siddarth, S. (2002). The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice, and purchase quantity. *Journal of Marketing Research, 39*(4), 421-439. doi:10.1509/jmkr.39.4.421.19114

Peattie, S., & Peattie, K. (2003). Sales Promotion. In *The Marketing Book* (pp. 458-484).

Raghubir, P. (2004). Coupons in context: discounting prices or decreasing profits? *Journal of Retailing, 80*(1), 1-12. doi:10.1016/j.jretai.2004.01.001

Rajendran, K. N., & Tellis, G. J. (1994). Contextual and Temporal Components of Reference Price. *Journal of Marketing Communications, Vol. 58*, 22-34.

Rajiv, S., Dutta, S., & Dhar, S. (2002). Asymmetric store positioning and promotional advertising strategies: Theory and evidence. *Marketing Science, 21*, 74-96. doi:10.1287/mksc.21.1.74.160

Raju, J. (1995). Theoretical-models of sales promotions - contributions, limitations, and a future-research agenda. *European Journal of Operational Research, 85*(1), 1-17. doi:10.1016/0377-2217(94)00275-H

Rao, R., & Syam, N. (2001). Equilibrium price communication and unadvertised specials by competing supermarkets. *Marketing Science, 20*, 61-81. doi:10.1287/mksc.20.1.61.10199

Reid, M., Thompson, P., Mavondo, F., & Brunso, K. (2015). Economic and utilitarian benefits of monetary versus non-monetary in-store sales promotions. *Journal of Marketing Management, 31*(3-4), 247-268. doi:10.1080/0267257x.2014.939216

Roland Berger. (2009). *A evolução da concentração da indústria e da distribuição em Portugal.* Retrieved from APED:

Rousseau, J. A. (2008). *Manual de Distribuição* (2.ª ed.). Cascais: Princípia.

Schultz, D. E., & Robinson, W. A. (1982). *Sales Promotion Management*. Chicago.

Sonae MC. (2018). *Apresentação de roadshow*. Retrieved from CMVM:

Song, I. (2011). Empirical investigation on the determinents of retail prices. *Seoul Journal of Business, 17*(1), 137-153. Retrieved from <Go to ISI>://KJD:ART001559607

Srinivasan, S., Pauwels, K., Hanssens, D., & Dekimpe, M. (2004). Do promotions benefit manufacturers, retailers, or both? *Management Science, 50*(5), 617-629. doi:10.1287/mnsc.1040.0225

Sudhir, K. (2001). Competitive pricing behavior in the auto market: A structural analysis. *Marketing Science, 20*(1), 42-60. Retrieved from www.jstor.org/stable/193221

Urotadze, E., & Mghebrishvili, B. (2016). *Functions of retailing*. Paper presented at the 23rd International Academic Conference, Venice.

van Heerde, H., Gijsbrechts, E., & Pauwels, K. (2008). Winners and losers in a major price war. *Journal of Marketing Research, 45*. doi:10.1509/jmkr.45.5.499

van Heerde, H., Gupta, S., & Wittink, D. (2003). Is 75% of the sales promotion bump due to brand switching? No, only 33% is. *Journal of Marketing Research, 40*(4), 481-491. doi:10.1509/jmkr.40.4.481.19386

van Heerde, H., Leeflang, P., & Wittink, D. (2004). Decomposing the sales promotion bump with store data. *Marketing Science, 23*(3), 317-334. doi:10.1287/mksc.1040.0061

van Heerde, H., & Neslin, S. (2017). Sales Promotion Models. In (pp. 13-77).

Walters, R., & Mackenzie, S. (1988). A structural equations analysis of the impact of price promotions on store performance. *Journal of Marketing Research, 25*(1), 51-63. doi:10.2307/3172924

Yi, Y., & Yoo, J. (2011). The long-term effects of sales promotions on brand attitude across monetary and non-monetary promotions. *Psychology & Marketing, 28*(9), 879-896. doi:10.1002/mar.20416

Zhu, T., Singh, V., & Dukes, A. (2005). Local competition and impact of entry by a dominant retailer. *CIE Discussion Papers, University of Copenhagen. Department of Economics. Centre for Industrial Economics.*

APÊNDICES

Apêndice 1 - Frequência e ponderação de presença das marcas da categoria Higiene Oral

	Categoria	Marca	Código	Frequência	Poderação de presença
1	Higiene Oral	COLGATE	31	77	308
2	Higiene Oral	AQUAFRESH	8	73	292
3	Higiene Oral	SENSODYNE	130	55	220
4	Higiene Oral	ORALB	108	48	192
5	Higiene Oral	MP HIGIENE ORAL	89	31	124
6	Higiene Oral	LISTERINE	81	34	102
7	Higiene Oral	JORDAN	70	15	30
8	Higiene Oral	POLIDENT	117	10	30
9	Higiene Oral	THERAMED	149	12	24
10	Higiene Oral	PARADONTAX	111	7	21
11	Higiene Oral	PIERROT	115	10	20
12	Higiene Oral	COREGA	34	4	4
13	Higiene Oral	DENIVIT	38	4	4
14	Higiene Oral	ELGYDIUM	43	3	3
15	Higiene Oral	TANTUM	147	2	2

Apêndice 2 - Frequência e ponderação de presença das marcas da categoria Refrigerantes, Sumos e Néctares

	Categoria	Marca	Código	Frequência	Poderação de presença
1	Refrigerantes e Néctares	COMPAL	33	75	300
2	Refrigerantes e Néctares	MP REFRIGERANTES	91	65	260
3	Refrigerantes e Néctares	COCA COLA	30	64	256
4	Refrigerantes e Néctares	PEPSI	113	58	232
5	Refrigerantes e Néctares	MP SUMOS E NÉCTARES	93	57	228
6	Refrigerantes e Néctares	UMBONGO	155	56	224
7	Refrigerantes e Néctares	SEVENUP	132	55	220
8	Refrigerantes e Néctares	SUMOL	138	55	220
9	Refrigerantes e Néctares	LIPTON	80	59	177
10	Refrigerantes e Néctares	JOI	69	39	156
11	Refrigerantes e Néctares	SCHWEPPES	129	39	156
12	Refrigerantes e Néctares	FANTA	47	36	144
13	Refrigerantes e Néctares	MONSTER	95	30	120
14	Refrigerantes e Néctares	SPRITE	137	28	112
15	Refrigerantes e Néctares	TRINA	152	25	100
16	Refrigerantes e Néctares	GUARANABRASIL	61	22	88
17	Refrigerantes e Néctares	SANTAL	127	25	75
18	Refrigerantes e Néctares	BRISA	22	16	64
19	Refrigerantes e Néctares	NESTEA	102	20	60
20	Refrigerantes e Néctares	B!	12	19	57
21	Refrigerantes e Néctares	SUNQUICK	142	14	42
22	Refrigerantes e Néctares	NORDIC	104	13	39
23	Refrigerantes e Néctares	BLUE	20	11	33
24	Refrigerantes e Néctares	CAPRISUN	25	11	33
25	Refrigerantes e Néctares	AQUARIUS	9	10	30
26	Refrigerantes e Néctares	BURN	23	8	24
27	Refrigerantes e Néctares	GUARANAANTARTICA	60	12	24
28	Refrigerantes e Néctares	PLENO	116	12	24
29	Refrigerantes e Néctares	POWERADE	118	8	24
30	Refrigerantes e Néctares	REDBULL	121	8	24
31	Refrigerantes e Néctares	DISFRUTA	39	11	22
32	Refrigerantes e Néctares	SUNNYDELIGHT	141	7	21
33	Refrigerantes e Néctares	GUD	62	8	16
34	Refrigerantes e Néctares	TROPICANA	153	5	15
35	Refrigerantes e Néctares	SUNLOVER	140	7	14
36	Refrigerantes e Néctares	CERES	26	4	12
37	Refrigerantes e Néctares	CHAMPOMY	27	3	9
38	Refrigerantes e Néctares	LARA	75	8	8
39	Refrigerantes e Néctares	APPLETISER	7	3	6
40	Refrigerantes e Néctares	FRISUMO	51	6	6
41	Refrigerantes e Néctares	TANG	146	3	6
42	Refrigerantes e Néctares	ANDROS	6	4	4
43	Refrigerantes e Néctares	FRUVITAL	55	4	4
44	Refrigerantes e Néctares	INNOCENT	66	2	4
45	Refrigerantes e Néctares	PURELEAF	119	2	4
46	Refrigerantes e Néctares	GATORADE	57	3	3
47	Refrigerantes e Néctares	FEVERTREE	49	2	2
48	Refrigerantes e Néctares	SONATURAL	136	2	2
49	Refrigerantes e Néctares	ALBERGARIA	4	1	1
50	Refrigerantes e Néctares	DONSIMON	40	1	1
51	Refrigerantes e Néctares	FRUKENDY	53	1	1
52	Refrigerantes e Néctares	RICAL	124	1	1
53	Refrigerantes e Néctares	SNAPPY	134	1	1
54	Refrigerantes e Néctares	TEISSEIRE	148	1	1

Apêndice 3 - Frequência e ponderação de presença das marcas da categoria produtos da Roupa

	Categoria	Marca	Código	Frequência	Poderação de presença
1	Roupa	MP ROUPA	92	77	308
2	Roupa	SKIP	133	75	300
3	Roupa	PERSIL	114	73	292
4	Roupa	SURF	144	59	236
5	Roupa	VERNEL	158	58	232
6	Roupa	XTRA	161	58	232
7	Roupa	COMFORT	32	57	228
8	Roupa	QUANTO	120	55	220
9	Roupa	XAU	160	60	180
10	Roupa	A+	1	56	168
11	Roupa	VANISH	156	56	168
12	Roupa	WOOLITE	159	52	156
13	Roupa	CALGON	24	38	152
14	Roupa	K2R	71	37	148
15	Roupa	GAMA	56	35	105
16	Roupa	LENOR	77	31	93
17	Roupa	SOFLAN	135	22	66
18	Roupa	SEVENTHGENERATION	131	21	63
19	Roupa	NEOBLANC	101	18	54
20	Roupa	LARBREVERT	76	17	51
21	Roupa	DAY2	36	23	46
22	Roupa	SANYTOL	128	11	22
23	Roupa	LAANTIGUALAVANDERA	72	15	15
24	Roupa	BLANCOTEX	19	6	12
25	Roupa	NORIT	105	9	9
26	Roupa	IBERIA	65	8	8
27	Roupa	DR.BECKMANN	42	7	7
28	Roupa	TIDE	150	7	7
29	Roupa	ALBORIN	5	5	5
30	Roupa	SAN	125	5	5
31	Roupa	KH7	72	4	4
32	Roupa	BOTANICALORIGIN	21	3	3

Apêndice 4 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Aquafresh e os seus concorrentes

		Retalhistas	Continente				E.Leclerc		Lidl			Pingo Doce	
	Técnicas promocionais		Folheto	Expositor	Topo de Gôndola	Banded Pack	Folheto	Banded Pack	Folheto	Expositor	Banded Pack	Folheto	Banded Pack
		Marcas	Número de semanas coincidentes										
Aquafresh	Folheto	Colgate	14	11	12	14	16	15				14	14
		Jordan										1	1
		Listerine	6	1		6	1					5	9
		MP Higiene Oral	4				5				1	6	
		OralB	13	10		1	8			1		7	
		Paradontax	1									3	
		Polident	1				1					1	
		Sensodyne	14	4	9		10		1			10	
		Theramed					3						
	Expositor	Colgate	4	4	3	4			2	1			
		Listerine	1			3							
		MP Higiene Oral									3		
		OralB	3	4					1	3			
		Paradontax	2										
		Polident	1										
		Sensodyne	4	3	2				1				
	Topo de Gôndola	Colgate	13	11	9	13							
		Listerine	5	1		7							
		MP Higiene Oral	4								1		
		OralB	11	11		1				1			
		Polident	1										
		Sensodyne	12	3	12				1				
	Banded Pack	Colgate	20	15	16	20	13	13				20	20
		Jordan	1									1	1
		Listerine	7	1		8						8	11
		MP Higiene Oral	6	1			6					6	
		OralB	18	14		1	7					10	
		Paradontax	2									3	
		Polident	2				2					1	
		Sensodyne	19	15	13		7					15	
		Theramed					2						

Apêndice 5 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Colgate e os seus concorrentes

		Retalhistas	Continente				E.Leclerc		Lidl		Pingo Doce	
	Técnicas promocionais		Folheto	Expositor	Topo de Gôndola	Banded Pack	Folheto	Banded Pack	Folheto	Expositor	Folheto	Banded Pack
		Marcas	Número de semanas coincidentes									
Colgate	Folheto	Aquafresh	14	4	13	20	16	13		2	14	20
		Jordan	1								1	1
		Listerine	7	1		8	1				8	11
		MP Higiene Oral	6	1			8		1		6	
		OralB	18	14		1	9				10	
		Paradontax	2				1				3	
		Polident	2				3				1	
		Sensodyne	19	5	13		10				15	
		Theramed					4					
		Theramed										
	Expositor	Aquafresh	11	4	11	15				1		
		Listerine	5	1		8						
		MP Higiene Oral	4	1					1			
		OralB	13	11		1						
		Paradontax	2									
		Polident	2									
		Sensodyne	14	5	10							
	Topo de Gôndola	Aquafresh	12	3	9	16						
		Jordan	1									
		Listerine	5	1		4						
		MP Higiene Oral	5	1								
		OralB	16	11		1						
		Paradontax	2									
		Polident	2									
		Sensodyne	16	5	9							
	Banded Pack	Aquafresh	14	4	13	20	15	13			14	20
		Jordan	1								1	1
		Listerine	7	1		8	1				8	11
		MP Higiene Oral	6	1			8				6	
		OralB	18	14		1	9				10	
		Paradontax	2				1				3	
		Polident	2				3				1	
		Sensodyne	19	5	13		9				15	
		Theramed					4					

Apêndice 6 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Jordan e os seus concorrentes

		Retalhistas	Continente			Pingo Doce	
	Técnicas promocionais		Folheto	Topo de Gôndola	Banded Pack	Folheto	Banded Pack
		Marcas	Número de semanas coincidentes				
Jordan	Folheto	Aquafresh			1	1	1
		Colgate	1	1	1	1	1
		Listerine				1	1
		MP Higiene Oral				1	
		OralB	1			1	
		Paradontax				1	
		Sensodyne	1	1		1	
	Banded Pack	Aquafresh				1	1
		Colgate				1	1
		Listerine				1	1
		MP Higiene Oral				1	
		OralB				1	
		Paradontax				1	
		Sensodyne				1	

Apêndice 7 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Listerine e os seus concorrentes

		Retalhistas	Continente				E.Leclerc		Pingo Doce	
	Técnicas promocionais		Folheto	Expositor	Topo de Gôndola	Banded Pack	Folheto	Banded Pack	Folheto	Banded Pack
		Marcas	Número de semanas coincidentes							
Listerine	Folheto	Aquafresh	6	1	5	7	1		5	8
		Colgate	7	5	5	7	1	1	8	8
		Jordan							1	1
		MP Higiene Oral	2						5	
		OralB	7	4					5	
		Paradontax							2	
		Polident	1							
		Sensodyne	7	2	4				8	
	Expositor	Aquafresh	1		1	1				
		Colgate	1	1	1	1				
		MP Higiene Oral	1							
		OralB	1	1						
		Sensodyne	1	1						
	Banded Pack	Aquafresh	6	3	7	8			11	11
		Colgate	8	8	4	8			11	11
		Jordan							1	1
		MP Higiene Oral	1						5	
		OralB	6	7					6	
		Paradontax	1						3	
		Polident	1						1	
		Sensodyne	7	3	7				9	

Apêndice 8 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca MP Higiene Oral e os seus concorrentes

	Retalhistas		Continente				E.Leclerc		Lidl		Pingo Doce	
	Técnicas promocionais		Folheto	Expositor	Topo de Gôndola	Banded Pack	Folheto	Banded Pack	Folheto	Expositor	Folheto	Banded Pack
		Marcas	Número de semanas coincidentes									
MP Higiene Oral	Folheto	Aquafresh	4		4	6	5	6			6	6
		Colgate	6	4	5	6	8	8	1	1	6	6
		Jordan									1	1
		Listerine	2	1		1					5	5
		OralB	6	4		1	4				5	
		Paradontax					1				2	
		Polident	1				2					
		Sensodyne	6	1	3		3				5	
		Theramed					3					
	Expositor	Aquafresh				1						
		Colgate	1	1	1	1						
		OralB	1									
		Polident	1									
		Sensodyne	1									
	Banded Pack	OralB							1	3		
		Sensodyne							1			

Apêndice 9 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca OralB e os seus concorrentes

	Retalhistas		Continente				E.Leclerc		Lidl				Pingo Doce	
	Técnicas promocionais		Folheto	Expositor	Topo de Gôndola	Banded Packs	Folheto	Banded Pack	Folheto	Expositor	Topo de Gôndola	Banded Pack	Folheto	Banded Pack
		Marcas	Número de semanas coincidentes											
OralB	Folheto	Aquafresh	13	3	11	18	8	7		1			7	10
		Colgate	18	13	16	18	9	9					10	10
		Jordan	1										1	1
		Listerine	7	1		6							5	6
		MP Higiene Oral	6	1			4					1	5	
		Paradontax	2										3	
		Polident	2				2							
		Sensodyne	18	5	11		5						9	
		Theramed					1							
	Expositor	Aquafresh	10	4	11	14			1	3	1			
		Colgate	14	11	11	14								
		Listerine	4	1		7								
		MP Higiene Oral	4									3		
		Paradontax	2											
		Polident	1											
		Sensodyne	13	5	10				1					
	Banded Pack	Aquafresh	1		1	1								
		Colgate	1	1	1	1								
		MP Higiene Oral	1											
		Sensodyne	1		1									

Apêndice 10 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Paradontax e os seus concorrentes

		Retalhistas	Continente				E.Leclerc		Pingo Doce	
	Técnicas promocionais		Folheto	Expositor	Topo de Gondola	Banded Pack	Folheto	Banded Pack	Folheto	Banded Pack
		Marcas	Número de semanas coincidentes							
Paradontax	Folheto	Aquafresh	1	2		2			3	3
		Colgate	2	2	2	2	1	1	3	3
		Jordan							1	1
		Listerine				1			2	3
		MP Higiene Oral					1		2	
		OralB	2	2					3	
		Sensodyne	2	2					3	
		Theramed					1			

Apêndice 11 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Polident e os seus concorrentes

		Retalhistas	Continente				E.Leclerc		Pingo Doce	
	Técnicas promocionais		Folheto	Expositor	Topo de Gôndola	Banded Pack	Folheto	Banded Pack	Folheto	Banded Pack
		Marcas	Número de semanas coincidentes							
Polident	Folheto	Aquafresh	1	1	1	2	1	2	1	1
		Colgate	2	2	2	2	3	3	1	1
		Listerine	1			1				1
		MP Higiene Oral	1	1			2			
		OralB	2	1			2			
		Sensodyne	2	1	1					
		Theramed					1			

Apêndice 12 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Sensodyne e os seus concorrentes

		Retalhistas	Continente				E.Leclerc		Lidl				Pingo Doce	
		Técnicas promocionias	Folheto	Expositor	Topo de Gondola	Banded Pack	Folheto	Banded Pack	Folheto	Expositor	Topo de Gondola	Banded Pack	Folheto	Banded Pack
		Marcas	Número de semanas coincidentes											
Sensodyne	Folheto	Aquafresh	14	4	12	19	10	7	1	1	1		10	15
		Colgate	19	15	16	19	10	9					15	15
		Jordan	1										1	1
		Listerine	7	1		7							8	9
		MP Higiene Oral	6	1			3					1	5	
		OralB	18	13		1	5			1			9	
		Paradontax	2										3	
		Theramed					1							

Apêndice 13 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Theramed e os seus concorrentes

		Retalhistas	E.Leclerc	
	Técnicas promocionais		Folheto	Banded Pack
		Marcas	Número de semanas coincidentes	
Theramed	Folheto	Aquafresh	3	2
		Colgate	3	3
		MP Higiene Oral	3	
		OralB	1	
		Paradontax	1	
		Polident	1	
		Sensodyne	1	

Apêndice 14 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Coca-Cola e os seus concorrentes

		Retalhistas	Continente				E.Leclerc				Lidl				Pingo Doce		
		Técnicas promocionais	Folheto	Ilha	Expositor	Animadora	Folheto	Ilha	Topo de Gôndola	Banded Pack	Folheto	Ilha	Topo de Gôndola	Banded Pack	Folheto	Ilha	Banded Pack
		Marcas	Número de semanas coincidentes														
Coca-Cola	Folheto	Compal	17	3			14	5	1		1	2			14	5	5
		Joi	5	1			2	1			1	1	2		8	2	
		Lipton	17	8			14	9	9	1					14	2	2
		MP Refrigerantes	17				15	3	2		2			1	8	2	7
		MP Sumos e Néctares	16	3			14		5		2				9	1	
		Pepsi	16	1			3					3			8	1	
		Seven-Up	17				2				1	3			14	3	
		Sumol	16	4		1	5				3	1			15	5	
		Um Bongo	14	1	1		3	1				2			11	2	5
	Ilha	Compal	4				3	1			1	3	1		4	4	
		Joi									2				2	2	1
		Lipton	4	2			4	1	2						2	2	1
		MP Refrigerantes	4				4		1		3	2		2	1	1	2
		MP Sumos e Néctares	4	1			4		4		1				3	1	
		Pepsi	3				1				1	2	1		1	2	
		Seven-Up	4									1	1		2	3	1
		Sumol	3	2			2				3	2	1		3	2	1
		Um Bongo	3		1		1				3	6	2		4	2	1
	Expositor	Compal	3	3													
		Joi	2														
		Lipton	3	3													
		MP Refrigerantes	3														
		MP Sumos e Néctares	3														
		Pepsi	3														
		Seven-Up	3														
		Sumol	3	1		1											
		Um Bongo	2														
	Topo de Gôndola	Compal	12	2			3	2			2	3	2				
		Joi	3				1	1			1		2				
		Lipton	12	6			3	3	2								
		MP Refrigerantes	12				3	1			3	2		3			
		MP Sumos e Néctares	12	2			3				2						
		Pepsi	11	1							1	1	1				
		Seven-Up	12								1	2					
		Sumol	12	3		1	1				5	1	1				
		Um Bongo	10	1	1						4	8	2				
	Brinde	Compal	2												1		1
		Joi													1		
		Lipton	2	1			1		1						1		
		MP Refrigerantes	2				2		1						1		1
		MP Sumos e Néctares	2				1		1						1		
		Pepsi	2												1		
		Seven-Up	2												1		
		Sumol	2												1		
		Um Bongo	2				1								1		1
	Banded Pack	Compal													1	1	
		Joi															1
		Lipton														1	1
		MP Refrigerantes														1	1
		Pepsi														1	
		Seven-Up														1	1
		Sumol														1	1
		Um Bongo													1		

Apêndice 15 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Compal e os seus concorrentes

		Retalhistas	Continente						E.Leclerc				Lidl				Pingo Doce			
		Técnicas promocionais	Folheto	Ilha	Expositor	Topo de Gondola	Animadora	Brinde	Folheto	Ilha	Topo de Gôndola	Banded Pack	Folheto	Ilha	Topo de Gôndola	Banded Pack	Folheto	Ilha	Banded Pack	Brinde
		Marcas	Número de semanas coincidentes																	
Compal	Folheto	Coca-Cola	17	4	3	12		4	14	3	3		1	1	2		14	4	1	1
		Joi	7	1					3	1			1	3			9	2	1	
		Lipton	20	9					16	12	10	1					17	6	5	
		MP Refrigerantes	19						15	3	1		4	1		2	10	3	9	
		MP Sumos e Néctares	18	5					15		6		1				11	1		
		Pepsi	19	1					5				2	4	1		11	5		
		Seven-Up	18						3				1	3	1		17	6	1	
		Sumol	19	5			1		6				2	2			17	6	2	
		Um Bongo	16	2	1				3	1			2	6	1		14	3	6	
	Ilha	Coca-Cola	3		1	2			5	1	2		2	3	3		5	4	1	
		Joi	3	1					1	1			3	5			4	2	1	
		Lipton	4	2					5	4	4	1					7	6	2	
		MP Refrigerantes	3						4				6	3		2	4	3	4	
		MP Sumos e Néctares	2	1					4		1		2				5	1		
		Pepsi	4										2	6	2		4	5		
		Seven-Up	3										1	3	1		7	6	1	
		Sumol	4	1					3				3	2			7	5	2	
		Um Bongo	3										2	8	2		6	3	1	
	Topo de Gôndola	Coca-Cola							1					1	2					
		Joi	3	1										3						
		Lipton	4	2					1	1	1									
		MP Refrigerantes	3						1		1		4	1	1	3				
		MP Sumos e Néctares	2	1					1				1							
		Pepsi	4						1				3	3	2					
		Seven-Up	3						1				1	1	1					
		Sumol	4	1									1	1						
		Um Bongo	3										2	4	1					
	Banded Pack	Coca-Cola															4			1
		Joi															3			
		Lipton															6	1	1	
		MP Refrigerantes															3		2	
		MP Sumos e Néctares															4			
		Pepsi															6	1		
		Seven-Up															6	1		
		Sumol															6	1	1	
		Um Bongo															5		4	

Apêndice 16 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Joi e os seus concorrentes

		Retalhistas	Continente					E.Leclerc			Lidl				Pingo Doce			
	Técnicas promocionais		Folheto	Ilha	Expositor	Topo de Gôndola	Animadora	Folheto	Ilha	Topo de Gôndola	Folheto	Ilha	Topo de Gôndola	Banded Pack	Folheto	Ilha	Banded Pack	Brinde
		Marcas	Número de semanas coincidentes															
Joi	Folheto	Coca-Cola	5		2	3		2		1	1	2	1		8	2		1
		Compal	7	3				3	1		1	3			9	4	3	
		Lipton	7	4				3	2	3					9	2	1	
		MP Refrigerantes	7					2	1		3				6	2	5	
		MP Sumos e Néctares	6	3				2		1	2				8	1		
		Pepsi	7					1				3			7	3		
		Seven-Up	6					1					1		9	2		
		Sumol	7	2			1	1				1			9	2		
		Um Bongo	4	1				1			1	3			9	2	4	
	Ilha	Coca-Cola	1					1		1	1				2	2		
		Compal	1	1				1	1		3	5	3		2	2		
		Lipton	1	1				1	1	1					1			
		MP Refrigerantes	1					1			4	1	1	1	1		1	
		MP Sumos e Néctares						1			1				2	1		
		Pepsi	1								1	6	1		1	1		
		Seven-Up	1								1	1	1		1	1		
		Sumol	1								2	1			2	1		
		Um Bongo	1								1	4	2		2	1	1	
	Topo de Gôndola	Coca-Cola									2		2					
		Compal																
		MP Refrigerantes									1							
		MP Sumos e Néctares									1							
		Pepsi									1	1	1					
		Seven-Up									2	1						
		Sumol									1							
		Um Bongo									1	3						
	Banded Pack	Coca-Cola														1	1	
		Compal													1	1		
		Lipton														1	1	
		MP Refrigerantes														1	1	
		Pepsi														1		
		Seven-Up														1	1	
		Sumol														1	1	
		Um Bongo													1			

Apêndice 17 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Lipton e os seus concorrentes

		Retalhistas	Continente						E.Leclerc				Pingo Doce			
	Técnicas promocionais		Folheto	Ilha	Expositor	Topo de Gôndola	Animadora	Brinde	Folheto	Ilha	Topo de Gôndola	Brinde	Folheto	Ilha	Banded Pack	Brinde
	Marcas		Número de semanas coincidentes													
		Coca-Cola	17	4	3	12		2	14	4	3	1	14	2		1
		Compal	20	4					16	5	1		17	7	6	
Lipton	Folheto	Joi	7	1					3	1			9	1		
		MP Refrigerantes	19						17	3	1		11	3	9	
		MP Sumos e Néctares	18	5					16		7		10	1		
		Pepsi	19	1					5				12	3		
		Seven-Up	18						3				17	4		
		Sumol	19	5			1		6				17	5	1	
		Um Bongo	16	2	1				5	1			13	3	5	
	Ilha	Coca-Cola	8	2	3	6		1	9	1	3		2	2	1	
		Compal	9	2					12	4	1		6	6	1	
		Joi	4	1					2	1			2		1	
		MP Refrigerantes	9						11	2	1		2	2	2	
		MP Sumos e Néctares	8	2					10		4		3			
		Pepsi	9						3				3	4		
		Seven-Up	8						2				5	4	1	
		Sumol	8	1			1		4				4	3	2	
		Um Bongo	8	2					3	1			4	2		
	Topo de Gôndola	Coca-Cola							9	2	2	1				
		Compal							10	4	1					
		Joi							3	1						
		MP Refrigerantes	9						10	1	1					
		MP Sumos e Néctares	8	2					10		3					
		Pepsi	9						3							
		Seven-Up	8						3							
		Sumol	8	1			1		5							
		Um Bongo	8	2					4							
	Banded Pack	Coca-Cola							1				2	1	1	
		Compal							1	1			5	2	1	
		Joi											1		1	
		MP Refrigerantes							1				4	1	3	
		MP Sumos e Néctares							1							
		Pepsi											4	2		
		Seven-Up											4	1	1	
		Sumol											3	2	1	
		Um Bongo											5	1	2	

Apêndice 18 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca MP Refrigerantes e os seus concorrentes

		Retalhistas	Continente						E.Leclerc					Lidl			Pingo Doce			
		Técnicas promocionais	Folheto	Ilha	Expositor	Topo de Gôndola	Animadora	Brinde	Folheto	Ilha	Topo de Gôndola	Banded Pack	Brinde	Folheto	Ilha	Topo de Gôndola	Folheto	Ilha	Banded Pack	Brinde
		Marcas	Número de semanas coincidentes																	
MP Refrigerantes	Folheto	Coca-Cola	17	4	3	12		2	14	4	3		2	2	3	3	8	1		1
		Compal	19	3					15	4	1			4	6	4	10	4	3	
		Joi	7	1					2	1				3	4	1	6	1		
		Lipton	19	9					16	11	10	1					11	2	4	
		MP Sumos e Néctares	18	5					15		6			2			4	1		
		Pepsi	18	1					6					3	6	2	9	2		
		Seven-Up	18						4					2	5	2	10	2		
		Sumol	18	5			1		4					2	1		10	3		
		Um Bongo	15	2	1				5	1				3	7	2	8	2	3	
	Ilha	Coca-Cola							3		1				2	2	2	1	1	
		Compal							3					1	3	1	3	3		
		Joi							1						1		2		1	
		Lipton							3	2	1						3	2	1	
		MP Sumos e Néctares	8	2					3		1						1			
		Pepsi	9											1	1	1	2	2		
		Seven-Up	8												2		3	3	1	
		Sumol	8	1			1		1					2			3	3	1	
		Um Bongo	8	2					1	1				1	4	2	2			
	Topo de Gôndola	Compal														1				
		Joi													1					
		MP Sumos e Néctares	8	2					1											
		Pepsi	9						1						1					
		Seven-Up	8						1											
		Sumol	8	1			1													
		Um Bongo	8	2																
	Banded Pack	Coca-Cola												1	2	3	7	2	1	1
		Compal												2	2	3	9	4	2	
		Joi													1		5	1	1	
		Lipton															9	2	3	
		MP Sumos e Néctares												1			5	1		
		Pepsi												2	1	1	6	2		
		Seven-Up													3		8	3	1	
		Sumol												2			9	3	1	
		Um Bongo												2	3	1	7	1	2	

Apêndice 19 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca MP Sumos e Néctares e os seus concorrentes

		Retalhistas	Continente						E.Leclerc					Lidl				Pingo Doce			
		Técnicas promocionais	Folheto	Ilha	Expositor	Topo de Gôndola	Animadora	Brinde	Folheto	Ilha	Topo de Gôndola	Banded Pack	Brinde	Folheto	Ilha	Topo de Gôndola	Banded Pack	Folheto	Ilha	Banded Pack	Brinde
		Marcas	Número de semanas coincidentes																		
MP Sumos e Néctares	Folheto	Coca-Cola	16	4	3	12		2	14	4	3		1	2	1	2		9	3		1
		Compal	18	2					15	4	1			1	2	1		11	5	4	
		Joi	6						3	1				2	1	1		8	2		
		Lipton	18	8					16	10	10	1						10	3		
		MP Refrigerantes	18						15	3	1			2			1	4	1	4	
		Pepsi	17	1					5					1	1			6	3		
		Seven-Up	17						3						1			10	4		
		Sumol	17	5			1		5					1				11	2	1	
		Um Bongo	14	2	1				4	1				2	2			9	2	4	
	Ilha	Coca-Cola	3	1		2												1	1		
		Compal	5	1														1	1		
		Joi	3															1	1		
		Lipton	5	2														1			
		MP Refrigerantes	5															1		1	
		Pepsi	5															1			
		Seven-Up	4																		
		Sumol	5	1														1			
		Um Bongo	3	1														1	1		
	Topo de Gôndola	Coca-Cola							5	4			1								
		Compal							6	1											
		Joi							1												
		Lipton							7	4	3										
		MP Refrigerantes							6	1											
		Pepsi							3												
		Seven-Up							1												
		Sumol							2												
		Um Bongo							3	1											

Apêndice 20 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Pepsi e os seus concorrentes

		Retalhistas	Continente						E.Leclerc			Lidl				Pingo Doce			
		Técnicas promocionais	Folheto	Ilha	Expositor	Topo de Gôndola	Animadora	Brinde	Folheto	Ilha	Topo de Gôndola	Folheto	Ilha	Topo de Gôndola	Banded Pack	Folheto	Ilha	Banded Pack	Brinde
		Marxas	Número de semanas coincidentes																
Pepsi	Folheto	Coca-Cola	16	3	3	11		2	3	1			1	1		8	1		1
		Compal	19	4					5		1	2	2	3		11	4	6	
		Joi	7	1					1				1	1		7	1		
		Lipton	19	9					5	3	3					12	3	4	
		MP Refrigerantes	18						6		1	3	1		1	9	2	6	
		MP Sumos e Néctares	17	5					5		3	1				6	1		
		Seven-Up	17						4			1	1	1		11	2		
		Sumol	18	4			1		1							11	3	1	
		Um Bongo	15	2					2			2	3	1		10	2	5	
	Ilha	Coca-Cola	1			1						3	2	1		1	2	1	
		Compal	1									4	6	3		5	5	1	
		Joi										3	6	1		3	1	1	
		Lipton	1													3	4	2	
		MP Refrigerantes	1									6	1	1	1	2	2	2	
		MP Sumos e Néctares	1									1				3			
		Seven-Up	1									2	3	2		4	4	1	
		Sumol	1	1								3	3			3	3	2	
		Um Bongo	1									1	6	2		4	1	1	
	Topo de Gôndola	Coca-Cola											1	1					
		Compal										1	2	2					
		Joi											1	1					
		MP Refrigerantes										2	1		1				
		Seven-Up										1		1					
		Um Bongo										1	3	1					

Apêndice 21 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Seven-Up e os seus concorrentes

		Retalhistas	Continente						E.Leclerc			Lidl				Pingo Doce			
		Técnicas promocionais	Folheto	Ilha	Expositor	Topo de Gôndola	Animadora	Brinde	Folheto	Ilha	Topo de Gôndola	Folheto	Ilha	Topo de Gôndola	Banded Pack	Folheto	Ilha	Banded Pack	Brinde
		Marcas	Número de semanas coincidentes																
Seven-Up	Folheto	Coca-Cola	17	4	3	12		2	2			1		1		17	2		1
		Compal	18	3					3		1	1	1	1		17	7	6	
		Joi	7	1					1				1	2		9	1		
		Lipton	18	8					3	2	3					17	5	4	
		MP Refrigerantes	18						4		1	2				10	3	8	
		MP Sumos e Néctares	17	4					3		1					10			
		Pepsi	17	1					4			1	2	2		11	4		
		Sumol	17	5			1									17	6	1	
		Um Bongo	14	1	1				2			2	2	1		13	2	6	
	Ilha	Coca-Cola										3	1	2		3	3	1	
		Compal										3	3	1		6	6	1	
		Joi											1	1		2	1	1	
		Lipton														4	4	1	
		MP Refrigerantes										5	2		3	2	3	3	
		MP Sumos e Néctares										2				4			
		Pepsi										1	3			2	4		
		Sumol										3	1			5	4	2	
		Um Bongo										1	3	1		4	1	1	
	Topo de Gôndola	Coca-Cola											1						
		Compal										1	1	1					
		Joi										1	1						
		MP Refrigerantes										2							
		Pepsi										1	2	1					
		Sumol											1						
		Um Bongo										1	2	1					
	Banded Pack	Coca-Cola															1	1	
		Compal														1	1		
		Joi																1	
		Lipton															1	1	
		MP Refrigerantes															1	1	
		Pepsi															1		
		Sumol															1	1	
		Um Bongo														1			

Apêndice 22 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Sumol e os seus concorrentes

		Retalhistas	Continente					E.Leclerc			Lidl				Pingo Doce			
	Técnicas promocionias		Folheto	Ilha	Expositor	Topo de Gôndola	Brinde	Folheto	Ilha	Topo de Gôndola	Folheto	Ilha	Topo de Gôndola	Banded Pack	Folheto	Ilha	Banded Pack	Brinde
		Marcas	Número de semanas coincidentes															
		Coca-Cola	16	3	3	12	2	5	2	1	3	3	5		15	3		1
		Compal	19	4				6	3		2	3	1		17	7	6	
		Joi	7	1				1				2	1		9	2		
	Folheto	Lipton	19	8				6	4	5					17	4	3	
		MP Refrigerantes	18					4	1		2	2		2	10	3	9	
		MP Sumos e Néctares	17	5				5		2	1				11	1		
		Pepsi	18	1				1				3			11	3		
		Seven-Up	17									3			17	5		
		Um Bongo	15	2	1						2	6	3		13	2	6	
		Coca-Cola	4	2	1	3					1	2	1		5	2	1	
		Compal	5	1							2	2	1		6	5	1	
		Joi	2								1	1			2	1	1	
		Lipton	5	1											5	3	2	
	Ilha	MP Refrigerantes	5								1				3	3	3	
		MP Sumos e Néctares	5	1											2			
		Pepsi	4	1								3			3	3		
		Seven-Up	5									1	1		6	4	1	
Sumol		Um Bongo	3		1							3			5		2	
	Topo de Gôndola	Coca-Cola										1	1					
		Um Bongo									1	1	1					
		Coca-Cola														1	1	
		Compal													2	2	1	
		Joi															1	
		Lipton													1	2	1	
	Banded Pack	MP Refrigerantes														1	1	
		MP Sumos e Néctares													1			
		Pepsi													1	2		
		Seven-Up													1	2	1	
		Um Bongo													2			
		Coca-Cola	1		1	1												
		Compal	1															
		Joi	1															
	Animador a	Lipton	1	1														
		MP Refrigerantes	1															
		MP Sumos e Néctares	1															
		Pepsi	1															
		Seven-Up	1															

Apêndice 23 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Um Bongo e os seus concorrentes

	Retalhistas		Continente					E.Leclerc				Lidl				Pingo Doce			
	Técnicas promocionais		Folheto	Ilha	Expositor	Topo de Gôndola	Brinde	Folheto	Ilha	Topo de Gôndola	Brinde	Folheto	Ilha	Topo de Gôndola	Banded Pack	Folheto	Ilha	Banded Pack	Brinde
		Marcas	Número de semanas coincidentes																
Um Bongo	Folheto	Coca-Cola	16	3	2	11	2	3	1		1		3	4		11	4	1	1
		Compal	16	3				3				2	2	2		14	6	5	
		Joi	4	1				1				1	1	1		9	2	1	
		Lipton	16	8				5	3	4						13	4	5	
		MP Refrigerantes	15					5	1			3	1		2	8	2	7	
		MP Sumos e Néctares	14	3				4		3		2				9	1		
		Pepsi	15	1				2				2	1	1		10	4		
		Seven-Up	14					2				2	1	1		13	4	1	
		Sumol	15	3								2		1		13	5	2	
	Ilha	Coca-Cola	1			1		1				2	6	9		2	2		
		Compal	2					1				6	8	4		3	3		
		Joi	1									3	4	3		2	1		
		Lipton	2	2				1	1							3	2	1	
		MP Refrigerantes	2					1	1			7	4		3	2		1	
		MP Sumos e Néctares	2	1				1		1		2				2	1		
		Pepsi	2									3	6	3		2	1		
		Seven-Up	1									2	3	1		2	1		
		Sumol	2									6	3	1		2			
	Expositor	Coca-Cola	1	1		1													
		Compal	1																
		Lipton	1																
		MP Refrigerantes	1																
		MP Sumos e Néctares	1																
		Seven-Up	1																
		Sumol	1	1															
	Topo de Gôndola	Coca-Cola										2	2	2					
		Compal										1	2	1					
		Joi											2						
		MP Refrigerantes										2	2		1				
		Pepsi										1	2	1					
		Seven-Up										1	1	1					
		Sumol										3		1					
	Banded Pack	Coca-Cola														5	1		1
		Compal														6	1	4	
		Joi														4	1		
		Lipton														5		2	
		MP Refrigerantes														3		2	
		MP Sumos e Néctares														4			
		Pepsi														5	1		
		Seven-Up														6	1		
		Sumol														6	2		

Apêndice 24 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca A+ e os seus concorrentes

		Retalhistas	Continente					E.Leclerc					Pingo Doce			
		Técnicas promocionais	Folheto	Ilha	Expositor	Topo de Gôndola	Banded Pack	Folheto	Ilha	Expositor	Topo de Gôndola	Banded Pack	Folheto	Ilha	Expositor	Banded Pack
		Marcas	Número de semanas coincidentes													
A+	Folheto	Comfort	17	13	1	7		14	3				10	2		2
		MP Roupa	19		16			14	5		1		6	2		16
		Persil	19	13		11		10	6		8		14	8		
		Quanto	15	7			17	7	5	1		2	10	2		12
		Skip	19	17	1	8		16	8		15		19	9	2	
		Surf	14	3				17	10		10		9	8		
		Vernel	16	1		11	18	8					5			2
		Xau	19	13				16	7	5	10		18	9		
		Xtra	14	11				11	1		8		6	7		
	Ilha	Comfort	13	10		5		8	2				4	1		2
		MP Roupa	15		13			6	5				3	2		7
		Persil	15	10		10		4	6		1		6	7		
		Quanto	11	7			15	5	3			1	6	1		7
		Skip	15	14	1	5		7	7		7		8	8	2	
		Surf	11	3				8	8		6		4	7		
		Vernel	13	1		10	14	2					2			2
		Xau	15	10				5	4	2	4		8	8		
		Xtra	12	11				5	2		1		3	7		
	Expositor	Comfort						1								
		MP Roupa						1								
		Quanto						1	1	1						
		Skip						1	1		1					
		Surf						1	1							
		Xau						1	1							
	Topo de Gôndola	Comfort						9	3							
		MP Roupa						9	2		1					
		Persil						7	2		6					
		Quanto						4	3			1				
		Skip						11	4		10					
		Surf						11	5		7					
		Vernel						6								
		Xau						9	3	4	9					
		Xtra						7			6					
	Banded Pack	Comfort											1			
		MP Roupa														1
		Skip											1			
		Surf											1			
		Vernel											1			

Apêndice 25 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Comfort e os seus concorrentes

		Retalhistas	Continente					E.Leclerc					Lidl				Pingo Doce			
		Técnicas promocionais	Folheto	Ilha	Expositor	Topo de Gôndola	Banded Pack	Folheto	Ilha	Expositor	Topo de Gôndola	Banded Pack	Folheto	Ilha	Expositor	Topo de Gôndola	Folheto	Ilha	Expositor	Banded Pack
		Marcas	Número de semanas coincidentes																	
Comfort	Folheto	A+	17	13				14	8	1	9						10	4		1
		MP Roupa	18		16			14	8		1		1				2			9
		Persil	18	12		10		9	7		5		2	2		2	8	5		
		Quanto	14	6	1		16	10	6	1		2					5	1		8
		Skip	18	16	1	8		16	11		15			1			11	5	1	
		Surf	15	3				17	13		10						4	4		
		Vernel	15	1		10	17	7								1	4			2
		Xau	18	11				13	9	6	10						11	6		
		Xtra	13	9				11	3		5			1			4	3		
	Ilha	A+	12	10				3	2		3						2	1		
		MP Roupa	13		12			4	2											2
		Persil	13	11		9		1	1								2	1		
		Quanto	10	6			11	3	1			1					2	1		2
		Skip	13	12	1	5		4	3		4						2	2	1	
		Surf	11	3				4	4		3						1	2		
		Vernel	13			9	12	1									2			1
		Xau	13	11				3	1	1	4						2	2		
		Xtra	9	9				2									1	1		
	Expositor	A+	1																	
		MP Roupa	1																	
		Persil	1	1		1														
		Quanto	1				1													
		Skip	1	1																
		Surf	1																	
		Vernel	1			1	1													
		Xau	1	1																
	Topo de Gôndola	A+	7	5																
		MP Roupa	8		8								2							
		Persil	8	5									5	5		5				
		Quanto	6		1		6													
		Skip	8	6		7								1						
		Surf	5																	
		Vernel	7	1			7						2		3	1				
		Xau	8	3																
		Xtra	5	1										1		1				
	Banded Pack	A+															2	2		
		MP Roupa																		2
		Persil															2	2		
		Quanto															2			2
		Skip															2	2	1	
		Surf															1	1		
		Vernel															2			2
		Xau															2	2		
		Xtra															1	1		

Apêndice 26 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca MP Roupa e os seus concorrentes

		Retalhistas	Continente					E.Leclerc					Lidl				Pingo Doce			
		Técnicas promocionais	Folheto	Ilha	Expositor	Topo de Gôndola	Banded Pack	Folheto	Ilha	Expositor	Topo de Gôndola	Banded Pack	Folheto	Ilha	Expositor	Topo de Gôndola	Folheto	Ilha	Expositor	Banded Pack
		Marcas	Número de semanas coincidentes																	
MP Roupa	Folheto	A+	19	15				14	6	1	9						6	3		
		Comfort	18	13	1	8		14	4				1			2	2			
		Persil	20	14		11		11	6		8		2	3		2	5	4		
		Quanto	16	7	1		18	7	4	1		1					3			4
		Skip	20	17	1	9		17	9		16			2			7	3	1	
		Surf	15	3				17	10		7						3	3		
		Vernel	17	1		11	19	9							1	1	1			
		Xau	20	13				14	8	5	10						7	4		
		Xtra	15	11				13	3		8		1			2	1	3		
	Ilha	A+						5	5		2						2	2		
		Comfort						8	2								1			
		Persil						5	6		2						2	2		
		Quanto						5	3								1			1
		Skip						8	7		8						2	2		
		Surf						8	7		4						1	2		
		Vernel						4												
		Xau						6	6	2	3						2	2		
		Xtra						7	3		2							2		
	Expositor	A+	16	13																
		Comfort	16	12		8														
		Persil	17	11		8														
		Quanto	13	6	1		15													
		Skip	17	15	1	9														
		Surf	13	3																
		Vernel	14	1		8	16													
		Xau	17	10																
		Xtra	13	8																
	Topo de Gôndola	A+						1			1									
		Comfort						1												
		Persil						1	1		1									
		Skip						1			1									
		Surf						1			1									
		Vernel						1												
		Xau							1											
		Xtra						1			1									
	Banded Pack	A+															16	7		1
		Comfort															9	2		2
		Persil												1			13	7		
		Quanto											1				9	1		10
		Skip											1			1	16	8	2	
		Surf											1				9	7		
		Vernel													1		4			2
		Xau															15	8		
		Xtra												1			5	6		

Apêndice 27 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Persil e os seus concorrentes

		Retalhistas	Continente					E.Leclerc					Lidl					Pingo Doce			
	Técnicas promocionais		Folheto	Ilha	Expositor	Topo de Gôndola	Banded Pack	Folheto	Ilha	Expositor	Topo de Gôndola	Banded Pack	Folheto	Ilha	Expositor	Topo de Gôndola	Banded Pack	Folheto	Ilha	Expositor	Banded Pack
		Marcas	Número de semanas coincidentes																		
	Folheto	A+	19	15				10	4		7							14	7		
		Comfort	18	13	1	8		9	1				2			5		8	2		2
		MP Roupa	20		17			11	5		1		2					5	2		13
		Quanto	16	7	1		18	5	3			1	1					11	2		11
		Skip	20	17	1	9		11	4		10		2	4				15	8	2	
		Surf	15	3				12	5		5			1				8	7		
		Vernel	17	1		11	19	9					5	1	5	4		4			2
		Xau	20	13				10	4	3	7							14	9		
		Xtra	15	11				12	3		8		5	4		5		5	6		
Persil	Ilha	A+	13	10				6	6		2							8	8		
		Comfort	12	11	1	5		7	1				2			5		5	1		2
		MP Roupa	14		11			6	6		1		3				1	4	2		7
		Quanto	12	6	1		12	4	2			1	1					7	1		8
		Skip	14	11	1	6		6	5		6		2	2		2		9	8	2	
		Surf	11	3				7	6		5		1	2				4	7		
		Vernel	14	1		9	14	3					3		5	1		2			2
		Xau	14	11				4	5	1	2							9	9		
		Xtra	11	8				6	2		2		3	4		3		3	6		
	Topo de Gôndola	A+	11	10				8	1		6										
		Comfort	10	9	1			5					2			5					
		MP Roupa	11		8			8	2		1		2								
		Quanto	9	7			11	1	1				1								
		Skip	11	10	1	1		8	1		7		3	5							
		Surf	9	3				8	1		3										
		Vernel	10			11	11	7					5	1	5	4					
		Xau	11	10				7	2	3	5										
		Xtra	9	9				8	1		8		4	4		5					

Apêndice 28 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Quanto e os seus concorrentes

		Retalhistas	Continente					E.Leclerc				Lidl					Pingo Doce			
		Técnicas promocionais	Folheto	Ilha	Expositor	Topo de Gôndola	Banded Pack	Folheto	Ilha	Expositor	Topo de Gôndola	Folheto	Ilha	Expositor	Topo de Gôndola	Banded Pack	Folheto	Ilha	Expositor	Banded Pack
		Marcas	Número de semanas coincidentes																	
Quanto	Folheto	A+	15	11				7	5	1	4						10	6		
		Comfort	14	10	1	6		10	3								5	2		2
		MP Roupa	16		14			7	5							1	3	1		9
		Persil	16	12		9		5	4		1	1	1		1		11	5		
		Skip	16	13	1	7		9	9		9	2			1		11	7	2	
		Surf	14	2				10	10		6	1					6	6		
		Vernel	13			9	16	4						2			4			2
		Xau	16	13				9	6	2	6						10	8		
		Xtra	13	10				6	3		1		2				3	5		
	Ilha	A+	7	6				5	3	1	3						2	1		
		Comfort	7	6				6	1								1	1		
		MP Roupa	7		6			4	3											1
		Persil	7	6		7		3	2		1						2	1		
		Skip	7	7	1	1		6	6		6						2	2		
		Surf	7	2				6	6		4						1	2		
		Vernel	6			7	7	2									1			
		Xau	7	7				6	4	1	3						2	2		
		Xtra	7	7				3	2		1						1	1		
	Expositor	A+						1		1										
		Comfort	1			1		1												
		MP Roupa	1		1			1												
		Persil	1	1																
		Skip	1			1		1	1		1									
		Surf	1					1	1											
		Vernel	1				1													
		Xau	1					1	1											
		Xtra	1																	
	Banded Pack	A+	17	15				2	1		1						12	7		
		Comfort	16	11	1	6		2	1								8	2		2
		MP Roupa	18		15			1									4	1		10
		Persil	18	12		11		1	1								11	8		
		Skip	18	16	1	7		1	1		1						13	8	2	
		Surf	14	3				2	2		2						7	7		
		Vernel	15	1		11	17	1									4			2
		Xau	18	11				1	1		1						13	9		
		Xtra	14	11				1									6	6		

Apêndice 29 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Skip e os seus concorrentes

		Retalhistas	Continente					E.Leclerc					Lidl					Pingo Doce		
	Técnicas promocionais		Folheto	Ilha	Expositor	Topo de Gôndola	Banded Pack	Folheto	Ilha	Expositor	Topo de Gôndola	Banded Pack	Folheto	Ilha	Expositor	Topo de Gôndola	Banded Pack	Folheto	Ilha	Banded Pack
		Marcas	Número de semanas coincidentes																	
Skip	Folheto	A+	19	15				16	7	1	11							19	8	1
		Comfort	18	13	1	8		16	4									11	2	2
		MP Roupa	20		17			17	8		1						1	7	2	16
		Persil	20	14		11		11	6		8		2	2		3		15	9	
		Quanto	16	7	1		18	9	6	1		1	2					11	2	13
		Surf	15	3				19	12		9		1					10	8	
		Vernel	17	1		11	19	9							2	1		5		2
		Xau	20	13				16	9	6	12							19	10	
		Xtra	15	11				13	3		8			3		1		6	7	
	Ilha	A+	17	14				8	6	1	4							9	8	
		Comfort	16	12		6		11	3				1			1		5	2	2
		MP Roupa	17		15			9	7				2					3	2	8
		Persil	17	11		10		4	5		1		4	2		5		8	8	
		Quanto	13	7			16	9	6	1		1						7	2	8
		Surf	13	3				11	11		6							4	8	
		Vernel	15	1		10	16	3					1			2		2		2
		Xau	17	11				10	8	3	6							9	9	
		Xtra	13	10				6	3		1		3	1		2		3	7	
	Expositor	A+	1	1														2	2	
		Comfort	1	1														1	1	1
		MP Roupa	1		1													1		2
		Persil	1	1		1												2	2	
		Quanto	1	1														2		2
		Surf	1	1														1	2	
		Vernel	1			1	1											1		1
		Xau	1	1														2	2	
		Xtra	1	1														1	2	
	Topo de Gôndola	A+	8	5				15	7	1	10									
		Comfort	8	5		7		15	4											
		MP Roupa	9		9			16	8		1						1			
		Persil	9	6		1		10	6		7			2						
		Quanto	7	1	1		7	9	6	1		1	1							
		Surf	6	1				18	12		9		1							
		Vernel	8	1		1	8	8							1					
		Xau	9	4				15	9	5	11									
		Xtra	7	3				12	3		7			1						

Apêndice 30 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Surf e os seus concorrentes

	Retalhistas		Continente					E.Leclerc					Lidl					Pingo Doce			
	técnicas promocionai		Folheto	Ilha	Expositor	Topo de Gôndola	Banded Pack	Folheto	Ilha	Expositor	Topo de Gôndola	Banded Pack	Folheto	Ilha	Expositor	Topo de Gôndola	Banded Pack	Folheto	Ilha	Expositor	Banded Pack
	Marcas		Número de semanas coincidentes																		
Surf	Folheto	A+	14	11				17	8	1	11							10	4		1
		Comfort	15	10	1	5		17	4									4	1		1
		MP Roupa	15		13			17	8		1						1	3	1		9
		Persil	15	11		9		12	7		8			1				8	4		
		Quanto	12	7	1		14	10	6	1		2	1					6	1		7
		Skip	15	13	1	6		19	11		18		1			1		10	4	1	
		Vernel	12	1		9	14	10							1			2			1
		Xau	15	9				16	9	6	12							9	4		
		Xtra	11	8				14	3		8			1				5	4		
	Ilha	A+	3	3				10	8	1	5							8	7		
		Comfort	3	3				13	4									4	2		1
		MP Roupa	3		3			10	7									3	2		7
		Persil	3	3		3		5	6		1		1	2				7	7		
		Quanto	2	2			3	10	6	1		2						6	2		7
		Skip	3	3	1	1		12	11		12							8	8	2	
		Vernel	3			3	3	4										2			1
		Xau	3	2				10	8	3	7							8	8		
		Xtra	2	2				7	3		1							3	7		
	Topo de Gôndola	A+						10	6		7										
		Comfort						10	3												
		MP Roupa						7	4		1										
		Persil						5	5		3										
		Quanto						6	4			2									
		Skip						9	6		9										
		Vernel						3													
		Xau						7	5	3	6										
		Xtra						6	1		3										

Apêndice 31 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Vernel e os seus concorrentes

		Retalhistas	Continente					E.Leclerc					Lidl				Pingo Doce			
		Técnicas promocionais	Folheto	Ilha	Expositor	Topo de Gôndola	Banded Pack	Folheto	Ilha	Expositor	Topo de Gôndola	Banded Pack	Folheto	Ilha	Topo de Gôndola	Banded Pack	Folheto	Ilha	Expositor	Banded Pack
		Marcas	Número de semanas coincidentes																	
Vernel	Folheto	A+	16	13				8	2		5						5	2		
		Comfort	15	13		7		7	1						2		4	2		2
		MP Roupa	17		14			9	4		1						1			4
		Persil	17	14		10		9	3		7		5	3	5		4	2		
		Quanto	13	6	1		15	4	2			1					4	1		4
		Skip	17	14	1	8		9	3		8			1			5	3	1	
		Surf	12	3				10	4		3						2	2		
		Xau	17	12				8	3	3	5						5	3		
		Xtra	13	9				10	2		7		1	1	1		2	1		
	Ilha	A+	1	1																
		Comfort	1			1														
		MP Roupa	1		1															
		Persil	1	1									1		1					
		Quanto					1													
		Skip	1	1		1														
		Surf	1																	
		Xau	1																	
		Xtra	1																	
	Expositor	Comfort													3					
		MP Roupa											1			1				
		Persil											5	5	5					
		Quanto											2							
		Skip											2		1					
		Surf											1							
		Xtra											1	3	2					
	Topo de Gôndola	A+	11	10																
		Comfort	10	9	1								1		1					
		MP Roupa	11		8								1							
		Persil	11	9		11							4	1	4					
		Quanto	9	7			11													
		Skip	11	10	1	1							1	2						
		Surf	9	3																
		Xau	11	10																
		Xtra	9	9									2		3					
	Banded Pack	A+	18	14													2	2		
		Comfort	17	12	1	7											2	1		2
		MP Roupa	19		16															2
		Persil	19	14		11											2	2		
		Quanto	16	7	1		17										2			2
		Skip	19	16	1	7											2	2	1	
		Surf	14	3													1	1		
		Xau	19	13													2	2		
		Xtra	15	11													1	1		

Apêndice 32 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Xau e os seus concorrentes

		Retalhistas	Continente					E.Leclerc					Pingo Doce			
		Técnicas promocionais	Folheto	Ilha	Expositor	Topo de Gôndola	Banded Pack	Folheto	Ilha	Expositor	Topo de Gôndola	Banded Pack	Folheto	Ilha	Expositor	Banded Pack
		Marcas	Número de semanas coincidentes													
Xau	Folheto	A+	19	15				13	5	1	9		18	8		1
		Comfort	18	13	1	8		13	3				11	2		2
		MP Roupa	20		17			14	6				7	2		15
		Persil	20	14		11		10	4		7		14	9		
		Quanto	16	7	1		18	9	6	1		1	11	2		13
		Skip	20	17	1	9		16	10		15		19	9	2	
		Surf	15	3				16	10		7		9	8		
		Vernel	17	1		11	19	8					5			2
		Xtra	15	11				12	3		7		6	7		
	Ilha	A+	13	10				7	4	1	3		9	8		
		Comfort	11	11	1	3		9	1				6	2		2
		MP Roupa	13		10			8	6		1		4	2		8
		Persil	13	11		10		4	5		2		9	9		
		Quanto	12	7			11	6	4	1		1	8	2		9
		Skip	13	11	1	4		9	7		9		10	9	2	
		Surf	9	2				9	8		5		4	8		
		Vernel	12			10	13	3					3			2
		Xtra	11	11				5	3		2		3	7		
	Expositor	A+						5	2		4					
		Comfort						6	1							
		MP Roupa						5	2							
		Persil						3	1		3					
		Quanto						2	1							
		Skip						6	3		5					
		Surf						6	3		3					
		Vernel						3								
		Xtra						5			3					
	Topo de Gôndola	A+						10	4		9					
		Comfort						10	4							
		MP Roupa						10	3							
		Persil						7	2		5					
		Quanto						6	3			1				
		Skip						12	6		11					
		Surf						12	7		6					
		Vernel						5								
		Xtra						8	1		5					

Apêndice 33 - Coocorrências de técnicas promocionais entre a marca Xtra e os seus concorrentes

		Retalhistas	Continente					E.Leclerc					Lidl					Pingo Doce			
		Técnicas promocionais	Folheto	Ilha	Expositor	Topo de Gôndola	Banded Pack	Folheto	Ilha	Expositor	Topo de Gôndola	Banded Pack	Folheto	Ilha	Expositor	Topo de Gôndola	Banded Pack	Folheto	Ilha	Expositor	Banded Pack
		Marcas	Número de semanas coincidentes																		
Xtra	Folheto	A+	14	13				11	5		7							6	3		
		Comfort	13	9		5		11	2									4	1		1
		MP Roupa	15		13			13	7		1		1					1			5
		Persil	15	11		9		12	6		8		5	3		4		5	3		
		Quanto	13	7	1		14	6	3			1						3	1		6
		Skip	15	13	1	7		13	6		12			3				6	3	1	
		Surf	10	2				14	7		6							5	3		
		Vernel	13	1		9	15	10					1		1	2		2			1
		Xau	15	11				13	5	5	8							6	3		
	Ilha	A+	11	10				1	2									7	7		
		Comfort	9	8		1		3					1			1		3	1		1
		MP Roupa	11		9			3	3								1	3	2		6
		Persil	11	8		9		3	2		1		4	4		4		6	7		
		Quanto	10	7			11	3	2				2					5	1		6
		Skip	11	10	1	3		3	3		3		3	1		1		7	7	2	
		Surf	8	2				3	3		1		1					4	7		
		Vernel	9			9	11	2					1		3			1			1
		Xau	11	10				3	3		1							7	7		
	Topo de Gôndola	A+						8	1		6										
		Comfort						5								1					
		MP Roupa						8	2		1		2								
		Persil						8	2		8		5	3		5					
		Quanto						1	1												
		Skip						8	1		7		1	2							
		Surf						8	1		3										
		Vernel						7					1		2	3					
		Xau						7	2	3	5										