

Índice

1	METODOLOGIA	4
2	DEMOGRAFIA	13
3	INDICADORES SOCIAIS E DE CONSUMO	28
4	ABORDAGEM DO CONSUMIDOR resultados por categoria	37
5	CONCLUSÕES E TENDÊNCIAS FUTURAS	97



Metodologia



Metodologia

5

1. METODOLOGIA QUALITATIVA

→ PROFISSIONAIS LIBERAIS

Âmbito: Grande Lisboa e Grande Porto

Recolha: 8 entrevistas em profundidade

Metodologia

6

1. METODOLOGIA QUALITATIVA

→ EMPRESAS

Âmbito: Grande Lisboa e Grande Porto

Recolha: 12 entrevistas em profundidade

Responsáveis de compra de produtos de papelaria e material de escritório, equipamento de escritório, informática e tecnologia

Metodologia

7

1. METODOLOGIA QUALITATIVA

→ POPULAÇÃO

Âmbito: indivíduos entre os 20 e os 65 anos, residentes nas regiões da Grande Lisboa e do Grande Porto, dos status sociais A, B, C e D

Recolha: 4 reuniões de grupo

Metodologia

8

2. METODOLOGIA QUANTITATIVA

→ PROFISSIONAIS LIBERAIS

Universo: Grande Lisboa e Grande Porto

Amostra: **82** profissionais liberais (CATI)

Metodologia

9

2. METODOLOGIA QUANTITATIVA

→ EMPRESAS

Universo: Grande Lisboa e Grande Porto

Amostra: **120** empresas (CATI)

Metodologia

10

2. METODOLOGIA QUANTITATIVA

→ POPULAÇÃO

Universo: indivíduos entre os 18 e os 64 anos, residentes em Portugal Continental

Amostra: 600 indivíduos (Face-to-Face)

Metodologia

11

2. METODOLOGIA QUANTITATIVA

→ TARGETS EMERGENTES

Universo: indivíduos entre os 20 e os 30 anos (solteiros) e os 25 e os 35 anos (casados), pertencentes aos status sociais A e B, residentes na Grande Lisboa e no Grande Porto

Amostra: **94** indivíduos solteiros e por **106** indivíduos casados (Face-to-Face)

Metodologia

12

3. DESK RESEARCH

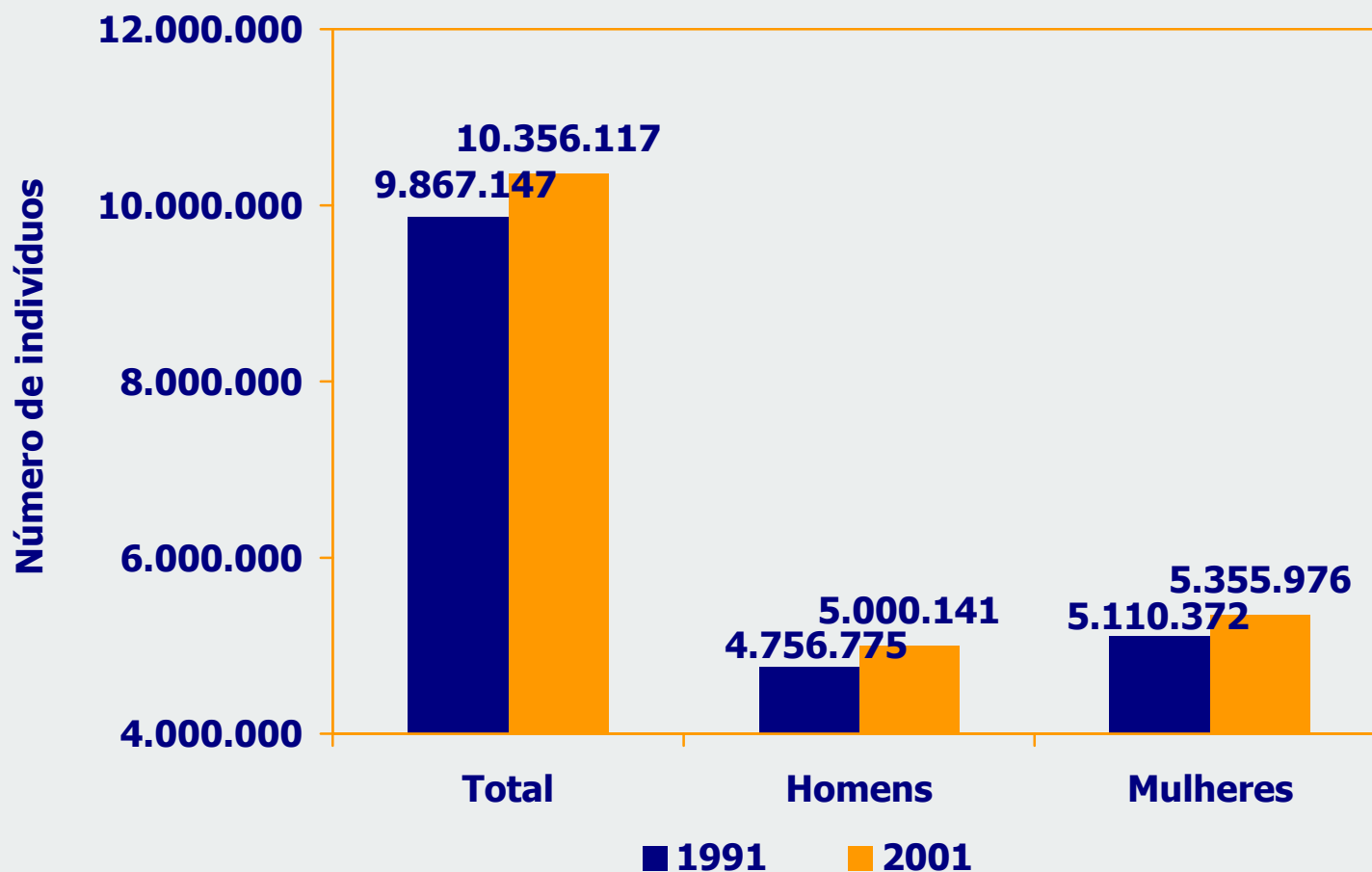
- Instituto Nacional de Estatística (I.N.E.), Resultados definitivos dos XIII (1991) e XIV (2001) Recenseamentos Gerais da População
- Instituto Nacional de Estatística (I.N.E.), Inquérito aos Orçamentos Familiares de 1995 e 2000
- Rosa, Maria João e Vieira, Cláudia, «A população portuguesa no século XX», I.C.S., 2002
- Carrilho, Maria José e Patrício, Lurdes, «A situação demográfica recente em Portugal» in *Revista de Estudos Demográficos*, n.º 32, pp.147-175, INE, 2002
- Dados do Eurostat
- Painel de Retalhistas da GfK Marketing Services



Demografia



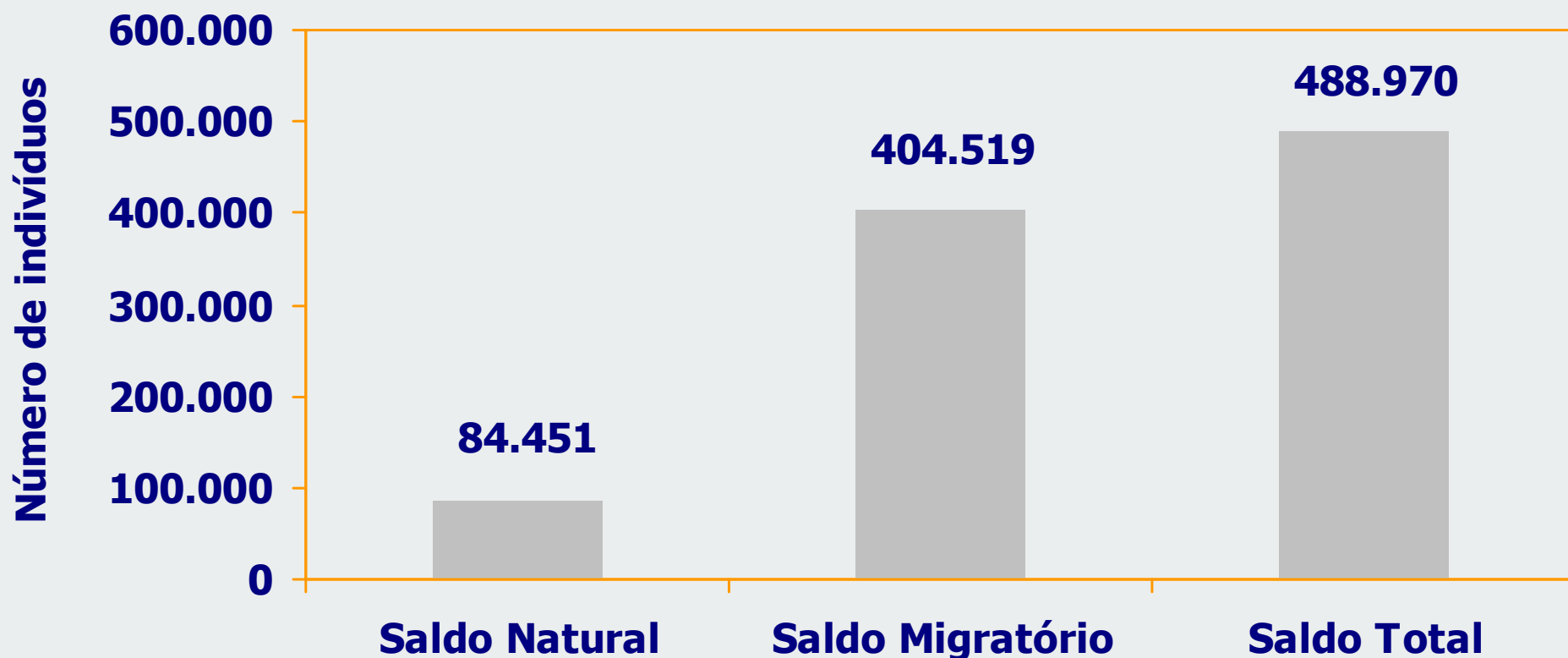
População residente



Δ Total	5.0%
Δ Homens	5.1%
Δ Mulheres	4.8%

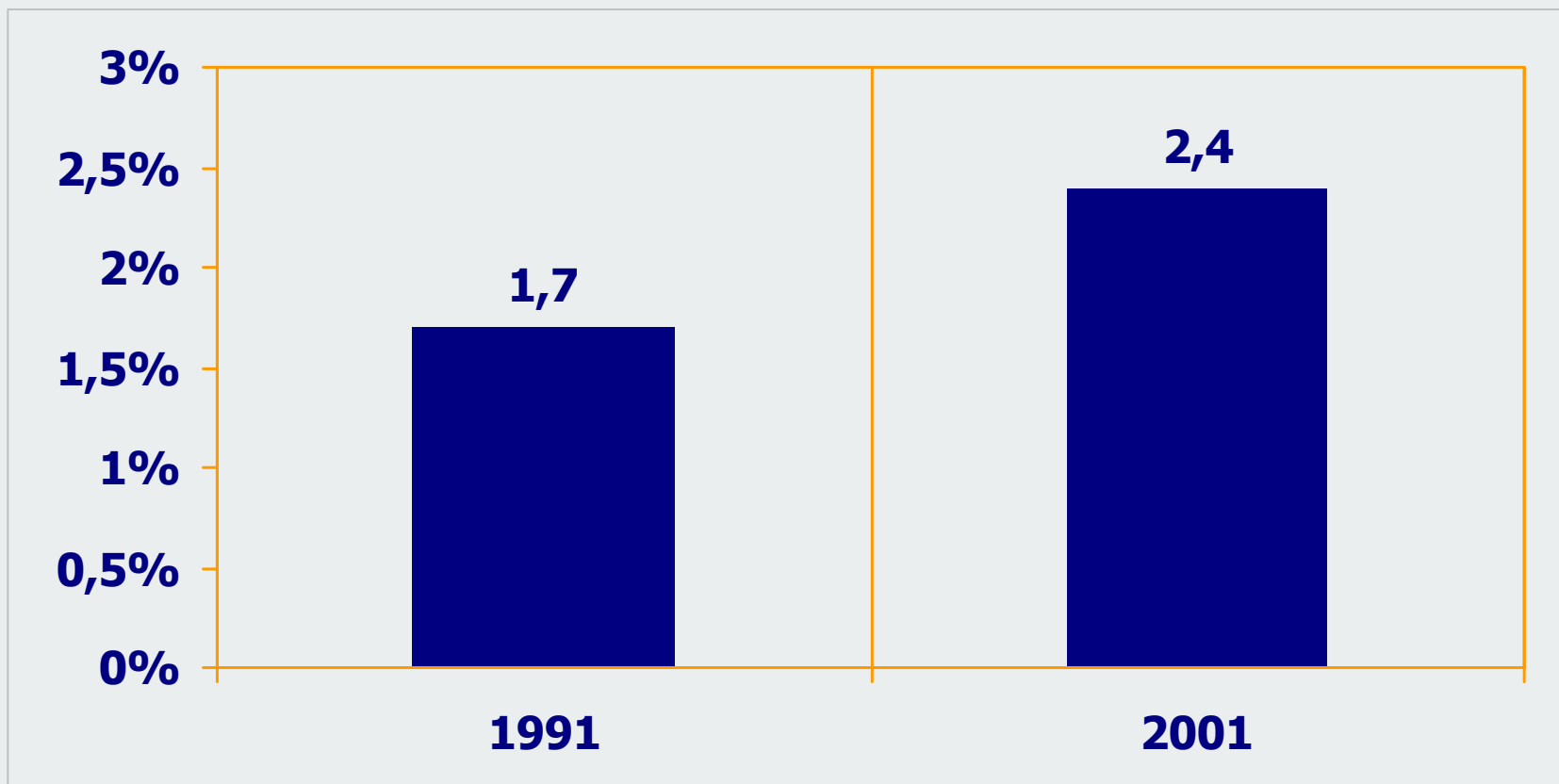
Saldos Natural, Migratório e Total na década 1991-2001

15



Taxa de Atracção Total

16

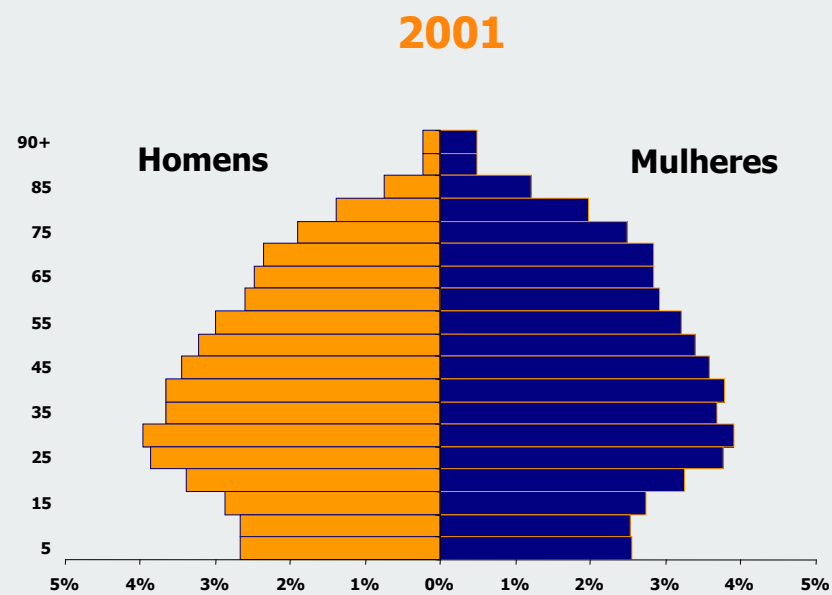
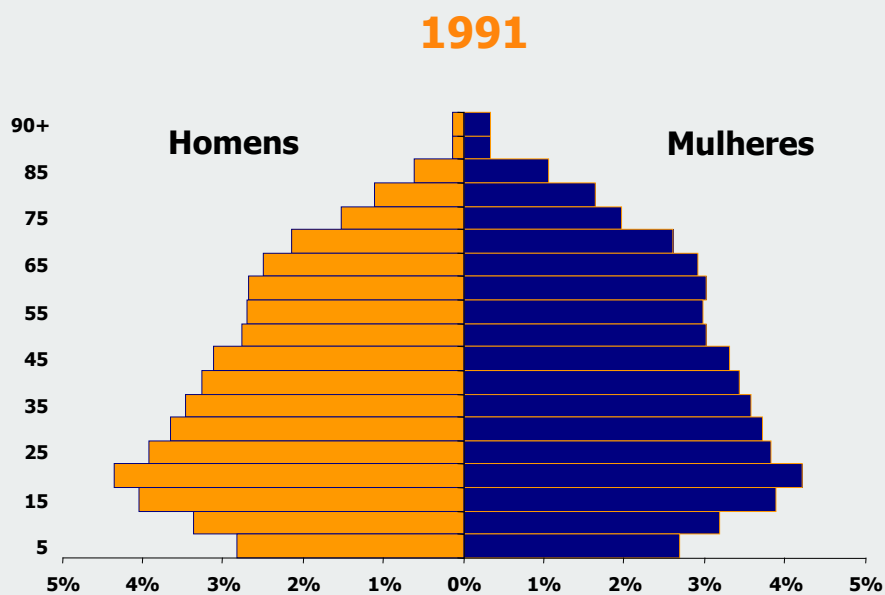


Δ

41.2%

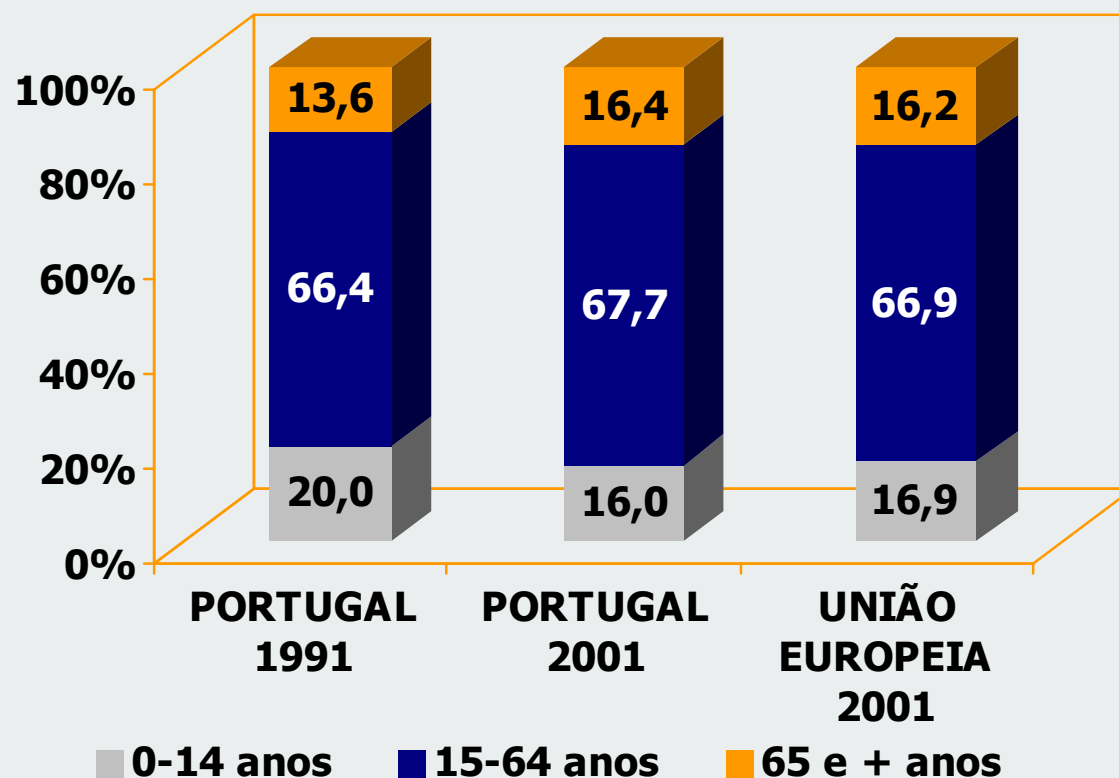
Pirâmides Etárias

17



População por grandes grupos de idade (sexos reunidos)

18



Δ 0-14 anos	-20.0%
Δ 15-64 anos	2.0%
Δ 65+ anos	20.6%

Índice Sintético de Fecundidade (I.S.F.) e Idade Média de Fecundidade (I.M.F.) ao nascimento do 1º filho

19

	I. S. F.		I. M. F.
	PORTUGAL	U.E.	PORTUGAL
1991	1.6	---	24.9
2001	1.5	1.5	26.8

Esperança de vida à nascença (e_0) e aos 65 anos (e_{65}) (sexos separados)

20

Anos	e_0			e_{65}		
	H	M	≠	H	M	≠
PORTUGAL 1990/91	70.2	77.3	7.1	14.0	17.0	3.0
PORTUGAL 2000/01	73.5	80.3	6.8	15.7	18.9	3.2
Δ	4.7%	3.9%	----	12.1%	11.2%	----
U.E. 2000/01	75.3	81.4	6.1	----	----	----

Índice de Envelhecimento (sexos reunidos e separados)

21

%	Total	Homens	Mulheres
PORTUGAL 1991	68.1	55.3	81.5
PORTUGAL 2001	102.2	83.6	121.8
Δ	<i>50.1%</i>	<i>51.2%</i>	<i>49.4%</i>
U.E. 2001	96.0	----	----

Projecções demográficas até 2016

22

- A população portuguesa não voltará a ser inferior a 10 milhões de pessoas
- Não obstante, apenas terá um **crescimento** se tivermos em conta os **movimentos migratórios**, aproximando-se dos 11 milhões em 2016
- Mesmo admitindo níveis de fecundidade crescentes, o **saldo natural** (que actualmente já se encontra próximo de **zero**) passa mesmo a ser **negativo** a partir de 2006 (o que significa que o número de nascimentos deixa de superar o número de óbitos)
- Assim, a **dinâmica natural** por si só provocaria um **declínio** da população portuguesa

Projecções demográficas até 2016

23

→ A população em **idade activa** (15-64 anos) só conhecerá um crescimento por influência dos movimentos migratórios. Se tivermos em conta apenas a dinâmica natural, estas idades sofrerão um declínio de 2001 a 2016, decorrente do facto de haver cada vez menos jovens

→ No que diz respeito às **idades jovens** (0-14 anos), em termos absolutos, observa-se uma tendência de ligeiro crescimento até 2011. Em 2016, e se não tivermos em conta a influência dos movimentos migratórios, a população de idade jovem desce

Projecções demográficas até 2016

24

- A população em **idade idosa** (65+ anos) apresenta crescimentos significativos, aumentando assim a importância da população idosa em relação à população jovem (que assume ainda maior importância no caso de não se considerarem os movimentos migratórios)
- Este acréscimo de pessoas nas idades mais avançadas é reflexo de baixos níveis de mortalidade e será particularmente visível após 2011, quando as gerações que nasceram após a 2ª Grande Guerra (*baby-boom*) chegarem aos 65 anos

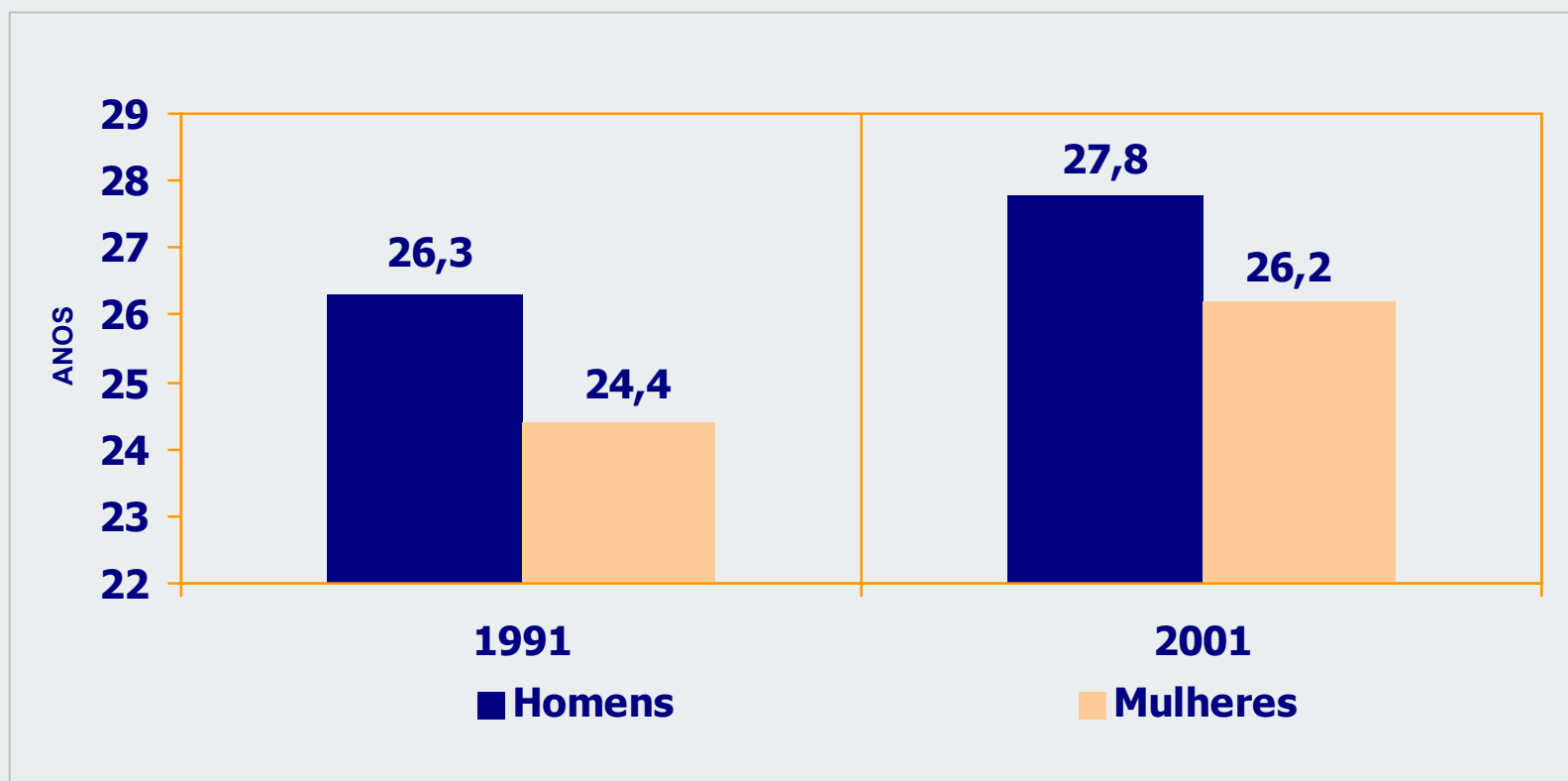
Taxas Brutas de Nupcialidade e de Divorcialidade

25

%o	T. B. Nup.	T. B. Div.
PORTUGAL 1991	7.2	1.0
PORTUGAL 2001	5.7	1.8
Δ	<i>-20.8%</i>	<i>80.0%</i>
U.E. 2001	5.1	1.9

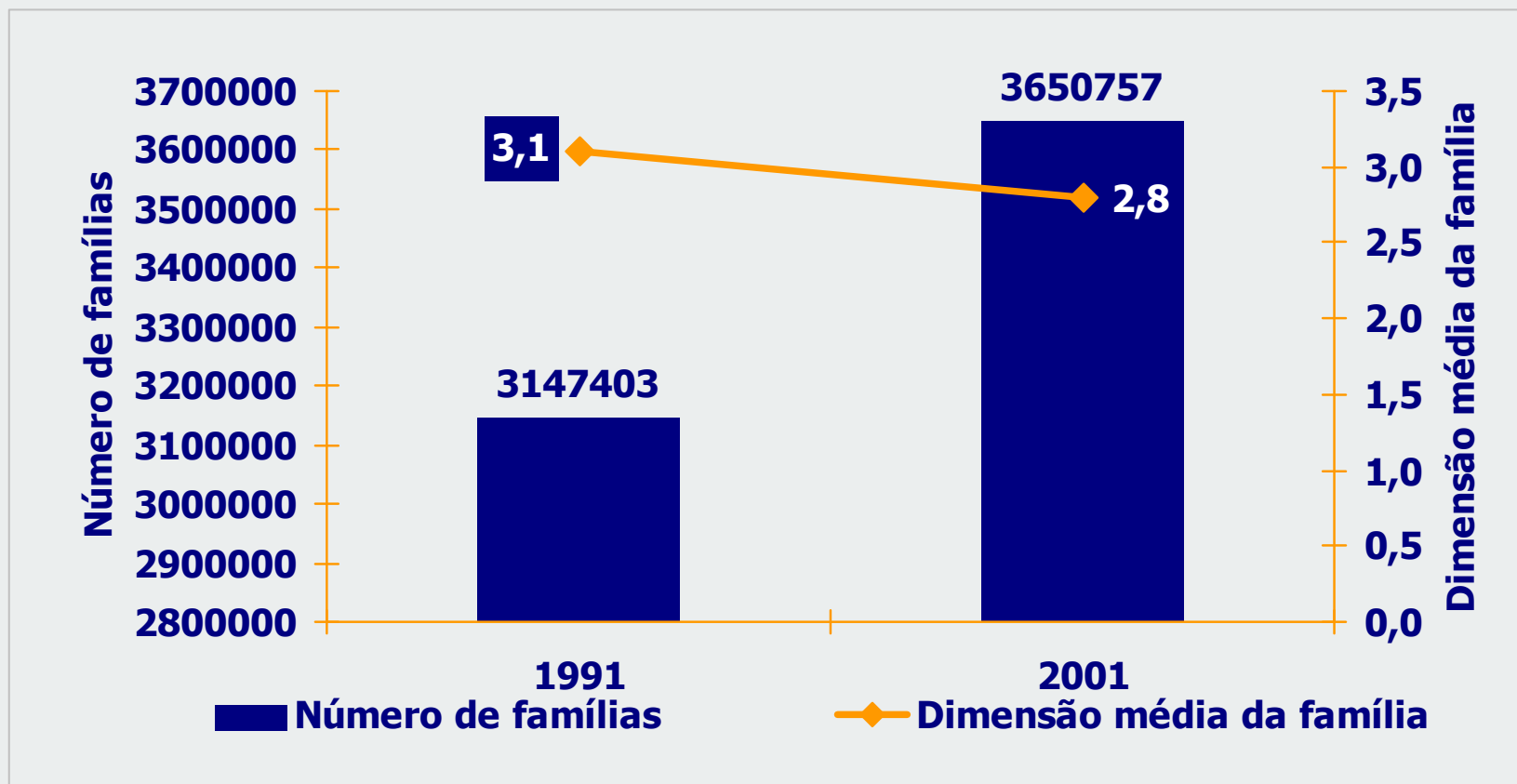
Idade média ao 1º casamento (sexos separados)

26



Número de famílias e Dimensão média da família

27



Δ	Número de famílias	16.0%
Δ	Dimensão média da família	-9.7%

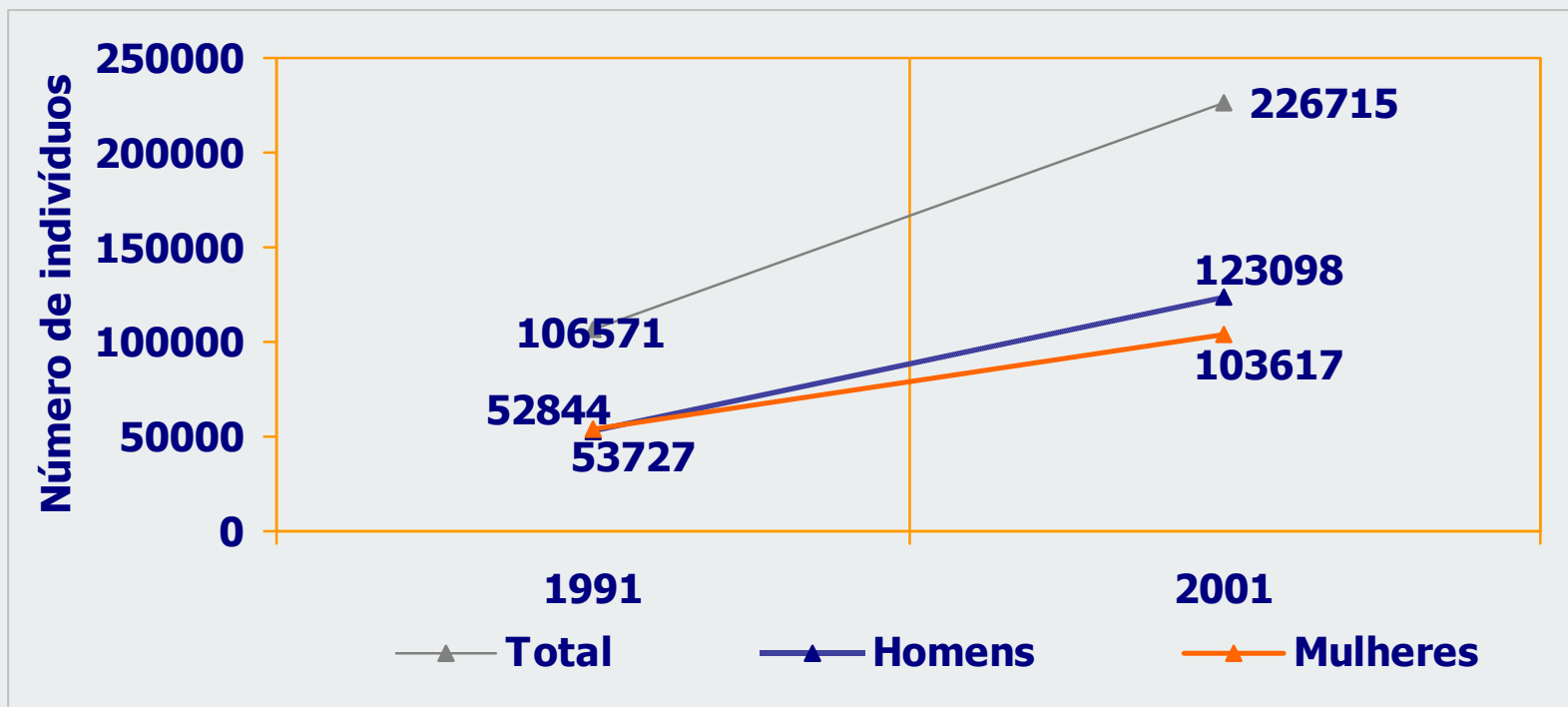
3

Indicadores Sociais e de Consumo



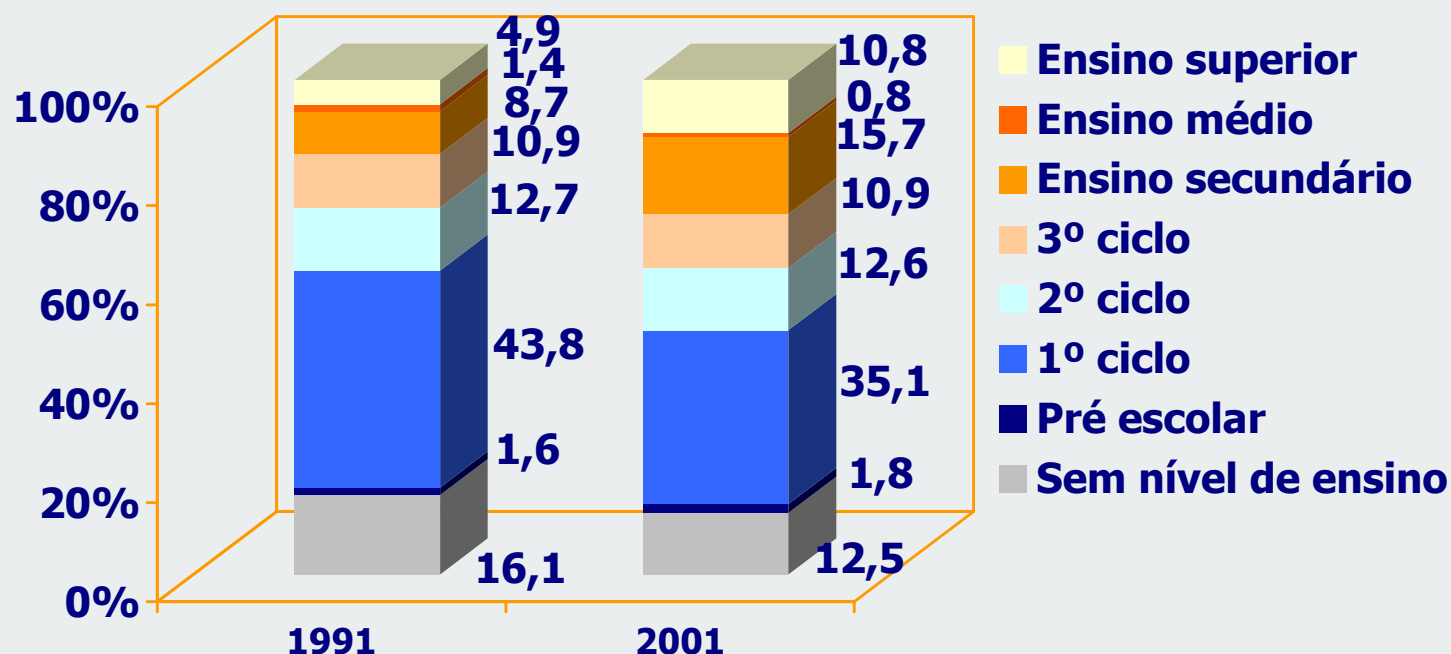
População residente em Portugal com nacionalidade estrangeira (sexos reunidos e separados)

29



Δ	Total	112.7%
Δ	Homens	132.9%
Δ	Mulheres	92.9%

Nível de ensino da população portuguesa



Δ Sem nível de ensino	-22.3%
Δ Pré escolar	14.7%
Δ 1º ciclo	-19.8%
Δ 2º ciclo	-1.1%
Δ 3º ciclo	0.0%
Δ Ensino secundário	80.6%
Δ Ensino médio	-45.8%
Δ Ensino superior	118.9%

Estrutura das despesas anuais dos agregados familiares em 2000: principais rubricas

%	PORTUGAL	$\Delta\%$ (95)	U.E.
• Produtos alimentares e bebidas não alcoólicas	18.7	-11.0	14.6
• Bebidas alcoólicas, tabaco	2.8	0.0	3.1
• Vestuário e calçado	6.6	4.8	6.1
• Habitação: despesas com água, electricidade, gás e outros combustíveis	19.8	-3.9	25.4
• Móveis, artigos de decoração, equipamento doméstico e despesas correntes de manutenção da habitação	7.2	7.5	6.6
• Saúde	5.2	13.0	3.3
• Transportes	15.0	-3.8	13.6
• Comunicações	3.3	65.0	2.4
• Lazer, distracção e cultura	4.8	29.7	9.4
• Ensino	1.3	0.0	0.8
• Hotéis, restaurantes, cafés e similares	9.5	4.4	6.4
• Outros bens e serviços	6.1	-6.2	7.7

32

Estrutura dos agregados familiares com equipamentos para aquecimento de ar e água

33

%	1995	2000	$\Delta\%$
• Aparelho de ar condicionado	2.3	2.8	21.7
• Aparelho de aquecimento de ar eléctrico	52.0	46.6	-10.4
• Aparelho de aquecimento de ar não eléctrico	17.3	20.9	20.8
• Aparelho de aquecimento de água eléctrico	71.6	15.8	9.6
• Aparelho de aquecimento de água não eléctrico		62.7	

Estrutura dos agregados familiares com equipamentos de apoio ao trabalho doméstico

34

%	1995	2000	Δ%
● Fogão	99.3	99.4	0.1
● Frigorífico - Combinado	94.5	97.1	2.8
● Máquina de lavar roupa	72.8	82.2	18.3
● Máquina de lavar e secar roupa		3.9	
● Aspirador	58.5	67.3	15.0
● Arca congeladora	53.9	53.5	-0.7
● Máquina de costura	48.1	43.2	-10.2
● Micro-ondas	11.6	33.3	187.1
● Máquina de lavar louça	12.8	17.1	33.6
● Máquina de secar roupa	5.3	9.5	79.2
● Desumidificador	1.9	5.3	178.9

Estrutura dos agregados familiares com equipamentos áudio e vídeo

%	1995	2000	Δ%
• Televisão	95.6	97.9	2,4
• Rádio	90.3	85.4	-5,4
• Telefone	72.0	75.5	4,9
• Gravador de cassetes	40.2	50.0	93,3
• Gira-discos		27.7	
• Videogravador	40.7	49.7	22,1
• Telemóvel	2.0	47.4	2270,0
• Material fotográfico	39.9	41.1	3,0
• Leitor de CD	18.2	38.4	111,0
• Tv-Cabo	-	19.0	-
• Computador sem ligação à Internet	10.1	13.5	117,8
• Computador com ligação à Internet		8.5	
• Antena parabólica	7.6	10.5	38,2
• Câmara de vídeo	7.3	10.5	43,8

35

Agregados familiares com equipamentos de longa duração

36

%	PORTUGAL	U.E.
• Televisão	98	97
• Micro-ondas	33	51
• Máquina de lavar louça	17	33
• Videogravador	50	67
• Computador com ligação à Internet	9	38



Abordagem do Consumidor

Resultados por categoria



Resultados por categoria 1. Electrodomésticos

38

1. Influenciadores de compra (produto)

☒ Preço

62%

82%

82%

☒ Marca

27%

53%

61%

☒ Serviço pós-venda

2%

45%

45%

☒ Marca qualidade antiga

9%

37%

37%

☒ Promoções

24%

30%

63%

☒ Aconselhamento técnico

4%

22%

23%

☒ Publicidade

5%

5%

31%

segmento residencial

Resultados por categoria 1. Electrodomésticos

39

2. Influenciadores de compra (local)

☑ Preço	68%	74%	79%
☑ Garantia de devolução	2%	31%	32%
☑ Variedade da oferta	23%	28%	60%
☑ Marca do produto	6%	24%	28%
☑ Qualidade do serviço	9%	24%	27%
☑ Localização	10%	10%	29%

segmento residencial

Resultados por categoria 1. Electrodomésticos

40

3. Outros resultados

✓ Local preferido

Peq. L. Esp.

Hiper

✓ Loja preferida

Worten

Continente

✓ Frequência de compra

Baixa

✓ Fidelidade

= para marca e local

✓ Import. compar. preços

Elevada

✓ Planeamento de compra

Compra planeada

segmento residencial

Resultados por categoria 2. TV, aparelhagens e foto

41

1. Influenciadores de compra (produto)

☒ Preço

62%

80%

82%

☒ Marca

27%

60%

61%

☒ Serviço pós-venda

2%

44%

45%

☒ Marca qualidade antiga

9%

33%

37%

☒ Promoções

24%

30%

63%

☒ Aconselhamento técnico

4%

22%

23%

☒ Publicidade

5%

6%

31%

segmento residencial

Resultados por categoria 2. TV, aparelhagens e foto

42

2. Influenciadores de compra (local)

☑ Preço	68%	75%	79%
☑ Garantia de devolução	2%	32%	32%
☑ Variedade da oferta	23%	28%	60%
☑ Marca do produto	6%	25%	28%
☑ Qualidade do serviço	9%	22%	27%
☑ Localização	10%	11%	29%

segmento residencial

Resultados por categoria 2. TV, aparelhagens e foto

43

3. Outros resultados

✓ Local preferido

Peq. L. Esp.

Hiper

✓ Loja preferida

Worten

Continente

✓ Frequência de compra

Baixa

✓ Fidelidade

= para marca e local

✓ Import. compar. preços

Elevada

✓ Planeamento de compra

Compra planeada

segmento residencial

Resultados por categoria 2. TV, aparelhagens e foto

44

1. Influenciadores de compra (produto)

☒ Preço

50%

50%

94%

☒ Marca

27%

38%

44%

☒ Serviço pós-venda

25%

49%

68%

☒ Marca qualidade antiga

30%

33%

43%

☒ Promoções

9%

13%

53%

☒ Aconselhamento técnico

16%

28%

50%

☒ Publicidade

3%

3%

20%

segmento empresarial

Resultados por categoria 2. TV, aparelhagens e foto

45

2. Influenciadores de compra (local)

☑ Preço	40%	40%	73%
☑ Garantia de devolução	7%	15%	18%
☑ Variedade da oferta	24%	24%	50%
☑ Marca do produto	8%	10%	17%
☑ Qualidade do serviço	34%	39%	55%
☑ Localização	11%	11%	20%

Resultados por categoria 2. TV, aparelhagens e foto

46

3. Outros resultados

✓ Local preferido

Gr. L. Esp.

Peq. L. Esp.

✓ Loja preferida

FNAC

Worten

✓ Frequência de compra

Baixa

✓ Fidelidade

= para marca e local

✓ Import. compar. preços

Elevada

✓ Planeamento de compra

Compra planeada

segmento empresarial

Resultados por categoria 2. TV, aparelhagens e foto

47

1. Influenciadores de compra (produto)

☒ Preço

61%

61%

85%

☒ Marca

32%

55%

55%

☒ Serviço pós-venda

15%

46%

50%

☒ Marca qualidade antiga

45%

49%

50%

☒ Promoções

15%

15%

44%

☒ Aconselhamento técnico

15%

37%

39%

☒ Publicidade

7%

11%

28%

segmento profissionais liberais

Resultados por categoria 2. TV, aparelhagens e foto

48

2. Influenciadores de compra (local)

☑ Preço	39%	39%	57%
☑ Garantia de devolução	7%	21%	22%
☑ Variedade da oferta	26%	33%	39%
☑ Marca do produto	17%	20%	23%
☑ Qualidade do serviço	37%	51%	51%
☑ Localização	18%	23%	26%

segmento profissionais liberais

Resultados por categoria 2. TV, aparelhagens e foto

49

3. Outros resultados

✓ Local preferido

Gr. L. Esp.

Peq. L. Esp.

✓ Loja preferida

FNAC

Worten

✓ Frequência de compra

Baixa

✓ Fidelidade

= para marca e local

✓ Import. compar. preços

Elevada

✓ Planeamento de compra

Compra planeada

Resultados por categoria 3. Informática e telecom.

50

1. Influenciadores de compra (produto)

☒ Preço

62%

69%

82%

☒ Marca

27%

48%

61%

☒ Serviço pós-venda

2%

34%

45%

☒ Marca qualidade antiga

9%

26%

37%

☒ Promoções

24%

24%

63%

☒ Aconselhamento técnico

4%

23%

23%

☒ Publicidade

5%

8%

31%

segmento residencial

Resultados por categoria 3. Informática e telecom.

51

2. Influenciadores de compra (local)

☑ Preço	68%	68%	79%
☑ Garantia de devolução	2%	24%	32%
☑ Variedade da oferta	23%	23%	60%
☑ Marca do produto	6%	21%	28%
☑ Qualidade do serviço	9%	25%	27%
☑ Localização	10%	10%	29%

segmento residencial

Resultados por categoria 3. Informática e telecom.

52

3. Outros resultados

✓ Local preferido

Peq. L. Esp.

Gr. L. Esp.

✓ Loja preferida

Worten

Vobis

✓ Frequência de compra

Baixa

✓ Fidelidade

= para marca e local

✓ Import. compar. preços

Elevada

✓ Planeamento de compra

Compra planeada

segmento residencial

Resultados por categoria 3. Informática e telecom.

53

1. Influenciadores de compra (produto)

☒ Preço

50%

78%

94%

☒ Marca

27%

44%

44%

☒ Serviço pós-venda

25%

68%

68%

☒ Marca qualidade antiga

30%

38%

43%

☒ Promoções

9%

9%

53%

☒ Aconselhamento técnico

16%

50%

50%

☒ Publicidade

3%

4%

20%

segmento empresarial

Resultados por categoria 3. Informática e telecom.

54

2. Influenciadores de compra (local)

☑ Preço	40%	55%	73%
☑ Garantia de devolução	7%	18%	18%
☑ Variedade da oferta	24%	34%	50%
☑ Marca do produto	8%	13%	17%
☑ Qualidade do serviço	34%	55%	55%
☑ Localização	11%	17%	20%

segmento empresarial

Resultados por categoria 3. Informática e telecom.

55

3. Outros resultados

✓ Local preferido

Peq. L. Esp.

Gr. L. Esp

✓ Loja preferida

Staples

Worten

✓ Frequência de compra

Elevada

✓ Fidelidade

= para marca e local

✓ Import. compar. preços

Elevada

✓ Planeamento de compra

Compra planeada

segmento empresarial

Resultados por categoria 3. Informática e telecom.

56

1. Influenciadores de compra (produto)

☒ Preço

61%

66%

85%

☒ Marca

32%

43%

55%

☒ Serviço pós-venda

15%

50%

50%

☒ Marca qualidade antiga

45%

50%

50%

☒ Promoções

15%

18%

44%

☒ Aconselhamento técnico

15%

39%

39%

☒ Publicidade

7%

7%

28%

segmento profissionais liberais

Resultados por categoria 3. Informática e telecom.

57

2. Influenciadores de compra (local)

☑ Preço	39%	49%	57%
☑ Garantia de devolução	7%	21%	22%
☑ Variedade da oferta	26%	27%	39%
☑ Marca do produto	17%	23%	23%
☑ Qualidade do serviço	37%	49%	51%
☑ Localização	18%	18%	26%

Resultados por categoria 3. Informática e telecom.

58

3. Outros resultados

✓ Local preferido

Gr. L. Esp.

Peq. L. Esp.

✓ Loja preferida

Worten

FNAC

✓ Frequência de compra

Elevada

✓ Fidelidade

= para marca e local

✓ Import. compar. preços

Elevada

✓ Planeamento de compra

Compra planeada

segmento profissionais liberais

Resultados por categoria 4. Papelaria e mat. escrit.

59

1. Influenciadores de compra (produto)

☒ Preço

62%

76%

82%

☒ Marca

27%

31%

61%

☒ Serviço pós-venda

2%

6%

45%

☒ Marca qualidade antiga

9%

15%

37%

☒ Promoções

24%

52%

63%

☒ Aconselhamento técnico

4%

6%

23%

☒ Publicidade

5%

21%

31%

segmento residencial

Resultados por categoria 4. Papelaria e mat. escrit.

60

2. Influenciadores de compra (local)

☑ Preço	68%	74%	79%
☑ Garantia de devolução	2%	3%	32%
☑ Variedade da oferta	23%	60%	60%
☑ Marca do produto	6%	6%	28%
☑ Qualidade do serviço	9%	9%	27%
☑ Localização	10%	29%	29%

Resultados por categoria 4. Papelaria e mat. escrit.

61

3. Outros resultados

✓ Local preferido

Com. Trad.

Peq. L. Esp.

✓ Loja preferida

Continente

✓ Frequência de compra

Elevada

✓ Fidelidade

+ para o local

✓ Import. compar. preços

- elevada

✓ Planeamento de compra

Compra por impulso

segmento residencial

Resultados por categoria 4. Papelaria e mat. escrit.

62

1. Influenciadores de compra (produto)

☒ Preço

50%

94%

94%

☒ Marca

27%

27%

44%

☒ Serviço pós-venda

25%

25%

68%

☒ Marca qualidade antiga

30%

30%

43%

☒ Promoções

9%

53%

53%

☒ Aconselhamento técnico

16%

16%

50%

☒ Publicidade

3%

20%

20%

segmento empresarial

Resultados por categoria 4. Papelaria e mat. escrit.

63

2. Influenciadores de compra (local)

☑ Preço	40%	73%	73%
☑ Garantia de devolução	7%	7%	18%
☑ Variedade da oferta	24%	50%	50%
☑ Marca do produto	8%	8%	17%
☑ Qualidade do serviço	34%	34%	55%
☑ Localização	11%	20%	20%

Resultados por categoria 4. Papelaria e mat. escrit.

64

3. Outros resultados

✓ Local preferido

Gr. L. Esp.

Peq. L. Esp.

✓ Loja preferida

Staples

✓ Frequência de compra

Elevada

✓ Fidelidade

+ para o local

✓ Import. compar. preços

- elevada

✓ Planeamento de compra

Compra por impulso

segmento empresarial

Resultados por categoria 4. Papelaria e mat. escrit.

65

1. Influenciadores de compra (produto)

☒ Preço

61%

85%

85%

☒ Marca

32%

32%

55%

☒ Serviço pós-venda

15%

15%

50%

☒ Marca qualidade antiga

45%

45%

50%

☒ Promoções

15%

44%

44%

☒ Aconselhamento técnico

15%

15%

39%

☒ Publicidade

7%

28%

28%

segmento profissionais liberais

Resultados por categoria 4. Papelaria e mat. escrit.

66

2. Influenciadores de compra (local)

☑ Preço	39%	57%	57%
☑ Garantia de devolução	7%	7%	22%
☑ Variedade da oferta	26%	39%	39%
☑ Marca do produto	17%	18%	23%
☑ Qualidade do serviço	37%	37%	51%
☑ Localização	18%	26%	26%

segmento profissionais liberais

Resultados por categoria 4. Papelaria e mat. escrit.

67

3. Outros resultados

✓ Local preferido

Gr. L. Esp.

Hiper

✓ Loja preferida

Staples

✓ Frequência de compra

Elevada

✓ Fidelidade

+ para o local

✓ Import. compar. preços

- elevada

✓ Planeamento de compra

Compra por impulso

segmento profissionais liberais

Resultados por categoria 5. Mobiliário

68

1. Influenciadores de compra (produto)

☒ Preço

62%

81%

82%

☒ Marca

27%

27%

61%

☒ Serviço pós-venda

2%

31%

45%

☒ Marca qualidade antiga

9%

27%

37%

☒ Promoções

24%

38%

63%

☒ Aconselhamento técnico

4%

18%

23%

☒ Publicidade

5%

8%

31%

segmento residencial

Resultados por categoria 5. Mobiliário

69

2. Influenciadores de compra (local)

☑ Preço	68%	75%	79%
☑ Garantia de devolução	2%	19%	32%
☑ Variedade da oferta	23%	32%	60%
☑ Marca do produto	6%	9%	28%
☑ Qualidade do serviço	9%	27%	27%
☑ Localização	10%	15%	29%

Resultados por categoria 5. Mobiliário

70

3. Outros resultados

✓ Local preferido

Peq. L. Esp.

Gr. L. Esp.

✓ Loja preferida

Conforama

✓ Frequência de compra

Baixa

✓ Fidelidade

+ para o local

✓ Import. compar. preços

Elevada

✓ Planeamento de compra

Compra planeada

segmento residencial

Resultados por categoria 5. Mobiliário

71

1. Influenciadores de compra (produto)

☒ Preço

50%

81%

94%

☒ Marca

27%

29%

44%

☒ Serviço pós-venda

25%

40%

68%

☒ Marca qualidade antiga

30%

43%

43%

☒ Promoções

9%

28%

53%

☒ Aconselhamento técnico

16%

23%

50%

☒ Publicidade

3%

13%

20%

segmento empresarial

Resultados por categoria 5. Mobiliário

72

2. Influenciadores de compra (local)

☑ Preço	40%	61%	73%
☑ Garantia de devolução	7%	11%	18%
☑ Variedade da oferta	24%	33%	50%
☑ Marca do produto	8%	17%	17%
☑ Qualidade do serviço	34%	43%	55%
☑ Localização	11%	11%	20%

Resultados por categoria 5. Mobiliário

73

3. Outros resultados

✓ Local preferido

Gr. L. Esp.

Peq. L. Esp.

✓ Loja preferida

Staples

Aki

✓ Frequência de compra

Baixa

✓ Fidelidade

+ para o local

✓ Import. compar. preços

Elevada

✓ Planeamento de compra

Compra planeada

segmento empresarial

Resultados por categoria 5. Mobiliário

74

1. Influenciadores de compra (produto)

☒ Preço

61%

79%

85%

☒ Marca

32%

37%

55%

☒ Serviço pós-venda

15%

27%

50%

☒ Marca qualidade antiga

45%

45%

50%

☒ Promoções

15%

32%

44%

☒ Aconselhamento técnico

15%

16%

39%

☒ Publicidade

7%

16%

28%

segmento profissionais liberais

Resultados por categoria 5. Mobiliário

75

2. Influenciadores de compra (local)

☑ Preço	39%	51%	57%
☑ Garantia de devolução	7%	22%	22%
☑ Variedade da oferta	26%	26%	39%
☑ Marca do produto	17%	17%	23%
☑ Qualidade do serviço	37%	46%	51%
☑ Localização	18%	22%	26%

Resultados por categoria 5. Mobiliário

76

3. Outros resultados

✓ Local preferido

Gr. L. Esp.

Peq. L. Esp.

✓ Loja preferida

Staples

Conforama

✓ Frequência de compra

Baixa

✓ Fidelidade

+ para o local

✓ Import. compar. preços

Média

✓ Planeamento de compra

Compra planeada

segmento profissionais liberais

Resultados por categoria 6. Desporto

77

1. Influenciadores de compra (produto)

☒ Preço

62%

71%

82%

☒ Marca

27%

55%

61%

☒ Serviço pós-venda

2%

5%

45%

☒ Marca qualidade antiga

9%

18%

37%

☒ Promoções

24%

46%

63%

☒ Aconselhamento técnico

4%

4%

23%

☒ Publicidade

5%

17%

31%

segmento residencial

Resultados por categoria 6. Desporto

78

2. Influenciadores de compra (local)

☑ Preço	68%	68%	79%
☑ Garantia de devolução	2%	4%	32%
☑ Variedade da oferta	23%	48%	60%
☑ Marca do produto	6%	26%	28%
☑ Qualidade do serviço	9%	9%	27%
☑ Localização	10%	16%	29%

Resultados por categoria 6. Desporto

79

3. Outros resultados

✓ Local preferido

Peq. L. Esp.

Gr. L. Esp.

✓ Loja preferida

Sport Zone

Decathlon

✓ Frequência de compra

Elevada

✓ Fidelidade

= para marca e local

✓ Import. compar. preços

- elevada

✓ Planeamento de compra

Compra por impulso

segmento residencial

Resultados por categoria 7. Brinquedos e jogos

80

1. Influenciadores de compra (produto)

☒ Preço

62%

71%

82%

☒ Marca

27%

28%

61%

☒ Serviço pós-venda

2%

6%

45%

☒ Marca qualidade antiga

9%

10%

37%

☒ Promoções

24%

47%

63%

☒ Aconselhamento técnico

4%

6%

23%

☒ Publicidade

5%

30%

31%

segmento residencial

Resultados por categoria 7. Brinquedos e jogos

81

2. Influenciadores de compra (local)

☑ Preço	68%	74%	79%
☑ Garantia de devolução	2%	6%	32%
☑ Variedade da oferta	23%	54%	60%
☑ Marca do produto	6%	9%	28%
☑ Qualidade do serviço	9%	9%	27%
☑ Localização	10%	16%	29%

segmento residencial

Resultados por categoria 7. Brinquedos e jogos

82

3. Outros resultados

✓ Local preferido

Hiper

Peq. L. Esp.

✓ Loja preferida

Continente

Feira Nova

✓ Frequência de compra

Elevada

✓ Fidelidade

= para marca e local

✓ Import. compar. preços

- elevada

✓ Planeamento de compra

Compra por impulso

segmento residencial

Resultados por categoria 8. Livros e discos

83

1. Influenciadores de compra (produto)

☒ Preço

62%

66%

82%

☒ Marca

27%

27%

61%

☒ Serviço pós-venda

2%

3%

45%

☒ Marca qualidade antiga

9%

9%

37%

☒ Promoções

24%

52%

63%

☒ Aconselhamento técnico

4%

5%

23%

☒ Publicidade

5%

31%

31%

segmento residencial

Resultados por categoria 8. Livros e discos

84

2. Influenciadores de compra (local)

☑ Preço	68%	68%	79%
☑ Garantia de devolução	2%	5%	32%
☑ Variedade da oferta	23%	54%	60%
☑ Marca do produto	6%	10%	28%
☑ Qualidade do serviço	9%	11%	27%
☑ Localização	10%	19%	29%

segmento residencial

Resultados por categoria 8. Livros e discos

85

3. Outros resultados

✓ Local preferido

Peq. L. Esp.

Hiper

✓ Loja preferida

FNAC

Continente

✓ Frequência de compra

Elevada

✓ Fidelidade

= para marca e local

✓ Import. compar. preços

- elevada

✓ Planeamento de compra

Compra por impulso

segmento residencial

Resultados por categoria 9. Moda

86

1. Influenciadores de compra (produto)

☒ Preço

62%

81%

82%

☒ Marca

27%

50%

61%

☒ Serviço pós-venda

2%

4%

45%

☒ Marca qualidade antiga

9%

18%

37%

☒ Promoções

24%

63%

63%

☒ Aconselhamento técnico

4%

6%

23%

☒ Publicidade

5%

16%

31%

segmento residencial

Resultados por categoria 9. Moda

87

2. Influenciadores de compra (local)

☑ Preço	68%	79%	79%
☑ Garantia de devolução	2%	3%	32%
☑ Variedade da oferta	23%	56%	60%
☑ Marca do produto	6%	19%	28%
☑ Qualidade do serviço	9%	16%	27%
☑ Localização	10%	20%	29%

Resultados por categoria 9. Moda

88

3. Outros resultados

✓ Local preferido

Peq. L. Esp.

Com. Trad.

✓ Loja preferida

✓ Frequência de compra

Elevada

✓ Fidelidade

= para marca e local

✓ Import. compar. preços

- elevada

✓ Planeamento de compra

Compra por impulso

segmento residencial

Resultados por categoria 10. Bricolage

89

1. Influenciadores de compra (produto)

☒ Preço

62%

62%

82%

☒ Marca

27%

31%

61%

☒ Serviço pós-venda

2%

11%

45%

☒ Marca qualidade antiga

9%

12%

37%

☒ Promoções

24%

43%

63%

☒ Aconselhamento técnico

4%

11%

23%

☒ Publicidade

5%

13%

31%

segmento residencial

Resultados por categoria 10. Bricolage

90

2. Influenciadores de compra (local)

☑ Preço	68%	68%	79%
☑ Garantia de devolução	2%	10%	32%
☑ Variedade da oferta	23%	47%	60%
☑ Marca do produto	6%	8%	28%
☑ Qualidade do serviço	9%	12%	27%
☑ Localização	10%	16%	29%

Resultados por categoria 10. Bricolage

91

3. Outros resultados

✓ Local preferido

Com. Trad.

hiper

✓ Loja preferida

Aki

Continente

✓ Frequência de compra

Elevada

✓ Fidelidade

+ para o local

✓ Import. compar. preços

- elevada

✓ Planeamento de compra

Compra por impulso

segmento residencial

Resultados por categoria 11. Cosmética, perfum e hig.

92

1. Influenciadores de compra (produto)

☒ Preço

62%

76%

82%

☒ Marca

27%

61%

61%

☒ Serviço pós-venda

2%

2%

45%

☒ Marca qualidade antiga

9%

19%

37%

☒ Promoções

24%

49%

63%

☒ Aconselhamento técnico

4%

7%

23%

☒ Publicidade

5%

27%

31%

segmento residencial

Resultados por categoria 11. Cosmética, perfum e hig.

93

2. Influenciadores de compra (local)

☑ Preço	68%	77%	79%
☑ Garantia de devolução	2%	2%	32%
☑ Variedade da oferta	23%	57%	60%
☑ Marca do produto	6%	23%	28%
☑ Qualidade do serviço	9%	11%	27%
☑ Localização	10%	18%	29%

segmento residencial

Resultados por categoria 11. Cosmética, perfum e hig.

94

3. Outros resultados

✓ Local preferido

Hiper

Com. Trad.

✓ Loja preferida

Continente

Feira Nova

✓ Frequência de compra

Elevada

✓ Fidelidade

+ para a marca

✓ Import. compar. preços

- elevada

✓ Planeamento de compra

Compra por impulso

segmento residencial

5

Conclusões e Tendências Futuras



Conclusões – o presente

98

✓ Portugal é um país em mutação acelerada na direcção da Europa mais desenvolvida

✓ Demografia

- ✓ baixa fecundidade
- ✓ elevada esperança de vida
- ✓ níveis de envelhecimento elevados
- ✓ país de acolhimento
- ✓ casamento a diminuir
- ✓ divórcio a aumentar
- ✓ famílias de menor dimensão

Conclusões – o presente

99

✓ **Portugal é um país em mutação acelerada na direcção da Europa mais desenvolvida**

✓ **Situação social**

- ✓ aumento do nível de instrução
- ✓ aumento do número de alojamentos
- ✓ alojamentos de maior dimensão
- ✓ aumento dos alojamentos de uso sazonal
- ✓ maiores evoluções de gastos na saúde, nas comunicações, no lazer, na distracção e na cultura
- ✓ os indicadores de conforto revelaram aumentos muito significativos, de 1995 para 2000, sobretudo: o telemóvel, o computador, o leitor de CD, o ar-condicionado, a máquina de secar roupa, o micro-ondas, o desumidificador ...

Conclusões – o presente – **sector residencial**

100

Maior riqueza, maior bem-estar, maior acesso aos bens de uma maneira geral, maior capacidade de afirmação social, mais informação e conhecimento



Grande pressão para o consumo, investimento na diferenciação social, superficialidade, gastos muito elevados, necessidade de receitas, stress, endividamento, cansaço



Conclusões – o presente – **sector residencial**

101

✓ Variáveis que influenciam a compra



Conclusões – o presente – sector residencial

102

✓ Valores



Conclusões – o presente – **sector profissional**

103

✓ Os desafios profissionais são cada vez mais exigentes

1. Lógica financeira

- ✓ importância do lucro
- ✓ controle do custo (preço + fiabilidade)
- ✓ valorização da marca (fiabilidade + durabilidade)
- ✓ relação preço/qualidade
- ✓ não há exibicionismo pela marca ou pelo preço ... mas
- ✓ diferenciação, por causa da ...

Conclusões – o presente – sector profissional

104

2. Competitividade

- ✓ diferenciação no que é mostrado ao cliente (marca, design)
- ✓ diferenciação pelo conhecimento (informação, actualização)
- ✓ diferenciação pela tecnologia disponível (inovação)
- ✓ maior importância da funcionalidade
- ✓ maior importância da rapidez
- ✓ maior importância do factor tempo
- ✓ eficácia medida por resultados

Conclusões – o futuro – sector profissional

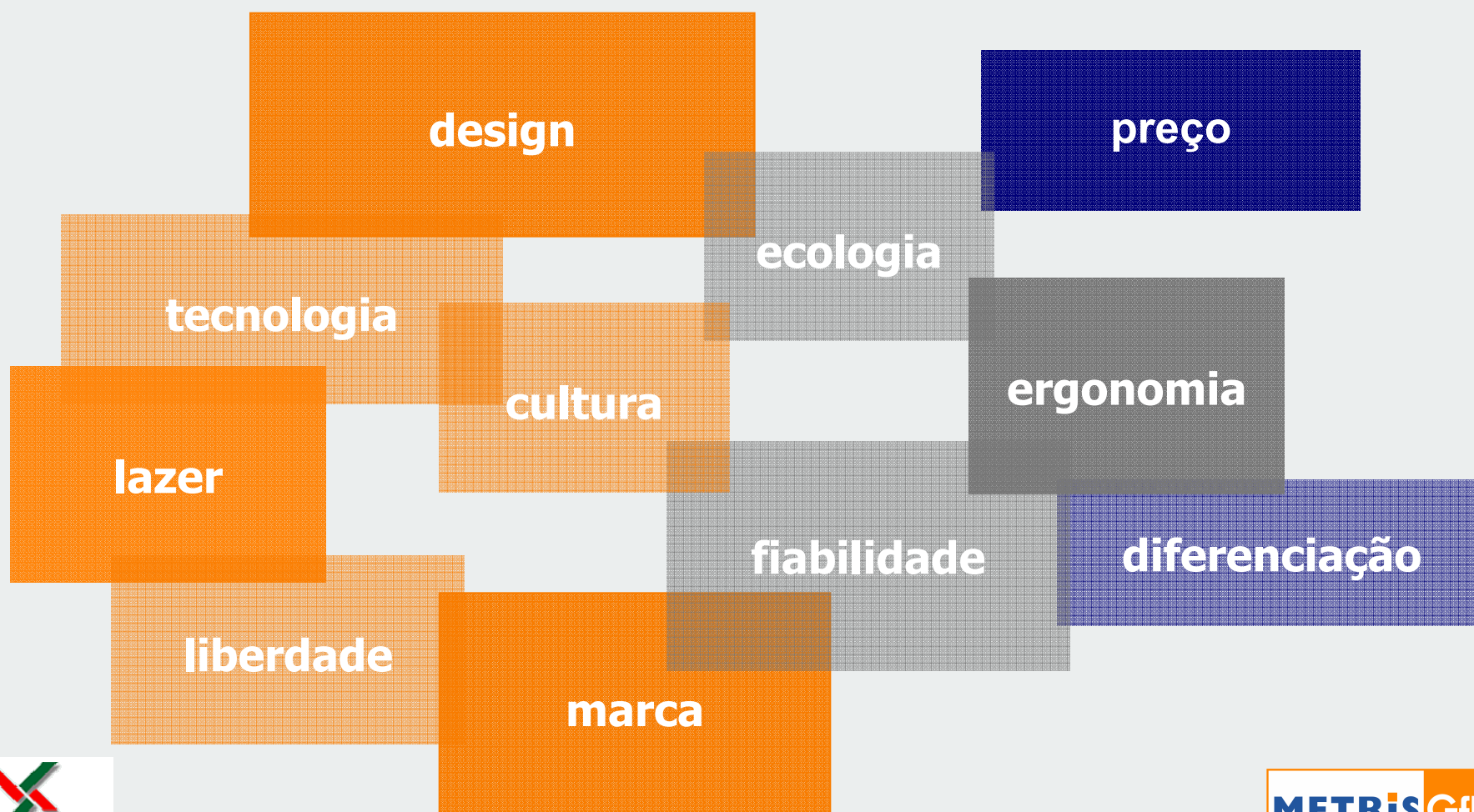
105

- ✓ **A situação não terá grandes alterações, tudo poderá até piorar:**
 - ✓ **maior competitividade**
 - ✓ **globalização**
 - ✓ **maior necessidade de informação e actualização**
 - ✓ **menor consumo**
 - ✓ **clientes mais exigentes**

Conclusões – o futuro – sector residencial

106

✓ Variáveis que influenciarão a compra



Conclusões – o futuro – sector residencial

107

✓ Valores



Conclusões – o futuro – **sector residencial**

108

uma palavra

paz de espírito

descanso para o corpo

beleza para os olhos - design

simplicidade e naturalidade

fiabilidade e funcionalidade

conforto

ergonomia