



Você acredita nos poderes da
MARCA PRÓPRIA?

Objetivos



- *Identificar a visão do consumidor sobre Marcas Próprias*
- *Seus hábitos de compra desses produtos*
- *Percepção do consumidor sobre a imagem das Marcas Próprias*

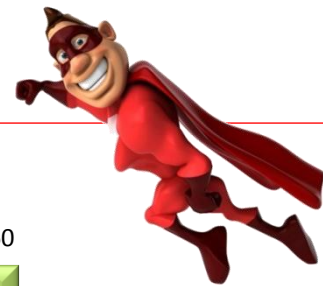
Método e Amostra



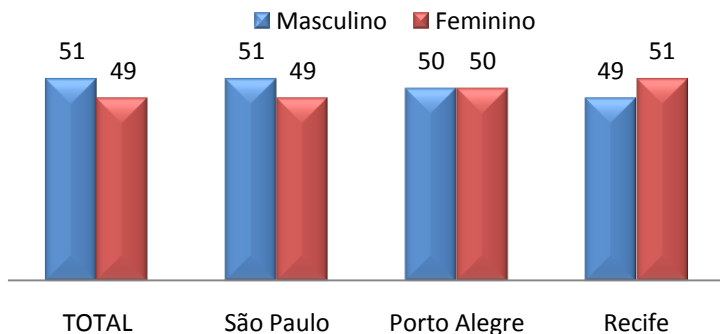
São Paulo / Recife / Porto Alegre

6 segmentos: Alimentos, Higiene Pessoal, Limpeza doméstica, Produtos Farmacêuticos, Material de construção e Vestuário

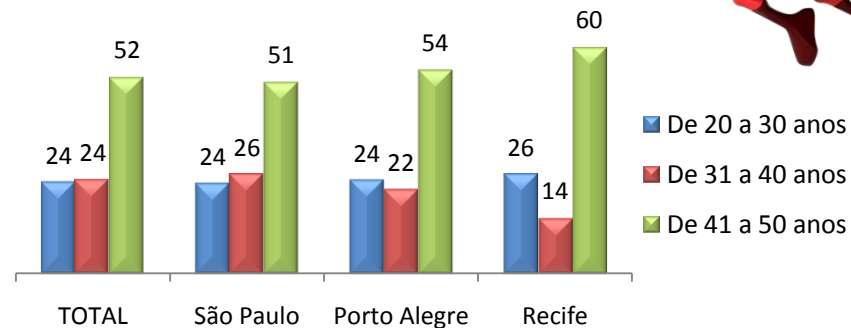
Perfil do Consumidor



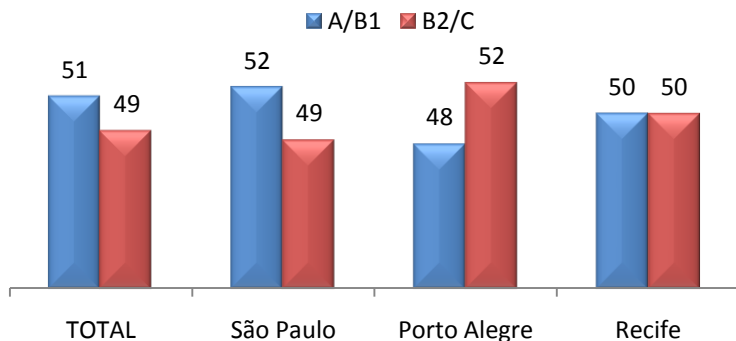
Gênero



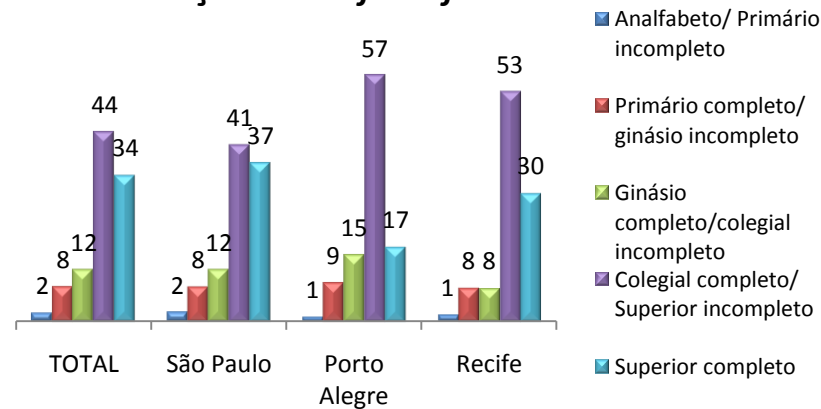
Idade



Classe Social



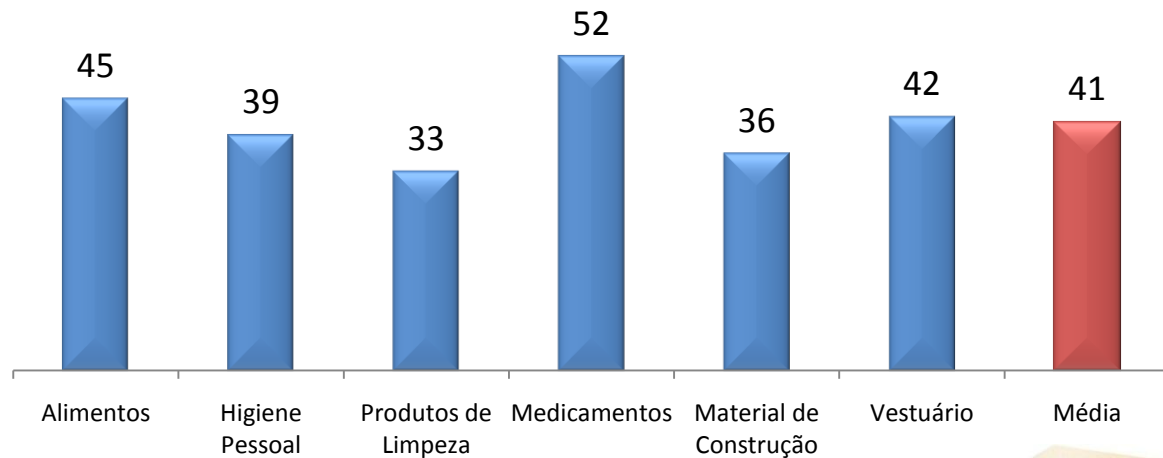
Grau de Instrução do chefe de família



Eles preferem as tradicionais!

A marca do produto ainda prevalece na hora da escolha

Valoriza a marca do produto na hora da compra (%)

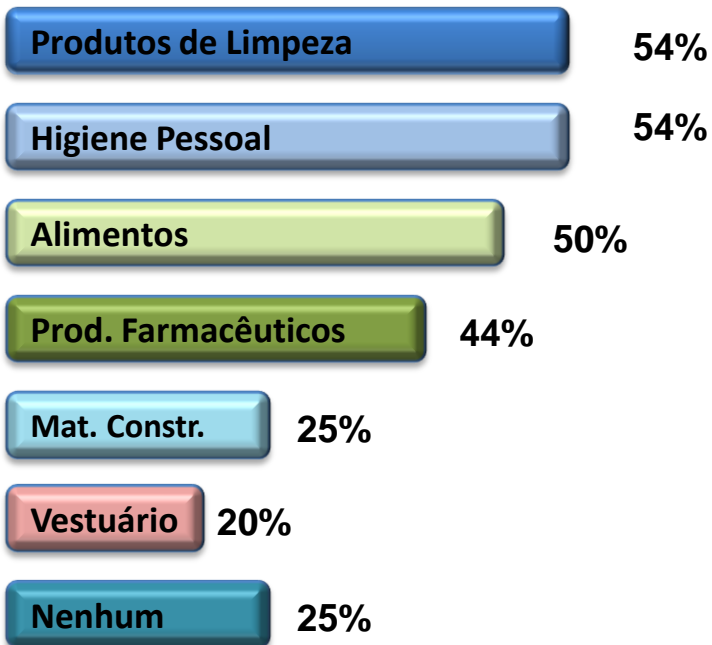


Porto Alegre 53%



Fiéis ao ponto de venda

Compram sempre na mesma loja (%)



Produtos de limpeza e de higiene pessoal

54% *garantem a maior fidelidade ao ponto de venda*

SP – destaque para Higiene, Limpeza e Alimentos

POA – destaque para Material de construção e Recife para Alimentos



GS&MD
Gouvêa de Souza

Marca Própria? Você conhece?



Alimentos

94%



Produtos Limpeza

79%



Higiene Pessoal

73%



Roupas

69%



Remédios
7%



Mat.Constr.
6%



Nenhuma
5%



GS&MD

Gouvêa de Souza

Eles querem experimentar também!




Porto Alegre 61 %



Preço baixo é o principal motivador a comprar marca própria

Produto comprado de marca própria



 **ARROZ 47%**
Porto Alegre 76%




 **SABONETE 39%**
Porto Alegre 55%




 **DETERGENTE 26%**
Recife 40%




 **BLUSA 40%**
Recife 62%

 **FEIJÃO 28%**
Recife 36%

 **SABONETE 33%**
São Paulo 33%

 **DETERGENTE 26%**
DESINFETANTE 26%


 **CALÇA 36%**
Recife 55%

 **BISCOITO 13%**
LEITE 13%

 **PAPEL HIGIENICO 50%**
São Paulo 50%


 **DETERGENTE 33%**
São Paulo 33%

 **CALÇA 36%**
Recife 38%

 **ARROZ 39%**
São Paulo 39%

 **SABONETE 53%**
São Paulo 53%

 **DETERGENTE 41%**
AMAC. DE ROUPA 41%

 **CALÇA 31%**
São Paulo / Poá 33%



GS&MD

Gouvêa de Souza

CLASSE B1 - Mais velhas



Collins



CLASSE A2 – mais novas



YESSICA



GS&MD

Gouvêa de Souza

Vestuário - Como escolhem as Lojas – Textuais (extrato)

"A exposição do vestuário, como é colocado isso chama a atenção e depende do momento da moda, principalmente das mulheres, aquilo está na moda e me chamando a atenção." – Mais Velhos, B2/C

"Para homem a exposição é importante, se ele for numa loja e não ver a peça exposta ele não pergunta se tem, ele vai para outra loja." - Mais Velhos, B2/C

"A forma de pagamento." – Mais Velhos, B2/C

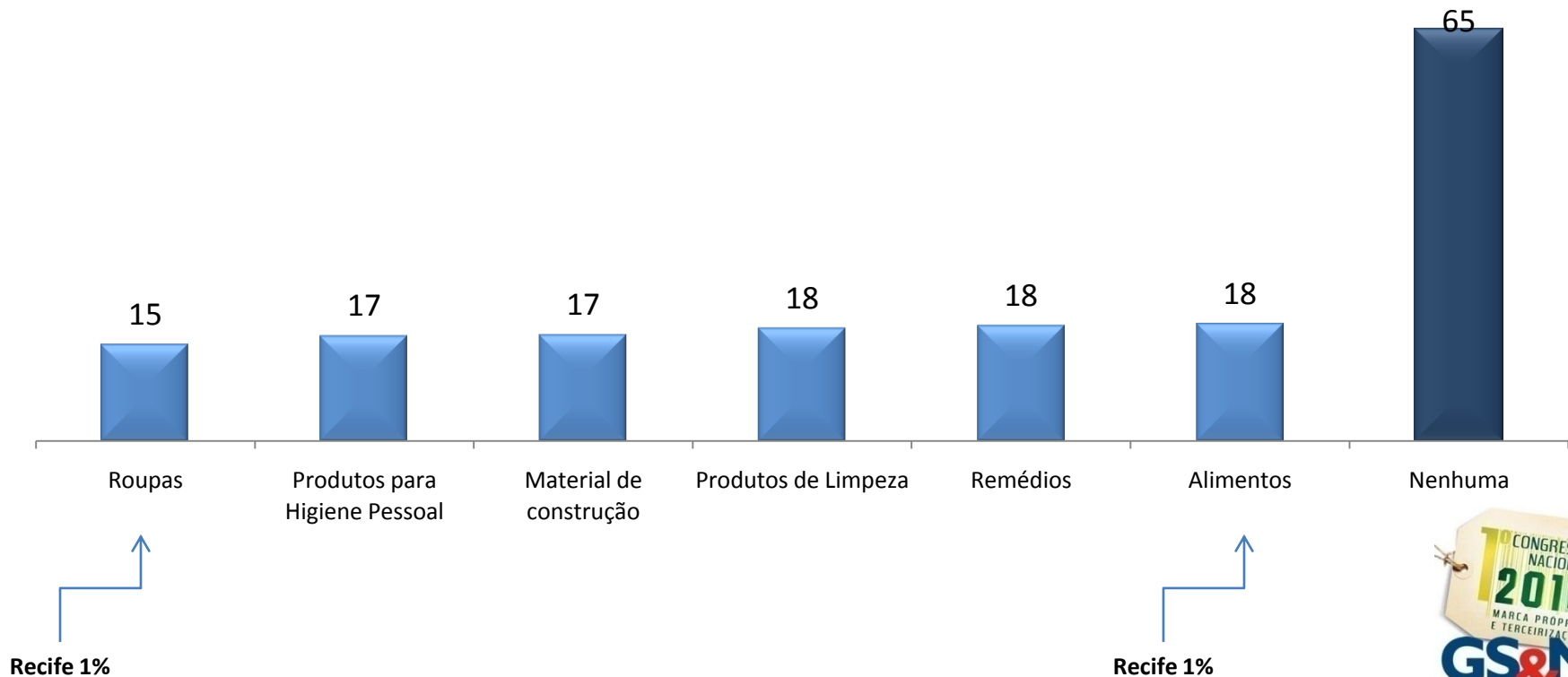
"Procuro loja que tem um produto que cai bem em mim e o atendimento." – Mais Velhos, B2/C

***"Esse negócio de cartão, às vezes a pessoa fica presa a tal loja porque já tem o crédito, vai pagar uma fatura e tem que comprar alguma coisa."
" Mais Novos, B2/C***

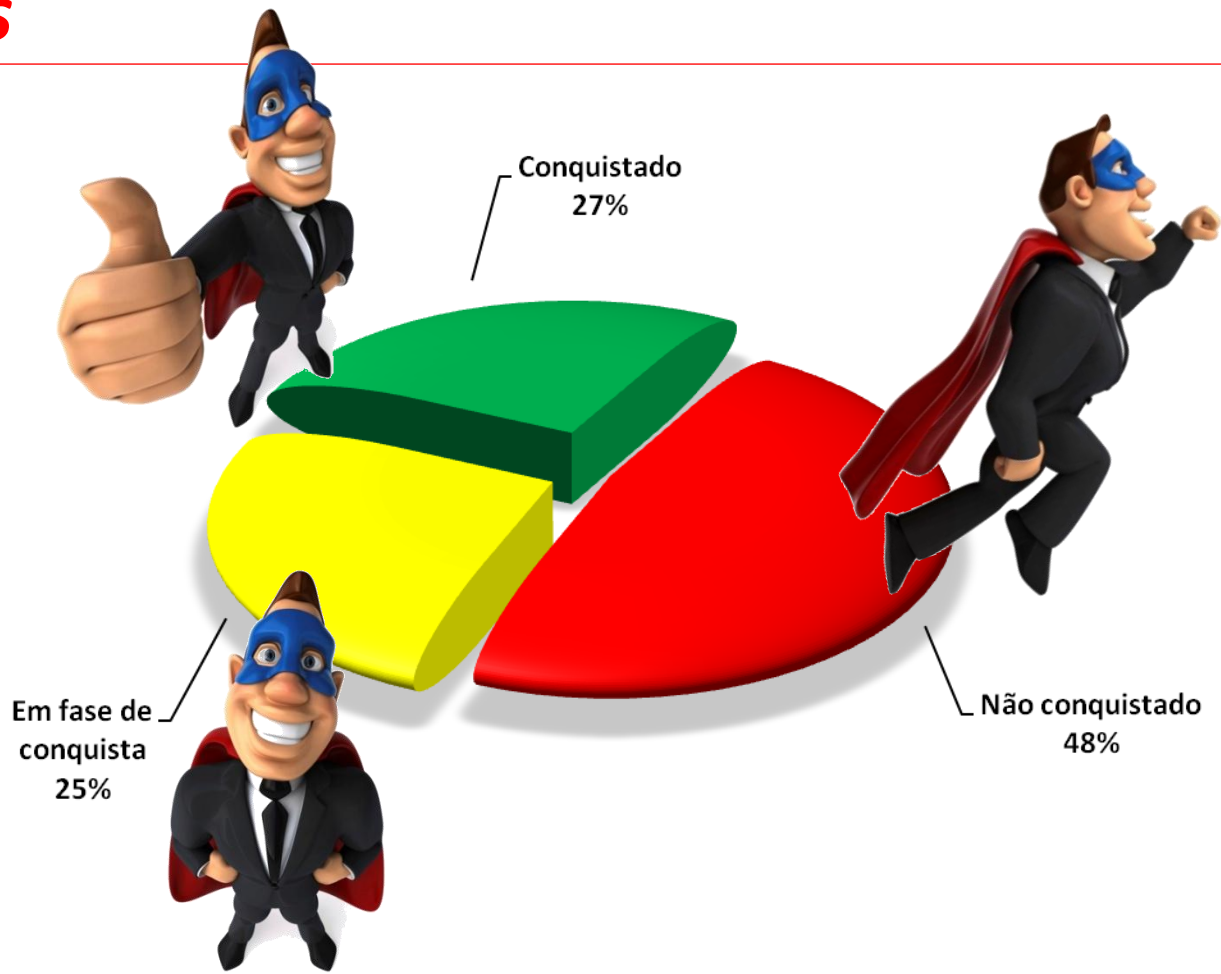
"A vitrine." - Mais Velhos, B2/C



Rejeição por categoria de marcas próprias



Clusters



Proposta Comercial

Módulo Estudo com Workshop “in company” – carga horária: 4 horas



Módulo Estudo com Apresentação “in company” – carga horária: 2 horas

Módulo Estudo – tabelas, resultados e powerpoint



Considerações Finais

Os formatos Workshop, Apresentação e Estudo incluem uma reunião para pegarmos o briefing com o cliente, e envio posterior de contra-briefing para validação.

Todos os formatos possibilitam a escolha dos cruzamentos dos resultados, de acordo com a necessidade do cliente.

Outras informações com Newton Guimarães, no telefone (11) 3405-6601 ou no e-mail newton.guimaraes@gsmd.com.br.





1º CONGRESSO
NACIONAL
2010
MARCA PRÓPRIA
E TERCEIRIZAÇÃO

GS&MD

Gouvêa de Souza