



Ana Beatriz Costa Silva

**As marcas de distribuidor e o comportamento do
consumidor**



Ana Beatriz Costa Silva

As marcas de distribuidor e o comportamento do consumidor

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica da Doutora Sandra Maria Correia Loureiro, Professora Auxiliar do Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral do ISCTE Instituto Universitário de Lisboa - Business School

Dedico este trabalho aos meus pais e à minha irmã que sempre me apoiaram e fizeram tudo para que eu pudesse atingir todos os meus objetivos.

o júri

Presidente

Professor Especialista José Manuel de Almeida Lima Soares de Albergaria
Professor Adjunto do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

Orientador

Professora Doutora Sandra Maria Correia Loureiro
Professora Auxiliar do Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral do ISCTE Instituto Universitário de Lisboa - Business School

Arguente

Professor Doutor Eduardo Manuel Machado de Moraes Sarmiento Ferreira
Professor Associado da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa

agradecimentos

A toda a minha família por acreditarem em mim e que, apesar das atrocidades que a vida me trouxe durante a realização desta investigação, obrigaram-me a manter-me firme ao objetivo que tinha assumido, senão não teria sido possível chegar até aqui.

Ao Arnaldo pela ajuda e a paciência que teve comigo.

Aos meus amigos e amigas que me ajudaram e me deram força para nunca descontinuar.

À tutora, professora e amiga Mestre Ana Cristina Estima pela sua amizade, sapiência e paciência impagável que teve comigo durante todo este período. O seu apoio amigo foi muito importante.

À professora Doutora Sandra Maria Correia Loureiro por todo o seu apoio e disponibilidade ao longo de todo este período.

Agradeço, por fim, às minhas colegas de mestrado Ana Cruz e Milena Vicente, pelo companheirismo e apoio no estudo durante toda a realização. Uma amizade que espero que perdure para sempre.

A todos eles, sem exceção, o meu muito obrigada.

palavras-chave

Marca, marca de distribuidor, lealdade, consumidor

resumo

É cada vez mais forte a presença das marcas de distribuidor nas áreas comerciais e a sua quota de mercado tem crescido a olhos vistos. Esta dissertação tem como principal objetivo compreender se os consumidores estão familiarizados com o conceito e com as marcas de distribuidor e determinar os factores que influenciam a compra e a escolha deste tipo de marcas.

No âmbito comportamental foi feita uma análise qualitativa, por entrevista, a uma amostra de 27 consumidores. Com base no tratamento dos dados recolhidos tiram-se conclusões quanto à escolha dos consumidores em relação às marcas. Se a marca é importante, se consomem marcas de distribuidor e, se consumidas, o porquê da sua escolha.

Na análise dos dados e no cruzamento das variáveis são feitas algumas considerações sobre quem são os consumidores e porque consomem produtos da marca de distribuidor.

keywords

Brand, private brand, retailer brands loyalty, consumer

abstract

The presence of distributor marks is increasing more and more in commercial areas and its market share has grown by leaps and bounds. This dissertation has as main purpose to understand if consumers are familiar with the concept and with distributor marks as well as determine the factors that influence the choice and the purchase of such brands.

On behavioural scope one qualitative analysis was done by interviews by a sample of 27 consumers. Based on treatment of the collected data's, are retire some conclusions about the choice of consumers in relation of the marks. If the mark is important, if distributor marks are consumed and, if consumed, the reason of their choice.

Analyzing the data's and crossing the variables are done some considerations about who are the consumers and why they consume products of distributor marks.

Índice

Introdução	14
Capítulo I - Enquadramento teórico	18
1.1 – Marketing e a marca	19
1.2 – Marca de distribuidor	23
1.3 – História da marca de distribuidor	25
1.4 – Tipo de estratégia adotado pelas marcas de distribuidor	29
1.5 – Preço e qualidade nas marcas de distribuidor	30
1.5.1 – Preço	31
1.5.2 – Qualidade percebida	32
1.6 – Consumidores de marcas de distribuidor	33
1.7 – Satisfação do cliente	36
1.8 – Índices de satisfação de clientes	37
Capítulo II – Conceção da investigação empírica	40
2.1 – Objetivos e hipóteses	41
2.2 – Metodologia	42
2.3 – Guião da entrevista	43
2.4 – População e amostra	43
2.5 – Entrevistas	43
Capítulo III – Análise dos resultados	45
3.1 – Amostra	46
3.1.1 – Caracterização social da amostra	47
3.1.1.1 – Análise dos dados por sexo	49
3.2 – Conceito de marca	55
3.2.1 – Importância da marca quando realiza as compras	56
3.3 – Local de realização das compras	57

3.4 – Definição de marca de distribuidor	59
3.5 – O consumo e opinião dos produtos de marca de distribuidor	61
3.6 – Percentagem de produtos no total das compras que são de marca de distribuidor	62
3.7 – Motivos que levam a escolher os produtos de marca de distribuidor em detrimento das outras	65
3.8 – Escolha dos produtos de marca de distribuidor depende do tipo de produto?	69
3.9 – Motivo de iniciar o consumo de marca de distribuidor.....	76
3.10 – Abrangência cada vez maior de produtos e a possibilidade da marca de distribuidor se tornar marca líder	76
3.11 – Desenvolvimento de marcas de distribuidor é benéfico para os consumidores?	78
3.12 – Perspetivas para o futuro em relação às marcas de distribuidor	78

Conclusões, limitações do estudo, propostas para estudos futuros e implicações para a gestão	80
Conclusões	81
Limitações do estudo.....	83
Propostas para estudos futuros.....	84
Implicações para a gestão	85

Bibliografia.....	86
--------------------------	-----------

Capítulo IV – Anexos.....	98
Anexo 1 – Guião da entrevista	99
Anexo 2 – Transcrição das entrevistas	102

Índice de figuras

Figura nº1 – Produtos de marca de distribuidor Intermarché	26
Figura nº2 – Produtos de marca de distribuidor Continente	26
Figura nº3 – Produtos de marca de distribuidor Pingo Doce – Jerónimo Martins	27
Figura nº4 – Quota de mercado das marcas de distribuidor	29
Figura nº5 – Marcas de qualidade do Lidl	33
Figura nº6 – Marcas de qualidade do Lidl	33
Figura nº7 – Índice americano de avaliação da satisfação do cliente (ACSI)	38
Figura nº8 – Índice europeu de avaliação da satisfação do cliente (ECSI)	39
Figura nº9 – Local de realização de compras	59

Índice de quadros

Quadro nº1 – Estrutura da dissertação	17
Quadro nº2 – Interpretações do conceito de marca	21
Quadro nº3 – Designações atribuídas e definições de marca de distribuidor	24
Quadro nº4 – Vantagens do desenvolvimento de marcas de distribuidor	25
Quadro nº5 – Factores que levam ao crescimento de marcas de distribuidor	28
Quadro nº6 – Etapas da estratégia de uma marca ao longo do ciclo de vida	30
Quadro nº7 – Índices de satisfação de clientes	37
Quadro nº8 – Objetivos da investigação	41
Quadro nº9 – Hipóteses da investigação	42
Quadro nº10 – Características da amostra	46
Quadro nº11 – Sexo	47
Quadro nº12 – Idade	48
Quadro nº13 – Escolaridade	48
Quadro nº14 – Profissão	48
Quadro nº15 – Características dos inquiridos do sexo feminino	50

Quadro nº16 – Idade dos inquiridos do sexo feminino	51
Quadro nº17 – Escolaridade dos inquiridos do sexo feminino	51
Quadro nº18 – Profissão dos inquiridos do sexo feminino	52
Quadro nº19 – Características dos inquiridos do sexo masculino	52
Quadro nº20 – Idade dos inquiridos do sexo masculino	53
Quadro nº21 – Escolaridade dos inquiridos do sexo masculino.....	54
Quadro nº22 – Profissão dos inquiridos do sexo masculino	55
Quadro nº23 – Local de realização de compras.....	57
Quadro nº24 – Média de percentagem de compras de marca de distribuidor	62
Quadro nº25 - Média de percentagem de compras de marca de distribuidor por inquirido do sexo feminino	64
Quadro nº26 - Média de percentagem de compras de marca de distribuidor por inquirido do sexo masculino	64
Quadro nº27 – Motivos que levam a escolher os produtos de marca de distribuidor em detrimento das outras.....	65
Quadro nº28 – Se o preço de um produto fosse igual em todas as marcas continuaria a escolher o produto de marca de distribuidor?	67
Quadro nº29 – A escolha de produtos de marca de distribuidor depende do tipo de produto?	70
Quadro nº30 – Consumo de detergentes de marca de distribuidor	71
Quadro nº31 – Consumo de detergentes de marca de distribuidor dos inquiridos do sexo feminino	73
Quadro nº32 - Consumo de detergentes de marca de distribuidor dos inquiridos do sexo masculino.....	73
Quadro nº33 - Consumo de produtos alimentares de marca de distribuidor.....	74

Lista de Siglas

AMA – American Marketing Association

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial

PLMA – Private Label Manufacturers Associations

SCSB – Barómetro de Satisfação do Cliente Sueco

ACSI – Índice Americano de Avaliação da Satisfação do Cliente

ECSI – Índice Europeu de Satisfação do Cliente

TCSI – Índice de Satisfação do Cliente de Taiwan

“(...) A retail brand identifies the goods and services of a retailer and differentiates them from those of competitors”.

(AMA in Keller, 2003, citado por Ailawadi e Keller, 2004)

“As marcas brancas da distribuição não são brancas mas sim coloridas. São criativas muitas vezes aprendendo com a gramática das marcas do produtor”

(Gonçalves, 2009)

“Os portugueses estão a mudar as suas opções de compra. Quando estão perante o linear são cada vez mais os consumidores que preferem as marcas próprias em vez das fabricantes”

(Marques, 2009)

Introdução

Em Portugal, como na grande parte dos países desenvolvidos, o local privilegiado de aquisição de produtos são os espaços comerciais de distribuição. A criação das marcas de distribuidor por parte das grandes empresas de distribuição, veio favorecer as mesmas dotando-as de uma forte arma competitiva que tem vindo a conquistar muitos consumidores.

Nos lares dos consumidores portugueses existem, atualmente, cada vez mais produtos de marca de distribuidor. Com a conjuntura económica difícil que o mundo tem atravessado, cada vez mais, a preocupação em poupar na hora de comprar é cada vez mais evidente, tal facto, podemos comprovar, por exemplo, em estudos de Nielsen (2010), que conclui que quando o consumidor se encontra em tempo de crise tem mais tendência a consumir as marcas de distribuidor tornando-se uma oportunidade de mercado para estas e uma ameaça na quota de mercado das marcas de fabricante. Na Europa a quota de mercado das marcas de distribuidor ultrapassa os 40% (PLMA, 2012). A existência deste tipo de marca assenta, essencialmente na melhor escolha ao preço mais baixo (Ashley, 1998) e na melhor qualidade/preço.

Primeiramente vistos como produtos sem marca e com pouca qualidade o que é certo é que se verificou uma evolução e, cada vez mais, os produtos de marca de distribuidor apresentam uma melhoria na qualidade (Corstjens et al., 2000; Verhoef et al., 2002), mais inovação e, até diferenciação, por exemplo no que concerne aos esforços cada vez mais crescentes dos distribuidores nos programas de marketing da sua marca (Ashley, 1998). Com o crescente aumento da procura por parte dos consumidores das marcas do distribuidor, segundo um estudo da Nielsen (2010), 50% dos consumidores não voltou aos produtos de marca de fabricante (Jorge, 2009).

As marcas cada vez mais, centram-se, nos fatores de decisão de compra dos consumidores, depois de estarem equiparadas em termos de imagem, qualidade, preço e destaque em linear. Nos dias que correm é importante conhecer com pormenor os aspetos mais valorizados pelos consumidores para, assim, poder responder às suas expectativas de forma a conseguir a sua fidelização quanto ao produto e, por sua vez, quanto à marca.

Existem muitos rumores de que as marcas de distribuidor vão substituir as marcas de fabricante e que a fidelidade do consumidor está a aumentar cada vez mais, e é a principal justificação para o presente estudo. É importante saber se, mesmo com os dias de crise que correm, os consumidores continuam fiéis ou não à marca de fabricante e

analisar os fatores que determinam a escolha da marca de distribuidor e a sua consequente fidelização. A compreensão dos fatores que levam os consumidores a escolher a marca de distribuidor em detrimento das outras têm sido uma questão importante e torna pertinente esta investigação que tem como principal objectivo apurar se os consumidores consomem produtos de marca de distribuidor e quais os factores que influenciam a compra e a escolha, verificando, paralelamente, se o preço é o principal factor.

Assim, foi realizado um estudo exploratório qualitativo, onde mediante um guião se realizaram 27 entrevistas em profundidade, gravadas e transcritas. Os dados obtidos foram analisados. A amostra foi constituída por indivíduos de ambos os sexos e com idades compreendidas entre os 20 e os 73 anos.

Esta dissertação divide-se em 4 partes. A primeira parte engloba o capítulo 1 e seus subcapítulos, onde é apresentado o enquadramento teórico desta temática, como resultado da revisão bibliográfica efetuada. No capítulo 1 estão centradas várias concepções essenciais à compreensão do objetivo do estudo, como o conceito de marca, conceito de marketing, o conceito e a história da marca de distribuidor. Também se trata das questões inerentes à satisfação do consumidor, pois são descritas teoricamente e fundamentadas as variáveis estudadas e a influência dos fatores sócio demográficos e sócio económicos, a satisfação do cliente no consumo das marcas de distribuidor. A terceira parte centra-se na investigação empírica e na análise qualitativa de dados. A quarta parte é dedicada à discussão dos dados recolhidos, suas principais conclusões, limitações do estudo, propostas para investigação futura e implicações para a gestão (Quadro nº1).



Quadro nº1 – Estrutura da dissertação

Fonte: Elaboração própria

Capítulo I
Enquadramento Teórico

1.1 MARKETING E A MARCA

O marketing e a marca completam-se pois, segundo Lencastre (2007), “Marketing sem marca (quase) não é marketing”. Segundo o mesmo autor “não é apenas um marketing completo, de longo prazo, de procura de fidelidades, um marketing que seja mais do que a mera troca de *commodities* anónimas”.

O conceito de marketing surge como adversidade a auto-suficiência dos primórdios, onde cada um consumia o que produzia, não existiam trocas comerciais, não existia comércio, não existia marketing... Até que a certa altura começa a existir abundância de bens essenciais e os produtores sentem necessidade de trocar com os outros produtores, de forma a ambos saírem beneficiados pois trocavam os produtos que possuíam em abundância pelos que tinham em escassez. A partir do momento em que passaram a existir trocas surge o conceito de marketing. “Troca” é a primeira palavra-chave em marketing. Assim, podemos definir marketing como a “gestão das relações de troca de uma pessoa, física ou jurídica, junto dos seus diversos públicos, diferenciando-a da concorrência” (Lencastre, 2007).

O termo marca tem sido bombardeado de definições, originando vários significados. O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI, 2012) define que a marca é “um sinal que identifica e distingue os produtos ou serviços lançados, ou a lançar no mercado” com o objetivo de “diferenciar produtos e/ou serviços de uma empresa dos de outras empresas”. Pode ser composta por letras ou palavras, figuras, por frases, ou sons.

Aaker (1998) e Kotler (1998) aceitam a definição do Instituto Nacional de Propriedade, sustentando que uma marca é um nome e/ ou símbolo notado com o principal objetivo de identificar os produtos, ou até mesmo, serviços de vendedores de uma empresa ou de uma empresa concorrente.

A marca, segundo a *American Marketing Association* (AMA, 2012), “é um termo, desenho, símbolo ou qualquer outro elemento característico que identifica e distingue o produto de uma empresa dos de outras empresas”.

Do ponto de vista do marketing, a definição de marca é mais abrangente pois não se limita só a um conjunto de sinais que servem, essencialmente, para distinguir produtos e serviços uns dos outros (Elliot et Percy, 2007). É mais do que isso pois também é um elemento de posicionamento e é algo construído pelo mercado. Os conceitos fundamentais na gestão de marcas, a notoriedade, a imagem e a lealdade estão, de alguma forma, ausentes na definição anteriormente referida da AMA.

Keller (2003) faz a distinção “entre a definição da AMA de ‘marca de m pequeno’ daquilo que é a prática normal dos negócios de ‘marca com m grande’. Na construção de uma marca, o mercado tem especial importância ou, dito por outras palavras, os clientes é que são a principal preocupação e Keller (2003) defende que “apesar de caber às empresas promover a criação da marca através de programas de marketing e outras atividades, em última instância, a marca é qualquer coisa que reside na mente dos consumidores. Uma marca é mais do que isso pois reflete as percepções bem como as suscetibilidades dos consumidores”.

Analisando a definição jurídica de marca, uma marca é um sinal, um nome, um logótipo, um rótulo aplicado num produto ou na sua embalagem. Para a semiótica, uma marca é um sinal mas... não é só um sinal! “Um sinal é qualquer coisa que está no lugar de qualquer coisa...” (Lencastre, 2007), ou seja, é uma representação de uma empresa, de um produto, das suas características, valores ou identidade.

Segundo Kapferer (2000), a atribuição de uma marca é a criação de uma diferença, é o modo de uma empresa diferenciar os seus produtos dos da concorrência. Uma marca tem uma identidade e um posicionamento associado. A identidade de uma marca é “aquilo que, através de múltiplos sinais, de mensagens e dos produtos, surge como oriundo de um único emissor” (Kapferer, 2000) e “ responde a questões sobre o que torna um produto diferente dos seus semelhantes, a sua performance, homogeneidade, valor e verdade” (Martins, 2011). O posicionamento é o definir das características que distinguem essa mesma marca da concorrência e que são motivadoras para o consumidor. Segundo Kapferer (2000) é responder às seguintes questões: porquê (qual o benefício/promessa ao consumidor); para quem? (público-alvo); quando? (ocasião de utilização) e contra quem? (contexto concorrencial).

Para além de perceber o conceito de uma marca é necessária a perceção, ou seja, aquilo que, de facto, ela representa. Será apenas uma expressão gráfica, a existência de um logótipo ou será que ela transporta consigo todos os valores e atitudes do produto e da organização que a detém? Existem muitas interpretações do que é uma marca, Chernatony (2001) identifica treze interpretações diferentes: uma marca é um logo, um instrumento legal, uma empresa, uma abreviatura, um redutor de risco, posicionamento, personalidade, conjunto de valores, visão, valor acrescentado, identidade, imagem e vista como relacionamento (Quadro nº2)

Interpretações do conceito de marca

1) Uma marca é um logo – é a faceta de identificação visual que é representada através do nome, sinal, símbolo, design ou, em alguns casos, a combinação de todos estes representativos. É feito de forma a transmitir os atributos essenciais do produto.

2) Uma marca é um instrumento legal – funciona como uma garantia e até mesmo a protecção legal sobre o investimento efectuado pela empresa quando toca, por exemplo, a imitações.

3) Uma marca é uma empresa – resultante de uma crescente focalização das campanhas promocionais em que o foco são as marcas - empresa em detrimento das marcas - produto e deve-se essencialmente ao aumento cada vez maior dos custos da publicidade.

4) A marca como abreviatura – resultante do crescimento da quantidade de estímulos a que as pessoas estão expostas a todo o momento e da sua limitada capacidade de processar e avaliar a informação que é recepcionada. É necessário encontrar abreviaturas que possibilitem um rápido reconhecimento e classificação das marcas.

5) A marca como redutor de risco – o consumidor, muitas vezes, não opta pela marca que maximiza a sua utilização mas sim, por aquela que permite minimizar o risco. A função de um gestor de marca é minimizar as dimensões de risco que mais preocupam cada consumidor: o Risco de performance (produto com as características pretendidas; o Risco financeiro (garantia de melhor relação custo - benefício); o Risco de tempo (quando o tempo de pesquisa de alternativas não compensa os possíveis benefícios); o Risco social (garantia que o grupo social está de acordo com a expectativa do consumidor) e o Risco psicológico (garantia que a marca representa de forma correcta a imagem de si próprio).

Quadro nº2: Interpretações do conceito de marca

Fonte: construção própria (baseado em Chernatony , 2001)

Interpretações do conceito de marca – continuação

7) A marca como personalidade – uma forma de eternizar a diferenciação de uma marca é, necessariamente, a atribuição de valores emocionais. A atribuição de uma personalidade à marca a identificação e a interacção com o consumidor é mais facilitada porque existe uma maior proximidade entre as partes.

8) A marca como um conjunto de valores – a caracterização de uma marca como um conjunto de valores distintos mas que se encontram constantes em todos os seus produtos, como por exemplo, a qualidade ou inovação.

9) A marca como visão – pode ser interpretada como a visão que os seus gestores têm do mundo num futuro próximo. Pode transmitir a imagem dos gestores e o que os seus consumidores querem que seja transportado para o mundo.

10) A marca como valor acrescentado – funciona como a identificação de um prémio que o consumidor está disposto a pagar dado o benefício funcional ou emocional que transmite.

11) A marca como identidade – a interpretação como identidade acarreta consigo uma sensação de propósito ou o objectivo primordial, permitindo assim, a sua individualização e diferenciação.

12) A marca como imagem – devido ao facto dos consumidores, muitas vezes, reagirem como maior intensidade à sua percepção da realidade do que propriamente à realidade. A imagem transmitida pela marca a nível funcional como emocional é o principal elo de comunicação.

13) A marca como relacionamento – como pode assumir uma personalidade, também é possível estabelecer com ela uma relação. A interpretação da marca como um relacionamento permite a atribuição de um significado dessa relação de ambas as partes. É identificada pelos consumidores e pelas relações que com eles estabelece ao passo que cada consumidor utilizará as marcas com que estabelece relacionamento para se conhecer e para comunicar aos outros a sua identidade.

Quadro nº 2: Interpretações do conceito de marca (continuação)

Fonte: construção própria (baseado em Chernatony , 2001)

1.2 - MARCA DE DISTRIBUIDOR

Na era da globalização, em todos os países tem-se verificado um crescimento da quota de mercado das marcas de distribuidor (Lamey et al., 2007). Os fabricantes que foram líderes no mercado durante anos vêm-se, cada vez mais, com uma quebra de vendas devido ao aumento das vendas das marcas de distribuidor (Carvalho e Cunha, 2004).

A definição de marca de distribuidor tem evoluído ao longo do tempo. É o conjunto de produtos genéricos que são comercializados sobre a alçada da insígnia que as distribui (Mullick – Kanwar, 2010), ou seja, são detidas, controladas e vendidas em exclusivo por um distribuidor (Rothe e Lamont, 1973; Rousseau, 1997).

As marcas de distribuidor, quando surgiram, a sua principal preocupação centrava-se, essencialmente, na satisfação das necessidades básicas dos consumidores. Os critérios de qualidade não eram muito rigorosos e não se verificava uma grande preocupação no que tocava à imagem, centrando-se, essencialmente, em produtos a preço reduzido (Salgueiro, 1994).

Atualmente, a preocupação por parte das marcas de distribuidor de melhoramento ao nível de qualidade e embalagem, por exemplo, levaram a que o seu posicionamento sofresse alterações. As marcas de distribuidor são vistas, atualmente pelo consumidor, como substitutos preciosos das outras marcas (Amrouche, Martin-Herran e Zaccour, 2008).

O distribuidor, com este tipo de marcas, tem uma vantagem associada que é a possibilidade de melhorar a sua posição ao nível da concorrência, pretendendo, em simultâneo a fidelização dos clientes (Cardoso e Alves, 2008). O posicionamento de uma marca é em função de diferentes variáveis, como a imagem da loja, a motivação dos distribuidores para investimento em promoções e a qualidade dos produtos (Semeijn, Riel e Ambrosini, 2004).

As marcas de distribuidor são as únicas marcas em que o distribuidor é responsável quer pela promoção, pela colocação nas prateleiras, pela definição na natureza do produto e o posicionamento das suas marcas no espaço do produto (inclui tamanho, a cor, a forma, as letras, o design das embalagens, não descurando a qualidade e o sabor específico (Morton e Zettermeyer, 2004).

No quadro abaixo, resumem-se algumas das principais designações que se encontram na literatura para designar e definir o conceito de marca de distribuidor (Quadro nº3).

Autores	Designação em português	Definição
Batra et Sinha (2000); Dias (2010); Shannon et Lockshin (2001); Ailawadi et al (2001); Sethursman et Mittelstaedt (1992);	Marcas Próprias ou de Loja	“As marcas próprias são produtos fabricados ou fornecidos por uma empresa, e vendidos sob a insígnia de outra empresa. Os maiores exemplos desta actividade comercial são só grandes grupos de distribuição (grossistas ou retalhistas), proprietárias de várias lojas ou de redes de franqueados, onde a maioria dos artigos comercializados são de marca própria, apesar de, não serem eles os responsáveis pela sua fabricação ou fornecimento” (Dias, 2010)
Lindon et al (2004); Rousseau (1997)	Marca Branca	“estes produtos eram assim designados por não terem embalagens com design sofisticado e por não fazerem qualquer tipo de publicidade” (Lindon et al., 2004);
Cardoso et Alves (2008); Brochard et al. (1999)	Marcas de Distribuidor	“ ... são propriedade de grandes distribuidores... assemelhando-se às marcas líderes, mas com preços inferiores.” (Brochard et al., 1999)

Quadro nº3: Designações atribuídas e definições de marca de distribuidor

Fonte: Construção própria (baseado nas fontes mencionadas no quadro)

Apesar de o termo “marca branca” ser o utilizado com mais frequência pelo consumidor português (Rousseau, 1997), neste trabalho de investigação foi utilizado o termo “marca de distribuidor” pois é o mais relacionado com as empresas de cadeias de distribuição.

Ao longo da investigação foi verificado que os inquiridos também têm por hábito o uso do termo “ marcas brancas” pois é o conceito que lhes é mais familiar.

Segundo vários autores (Dick et al.,1995; Keller, 2003; Baltas et al.,1998; 2003) existem algumas categorias de produtos, em que a marca dominante é a marca de distribuidor. O desenvolvimento das marcas de distribuidor tem associadas várias vantagens (Gilbert, 2003), que são descritas no Quadro nº 4.

Vantagens do desenvolvimento de marcas de distribuidor

- 1) Se a marca de distribuidor for bem recebida pelo consumidor, a imagem da loja é aumentada e vice-versa;
- 2) É livre de restrições no que diz respeito aos métodos de exposição, promoção ou preço que é muitas vezes aplicado;
- 3) É mais flexível no que toca ao preço e, por via disso, não necessita de estar sempre a ser remarcado;
- 4) Os custos associados ao lançamento e distribuição de novos produtos são inferiores aos das marcas de fabricante ou convencionais.

Quadro nº4: Vantagens do desenvolvimento de marcas de distribuidor

Fonte: construção própria (baseado em Gilbert, 2003)

1.3 - HISTÓRIA DA MARCA DE DISTRIBUIDOR

As marcas de distribuidor não são um fenómeno recente e ganharam um papel dominante em relação às marcas de fabricante (Aaker, 1991). É difícil determinar com precisão onde e quando nasceram as marcas de distribuidor mas, desde muito cedo, que o comércio do retalho introduziu na sua gama de produtos, as marcas de distribuidor. Há mais de um século que são comercializados produtos com a marca de distribuidor, como é o caso de uma loja na Holanda que comercializa produtos de marca de distribuidor cujo rótulo evoca o ano de 1895 (Salgueiro, 1994).

No continente Europeu, o desenvolvimento de marcas de distribuidor, para além de verem aumentado o seu nível de aceitação, podem ser outorgados devido ao crescimento avultado dos conceitos de hipermercados e supermercados. Isto fez com que existisse um reforço nas marcas de supermercado ou de distribuidor, verificando-se, assim, um reforço também na confiança na marca. (Spinelli, Giraldi e Campomar, 2006)

Podemos assim dizer que a propagação das marcas de distribuidor levaram a que emergissem como uma arma fulcral para os retalhistas pois iniciaram o seu papel dominante na batalha quer pelo controlo do canal de distribuição, quer na fidelização do consumidor (Pepe, 2008).

Em Portugal, o seu primeiro aparecimento verificou-se nos produtos das cadeias de distribuição. Foi a Companhia Portuguesa de Hipermercados, S.A., detentores dos

hipermercados Jumbo e Pão de Açúcar, que lançou os seus primeiros produtos de marca de distribuidor, em 1984 (Cachinho, 2001; Carvalho e Cunha, 1998). As outras cadeias de distribuição, lançaram as suas marcas próprias, mais tarde. As do Minipreço e Intermarché (figura nº 1) surgem em 1990 e um ano depois, foi a vez da cadeia Continente (figura nº 2) e do Grupo Jerónimo Martins (figura nº 3) (Cachinho, 2001).



Figura nº 1: Produtos de marca de distribuidor Intermarché
Fonte: Intermarché (2012)



Figura nº 2: Produtos de marca de distribuidor Continente
Fonte: Continente (2012)



Figura nº 3: Produtos de marca de distribuidor Pingo doce – Jerónimo Martins

Fonte: Pingo Doce (2012)

Nas últimas décadas, em todos os países desenvolvidos, as marcas de distribuidor começaram a expandir-se, por muitos retalhistas, com sucesso no mercado (Karray e Martín-Herrán, 2008), verificando-se, assim, um crescimento constante das marcas de distribuidor (Lamey et al., 2007), aumento da penetração de mercado (Rothe e Lamont, 1973) conquistando, por sua vez, quota de mercado (Cardoso e Alves 2008).

O aumento do volume das vendas deve-se, principalmente, à verificação por parte dos consumidores que afinal são uma boa escolha de produtos, quando relacionado o factor qualidade/preço (Cardoso e Alves, 2008). As marcas de distribuidor surgiram com um conceito que se prendia, essencialmente, com o lançamento de um benefício não surgindo, na maior parte das vezes, em destaque nos lineares da distribuição nem obedeciam a critérios muito rigorosos de qualidade.

Esta nova insígnia de marcas, na altura do seu aparecimento, era dotada de algumas características próprias, sendo que algumas agora já não se verificam, como: ausência de cor e imagem e embalagens simples. A sua ideia centrava-se no facto do cliente querer comprar meramente o produto e não a sua publicidade ou embalagem (Salgueiro, 1994). Assim, as diferenças de preço eram verificadas e, até mesmo reconhecidas pelos consumidores, variando entre os 30% e os 50% quando comparadas com as marcas líderes (Kotler, 2000).

No início dos anos 80, já as marcas de distribuidor se tinham expandido internacionalmente, solidificando assim o sector do retalho (Kumar e Steenkamp, 2007). Os consumidores, nesta altura, associavam este tipo de marcas a produtos genéricos, vistos como alternativa similar, mais baratos, diferenciando-se, essencialmente, o melhor

preço e a sua menor qualidade (Castelo e Batista, 2005; Hotch, 1996; Karray e Herrán, 2008). Nesta altura, os fabricantes das marcas, com a principal preocupação de combater o consumo das marcas de distribuidor, despoletam ações de marketing para comunicar a qualidade presente nos produtos das suas marcas líderes. Os consumidores reagem a estas ações e passam a procurar estas marcas líderes e, cada vez mais, atentos à sua qualidade. É precisamente nesta altura, que as marcas de distribuidor se vêem obrigadas a usar outros argumentos, para além do preço (Chernatory e Heinemann, 2003).

Hotch (1996), defende que as estratégias alternativas para as marcas líderes (as do fabricante) “lutarem” contra a intrusão das marcas de distribuidor deve passar, essencialmente, pela sua diferenciação através de inovações de qualidade e redução da disparidade entre os preços. Isto fez com que, as marcas de distribuidor, através de uma compensação da margem de lucro, lançassem uma estratégia com a finalidade de competir, com condições iguais às da marca de topo (Neto, 2001)

Existem diversos motivos que levam ao crescimento das marcas de distribuidor e da sua popularidade (Ashley, 1998; Lee, 2004), como podemos ver no quadro nº5:

Fatores que levam ao crescimento das marcas de distribuidor

- 1) A oportunidade da marca de distribuidor obter margens de lucro maiores do que as do fabricante (possuindo menores custos de marketing, compensando assim, com os preços baixos (entre 15% a 40%);
- 2) A vantagem de os retalhistas poderem construir imagens peculiares nas lojas com as suas marcas;
- 3) A obtenção de uma maior margem de lucro para os retalhistas;
- 4) As marcas de distribuidor podem, através da utilização de uma imagem forte e exclusiva, desenvolver o tráfego e a lealdade;
- 5) A adoção, cada vez mais, de programas agressivos para as suas marcas, por parte dos retalhistas.

Quadro nº5: Fatores que levam ao crescimento de marcas de distribuidor

Fonte: Construção própria (baseado em Ashley, 1998; Lee, 2004)

O desenvolvimento e aumento constante da quota de mercado das marcas de distribuidor tornou-se, em todos os países desenvolvidos, nas últimas décadas, um fenómeno importante (Lamey et al., 2007; Paché, 2007).

Segundo dados da Private Label Manufacturers Association (PLMA, 2012), a Europa possui uma quota de mercado das marcas de distribuidor, próxima dos 40% ou 50%, destacando-se a Suíça onde este valor é ultrapassado. Em Portugal, a quota de mercado destas marcas é de 42%, conforme se pode constatar na figura nº4.

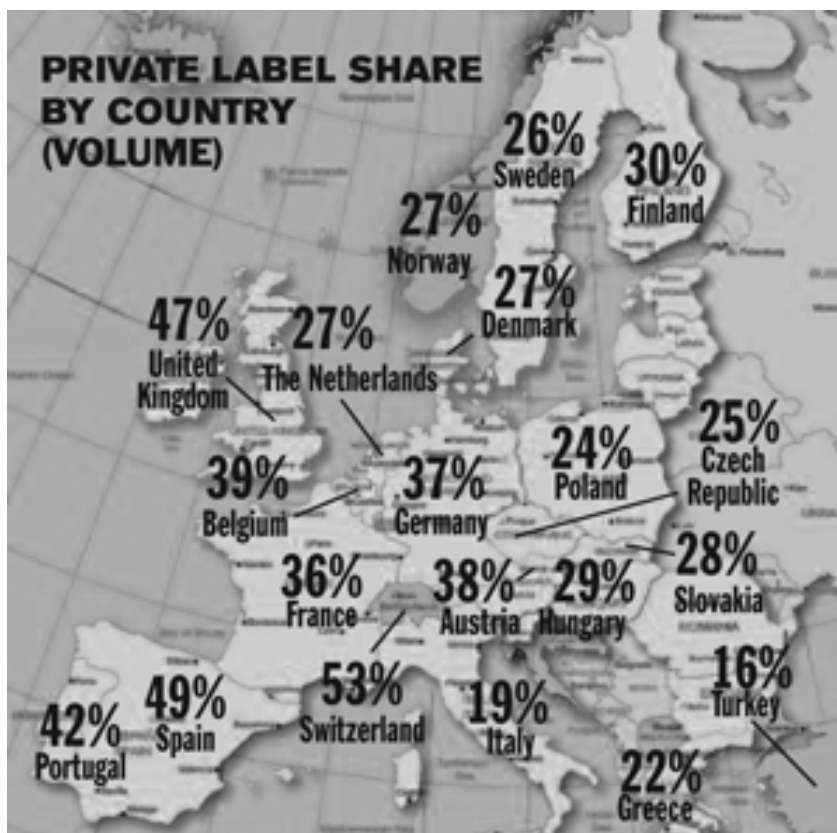


Figura nº4: Quota de Mercado das Marcas do Distribuidor por país (volume)

Fonte: PLMA (2012)

O constante desenvolvimento e oferta de cada vez mais categorias de produtos das marcas de distribuidor converteram-se numa estratégia adotada, que inclui os retalhistas e os fabricantes. (Burton et al., 1998). Segundo estudos de Nielsen (2010) e Mauduit (2006) este tipo de marcas têm uma penetração de 100 % anuais, nos lares, em todos os países europeus mais desenvolvidos.

1.4 - TIPO DE ESTRATÉGIA ADOTADO PELAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR

As marcas do distribuidor, tal como as do fabricante, para se posicionarem no mercado adotam vários tipos de estratégias sendo que as primeiras partem, essencialmente, da

ideia de que os clientes apenas querem comprar o produto e não a sua embalagem ou a sua publicidade (Salgueiro,1994).

As marcas de distribuidor têm como função principal servir como arma de defesa contra as marcas do fabricante (Kapferer, 1997). Transmitem a ideia de venda de um produto básico que, aproveitando a notoriedade dos produtos líderes, são comercializados a um preço mais baixo. Esta diferença de preços deve-se, essencialmente, à não necessidade de investimento em embalagem, inovação e comunicação (Salgueiro,1994).

Uma marca, ao longo de todo o seu ciclo de vida, passa por várias etapas, sendo que surge numa primeira etapa como uma marca genérica, e passa pela existência extensão da marca, como podemos verificar no quadro nº 6.

	1ª Etapa	2ª Etapa	3ª Etapa	4ª Etapa
Tipo Marca	Genérica, sem nome, marca livre, sem marca	Quase marca, selo próprio	Marca própria	Extensão da marca própria, marca própria segmentada
Estratégia	Genéricas	Preços baixos	Preço baixo/ Qualidade	Valor acrescentado
Objectivo	Ganho de margens, escolha por preço.	Ganho de margem, redução no poder do fabricante pela entrada no preço, promover um produto de melhor valor.	Realçar as margens da categoria, extensão da linha de produtos, construir a imagem do distribuidor	Aumentar e reter consumidores, realçar as margens da categoria, estabelecer uma imagem diferenciadora.
Produto	Básico	Artigos de necessidades básicas em grandes volumes.	Grande categoria de produtos.	Imagem formando nichos de produtos
Tecnologia	Produção simples e tecnologia básica.	Ainda abaixo do líder de mercado.	Próxima ao líder de mercado	Inovação tecnológica
Qualidade/ Imagem	Qualidade baixa e imagem inferior às marcas dos fabricantes	Qualidade média mas que continua abaixo das marcas líderes	Comparável com as marcas líderes.	Igual ou melhor que as marcas líderes.
Investimentos	Nenhum	Baixo	Médio	Alto

Quadro nº6: Etapas da estratégia de uma marca ao longo do ciclo de vida
Fonte: adaptado de Pires et al. (2001)

1.5 - PREÇO E QUALIDADE NAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR

O aparecimento e o sucesso das marcas de distribuidor têm sido atribuídos a fatores como o preço e a qualidade. O preço mais baixo em relação às marcas de fabricante e a melhoria da qualidade a cada dia que passa é, cada vez mais, a preocupação das empresas de distribuição.

Bonfrer e Chintagunta (2003) concluíram, num estudo que realizaram que, quando a marca de distribuidor é introduzida, a marca de fabricante tende a aumentar o preço dos produtos pelo facto de poderem afetar a sua política de preços.

1.5.1 – Preço

O preço nas marcas de distribuidor tem-se revelado um dos sinais mais importantes no mercado dos dias de hoje (Lichtenstein et al., 1993), logo é um elemento quase fulcral para o consumidor na hora de escolher entre o produto de marca de distribuidor e o produto de marca de fabricante.

Segundo vários autores (Szymanski e Paul, 1987; Prendergast e Marr, 1997; Garretson et al., 2002) o preço influencia o modo como os consumidores vêm e compram as marcas de distribuidor. Quando se debatem com os preços dos produtos de marca de fabricante mais elevados que os das marcas de distribuidor, os consumidores mostram-se mais favoráveis às marcas de distribuidor se presenciarem que o preço é inferior, mas com qualidade igual ou superior aos produtos de marca de fabricante (Hassan e Dilhan, 2006). A principal razão desta diferença de preço é que as marcas de distribuidor são menos dispendiosas que as de fabricante e são entre 10% e 30% mais baratas. (Ailawadi et al., 2001; Baltas, 1997 e Cardoso e Alves, 2008). Já Ashley (1998) aponta uma diferença de preço ainda maior, entre 15% a 40%. Isto deve-se aos custos de produção serem inferiores, aos retalhistas pagarem preços mais baixos aos produtores, às embalagens serem mais baratas, à existência de menores investimentos em comunicação e os custos em geral serem mais baixos (Fontenelle e Pereira, 1996 e Ailawadi et al., 2001). Estes fatores levam a que as marcas de distribuidor se destaquem positivamente da marca de fabricante (Pereira, 2001).

Existe um elemento positivo, ou dito por outras palavras, outra arma estratégica utilizada pelas marcas de distribuidor que é quando estas verificam que a marca de fabricante está mais visível e utiliza uma publicidade mais ativa, os seus produtos têm os preços mais reduzidos de forma a combater a exibição publicitária das marcas de fabricante (Cotteril et al., 2000).

Mas nem tudo é favorável, pois quando os consumidores verificam que os preços dos produtos de marca de distribuidor são mais elevados do que os de marca de fabricante, neste caso, inclinam-se para os produtos de marca de fabricante (Ashley, 1998).

Podemos dizer que o preço mais baixo nos produtos de marca de distribuidor é o principal motivo para a sua compra e justifica, em parte, o crescimento deste tipo de marcas (Bronnenberg e Wathieu, 1996; Baltas, 1997; Burton et al., 1998). É importante para as marcas de distribuidor manterem os preços atrativos (Baltas, 2003).

1.5.2 - Qualidade percebida

O termo qualidade é um termo complexo que possui várias definições. É um conceito complexo que se encontra fortemente ligado às percepções de cada indivíduo logo, à sua cultura, o produto em si, assim como as suas necessidades e expectativas influenciam diretamente esta definição.

A qualidade, segundo o dicionário da língua portuguesa (2006) é uma “propriedade ou condição natural de uma pessoa ou coisa que a distingue das outras; atributo; característica; predicado; aptidão; capacidade; dom; virtude; modo de ser; caráter; índole; importância; valor; distinção; posição, etc”.

Outra definição relaciona-se como o desempenho do produto comparativamente às especificações do mesmo e que foi assegurado ao cliente o satisfazer das suas necessidades (Tellis e Gaeth, 1990) ou, dito por outras palavras, é a opinião do consumidor acerca da excelência do produto (Zeithaml, 1988).

A qualidade num produto é um elemento fundamental para que o consumidor opte pelo mesmo. No setor das marcas de distribuidor isto também não pode ficar esquecido. Tem-se verificado que, cada vez mais, os indivíduos começam a dar mais importância à qualidade do que ao preço (Shannon e Mandhachitara, 2005).

As marcas de distribuidor ainda são vistas por muitos consumidores como marcas de qualidade reduzida (Bellizzi et al., 1981; Cunningham et al., 1982; Richardson, 1997; Choi e Coughlan, 2006), embora seja possível verificar que também existem outros que consideram que os produtos de marca de distribuidor e os de marca de fabricante são semelhantes no que toca à qualidade (Pereira, 2001). Este fato faz com que existam cada vez mais pessoas a escolher as marcas de distribuidor.

Tem-se verificado uma preocupação por parte das marcas de distribuidor em transmitir aos consumidores que os seus produtos também possuem (melhoria de) qualidade e, exemplo disso, podemos verificar na figura nº 5 e 6, que a empresa de distribuição Lidl & CIA preocupa-se em informar o consumidor que as suas marcas são “marcas de qualidade do lidl”.



Figura nº5: “Marcas de Qualidade do Lidl”

Fonte: Lidl (2012)



Figura nº 6: “Marcas de Qualidade do Lidl”

Fonte: Lidl (2012a)

1.6 - CONSUMIDOR DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR

Saber se a tendência da escolha de produtos de marca de distribuidor está associada ou não aos fatores demográficos, é uma questão de interesse para os diligentes do marketing (Burton et al., 1998) embora já muitos estudos têm sido realizados não só sobre estes determinantes mas também analisar a influência que as características

personais dos consumidores podem ter, com o principal objetivo de determinar o seu perfil.

Os consumidores das marcas de distribuidor encontram-se difundidos pelos variados grupos sócio-económicos e que são as diferenças a nível das atitudes e as variáveis comportamentais que patenteiam uma justificação mais viável para o procedimento do consumidor (Burger et Schott,1972).

Os fatores demográficos, segundo vários investigadores (Dick et al.,1995; Omar,1996), são importantes para ser feita uma segmentação dos consumidores das marcas de distribuidor e, também, de fabricante, coadjuvando, assim, à caracterização dos consumidores.

Existem características demográficas que influenciam o ato da compra, como por exemplo, a idade, dimensão do agregado familiar ou o rendimento, ou seja, são atributos descritivos dos indivíduos e não se referem ou dizem respeito aos produtos (Martos-Partal e Gonzalez, 2009), e são diferentes de pessoa para pessoa (Lambin,2000).

Existe uma relação positiva entre o tamanho da família e a tendência de compra de produtos de marca de distribuidor verificando-se que quanto maior for a dimensão da família, maior é a opção por marcas de distribuidor. Segundo Richardson, et al. (1996) e Hoch (1996) a principal razão é tratarem-se de marcas com preços mais baixos e os recursos financeiros da família terem que ser divididos por um maior número de pessoas, faz com que este tipo de famílias seja mais sensível ao preço.

Em vários estudos foi concluído que, quanto mais pequena for a dimensão da família, maior será a possibilidade desta limitar as suas compras para as marcas de fabricante (Cunningham et al., 1982; Dick et al., 1995; Hoch; 1996; Omar, 1996).

A lealdade à marca aumenta à medida que a idade dos consumidores também aumenta, logo os consumidores mais jovens estão mais abertos a consumir e optar pelas marcas de distribuidor (Cole e Balsubramanian,1993; Dick et al.,1995; Omar, 1996).

Num estudo realizado por um investigador (Omar, 1996) foi verificado que os consumidores com mais idade (45 anos ou mais) tendem a ser mais fiéis às marcas de fabricante, acontecendo que mais de metade dos inquiridos (69%) afirmou não optar por produtos de marca de distribuidor na secção de mercearia.

Mas nem sempre os estudos confirmam os anteriores realizados pois Richardson et al (1996) concluiu que, quanto maior for a idade do consumidor, mais possibilidade tem de usar a sua experiência de vida e de compra para avaliar as marcas e chegar à conclusão que as marcas de distribuidor são uma alternativa viável numa vasta gama de produtos.

Apesar do género sexual não ser um fator determinante (Burton et al., 1998), verifica-se que as mulheres são mais propensas a comprar as marcas de distribuidor (Ailawadi, 2001; Omar, 1996).

Por outro lado, no que toca ao estado civil, verifica-se que os consumidores casados estão mais dispostos a consumir marcas de distribuidor do que os consumidores solteiros, divorciados ou viúvos, embora ainda seja um assunto pouco abordado na literatura (Dick et al., 1995).

Ao nível de habilitações académicas e atividade profissional foram realizados vários estudos, verificando que os consumidores com mais habilitações e os com uma atividade profissional mais qualificada, têm menos predisposição a optar pelas marcas de distribuidor. Os consumidores menos graduados ou com atividade profissional menos qualificada, são mais propensos a escolher este tipo de marca, por exemplo, as mulheres, cuja atividade é ser doméstica, estão mais dispostas a consumir marcas de distribuidor do que as que possuem atividade profissional (Chen, 2005; Ailawadi et al., 2001; Omar, 1996; Myers, 1967).

Com as limitações económicas e financeiras que os consumidores vivem, dia-a-dia, existe uma tendência de, como vivem uma recessão económica e o rendimento disponível sofre um enfraquecimento, os consumidores tornarem-se mais sensíveis ao preço e tenderem a escolher produtos mais baratos. Isso faz com que as marcas de distribuidor vejam as suas vendas aumentarem, ao contrário das marcas de fabricante que vêem as suas vendas a decaírem. Quando se verifica o contrário, ou seja, existe uma expansão económica os consumidores já deixam de ser tão sensíveis ao preço por possuírem um rendimento mais alargado e as marcas de fabricante vêem, por sua vez, a sua quota de mercado a sofrer um aumento (Ailawadi et al., 2001).

Existem várias opiniões no que toca a relação entre o rendimento e a atitude do consumidor perante as marcas de distribuidor. Alguns investigadores consideram uma relação negativa (Ailawadi et al., 2001; Richardson et al., 1996; Burton et al., 1998) que advém do facto de os consumidores com rendimentos mais altos proporcionarem uma menor restrição financeira e assim possuírem uma menor sensibilidade ao preço, tomando a liberdade de escolher produtos mais caros. Os que consideram uma relação positiva (Dick et al., 1995) acham-no pelo facto de descobrirem que existe uma relação curvilínea entre o rendimento e a intenção de consumir marcas de distribuidor, verificando que a percentagem de compras de produtos de marca de distribuidor aumenta onde os

rendimentos são mais reduzidos ou mais elevados, excetuando-se quando os recursos financeiros são medianos.

1.7 - SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Com a conjuntura económica e financeira que o mundo atravessa, cada vez mais as empresas da grande distribuição vêem-se obrigadas a, entre outras coisas, participar nas “guerras de preços”, com o objetivo de atrair mais clientes, aumentando a satisfação e, também, a fidelização dos clientes antigos. Mas, com a competitividade advinda da conjuntura económica, cada vez mais as empresas se vêem obrigadas a aumentar a sua capacidade de competir, não devendo apenas desenvolver novos produtos e melhorar a qualidade mas, também, procurar aumentar os níveis de satisfação e fidelização dos clientes.

A satisfação do cliente é, assim, a preocupação das empresas. Um cliente satisfeito pode ser um caminho para a sua fidelização, por isso há que responder às suas necessidades/expectativas.

Num estudo efetuado por Raphael e Raphael (1995) foi concluído que o custo de criar um novo cliente é 5-9 vezes maior do que o custo de manutenção de um já cliente. Concluiu-se também que, se a lealdade dos clientes podem ser aumentada em 5%, assim a obtenção de lucros pode aumentar entre 25 e 85%. Com isto, a preocupação de manter clientes excede a de encontrar novos clientes.

Cardozo (1965) foi o primeiro investigador a propor a ideia de satisfação de cliente. Quanto maior for o nível de satisfação do cliente, mais provável será a sua repetição de compra. O conceito de satisfação do cliente pertencia ao marketing e já é colocado em prática desde há cerca de um século sendo que, na década de 1970 começou a tornar-se um tópico separado (Churchill e Carol, 1982).

A satisfação dos seus clientes é um dos principais objetivos de qualquer indústria e/ou serviços. Czepiel e Rosenberg (1974) defendem que a avaliação da satisfação do cliente é uma reação holística que é representada pela soma da reação do cliente para as diferentes propriedades de produtos.

Woodside, Frey e Daly (1989) consideraram que a satisfação do cliente é o principal fator que influencia o seu comportamento. Porém, Fornell (1992) acreditava que a satisfação do cliente podia prever a perceção global trazendo o repetido comportamento de compra

do consumidor e, assim, a satisfação do cliente pode ser usada como um índice de benefício económico.

Com base numa sistemática revisão da literatura, Loureiro (2006) salienta que a satisfação do consumidor é uma avaliação cognitiva e afetiva sobre o produto (bem ou serviço) associado a uma transação específica ou, considerando a satisfação global, diz respeito a uma satisfação acumulativa resultando dos vários encontros de serviço ou das experiências com o bem. Também Loureiro e Kastenholz (2011) consideram que a satisfação pode ser considerada antes, durante ou após aquisição do bem ou da prestação do serviço.

1.8 - ÍNDICES DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

A satisfação dos clientes sendo uma preocupação cada vez maior por parte das empresas já existem vários índices que permitem que seja feita uma avaliação do nível de satisfação dos clientes (Chiu, Cheng, Yen e HU,2011). Em 1989, foi proposto por Fornell um barómetro sueco de avaliação da Satisfação do Cliente (SCSB). Em 1994, por um grupo de investigadores (Anderson, Fornell e Lehmann, 1994), foi elaborado o índice americano de avaliação da satisfação do cliente (ACSI) e em 1998, foi elaborado o índice europeu de satisfação do cliente (ECSI), que é o mais completo e que é largamente utilizado (Grigoroudis e Siskos, 2004). Com o sucesso dos índices SCSB e ACSI muitos têm sido os países que têm investigado sobre a possibilidade de estabelecer um índice de satisfação de cliente para si como é exemplo do Taiwan com o índice de satisfação do cliente (TCSI) (Chiu, Cheng, Yen e HU,2011) (quadro nº7).

Índices de Satisfação dos Clientes

1) O barómetro de satisfação do cliente Sueco (SCSB) foi introduzido em 1989 como uma ferramenta para as empresas avaliarem os seus esforços para atingirem a satisfação do cliente (Fornell, 1992). A experiência bem-sucedida da introdução do barómetro de satisfação do cliente Sueco (SCSB) inspirou a criação do índice de avaliação da satisfação americano (ACSI).

Quadro nº7: Índices de Satisfação de Clientes

Fonte: Construção própria com base nas fontes mencionadas no quadro

Índices de Satisfação dos Clientes

2) O índice americano de avaliação da satisfação do cliente (ACSI), introduzido em 1994, foi construído com base em duas teorias bem estabelecidas sendo elas a qualidade, a satisfação e o desempenho. Este modelo mede a relação de causa-efeito que se estende desde os antecedentes do nível de satisfação do cliente (expectativa do cliente, qualidade, o serviço percebido e valor percebido) para as suas consequências (reclamações e fidelização de clientes) (Hsu, 2008) (figura nº7).

3) O Índice europeu de satisfação do cliente (ECSI), introduzido em 1998, foi desenvolvido por 11 países europeus mas, todos os países pertencentes à Europa o adotaram, o que tem permitido que este se desenvolva e se torne mais maduro (Martensen, Gronholdt e Kristensen, 1999; Martensen, Kristensen, Gronholdt e Eskildsen, 2000) (figura nº8).

4) O Índice de satisfação do cliente de Taiwan (TCSI) é uma combinação dos conceitos do índice americano de satisfação do cliente e do índice europeu. É considerado como um índice justo com o objetivo de produzir informações importantes que podem ajudar quer o país, quer as indústrias, quer as empresas a melhorar a sua competitividade (Chiu, Cheng, Yen e HU, 2011).

Quadro nº7: Índices de Satisfação de Clientes (continuação)

Fonte: Construção própria com base nas fontes mencionadas no quadro

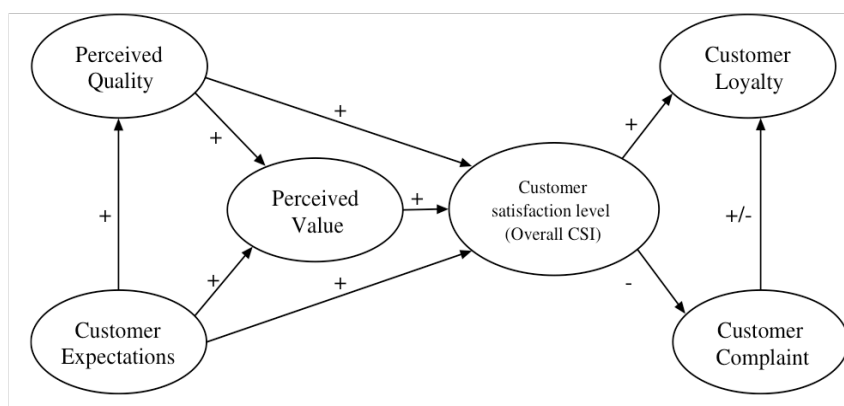


Figura nº 7: Índice Americano de avaliação da satisfação do cliente (ACSI)

Fonte: Hsu (2008)

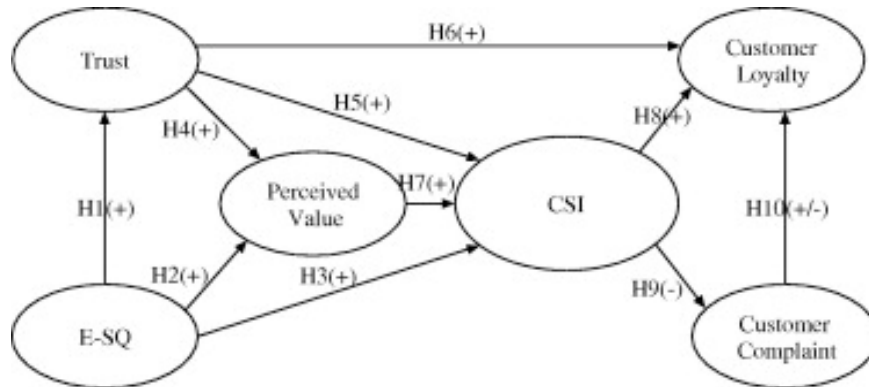


Figura nº8: Índice europeu de avaliação da satisfação do cliente (ECSI)

Fonte: Hsu (2008)

A satisfação do cliente é a reflexão da experiência total do consumidor na compra de um bem ou serviço, ou seja, passa por ser uma avaliação global construída ao longo do tempo (Anderson et al., 1994).

Existem investigadores (Ostrom e Lacobucci, 1995) que acreditam que a satisfação do cliente pode ser uma forma de avaliar as expectativas do cliente e, em retorno, verificar as suas percepções a um determinado produto, incluindo o preço, eficiência do produto, a atitude do serviço e o desempenho da empresa.

Na atualidade, muitas empresas percebem a importância da satisfação do cliente, mas carecem de um índice para uma avaliação eficaz e medi-la de modo a que possam entender as expectativas dos seus clientes, as suas necessidades, podendo assim, melhorar a qualidade dos seus bens e serviços. As teorias de satisfação de clientes incluem a teoria de assimilação, a teoria da comparação, a teoria da dissonância, a teoria expectativas, a teoria da equivalência patrimonial e a teoria da atribuição. Muitos estudiosos, usam a teoria das expectativas de confirmação e a teoria racional das expectativas para explorar as expectativas dos consumidores antes de fazer uma compra e o seu nível de satisfação depois de a terem efetuado (Kotler, 2000).

Capítulo II
Conceção da investigação empírica

Uma investigação é uma vontade de compreender, é algo que se procura, é um caminhar para um melhor conhecimento e deve ser aceite como tal, com todas as hesitações, desvios e incertezas que isso implica (Quivy e Campenhoudt, 2003).

Neste capítulo é feita uma descrição dos procedimentos metodológicos feitos ao longo do trabalho de investigação. Assim, propõe-se a realização dum estudo exploratório que será apresentado em seguida.

2.1 - OBJETIVOS E HIPÓTESES

A definição do objeto de pesquisa e a opção metodológica constituem um processo de elevada importância para o investigador (Brandão, 2000). Como refere este autor, a definição dos objetivos é fundamental para toda e qualquer investigação. Assim, os objetivos deste estudo são apresentados no quadro nº 8. De modo a cumprir os objetivos optou-se pela análise qualitativa.

Objetivos
1) Compreender se os consumidores estão familiarizados com as marcas de distribuidor;
2) Perceber se o conceito de marca de distribuidor se encontra interiorizado na mente dos consumidores;
3) Determinar os principais fatores que influenciam a compra e a escolha das marcas (perceber se o preço é o principal fator que determina a compra do consumidor no que concerne às marcas de distribuidor).

Quadro nº8: Objetivos da Investigação

Nesta investigação é interessante verificar o que os consumidores acham das marcas de distribuidor, o que acham dos seus produtos e como vêm este segmento de marcas no futuro.

Sabe-se que, à partida, o cesto das compras dos consumidores inclui produtos de dois tipos de marcas: de distribuidor e de fabricante, no entanto, um dos objetivos desta investigação é perceber qual delas tende a ser dominante e em que tipo de produtos.

Nesta investigação, pretende-se assim testar qualitativamente as hipóteses que estão associadas aos objetivos da investigação (quadro nº9)

Hipóteses

Hipótese 1- O motivo da escolha dos produtos de marca de distribuidor é, exclusivamente, o preço;

Hipótese 2 - Quando os consumidores estão perante o preço de um produto igual em todas as marcas continuam a escolher o produto de marca de distribuidor;

Hipótese 3 – A escolha dos produtos de marca de distribuidor depende do tipo de produto.

Quadro nº9: Hipóteses da Investigação

2.2 - METODOLOGIA UTILIZADA

Atendendo à formação da investigadora, a metodologia escolhida foi o inquérito por entrevista. A entrevista é um método de recolha de informação que consiste, essencialmente, em conversas orais, individuais ou de grupos, com várias pessoas cuidadosamente selecionadas, em que o grau de pertinência, validade e fiabilidade é analisado na perspetiva dos objetivos da recolha de informações (Katele, 1999).

O tipo de entrevista adotado foi a entrevista estruturada. Este tipo de entrevista é caracterizado por uma abordagem de temas às questões previamente determinadas e que são importantes para atingir os objetivos do trabalho (Sousa e Baptista, 2011).

Para ser realizada um boa entrevista é necessário que o investigador tenha definido os objetivos da sua pesquisa; conheça com profundidade o contexto onde vai ser realizada a sua investigação; tenha presente o guião da entrevista a elaborar e que a mesma tenha algum nível de informalidade mas nunca perdendo de vista os objetivos que o levaram a procurar aquele público - alvo específico (Duarte, 2004).

A entrevista a cada inquirido não durou mais do que 25 minutos e estava dividida em três grupos: no grupo I eram questionados itens sobre a caracterização social do inquirido; no grupo II eram questionados itens sobre o conceito de marcas no geral e no grupo III com questões que incidiam sobre o conceito e o consumo de marcas de distribuidor.

2.3 - GUIÃO DA ENTREVISTA

O guião da entrevista foi elaborado com a intenção de responder aos objetivos propostos. No início de cada entrevista foi feita uma explicação aos entrevistados do objetivo desta investigação e em que contexto a mesma estava a ser realizada. Inicialmente, foram colocadas perguntas relativas à caracterização social dos entrevistados. Seguidamente perguntas relativas às marcas e às marcas de distribuidor. Para terminar foram avaliadas as perspetivas do entrevistado em relação ao futuro das marcas de distribuidor (Anexo 1).

2.4 - POPULAÇÃO E AMOSTRA

Numa investigação é necessário estabelecer a amostra e a população. A população é o nome dado ao total dos casos sobre os quais se irá retirar conclusões (Hill e Hill, 2002). A população utilizada nesta investigação são os consumidores de marcas de distribuidores existentes em Portugal. Ao nível da amostra utilizada, esta é de conveniência mas com preocupações de representatividade socio-demográfica, foram selecionados indivíduos de diferentes características sócio-demográficas para se ficar com uma investigação mais abrangente. É bastante menor que a população, pois é apenas um desenho representativo da população que se pretende estudar e o suficiente para se aplicarem os parâmetros de interesse para a pesquisa (Manson e Bramble, 1989).

Constituída por 27 indivíduos, foi utilizada não uma amostra aleatória, mas sim, uma amostra de conveniência, formada tendo em conta os objetivos da presente investigação. A amostra utilizada proporcionou uma recolha de informação útil e específica essencial para esta investigação (Brewerton e Millward, 2001).

2.5 - ENTREVISTAS

Nesta investigação houve recolha de informação através de entrevistas de profundidade a uma amostra composta por 27 indivíduos. A utilização de entrevistas aprofundadas permitem o aprofundamento dos elementos de análise recolhidos oferecendo uma certa flexibilidade permitindo, assim, recolher os testemunhos, também, as interpretações do entrevistado respeitando a sua linguagem e categorias mentais (Quivy, 2003).

Foram realizadas em ambiente tranquilo, em locais que respondiam às exigências mínimas, como é o caso da existência do isolamento para que o entrevistado não seja ouvido nem interrompido por outros indivíduos (Ruquoy, 1995). Na realização das entrevistas desta investigação foram respeitados vários princípios: o anonimato do entrevistado, a neutralidade das perguntas para não transparecer a opinião pessoal, o aprofundamento sempre que necessário da resposta do inquirido, solicitando, sempre que necessário, mais informação no sentido de orientar o raciocínio para o tema em análise (Patton, 1990). Foram realizadas no espaço de 3 semanas, gravadas e, posteriormente, transcritas (anexo 2). Desta forma, podem ser esclarecidas dúvidas, como por exemplo, quanto a uma ou outra palavra dita pelo entrevistado pois permite-nos ouvir repetidamente. Segundo Silverman (1997) a possibilidade de se poder guardar em formato digital permite que exista uma repetição ou até mesmo uma revisão.

Capítulo III
Análise dos Resultados

3.1 - AMOSTRA

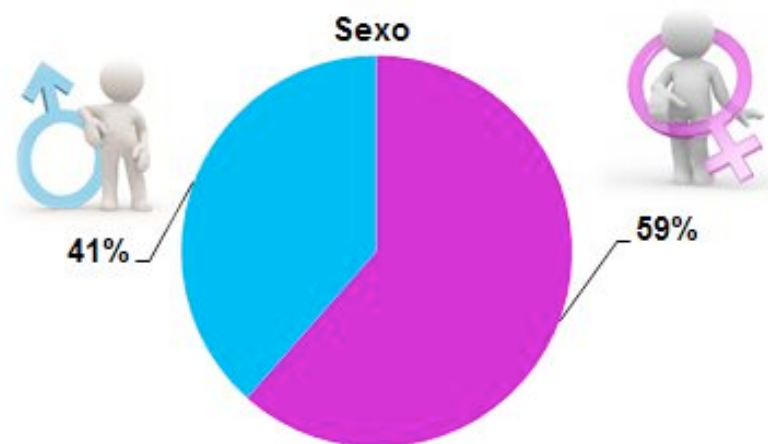
A amostra desta investigação, tal como já foi referido anteriormente, era constituída por 27 entrevistados, com idades compreendidas entre os 21 e os 73 anos (quadro nº10).

	Sexo	Idade	Escolaridade	Profissão
Entrevista 1	Feminino	32	Licenciatura	Coordenadora Editorial Multimédia
Entrevista 2	Feminino	36	Licenciatura	Farmacêutica
Entrevista 3	Masculino	33	Licenciatura	Gestor de Clientes
Entrevista 4	Feminino	38	12º ano	Administrativa
Entrevista 5	Feminino	21	12º ano	Estudante
Entrevista 6	Masculino	37	Licenciatura	Formador
Entrevista 7	Feminino	38	12º ano	Empregada de escritório
Entrevista 8	Masculino	32	Mestrado	Professor
Entrevista 9	Masculino	35	Licenciatura	Engenheiro Alimentar
Entrevista 10	Feminino	54	4º classe	Doméstica
Entrevista 11	Feminino	28	Licenciatura	Educadora de Infância
Entrevista 12	Masculino	30	Licenciatura	Responsável da Qualidade
Entrevista 13	Masculino	26	Licenciatura	Estudante
Entrevista 14	Feminino	33	Licenciatura	Professora
Entrevista 15	Masculino	32	Licenciatura	Trabalhador Independente
Entrevista 16	Feminino	49	6º ano	Operário Fabril
Entrevista 17	Masculino	23	12º ano	Desempregado
Entrevista 18	Feminino	25	12º ano	Desempregada
Entrevista 19	Feminino	24	Licenciatura	Estudante
Entrevista 20	Masculino	24	Licenciatura	Estudante
Entrevista 21	Masculino	59	Mestrado	Gestor
Entrevista 22	Feminino	31	Licenciatura	Advogada
Entrevista 23	Feminino	47	Licenciatura	Advogada
Entrevista 24	Feminino	27	Mestrado	Técnica Superior
Entrevista 25	Feminino	23	Mestrado	Desempregada
Entrevista 26	Feminino	73	4ª classe	Reformada
Entrevista 27	Masculino	62	4ª classe	Encarregado

Quadro nº10: Características da Amostra

3.1.1 - Caracterização social da amostra

SEXO



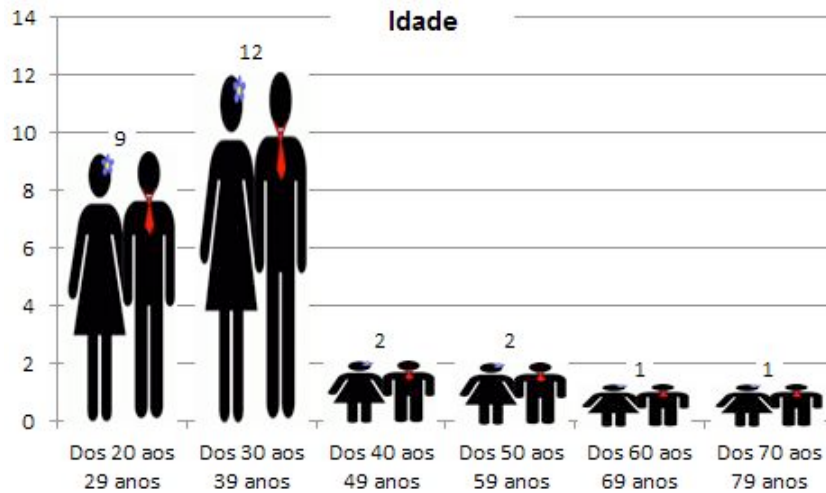
Quadro nº11: Sexo

No que toca ao género foram entrevistadas 16 mulheres e 11 homens perfazendo, respetivamente, 59 % do sexo feminino e 41 % do sexo masculino –quadro nº11.

Podemos constatar que a maioria da amostra é composta por mulheres.

IDADE

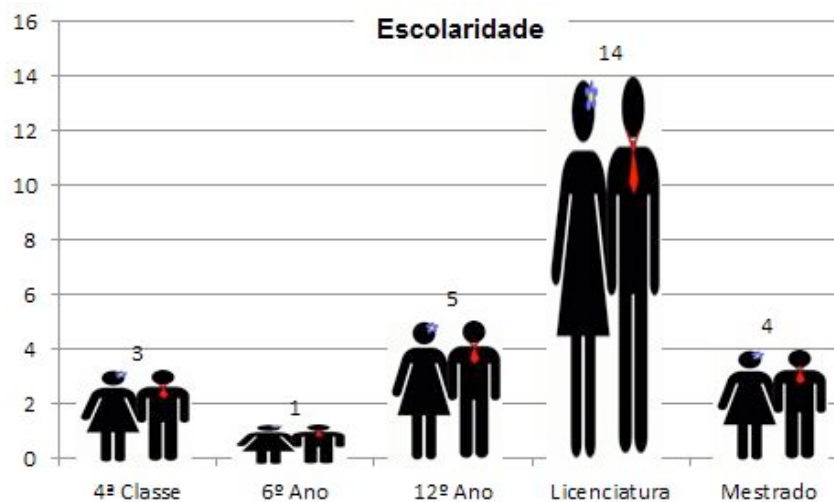
Em termos de idade, devido a existir uma grande dispersão, foi adotada uma classificação em classes, permitindo, assim a realização da análise com maior facilidade. Os inquiridos foram agrupados em 6 grupos etários: dos 20 aos 29 foram 9 inquiridos (33 %); dos 30 aos 39 foram 12 (44%); dos 40 aos 49 foram 2 pessoas (7%), dos 50 aos 59 anos foram, igualmente, 2 pessoas inquiridas (7%), dos 60 aos 69 foi 1 pessoa (4%) e dos 70 aos 79 anos foi , igualmente, inquirida, 1 pessoa (4%) (quadro nº12)



Quadro nº 12: Idade

ESCOLARIDADE

Quanto à escolaridade ou, dito por outras palavras, habilitações literárias os inquiridos abrangem vários níveis de escolaridade que vão desde a 4ª classe até ao mestrado. No total da amostra 3 inquiridos tinham a 4ª classe (11 %), 1 tinha o 6º ano (4%), 5 possuíam o 12º ano de escolaridade (18%), 14 inquiridos eram licenciados (52%) e 4 eram mestres (15%). (Quadro nº13)

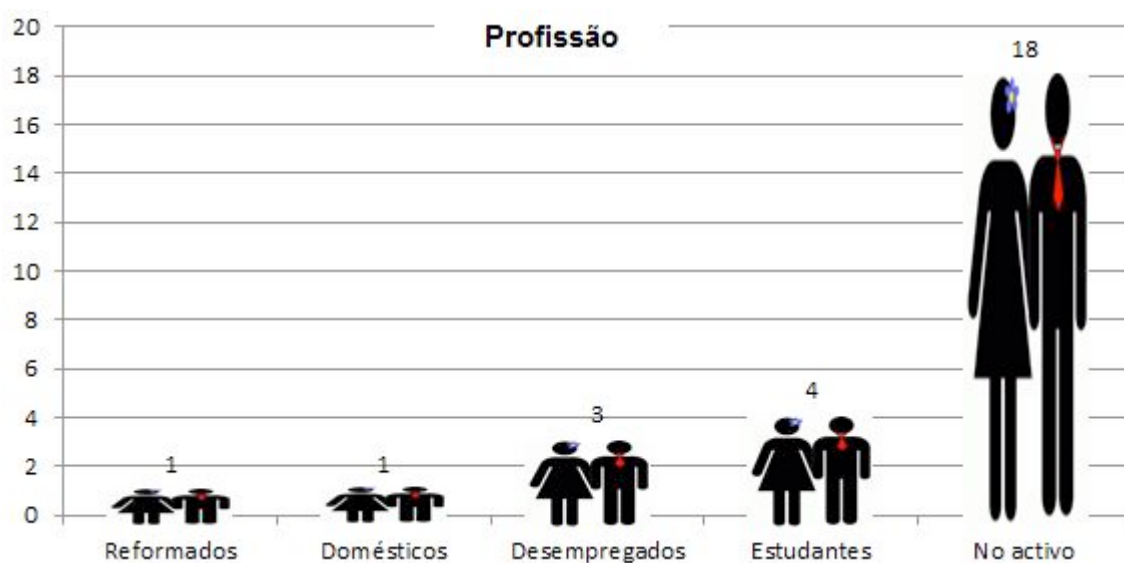


Quadro nº 13: Escolaridade

PROFISSÃO

No que diz respeito à profissão, os inquiridos foram distribuídos por 5 grupos: os reformados, os domésticos, os estudantes, os que não se encontram a desempenhar qualquer atividade - os desempregados e os que se encontram no ativo a desempenhar uma atividade profissional.

A amostra era constituída por 1 reformado (4%), 1 doméstica (4%), 3 desempregados (11%), 4 estudantes (15%) e 18 encontram-se a exercer a sua profissão no ativo (67%) (quadro nº 14).



Quadro nº 14: Profissão

3.1.1.1 - Análise dos dados por sexo

Para analisarmos melhor a amostra desta investigação torna-se importante verificarmos a caracterização social dos inquiridos por sexo. Nesta investigação também é importante verificarmos se são os inquiridos do sexo feminino ou os do sexo masculino os que mais consomem e apreciam os produtos de marca de distribuidor.

Amostra feminina

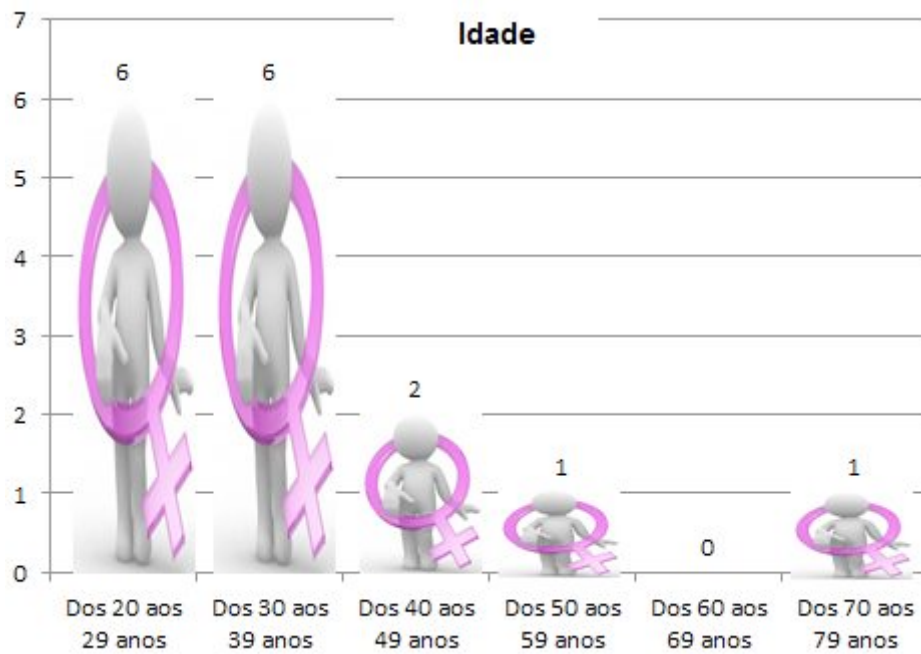
Os 16 inquiridos do sexo feminino possuem idades, habilitações académicas e profissão distintas como podemos verificar no quadro nº 15

	Sexo	Idade	Escolaridade	Profissão
Entrevista 1	Feminino	32	Licenciatura	Coord. Ed. Multimédia
Entrevista 2	Feminino	36	Licenciatura	Farmacêutica
Entrevista 4	Feminino	38	12º ano	Administrativa
Entrevista 5	Feminino	21	12º ano	Estudante
Entrevista 7	Feminino	38	12º ano	Empregada de escritório
Entrevista 10	Feminino	54	4º ano	Doméstica
Entrevista 11	Feminino	28	Licenciatura	Educadora de Infância
Entrevista 14	Feminino	33	Licenciatura	Professora
Entrevista 16	Feminino	49	6º ano	Operário Fabril
Entrevista 18	Feminino	25	12º ano	Desempregada
Entrevista 19	Feminino	24	Licenciatura	Estudante
Entrevista 22	Feminino	31	Licenciatura	Advogada
Entrevista 23	Feminino	47	Licenciatura	Advogada
Entrevista 24	Feminino	27	Mestrado	Técnica Superior
Entrevista 25	Feminino	23	Mestrado	Desempregada
Entrevista 26	Feminino	73	4º ano	Reformada

Quadro nº15: Características dos inquiridos do sexo feminino

IDADE

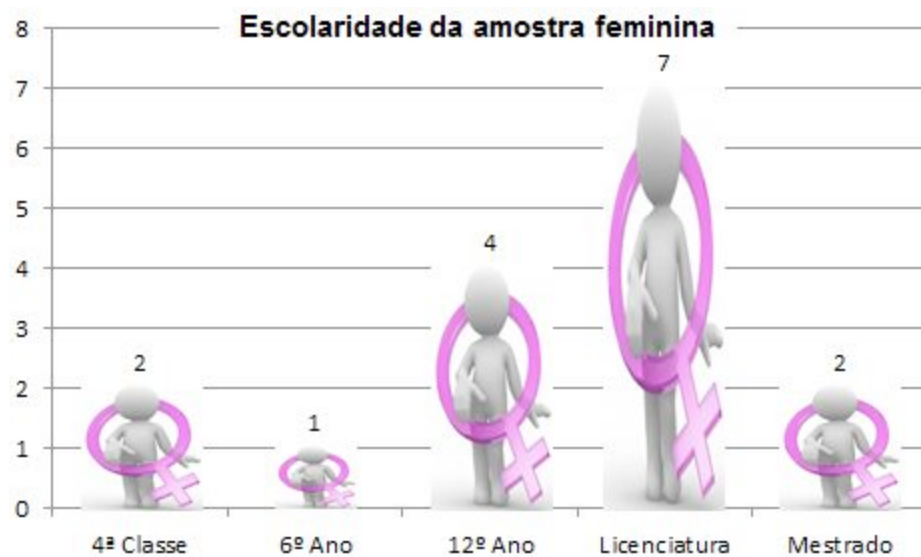
No que toca à idade das 16 pessoas inquiridas do sexo feminino 6 inquiridas têm entre 20 e 29 anos (37,5%); 6 possuem idades compreendidas entre 30 e 39 (37,5%) 2 inquiridas entre 40 e 49 anos (12,5%), 1 inquirida entre 50 e 59 anos (6,25%) e 1 inquirida possuía idade entre os 70 e 79 anos (6,35%) (quadro nº 16).



Quadro nº 16: Idade dos inquiridos do sexo feminino

ESCOLARIDADE

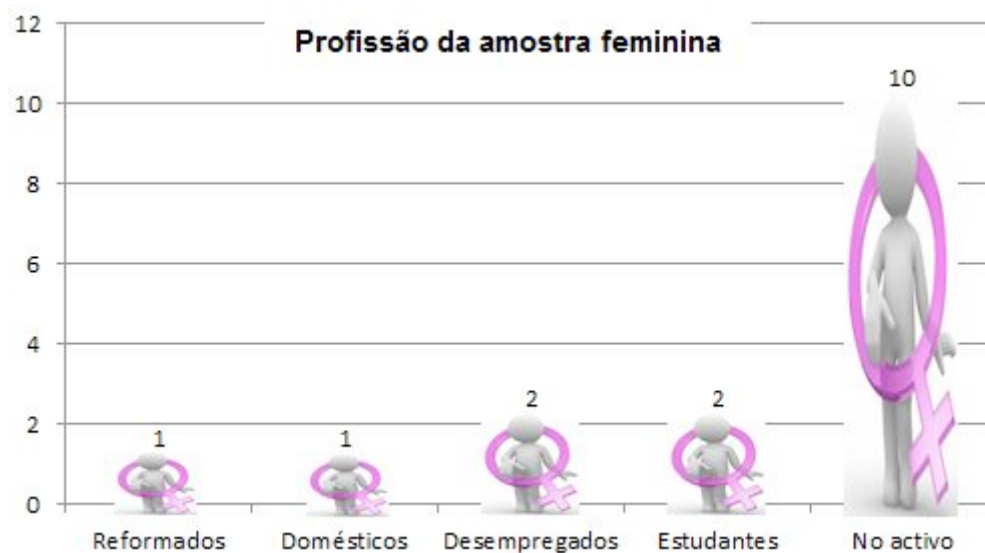
Do total das pessoas femininas inquiridas, ao nível de habilitações académicas 2 possui o 4º ano (12,5%), 1 pessoa o 6º ano (6,25%), 4 pessoas o 12º ano (25%), 7 são licenciadas (44%) e 2 possuem mestrado (12,5%) (Quadro 17).



Quadro nº 17: Escolaridade dos inquiridos do sexo feminino

PROFISSÃO

Das inquiridas 1 pessoa é reformada (6,25%), 1 pessoa é domestica (6,25%), 2 pessoas são desempregadas (12,5%), 2 pessoas são estudantes (12,5%), e as restantes (10 pessoas) encontram-se no ativo, ao nível de atividade profissional (62,5%), como podemos verificar no quadro nº 18..



Quadro nº18: Profissão dos inquiridos do sexo feminino

Amostra Masculina

Os 11 inquiridos do sexo masculino, tal como os do sexo feminino, possuem idades, habilitações académicas e profissão distintas como podemos verificar no quadro nº 19.

	Sexo	Idade	Escolaridade	Profissão
Entrevista 3	Masculino	33	Licenciatura	Gestor de Clientes
Entrevista 6	Masculino	37	Licenciatura	Formador
Entrevista 8	Masculino	32	Mestrado	Professor

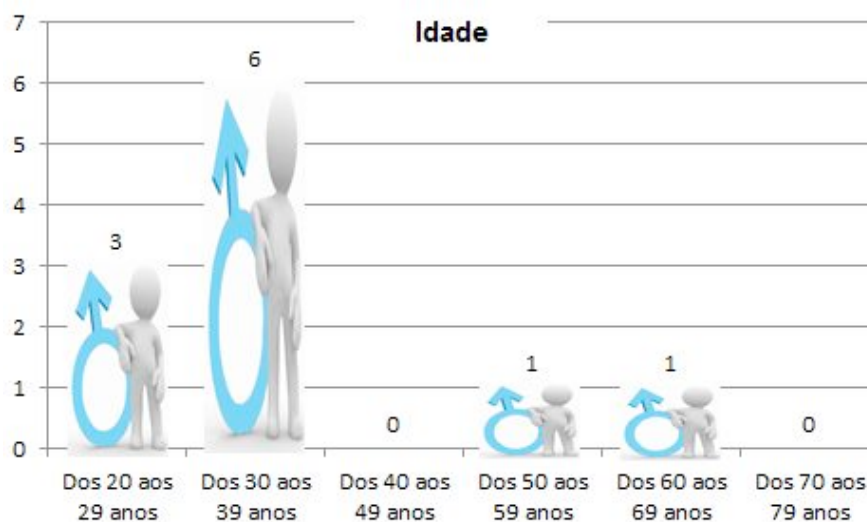
Quadro nº 19: Características dos inquiridos do sexo masculino

	Sexo	Idade	Escolaridade	Profissão
Entrevista 9	Masculino	35	Licenciatura	Engenheiro Alimentar
Entrevista 12	Masculino	30	Licenciatura	Responsável da Qualidade
Entrevista 13	Masculino	26	Licenciatura	Estudante
Entrevista 15	Masculino	32	Licenciatura	Trabalhador Independente
Entrevista 17	Masculino	23	12º ano	Desempregado
Entrevista 20	Masculino	24	Licenciatura	Estudante
Entrevista 21	Masculino	59	Mestrado	Gestor
Entrevista 27	Masculino	62	4ª classe	Encarregado

Quadro nº 19: Características dos inquiridos do sexo masculino (continuação)

IDADE

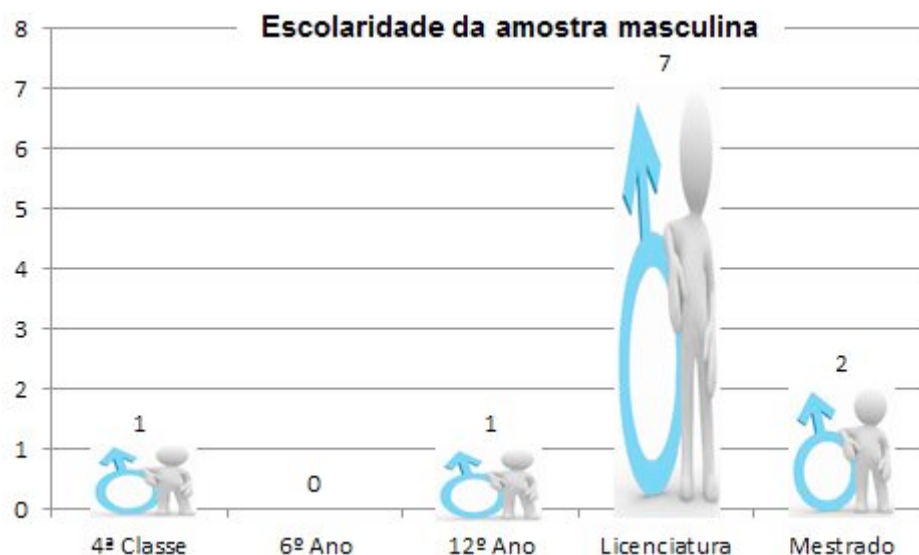
Ao nível de idade, 3 inquiridos têm entre 20 e 29 anos (27,3%); 6 possuem idades compreendidas entre 30 e 39 (54,5%), nenhum inquirido com idade compreendida entre 40 e 49 anos, 1 inquirido possuía idade entre os 50 e 59 anos (9%) e 1 inquirido entre os 60 e 69 anos (9%), como podemos verificar no quadro nº 20.



Quadro nº20: Idade dos inquiridos do sexo masculino

ESCOLARIDADE

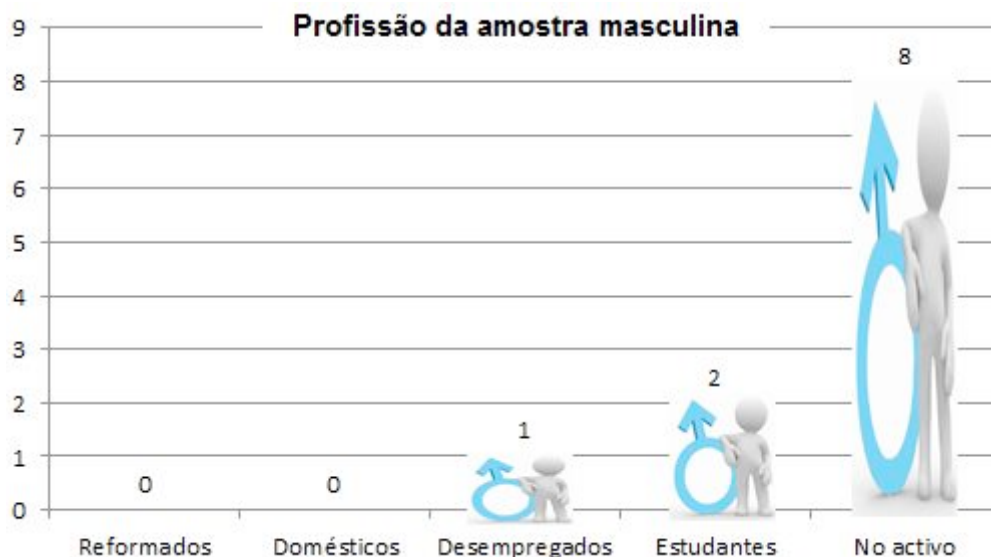
Do total das 11 pessoas masculinas inquiridas, ao nível de habilitações académicas 1 possui a 4ª classe (9%), nenhuma possui o 6º ano; 1 possui o 12º ano (9%), 7 são licenciados (64%) e 2 possuem mestrado (18%), como podemos verificar no quadro nº 21.



Quadro nº 21: Escolaridade dos inquiridos do sexo masculino

PROFISSÃO

Dos inquiridos nenhum era reformado nem doméstico, 1 pessoa é desempregada (9%), 2 pessoas são estudantes (18%) e as restantes 8 pessoas encontram-se no ativo, ao nível de atividade profissional (73%), como podemos constatar no quadro nº 22.



Quadro nº 22: Profissão dos inquiridos do sexo masculino

3.2 - Conceito de marca

Relativamente à questão onde os inquiridos eram questionados sobre o conceito de marcas as respostas foram divergentes. Muitos dos inquiridos associaram ao conceito de marca a identidade dizendo “*uma marca não é um nome, é muito mais do que isso*” (entrevista 8), “*é uma referência a um determinado produto*” (entrevista 14), “*uma marca está associada a uma identidade, portanto a marca é uma representação da empresa*” (entrevista 1), “*corresponde a uma certa credibilidade*” (entrevista 12), “*fidelidade por parte do consumidor*” (entrevista 24) é a “*apresentação das características de uma empresa*”(entrevista 7) e “*não existem marcas iguais*” (entrevista 19).

Uma marca “*é a diferença do produto, qualidade e identificação. Como temos a nossa identificação assim também tem um produto*”(entrevista 10) e é “*uma forma de distinção*” (entrevista 22).

Houve inquiridos que entraram em campos mais específicos como “*as marcas mais conceituadas têm um aspeto mais apelativo do que uma marca dita branca*” (entrevista 8) e “*são sinais distintivos de comércio*” (entrevista 23). O inquirido na entrevista 3 referiu, também, que “*há marcas que são comuns em mais do que um produto*”, portanto podemos concluir que, apesar de tudo, os inquiridos têm para si mesmos perceção do conceito de marca.

3.2.1 - Importância da marca quando realiza as compras

O objetivo principal desta questão era saber se os inquiridos consideravam importante a marca quando realizavam as suas compras no supermercado. A resposta foi em grande parte afirmativa e os motivos apresentados foram vários. Ao nível das respostas afirmativas, os motivos dados em relação à importância da marca quando realiza as compras em supermercado, foram que *“as marcas são ainda nos tempos que correm a referência à qualidade do produto. Através de uma marca conseguimos saber se o produto tem alguma qualidade, se vai satisfazer as necessidades pelas quais estamos a comprar o produto por isso acho que é bastante importante a marca”* (entrevista 2), *“nuns casos mais e noutros menos mas é sempre importante porque no fundo é a forma que nos permite identificar determinado produto”* (entrevista 3). *“A marca tem uma importância relativa e a importância da marca depende do produto que vou comprar”* (entrevista 23).

A marca é importante porque *“no fundo a marca simboliza a qualidade e a confiança que o consumidor tem no produto”* (entrevista 5), *“transmite uma segurança e uma confiança em relação ao produto que estamos a pensar ou a referirmos”* (entrevista 12)

O inquirido na entrevista 8 deu uma resposta a esta questão interessante pois referiu que *“agora que me está a dar essa possibilidade de pensar seriamente nisso, porque muitas vezes agimos de forma mecânica, e nem sequer pensamos quando estamos a comprar um produto, mas de facto nós ligamos, e eu ligo, realmente à marca”* (entrevista 8).

Nas razões enumeradas também foi referida a questão da fidelidade pois uma entrevistada mencionou *“sou uma consumidora fiel à marca exceto em casos excecionais e tento ver sempre a marca e o preço”* (entrevista 4).

Existiram inquiridos que referiram que consideram a marca importante mas só em alguns setores de produtos, como a alimentação dizendo que *“considero importante a marca quando realizo as minhas compras em supermercado, mas em determinados produtos, nomeadamente, no âmbito alimentar dou mais importância à marca”* (entrevista 1), *“até porque já tive alguns dissabores”* (entrevista 14). A marca é importante *“nem sempre, depende do tipo de produto e também do preço que ela tenha”* (entrevista 24).

Dentro das respostas registadas também houve quem não considerasse a marca importante *“porque estou mais interessado no produto do que na marca”* (entrevista 21).

3.3 - Local de realização das compras

Em relação ao local onde os inquiridos realizam as suas compras as respostas foram de variada ordem. Houve quem referisse vários sítios e a razão da escolha. No quadro nº 23, podemos observar os locais de compra referidos pelos inquiridos.

	Sexo	Local de Compras
Entrevista 1	Feminino	Pingo Doce
Entrevista 2	Feminino	Continente
Entrevista 3	Masculino	Comércio tradicional
Entrevista 4	Feminino	Continente
Entrevista 5	Feminino	Pingo Doce/Continente
Entrevista 6	Masculino	Comércio tradicional
Entrevista 7	Feminino	Continente/Pingo-Doce
Entrevista 8	Masculino	Continente/Pingo doce
Entrevista 9	Masculino	Continente
Entrevista 10	Feminino	Continente
Entrevista 11	Feminino	Continente
Entrevista 12	Masculino	Continente/Jumbo/Pingo Doce
Entrevista 13	Masculino	Continente/Pingo Doce
Entrevista 14	Feminino	Continente/Jumbo
Entrevista 15	Masculino	Continente/Jumbo/Pingo Doce
Entrevista 16	Feminino	Intermarché
Entrevista 17	Masculino	Intermarche
Entrevista 18	Feminino	Jumbo
Entrevista 19	Feminino	Continente/Pingo Doce/Lidl
Entrevista 20	Masculino	Intermarche/PingoDoce/Continente
Entrevista 21	Masculino	Continente/Pingo-Doce/Lidl
Entrevista 22	Feminino	Continente/Pingo Doce

Quadro nº23: Local de realização das compras

	Sexo	Local de Compras
Entrevista 23	Feminino	Continente/Pingo Doce
Entrevista 24	Feminino	Pingo Doce/Lidl/Continente
Entrevista 25	Feminino	Continente
Entrevista 26	Feminino	Continente
Entrevista 27	Masculino	Pingo Doce

Quadro nº23: Local de realização das compras (continuação)

Na figura nº 9, vemos exposto o número de vezes que cada cadeia de distribuição foi enumerada pelos entrevistados. Como podemos verificar, a cadeia de distribuição Dia não foi mencionada por nenhum dos inquiridos. O Continente foi a cadeia mais mencionada, logo é a que apresenta mais notoriedade, seguido do Pingo doce, já o Jumbo, foi mencionado 4 vezes, o Intermarché e o Lidl 3 vezes e o comércio tradicional foi por 2 inquiridos.

Conforme referiram o(s) sitio(s) onde normalmente realizavam as compras algumas das pessoas inquiridas referiu também o motivo, que apesar de possuírem diversas opções, optam pelos locais mais próximo da sua residência, dizendo *“costumo fazer no pingo doce embora também recorra a outras superfícies. Faço no pingo doce porque é prático e porque onde vivo tem o pingo doce”* (entrevista 1), *“é uma questão de proximidade, não é uma questão de ser o continente ou o pingo doce”* (entrevista 8). *“Faço no pingo doce porque tem muitas promoções sem ser preciso ter cartão”* (entrevista 27) A questão da existência ou não de fidelidade também foi enumerada nesta questão, referindo *“não estou fidelizado a nenhum distribuidor nem a nenhuma loja em concreto.(...). Se puder, até por uma questão de simpatia, prefiro ir ao comércio tradicional”* (entrevista 3). *“tanto faço num supermercado maior como no comércio tradicional”* (entrevista 6). Houve até quem referisse não ter *“sítio certo”* (entrevista 20). Verificou-se também que, normalmente, optam por dois locais de compra, respondendo *“pingo doce ou continente”*(entrevista 5).

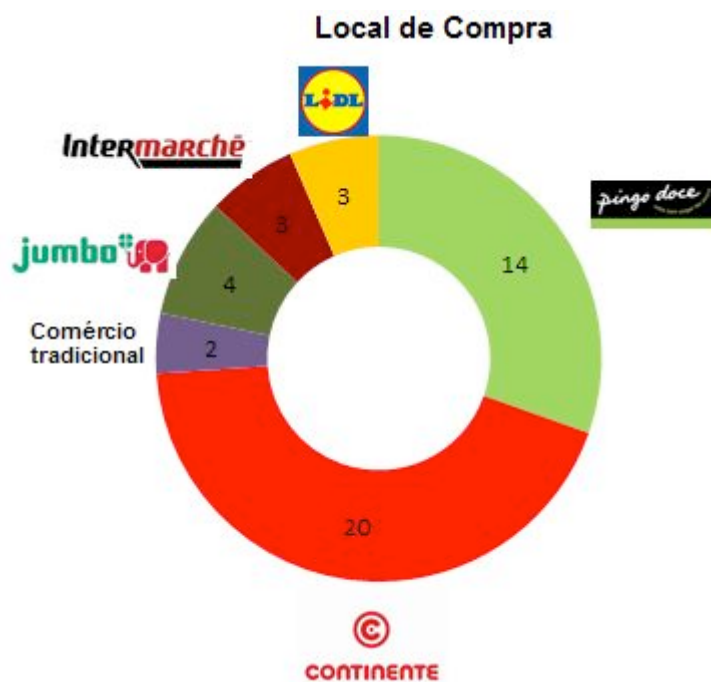


Figura nº 9: Local de realização das compras

3.4 - Definição de marca de distribuidor

Esta é uma questão importante para o alcance dos objetivos desta investigação porque para concluirmos se os consumidores estão familiarizados e se consomem produtos de marcas do distribuidor é necessário, primeiramente, verificar se sabem o que são este tipo de marcas.

Mais uma vez, tal como em respostas a questões anteriores, as respostas foram diversas.

As marcas de distribuidor “*estão ligadas a uma determinada empresa de distribuição, a um determinado supermercado, a um determinada loja, digamos assim, e que quer vincar também a sua marca no mercado, ao nível dos produtos*” (entrevista 8). “*A marca branca é uma marca que está dissociada à partida do fabricante. Pertence a uma entidade que não fabrica. Uma marca que é mais vulnerável a alterações porque normalmente também nem sempre é fabricada no mesmo sitio. Um determinado distribuidor pode estar a embalar leite ou água ou iogurtes em determinada fábrica e depois por uma questão de melhor preço ou melhores condições passar para outra*” (entrevista 3).

No conceito de marca branca ou marca de distribuidor os inquiridos associaram ser uma marca cujo preço é mais reduzido que as outras marcas. *“Para mim uma marca branca está associada a um preço mais baixo, indiscutivelmente”* (entrevista 1), *“estão catalogadas como sendo mais baratas”* (entrevista 2). Uma *“marca branca é uma marca associada ao distribuidor e normalmente é mais barata”* (entrevista 7).

Outro fator que foi enumerado durante a definição de marca de distribuidor foi ao nível estético, ou seja, ao nível de embalagem, imagem associando *“que normalmente são esteticamente, no que toca a apresentação menos apelativas, portanto há um menor investimento no que toca à imagem e ao marketing”* (entrevista 23) e a *“embalagem mais simples”* (entrevista 1).

A associação das marcas de distribuidor às outras marcas ao nível de qualidade também foi um dos fatores que se verificou nas respostas dos inquiridos. Foi referido que a qualidade era inferior *“associo sempre a uma marca branca um produto que talvez tenha uma menor qualidade”* (entrevista 1) *“são catalogadas com igual qualidade o que, na verdade, muitas vezes não acontece”* (entrevista 2) e *“é capaz de abdicar de um pouco da qualidade para ter o preço mais reduzido”* (entrevista 20).

As marcas de distribuidor, para alguns dos inquiridos, estão associadas a um tipo de marcas com qualidade pois *“tem qualidade igual ou superior à ditas marcas já existentes e tem uma maior evidência na maior de compras de toda a gente”* (entrevista 11).

O fator relacionado com o marketing e com a publicidade também foi referido por alguns dos inquiridos. *“Só é possível serem mais baratas”* (entrevista 23) porque *“é uma marca que é capaz de abdicar de, marketing”* (entrevista 20), *“não tem publicidade associada”* (entrevista 14), ou seja, *“não existe tanto marketing”* (entrevista 19), *“não está associada a nenhuma marca conhecida”* (entrevista 24) e ao *“nível de oferta está em expansão, existem cada vez mais produtos”* (entrevista 7)

Na definição deste tipo de marca houve quem tivesse uma opinião ainda mais radical mencionando que é um *“negócio que é feito entre um distribuidor ou uma empresa fabricante gigantesca, no fundo, e um distribuidor ou fabricante mais pequeno, ou seja, aproveitam as sinergias uns dos outros para conseguir no fundo ludibriar o consumidor, que é isto que se trata, porque ninguém dá nada a ninguém”* (entrevista 6) e *“penso que são, também, escoamentos de produtos de algumas grandes marcas”* (entrevista 25).

3.5 O consumo e opinião dos produtos de marca de distribuidor

Após sabermos a definição de marcas de distribuidor dos inquiridos, interessante é saber se consomem e qual é a sua opinião acerca dos produtos comercializados por este tipo de marca. A resposta a esta questão foi, de forma geral unânime. Todos os inquiridos consomem produtos de marca de distribuidor justificando que era ou pelo preço ou pelo tipo de produto, *“costumo consumir, nomeadamente, em produtos sem ser alimentares, por exemplo, papel higiénico, guardanapos, assim “coisas” do dia-a-dia sem ser para comer”* (entrevista 1), *“tudo que esteja associado à alimentação não uso”* (entrevista 25). *“Consumo em pequena quantidade. Não sou grande adepta das marcas brancas. No entanto existem alguns produtos que opto uma vez que a qualidade/preço se justifica”* (entrevista 2). *“Consumo só em casos excepcionais. Quando se começou a falar em marcas brancas comecei também a experimentar. Falava-se que havia uma relação qualidade/ preço bastante boa e que era uma marca agradável. Na altura comecei a experimentar mas a experiência não foi muito bem sucedida e acho que ao nível de qualidade é muito inferior aos produtos de outra marca.”* (entrevista 4).

Nas respostas dadas pelos inquiridos existiram opiniões diferentes. Destes houve quem referisse que prefere alguns produtos de marca de distribuidor em detrimento das outras marcas fundamentando que *“são mais saborosos (..) baseio a minha escolha na experiência, experimento se acho que é bom consumo se acho que não é bom não compro”* (entrevista 5), *“consumo bastante e são boas”* (entrevista 10). *“Com a minha experiência são marcas com produtos com qualidade, uns mais do que outros, dependendo do tipo de produtos. A maior parte deles tem qualidade para aquilo que eu quero não tenho razão de queixa e poucos são os produtos que não tem qualidade”* (entrevista 15) e *“as coisas da marca distribuidora muito idênticas qualidade das ditas marcas já existentes a nível de qualidade e o preço é sempre bastante mais acessível mesmo muito diferenças grandes de preço e de quantidade que acabam por compensar sempre mais”* (entrevista 11). *“Normalmente consumo bastante estas marcas, devido à sua relação qualidade preço. Acho que cada vez mais os distribuidores destas ditas marcas, estão a apostar na sua qualidade, a um preço bastante mais reduzido que as marcas próprias, a assumir-se no mercado”* (entrevista 17)

Nas respostas dos inquiridos houve quem referisse razões mais ligadas à atividade profissional, o inquirido na entrevista 13, aludiu o facto de ter estudado as marcas de distribuição referindo *“consumo realmente marcas brancas ou marcas de distribuição,*

tenho ficado mais sensível a esse pormenor devido a perceber mais e ter estudado mais como é que elas conseguem esses preços através da estrangulação do mercado tanto do produtor como do industrial” (entrevista 13).

O patriotismo e a preocupação em consumir produtos produzidos em Portugal também foi revelado em entrevista *“tento cada vez mais comprar produtos que sejam confeccionados, transformados e produzidos em Portugal embora não ocupe só o meu espaço de tempo a comprar dessa forma mas tento quando ando às compras ter atenção essa situação”* (entrevista 6)

A opinião que cada vez mais os produtos de marca de distribuidor têm mais qualidade também foi referida em várias entrevistas.

3.6 - Percentagem de produtos no total das compras que são da marca de distribuidor

A percentagem no total das compras dos produtos que são da marca de distribuidor também demonstra ser um fator importante para conhecermos que tipo de consumidor, temos desse tipo de marcas. A percentagem varia entre 2 e 90 %. Quando um consumidor nos referia 2 percentagens foi efetuada uma média para melhor compreensão dos resultados (quadro nº 24) .

Houve quem referisse mesmo ser *“ quase toda a totalidade dos produtos, ou seja 90%”* (entrevista 17), *“em cada 5 produtos que eu compro, 1 é de marca branca”* (entrevista 1), *“ é pequena porque inspira-me pouca confiança”* (entrevista 3),

	Sexo	Média Percentagem
Entrevista 1	Feminino	20
Entrevista 2	Feminino	2
Entrevista 3	Masculino	22,5
Entrevista 4	Feminino	2
Entrevista 5	Feminino	30
Entrevista 6	Masculino	12,5
Entrevista 7	Feminino	50

Quadro nº 24: média de percentagem de compras de marca de distribuidor

	Sexo	Média Percentagem
Entrevista 8	Masculino	2
Entrevista 9	Masculino	35
Entrevista 10	Feminino	90
Entrevista 11	Feminino	70
Entrevista 12	Masculino	70
Entrevista 13	Masculino	50
Entrevista 14	Feminino	45
Entrevista 15	Masculino	65
Entrevista 16	Feminino	90
Entrevista 17	Masculino	90
Entrevista 18	Feminino	80
Entrevista 19	Feminino	40
Entrevista 20	Masculino	35
Entrevista 21	Masculino	40
Entrevista 22	Feminino	50
Entrevista 23	Feminino	50
Entrevista 24	Feminino	50
Entrevista 25	Feminino	15
Entrevista 26	Feminino	50
Entrevista 27	Masculino	80

Quadro nº 24: média de percentagem de compras de marca de distribuidor
(continuação)

A média total de todos os inquiridos é 46 por cento.

Se analisarmos a média das percentagens obtidas por sexo verificamos que a média de compra é praticamente igual entre os sexos, portanto a única diferença na percentagem de compra de produtos de marca de distribuidor entre os homens e as mulheres é de 1%. Os inquiridos do sexo feminino apresentam uma média de 46% e os do sexo masculino de 45%. (quadro nº 25 e nº 26). Não se pode concluir que existe uma diferença considerável entre os sexos.

	Sexo	Média Percentagem
Entrevista 1	Feminino	20
Entrevista 2	Feminino	0,2
Entrevista 4	Feminino	0,2
Entrevista 5	Feminino	30
Entrevista 7	Feminino	50
Entrevista 10	Feminino	90
Entrevista 11	Feminino	70
Entrevista 14	Feminino	45
Entrevista 16	Feminino	90
Entrevista 18	Feminino	80
Entrevista 19	Feminino	40
Entrevista 22	Feminino	50
Entrevista 23	Feminino	50
Entrevista 24	Feminino	50
Entrevista 25	Feminino	15
Entrevista 26	Feminino	50
	média total	46

Quadro nº25: média de percentagem de compras de marca de distribuidor por inquirido do sexo feminino

	Sexo	Média Percentagem
Entrevista 3	Masculino	22,5
Entrevista 6	Masculino	12,5
Entrevista 8	Masculino	0,2
Entrevista 9	Masculino	35
Entrevista 12	Masculino	70
Entrevista 13	Masculino	50
Entrevista 15	Masculino	65
Entrevista 17	Masculino	90

Quadro nº 26: média de percentagem de compras de marca de distribuidor por inquirido masculino

	Sexo	Média Percentagem
Entrevista 20	Masculino	35
Entrevista 21	Masculino	40
Entrevista 27	Masculino	80
	média total	45

Quadro nº 26: média de percentagem de compras por inquirido masculino (continuação)

3.7 - Motivos que levam a escolher os produtos de marca de distribuidor em detrimento das outras

Os motivos que fazem com que os consumidores adquiram produtos de marca de distribuidor em detrimento dos outros revelam-se também importantes nesta investigação. Por outro lado, torna-se também importante saber se o preço é o principal fator determinante na escolha dos consumidores ou se a qualidade dos produtos também é evidenciada pelos inquiridos.

Como podemos verificar no quadro nº 27, são várias as razões ou motivos que levam os inquiridos a escolher os produtos de marca de distribuidor.

	Sexo	Motivos da Compra
Entrevista 1	Feminino	Preço/Curiosidade
Entrevista 2	Feminino	Preço
Entrevista 3	Masculino	Preço
Entrevista 4	Feminino	Preço
Entrevista 5	Feminino	Preço
Entrevista 6	Masculino	Publicidade/Conhecimento
Entrevista 7	Feminino	Crise/Preço/Qualidade
Entrevista 8	Masculino	Relação Preço/Qualidade
Entrevista 9	Masculino	Preço/Curiosidade
Entrevista 10	Feminino	Qualidade/Preço/Conhecimento

Quadro nº 27: Motivos que levam a escolher os produtos de marca de distribuidor em detrimento das outras

	Sexo	Motivos da Compra
Entrevista 11	Feminino	Relação Preço/Qualidade
Entrevista 12	Masculino	Conhecimento/Qualidade/Preço
Entrevista 13	Masculino	Preço
Entrevista 14	Feminino	Relação Preço/Qualidade
Entrevista 15	Masculino	Relação Preço/Qualidade
Entrevista 16	Feminino	Relação Preço/Qualidade
Entrevista 17	Masculino	Relação Preço/Qualidade
Entrevista 18	Feminino	Preço
Entrevista 19	Feminino	Relação Preço/Qualidade
Entrevista 20	Masculino	Preço/Produto
Entrevista 21	Masculino	Relação preço/ qualidade
Entrevista 22	Feminino	Relação Qualidade/Preço
Entrevista 23	Feminino	Relação preço/qualidade
Entrevista 24	Feminino	Relação preço/qualidade /Conhecimento
Entrevista 25	Feminino	Relação preço/qualidade
Entrevista 26	Feminino	Preço
Entrevista 27	Masculino	Relação preço/qualidade

Quadro nº 27: Motivos que levam a escolher os produtos de marca de distribuidor em detrimento das outras (continuação)

Os motivos mencionados pelos inquiridos são o preço, curiosidade, publicidade, conhecimento, qualidade e o produto. Muitos dos inquiridos conjugou mais do que um motivo. A curiosidade e o preço foram os motivos aludidos por 2 dos inquiridos (7%); o preço correspondeu a 7 inquiridos (26%); a publicidade e o conhecimento foi mencionado por 1 inquirido (4%); o conhecimento a par da qualidade e do preço foram referidos por 3 inquiridos (11%); o preço e o produto ditos por 1 inquirido (4%) e a relação preço/qualidade, o motivo mais mencionado pela amostra que correspondeu a 13 inquiridos, perfazendo quase metade da amostra (48%)- quadro nº 27.

Perante a conjuntura económica e financeira que o país atravessa a crise não foi esquecida pelos inquiridos e foi mencionada como motivo para a escolha e compra de produtos de marca de distribuidor (entrevista 7).

Durante as entrevistas e perante a resposta a esta questão, aos indivíduos que mencionaram como motivo o preço, seja conjugado ou não com outro motivo, foi perguntado se “por exemplo, o preço de um produto fosse igual em todas as marcas” se os inquiridos continuariam “a escolher a marca de distribuidor?”. Na resposta a esta questão podemos verificar, no quadro nº 28, que muitos dos inquiridos (15) quando verificassem que o preço era igual em todas as marcas não continuaria a optar pela marca de distribuidor mas escolheria a marca de fabricante. A opinião neste ponto não é unânime em todos os entrevistados pois alguns dos inquiridos (7) mesmo que o preço fosse igual continuaria a escolher a marca de distribuidor apontando razões como “ *se já estou satisfeita, por exemplo, os iogurtes do continente, continuaria a comprar porque gosto* “(entrevista 5) ou “*sim, se estou contente com a marca que estou a usar continuo a usar mesmo que os preços forem iguais*” (entrevista 10) e “*se a qualidade for a mesma não vejo porque voltar à marca e não continuar na marca de distribuidor*” (entrevista 11) O entrevistado 6 não respondeu a esta questão porque não compra as marcas de distribuidor pelo preço, mas sim pela publicidade e conhecimento, como podemos verificar no quadro nº 27.

	Sexo	Continuaria a optar?
Entrevista 1	Feminino	Sim
Entrevista 2	Feminino	Não
Entrevista 3	Masculino	Não
Entrevista 4	Feminino	Não
Entrevista 5	Feminino	Dependia do produto
Entrevista 6	Masculino	----
Entrevista 7	Feminino	Dependia do produto
Entrevista 8	Masculino	Não
Entrevista 9	Masculino	Não
Entrevista 10	Feminino	Sim
Entrevista 11	Feminino	Sim
Entrevista 12	Masculino	Não

Quadro nº 28: Se o preço do produto fosse igual em todas as marcas continuaria a escolher o produto de marca de distribuidor?

	Sexo	Continuaria a optar?
Entrevista 13	Masculino	Não
Entrevista 14	Feminino	Não
Entrevista 15	Masculino	Não
Entrevista 16	Feminino	Não
Entrevista 17	Masculino	Sim
Entrevista 18	Feminino	Dependia do produto
Entrevista 19	Feminino	Não
Entrevista 20	Masculino	Não
Entrevista 21	Masculino	Indiferente
Entrevista 22	Feminino	Sim
Entrevista 23	Feminino	Não
Entrevista 24	Feminino	Sim
Entrevista 25	Feminino	Não
Entrevista 26	Feminino	Não
Entrevista 27	Masculino	Sim

Quadro nº 28: Se o preço do produto fosse igual em todas as marcas continuaria a escolher o produto de marca de distribuidor? (continuação)

Quando um produto de marca de distribuidor e o mesmo da marca de fabricante apresenta o mesmo preço, tal como podemos verificar nas respostas dos entrevistados, o valor percebido da marca de fabricante é, na maioria das vezes, maior, sendo assim a maior parte dos consumidores adquiria o produto de marca de fabricante (Aggarwal e Cha, 1998).

Na resposta a esta questão, a investigadora também perguntou aos inquiridos “ao nível de qualidade como classifica os produtos de marca de distribuidor em relação às outras?”. As respostas foram de diversa ordem.

Houve quem referisse que *“há produtos que têm a mesma qualidade que a marca líder, por outro lado, há produtos que não têm a mesma qualidade que eu já pude comprovar, posso dar o exemplo dos iogurtes da marca pingo doce que inicialmente eu achava que eram muito saborosos, que tinham uma boa consistência, em comparação com outros eu*

achava que eram semelhantes, no entanto, quando comecei a verificar a tabela nutricional verifiquei que tinham muito açúcar e como me preocupo com a alimentação achei que não era produto para eu consumir e deixei de consumir” (entrevista 1), “a qualidade é pequena e inspira-me pouca confiança” (entrevista 3), “classifico com uma qualidade muito inferior às marcas de fabricante, isto é pela minha experiência os produtos que experimentei de marca branca a qualidade era sempre inferior aos das outras marcas. Penso que é por isso que consumo poucos produtos de marca branca” (entrevista 4).

Houve quem considerasse que a qualidade *“é equiparável, depende das situações na maioria dos casos considero que é igual noutros casos por experiência acho que é inferior” (entrevista 5), “em alguns produtos não se nota a diferença absolutamente nenhuma, alguns ainda são melhores do que os da própria marca” (entrevista 7). Há quem tenha o cuidado de ver a tabela nutricional e mencionar “qualidade, eu tenho esse cuidado de ver, os ingredientes, a forma de como os produtos são produzidos, se são feitos.... Na maior parte dos casos são equiparados. Não vejo grandes diferenças. Portanto acho que estão num patamar muito semelhante de qualidade” (entrevista 9).*

A opinião entre os inquiridos é diferente neste patamar, o da qualidade, e, dentro da amostra selecionada, houve quem enaltecesse alguns produtos de marcas de distribuidor como de qualidade superior aos das outras marcas aludindo que em *“algumas coisas acho que os de marca branca ou marca distribuidora são melhores do que os de marca mas depende muito de alguns produtos” (entrevista 11).*

As opiniões diversificadas recolhidas nesta questão levam a concluir que a classificação das marcas de distribuidor em termos de qualidade, feita pelos inquiridos não é uniforme.

3.8 - Escolha dos produtos de marca de distribuidor depende do tipo de produto?

Nesta questão os inquiridos foram abordados sobre se a escolha ou o consumo de produtos de marca de distribuidor dependia do tipo de produto. A opinião nesta questão quase que se poderia dizer que era unânime pois apenas um inquirido (4%) mencionou que não depende do tipo de produto, referido *“que dependia mesmo da qualidade do mesmo” (entrevista 22) (quadro nº 29).*

O resto da amostra (96%) aludiu o facto de depender do tipo de produto, em alguns casos exemplificando *“se for um produto alimentar eu nunca consumo produtos de marca*

de distribuidor” (entrevista 4 e 25) e “ já experimentei o shampoo da marca continente e não gostei, achei que não tinha a qualidade dos outros” (entrevista 5). “ Uma vez comprei um detergente e não fiquei satisfeita e não voltei a comprar” (entrevista 14) e “ por exemplo, o chocolate para colocar no leite só consigo usar da marca nesquick” (entrevista18).

	Sexo	Depende ?
Entrevista 1	Feminino	sim
Entrevista 2	Feminino	sim
Entrevista 3	Masculino	sim
Entrevista 4	Feminino	sim
Entrevista 5	Feminino	sim
Entrevista 6	Masculino	sim
Entrevista 7	Feminino	sim
Entrevista 8	Masculino	sim
Entrevista 9	Masculino	sim
Entrevista 10	Feminino	sim
Entrevista 11	Feminino	sim
Entrevista 12	Masculino	sim
Entrevista 13	Masculino	sim
Entrevista 14	Feminino	sim
Entrevista 15	Masculino	sim
Entrevista 16	Feminino	sim
Entrevista 17	Masculino	sim
Entrevista 18	Feminino	sim
Entrevista 19	Feminino	sim
Entrevista 20	Masculino	sim
Entrevista 21	Masculino	sim

Quadro nº 29: A escolha de produtos de marca de distribuidor depende do tipo de produto?

	Sexo	Depende ?
Entrevista 22	Feminino	não
Entrevista 23	Feminino	sim
Entrevista 24	Feminino	sim
Entrevista 25	Feminino	sim
Entrevista 26	Feminino	sim
Entrevista 27	Masculino	sim

Quadro nº 29: A escolha de produtos de marca de distribuidor depende do tipo de produto? (continuação)

A entrevistadora perante as respostas que iam dando os inquiridos decidiu questioná-los se, já que a sua escolha dependia do tipo de produto, sobre a gama de detergentes e produtos alimentares.

Quando deparados com a questão que incidia sobre os detergentes, que questionava se não se importavam que os mesmos fossem da marca de distribuidor a opinião foi diversa. No quadro nº 30 consta a resposta dos inquiridos ao facto se usarem ou não detergentes de marca de distribuidor.

Detergentes	Sexo	Marca de distribuidor
Entrevista 1	Feminino	Não
Entrevista 2	Feminino	Não
Entrevista 3	Masculino	Não
Entrevista 4	Feminino	Sim
Entrevista 5	Feminino	Sim
Entrevista 6	Masculino	Sim
Entrevista 7	Feminino	Sim
Entrevista 8	Masculino	Não
Entrevista 9	Masculino	Não
Entrevista 10	Feminino	Não

Quadro nº 30: Consumo de detergentes de marca de distribuidor

Detergentes	Sexo	Marca de distribuidor
Entrevista 11	Feminino	Não
Entrevista 12	Masculino	Sim
Entrevista 13	Masculino	Sim
Entrevista 14	Feminino	Não
Entrevista 15	Masculino	Sim
Entrevista 16	Feminino	Sim
Entrevista 17	Masculino	Sim
Entrevista 18	Feminino	Não
Entrevista 19	Feminino	Sim
Entrevista 20	Masculino	Sim
Entrevista 21	Masculino	Sim
Entrevista 22	Feminino	Sim
Entrevista 23	Feminino	Sim
Entrevista 24	Feminino	Sim
Entrevista 25	Feminino	Sim
Entrevista 26	Feminino	Não
Entrevista 27	Masculino	Sim

Quadro nº 30: Consumo de detergentes de marca de distribuidor (continuação)

Como podemos verificar no quadro nº 30, os inquiridos estão divididos quanto ao consumo de detergentes de marca de distribuidor. A percentagem de inquiridos que usa detergentes da marca de distribuidor é de 67%, correspondente a 17 inquiridos e a percentagem dos que não usam é de 37 %, correspondente a 10 inquiridos. Quando mencionavam o uso ou não de detergentes da marca de distribuidor, alguns dos entrevistados foram justificando a sua escolha. Os que não usam produtos de marca de distribuidor não o fazem porque “*só experimentei um ou outro mas não fiquei convencida*” (entrevista 1), e “*a qualidade é bastante diferente*” (entrevista 3).

Nesta questão também torna-se interessante dividir os dados recolhidos por sexo pois a opinião dos inquiridos do sexo feminino (quadro nº 31) e do sexo masculino (quadro nº 32) pode ser diferente.

Detergentes	Sexo	Marca de distribuidor
Entrevista 1	Feminino	Não
Entrevista 2	Feminino	Não
Entrevista 4	Feminino	Sim
Entrevista 5	Feminino	Sim
Entrevista 7	Feminino	Sim
Entrevista 10	Feminino	Não
Entrevista 11	Feminino	Não
Entrevista 14	Feminino	Não
Entrevista 16	Feminino	Sim
Entrevista 18	Feminino	Não
Entrevista 19	Feminino	Sim
Entrevista 22	Feminino	Sim
Entrevista 23	Feminino	Sim
Entrevista 24	Feminino	Sim
Entrevista 25	Feminino	Sim
Entrevista 26	Feminino	Não

Quadro nº 31: Consumo de detergentes de marca de distribuidor do sexo feminino

Como podemos verificar no quadro nº 31, a amostra do sexo feminino não é uniforme. Mais de metade das inquiridas, 56%, confirma consumir detergentes de marca de distribuidor sendo que o resto da amostra feminina (44%) confessou não consumir.

Detergentes	Sexo	Marca de distribuidor
Entrevista 3	Masculino	Não
Entrevista 6	Masculino	Sim
Entrevista 8	Masculino	Não
Entrevista 9	Masculino	Não
Entrevista 12	Masculino	Sim

Quadro nº 32: Consumo de detergentes de marca de distribuidor do sexo masculino

Detergentes	Sexo	Marca de distribuidor
Entrevista 13	Masculino	Sim
Entrevista 15	Masculino	Sim
Entrevista 17	Masculino	Sim
Entrevista 20	Masculino	Sim
Entrevista 21	Masculino	Sim
Entrevista 27	Masculino	Sim

Quadro nº 32: Consumo de detergentes de marca de distribuidor do sexo masculino (continuação)

No sexo masculino, conforme podemos verificar no quadro nº 32, a situação é parecida com a do sexo feminino. Dos inquiridos, 73% admite consumir detergentes de marca de distribuidor e 27% admite não usar.

De uma forma geral, o cenário de utilização de detergentes de marca de distribuidor é unânime em ambos os sexos.

Perante as respostas apresentadas pelos inquiridos sobre o seu consumo de detergentes, a investigadora achou por bem questionar os inquiridos se consomem ou não produtos alimentares de marca de distribuidor.

A resposta a este ponto também se revelou de forma diversa (quadro nº 33). Há inquiridos que consomem produtos alimentares de marca de distribuidor, há os que consomem em alguns produtos mas também existem os que pensam o contrário e não consomem.

Produtos Alimentares	Sexo	Marca de distribuidor
Entrevista 1	Feminino	Não
Entrevista 2	Feminino	Não
Entrevista 3	Masculino	Não
Entrevista 4	Feminino	Não
Entrevista 5	Feminino	Sim
Entrevista 6	Masculino	Sim
Entrevista 7	Feminino	Sim

Quadro nº 33: Consumo de produtos alimentares de marca de distribuidor

Produtos Alimentares	Sexo	Marca de distribuidor
Entrevista 8	Masculino	Não
Entrevista 9	Masculino	Não
Entrevista 10	Feminino	Sim
Entrevista 11	Feminino	Sim
Entrevista 12	Masculino	Sim
Entrevista 13	Masculino	Não
Entrevista 14	Feminino	Sim
Entrevista 15	Masculino	Sim
Entrevista 16	Feminino	Sim
Entrevista 17	Masculino	Sim
Entrevista 18	Feminino	Sim
Entrevista 19	Feminino	Não
Entrevista 20	Masculino	Não
Entrevista 21	Masculino	Alguns produtos não
Entrevista 22	Feminino	Sim
Entrevista 23	Feminino	Sim
Entrevista 24	Feminino	Alguns produtos não
Entrevista 25	Feminino	Não
Entrevista 26	Feminino	Sim
Entrevista 27	Masculino	Sim

Quadro nº 33: Consumo de produtos alimentares de marca de distribuidor (continuação)

Como podemos verificar no quadro 33, 15 inquiridos (56%) consome produtos alimentares de marca de distribuidor, 2 inquiridos (7%) consome em alguns produtos mencionando que “há produtos alimentares que não compro (..) que são os fiambres, os fumados e assim” (entrevista 21), “se for um azeite ou um óleo ia preferir um de marca por questões de saúde” (entrevista 24) e há 10 inquiridos (37%) que não consome produtos deste tipo de marca.

3.9 - Motivo de iniciar o consumo de marcas de distribuidor

O consumo de marcas de distribuidor teve que ter algum(a) antecedente/ razão que se torna também importante conhecer na presente investigação. Saber o principal motivo pelo qual o consumidor começou a consumir marcas de distribuidor foi o fator importante a reter nesta questão.

A curiosidade em experimentar, o preço e a publicidade foram os motivos mencionados pelos inquiridos quando instados a referir como iniciaram o consumo de produtos de marca de distribuidor.

A nomeação de mais que um motivo para explicar este acontecimento foi um facto que aconteceu por alguns dos inquiridos, quando referiam *“é uma junção de preço apelativo e da vontade de conhecer o produto que é para depois ter uma opinião sobre ele”* (entrevista 1) e *“por vezes ouvir pessoas amigas que consumiam e comecei a experimentar, gostei, continuei e também por causa do dinheiro, de serem mais baratas”* (entrevista 7). Motivo de iniciar o consumo deste tipo de marcas foi *“essencialmente pelo preço e porque são bastante visíveis cada vez mais nas superfícies comerciais”* (entrevista 3) pois *“se numa prateleira essas marcas são mais baratas, vou analisar. Porque é que são mais baratas, se a qualidade é igual, superior, mais baixa, e aí decide-se. Opta-se, ou não se opta”* (entrevista 9).

Houve quem *“no início não olhou com bons olhos tiveram um pouco reticentes até experimentar, mas depois aos pouquinhos alguns foi experimentando e foi gostando e agora cada vez mais as minhas compras são de produtos de marca de distribuidor”* (entrevista 11).

“Comecei a consumir marcas distribuidoras desde que elas apareceram nas grandes superfícies, as grandes superfícies metem expositores onde tem mais visibilidade e acaba por influenciar o consumo tanto que o preço é o que chama logo atenção a seguir é bastante diferente e com uma diferença abismal praticamente” (entrevista 13).

3.10 - Abrangência cada vez maior de produtos e a possibilidade da marca de distribuidor se tornar uma marca líder

A cada dia que passa existem cada vez mais produtos à venda cuja marca é a marca de distribuidor. Neste sentido, foi considerado importante abordar a amostra no sentido de

apurar se a mesma concorda com este facto e se acha que com este procedimento assim como o aumento cada vez maior da quota de mercado das marcas de distribuidor que as mesmas poderão, eventualmente, tornar-se numa marca líder.

A resposta a esta questão também foi diferente visto que alguns dos inquiridos afirmaram convictamente que isso poderá acontecer e, outros afiançaram que a líder nunca irá chegar.

Alguns dos inquiridos, atendendo à situação económica que o país atravessa, consideram que *“no contexto atual no estado em que o país se encontra acho que sim porque ao fim ao cabo” a principal população que é capaz de adquirir esses produtos é aquela população que de facto a diferença de preço faz muita diferença no orçamento familiar e essa população é a maior população do país acho que isso irá fazer que seja a marca se torne líder a médio, longo prazo comparativamente a marcas normais anteriormente eram adquiridos com maior frequência* (entrevista 20). *“É normal nesta fase haver cada vez mais produtos de marcas brancas, cada vez vão surgir mais opções para o cliente, e mais baratas, pois existe necessidade disso. Mas penso que nunca será uma marca líder”*. (entrevista 25).

Quanto às marcas de distribuidores poderem tornar-se marcas líder, a opinião foi que *“acho sem dúvida que sim e agora com a crise acho que com a crise as pessoas vão recorrer mais a estes produtos porque são muito mais baratos e hoje em dia não existe muito dinheiro então as pessoas vão recorrer a estes produtos cada vez mais vai aumentar o leque de produtos e criar mais para tentarem combater as outras marcas* (entrevista 19). Há quem considere que já é líder focalizando que *“na minha opinião em vários sectores já é mesmo líder cada vez se vai tornar relevante e abrangente como disse porque o continente já tem uma gama enorme de cosmética de beleza que a pouco tempo pareciam que nesse sector alimentar tem praticamente tudo de marca branca até tem dois tipos de marcas branca concorrente direto com as de produtos e outro que é mesmo nível baixo que é mesmo para o preço”* (entrevista 13). *“Sim, sem dúvida e já se nota a olhar para as prateleiras dos supermercados que grande parte das prateleiras já é ocupada por marcas distribuidor e cada vez mais vai abranger mais produtos não só a nível alimentar mas também já se vai vendo noutros sectores”* (entrevista 11)

Dentro da amostra também há inquiridos que acham que não há a possibilidade de se tornarem líderes. *“marca líder, líder não acredito mas que cada vez mais eles vão ter mais marcas e mais produtos de marca branca isso sim até porque no meu ver cada vez esses produtos de marca branca estão com melhor qualidade e o preço não quer dizer que seja*

muito diferente mas confiamos na marca que estamos a comprar.”(entrevista 14)

Concluimos, perante as opiniões recolhidas que as opiniões são diversas acerca da possibilidade das marcas de distribuidor se tornarem marcas líderes.

3.11 - Desenvolvimento de marcas de distribuidor é benéfico para o consumidor?

Será benéfico para o consumidor a existência de marcas de distribuidor? Ou será que não? Eis que, com esta questão, ficamos a saber a opinião dos consumidores sobre isto. Nesta questão quase que podíamos dizer que a opinião dos inquiridos foi unânime pois apenas 3 inquiridos, curiosamente do sexo masculino e dois deles com atividade profissional ligada à qualidade, acham que a existência deste tipo de marcas não é benéfico.

Os inquiridos que acham propícia a existência deste tipo de marcas justificam a sua opinião dizendo que *“têm sempre uma alternativa e acho isso positivo porque assim as pessoas podem optar, escolher o produto que mais se adequa às suas necessidades”* (entrevista 1), *“faz com que a competitividade dos produtos de marca tragam alguns benefícios ao consumidor (...) acabam por dar regalias ou bónus para que as suas marcas continuem a ser consumidas”* (entrevista 2). *“É benéfico para o consumidor porque ele pode comprar os produtos a um preço mais económico”* (entrevista 4) foi a opinião que mais foi referida pelos inquiridos.

Os inquiridos que não consideram positivo para o consumidor a existência deste tipo de marcas acham-no porque *“as marcas de distribuidor não trazem novidades ao mercado(..) e é mais do mesmo mas mais barato e com uma qualidade duvidosa”* (entrevista 3). *“Não acho porque uma marca branca está a esmagar os preços ao produtor, o produtor a seguir não vai conseguir aumentar os ordenados a quem é consumidor, logo não é benéfico”* (entrevista 9).

3.12 - Perspetivas para o futuro em relação às marcas de distribuidor

Será que as marcas de distribuidor vão crescer mais no futuro? Será que vão vingar? Será que vão desaparecer? Estas são várias hipóteses do que será o futuro destas marcas e os inquiridos também estão divididos quanto às mesmas.

As opiniões centram-se essencialmente em dois pilares: uns acham que vão deixar de existir porque não vão vingar, outros acham que vão continuar a existir e, em alguns casos, acham que ainda vão crescer mais. *“Acho que nunca vão deixar de existir, já existem há bastante tempo”* (entrevista 1), *“acho que vão aumentar”* (entrevista 2), *“vão vingar em grande, vão ficar mais fortes”* (entrevista 7) e *“porque as pessoas procuram produtos cada vez mais em conta”* (entrevista 12).

O inquirido 25 considera que algumas vão deixar de existir *“se a crise melhorar”* e o inquirido 27 acha que *“se começar a existir grande competitividade e começarem a ter mais gastos em publicidade e a aumentar os preços penso que algumas não vão vingar mesmo”*.

**Conclusões,
Limitações do estudo,
Propostas para estudos futuros,
e
Implicações para a gestão**

Conclusões

Esta dissertação intitulada “as marcas de distribuidor e o comportamento do consumidor” tinha como principal objetivo compreender se os consumidores estavam familiarizados com o conceito e com as marcas de distribuidor e determinar os fatores que influenciam a compra e a escolha deste tipo de marcas.

Um dos aspetos fundamentais era saber qual a melhor metodologia a utilizar e, depois de analisados os pressupostos, a opção metodológica escolhida foi a análise qualitativa. Foi escolhida uma amostra de 27 pessoas e escolhida a entrevista como metodologia.

Num estudo realizado por Burger e Schott (1972) foi concluído que os consumidores de marcas de distribuidores se encontravam difundidos pelos variados grupos sócio-demográficos e, na seleção da amostra, isso foi tido em conta.

Nesta investigação o termo adotado foi “marca de distribuidor”, embora durante a realização da metodologia se tenha verificado que o termo “marca branca” é o mais utilizado pelos consumidores portugueses, confirmando a teoria avançada por Rousseau(1997).

Mediante a análise qualitativa o objetivo desta investigação foi cumprido. Como pudemos constatar nesta investigação todos os consumidores consomem marcas de distribuidor embora uns mais e outros menos. O fator principal de escolha é o preço, tal como vários investigadores concluíram anteriormente (Lichenstein et al, 1993; Szymanski e Paul, 1987; Prendergast e Marr, 1997; Garretson et al., 2002), sendo que a qualidade (como concluíram Shannon e Mandhachitara,2005) ou a relação qualidade-preço também possam ser consideradas variáveis importantes.

O nível de habilitações académicas e a atividade profissional dos consumidores são dois factores já focalizados em estudos passados (Chen, 2005; Ailawadi et al., 2001; Omar, 1996; Myers, 1967) onde foi concluído que os consumidores com mais habilitações e/ou com uma atividade profissional mais qualificada têm menos predisposição para adotar pelas marcas de distribuidor. Neste estudo também se verificou esta tendência.

Quando os consumidores vivem em recessão económica e o rendimento disponível sofre um decréscimo, os consumidores tornam-se mais sensíveis ao preço e tendem a escolher os produtos mais baratos, tendo sido esta a principal conclusão de um estudo realizado por Ailawadi et al. (2001). Nesta investigação, verificou-se também que os consumidores portugueses optam pelos produtos de marca de distribuidor atendendo à crise que o país está a atravessar.

Por outro lado, pudemos constatar que os consumidores quando se encontram em frente a uma prateleira de supermercado e os produtos de marca de distribuidor e os das outras marcas apresentam o preço igual, a maioria opta por comprar o produto de marca sem ser de distribuidor.

Outra conclusão importante nesta investigação foi que a escolha de produtos de marca de distribuidor depende, essencialmente do tipo de produto. Os consumidores são mais reticentes ao consumo de produtos alimentares e a principal causa apresentada foi que o (mau) consumo deste tipo de produto interfere diretamente com a saúde.

As hipóteses que foram identificadas para esta investigação foram: hipótese 1- O motivo da escolha dos produtos de marca de distribuidor é, exclusivamente, o preço; hipótese 2 - Quando os consumidores estão perante o preço de um produto igual em todas as marcas continuam a escolher o produto de marca de distribuidor e , por último a hipótese 3 – A escolha dos produtos de marca de distribuidor depende do tipo de produto. Todas foram, como podemos constatar, verificadas nesta investigação.

Limitações do estudo

Quanto às limitações metodológicas deste estudo podemos verificar que, em primeiro lugar, centra-se na amostra selecionada. A escolha de uma amostra por “conveniência”, apesar de o número de inquiridos ter sido razoável e as suas características sócio-demográficas serem diferentes levou a que não pudesse ser generalizado. Outra das limitações reside no facto de, na grande maioria dos entrevistados residirem na zona centro de Portugal. Para conclusões mais generalizadas, o ideal seria ter uma amostra maior e os consumidores serem residentes em regiões mais diversificadas.

O tempo também foi uma limitação apurada na realização desta investigação. Por questões maiores e impossibilidade de utilização de uma técnica que dependia da abertura de um Laboratório de Neurociências Aplicadas ao Consumo, que não chegou a acontecer, no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro, a metodologia teve que ser reajustada, já no decorrer da realização deste trabalho de investigação, o que obrigou a repensar as estratégias inicialmente definidas.

Propostas para estudos futuros

As limitações metodológicas apresentadas anteriormente servem de hipótese para investigação futura. A utilização da mesma metodologia mas a uma amostra maior distribuída pelas regiões em Portugal seria um estudo complementar a esta investigação. A utilização deste estudo, tal como era previsto primeiramente nesta investigação, utilizando um estudo comportamental onde fossem utilizadas medidas comportamentais ligeiras com estímulos forçados e realizadas em ambiente de laboratório controlado também mostra-se ser um estudo inovador e complementar. Teríamos assim a hipótese de aplicar a neurociência às ciências do consumo.

Outro estudo pertinente seria analisar a escolha dos consumidores de produtos de marca de distribuidor quando se trata de produtos sem ser de supermercado, como por exemplo, os eletrodomésticos.

Implicações para a gestão

Os consumidores portugueses são consumidores de produtos de marca de distribuidor embora sejam exigentes no que toca à qualidade dos produtos que consomem.

No ramo alimentar o preço é uma variável na decisão de compra que, para alguns consumidores, pouco interfere na escolha sendo a qualidade e o sabor do mesmo as variáveis que se verificam que interferem com mais regularidade.

No ramo dos produtos que quando (mal) utilizados/ consumidos não interferem na saúde humana os consumidores são mais propensos a escolher os produtos de marca de distribuidor e a principal causa é o preço.

A preocupação por parte das empresas de distribuição de melhorar a qualidade dos seus produtos no ramo alimentar fará com que o seu consumo e, por sua vez, a sua quota de mercado aumente ainda mais.

A preocupação em disponibilizar ao consumidor produtos a preço mais reduzido também deve continuar em voga pois, tal como concluímos nesta investigação, a maior parte dos entrevistados quando verifica que os produtos de marca de distribuidor e os das outras marcas apresentam o preço igual, a maioria opta por comprar o produto de marca sem ser de distribuidor.

A continuação da política de preço mais reduzido e uma maior preocupação na qualidade dos produtos são dois fatores fundamentais a ter em conta pelas empresas de distribuição para aumentarem a sua quota de mercado.

Bibliografia

BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*, São Francisco, Free Press.

Aaker, D.A. (1998). *Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca*, 4.ed., São Paulo: Negócio Editora, 309.

Aggarwal, P. e Cha, T., (1998). Asymetric price competition and store vs national brand choice. *Journal of Product and Brand Management*, 7(3), 244-253.

AMA, American Marketing Association (2012). *Dictionary*. Consultado em Maio de 2012, de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B

Amrouche, N., Marfín-Herrán, G. e Zaccour, G. (2008). Feedback Stackelberg equilibrium strategies when the private label competes with the national brand, *An oper. Res Springer Science*, 164, 79-95.

Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. (Elsevier, Ed.). *Journal of Retailing* , 331-342.

Ailawadi, K. L. Neslin, S. A. e Gendenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 65, 71-89.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–56.

Ashley, S. R. (1998). Factors affecting food decisions made by individual consumers, *Food Policy*, 24, 287-294.

Ashley, S. R., (1998). How to effectively compete against private-label brands. *Journal of Advertising Research*, 38(1), 75–82.

Baltas, G., (1997). Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of Product and Brand Management.*, 6, (5), 315-234

Baltas, G. e Doyle, P., (1998). *Exploring private brand buying, in Proceedings of the 27th EMAC Conference, Track 5: Marketing Research, Per Anderson*, Ed. Stockholm: European Marketing Association,183-200.

Baltas, G., (2003). A combined segmentation and demand for store brands. *European Journal of Marketing*, 37 (10) 1499-1513.

Batra, R. e Sinha, I. (2000). Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands. *Journal of Retailing*, 76(2),175-182.

Bellizzi, J. A., Hamilton, J. R. Krueckeberg, H. F. e Martin, W. S., (1981). Consumer perceptions of national, private and generic brands. *Journal of retailing*, 57 (Winter),56-70

Bonfrer, A. e Chintagunta, P. (2003). Store brands: who buys them and what happens to retail prices when they are introduced?, *Review of Industrial Organization*, 2(3), 195-218.

Brandão, Z, (2000). *Entre questionários e entrevistas: Família & escola*, Rio de Janeiro: Vozes

Brewerton, P. y Millward L., (2001). *Organizational Research Methods*, London, Sage Publications Ltd

Bronnenberg, B. J. e Wathieu, L. (1996). Asymmetric promotion effects and brand. *Marketing Science Review*, University of Texas,15, nº4.

Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J., & Dionísio, P. (1999). *Publicitor*. Lisboa: Dom Quixote.

Burger, Philip C. e Schott, Barbra (1972). Can Private Brand Buyers be Identified?. *Journal of Marketing Research*, 9 May, 219–222.

Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. e Garretson, J. A., (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Academy of Marketing Science*, 26 (4), 293-306.

Cachinho, H. (2001). *Comércio Retalhista Português, Pos-Modernidade, Consumidores e Espaço*, Gepe, 107- 109.

Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer, effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244–249.

Cardoso, A. e Alves, P. (2008). “Atitude dos consumidores relativamente a marca dos distribuidores”. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais – UFP*, 5, 38- 55.

Carvalho, J. M. C. e Cunha, S. M. (1998). *Marcas do Distribuidor em Portugal - Manual de Estudo Prático*, Lisboa: AJE Sociedade Editorial.

Carvalho, C. e Cunha S., (2004). *Marcas de distribuidor em Portugal*, Lisboa, Aje Sociedade Editorial

Castelo, J. S. e Baptista, P. C. (2005). Considerações teóricas sobre a marca: origens, conceitos, vantagens e desvantagens. *Revista Científica de Ciências Administrativas*, 11, 74-84.

Chen, Shaoshan (2005). An Empirical Investigation of Category-Level effects of Consumer Factors on Private Label Purchase. *Auckland University of Technology – Masters of Business*.

Chernatony, L. (2001). The Diverse Interpretations of ‘Brand’. *The Marketing Review*, 1, 283-301.

Chernatony, L., McDonald, M. e Heinemann E. B. (2003). *Creating Powerful Brands, in Consumer, Service and Industrial Markets*, Third edition, 51-52

Choi, S. C. e Coughlan, A. T. (2006). Private Label positioning: quality versus feature differentiation from the national brand. *Journal of retailing*, 82(2) 79-93.

Chiu, S. I., Cheng, C. C., Yen, T. M., & Hu, H. Y. (2011). Preliminary research on customer satisfaction models in Taiwan: A case study from the automobile industry, *Expert Systems with Applications*, 38(8), 9780-9787.

Churchill, G. A., & Carol, S. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491–504.

Cole, C.A. and Balasubramanian, S.K. (1993). Age differences in consumers' search for information: public policy implications. *Journal of Consumer Research*, 20, June, 157-69.

Continente (2012) disponível em http://marca.continente.pt/?area=nossa_marca, consultado a 25 de Setembro de 2012

Corstjens, M. e Lal, R., (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research*, 37 (August), 281-291.

Cotterill, Ronald W., Putsis, William P. Jr. e Dhar, Ravi (2000). Assessing the competitive interaction between private labels and national brands. *Journal of Business*, 73 (1), 109-137.

Cunningham, I.C.M., Hardy, A.P. e Imperia, G. (1982). Generic brands versus national brands and store brands. *Journal of Advertising Research*, 22, 25-32.

Czepiel, J.A., & Rosenberg, L.J. (1974). Perspective on customer satisfaction. In: AMA conference proceedings, 99–123.

Dias, J., As Marcas Próprias e a sua Qualidade. *Revista HiperSuper*, 4 de Abril de 2010

Dicionário da língua portuguesa (2006). Porto: Porto Editora.

Dick A., Jain A., Richardson P. (1995). Correlates of store brand proneness: some empirical observations. *Journal of Product & Brand Management*, 4, MCB University Press, 15- 22.

Duarte, R. (2004). Entrevistas em pesquisas qualitativas *Educar em revista*, 24, 213-225.

Elliot, R. E Percy, L. (2007). *Strategic Brand Management*, Oxford university Press, Oxford.

Fontenelle, S. M. e Pereira, I. (1996). Private Labels and Consumer Benefits: the Brazilian Experience. *Advances in Consumer Research*, 23, 97-103.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.

Garretson, J. A., Fisher, D. e Burton, S. (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: Similarities and differences. *Journal of Retailing*, 78 (2), 91-99.

Gilbert, D., (2003). *Retail Marketing Manager* Prentice Hall Financial Times, second edition

Gonçalves, R. (2009). As marcas de distribuidor não são brancas mas sim coloridas. *Revista Hiper Super*, 4 de Dezembro de 2009.

Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2004). A survey of customer satisfaction barometers: Some results from the transportation–communications sector. *European Journal of Operational Research*, 152(2), 334–353

Hassan, D., & Monier-Dilhan, S. (2006). National Brands and Store Brands: Competition Trough Public Quality Labels. *Agribusiness*, 22, 21-30.

Hill, M. M., & Hill, A. (2002). *Investigação por Questionário*. (Wook, Ed.).

Hoch, Stephen J. and Banerji, Shumeet (1993). When Do Private Labels Succeed?. *Sloan Management Review*, 34, (4 Summer), 57-67.

Hoch, Stephen. J. (1996). How should national brands think about private labels?. *Sloan Management Review*, Winter, 89–102.

Hsu S.-H., (2008). Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index, *Expert Systems with Applications*, Volume 34(4), 3033-3042.

INPI (2012) Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), disponível em <http://www.marcaspatentes.pt/index.php?section=129>, consultado em 27/04/2012

Jorge, V. (2009). Metade dos novos consumidores de marcas próprias fidelizaram-se. *Revista Hiper Super*, 18 de Junho de 2009.

Kapferer, J. N., (1997). *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity* long term. 2nd Ed. London, *Kogan Page*.

Kapferer, J. N. (2000). *A Gestão de Marcas, Capital da empresa*. 2ª ed. Mem Martins, Edições Cetop.

Karray, S. e Herran, G. (2008). Investigating the relationship between advertising and pricing in a channel with private label offering: A theoretic model. *Review of Marketing Science*, 6 (1), 1-37.

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity*, 2ª Edição, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Ketele, J. & Roegiers, X. (1999). *Metodologia da Recolha de dados*. Lisboa: Instituto Piaget.

Kotler, P. (1998), *Administração de marketing: análise planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas

Kotler Philip, (2000). *Marketing Management*. Pearson Education Limited Canada

Kumar, N. E Steenkamp, J. E. M. (2007). *Private Label Strategy*, Cambridge, MA: *Harvard Business School Press*.

Lambin, Jean-Jacques (2000) *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*, Basingstoke: Macmillan.

Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G. e Steenkamp, J., (2007). How business cycles contribute to private-label success: evidence from the United States and Europe. *Journal of Marketing*, 71(1), 1-15.

Ldl (2012) disponível em http://www.lidl.pt/static_content/lidl_pt/images/PT/imagem_alusiva_carnes_lidl.jpg, consultado a 29 de setembro de 2012.

Ldl (2012a) consultado em http://www.lidl.pt/cps/rde/xchg/lidl_pt/hs.xsl/10562.htm, consultado a 29 de setembro de 2012.

Lencastre, P. (2007). *O livro da marca*. Lisboa: Dom Quixote.

Lee, D. (2004). Image Congruence and Attitudes toward Private Brands. *Consumer Research*, 31, 435-441.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. e Netemeyer, R. G., (1993). Price Perceptions and consumer shopping behaviour : a field study. *Journal of Marketing research*, 20 (May), 234-245

Lindon, D., Iendrevie, J., Lévy J., Dionísio P., Rodrigues, J.V.; (2004). *Mercator XXI*, teoria e prática do marketing, 10a edição, Dom Quixote,

Loureiro, S.M.C., 2006. Gestión de la Calidad en el Turismo Rural, PhD dissertation, Universidad Extremadura/Spain, base TESEO and registered at New University of Lisbon on 28 of June of 2007 (No registration UNL 14/2006) DR, 2nd series, No. 178, September 14, 2007.

Loureiro, S. & Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units. *International Journal of Hospitality Management*, 30,575–583

Manson, E e Bramble, W. (1989). *Understanding and Conducting Research*. New York, McGraw-Hill Internacional Editions.

Marques, R. (2009). Marcas próprias roubam espaço a fabricantes no linear. *Revista Hiper Super*, 31 de Março de 2009.

Martensen, A., Gronholdt, L., & Kristensen, K. (1999). The drivers of customer satisfaction and loyalty: Cross-industry findings form. *Total Quality Management*, 11, 544–545.

Martensen, A., Kristensen, K., Gronholdt, L., & Eskildsen, J. K. (2000). Benchmarking student satisfaction in higher education based on the ECSI methodology. *Sinergie Rapporti di Ricerca*, 9, 385–402.

Martins, Ariana Esteves da Cruz Martins, (2011), Segmentação do consumidor de marcas próprias: caso português, Dissertação de mestrado apresentada ao Instituto Politécnico de Lisboa, disponível em <http://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/1051> consultado a 27 de Abril de 2012

Martos-Partal, M. e González-Benito, O. (2009), Qué Busca el Comprador de Marcas de Distribuidor? Caracterización del Comprador de Marcas de Distribuidor por Beneficios Buscados, *Universia Business Review*.

Mauduit, J. L., (2006). Home truths: common notions about private labels and how they may no longer be true, in Private label – strategic insights to counter sweeping change, ACNielsen Europe, <http://www.acnielsen.pt/site/index.shtml>, consultado a 1 de Maio de 2012

Morton, F. e Zettelmeyer, F., (2004). The strategic positioning of store brands in retailer manufacture negotiation. *Review of industrial organization*, 24, 161- 194

Mullick-Kanwar, M. (2010) The Evolution of Private Label Branding. Brand Channel Disponível em http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=360, Consultado em 24 de Abril 2012.

Myers, J. G. (1967). Determinants of private brand attitude. *Journal of Marketing Research*, 4, 73-81.

Neto, C. (2001). Marcas próprias em supermercados: Uma nova oportunidade para a criação de vantagem competitiva. *Caderno de Pesquisa em Administração*, 8 (3), 55-64.

Nielsen, Anuário (2010), Lisboa, AC Nielsen

Omar, Ogenyi Ejye (1996). Grovery Purchase Behaviour for National and Own-Label Brands. *Services Industries Journal*, Vol. 16(2), 58-66.

Ostrom, Amy and Dawn Lacobucci (1995), Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services, *Journal of Marketing*, 59 (I), 17-28.

Pache, G., (2007), Private label development: the large food retailer faced with the supplier's opportunism, *The Service Industries Journal*, Vol. 27(2),175-188.

Patton, M. Q. *Qualitative Evaluation and Research Methods*. London: SAGE; 1990.

Pepe, M. (2008). Consumer Perceptions Of Private Brands In Supermarkets & Impact On Behavioral Loyalty. disponível em <http://journals.cluteonline.com>, consultado em 30/04/12.

Pereira, I. (2001). Marcas de supermercado. *Revista de Administração de Empresas*, 4 (1), 16-27.

Pingo doce(2012), disponível em <http://www.pingodoce.pt/pt/os-nossos-produtos/o-nosso-compromisso/>, consultado a 20 de setembro de 2012

Pires, R. F e Neves, M.F e Spers, E.E (2001). Marcas próprias no comércio internacional. *Revista Brasil Alimentos*, Novembro Dezembro

PLMA (2012). Private label gains in Europe, disponível em http://www.plmainternational.com/en/private_label_en3.htm, consultado a 1 de Junho de 2012.

Prendergast, Gerard P., Marr, Norman E., (1997). Perceptions of generic products: a macro and micro view. *Journal of Product & Brand Management*, 6 (2), 93 – 108.

Quivy, Raymond e LucVan Campenhoudt (2003). Manual de Investigação em ciências sociais, Lisboa, Gradiva

Raphel, N., & Raphel, M. (1995). Loyalty Ladder. Haper Collins Publishers Inc..

Richardson, Paul, Jain, Arun K. e Dick, Alan .S. (1996). Household store brand proneness: a framework. *Journal of Retailing*, 72, 159-85.

Richardson, P. S., (1997). Are store brands perceived to be just another brand?. *Journal of product and brand management*, Vol. 6(6), 388-404.

Rothe, James T. e Lamont, Lawrence M. (1973). Purchase Behavior and Brand Choice Determinants. *Journal of Retailing*, 49 (3), 19–33.

Rousseau, J.A., (1997). Manual de distribuição – Uma visão global e estruturante da moderna distribuição. *Control Jornal Editora*

Ruquoy, Danielle (1995). Situação de entrevista e estratégia do entrevistador. En Albarello e outros. *Práticas e métodos de investigação em ciências sociais*. Lisboa, Gradiva, 84 – 116.

Salgueiro, S (1994). O novo Rumo para as Marcas Próprias. *Revista HiperSuper*, p. 62-64, mensal, 1994.

Semeijn, J., Riel, A. C. R. e Ambrosini, A. B. (2004). Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 247-258.

Sethursman, R. e Mittelstaedt, J. (1992). Coupons and Private Labels: A Cross- Category Analysis of Grocery Products, *Psychology & Marketing*, 9 (6), Novembro/Dezembro, 487-500.

Shannon, R e Lockshin, L, (2001). Exploring consumer trial of private label brands in Thailan, disponível em http://utccjournal.utcc.ac.th/files/P298_1.pdf consultado em 29/05/12.

Shannon, R. e Mandhachitara, R. (2005). Private Label grocery shopping attitudes and behavior: A cross-cultural study. *Journal of Brand Management*"; 12 (6), 461-474.

Silverman, D. (1997). Validity and credibility in qualitative research. In G. Miller & R. Dingwall (Eds.) *Context and method in qualitative research. The alternative paradigm*, London: Sage.

Sousa, M. J. e Baptista, C. S., (2011) *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios*, Edições Factor, 2ª edição.

Spinelli, P. B., Giraldi, J. M. E. e Campomar, M. C. (2006). Retail Private Label s Strategies: A Case Study in a Large Brazilian Supermarket Chain. *Revista de Administração Mackenzie*, 7 (4), 121-141.

Szymanski, David M., Paul S. (1987). Identifying the Generic-Prone Consumer: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing Research*, 24, November, 45-431.

Tellis, G. J. e Gaeth, G. J. (1990). Best Value, price-seeking, and price-aversion: the impact of information and learning on consumer choices. *Journal of marketing*, Vol. 54(2), 34-45.

Verhoef, C., Franses, H. e Hoekstra, J. C., (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multi service provider: does

age of relationship matter?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5, Summer, 202–212.

Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5–17

Zeithaml, V. A., (1988), (1988). Consumer Perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *journal of marketing*, vol. 52, july, 2-22.

Capítulo VI
Anexos

ANEXO 1 - GUIÃO DA ENTREVISTA



universidade de aveiro

Instituto Superior de Contabilidade e Administração

Mestrado em Marketing

AS MARCAS DE DISTRIBUIDOR E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Guião para entrevista

O meu nome é Beatriz Costa e estou a realizar entrevistas no âmbito da tese de mestrado. As pessoas inquiridas são residentes na região centro. Com estas entrevistas pretende-se melhorar o conhecimento sobre as marcas do distribuidor e o comportamento do consumidor, sendo de salientar que nas respostas a todas as perguntas colocadas o anonimato do entrevistado está totalmente garantido.

Desde já agradeço a sua colaboração para a concretização dos objetivos deste trabalho.

1) Caracterização social

1.1) .Sexo: _____ (masculino/feminino)

1.2) A sua idade: _____ anos

1.3) Escolaridade ou. Nível de habilitações académicas que possui:

- Menos de 4 anos de escolaridade;

- 12º ano

- Licenciatura, Mestrado ou Doutoramento

- Outro _____

1.4). Profissão: _____

2) – Conceito de marcas

2.1) Continuando a entrevista, pedia que me dissesse o que são marcas?

3) – Considera a marca importante quando realiza as suas compras em supermercado?

4) – Local de Realização de compras

Onde costuma fazer as suas compras?

5) – Definição de marca de distribuidor

Passando para as marcas de distribuidor ou , também conhecidas marcas brancas, será que me podia dar uma breve definição deste tipo de marcas?

6) – O consumo e opinião dos produtos de marca de distribuidor

Pedia-lhe que me falasse sobre se consome e o que acha das marcas de distribuidor?

7) – Qual a percentagem de produtos no total das compras que são da marca de distribuidor?

8) – Motivos que levam a escolher os produtos de marca de distribuidor em detrimento das outras?

8.1) Se a resposta for pelo preço. E se, por exemplo o preço de um produto fosse igual em todas as marcas continuaria a escolher da marca de distribuidor?

8.2) E ao nível da qualidade, como classifica os produtos de marca de distribuidor?

9) – A escolha de produtos de marca de distribuidor depende do tipo de produto?

9.1) E se for, por exemplo, um detergente, não se importa que o mesmo seja da marca de distribuidor?

9.2) E produtos alimentares?

10) – Motivo de iniciar o consumo de produtos de marca de distribuidor

10.1) Como começou a consumir marcas de distribuidor?

11) – A abrangência cada vez maior e a possibilidade de se tornar uma marca líder.

11.1) Acha que cada vez mais a marca de distribuidor tem produtos de mais abrangência e que se pode tornar marca líder?

12) – Acha o desenvolvimento de marcas de distribuidor benéfico para o consumidor?

13) –Quais são as suas perspetivas para o futuro em relação a este tipo de marcas?

Muito Obrigada, mais uma vez, pelo seu depoimento!

ANEXO 2 - TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

Entrevista n.o 1

1) Caracterização social

1. Idade: 32
2. Sexo: Feminino
3. Nível de habilitações: Licenciatura
4. Profissão: Coordenadora Editorial de Multimédia

2) Conceito de Marcas

2.1. Continuando a entrevista, pedia que me dissesse o que são marcas.

Uma marca está associada a uma identidade, portanto, a marca é uma representação de uma empresa.

3) Considera a marca importante quando realiza as suas compras em supermercado?

Sim, considero importante a marca quando realizo as minhas compras em supermercado, mas em determinados produtos, nomeadamente, no âmbito alimentar dou mais importância à marca, valorizo os produtos de marcas líderes em detrimento das marcas brancas.

4) Local de Realização das compras

Onde costuma fazer as suas compras?

Costumo fazer no pingo doce embora também recorra a outras superfícies. Faço no pingo doce porque é prático e porque onde vivo tem o pingo doce.

5) Definição de Marcas de Distribuidor

Passando para as marcas de distribuidor ou, mais conhecidas, marcas brancas, será que me podia dar uma breve definição deste tipo de marcas?

Para mim uma marca branca está associada a uma embalagem mais simples, a um preço mais baixo, indiscutivelmente e, também, associo sempre a uma marca branca um produto que talvez tenha uma menor qualidade e, mas que não é certo, é só uma possibilidade, porque só depois de experimentar é que sei e também uma marca branca pelo que vejo e pelo que sei, não é muito publicitada da mesma forma que as marcas líderes.

6) O consumo e opinião dos produtos de marca de distribuidor

Pedia-lhe que me falasse sobre se consome e o que acha das marcas de distribuidor?

Portanto, sim, costumo consumir nomeadamente em produtos sem ser alimentares, por exemplo, papel higiénico, guardanapos, assim “coisitas” do dia-a-dia sem ser para comer.

Muitas ou poucas vezes?

Já consumi mais vezes do que actualmente. Talvez porque há um tempo atrás tivesse mais dificuldades financeiras e também porque entretanto já me desiludi com alguns produtos, o que não quer dizer que ainda não continuo actualmente a consumir alguns,

mas não tantos.

7) Qual é a percentagem de produtos no total das compras que são da marca de distribuidor?

Ora, falando em percentagem cerca de 20%, por exemplo em cada 5 produtos que eu compro, 1 é de marca branca.

8) Motivos que levam a escolher os produtos de marca de distribuidor em detrimento das outras?

Uma primeira análise é o preço, o preço mais baixo é sempre apelativo. Uma pessoa se tem uma coisa de 2 euros e ao lado tem de 1 euros tem sempre aquela tentação de comprar, de experimentar o mais barato e ao mesmo tempo também gosto de experimentar porque às vezes são produtos que eu ainda não conheço e experimento. Portanto, é uma junção de preço com curiosidade.

Se a resposta for preço: Pelo preço? E se, por exemplo, o preço de um produto fosse igual em todas as marcas continuaria a escolher a marca do distribuidor?

Ora, eu gostava sempre de continuar em algumas situações

E ao nível da qualidade? Como classifica os produtos de marca de distribuidor em relação às outras?

Há produtos que tem a mesma qualidade que a marca líder, por outro lado, há produtos que não tem a mesma que qualidade que eu já pude comprovar. Posso

dar o exemplo dos iogurtes da marca pingo doce que inicialmente eu achava que eram muito saborosos, que tinham uma boa consistência, em comparação com outros eu achava que eram semelhantes, no entanto, quando comecei a verificar a tabela nutricional verifiquei que tinham muito açúcar e como que me preocupo com a alimentação achei que não era produto para eu consumir e deixei de consumir.

9) A escolha dos produtos de marca de distribuidor depende do tipo de produto?

Exacto. Sim, devido às más experiências não repito a compra de determinados tipos de produto.

E se for, por exemplo, um detergente, não se importa que o mesmo seja da marca do distribuidor?

Nos detergentes só experimentei um ou outro mas não fiquei convencida e prefiro comprar dos da marca que já conhecia.

E produtos alimentares?

Posso dar o exemplo dos iogurtes da marca pingo doce que inicialmente eu achava que eram muito saborosos, que tinham uma boa consistência, em comparação com outros eu achava que eram semelhantes, no entanto, quando comecei a verificar a tabela nutricional verifiquei que tinham muito açúcar e como que me preocupo com a alimentação achei que não era produto para eu consumir e deixei de consumir.

10) Motivo de iniciar o consumo de

produtos de marca de distribuidor

10.1) Como começou a consumir marcas de distribuidor?

Foi a curiosidade, é uma junção de preço apelativo e da vontade de conhecer o produto que é para depois ter uma opinião sobre ele.

11) A abrangência cada vez maior e a possibilidade de se tornar uma marca líder.

11.1). Acha que cada vez mais a marca de distribuidor tem produtos de mais abrangência e se pode tornar uma marca líder?

Acho que não se pode tornar marca líder porque as pessoas já tem enraizado outros produtos que gostem e conhecem e dão mais credibilidade a esses produtos de marca líder. Por mais publicidade que pudesse ser feita ou mesmo que o preço fosse muito baixo. Eu até acho que se o preço fosse muito baixo ainda iam questionar mais a qualidade que dificilmente se tornaria uma marca líder.

12) Acha o desenvolvimento de marcas de distribuidor benéfico para os consumidores?

Sim, de certa forma considero que sim. Primeiro porque têm sempre uma alternativa e eu acho isso positivo porque assim as pessoas podem optar, escolher o produto que mais se adequa às suas necessidades. Por outro lado, também obriga o facto de existirem as marcas de distribuidor a que a concorrência faça, talvez preços um pouco

mais em conta, que tenha em atenção o consumidor.

13) Continuando a entrevista, quais são as suas perspectivas para o futuro em relação a este tipo de marcas? Como vê estas marcas no futuro?

Acho que nunca vão deixar de existir, já existem já há bastante tempo mas com a crise estão mais acentuadas e acho que por um bom tempo vão continuar a ser consumidas e que aumente mais. Mas se as pessoas tiverem menos dificuldades acho que vão voltar a comprar os produtos que compravam antigamente que são os produtos de marcas líderes.

Entrevista n.o 2

1) Caracterização social

1. Idade: 36 anos
2. Sexo: Feminino
3. Nível de habilitações: Licenciatura
4. Profissão: Farmacêutica

2) Conceito de Marcas

Continuando a entrevista, pedia que me dissesse o que são marcas.

Marcas são maneiras de se identificar determinados produtos percebendo através das marcas a qualidade desses produtos e o patamar em que eles se encontram no nosso dia-a-dia, de uso e consumo.

3) Considera a marca importante quando realiza as suas compras em

supermercado?

Sim. Acho que as marcas são, ainda nos tempos que correm, a referência à qualidade do produto. Através de uma marca conseguimos saber se o produto tem alguma qualidade, se vai satisfazer as necessidades pelas quais estamos a comprar o produto por isso acho que é bastante importante a marca.

4) Local de realização das compras

Onde costuma fazer as suas compras?

No supermercado. Normalmente no continente.

5) Definição de marcas de distribuidor

Passando para as marcas de distribuidor ou, mais conhecidas, marcas brancas, será que me podia dar uma breve definição deste tipo de marcas?

São marcas que estão catalogadas como sendo mais baratas e com igual qualidade o que, na verdade, muitas vezes não acontece. São produtos que ficam isentos de publicidade, deveria ser assim, mas não é o que acontece daí ficarem mais baratos para o consumidor. Pena é que, por vezes, a qualidade também se perca.

6) O consumo e opinião dos produtos de marca de distribuidor

Pedia-lhe que me falasse sobre se consome e o que acha das marcas de distribuidor?

Consumo em pequena quantidade. Não sou grande adepta das marcas brancas. No entanto existem alguns produtos que opto uma vez que a qualidade/preço se justifica.

Muitas ou poucas vezes?

A marcas que uso, depois sou fiel e uso sempre. As poucas coisas que uso.

7) Qual é a percentagem de produtos no total das compras que são da marca de distribuidor.

À volta de 2% no total.

8) Motivos que levam a escolher os produtos de marca de distribuidor em detrimento das outras?

Normalmente é o preço. Sendo mais barato e a qualidade estando a um bom nível opto pelas marcas brancas.

Se a Resposta for preço: Pelo preço? E se, por exemplo, o preço de um produto fosse igual em todas as marcas continuaria a escolher a marca do distribuidor?

Não. Passaria a optar por uma marca mais conceituada e que eu achasse que tivesse boa qualidade.

E ao nível da qualidade? Como classifica os produtos de marca de distribuidor em relação às outras?

Normalmente na experiencia que tenho quando vou experimentando marcas brancas acho que a qualidade fica aquém daquela que deveria ser. Mais nos produtos alimentares pois nota-se que fica qualquer coisa esquecida na marca branca. Nos produtos de higiene a qualidade reduz bastante

9) A sua escolha dos produtos de marca de distribuidor depende do tipo de produto?

Sim.

E se for, por exemplo, um detergente, não se importa que o mesmo seja da marca do distribuidor?

Os detergentes normalmente não uso da marca de distribuidor. Compro de marca que eu considero conceituada.

E produtos alimentares?

Também não.

10) Motivo de iniciar o consumo de produtos de marca de distribuidor

Como começou a consumir marcas de distribuidor?

Em determinada altura achei que deveria experimentar para ver e entretanto algumas foram ficando e outras não.

11) A abrangência cada vez maior e a possibilidade de se tornar uma marca líder

Acha que cada vez mais a marca de distribuidor tem produtos de mais abrangência e se pode tornar uma marca líder?

Tendo em conta a conjuntura sócio-económica que se vive no momento se calhar sim porque as pessoas começam a ter menor poder de compra e deixam de lado a qualidade em relação ao mais barato.

12) Acha o desenvolvimento de marcas

de distribuidor benéfico para os consumidores?

É benéfico uma vez que faz com que a competitividade dos produtos de marca tragam alguns benefícios ao consumidor. Que se houver maior quantidade de marcas brancas os outros que têm marcas querem manter a quota de Mercado e, portanto acabam por dar regalias ou bónus para que as suas marcas continuem a ser consumidas e, neste caso, o consumidor é beneficiado.

13) Continuando a entrevista, quais são as suas perspectivas para o futuro em relação a este tipo de marcas? Como vê estas marcas no futuro?

Eu acho que vai aumentar tendo em conta o pouco poder de compra que as pessoas começam a ter.

Entrevista n.º 3

1) Caracterização social

1. Idade: 33 anos
2. Sexo: Masculino
3. Nível de habilitações: Licenciatura
4. Profissão: Gestor de Clientes

2) Conceito de Marcas

Continuando a entrevista, pedia que me dissesse o que são marcas.

Marcas no fundo são a identidade de um determinado produto. É a forma que temos de identificar um determinado produto ou uma determinada gama de produtos. Há marcas que são comuns em mais que um

produto.

3) Considera a marca importante quando realiza as suas compras em supermercado?

É, embora nuns casos mais e noutros menos mas é sempre importante porque no fundo é a forma que nos permite identificar determinado produto. O mercado dentro de cada gama de produto tem vários fabricantes e as marcas no fundo permite-nos identificar esses fabricantes e depois de as conhecer também nos permitem associar uma determinada qualidade ou um determinado desempenho, consoante seja produtos de consumo ou utensílios ou qualquer tipo de máquinas, etc. As marcas também nos permitem associar os desempenhos desses produtos ou a qualidade apercebida desses produtos e, portanto, são importantes. Se queremos consumir o leite A ou B sabemos que há algumas marcas que estão associadas a produtores mais credíveis que outros. Se queremos comprar determinado tipo de aparelho sabemos que há marcas que há partida nos garantem uma maior qualidade e portanto a marca é importantíssima para se poder identificar um produto se não entravamos numa impossibilidade de distinção entre eles. Só haveria o genérico no fundo não havendo possibilidade de dentro de cada um dos produtos forma de os diferenciar, portanto a marca é importante que exista por isso mesmo.

4) Local de realização das compras

Onde costuma fazer as suas compras?

Não tenho nenhum supermercado onde faço compras de forma habitual. Não tenho cartões. Não estou fidelizado a nenhum distribuidor em concreto nem uma loja em concreto. Se puder, até por uma questão de simpatia, prefiro ir ao comércio tradicional embora reconheça muitas vezes que, por questões de horário e de variedade o comercio tradicional está bastante limitado hoje em dia. Cada vez os comerciantes de loja têm menos possibilidade de ter gamas muito largas de produtos porque é necessário fazer um investimento nos stocks, etc., que por questões económicas estão a deixar de conseguir fazer e às vezes este tipo de variedade que existe nas grandes lojas ou nos grandes supermercados, nas grandes cadeias de distribuição garantem-nos que ali haverá mais produtos, ou mais marcas próprias para o mesmo tipo de produto e às vezes somos empurrados para ali porque sabemos que ali conseguimos encontrar certas coisas que se calhar nas lojas mais pequenas que não pertencem a estas grandes cadeias não têm possibilidade de os ter.

5) Definição de Marcas de Distribuidor

8. Passando para as marcas de distribuidor ou, mais conhecidas, marcas brancas, será que me podia dar uma breve definição deste tipo de marcas?

A marca branca é uma marca que está dissociada à partida do fabricante. Pertence a uma entidade que não fabrica. Uma marca que é mais vulnerável a alterações porque normalmente também nem sempre é

fabricada no mesmo sitio. Um determinado distribuidor pode estar a embalar leite ou água ou iogurtes em determinada fábrica e depois por uma questão de melhor preço ou melhores condições passar para outra., ou seja, sub-contratam essa fase, portanto a grande diferença entre essas marcas e as outras, as marcas de fábrica (chamamos de alguma maneira) é este desapego que há entre proprietários de marca e o fabricante. Essas marcas até, conheço várias, portanto até já fabricamos, no ramo onde eu trabalho, também fabricamos para esse tipo de marcas, embalagens, etc, e muitas vezes tem que se fazer para várias fábricas a mesma embalagem se vai fazer o mesmo produto em mais do que um sitio, essa marca tem mais do que um fabricante e é uma questão que não acontece geralmente, nas outras marcas. A grande diferença é este desapego entre o proprietário da marca e o fabricante.

6) O consumo e opinião dos produtos de marca de distribuidor

Pedia-lhe que me falasse sobre se consome e o que acha das marcas de distribuidor?

Evidentemente que consumo. Não tenho grande opinião acerca delas exactamente por causa disso, porque não se consegue, no fundo é quase um filho sem pai, não se consegue ter uma garantia de determinada qualidade. É certo que eles tentam publicitar-nos uns determinados padrões, dizer que há um determinado nível de qualidade mas que depois eles não controlam, perdem isso completamente, fazem umas auditorias aos

fabricantes e tal, mas não estão lá todos os dias pois não é uma marca que é de fabricante, até tendencialmente será uma marca menos acarinhada pela fábrica do que a sua própria marca embora não queira dizer com isto que esteja em questão determinadas questões de segurança, nomeadamente quando falamos da área alimentar, etc, mas à partida são marcas de menor confiança que as marcas de fábrica, que as marca próprias. Há partida, e assim compro em algumas situações principalmente quando são produtos dos quais eu não espero grande coisa, pela questão do preço, essencialmente, mas tenho a clara noção se os preços fossem iguais nunca compraria a marca branca.

Muitas ou poucas vezes?

Como referido na questão anterior o entrevistado compra em algumas situações.

7) Qual é a percentagem de produtos no total das compras que são da marca de distribuidor?

É pequena, é difícil de quantificar, será entre 20% a 25%. É pequena porque inspira-me pouca confiança, como acabei de dizer, então naqueles produtos que há partida não são tão perigosos ou não podem ser perigosos para a saúde ou que não têm tanta segurança quando falamos de instrumentos e equipamentos. Quando não é exigida tanta segurança., nesses casos posso optar pela marca branca somente pela questão do preço. Quando procuro alguma qualidade, tanto em produtos para alimentação como

em equipamentos, opto sempre por marcas de fábrica, exatamente, porque me dão outra segurança que não dão as marcas brancas.

8) Motivos que levam a escolher os produtos de marca de distribuidor em detrimento das outras?

O preço. (já respondeu em questão anterior)

Se a Resposta for preço: Pelo preço? E se, por exemplo, o preço de um produto fosse igual em todas as marcas continuaria a escolher a marca do distribuidor?

Não. Ia para as outras marcas, evidentemente quando estas outras são marcas consagradas, evidentemente que se também forem marcas de fábrica mas que sejam desconhecidas aí ponderaria melhor tenho que pegar num exemplo, se tivermos a falar da nestlé e de uma marca branca, obviamente que aí nem precisam de os preços serem iguais, a diferença é tão abismal a nível de qualidade e de segurança que facilmente delego a marca de distribuidor para segundo plano. (respondido noutra questão)

E ao nível da qualidade? Como classifica os produtos de marca de distribuidor em relação às outras?

A qualidade é pequena e inspira-me pouca confiança. (respondido em questão anterior)

9) A sua escolha dos produtos de marca de distribuidor depende do tipo de produto?

Depende do tipo de produto, exactamente.

E se for, por exemplo, um detergente, não se importa que o mesmo seja da marca do distribuidor?

Importo-me porque, normalmente, a qualidade é bastante diferente também, obviamente, também depende do tipo de utilização terá mas, por exemplo se for para utilização doméstica, normalmente não compro marcas brancas para isso, se for para outra coisa qualquer, para lavar o carro ou qualquer coisa que não vai estar em contacto com utensílios para alimentação ou coisa assim, eventualmente, ou para lavar o chão aí poderia comprar marcas brancas mas quando está mais relacionado com pastilhas para a máquina de lavar, líquido para lavar a loiça, etc, aí tenho mais cuidado e por aí opto por marcas brancas exactamente pela menor confiança que me dão.

E produtos alimentares?

Quando procuro alguma qualidade, tanto em produtos para alimentação como em equipamentos, opto sempre por marcas de fábrica, exatamente, porque me dão outra segurança que não dão as marcas brancas. (respondido em questão anterior).

10) Motivo de iniciar o consumo de produtos de marca de distribuidor

Como começou a consumir marcas de distribuidor?

É essencialmente pelo preço e porque são bastante visíveis cada vez mais nas superfícies comerciais, essencialmente, por

um comparação de preço da marca, quando procurava determinado produto, a marca branca ter um diferencial de preço considerável, essencialmente, é por aí.

11) A abrangência cada vez maior e a possibilidade de se tornar uma marca líder

Acha que cada vez mais a marca de distribuidor tem produtos de mais abrangência e se pode tornar uma marca líder?

Podem, penso que até em alguns casos concretos até já o serão. Podem por uma questão meramente económica, não acredito nunca que as pessoas reconheçam ou confiem na marca de distribuidor plenamente e que passe a ser uma opção pela própria qualidade, pela própria marca em si. Será sempre, poderão sempre tornar-se uma marca líder a nível de vendas pela questão dos preços e até que neste momento que atravessamos uma fase complicada aliás, tenho tido acesso a alguns dados embora a poucos, mas algumas lojas de baixo custo estão se a afirmar principalmente em países com mais problemas económicos, cá em Portugal, Espanha, exatamente por isso, por causa do desemprego, a gama dos rendimentos genericamente está a empurrar as pessoas para produtos de menor qualidade. Quem tinha um valor de rendimentos e viu reduzido para metade ou para pouco mais obviamente que te quem reformular o seu leque de custos, reduzindo-o e uma saída fácil é exatamente esta, é deixar marcas prestigiadas, caras

obviamente, e passar para estas marcas que no fundo como diz o povo “faz as mesmas vezes” mas não é a mesma coisa.

12). Acha o desenvolvimento de marcas de distribuidor benéfico para os consumidores?

Não. Poderá ser, meramente do ponto de vista económico mas normalmente não criam valor. Não são marcas inovadoras, não são marcas que venham a portar nada ao mercado. É mais do mesmo mas mais barato e com uma qualidade duvidosa, não cria valor, não reconheço que as marcas de distribuidor venham trazer novidades ao mercado. Se formos analisar as marcas de distribuidor que existem actualmente nenhuma foi pioneira e inovadora no seu campo, foram sempre marcas que vieram “pôr-se à sombra” de marcas de produtos já existentes com a nuance que são ligeiramente mais baratas e, nalguns casos significativamente mais baratas mas não criam, não aportam nada de novo ao mercado, não criam nada de extraordinário para o mercado, simplesmente permitem que as pessoas acedam às mesmas coisa mas despendendo menos dinheiro.

13) Continuando a entrevista, quais são as suas perspectivas para o futuro em relação a este tipo de marcas? Como vê estas marcas no futuro?

Penso que terão sempre, ditarão regras como têm ditado ultimamente porque no fundo obrigam a que as marcas próprias, as de fábrica, muitas vezes tenham que

reformular para voltar a ser competitivas com essas mesmas marcas temos as questões dos preços. Muitas vezes estas marcas também pressionam os próprios fabricantes a nível de custos e podem gerar desequilíbrios nos produtores e estas marcas arrastar um fabricante que também tem a sua marca própria para a falência, portanto estas marcas começam a ter alguma preponderância e têm que ser consideradas quando se analisa o mercado, não podem ser postas de parte nem se pode achar que vão ser sempre uma questão residual até porque alguns sectores em concreto, em determinadas gamas de produtos já têm uma quota de mercado significativa e, portanto já tem que ser cuidado, já não são só os fabricantes preocupados com a concorrência entre eles. Penso que a grande concorrência agora para muitos fabricantes, uns mais em alguns casos noutros menos, a grande concorrência já é a marca branca e muitas vezes fabricada por eles mesmos. É que depois no mercado aparece-lhe como seu grande concorrente é uma questão que dá muito que pensar. Muitas vezes existe um fabricante a criar, no fundo, um lobo para o comer, ou seja, cria uma marca branca que está em expansão e a sua está a regressar tem acontecido isso em alguns sectores, infelizmente, e, muitas vezes, é o próprio fabricante que alimenta o lobo que vai comer o seu capuchinho vermelho. É uma questão engraçada, entre aspas, que os fabricantes também têm que ter em conta. É obvio que alguns têm espaço para tomar posições

radicais e afirmar que não fabricam marcas brancas mas também é preciso ponderar bem essa atitude em relação ao mercado que, como já disse, nalguns casos, estas marcas brancas estão a ser tão preponderantes que se os fabricantes não entrarem nesse jogo correm o risco de ficar de fora do jogo e, portanto, cada caso é um caso, tem que se fazer uma análise muito cuidada a este tipo de situações e penso que nalguns casos será difícil algumas empresas estar fora e não entrar neste jogo.

Entrevista n.o 4

1) Caracterização social

1. Idade: 38
2. Sexo: Feminino
3. Nível de habilitações: 12º ano
4. Profissão: Administrativo

2) Conceito de Marcas

Continuando a entrevista, pedia que me dissesse o que são marcas.

Ora, as marcas são a identidade de um produto. Podemos dizer que é o Bilhete de Identidade de um produto ou até mais do que isso, podemos dizer que é o Cartão de Cidadão visto que inclui mais dados do que propriamente o Bilhete de identidade. A marca é a imagem de um produto, podemos dizer que é aquilo que a empresa representa em si, isto é, a imagem que a empresa deixa transparecer para os seus produtos onde tem a história da empresa. Está sempre muito relacionado com as cores da empresa

em si.

3) Considera a marca importante quando realiza as suas compras em supermercado?

Sim ,para mim é muito importante a marca. As minhas compras incidem-se sempre sobre as marcas que eu consumo. Sou uma consumidora fiel à marca excepto em casos excepcionais e tento ver sempre a marca e o preço. Só quando a marca tem um preço superior, tento, sempre que possível, comprar essa marca em promoções.

4) Local de Realização das compras

Onde costuma fazer as suas compras?

Algumas vezes no comércio tradicional mas, na maior parte das vezes, no Hipermercado Continente.

5) Definição de marcas de Distribuidor

Passando para as marcas de distribuidor ou, mais conhecidas, marcas brancas, sera que me podia dar uma breve definição deste tipo de marcas?

Uma marca branca é uma marca que está sempre ligada a uma empresa de distribuição. É uma marca que a empresa de distribuição usa para tentar posicionar-se no mercado.. Os preços são sempre mais baixos do que os das marcas. Normalmente a embalagem é sempre muito mais pobre do que a embalagem de marca e ao nível de qualidade nem sempre supera uma marca das conhecidas. Normalmente a marca branca tem uma embalagem mais ecológica mas não é propriamente a pensar no

ambiente porque a grande preocupação das empresas de distribuição é economizar ao máximo na embalagem do produto..

6) O consumo e opinião dos produtos de marca de distribuidor

Pedia-lhe que me falasse sobre se consome e o que acha das marcas de distribuidor?

Os produtos de marca branca consumo só em casos excepcionais. Normalmente consumo os produtos das outras marcas. Quando se começou a falar em marcas brancas comecei também a experimentar. Falava-se que havia uma relação qualidade/preço bastante boa e que era uma marca agradável. Na altura comecei a experimentar mas a experiência não foi muito bem sucedida e acho que ao nível de qualidade é muito inferior aos produtos de outra marca.

Muitas ou poucas vezes?

Muito raramente.

7) Qual é a percentagem de produtos no total das compras que são da marca de distribuidor?

2%

8) Motivos que levam a escolher os produtos de marca de distribuidor em detrimento das outras?

As poucas marcas brancas que costumo consumir são produtos que não são alimentares. São produtos em que o preço é mais económico, mas que não tem grande peso, isto é são aqueles produtos que não põem em risco a nossa vida como os

produtos de limpeza, basicamente.

Se a Resposta for preço: Pelo preço? E se, por exemplo, o preço de um produto fosse igual em todas as marcas continuaria a escolher a marca do distribuidor?

Sim, continuaria a usar o produto de marca líder.

E ao nível da qualidade? Como classifica os produtos de marca de distribuidor em relação às outras?

Classifico com uma qualidade muito inferior às marcas de fabricante, isto é pela minha experiência os produtos que experimentei de marca branca a qualidade era sempre inferior aos das outras marcas. Penso que por isso consumo poucos produtos de marca branca.

9) A sua escolha dos produtos de marca de distribuidor depende do tipo de produto?

Sim. Como já referi numa questão que me colocou anteriormente raramente consumo produtos de marca de distribuidor. Mas também depende do tipo de produto. Se for um produto alimentar eu nunca consumo produtos de marca de distribuidor porque considero que a qualidade fica muito a dever à qualidade dos produtos de outras marcas.

E se for, por exemplo, um detergente, não se importa que o mesmo seja da marca do distribuidor?

Posso dizer que este é o único sector de produtos que não me preocupo com a

utilização de produtos que não sejam de outras marcas. Embora ache que esta gama de produtos não rende tanto tempo como os de marca acho que a diferença de preço compensa e não interfere com a vida humana.

E produtos alimentares?

Muito raramente uso. Como já referi anteriormente sou fiel aos produtos alimentares de marca. Uso muito poucos de marca de distribuidor.

10) Motivo de iniciar o consumo de produtos de marca de distribuidor

Como começou a consumir marcas de distribuidor?

Foi assim, chegou-se a uma altura em que se começou a falar muito deste tipo de marcas. Eu ouvia as minhas amigas a dizerem que já tinham experimentado e a opinião que elas tinham desse tipo de marcas e como sou uma pessoa curiosa também quis experimentar para ver se passaria a ser adepta dos produtos desse tipo de marcas. Mas como a experiência na maior parte dos produtos não foi a melhor desiludi-me.

11) A abrangência cada vez maior e a possibilidade de se tornar uma marca líder

Acha que cada vez mais a marca de distribuidor tem produtos de mais abrangência e se pode tornar uma marca líder?

Com a evolução que o mercado tem vindo a

ter e devido à crise acho que sim, acho que poderá tornar-se uma marca líder. Com as medidas de austeridade que o governo cada vez mais coloca estamos cada vez mais perto disso acontecer. Há uns anos atrás, quando surgiram as marcas de distribuidor estas tinham poucos produtos mas, actualmente têm mais produtos. Num supermercado ou hipermercado acho que já existem produtos de marca de distribuidor em todos os sectores.

12) Acha o desenvolvimento de marcas de distribuidor benéfico para os consumidores?

É benéfico para o consumidor porque ele pode comprar os produtos a um preço mais económico os produtos de marca de distribuidor. Por outro lado acho que não é benéfico para o país, ou seja, o consumidor também está incluído neste ponto porque há muitos dos produtos de marca de distribuidor que não são embalados em Portugal, o que faz com que se meta em causa o desenvolvimento da nossa economia, algumas empresas e os postos de trabalho.

13) Continuando a entrevista, quais são as suas perspectivas para o futuro em relação a este tipo de marcas? Como vê estas marcas no futuro?

Este tipo de marcas tem tendência cada vez maior a aumentarem. E enquanto a crise económica se manter isso vai acontecer porque as pessoas têm cada vez menos dinheiro e são mais económicas. Isto só não acontecerá se as marcas de fabricante

tomarem uma posição e começarem ou a fazer mais promoções ou a beneficiar o consumidor de outra forma, como vales, oferta de uma certa percentagem de produto na embalagem.

Eu falo por mim se o meu poder de compra diminuir passarei também a usar mais produtos de marca de distribuidor embora continue a achar que a qualidade é reduzida. Mas se chegarmos ao ponto do orçamento familiar não chegar irá ter que ser.

Entrevista n.o 5

1) Caracterização social

1. Idade: 21 anos
2. Sexo: feminino
3. Nível de habilitações: 12º ano
4. Profissão: estudante

2) Conceito de marcas

Continuando a entrevista, pedia que me dissesse o que são marcas.

Uma marca é a imagem de um determinado produto que tu associas aquele produto aquela marca. Pode ser, por exemplo, o nome, por exemplo, loreal shampoo, coca-cola, aquele produto torna-se a imagem que permite identifica-la. Às vezes associas que a qualidade é um símbolo, pronto, é basicamente isso tem uma determinada tipografia própria da publicidade é o que tu identificas aquele produto com a empresa e as pessoas que trabalham para aquilo.

3) Considera a marca importante quando

realiza as suas compras em supermercado?

Claro, vai muito pela experiência. Nós associamos a marca a um produto que nós gostamos logo vamos procurar comprar aquela marca porque somos influenciados pela publicidade, uma série de factores, no fundo, a marca simboliza a qualidade e a confiança que o consumidor tem no produto.

4) Local de realização das compras

Onde costuma fazer as suas compras?

Pingo doce ou Continente.

5) Definição de marcas de Distribuidor

Passando para as marcas de distribuidor ou, mais conhecidas, marcas brancas, será que me podia dar uma breve definição deste tipo de marcas?

Marcas brancas, ora bem, as marcas brancas pertencem à superfície que vende os produtos por exemplo pingo – doce, continente pronto são produtos como os outros mas são vendidos por essas superfícies.

6) O consumo e opinião dos produtos de marca de distribuidor

Pedia-lhe que me falasse sobre se consome e o que acha das marcas de distribuidor?

Eu consumo marcas brancas e há até produtos que prefiro porque são mais saborosos, por exemplo, os iogurtes e outros tenho certas marcas. Há sempre aquela desconfiança por isso baseio a minha escolha na experiência, experimento se acho que é bom consumo, se acho que não é

bom, não compro.

Muitas ou poucas vezes?

Intermédio

7) Qual é a percentagem de produtos no total das compras que são da marca de distribuidor?

Não serão mais de 20, 30, a 40%.

8) Motivos que levam a escolher os produtos de marca de distribuidor em detrimento das outras?

Primeiro lugar é o preço, fator que chama logo atenção nesta situação económica, e mesmo que não fosse nós consumidores temos que procurar o preço mais barato, portanto, as marcas brancas tem isso a favor delas.

Se a Resposta for preço: Pelo preço? E se, por exemplo, o preço de um produto fosse igual em todas as marcas continuaria a escolher a marca do distribuidor?

Provavelmente não depende se já conheço essa marca distribuidora e tivesse satisfeita, por exemplo, os iogurtes do continente que gosto se continuassem ao mesmo preço continuaria a comprar porque gosto, no caso de não saber preferia a marca tem aquela imagem que chama atenção.

E ao nível da qualidade? Como classifica os produtos de marca de distribuidor em relação às outras?

É equiparável, depende das situações. Na maioria dos casos considero que é igual,

noutros casos por experiência acho que é inferior.

9) A sua escolha dos produtos de marca de distribuidor depende do tipo de produto?

Depende do tipo de produtos. Baseado na experiência já experimentei os shampôs da marca continente e não gostei. Achei que não tinha a qualidade que os outros shampôs que eu estava habituada de marcas que considero de confiança me traziam logo não compro shampô de marca continente.

E se for, por exemplo, um detergente, não se importa que o mesmo seja da marca do distribuidor?

Não, é para limpar a casa por isso não me importo.

E produtos alimentares?

A nível de produtos alimentares tenho confiança nas marcas brancas por experiência.

10) Motivo de iniciar o consumo de produtos de marca de distribuidor

Como começou a consumir marcas de distribuidor?

Acho que ouvi falar, sobretudo as pessoas falavam que era mais barato foi ao supermercado vi, como era mais barato decidi experimentar.

11) A abrangência cada vez maior e a possibilidade de se tornar uma marca líder

Acha que cada vez mais a marca de

distribuidor tem produtos de mais abrangência e se pode tornar uma marca líder?

Que tem produtos de mais abrangência sim, certamente, nós vamos a uma grande superfície comercial e temos sempre uma alternativa de marca branca a qualquer produtos e isso é muito bom para os portugueses. Tem ali uma competitividade que além de fazerem as outras marcas crescerem faz com que queiram sempre melhorar o produto ou os preços. Também é bom para as famílias porque os preços são mais baixos. Tornarem-se líderes isso é que não sei depende das estratégias que optem e da conjuntura económica. Acho que se a conjuntura económica melhorar as pessoas tenderão associar-se a uma determinada marca que agora até colocam de lado porque é mais cara.

12) Acha o desenvolvimento de marcas de distribuidor benéfico para os consumidores?

Sim, foi exactamente o que acabei de dizer pela competitividade e sobretudo dá uma alternativa mais barata.

13) Continuando a entrevista, quais são as suas perspectivas para o futuro em relação a este tipo de marca? Como vê estas marcas no futuro?

Como sempre, depende do mercado mas eu acho que vai existir sempre a partir do momento que se provou que é um mercado viável, vão continuar a existir, mas vai depender das estratégias e da qualidade que

as próprias marcas optaram, basicamente, é isso que tem futuro.

Entrevista n.o 6

1) Caracterização social

1. Idade: 37 anos
2. Sexo: Masculino
3. Nível de habilitações: Licenciatura
4. Profissão: Formador

2) Conceito de marcas

Continuando a entrevista, pedia que me dissesse o que são marcas.

Para mim uma marca é algo que identifica um produto, produto comercial, uma tradição pois existem tradições que têm uma marca muito própria não no sentido da venda mas sim no sentido de caracterizar uma qualidade ou uma determinada região que tem a sua marca identitária, se assim possamos chamar e as marcas no fundo é o mesmo nome mas se calhar abrangendo meia dúzia de conceitos um pouco diferentes, este que eu já referi das localidades, a parte das marcas comerciais e é talvez esta a que interesse mais falarmos das marcas comerciais porque são imensas e são aquelas pela qual há uma disputa muito mais feroz da sua preponderância no mercado. Uma marca comercial quanto mais forte for poderá vender mais e vendendo mais torna-se mais forte, no fundo é um círculo e isso fideliza clientes, muitas vezes, inconscientemente. Há pessoas que dizem assim “eu não compro pelas marcas” mas dizem, sem saber que estão a dizer uma mentira porque, vou dar exemplos, se

chegarem ao supermercado e virem lá só, naquele momento, 2 marcas de leite a serem vendidas, uma sendo o leite mimosa, que conhecemos aqui bem perto de nós, e outra marca que é H13220 em que o leite pode ser igual ou até feito na mesma empresa, por vezes isso acontece e pode ser uma marca melhor até que a mimosa mas não é habitual e não se conhece a marca, na dúvida, comprasse a marca que é mais forte no mercado e, portanto, as pessoas inconscientemente assimilam a marca. Muitas vezes as pessoas dizem assim “eu quando estou a ver as publicidades na televisão a mim aquilo não interessa nada” mas, nós vemos nas prateleiras do supermercado as marcas e depois fazemos o processo inverso, ou seja, nós numa primeira análise dizemos que elas não nos interessam nada e depois quando estamos nas prateleiras do supermercado dizemos assim “parece que nunca ouvimos esta marca em lado nenhum” e, portanto, eu sou um leigo na matéria na questão do marketing e destas grandes empresas que tratam das marcas, dos logos, da satisfação do cliente. Eles sabem tudo isto porque estudam isto ao pormenor e sabem como é que hão-de atingir as pessoas com 60 anos e, muitas vezes, atingem as pessoas com 60 anos através dos seus netos que têm 6 anos e, portanto fazem uma campanha para os de 60 em que utilizam como público-alvo os de 6 anos. Julgo que muitas pessoas têm esta consciência mas não têm maneira de fugir a ela. Agora dizia assim “agora vou deixar de comprar pelas marcas”, é praticamente

impossível no mundo em que vivemos a não ser que me torne numa ermita e não é possível fazer-se marcas brancas para tudo. Aliás, as marcas brancas é mais um meio das grandes marcas poderem colocar ainda mais produtos no mercado, mas isto haveria muito mais a dizer sobre isto, obviamente.

3) Considera a marca importante quando realiza as suas compras em supermercado?

Bem, pegando naquilo que eu acabei de dizer, muitas vezes, apetecia-me não ir pelas marcas mas o medo do consumidor, muitas vezes, leva-nos a jogar pelo seguro, e a ir para aquela marca, obviamente que há produtos. Uma coisa é nós comprar-mos um litro de leite, um chocolate, outra coisa é comprarmos um parafuso. O que é que isto quer dizer “eu sei que se comprar um parafuso se calhar não vou ficar doente por ter comprado esse parafuso” mas um litro de leite posso ficar e aí a marca poderá ter um peso maior na minha decisão, ou seja, joga mais com a minha incerteza. Agora, com isto pode querer parecer que eu estou contra as marcas ou as grandes marcas, obviamente que tudo te quem ter uma marca, agora estou contra muitas vezes a utilizar-se as grande marcas para não deixar-se que as pequenas, que muitas vezes poderão ter melhor qualidade, possam também estar no mercado a vender os seus produtos corretamente.

4) Local de realização das compras

Onde costuma fazer as suas compras?

Tanto faço num supermercado maior como no comércio tradicional. Se me perguntar o meu gosto pessoal, se me fosse possível, e eu vivo em rede, vivo em sociedade, muitas vezes não posso comprar só por aquilo que eu quero, mas também porque a minha família gosta e outros amigos que estão à minha volta. Mas eu se fosse numa condição de poder decidir mais livremente, obviamente que preferia o comércio tradicional e dispensaria muito bem as superfícies. O que é que eu quero estar a dizer com isto, se viesse agora uma lei em que não fosse permitido as superfícies atingirem a dimensão que têm eu não iria ficar triste por isso, viveria bem com o comércio tradicional.

5) Conceito de marcas de Distribuidor

Passando para as marcas de distribuidor ou, mais conhecidas, marcas brancas, será que me podia dar uma breve definição deste tipo de marcas?

Marca branca é um negócio que é feito entre um distribuidor ou uma empresa fabricante gigantesca, no fundo, e um distribuidor ou fabricante mais pequeno, ou seja, aproveitam as sinergias uns dos outros para conseguir no fundo ludibriar o consumidor, que é isto que se trata, porque ninguém dá nada a ninguém. O que as grandes marcas fazem é vender mais e ao mais baixo preço porque sabem que as pessoas querem qualidade a baixo preço. Muitas vezes essa marca branca, no fundo, as pessoas sabendo que essa marca branca é feita na empresa A ou B mas como não tem impresso o logo, lá está, como não vem

expressa essa marca eles tiram o valor comercial por não ter a marca mas o produto é o mesmo. É assim, é como os genéricos nos medicamentos nunca percebi bem a lógica porque são grandes empresas na mesma que fazem os genéricos e porque é que os medicamentos todos no mundo não são ao preço dos genéricos? Porque os outros estão a pagar simplesmente a marca.

6) O consumo e opinião dos produtos de marca de distribuidor

Pedia-lhe que me falasse sobre se consome e o que acha das marcas de distribuidor?

Depende, geralmente compro produtos com marca, lá está, estou a ser influenciado. Também não ando muito preocupado em distinguir essas questões. Tento cada vez mais comprar produtos que sejam confeccionados, transformados e produzidos em Portugal embora não ocupe só o meu espaço de tempo a comprar dessa forma mas tento quando ando às compras ter atenção essa situação.

Muitas ou poucas vezes?

Poucas vezes (respondido na questão anterior)

7) Qual é a percentagem de produtos no total das compras que são da marca de distribuidor?

Não lhe consigo dizer isso de forma correcta mas é uma percentagem baixa poderei aportar aí 10 ou 15 %, mas em muitas coisas é 0%.

8) Motivos que levam a escolher os produtos de marca de distribuidor em detrimento das outras?

Conhecimento, a publicidade que fazem e que nos leva a conhecer essas marcas. No fundo é olharmos para alguém e dizermos – lhe olá, porque a conhecemos, que já a vimos qualquer dia, é como o produto, quer dizer nós se fizermos uma viagem e saímos do supermercado português e vamos para um supermercado chinês para nós é tudo marca branca mesmo as marcas que eles têm lá a não ser um ou outro produto que já está tão globalizado que já existe em todo o lado, como por exemplo, o mc donalds que praticamente está nos países todos e aí nos conhecemos a marca logo mas as marcas são um pouco relativas aquilo que nós conhecemos e por são feitas para um público-alvo. Agora a minha preocupação não é muita. Eu tento comprar os produtos de acordo com aquilo que necessito, simplesmente.

Não compra marcas de distribuidor pelo preço?

Devia mas não é.

9) A sua escolha dos produtos de marca de distribuidor depende do tipo de produto?

Sim.

E se for, por exemplo, um detergente, não se importa que o mesmo seja da marca do distribuidor?

Não. Um detergente é um bem que não

belisca nada comigo Portanto não me importo. Quando são coisas que têm que ter uma fiabilidade para a vida inteira se calhar já olhamos mais para a qualidade.

E produtos alimentares?

Nos produtos alimentares, basicamente compramos aquilo que conhecemos.

10) Motivo de iniciar o consumo de produtos de marca de distribuidor

Como começou a consumir marcas de distribuidor?

Eu acho que é impossível responder a esta questão se alguém conseguir responder eu gostava de saber. Eu sou conservador no gosto e não gosto de mudar e experimentar. Muitas vezes há um dia que estou um pouco mais arrojado e então experimento um sabor novo ou um produto novo e muitas vezes arrependo-me de ter experimentado mas num ou outro caso fideliza-me mas, obviamente há outras pessoas que vivem sempre a experimentar produtos novos e a trocar. Depende das situações.

11) A abrangência cada vez maior e a possibilidade de se tornar uma marca líder.

Acha que cada vez mais a marca de distribuidor tem produtos de mais abrangência e se pode tornar uma marca líder?

Sim, existem cada vez mais produtos. Pode-se tornar uma marca líder pela supremacia económica não pela supremacia da livre

escolha das pessoas, ou seja, nós só podemos consumir isto porque é só aquilo que temos aqui. Nós só podemos consumir aquilo que nos chega às prateleiras. Ou seja nós só comemos aquilo que eles querem. Isto parece um paradoxo e é uma grande contradição que mais uma vez quem paga são as pessoas da base, das que têm menos recursos, as que têm menos escolha e que são obrigadas a consumir aquilo que lhes chega no fundo à vista e à prateleira.

12) Acha o desenvolvimento de marcas de distribuidor benéfico para os consumidores?

Eu sou daqueles que considero que as grandes empresas de distribuição estrangulam o mercado para conseguirem esses preços. E se podem dar o preço mais baixo ao consumidor ele vai perder de outra forma porque se as empresas fecharem vão perder o emprego.

13) Continuando a entrevista, quais são as suas perspectivas para o futuro em relação a este tipo de marcas? Como vê estas marcas no futuro?

Acho que perante a conjuntura que o país e o mundo atravessa têm tendência a crescer.

Entrevista n.º 7

1). Caracterização social elementar

1. Idade: 38 anos
2. Sexo: feminino
3. Nível de habilitações: 12ºano

4. Profissão: empregada de escritório

2) Conceito de marcas

Continuando a entrevista, pedia que me dissesse o que são marcas.

Marcas é a identificação de produtos, a apresentação de características de uma empresa esse produto está representado por cores ou por um logótipo, basicamente é isso.

3) Considera a marca importante quando realiza as suas compras em supermercado?

Considero importante muitas vezes também vou a marcas que realmente gosto de consumir e que não troco.

4) Local de realização das compras

Onde costuma fazer as suas compras?

No continente e às vezes pingo doce.

5) Definição de marcas de Distribuidor

Passando para as marcas de distribuidor ou, mais conhecidas, marcas brancas, será que me podia dar uma breve definição deste tipo de marcas?

Marca branca é uma marca associada ao distribuidor e normalmente é mais barata. Ao nível de oferta está em expansão pois há cada vez mais produtos com as marcas brancas, logo existe mais ofertas para o cliente.

6) O consumo e opinião dos produtos de marca de distribuidor

Pedia-lhe que me falasse sobre se consome

e o que acha das marcas de distribuidor?

Consumo marcas brancas. As que eu consumo gosto, acho muito boas em relação aos preços, qualidade preço acho muito bom.

Muitas ou poucas vezes?

Muitas.

7) Qual é a percentagem de produtos no total das compras que são da marca de distribuidor?

Mais de 50%.

8) Motivos que levam a escolher os produtos de marca de distribuidor em detrimento das outras?

É assim, pronto, conforme o país está em crise muitas vezes optamos pela marcas brancas porque são mais baratas, como já disse anteriormente, a nível de qualidade há produtos que não há grande diferença entre os produtos de marca branca e os produtos de marca e tudo isso ajuda um bocadinho.

Se a Resposta for preço: Pelo preço? E se, por exemplo, o preço de um produto fosse igual em todas as marcas continuaria a escolher a marca do distribuidor?

A marcas brancas há produtos que não trocava à outros que sim. Há certos que não continuava com a marca branca.

E ao nível da qualidade? Como classifica os produtos de marca de distribuidor em relação às outras?

Em alguns produtos não se nota diferença

absolutamente nenhuma, alguns ainda são melhores do que os da própria marca.

9) A sua escolha dos produtos de marca de distribuidor depende do tipo de produto?

Sim, exactamente.

E se for, por exemplo, um detergente, não se importa que o mesmo seja da marca do distribuidor?

Não, não me importo os detergentes é quase tudo marcas brancas.

E produtos alimentares?

Alguns são marcas brancas mas algum tenho marcas e que não troco. Por exemplo o leite normalmente não é de marca branca.

10) Motivo de iniciar o consumo de produtos de marca de distribuidor

Como começou a consumir marcas de distribuidor?

Por às vezes ouvir pessoas amigas que consumiam e comecei a experimentar, gostei, continuei e também por causa do dinheiro, de ser mais barato.

10) A abrangência cada vez maior e a possibilidade de se tornar uma marca líder

Acha que cada vez mais a marca de distribuidor tem produtos de mais abrangência e se pode tornar uma marca líder?

Sim, acho que sim, infelizmente conforme estamos atravessar uma crise muito grande,

as pessoas procuram essas marcas por serem mais baratas, as marcas brancas os distribuidores entendem essa situação e também cada vez têm mais produtos para oferecer as pessoas.

12. Acha o desenvolvimento de marcas de distribuidor benéfico para os consumidores?

Sim, sem dúvida.

13) Continuando a entrevista, quais são as suas perspectivas para o futuro em relação a este tipo de marcas? Como vê estas marcas no futuro?

Vão vingar em grande, vão ficar mais fortes porque, precisamente pela conjuntura do país, cada vez mais as pessoas procuram as marcas brancas por serem mais baratas, como já disse, acho que sim, que vão vingar no mercado.

Entrevista n.o 8

I. Caracterização social elementar

1. Idade: 32
2. Sexo: Masculino
3. Nível de habilitações: Mestrado
4. Profissão: Professor

2) Conceito de Marcas

Continuando a entrevista, pedia que me dissesse o que são marcas.

O que são marcas, ora aí está uma questão complicada. Uma marca, ou as marcas não são nomes. São muito mais do que isso. Por

de trás de uma marca, está uma identidade, está uma credibilidade, está uma qualidade, está uma forma, está um gosto, está um estilo. Portanto as marcas, ou os nomes, traduzem tudo isso para a população. De alguma forma, uma marca é a explicitação de tudo um trabalho de qualidade, que uma empresa possui. Portanto, têm um produto, esse produto tem qualidade, e está ligado a uma marca, e essa marca encerra em si, toda essa qualidade, toda essa credibilidade. Entendo a marca dessa forma, é a tradução de um trabalho, de um prestígio, de uma qualidade, de uma credibilidade, de uma identidade de uma determinada empresa.

3) Considera a marca importante quando realiza as suas compras em supermercado?

Sim, é importante, quando penso neste assunto, e agora que me está a dar essa possibilidade de pensar seriamente nisso, porque muitas vezes agimos de forma mecânica, e nem sequer pensamos quando estamos a comprar um produto, mas de facto nos ligamos, e eu ligo, realmente à marca, e também sou influenciado pela publicidade da marca de alguma forma. Quando eu vou comprar, vou comprar uma determinada, é verdade, porque sei que ali está alguma qualidade, está um gosto próprio que eu gosto, está um estilo próprio que eu gosto, porque já conheço. Eu compro a marca, não simplesmente pelo nome, pela marca, sei lá, falando em roupa, em levis, ou isto ou aquilo, mas porque já sei que aquela marca tem realmente uma qualidade, e isso de alguma

forma me influencia, em pelo menos alguns campos. Na questão do supermercado, poderá haver uma ou outra marca que me influencia também mas, por exemplo, eu sei que no supermercado há as denominadas marcas brancas, essas marcas brancas são as marcas do próprio supermercado, da própria empresa. Sei que é uma forma de eles também estarem no mercado, e vincarem o seu nome no mercado, e como sei também que esses produtos dessas marcas brancas são feitas, muitas delas, ou quase na totalidade, nas empresas que também produzem as marcas convencionais. As marcas que também já estão firmadas no mercado, sei que são equiparadas em termos de qualidade, muitas dessas aí, isso já não pesa tanto nas minhas escolhas. Sei que quando vou 1 litro de leite mimosa, sei que esse litro de leite mimosa, não é muito diferente do leite do continente, ou doutra marca qualquer, porque é feito na mesma empresa, e os condimentos, vá lá, são equiparados, ou são os mesmos.

Então mas considera importante o facto de dizer MIMOSA?

É importante, porque é uma questão psicológica, e uma questão também de história. Porque a MIMOSA, vá lá, habituou-nos a ter certos produtos com uma determinada qualidade, sei que, comprando aqueles produtos, sei com aquilo que conto. Comprando um produto desconhecido, ou com uma marca desconhecida, já não sei muito bem com aquilo que conto. Agora, sei que há determinadas marcas brancas, que isto também é uma questão de

conhecimento, que também tem qualidade porque são feitas e são produzidas, numas empresas, que também produzem as outras marcas, e tem que ter também os níveis de qualidade, que outros produtos também têm que ter, porque estamos no mercado, o mercado é regulado, todos os produtos têm de obedecer a certos parâmetros alimentares, e por isso aí já não pesa tanto essa questão.

4) Local de Realização das compras

Onde costuma fazer as suas compras?

Eu faço as minhas compras, faço nos grandes centros comerciais, é certo, mas também faço no comércio tradicional. Faço mais nos grandes centros comerciais do que no comércio tradicional, mas ainda faço bastantes compras no comércio tradicional. Principalmente quando estou aqui em loureiro, vou à Maria do Carmo (supermercado local), vou muitas vezes a outras lojas... Eu, porque vivo perto, quando estou em Amarante, do Continente, vou ao Continente, é a dois passos de casa, é mais fácil. Mas se estivesse a viver perto do Intermarché, ou do Pingo Doce, se calhar iria a esses sítios. É uma questão de proximidade, não é uma questão de ser o Continente ou ser o Pingo Doce.

5) Definição de Marcas de Distribuidor

Passando para as marcas de distribuidor ou, mais conhecidas, marcas brancas, será que me podia dar uma breve definição deste tipo de marcas?

Pronto, essas marcas, são marcas que estão

ligadas a uma determinada empresa de distribuição, a um determinado supermercado, a um determinada loja, digamos assim, e que quer vincar também a sua própria marca no mercado, ao nível dos produtos. Normalmente estas marcas são mais baratas que as outras, e poderão ser mais simplificadas também do que as outras, é por isso que podem também ser mais baratas, não é.. Simplificadas ao nível dos condimentos, dos ingredientes, sei lá, dos acabamentos, disto, daquilo, podem ser marcas mais simplificadas, por isso ficam mais baratas, mais acessíveis ao bolso das pessoas. Também já existem combustíveis de marca branca, e tem a ver com isso.

6) O consumo e opinião dos produtos de marca distribuidor

Pedia-lhe que me falasse sobre se consome e o que acha das marcas de distribuidor?

De alguma forma já fui respondendo. Para lhe ser sincero, eu consumo mais, até porque também há mais, marcas sem estarem ligadas ao distribuidor, do que marcas do distribuidor. As marcas do distribuidor que mais consumo, são no leite, ou as bolachas, ou o creme de barbear, isso não tenho problema em consumir nas marcas de distribuidor porque em termos de qualidade é equiparada. O que acho é aquilo que eu disse, é mais acessível, satisfaz a necessidade do consumidor, pode satisfazer muito bem, e acho bem, até para fazer concorrência às outras marcas, e ao mercado. Quanto mais concorrência houver os preços poderão baixar, ainda mais.

Muitas ou poucas vezes?

Eu não consumo assim tantas vezes, consumo aquilo que são os produtos de supermercado.

7) Qual é a percentagem de produtos no total das compras que são da marca de distribuidor?

Isso é uma questão... Sei lá, quando eu faço as compras, também eu não tenho o hábito de fazer assim compras todas para o mês. Como eu vivo perto do supermercado, vou lá muitas vezes, comprar isto comprar aquilo, mas assim no total, entre 30 a 40%. Porque também a maior parte dos outros produtos não são da marca do distribuidor, há muitas marcas de distribuidor mas muitas outras não existem sequer. Mas quando existem marcas de distribuidor são mais baratas se forem equiparadas, é obvio opto por essas marcas.

8) Motivos que levam a escolher os produtos de marca de distribuidor em detrimento das outras?

O principal é o preço. É mais barato. É mais acessível. Esse é o principal. Depois, não vejo se a qualidade é equiparada, se tem a mesma função, porque tenho o cuidado de ver os ingredientes, se é mais barato é essa a principal razão. Claro que se houver um desfasamento entre a qualidade e o preço, um desfasamento grande, se eu vir que determinado produto de marca branca, é barato mas se calhar não tem aquela

qualidade, que eu desejaria, não vou optar por aí, vou optar por uma qualidade superior também.

Se a Resposta for preço: Pelo preço? E se, por exemplo, o preço de um produto fosse igual em todas as marcas continuaria a escolher a marca do distribuidor?

Pois, aí à uma questão psicológica, aí se calhar como a maioria dos outros portugueses iria optar, não pela marca do distribuidor, mas pela outra marca, que já está firmada no mercado se calhar à mais tempo, e que pela publicidade, e por uma questão psicológica eu veja que pode ter mais credibilidade. Há aqui uma força também da publicidade, e nós não escapamos a isso, que na hora de decidir, entre a marca branca e a outra marca, se o preço for equiparado, e mesmo se os ingredientes forem equiparados, se calhar claro eu vou para a outra marca. Isso é uma verdade. Dou o braço a torcer.

E ao nível da qualidade? Como classifica os produtos de marca de distribuidor em relação às outras?

Foi o que eu já lhe disse à bocado. Qualidade, eu tenho esse cuidado de ver os ingredientes, a forma de como os produtos são produzidos, se são feitos.... Na maior parte dos casos são equiparados. Não vejo grandes diferenças. Portanto acho que estão num patamar muito semelhante de qualidade. Praticamente na mesma qualidade, até porque nós temos lojas muito próprias no mercado e que exigem que os

produtos tenham qualidade, porque se não, não podem ser vendidos. E eu acredito nisso, estamos em Portugal, não estamos no Sudão.

9) A sua escolha dos produtos de marca de distribuidor depende do tipo de produto?

Claro que há produtos que tenho determinado gosto, por exemplo, se eu quero comprar determinado iogurte, as marcas de distribuidor não produzem todos os tipos de iogurte que existem no mercado, e há determinados iogurtes de que eu gosto mais, que, muitas vezes não enquadram, naquilo que as marcas de distribuidor têm, porque não são tão amplas em termos de oferta. Aí vou optar por aquele produto que já sei como é que é, porque já conheço

E se for, por exemplo, um detergente, não se importa que o mesmo seja da marca do distribuidor?

Um detergente... Lá está, se a qualidade for aquela, que eu ache que deve ser, eficaz para as minhas necessidades, muito bem. Se o preço for semelhante, claro que vou optar por aquele que já conheço melhor. Mas aí, um detergente... Em frente à prateleira, à uma quantidade imensa de detergentes, há aqueles detergentes que eu conheço melhor, outros não. Normalmente uma pessoa aí opta, por aqueles que conhece melhor. Se há outras ofertas na mesma linha, eu tenho o cuidado de ver e decidir se realmente vale a pena arriscar ou não. Pois nisto as coisas não são automáticas. Há marcas já

estabelecidas no mercado há muitos anos, e uma pessoa já as conhece, já há uma certa cumplicidade, uma certa confiança nessas marcas. É certo que para adoptar outras marcas, uma pessoa tem que ver, tem que analisar, e é isso que eu costumo fazer. Há algumas que eu já compro, costumo comprar. Nos ramos mais alimentares, detergentes não costumo comprar muito, é só de longe a longe, mas na hora de comprar tenho isso em conta.

10) Motivo de iniciar o consumo de produtos de marca de distribuidor

Como começou a consumir marcas de distribuidor?

Se numa prateleira essas marcas são mais baratas, vou analisar. Porque é que são mais baratas, se a qualidade é igual, superior, mais baixa, e aí decide-se. Opta-se, ou não se opta. Mas essencialmente pelo preço.

11) A abrangência cada vez maior e a possibilidade de se tornar uma marca líder

Acha que cada vez mais a marca de distribuidor tem produtos de mais abrangência e se pode tornar uma marca líder?

Não sei se se pode tornar uma marca líder. Só se for uma marca ligada a um grande estabelecimento comercial, porque normalmente as marcas brancas estão ligadas as lojas, são marcas das próprias lojas, só uma loja com uma grande dimensão, com uma grande capacidade, é que se pode focalizar na credibilização dessa

marca. O objectivo das marcas brancas para mim, não é vincar essa marca tanto no mercado, torná-la uma marca de referência, é criar produtos mais baratos, é criar riqueza para a própria empresa, é colocar ali produtos mais baratos que a empresa manda fazer, está nesse processo já de produção e tudo, a empresa acaba por tirar dali mais dividendos dessa forma de actuar. Agora, não digo que por exemplo o CONTINENTE, ou o PINGO DOCE, ou outra empresa assim de distribuição, não digo que não possa realmente vincar a sua marca. Mas tem de ser realmente uma empresa dessas, com essa capacidade, para por gente a trabalhar nisso e... até porque normalmente são empresas vocacionadas para a distribuição, não é para a produção, e para isso tinham que, se calhar no futuro criar também a sua própria empresa de produção. Porque normalmente essas empresas mandam fazer nas outras.

12) Acha o desenvolvimento de marcas de distribuidor benéfico para os consumidores?

Pois eu já lhe disse à um bocadinho que achava (..essencialmente pelo preço?) e não só, pela concorrência que isso pode provocar no mercado, para baixar os preços. O monopólio de uma marca, claro que é mau, porque acaba por subir os preços de uma determinada forma que acaba por ser inoportável. Há marcas que têm qualidade, mas que já praticam preços muito excessivos, muito elevados, porque já têm muita credibilidade no mercado, e pensam, e

julgam que podem praticar os preços que querem. Mas o consumidor tem que estar atento também, porque há marcas que têm qualidade, mas há outras marcas de qualidade semelhante, que praticam preços muito mais reduzidos, e o consumidor fica satisfeito na mesma. Sabemos ainda que há marcas que conseguem estar a viver desses rendimentos, de longos anos de credibilidade, das pessoas, da publicidade que fizeram. E agora, se houver outras empresas a apostar nessa qualidade, claro que as pessoas acabam por perceber que não vale a pena estar a pagar tanto dinheiro, por uma determinada roupa, ou determinado produto, por causa da marca.

13) Continuando a entrevista, quais são as suas perspectivas para o futuro em relação a este tipo de marcas? Como vê estas marcas no futuro?

O futuro das marcas de distribuidor, claro terão continuidade. Elas estão aí, e vão continuar, até porque neste cenário da crise europeia e portuguesa, que as pessoas têm menos dinheiro para gastar, claro que vão comprar cada vez mais marcas brancas porque são mais baratas. Acho que há um futuro risonho para as marcas brancas, essencialmente, porque são mais baratas, as pessoas acabam por perceber que a qualidade é idêntica, não vale a pena estar a comprar de outras marcas, porque as marcas brancas têm uma qualidade idêntica, muitas dessas marcas são até bem mais baratas, e claro que o futuro, é um estável, é um futuro de crescimento, penso eu. E se

calhar essas mesmas empresas, com mais capacidades, vão, e se calhar algumas já têm, ter a sua própria produção, a sua própria fábrica, as suas próprias fábricas de produzir determinadas marcas, a sua própria marca. Não vão ter que estar a incomodar outros, e assim talvez, reduzir os custos ainda mais de produção.

Entrevista n.o 9

1) Caracterização social

1. Idade: 35 anos
2. Sexo: Masculino
3. Nível de habilitações: Licenciatura
4. Profissão: Engenheiro alimentar

2) Conceito de Marcas

Continuando a entrevista, pedia que me dissesse o que são marcas.

Marcas são a identidade de um produto, o bilhete de identidade, é aquilo que o define. Olha-se para uma prateleira do supermercado pela cor, pela forma e, até de vez em quando, pela forma como está posicionado na prateleira, é o que eu associa a uma marca. É uma identidade e depois representa uma empresa olhando para esse produto a forma como ele está embalado, muitas vezes associamos a uma empresa, a empresa que o produz ou que o distribui. Normalmente as marcas mais conceituadas fazem um aspecto visual muito mais apelativo do que uma marca dita branca ou uma marca de distribuição. Eu considero uma marca branca diferente de uma marca

líder, considero uma segunda escolha, uma segunda marca. Eu não considero uma marca branca normal.

3) Considera a marca importante quando realiza as suas compras em supermercado?

Sim

4) Local de Realização das compras

Onde costuma fazer as suas compras?

Continente

5) Definição de Marcas de Distribuidor

Passando para as marcas de distribuidor ou, mais conhecidas, marcas brancas, será que me podia dar uma breve definição deste tipo de marcas?

Marcas brancas são, como já disse, marcas ligadas a uma empresa de distribuição.

6) O consumo e opinião dos produtos de marca distribuidor

Pedia-lhe que me falasse sobre se consome e o que acha das marcas de distribuidor?

Consumo muito pouco. Acho que algumas pecam na qualidade que os produtos têm.

Muitas ou poucas vezes?

Poucas vezes.

7) Quando faz compras qual é a percentagem de produtos no total das compras que são da marca de distribuidor?

Uma média de 35%.

8) Motivos que levam a escolher os produtos de marca de distribuidor em detrimento das outras?

É essencialmente o preço e a curiosidade.

Se a Resposta for preço: Pelo preço? E se, por exemplo, o preço de um produto fosse igual em todas as marcas continuaria a escolher a marca do distribuidor?

Sim deixaria de comprar a marca de distribuidor porque acho que os hipermercados e os produtos de marca branca tentam sempre esmagar o preço do produtor, e como estão sempre a esmagar o preço do produtor tu estás a destruir o teu posto de trabalho. Tu olhas, como eu dizia anteriormente, como é que um produto embalado no mesmo sitio, o pessoal é praticamente igual como é que há tanta discrepância de preços? Eles tentam fazer um contrato com um produto muito barato a reduzir ao máximo o lucro do produtor. Os produtores estão asfixiados com isso acabam por estar a ser esmagado e tu próprio que ali trabalhas.

E ao nível da qualidade? Como classifica os produtos de marca de distribuidor em relação às outras?

Qualifico sempre de qualidade inferior, porque o produtor vai ter sempre a tendência a dar algo, por exemplo o caso de um iogurte, uma comparação de um iogurte de marca líder de um de marca branca, o iogurte de marca branca, já comprei alguns, são sempre mais doces em termos de

qualidade o sabor específico de uma marca branca tem 4 sabores, enquanto a marca tem uma gama vários sabores atractivos. Bebo um iogurte de marca branca parece que estou a beber um pacote de açúcar, porque o iogurte é imensamente doce e aquela doçura acaba, por exemplo, para as crianças elas até gostam porque é muito doce, mas em termos de saúde não esta a ser saudável. Enquanto um produto de marca líder tu sentes prazer em beber o outro é só encher o teu estômago, já lanchei, estou bem. O outro tu sentes prazer.

9) A sua escolha dos produtos de marca de distribuidor depende do tipo de produto?

Sim, depende do tipo de produtos sempre com o pé atrás tenho sempre receio na marca distribuidora é sempre em produtos de segunda escolha.

E se for, por exemplo, um detergente, não se importa que o mesmo seja da marca do distribuidor?

Não, não é que consumo muito, mas acho que não sentes aquele perfume como por exemplo o detergente da louça, o detergente da louça de marca branca quando estas a lavar a louça manualmente ele não retira tão bem a gordura, fica sempre mais agarrada tens de esfregar mais mesmo e mesmo assim não sei. Enquanto num produto de marca líder tu metes o produto faz mais espuma, tira melhor a gordura, que fica no tacho ou num prato, com outro aspecto. Os produtos de limpeza também são bons mas

também tem sempre ali alguma falha, que não é tão bom como a marca líder, tu acabas por gastar mas do que comprasses um produto da marca líder.

E produtos alimentares?

É um produto de segunda escolha porque há algo ali, o produtor como vai esmagar tantos produtos quem produz esse produto, tem sempre a tendência de arranjar uma forma de ter lucro para pagar aos empregados e tem que também agradar o consumidor de alguma forma, e como ele não é tão atractivo em termos visuais. O produtor acaba sem que realce a vista, não tem aspecto visual comercial logo para dizeres que é um produto espectacular, não por isso tem que olhar para o preço olhando para o preço, tu vais comprar dois produtos à experiencia foges logo para o produto de marca líder.

10) Motivo de iniciar o consumo de produtos de marca distribuidor

Como começou a consumir marcas de distribuidor?

Mais por curiosidade, vamos pegar numa embalagem de uma marca líder e outra de marca líder para tentar comparar os dois produtos para tentar comparar qualidade/preço o produto de marca branca é sempre menos inferior ao que da marca líder.

11) A abrangência cada vez maior e a possibilidade de se tornar uma marca líder.

Acha que cada vez mais a marca de

distribuidor tem produtos de mais abrangência e se pode tornar uma marca líder?

Eu acho que sim pela conjuntura económica estamos num país esta tudo tão esmagado, o preço, as pessoas não tem dinheiro para comprar. As pessoas estão com problemas em que tem que fazer uma gestão em termos mensais muito grandes, então eles tem que ir ganhar 1 cêntimo ou 1 euro de alguma forma. Se os ordenados não sobem se a conjuntura económica e porque tiram mais valias a um trabalhador, então eles tem que arranjar forma de buscar alguma dinheiro, então vão buscar esse dinheiro a uma marca branca pensando eles que o vão buscar. E a seguir vês que não te satisfaz tu acabas por consumir aquela marca branca, porque achas que é bom a nível monetário. Mas não estás a tirar prazer a consumir aquela marca. A alimentação também é um prazer, se é um produto de limpeza também é forma de teres as coisas mais bonitas.

Líder, líder não, mas como a conjuntura económica esta pode chegar perto pela economia.

12) Acha o desenvolvimento de marcas de distribuidor benéfico para os consumidores?

Não, não acho porque assim uma marca branca está a esmagar os preços, eu vejo sempre mais a parte do produtor do que consumidor, a marca branca está a esmagar os preços ao produtor. O produtor a seguir não te vai poder aumentar os ordenados a quem vai ser consumidor porque essa

peessoa vai ser consumidor logo não é benéfico porque te estas a tirar poder compra, que tu a seguir podias ter, podias ter mais e melhor e depois todos essas marcas brancas basicamente a inculir consumo aos portugueses e tentam ir buscar melhor preço a Portugal, Espanha a França enquanto de vez de tentar produzir mais aqui para o produtor ter mais poder de compra e consumir. Mas essas marcas nunca olharam para Portugal de uma forma vamos ajudar Portugal isto a melhorar, porque e um beneficio se tu ajudares o teu parceiro, ele acaba por te ajudar a ti. Eles nunca virão essa de conseguir ganhar num produto mais de 50 cêntimos ,espectacular, nem que a seguir esteja a falir 2 ou 3 empresas em Portugal. É tudo à base de contrato eles tentam esmagar o máximo possível.

13) Continuando a entrevista, quais são as suas perspetivas para o futuro em relação a este tipo de marcas? Como vê estas marcas no futuro?

Depende da conjuntura económica, se a conjuntura económica modificar em termos de poder de compra o consumidor conseguir ter o poder de compra, eu acho que essas marcas de vez de passar a lideres vão decair, vai haver uma fases que eles vão subir muito e vão estar perto de uma marca líder não pela qualidade, mas sim pelo preço, sem poder de compra vão continuar mas se começarem a ter poder de compra, vão voltar a ter qualidade e a quererem a marca líder. Vão decair não num ano, nem dois,

nem três, a conjuntura melhora e essas marcas vão ter um declínio.

Entrevista n.o 10

1) Caracterização social

1. Idade: 54 anos
2. Sexo: feminino
3. Nível de habilitações: 4ºano
4. Profissão: doméstica

2) Conceito de Marcas

Continuando a entrevista, pedia que me dissesse o que são marcas.

Marcas é a diferença do produto, qualidade e a identificação como nos temos a nossa identificação assim também tem um produto.

3) Considera a marca importante quando realiza as suas compras em supermercado?

As marcas são sempre importantes. É a identificação de uma marca para outra depois já para o consumidor é uma opção.

4) Local de Realização das compras

Onde costuma fazer as suas compras?

Continente

5) Definição de Marcas de Distribuidor

Passando para as marcas de distribuidor ou, mais conhecidas, marcas brancas, sera que me podia dar uma breve definição deste tipo de marcas?

Marca branca é a marca do continente, do distribuidor, onde temos preços mais baixos é a diferença das outras marcas.

6) O consumo e opinião dos produtos de marca distribuidor

Pedia-lhe que me falasse sobre se consome e o que acha das marcas de distribuidor?

Consumo, consumo bastante e são boas.

Muitas ou poucas vezes?

Muitas, todas as semanas.

7) Qual é a percentagem de produtos no total das compras que são da marca de distribuidor?

Quando faz compras qual é a percentagem de produtos no total das compras que são da marca de distribuidor?

90%.

8) Motivos que levam a escolher os produtos de marca de distribuidor em detrimento das outras?

Porque experimentei gostei e porque é muito mais barata, tem preços muito mais económicos e, sobretudo, tem a mesma qualidade que tem nos outros a pessoa opta pelo mais barato.

Se a Resposta for preço: Pelo preço? E se, por exemplo, o preço de um produto fosse igual em todas as marcas continuaria a escolher a marca do distribuidor?

Sim, se estou contente com a marca que estou a usar continuo a usar mesmo que os preços forem iguais.

E ao nível da qualidade? Como classifica os produtos de marca de distribuidor em relação às outras?

Boa, produtos são bons pode ser uma ou outra que o produto não seja iguais como uma vez me aconteceu com o arroz, gostava daquele arroz usava e comprei numa semana não gostei muitas pessoas se queixaram deixei de comprar e comprei de outra marca depois tornei a experimentar continuava bom continuei a gastar.

9) A sua escolha dos produtos de marca de distribuidor depende do tipo de produto?

Claro.

E se for, por exemplo, um detergente, não se importa que o mesmo seja da marca do distribuidor?

Não, o detergente eu experimento gosto desse escolho e uso sempre esse mas não escolho pela marca branca ou pela marca em si. Nos detergentes não uso marca branca.

E produtos alimentares?

Produtos alimentares sim.

10) Motivos de iniciar o consumo de produtos de marca distribuidor

Como começou a consumir marcas de distribuidor?

Pela publicidade por pessoas amigas que começaram a gastar e a gostar e experimentei, gostei e depois tem uma vantagem poupa-se uns troquinhos.

11) A abrangência cada vez maior e a possibilidade de se tornar uma marca

líder.

Acha que cada vez mais a marca de distribuidor tem produtos de mais abrangência e se pode tornar uma marca líder?

Marca líder nunca chegará mas que tem futuro sim porque tem bons preços, boa qualidade creio que cresçam mas não chegam a líder de marca, como as outras marcas, acho que não.

12) Acha o desenvolvimento de marcas de distribuidor benéfico para os consumidores?

Acho que sim, porque poupa-se às vezes é um bocado confuso para os consumidores certos produtos que gastam do continente e da marca é e acabam a pensar em qual não saber comprar porque gostam um tem um preço outro tem outro mas como gostam dos dois produtos acabam por levar os dois não conseguem fazer a poupança que é o que interessa hoje em dia e acabam por não saber quando gastaram.

13) Continuando a entrevista, quais são as suas perspetivas para o futuro em relação a este tipo de marcas? Como vê estas marcas no futuro?

A progredir, que continuem com a mesma qualidade e a progredir em mais porque antes era só um ou outro produto agora é em quase tudo.

Entrevista n.o 11

I. Caracterização social

1. Idade: 28 anos

2. Sexo: feminino

3. Nível de habilitações: licenciatura

4. Profissão: educadora de infância

2) Conceito de Marcas

Continuando a entrevista, pedia que me dissesse o que são marcas.

Marcas é a identidade do produto que é consumido por nós.

3) Considera a marca importante quando realiza as suas compras em supermercado?

Depende algumas que eu não considero muito importantes depende do que seja à coisas que eu uso já de uma marca não gosto de mudar enquanto à outras que caso apareçam marcas novas sou aberta a experimentar para ver se gosto.

4) Local de Realização das Compras

Onde costuma fazer as suas compras?

Continente

5) Definição de Marcas de Distribuidor

Passando para as marcas de distribuidor ou, mais conhecidas, marcas brancas, será que me podia dar uma breve definição deste tipo de marcas?

Marcas de distribuidor ou marcas brancas são marcas que tem a qualidade igual ou superior às ditas marcas já existentes e tem uma maior exigência na maior de compras de toda a gente.

6) O consumo e opinião dos produtos de marca de distribuidor

Pedia-lhe que me falasse sobre se consome e o que acha das marcas de distribuidor?

Consumo, pela experiência que tenho consigo dizer que as coisas das marcas distribuidoras são muito idênticas em termos de qualidade com as ditas marcas já existentes a nível de qualidade e o preço é sempre bastante mais acessível mesmo muito diferenças grandes de preço e de quantidade que acabam por compensar sempre mais.

Muitas ou poucas vezes?

Muitas vezes.

7) Qual é a percentagem de produtos no total das compras que são da marca de distribuidor?

70%.

8) Motivos que levam a escolher os produtos de marca de distribuidor em detrimento das outras?

Hoje em dia a primeira coisa que nós vemos é a questão do preço porque ao fim de um carrinho de compras a diferença é muito grande de valor entre os produtos de marca e os produtos de marca distribuidor. A segunda coisa é pela qualidade porque acaba por serem produtos que tem qualidade muito idêntica às outras e o preço é sempre muito mais acessível por isso acaba por ser uma boa escolha qualidade/preço.

Se a Resposta for preço: Pelo preço? E se, por exemplo, o preço de um produto fosse igual em todas as marcas continuaria a

escolher a marca do distribuidor?

Sim até porque se ao nível de qualidade for o mesmo não vejo porque regressar à marca e não continuar na marca distribuidora.

E ao nível da qualidade? Como classifica os produtos de marca de distribuidor em relação às outras?

Algumas coisas acho que marca branca ou marca distribuidora são melhores do que as de marca mas depende muito de alguns produtos.

9) A sua escolha dos produtos de marca de distribuidor depende do tipo de produto?

Sim, depende.

E se for, por exemplo, um detergente, não se importa que o mesmo seja da marca do distribuidor?

Aí já me importo. Sinceramente pela experiência que tenho já utilizei detergentes e amaciadores da marca distribuidora, sinceramente, a nível de qualidade acho que não é a mesma das outras marcas por isso este produto é aquele que não troco pela marca distribuidora.

E produtos alimentares?

Os produtos alimentares sim o arroz, a massa acaba por ser produtos que tem mesmo muito boa qualidade e são muito mais baratos sem dúvida nenhuma.

10) Motivos de iniciar o consumo de produtos de marca distribuidor

Como começou a consumir marcas de distribuidor?

A marca distribuidora ao início não olhei com bons olhos tive um pouco reticente até experimentar, mas depois aos pouquinhos alguns foi experimentando e foi gostando e agora cada vez mais as minhas compras são de produtos de marca distribuidora.

11) A abrangência cada vez maior e a possibilidade de se tornar marca líder

Acha que cada vez mais a marca de distribuidor tem produtos de mais abrangência e se pode tornar uma marca líder?

Sim, sem dúvida e já se nota a olhar para as prateleiras dos supermercados que grande parte das prateleiras já é ocupada por marcas distribuidor e cada vez mais vai abranger mais produtos não só a nível alimentar mas também já se vai vendo noutros sectores.

12) Acha o desenvolvimento de marcas de distribuidor benéfico para os consumidores?

Sim é uma marca líder nos dias que corre. Sim principalmente a nível económico muito mais acessível a nível de preço e com o decorrer da situação económica acho que é bastante importante hoje em dia o preço principalmente já detrimento a nível de qualidade as pessoas não se podem dar ao luxo de consumir coisas com tanta qualidade mas sim ao nível do preço e é obvio que as marcas brancas vão sendo mais consumidas por toda a gente.

13) Continuando a entrevista, quais são as suas perspectivas para o futuro em relação a este tipo de marcas? Como vê estas marcas no futuro?

Como já disse anteriormente as marcas cada vez mais vão ter um impacto do consumo diário principalmente pela situação do preço e depois depende das áreas que forem abrangendo quanto maior for a área de incidência neste caso dos produtos ou bens essenciais maior vai ser o impacto que vai ter, vai haver com certeza, haver mais consumidores deste tipo de produtos.

Entrevista n.o 12

1) Caracterização social

1. Idade: 30
2. Sexo: Masculino
3. Nível de habilitações: Licenciatura
4. Profissão: Responsável de qualidade de uma empresa do sector alimentar

2) Conceito de Marcas

Continuando a entrevista, pedia que me dissesse o que são marcas.

São, no meu entender, nomes que correspondem a uma identidade de uma empresa que corresponde a uma certa credibilidade, um certo produto ou de um determinado conjunto de produtos.

3) Considera a marca importante quando realiza as suas compras em supermercado?

Sim, considero a marca importante porque

por trás da marca, como já disse à pouco, está sempre uma credibilidade de uma empresa/ produto que dá essa mesma credibilidade ao consumidor. Transmite uma segurança e uma confiança em relação ao produto que estamos a pensar ou a referirmos.

4) Local de Realização das compras

Onde costuma fazer as suas compras?

Continente, jumbo e mais raramente no pingo doce.

5) Definição de Marcas de Distribuidor

Passando para as marcas de distribuidor ou, mais conhecidas, marcas brancas, sera que me podia dar uma breve definição deste tipo de marcas?

Uma marca branca corresponde a um tipo de produto que é feito sob a marca de um fabricante com determinadas características que são acordadas com o fornecedor, neste caso, da marca branca. Se a marca branca é continente, por exemplo, é um produto do continente será uma marca branca que é feita por uma empresa externa sub-contratada pelo continente que faz o produto que o continente pediu de acordo com as características que o continente pediu. São previamente acordadas entre os dois.

6) O consumo e opinião dos produtos de marca de distribuidor

Pedia-lhe que me falasse sobre se consome e o que acha das marcas de distribuidor?

Consumo alguns produtos de marca branca. Acho que muitos produtos têm muita

qualidade verifica-se cada vez mais que há tendência para ter mais qualidade. Cada vez mais os produtores têm mais qualidade e incentivam cada vez mais a qualidade e cada vez mais são mais controlados no meu entender e tendo em conta a conjuntura atual penso que cada vez mais as pessoas para diminuir os seus custos recorrem à marca branca. É esta a opinião que eu tenho e no meu caso também se verifica um pouco isso e creio que posso generalizar por muitas pessoas. Também depende dos produtos que estejamos a falar por vezes queremos produtos que tenham mais qualidade, sejam produtos mais *gourmet* e aí recorremos a produtos de marca fabricante. Quando recorremos a produtos recorrentes, digamos assim, do quotidiano creio que os consumidores estão a optar muitas vezes por produtos de marca branca.

Muitas ou poucas vezes?

Poderei dizer que muitas.

7) Qual é a percentagem de produtos no total das compras que são da marca de distribuidor?

70 % será de marca branca

8) Motivos que levam a escolher os produtos de marca de distribuidor em detrimento das outras?

O conhecimento que tenho do produto, da qualidade do produto. Sei que muitas vezes é igual a um produto de marca. Muitas vezes é exatamente igual, outras vezes é ligeiramente diferente na formulação do

produto em si, mas que não tem essa pequenina alteração comparativamente com a marca do produtor não acarreta uma grande alteração do produto final. O que leva a que o produto final da marca branca tenha realmente uma qualidade boa e facilmente perceptível para o consumidor final. O que leva a que muitas vezes os consumidores optem por esse tipo de produtos. Em termos de preço, claramente muito mais baratos comparativamente aos produtos de marca.

Se a Resposta for preço: Pelo preço? E se, por exemplo, o preço de um produto fosse igual em todas as marcas continuaria a escolher a marca do distribuidor?

Nesse caso não. Escolheria os outros tipos de marcas. Por uma razão muito simples porque nesta altura temos que privilegiar o consumo de marcas que é uma forma de incentivar também o país, o emprego e as empresas no geral. Porque sei claramente que as empresas de marca branca ganham muito dinheiro com esses produtos e ao comprarmos esses tipos de produtos estamos a privilegiar os produtores dessa marca branca e muitas vezes em detrimento dos produtos de marca própria (queria o entrevistado dizer marca de fabricante), ou seja, estamos a fazer com que os produtores deixem de ter margens maiores o que depois se vai repercutir nas próprias empresas, no emprego e na condição geral da própria economia do país o que como tal é tempo de privilegiar os produtos de marca própria (queria o entrevistado referir-se a fabricante) porque há mais vantagem

distribuindo-se a riqueza por essas empresas e não nos centramos nesses grandes operadores que estamos a falar em pouco mais do que duas cadeias que têm esse monopólio como sabemos.

E ao nível da qualidade? Como classifica os produtos de marca de distribuidor em relação às outras?

Em alguns produtos está, realmente, muito similar. Com a vantagem do preço ser muito mais em conta.

9) A sua escolha dos produtos de marca de distribuidor depende do tipo de produto?

Sim depende, porque há produtos que julgo saber tem uma qualidade semelhante aos produtos da marca branca e há outros que tenho mais dúvidas

E se for, por exemplo, um detergente, não se importa que o mesmo seja da marca do distribuidor?

Esse é um tipo de produto que eu não lido muito mas creio que não. Hoje em dia estão similares

E produtos alimentares?

Muitas vezes não me importo porque sei que eles são muito similares.

10) Motivo de iniciar o consumo de produtos de marca de distribuidor

Como começou a consumir marcas de distribuidor?

Da minha perspectiva eu tento sempre experimentar os produtos que existem para ter uma opinião critica em relação aos produtos como gosto de ter uma opinião critica em relação a outras coisas mas, neste caso, compro sempre para tentar comparar com marcas próprias (queria referir de fabricante) e ter a minha opinião mais fundamentada sobre o produto em questão e como tal decidi comprar para poder comparar.

11) A abrangência cada vez maior e a possibilidade de se tornar uma marca líder.

Acha que cada vez mais a marca de distribuidor tem produtos de mais abrangência e se pode tornar uma marca líder?

Como disse á pouco tendo em conta a conjuntura a atual cada vez mais a percentagem de marca branca tenho a certeza que será mantida e com tendência clara para aumentar. Há segmentos de mercado que a soma do produto da distribuição é maior que qualquer soma do produto de marca própria (queria referir fabricante). Ou seja, se pegarmos num produto alimentar, a quota de venda da distribuição é maior do que uma marca de fabricante x ou y.

12) Acha o desenvolvimento de marcas de distribuidor benéfico para os consumidores?

Essa pergunta tem uma resposta para 2 vertentes, por um lado acho e por outro não.

Acho no sentido em que é benéfico para o consumidor porque tem um produto de qualidade a um preço mais baixo nouro sentido acho que não é benéfico porque acho que estamos a privilegiar só um grupo que tem vários produtos e que vamos acabar por pagar e dar o lucro a esse grupo em detrimento de podermos pagar diferentes marcas, diferentes empresas e essa distribuição, é a distribuição de riqueza poder ser mais alargada com outros benefícios para o pais no seu geral e para a economia no seu todo. Portanto a resposta em sempre essa dupla face, digamos assim.

13) Continuando a entrevista, quais são as suas perspectivas para o futuro em relação a este tipo de marcas? Como vê estas marcas no futuro?

Eu creio e mais uma vez repito tendo em conta a conjuntura atual creio que elas vão ter futuro porque as pessoas procuram produtos cada vez mais em conta face às suas necessidades e tendo em conta que tem uma qualidade realmente apreciável não vejo como terão um abaixamento da sua quota, não prevejo isso, prevejo totalmente o contrario.

Entrevista n.o 13

1) Caracterização social

1. Idade:26
2. Sexo: masculino
3. Nível de habilitações: licenciatura

4. Profissão: estudante

2) Conceito de Marcas

Continuando a entrevista, pedia que me dissesse o que são marcas.

Marcas são a imagem digamos assim de um certo produto. São a força de venda desse mesmo próprio produto já que as marcas não significam qualidade mas sim a imagem que a marca transmite é através da força da sua marca e não do produto em si.

3) Considera a marca importante quando realiza as suas compras em supermercado?

No meu ponto de vista a marca tornou-se mais importante nos bens alimentares porque acho que as pessoas são mais sensíveis para esse pormenor nos detergentes e coisas não tão importantes assim, acho que as marcas brancas têm muito mais força através do preço como é lógico.

4) Local de Realização das compras

Onde costuma fazer as suas compras?

Grandes superfícies, continente, pingo doce, mas costumo ir mais ao continente porque é o mais próximo da minha residência.

5) Definição de Marcas de Distribuidor

Passando para as marcas de distribuidor ou, mais conhecidas, marcas brancas, será que me podia dar uma breve definição deste tipo de marcas?

Esse tipo de marca é uma marca branca é uma marca relativamente recente onde os

grandes distribuidores aproveitam a sua capacidade de influenciar o cliente utilizando uma marca própria para conseguirem baixar o preço e reduzirem a margem de lucro, sendo competitivos com as outras marcas que já dominam o mercado e o sector há muito mais tempo e tem muito mais conhecimento nesse próprio sector (já dominam quase todos os sectores).

6) O consumo e opinião dos produtos de marca de distribuidor

Pedia-lhe que me falasse sobre se consome e o que acha das marcas de distribuidor?

Consumo realmente marcas brancas ou marcas de distribuição tenho ficado mais sensível a esse pormenor devido a perceber mais e ter estudado mais como é que elas conseguem esses preços através da estrangulação do mercado tanto do produtor, como de industrial, conseguindo que o preço deles mesmo não fazendo *dopping* ganhando 1 cêntimo ou nenhum no produto deles conseguindo aumentar margem de lucros de ganho nos outros produtos podendo ter esse preço na marca branca.

Muitas ou poucas vezes?

Muitas vezes.

7) Qual é a percentagem de produtos no total das compras que são da marca de distribuidor?

50%

8) Motivos que levam a escolherem os produtos de marca de distribuidor em

detrimento das outras?

O grande fator é o preço. Influência hoje em dia devido aos problemas económicos que o nosso país atravessa. As pessoas cada vez mais têm de gerir melhor os rendimentos que têm que cada vez é mais reduzido e a marca branca nesse ponto de vista ajuda agora a longo prazo até poderá vir a ser um problema penso eu.

Se a Resposta for preço: Pelo preço? E se, por exemplo, o preço de um produto fosse igual em todas as marcas continuaria a escolher a marca do distribuidor?

Antes de mais acho que isso nunca irá acontecer porque as marcas distribuidoras ou que seja legislado pelo estado mas se fosse igual nunca compraria marca branca.

E ao nível da qualidade? Como classifica os produtos de marca de distribuidor em relação às outras?

Acho que a qualidade é praticamente semelhante mas podemos reparar que em certos produtos não tem a mesma qualidade.

9) A sua escolha dos produtos de marca de distribuidor depende do tipo de produto?

Sim e do preço.

E se for, por exemplo, um detergente, não se importa que o mesmo seja da marca do distribuidor?

Aí é um segmento que a pessoa está mais preocupada com o preço não com a qualidade do produto. É para limpar não está

diretamente ligado à pessoa digamos assim acho que não é tão relevante.

E produtos alimentares?

Nos produtos alimentares penso que ainda seja onde os consumidores têm mais resistência mas a diferença de preço chega a ser tão grande que uma pessoa acaba por ser influenciado no mesmo.

10) Motivo de iniciar o consumo de produtos de marca de distribuidor

Como começou a consumir marcas de distribuidor?

Comecei a consumir marcas distribuidoras desde que elas apareceram nas grandes superfícies, as grandes superfícies metem expositores onde tem mais visibilidade e acaba por influenciar o consumo tanto que o preço é o que chama logo atenção a seguir e é bastante diferente e com uma diferença abismal praticamente.

11) A abrangência cada vez maior e a possibilidade de se tornar uma marca líder.

Continuando a entrevista, acha que cada vez mais a marca de distribuidor tem produtos de mais abrangência e se pode tornar uma marca líder?

Na minha opinião em vários sectores já é mesmo líder, e cada vez se vai tornar mais relevante e abrangente como disse porque o continente já tem uma gama enorme de cosmética de beleza que a pouco tempo pareciam que nesse sector alimentar tem praticamente tudo de marca branca ate tem

dois tipos de marcas branca que são concorrentes diretos

12) Acha o desenvolvimento de marcas de distribuidor benéfico para os consumidores?

Para o consumidor é, sem dúvida, benéfico. O consumidor preocupa-se em primeiro lugar com o preço a longo prazo.

13) Continuando a entrevista, quais são as suas perspectivas para o futuro em relação a este tipo de marcas? Como vê estas marcas no futuro?

Penso que as marcas brancas vão dominar todo o sector como está quase a acontecer, porque agora a marca branca está a revelar uma nova tendência que é o mercado tipo superior mesmo, apesar de ser mais barato, o mercado gourmet e assim já começa a entrar também penso que a ideia dele é também dominar os sectores todos, mas na minha opinião dominar o sector alimentação para depois vender os outros.

Entrevista n.o 14

1) Caracterização social

1. Idade: 33 anos
2. Sexo: feminino
3. Nível de habilitações: licenciatura
4. Profissão: professora formadora

2) Conceito de Marcas

Continuando a entrevista, pedia que me dissesse o que são marcas.

Para mim uma marca é uma referência a um determinado produto. Identifica um produto.

3) Considera a marca importante quando realiza as suas compras em supermercado?

Em alguns aspetos sim. Na área alimentar é bastante importante até porque já tive alguns dissabores quando comprava uma marca branca, por isso a marca é importante mas não só, às vezes as marcas são boas. Por vezes eu compro uma marca branca em detrimento de uma marca que já esteja posicionada no mercado uma vez que a tenha experimentado. Às vezes a marca traduz-me confiança faz-me poupar algum dinheiro porque sei que não me vai desiludir ou surpreender pela negativa como conclusão considero muito importante a marca.

4) Local de Realização das compras

Onde costuma fazer as suas compras?

Continente e, às vezes, Jumbo.

5) Definição de Marcas de Distribuidor

Passando para as marcas de distribuidor ou, mais conhecidas, marcas brancas, sera que me podia dar uma breve definição deste tipo de marcas?

Para mim, marcas branca é uma marca associada a um grande distribuidor e que pratica preços mais baixos normalmente, não quer dizer que seja sempre. Assim para mim esta marca não tem é publicidade associada.

6) O consumo e opinião dos produtos de marca de distribuidor

Pedia-lhe que me falasse sobre se consome

e o que acha das marcas de distribuidor?

Eu consumo marcas distribuidoras e na maior parte gosto delas todas aquelas marcas que experimentei e que me desiludiram não voltei a comprar mas confesso que semanalmente compro muitos produtos de marca branca.

Muitas ou poucas vezes?

Muitas

7) Qual é a percentagem de produtos no total das compras que são da marca de distribuidor?

45%

8) Motivos que levam a escolher os produtos de marca de distribuidor em detrimento das outras?

Primeiro foi o preço. O preço foi o que me levou a experimentar uma marca branca depois acaba por ser a qualidade do produto em si mas de qualquer forma primeiro o preço.

Se a Resposta for preço: Pelo preço? E se, por exemplo, o preço de um produto fosse igual em todas as marcas continuaria a escolher a marca do distribuidor?

É um pouco difícil de dizer que sim mas se estava satisfeita com o produto continuava a comprar o produto em detrimento dos outros que praticava. Claro que sim, se pudesse optar, optaria pela marca verdadeira do produto.

E ao nível da qualidade? Como classifica os

produtos de marca de distribuidor em relação às outras?

Alguns produtos considero que sejam bons todos aqueles que eu compro, e compro há vários anos são bons mas já me aconteceu consumir um produto de marca branca que não era bom por isso não voltei a comprar por isso qualidade é bastante importante.

9) A sua escolha dos produtos de marca de distribuidor depende do tipo de produto?

Sim depende do produto. Uma vez comprei um detergente não fiquei satisfeita, não voltei a comprar da marca branca mesmo eu consumindo produtos daquela marca branca. Não queira dizer que os consuma todos da marca branca. Há produtos que não consumo.

E se for, por exemplo, um detergente, não se importa que o mesmo seja da marca do distribuidor?

Não. Não uso da marca distribuidora Só uso gel de banho e sabonete.

. E produtos alimentares?

Não. Estou me a lembrar agora dos cereais. Eu compro marca branca, continente, e não consigo consumir mais nenhum cereal que seja aquele independentemente de ser de marcas mais bem posicionadas no mercado porque aqueles satisfazem plenamente a minha necessidade. Inicialmente comprei pelo preço, consumi, gostei e independentemente do preço neste momento não trocava.

10) Motivo de iniciar o consumo de produtos de marca de distribuidor

Como começou a consumir marcas de distribuidor?

Comecei pelo preço porque realmente era muito mais atrativo comprar da marca branca do que comprar das outras marcas. Posteriormente a qualidade dos produtos que eu já consumia levaram a conhecer outras que eu não conhecia, ou seja, tornaram-se produtos de confiança por isso é que me levaram a consumir tantos produtos. Tive uma boa experiência e continuei a consumir.

11) A abrangência cada vez maior e a possibilidade de se tornar uma marca líder.

Acha que cada vez mais a marca de distribuidor tem produtos de mais abrangência e se pode tornar uma marca líder?

Marca líder, líder não acredito mas que cada vez mais eles vão ter mais marcas e mais produtos de marca branca isso sim até porque no meu ver cada vez esses produtos de marca branca estão com melhor qualidade e o preço não quer dizer que seja muito diferente mas confiamos na marca que estamos a comprar.

12) Acha o desenvolvimento de marcas de distribuidor benéfico para os consumidores?

Se mantiverem os preços sim, mas eu não acredito que uma marca branca de uma distribuidora consiga estar no mercado

muitos anos a preços tão baixos. Alguém há-de perder lucro com esses produtos e para nós consumidores claro que é benéfico.

13) Continuando a entrevista, quais são as suas perspectivas para o futuro em relação a este tipo de marcas? Como vê estas marcas no futuro?

Eu acredito que elas vão continuar no mercado, líder nunca se vão tornar mas que se vão tornar destino dos consumidores sim por causa do preço. Acho que vão aparecer mais e que vão alargar os produtos mas implantar-se no mercado definitivamente acho que não.

Entrevista n.o 15

1) Caracterização social

1. Idade: 32 anos
2. Sexo: masculino
3. Nível de habilitações: licenciatura
4. Profissão: trabalhador independente

2) Conceito de Marcas

Continuando a entrevista, pedia que me dissesse o que são marcas.

Marcas são aquilo que se identifica um determinado produto, uma empresa.

3) Considera a marca importante quando realiza as suas compras em supermercado?

Sim, considero que as marcas que inspiram mais confiança do que outras marcas e quando chegamos às prateleiras dos supermercados quer se queira ou não os

olhos vão para aquilo que é vendido nas televisões, nos meios de comunicação, e pronto, a nossa escolha acaba por ser um pouco influenciada por isso.

4) Local de Realização das compras

Onde costuma fazer as suas compras?

Maior parte hipermercado, a maior parte no continente mas também no Jumbo e pingo doce.

5) Definição de Marcas de Distribuidor

Passando para as marcas de distribuidor ou, mais conhecidas, marcas brancas, será que me podia dar uma breve definição deste tipo de marcas?

As marcas brancas são marcas criadas pelas próprias empresas de distribuição e é uma forma deles colocarem no mercado o produto com a marca deles que acaba por representar um novo misto de mercado para eles próprios de vês de estarem só a vender a marca dos produtos acabam por vender a sua própria marca de produtos.

6) O consumo e opinião dos produtos de marca de distribuidor

Pedia-lhe que me falasse sobre se consome e o que acha das marcas de distribuidor?

Sim consumo marcas brancas, com a minha experiência são marcas com produtos com qualidade uns mais do que outros dependendo do tipo de produtos. A maior parte deles tem qualidade para aquilo que eu quero não tenho razão de queixa, poucos são os produtos que não têm qualidade.

Muitas ou poucas vezes?

Muitas vezes.

7) Qual é a percentagem de produtos no total das compras que são da marca de distribuidor?

60 a 70%.

8) Motivos que levam a escolher os produtos de marca de distribuidor em detrimento das outras?

Principalmente o aspeto económico associado às marcas brancas. Têm sempre o preço mais em conta que muitas vezes atendendo á qualidade dos produtos compensa bastante compra-los.

Se a Resposta for preço: Pelo preço? E se, por exemplo, o preço de um produto fosse igual em todas as marcas continuaria a escolher a marca do distribuidor?

Aí provavelmente acabaria por ir para os produtos de marca. Aí entra a parte da influência que acaba por influenciar na escolha de produtos.

E ao nível da qualidade? Como classifica os produtos de marca de distribuidor em relação às outras?

Para o meu nível de exigência acho que tem qualidade, poderá ter um produto que não servirão bem para aquilo que pretenda ou me satisfaça mas a grande parte deles tem qualidade, muitos deles ao nível da marca.

9) A sua escolha dos produtos de marca de distribuidor depende do tipo de

produto?

Sim depende, há produtos que não compro de marca branca, por exemplo, produtos para o carro óleos, esses ai não compro de marca branca e os produtos de saúde e beleza muitas vezes não recorro a produtos de marca branca.

E se for, por exemplo, um detergente, não se importa que o mesmo seja da marca do distribuidor?

Para isso não, referia-me a produtos que mexa com partes mais delicadas, aí tenho mais cuidado com o que compro, compro o que me dá mais segurança.

E produtos alimentares?

Produtos alimentares não tenho problema nenhum em comprar

10) Motivo de iniciar o consumo de produtos de marca de distribuidor

Como começou a consumir marcas de distribuidor?

Ao princípio tinha um bocado de relutância em comprar mas depois sempre se ia ouvindo pessoas que compraram, experimentaram, gostaram e tinham qualidade. Acabei por experimentar até porque muitas vezes olhava-se para o preço das coisas e eram mais baratas que os outros produtos de marca acabei por ir experimentando e fiquei a usar muitos desses produtos.

11) A abrangência cada vez maior e a

possibilidade de se tornar marca líder.

Acha que cada vez mais a marca de distribuidor tem produtos de mais abrangência e se pode tornar uma marca líder?

Sim, antigamente os produtos de marca líder estavam associados a produtos de limpeza, não muito mais que isso, agora há produtos de marca distribuidora de tudo, produtos de limpeza, saúde, higiene, produtos para o corpo, tudo e atendendo ao panorama do país é natural como apresentam preços mais acessíveis que cada vez mais se tornem líder de mercado, mesmo por causa disso.

12) Acha o desenvolvimento de marcas de distribuidor benéfico para os consumidores?

Sim principalmente atendendo ao fator preço e depois porque obrigam as marcas mais conhecidas para concorrer de baixar os preços ou arranjar forma de compensação aos clientes.

13) Continuando a entrevista, quais são as suas perspectivas para o futuro em relação a este tipo de marcas? Como vê estas marcas no futuro?

Eu acho que estas marcas vão continuar a ter força no mercado e, cada vez mais ao que se vai vendo, ao consumo destas marcas que vai aumentando e acho que ainda se vai verificar mais no futuro até porque as próprias empresas de distribuição vão apostar forte neste tipo de marcas.

Entrevista n.o 16

1) Caracterização social

1. Idade: 49
2. Sexo: Feminino
3. Nível de habilitações: 6^aano
4. Profissão: Operária fabril

2) Conceito de Marcas

Continuando a entrevista, pedia que me dissesse o que são marcas.

Marca é a forma como reconheço um produto.

3) Considera a marca importante quando realiza as suas compras em supermercado?

Não, não considero importante.

4) Local de realização das compras

Onde costuma fazer as suas compras?

Intermarché

5) Definição de Marcas de Distribuidor

Passando para as marcas de distribuidor ou, mais conhecidas, marcas brancas, sera que me podia dar uma breve definição deste tipo de marcas?

Marcas brancas são marcas do próprio supermercado, mais baratas e com pouca publicidade.

6) O consumo e opinião dos produtos de marca de distribuidor

Pedia-lhe que me falasse sobre se consome e o que acha das marcas de distribuidor?

Sim consumo. Consumo porque considero os produtos baratos e de boa qualidade.

Muitas ou poucas vezes?

Muitas vezes

7) Qual é a percentagem de produtos no total das compras que são da marca de distribuidor?

90%

8) Motivos que levam a escolher os produtos de marca de distribuidor em detrimento das outras?

O preço, porque a vida está muito cara e temos que tentar poupar ao máximo.

Se a Resposta for preço: Pelo preço? E se, por exemplo, o preço de um produto fosse igual em todas as marcas continuaria a escolher a marca do distribuidor?

Não, optaria sempre pela marca porque tem sempre alguma diferença.

E ao nível da qualidade? Como classifica os produtos de marca de distribuidor em relação às outras?

Há produtos de marca são sempre um pouco melhores que os da marca branca.

9) A sua escolha dos produtos de marca de distribuidor depende do tipo de produto?

Sim, depende.

E se for, por exemplo, um detergente, não se importa que o mesmo seja da marca do distribuidor?

Não, não me importo. Desde que lave bem e cheire bem.

E produtos alimentares?

Eu, nos produtos alimentares uso de marca distribuidora e gosto.

10) Motivo de iniciar o consumo de produtos de marca de distribuidor

Como começou a consumir marcas de distribuidor?

Pelo preço, sobretudo, por isso.

11) A abrangência cada vez maior e a possibilidade de se tornar marca líder.

Continuando a entrevista, acha que cada vez mais a marca de distribuidor tem produtos de mais abrangência e se pode tornar uma marca líder?

Sim a marca distribuidora tem produtos de muita abrangência quanto a vir a tornar-se líder, não sei, depende.

12) Acha o desenvolvimento de marcas de distribuidor benéfico para os consumidores?

Sim, porque obriga as outras marcas a baixar os preços.

13) Continuando a entrevista, quais são as suas perspetivas para o futuro em relação a este tipo de marcas? Como vê estas marcas no futuro?

As marcas distribuidoras devem continuar a crescer, mas depende como continuará a crise, se isto melhorar se calhar vão ter tendência a decrescer.

Entrevista n.º 17

I. Caracterização social

1. Idade: 23 anos
2. Sexo: masculino
3. Nível de habilitações: 12º ano
4. Profissão: desempregado

2) Conceito de Marcas

Continuando a entrevista, pedia que me dissesse o que são marcas?

Marcas são identidades que se dão aos produtos, para que possam ser mais facilmente reconhecidos pelos consumidores. Pode também ser o nome ou distintivo para que uma empresa possa ser reconhecida no mercado em que opera.

Uma marca devidamente patenteada, é um dos principais passos para garantir uma identidade própria capaz de impossibilitar imitações e uso indevido por terceiros. Hoje em dia as marcas passaram a dominar o poder de decisão do consumidor na hora da compra.

3) Considera a marca importante quando realiza as suas compras em supermercado?

Não. Apesar de ter presente que certas marcas estão aliadas a certos patamares de qualidade, não dou muita importância quando efetuo uma compra. Prefiro focar-me noutras problemáticas, como o preço. por exemplo. Normalmente é este fator a que atendo primeiro. Se por acaso for possível conjugar o preço com a qualidade a que associamos certas marcas, então ótimo.

4) Local de realização das compras

Onde costuma fazer as suas compras?

Normalmente em supermercados ao invés de hipermercados. Mas costumo ir ao Intermarché.

5) Definição de Marcas de Distribuidor

Passando para as marcas de distribuidor ou, mais conhecidas, marcas brancas, será que me podia dar uma breve definição deste tipo de marcas?

Este tipo de marcas, as ditas marcas brancas, são produtos alimentares da marca pertencente à superfície que comercializa os produtos (ex.: pingo doce, continente, etc..). Estas grandes superfícies com poder monetário, criam a sua própria marca, e comercializam-na a preços mais baixos.

Em primeiro lugar, os produtos de marcas brancas são da propriedade das empresas a retalho que os compram diretamente aos produtores. Esta eliminação de intermediários faz com que os produtos cheguem mais baratos aos supermercados.

Em segundo lugar, os produtos de marca branca não necessitam de tanta publicidade. Pois o vendedor ao publicitar o seu negócio, está indiretamente a publicitar a sua marca.

6) O consumo e opinião dos produtos de marca de distribuidor

Pedia-lhe que me falasse sobre se consome e o que acha das marcas de distribuidor?

Costuma consumir produtos de marca de distribuidor?

Sim, normalmente consumo bastante estas marcas, devido a sua relação qualidade preço. Acho que cada vez mais os

distribuidores destas ditas marcas, estão a apostar na sua qualidade, a um preço bastante mais reduzido que as marcas próprias, a assumir-se no mercado. Embora saiba que ainda à muito preconceito por parte das pessoas quanto a estas marcas, pois muitas vezes estão à partida rotuladas como de qualidade, em muitos dos produtos, quanto a mim, hoje em dia isso já não se verifica. Outro factor é a situação económica que atravessa-mos, e que pode contribuir para um aumento do consumo de marcas brancas.

Muitas vezes ou poucas?

Quase sempre.

7) Qual é a percentagem de produtos no total das compras que são da marca de distribuidor?

Quase toda a totalidade dos produtos, ou seja cerca de 90%.

8) Motivos que levam a escolherem os produtos de marca de distribuidor em detrimento das outras?

Como já referi, a relação qualidade preço.

9) A sua escolha dos produtos de marca de distribuidor depende do tipo de produto?

Sim

10) Motivo de iniciar o consumo de produtos de marca de distribuidor

Como começou a consumir marcas de distribuidor?

Desde sempre consumi este tipo de marcas. O principal motivo, é preço reduzido, e a satisfação com o/os produtos consumidos. Desta forma é possível poupar muito num orçamento familiar.

11) A abrangência cada vez maior e a possibilidade de se tornar uma marca líder.

Continuando a entrevista, acha que cada vez mais a marca de distribuidor tem produtos de mais abrangência e que se pode tornar marca líder?

Sem duvida. Se analisar-mos a poucos anos mal se ouviam falar nestas marcas. Temos assistido a um crescimento enorme destas marcas quanto a mim. Tanto a nível de consumo como de oferta por parte dos distribuidores. Hoje em dia temos disponíveis marcas brancas em praticamente todos os produtos, desde a alimentação, à higiene, a produtos para decoração e até para animais.

12) Acha o desenvolvimento de marcas de distribuidor benéfico para os consumidores?

Sim, na medida em que poderão causar uma forte concorrência as marcas próprias, ganharem cota de mercado, o que possivelmente levaria ao abaixamento do preço dos produtos de marca própria.

13) Continuando a entrevista, quais são as suas perspectivas para o futuro em relação a este tipo de marca?

As minhas perspectivas param o futuro para este tipo de marcas, são de que cada vez

mais vão ganhar maior número de consumidores, vão dominar cada vez mais o mercado. Dado o actual panorama do país, cada vez mais famílias, são, mesmo que não queiram, não sejam consumidores deste tipo de produtos, e mesmo não sendo adeptas de marcas brancas, quase que forçadas a render-se a este tipo de marcas, pelo preço que oferecem.

Quanto a mim, acho que muitas deste tipo de marcas oferecem uma qualidade bastante boa, ou aceitável, e cada vez mais o nome de uma marca de distribuidor será uma referencia para o consumidor.

Entrevista n.o 18

1) Caracterização social

1. Idade: 25 anos
2. Sexo: feminino
3. Nível de habilitações: secundário
4. Profissão: Desempregada

2) Conceito de Marcas

Continuando a entrevista, pedia que me dissesse o que são marcas.

Marcas é um nome, uma característica de alguma coisa conhecida. Produtos com publicidade, com marketing, que leva as pessoas as comprarem. Há marcas em tudo, roupa, comida etc.

3) Considera a marca importante quando realiza as suas compras em supermercado?

Não, não considero importante. Procuro um produto que me satisfaça que goste a um

bom preço. O que me interessa é poupar o mais possível.

4) Onde costuma fazer as suas compras?

Onde costuma fazer as suas compras?

Jumbo

5) Definição Marcas de Distribuidor

Passando para as marcas de distribuidor ou, mais conhecidas, marcas brancas, será que me podia dar uma breve definição deste tipo de marcas?

São marcas do próprio sitio onde se faz as compras, são mais baratas, a uma qualidade boa.

6) O consumo e opinião dos produtos de marca de distribuidor

Pedia-lhe que me falasse sobre se consome e o que acha das marcas de distribuidor?

Sim consumo marcas brancas, são muito mais baratas, com qualidade e que em comparação as marcas não se nota grande diferença.

Muitas ou poucas vezes?

Muitas vezes

7) Qual é a percentagem de produtos no total das compras que são da marca de distribuidor?

80%

8) Motivos que levam a escolherem os produtos de marca de distribuidor em detrimento das outras?

Com a nossa economia, escolher um produto

mais barato que nos façam poupar é muito importante e as marcas brancas são mais baratas e eu aproveito.

Se a Resposta for preço: Pelo preço? E se, por exemplo, o preço de um produto fosse igual em todas as marcas continuaria a escolher a marca do distribuidor?

Se fosse o preço igual em todos os produtos aí havia produtos que trocava pela marca, porque há produtos de marca distribuidora que não são tão saborosos. Mas como está a nossa economia não nos podemos dar a esse luxo.

E ao nível da qualidade? Como classifica os produtos de marca de distribuidor em relação às outras?

Há produtos de marca que sabem melhor que os de marca distribuidora, mas em alguns produtos não se notam diferença nenhuma.

9) A sua escolha dos produtos de marca de distribuidor depende do tipo de produto?

Sim, depende, por exemplo, o chocolate para o leite só consigo usar de marca nesquik e há produtos de marca que quando estão em promoção aproveito para comprar porque me sabe melhor.

E se for, por exemplo, um detergente, não se importa que o mesmo seja da marca do distribuidor?

Detergente gosto mais de comprar de marca então aproveito para comprar em promoção

porque acho que os de marca tem mais cheiro e a roupa parece que fica mais fofinha.

E produtos alimentares?

Os produtos alimentares uso de marca distribuidora e não me importo, mas se tiver promoção as de marca gosto de comprar para variar um pouco.

10) Motivo de iniciar o consumo de produtos de marca de distribuidor

Como começou a consumir marcas de distribuidor?

Pelo preço, sobretudo por isso, se não ganho muito não quero gastar mais do que o meu orçamento e comprar produtos de marca distribuidora muitas vezes é sinal de poupar daí ter começado a consumir marcas distribuidoras

11) A abrangência cada vez maior e a possibilidade de se tornar uma marca líder.

Continuando a entrevista, acha que cada vez mais a marca de distribuidor tem produtos de mais abrangência e se pode tornar uma marca líder?

Sim, a marca distribuidora tem produtos de muita abrangência. Tem quase todos os produtos que tem as outras marcas.. Eu acho que já são marcas líder se vão continuar? depende da economia do nosso país.

12) Acha o desenvolvimento de marcas de distribuidor benéfico para os

consumidores?

Sim, porque obriga as outras marcas a baixar os preços, a fazerem promoções para compensarem os ganhos perdidos e para chamar atenção dos consumidores.

13) Continuando a entrevista, quais são as suas perspetivas para o futuro em relação a este tipo de marcas? Como vê estas marcas no futuro?

As marcas distribuidoras como o país está devem continuar a crescer mas era bom que o país melhorasse para haver mais guerras entre as marcas para baixar os preços. E assim os consumidores poderem fazer a sua própria escolha.

Entrevista n.o 19

I. Caracterização social

1. Idade: 24 anos
2. Sexo: feminino
3. Nível de habilitações: licenciatura
4. Profissão: estudante

2) Conceito de Marcas

Continuando a entrevista, pedia que me dissesse o que são marcas.

Marca é algo que identifica o produto, ou seja, não existem marcas iguais e nós quando olhamos para um produto vemos uma marca pronto acho que é isso.

3) Considera a marca importante quando realiza as suas compras em supermercado?

De facto, considero quando nós pensamos numa marca e num certo produto temos uma certa confiança nessa marca. Quando vamos comprar um produto de higiene que temos cuidado com o nosso corpo temo tendência para comprar o produto de uma determinada marca porque confiamos nessa marca, e lá está inerente a característica daquela marca.

4) Local de Realização das compras

Onde costuma fazer as suas compras?

Principalmente continente, semanalmente pingo doce, produtos de limpeza no lidl.

5) Definição de Marcas de Distribuidor

Passando para as marcas de distribuidor ou, mais conhecidas, marcas brancas, será que me podia dar uma breve definição deste tipo de marcas?

Não sei bem, mas acho que uma marca branca é uma marca que os produtos são realizados dentro da mesma empresa onde os outros produtos são realizados os produtos de marca, mas são marcas que não gastam tanto dinheiro na embalagem pois são mais simples, não existe tanto marketing e, em certa parte os produtos poderão ter a mesma qualidade ou ainda superior penso ser isto uma marca distribuidora.

6) O consumo e opinião dos produtos de marca de distribuidor

Pedia-lhe que me falasse sobre se consome e o que acha das marcas de distribuidor?

Sim, consumo marcas distribuidoras e acho que são boas de facto.

Muitas ou poucas vezes?

Algumas relativamente

7) Qual é a percentagem de produtos no total das compras que são da marca de distribuidor?

Cerca de 40%

8) Motivos que levam a escolher os produtos de marca de distribuidor em detrimento das outras?

Principalmente os detergentes, produtos de limpeza, o preço é muito mais baixo e a qualidade deve ser basicamente igual e por isso opto por esses produtos. Relativamente à qualidade dos produtos alimentares aí tenho mais cuidado e procuro comprar produtos que sejam de marca, como inicialmente disse, com a questão de fidelidade e a confiança que depositamos numa marca.

Se a Resposta for preço: Pelo preço? E se, por exemplo, o preço de um produto fosse igual em todas as marcas continuaria a escolher a marca do distribuidor?

Aí já ia avaliar a qualidade se o preço fosse igual. A questão que estaria a distinguir todos os produtos seria a qualidade claro se a qualidade de um produto de uma marca fosse superior à do outro então preferia de uma marca não distribuidora.

E ao nível da qualidade? Como classifica os produtos de marca de distribuidor em relação às outras?

Depende de produto para produto, não

posso falar na generalidade porque não estaria a ser correta. Um produto de limpeza, como eu digo, não noto grande diferença mas num produto alimentar, por exemplo o atum, aí já se nota grande a diferença.

9) A escolha dos produtos de marca de distribuidor depende do tipo de produto?

Sim, depende.

E se for, por exemplo, um detergente, não se importa que o mesmo seja da marca do distribuidor?

Não, claro que não, e o preço é muito inferior.

E produtos alimentares?

Aí já é uma questão diferente, quando são produtos de alimentação e de higiene tem uma pessoa tem mais cuidado, opta por produtos que tem mais confiança e também mais qualidade, então prefere produtos de marca não distribuidora.

10) Motivo de iniciar o consumo de produtos de marca de distribuidor

Como começou a consumir marcas de distribuidor?

Eu acho que hoje em dia cada português diz o mesmo, com a crise as pessoas tende a comprar produtos mais económicos e assim comprar mais produtos para continuarmos a ter uma alimentação equilibrada e, não só. Optei por comprar marcas distribuidoras porque em alguns casos a qualidade é a mesma ou então sendo um pouco inferior não se nota então comecei a optar à cerca

de quatro anos.

11) A abrangência cada vez maior e a possibilidade de se tornar uma marca líder.

Continuando a entrevista, acha que cada vez mais a marca de distribuidor tem produtos de mais abrangência e se pode tornar uma marca líder?

Acho, sem dúvida que sim, e agora com a crise acho que as pessoas vão recorrer mais a estes produtos porque são muito mais baratos e hoje em dia não existe muito dinheiro então as pessoas vão recorrer a estes produtos cada vez mais vai aumentar o leque de produtos e para tentarem combater as outras marcas.

12) Acha o desenvolvimento de marcas de distribuidor benéfico para os consumidores?

É assim, depende dos produtos em causa porque há produtos que se compararmos os componentes de um produto para o outro vemos que o produto de uma marca distribuidora não tem tanta qualidade a nível de vitaminas, portanto não sei se será benéfico para a saúde, se é que me faço entender. Por outro lado, a nível económico digo que sim porque em termos de detalhes compensa muito mais uma marca distribuidora do que não uma marca não distribuidora.

13) Continuando a entrevista, quais são as suas perspetivas para o futuro em

relação a este tipo de marcas? Como vê estas marcas no futuro?

Eu acho que cada vez mais vão existir estas marcas nos nossos supermercados. Acho que cada vez mais as empresas vão investir mais nestas marcas, não existe dinheiro e são marcas que apesar da qualidade ser um pouco mais inferior acabam por compensar em certos tipos de produtos.

Entrevista n.o 20

1) Caracterização social

1. Idade: 24
2. Sexo: masculino
3. Nível de habilitações: licenciatura
4. Profissão: estudante

2) Conceito de Marcas

Continuando a entrevista, pedia que me dissesse o que são marcas.

Marcas é o que identifica a empresa que produz algo.

3) Considera a marca importante quando realiza as suas compras em supermercado?

Normalmente considero, mas em certos produtos não.

4) Local de Realização das compras

Onde costuma fazer as suas compras?

Depende intermache, pingo-doce, continente varia não tenho sitio certo.

5) Definição de Marcas de Distribuidor

Passando para as marcas de distribuidor ou,

mais conhecidas, marcas brancas, sera que me podia dar uma breve definição deste tipo de marcas?

No geral, tenho uma ideia que é uma marca que é capaz de abdicar de um pouco da qualidade, marketing e embalagem para ter um custo mais reduzido mas noutras situações é uma marca igual a outra qualquer produz um produto de igual qualidade.

6) O consumo e opinião dos produtos de marca de distribuidor

Pedia-lhe que me falasse sobre se consome e o que acha das marcas de distribuidor?

Consumo alguns produtos de marcas distribuidoras e aquilo que consumo de modo geral acho que é igual em qualidade, mas agora houve certos produtos que já comprei para experimentar marcas distribuidoras que não gostei e não voltei a usar voltei a marca anterior.

Muitas ou poucas vezes?

Algumas

7) Qual é a percentagem de produtos no total das compras que são da marca de distribuidor?

30 a 40%

8) Motivo que levam a escolher os produtos de marca de distribuidor em detrimento das outras?

O preço se for uma diferença considerável e se for um produto que acho que não me vai

prejudicar, por exemplo, se for um produto de alimentação que eu veja que é mais barato mas venha cheio de corantes e conservantes, coisas que me podem fazer mal, nesse caso, se calhar não opto por esse produto mas se for um produto de limpeza se calhar já opto, se a diferença for considerável opto por um de marca branca.

Se a Resposta for preço: Pelo preço? E se, por exemplo, o preço de um produto fosse igual em todas as marcas continuaria a escolher a marca do distribuidor?

Em geral acho que não acho que mudaria para a marca anterior porque acho que é uma marca que tem uma herança uma confiança e outros padrões de qualidade que essa marca branca abdica para ter outros preços não sei.

E ao nível da qualidade? Como classifica os produtos de marca de distribuidor em relação às outras?

Acho que em alguns produtos a qualidade é a mesma e que poupam dinheiro na embalagem, no marketing e conseguem ter esse preço mais baixo, no entanto, há produtos que foi comprando, experimentando, e a qualidade é inferior seja de sabor, seja de qualidade, seja de duração do produto. Há produtos que se nota, explicitamente, a inferioridade do produto.

9) A escolha dos produtos de marca de distribuidor depende do tipo de produto?

Sim, depende.

E se for, por exemplo, um detergente, não se importa que o mesmo seja da marca do distribuidor?

Em geral não, mas há detergentes que lá por terem um preço mais barato de marca branca, acaba por ficar mais caro, porque aquilo é simplesmente água com pó de sabão, mas sim de facto, à produtos de marca branca que noto que é igual ao produto de uma marca normal.

E produtos alimentares?

Produtos alimentares depende, se formos ver vem carregados de corantes, conservantes e outras coisas que fazem mal à saúde. Talvez abdique mas há certos produtos que formos ver não há problemas nenhuns.

10) Motivo de iniciar o consumo de produtos de marca do distribuidor

Como começou a consumir marcas de distribuidor?

Sinceramente não sei precisar quando foi, sei que foi algum tempo. Fiz porque se calhar reparei em dois produtos um ao lado do outro com a diferença de preço muito grandes e fez pensar porque não comprar este produto.

11) A abrangência cada vez maior e a possibilidade de se tornar uma marca líder.

1) Continuando a entrevista, acha que cada vez mais a marca de distribuidor tem produtos de mais abrangência e se pode tornar uma marca líder?

No contexto actual, no estado em que o país se encontra, acho que sim porque ao fim ao cabo a principal população que é capaz de adquirir esses produtos é aquela população que de facto a diferença de preço faz muita diferença no orçamento familiar. Essa população é a maior população do país acho que isso irá fazer com que a marca se torne líder a médio, longo prazo comparativamente a marcas normais anteriormente eram adquiridos com maior frequência.

12) Acha o desenvolvimento de marcas de distribuidor benéfico para os consumidores?

Depende pode ser benéfico para a carteira, pode ser prejudicial para a saúde, não sei, depende do produto, acho que não é uma regra geral que se possa atribuir.

20. Continuando a entrevista, quais são as suas perspectivas para o futuro em relação a este tipo de marcas? Como vê estas marcas no futuro?

Acho que vão continuar a existir cada vez mais e todo o tipo de produto virá a ter mais marcas brancas.

Entrevista n.o 21

1) Caracterização social elementar

1. Idade: 59 anos
2. Sexo: Masculino
3. Nível de habilitações: mestrado
4. Profissão: gestor

2) Conceito de Marcas

Continuando a entrevista, pedia que me dissesse o que são marcas.

É o símbolo representativo do produto.

3) Considera a marca importante quando realiza as suas compras em supermercado?

Não porque estou mais interessado no produto do que na marca.

4) Local onde realização das compras

7. Onde costuma fazer as suas compras?

Supermercados, pingo doce, continente e lidl.

5) Definição das Marcas de Distribuidor

Passando para as marcas de distribuidor ou, mais conhecidas, marcas brancas, será que me podia dar uma breve definição deste tipo de marcas?

São marcas que não são identificadas com nenhum habitual produtor daquele produto.

6) O consumo e opinião dos produtos de marca de distribuidor

Pedia-lhe que me falasse sobre se consome e o que acha das marcas de distribuidor?

Consumo, penso que a relação qualidade/preço da marca distribuidora é bastante boa.

10. Muitas ou poucas vezes?

Muitas vezes.

7) Qual é a percentagem de produtos no total das compras que são da marca de distribuidor?

+40%

8) Motivos que levam a escolher os produtos de marca de distribuidor em detrimento das outras?

Relação qualidade preço.

Se a Resposta for preço: Pelo preço? E se, por exemplo, o preço de um produto fosse igual em todas as marcas continuaria a escolher a marca do distribuidor?

É indiferente, escolho a que tiver mais à mão na prateleira.

E ao nível da qualidade? Como classifica os produtos de marca de distribuidor em relação às outras?

Em geral são da mesma qualidade.

9) A escolha dos produtos de marca de distribuidor depende do tipo de produto?

Há um ou outro produto que eu não compro da marca distribuidora porque tive uma má experiência com eles.

E se for, por exemplo, um detergente, não se importa que o mesmo seja da marca do distribuidor?

Não

E produtos alimentares?

Há uma gama de produtos alimentares que não compro da marca branca que são os fiambres, os fumados e assim.

10) Motivo de iniciar o consumo de produtos de marca do distribuidor

Como começou a consumir marcas de distribuidor?

Comparando os preços cheguei a conclusão que as marcas distribuidoras eram mais baratas, informei-me quem eram os produtores das marcas distribuidoras. Os produtores tem que estar registados e cheguei a conclusão que os produtores das marcas eram os mesmos das marcas, muitos deles tirando um ao outro que se recusavam a fazer as marcas brancas, mas muito produtores fazem produtos de marca branca ou outra marca qualquer.

11) A abrangência cada vez maior e a possibilidade de se tornar uma marca líder.

Continuando a entrevista, acha que cada vez mais a marca de distribuidor tem produtos de mais abrangência e se pode tornar uma marca líder?

Acho que sim porque se virmos em termos de código de mercado, as marcas distribuidoras tem mais mercado do que as outras marcas.

12) Acha o desenvolvimento de marcas de distribuidor benéfico para os consumidores?

Acho que sim.

13) Continuando a entrevista, quais são as suas perspetivas para o futuro em relação a este tipo de marcas? Como vê estas marcas no futuro?

que as pessoas têm pouco dinheiro para gastar no supermercado vão sempre procurar gastar o menos valor.

Entrevista n.o 22

1) Caracterização social

1. Idade: 31 anos
2. Sexo: Feminino
3. Nível de habilitações: Licenciatura em direito
4. Profissão: Advogada

2) Conceito de Marcas

Continuando a entrevista, pedia que me dissesse o que são marcas.

As marcas são a identidade de um produto, são a reflexão das características de uma empresa nesse produto e são uma forma de distinção. É o que os distingue de outros produtos.

3) Considera a marca importante quando realiza as suas compras em supermercado?

Nem sempre. Depende dos produtos.

4) Local da realização das compras

Onde costuma fazer as suas compras?

Continente ou pingo doce

5) Definição de Marcas de Distribuidor

Passando para as marcas de distribuidor ou, mais conhecidas, marcas brancas, será que me podia dar uma breve definição deste tipo de marcas?

As marcas de distribuição são produtos que são feitos por uma empresa de distribuição

não são fabricados por eles mas distribuem esses produtos.

6) O consumo e opinião dos produtos de marca de distribuidor

Pedia-lhe que me falasse sobre se consome e o que acha das marcas de distribuidor?

Consumo certos produtos como disse anteriormente mas depende dos produtos. Acho que os produtos têm qualidade e por isso é que os consumo.

Muitas ou poucas vezes?

Quase sempre.

7) Qual é a percentagem de produtos no total das compras que são da marca de distribuidor?

Talvez 50 %

8) Motivos que levam a escolher os produtos de marca de distribuidor em detrimento das outras?

A qualidade/ preço.

Se a Resposta for preço: Pelo preço? E se, por exemplo, o preço de um produto fosse igual em todas as marcas continuaria a escolher a marca do distribuidor?

Sim, compro também pelo preço mas também pela qualidade

E ao nível da qualidade? Como classifica os produtos de marca de distribuidor em relação às outras?

Pelo menos os produtos que eu consumo são de qualidade idêntica.

9) A sua escolha dos produtos de marca de distribuidor depende do tipo de produto?

Não. Depende da qualidade do mesmo.

E se for, por exemplo, um detergente, não se importa que o mesmo seja da marca do distribuidor?

Não.

E produtos alimentares?

Também não.

10) Motivos de iniciar o consumo de produtos de marca de distribuidor

Como começou a consumir marcas de distribuidor?

Um bocado sem saber.. para experimentar para ver qual era a diferença já que o preço normalmente é sempre mais baixo, foi por aí,

11) A abrangência cada vez maior e a possibilidade de se tornar uma marca líder.

Acha que cada vez mais a marca de distribuidor tem produtos de mais abrangência e se pode tornar uma marca líder?

Sim ,acho que sim.

12) Acha o desenvolvimento de marcas de distribuidor benéfico para os consumidores?

Sim, principalmente pelos tempos que correm.

13) Continuando a entrevista, quais são

as suas perspectivas para o futuro em relação a este tipo de marcas? Como vê estas marcas no futuro?

Que aumente a oferta deste tipo de marcas.

Entrevista n.o 23

1) Caracterização social

1. Idade: 47
2. Sexo: Feminino
3. Nível de habilitações: Licenciatura
4. Profissão: Advogada

2) Conceito de Marcas

Continuando a entrevista, pedia que me dissesse o que são marcas.

São sinais distintivos de comercio.

3) Considera a marca importante quando realiza as suas compras em supermercado?

A marca tem uma importância reativa. Primeiro a relatividade e a importância da marca, depende do produto que vou comprar, por exemplo se é da área alimentar ou não, se é da higiene pessoal ou da higiene da casa, sobre tudo nestes tipos de compras e aquisições. No que toca a área alimentar, normalmente para comprar uma marca de distribuidor, por exemplo, compro antes uma pequena quantidade, ou um exemplar único para que o possa testar, ou então já o conheço por algum outro motivo. E aí poderei comprar se a relação daquilo que para mim são níveis mínimos de qualidade e o preço, for determinante na minha escolha,

pela opção de um produto de distribuidor relativamente uma chamada marca de bandeira ou marca de produtor, ou das chamadas marcas de primeira linha. No que toca aos produtos de higiene pessoal, tenho mais alguma dificuldade em comprar marcas de distribuidor, por motivos de ordem vária, o primeiro deles é um conjunto de alergias que tenho e portanto compro sempre a mesma marca, porque essa já está testada e para mim é importante. No que toca a produtos, por exemplo de higiene da casa, com relativa facilidade, diria mesmo com muita facilidade, compro produtos da marca do distribuidor, vulgo marca branco, por duas ordens de razões: em primeiro lugar, porque no que toca a finalidade, o prejuízo que daí pode advir normalmente é menor; em segundo lugar a grande diferença em relação as chamadas marcas de primeira linha, regra geral, é o facto de serem produtos com menor grau de concentração, portanto são mais diluídos, mas não obstante de eventualmente de termos de usar uma maior qualidade a relação qualidade preço justifica a opção. Por outro lado, outra questão, que não é de menor importância no que toca aos chamados produtos de limpeza em geral, tem que ver com aquilo que são os componentes que podem fazer a diferença no que toca à opção, nomeadamente no que toca ao resguardo, ou à manutenção do mínimos do equilíbrio ambiental. E nessa matéria, à um conjunto de indicações, nomeadamente de instituições de apoio ao consumidor, como a DECO, a PROTESTE, e outros, que nomeadamente os aconselham,

com produtos com maior grau de proteção no que toca aos níveis ambientais a manter, do que os chamados de primeira linha, e portanto, sobretudo numa altura em que vivemos constrangimentos de ordem económica, para as várias camadas sociais, se quiser, é importante, e portanto como normalmente têm um custo mais baixo, acaba por ser um fator determinante, conjugado com todos esses outros que acabei de referir, pela opção da chamada linha do distribuidor ou marca de distribuidor.

4) Local de realização das compras

Onde costuma fazer as suas compras?

Normalmente naqueles que são mais acessíveis relativamente ao meu local de residência. Continente – Modelo sobretudo, e Pingo Doce.

5) Definição de Marcas de Distribuidor

Passando para as marcas de distribuidor ou, mais conhecidas, marcas brancas, será que me podia dar uma breve definição deste tipo de marcas?

São marcas que, normalmente são esteticamente, no que toca a apresentação menos apelativas, portanto à um menor investimento no que toca à imagem e ao marketing, e portanto também por isso é possível serem mais baratas. Do ponto de vista do produtor, atendendo à projeção que as chamadas marcas de distribuidor, neste momento têm no mercado, até por causa das condições económicas que se vivem, à muitos produtores que já têm muita dificuldade de impor aquela que é a sua

marca própria, e portanto hoje que acabam por trabalhar muito mais para a marca do distribuidor do que para a sua marca própria. Mas sobre tudo a grande diferença, tem que ver com um menor investimento em termos de marketing e de imposição de marcas, e com um menor investimento no que toca à chamada linha estética ou apelativa, no que toca a embalagens, rótulos, modos de apresentação, etc.

6) O consumo e opinião dos produtos de marca de distribuidor

Pedia-lhe que me falasse sobre se consome e o que acha das marcas de distribuidor?

Consumo marcas do distribuidor, de vários produtos, relativamente aquilo que já respondi anteriormente, facilmente se percebe. Consumo marcas de distribuidor em produtos de chamada higiene geral, higiene do lar, higiene da casa, consumo marcas do distribuidor em alguns produtos alimentares, dou-lhe um exemplo, em alguns pré-cozinhados, que do meu ponto de vista no que toca à qualidade são melhores os da linha do distribuidor, do que de algumas linhas, outras conhecidas, no que toca a níveis ítrios de gordura, e no que toca a níveis ítrios de sal, são muito mais equilibrados.

7) Qual é a percentagem de produtos no total das compras que são da marca de distribuidor?

É difícil, depende das compras que for fazer. Se for fazer compras específicas para a higiene da casa ou do lar, 90% à

vontade. (Mas no total, vai as compras para o mês!) 40 a 50%

8) Motivos que levam a escolher os produtos de marca de distribuidor em detrimento das outras?

A relação qualidade preço.

Se a Resposta for preço: Pelo preço? E se, por exemplo, o preço de um produto fosse igual em todas as marcas continuaria a escolher a marca do distribuidor?

Se o preço do produto de distribuidor fosse igual as chamadas marcas de vendeira, eventualmente não, porque todos nós somos animais de hábito, e portanto aquilo que maior apelo nos faz à nossa opção visual acabaria por se impor.

E ao nível da qualidade? Como classifica os produtos de marca de distribuidor em relação às outras?

São aceitáveis.

9) A sua escolha dos produtos de marca de distribuidor depende do tipo de produto?

Depende. (Porquê?) Por vários motivos. Porque a produtos onde o risco de menor qualidade e menos valorizado relativamente a outros.

E se for, por exemplo, um detergente, não se importa que o mesmo seja da marca do distribuidor?

Importo-me muito menos do que num produto alimentar. Ainda que o não conheça.

E produtos alimentares?

Em alguns desde que eu conheça, e tenha minimamente testado, na me importo.

10) Motivo de iniciar o consumo de produtos de marca de distribuidor

Como começou a consumir marcas de distribuidor?

Em primeiro lugar, por conhecer no que toca a um dos produtores, qual é a diferença entre a marca do distribuidor e a marca do produtor, e chegar à conclusão que é rigorosamente e só a embalagem. E estou a falar na área alimentar, e não vou de marcas em específico por um motivo: em primeiro lugar por ter conhecido deste processo, em ordem e no exercício da minha profissão, que está sujeita a sigilo profissional; em segundo lugar, por ter percebido neste caso em concreto, e que é de vários produtos da gama alimentar, ter percebido, a importância que o marketing e a publicidade têm no que toca ao condicionamento das nossas escolhas.

11) A abrangência cada vez maior e a possibilidade de se tornar líder.

Acha que cada vez mais a marca de distribuidor tem produtos de mais abrangência e se pode tornar uma marca líder?

Quanto mais tempo, se prolongar a situação de constrangimento económico, em que vivemos, o crescimento da liderança se quisermos, ou a imposição das marcas do distribuidor é diretamente proporcional. (Mas acha que cada vez têm produtos de maior

abrangência?) Forçosamente, porque o mercado assim o exige, porque a procura é cada vez maior, porque normalmente o preço é mais baixo, e como hoje, o grande factor de distinção nestas opções, para a maior parte das pessoas e das famílias, é o factor preço, é necessário porque funciona a lei da oferta e da procura, que é essa que regula o mercado, normalmente.

12) Acha o desenvolvimento de marcas de distribuidor benéfico para os consumidores?

Acho que o desenvolvimento de marcas do distribuidor é benéfico para o consumidor, agora contudo, é algo que não tem só vantagens, também tem desvantagens. Porque isto pode criar uma despromoção de produtos de qualidade, que um dia destes, das duas, uma, os produtores têm que deixar de fazer, ou só os conseguem colocar no mercado de exportação, e nesses nós temos algumas limitações no que toca à competitividade com outros parceiros, que são capazes de exportar os mesmos produtos que nós. Por outro lado, corremos o risco de, poder com isso esmagar alguns produtores, no que toca nomeadamente, por exemplo, a algumas áreas alimentares. Agora, contudo não é algo que tem só vantagens, nem só desvantagens. No momento atual, é uma questão de ponderação, que é sempre muito difícil de fazer, todos nós, por exemplo, temos a noção que era importante, neste momento, nós comprarmos só aquilo que é nacional. Grande parte das vezes, somos

condicionados por uma opção que é o da falta de orçamento para o efeito, porque normalmente os produtos são mais caros, e portanto somos condicionados a fazer opções, que são determinadas essencialmente pelo preço. Agora perguntar-me se é vantajoso, é vantajoso por um lado, pode ser desvantajoso por outro porque pode levar ao fecho e ao encerramento de um conjunto de produtores, e portanto por via disso, ao aumento do desemprego, e etc, por aí fora, e é tudo que bem em conexão com isso.

13) Continuando a entrevista, quais são as suas perspetivas para o futuro em relação a este tipo de marcas? Como vê estas marcas no futuro?

Acho que um dia destas elas estão a entrar em competição entre elas, e portanto que podemos chegar ao ponto de que as próprias marcas de distribuidor têm que começar a apostar, naquilo que as marcas bandeira tiveram de fazer durante muitos anos, nomeadamente, investindo em imagem, investindo em publicidade, investindo em marketing, em campanhas promocionais e outras, porquê? Porque a competitividade entre os vários distribuidores, por tudo aquilo que referi atrás, é cada vez maior, e portanto não sei se um dia destes, aquilo que era a grande vantagem dos produtos de distribuidor, ou da marca de distribuidor, não acabara por se diluir pela enorme competitividade entre elas.

Entrevista n.o 24

1) Caracterização social elementar

1. Idade: 27
2. Sexo: Feminino
3. Nível de habilitações: Mestrado
4. Profissão: Técnica superior

2) Conceito de Marcas

Continuando a entrevista, pedia que me dissesse o que são marcas.

Marcas serão nomes associados a empresas, produtos estarão associados a uma certa credibilidade, fidelidade por parte do consumidor e a partida serão atribuídas algumas características inerentes aquela marca e aquela mensagem que ela transportam.

3) Considera a marca importante quando realiza as suas compras em supermercado?

Depende do produto também depende do preço que ela tenha, à produtos por exemplo de higiene que prefiro a marca enquanto que outros prefiro não me importo de consumir marca branca ex.: (lenços de papel).

4) Local de realização das compras

Onde costuma fazer as suas compras?

Supermercado (Pingo doce, Lidl, às vezes Continente)

5) Definição de Marcas de Distribuidor

Passando para as marcas de distribuidor ou, mais conhecidas, marcas brancas, sera que me podia dar uma breve definição deste tipo

de marcas?

São marcas vendidas pelo próprio distribuidor que não está associada a nenhuma marca conhecida e a partida serão mais baratas.

6) O consumo e opinião dos produtos de marca de distribuidor

Pedia-lhe que me falasse sobre se consome e o que acha das marcas de distribuidor?

Consumo e como tinha referido anteriormente algumas tem muita qualidade experimentei gostei, outras continuo a preferir a marca.

Muitas ou poucas vezes?

Depende das ocasiões, depende do produto.

7) Qual é a percentagem de produtos no total das compras que são da marca de distribuidor?

30 a 50%.

8) Motivo que levam a escolher os produtos de marca de distribuidor em detrimento das outras?

Preço, ter uma qualidade preço o próprio produto em si, o facto de já ter experimentado ou ser referenciado que era bom.

Se a Resposta for preço: Pelo preço? E se, por exemplo, o preço de um produto fosse igual em todas as marcas continuaria a escolher a marca do distribuidor?

Se tivesse experimentado que era boa era capaz.

E ao nível da qualidade? Como classifica os produtos de marca de distribuidor em relação às outras?

A partida tecnicamente elas são equivalentes mas à produtos que conseguimos notar a diferença, algumas são iguais outras são inferiores.

9) A sua escolha dos produtos de marca de distribuidor depende do tipo de produto?

Sim

E se for, por exemplo, um detergente, não se importa que o mesmo seja da marca do distribuidor?

Detergente acho que não se não me estragar a máquina.

E produtos alimentares?

Produtos alimentares já consumi algumas depende também se for um azeite, ou um óleo ia preferir um de marca por questões de saúde.

10) Motivo de iniciar o consumo de produtos de marca de distribuidor

Como começou a consumir marcas de distribuidor?

Deve ter sido quando comprei a primeira vez o produto dessa marca. E experimentei e porque deveria ser mais barato do que a marca original.

11) A abrangência cada vez maior e a possibilidade de tornar uma marca líder.

Continuando a entrevista, acha que cada vez

mais a marca de distribuidor tem produtos de mais abrangência e se pode tornar uma marca líder?

Pode, tem mais abrangência sim, tornar-se líder dependerá um bocado de cada produto e da marca distribuidora tecnicamente defere de distribuidor para distribuidor.

12) Acha o desenvolvimento de marcas de distribuidor benéfico para os consumidores?

Em termos de beneficiar nas opções de escolha de haver maior possibilidade adquirir produtos que a partida são obrigados a ter as mesmas qualidades a um preço inferior acaba nesse sentido beneficiar os consumidores.

13) Continuando a entrevista, quais são as suas perspectivas para o futuro em relação a este tipo de marcas? Como vê estas marcas no futuro?

Acredito que continuem a evoluir que se desenvolvam noutras áreas que não se tenham explorado e que cada vez se torne mais uma opção para os consumidores.

Entrevista n.o 25

1) Caracterização social

1. Idade: 23
2. Sexo: Feminino
3. Nível de habilitações: Mestrado
4. Profissão: Desempregado

2) Conceito de Marcas

Continuando a entrevista, pedia que me

dissesse o que são marcas.

Marcas, é que simboliza ou que identifica uma identidade, uma empresa ou produto.

3) Considera a marca importante quando realiza as suas compras em supermercado?

Sim, geralmente sim, mas ultimamente depende do produto. Por exemplo, se for produtos de limpeza, ou papel higiénico ou guardanapos lenços, opto por marcas brancas.

4) Local de realização das compras

Onde costuma fazer as suas compras?

Hipermercados, supermercados ou comércio local. Costumo ir mais ao continente.

5) Definição de Marcas de Distribuidor

Passando para as marcas de distribuidor ou, mais conhecidas, marcas brancas, será que me podia dar uma breve definição deste tipo de marcas?

Por norma essas marcas são de preços mais baixos, são mais baratos, são marcas que não têm tanta publicidade, não são publicitadas e, penso que são também um escoamento de produtos de algumas grandes marcas.

6) O consumo e opinião dos produtos de marca de distribuidor

Pedia-lhe que me falasse sobre se consome e o que acha das marcas de distribuidor?

Normalmente as marcas do distribuidor estão associadas a produtos de qualidade inferior, ou pelo menos eu associo. Consumo, mas

apenas alguns dos produtos, mais a nível de produtos, papel higiénico, produtos de limpeza, normalmente tudo que associado à alimentação não uso.

Muitas ou poucas vezes?

Os que uso consumo bastante.

7) Qual é a percentagem de produtos no total das compras que são da marca de distribuidor?

10 a 20 por cento.

8) Motivos que levam a escolher os produtos de marca de distribuidor em detrimento das outras?

A relação qualidade preço. Ou seja, eu sei à partida quando estou a comprar uma marca de distribuidor sei que estou a comprar um produto que provavelmente tem uma qualidade inferior, daí o preço ser mais barato e daí a comprar. Neste caso é por causa da crise, as pessoas têm que poupar e então optar por marcas brancas.

Se a Resposta for preço: Pelo preço? E se, por exemplo, o preço de um produto fosse igual em todas as marcas continuaria a escolher a marca do distribuidor?

Não.

E ao nível da qualidade? Como classifica os produtos de marca de distribuidor em relação às outras?

Acho que é de qualidade inferior.

9) A sua escolha dos produtos de marca

de distribuidor depende do tipo de produto?

Sim. Como já referi, se forem produtos de alimentação, não escolho a marca do distribuidor.

E se for, por exemplo, um detergente, não se importa que o mesmo seja da marca do distribuidor?

Não, mas por exemplo já tive casos em que experimentei, (por exemplo o liquido da loiça), um produto de marca branca e de marca normal. Eu notei que o detergente de marca branca gasta-se mais rápido que o outro. Porque deve ser de qualidade inferior.

E produtos alimentares?

Como já referi, se forem produtos de alimentação, não escolho a marca do distribuidor.

10) Motivo de iniciar o consumo de produtos de marca distribuidor

Como começou a consumir marcas de distribuidor?

Com o aumento da crise, e com os preços cada vez mais elevados, ou seja existe uma necessidade de poupar, e esses produtos ajudam-nos de certa forma a poupar algum dinheiro naquele momento

11) A abrangência cada vez maior e a possibilidade de se tornar marca líder.

Acha que cada vez mais a marca de distribuidor tem produtos de mais abrangência e se pode tornar uma marca líder?

É normal nesta fase haver cada vez mais produtos de marcas brancas, cada vez vão surgir mais opções para o cliente, e mais baratas, pois existe necessidade disso. Mas penso que nunca será uma marca líder

12) Acha o desenvolvimento de marcas de distribuidor benéfico para os consumidores?

Numa primeira impressão, sim. Vai ajudar o consumidor a poupar num momento, ou neste momento instantâneo, mas provavelmente quem ganha mais com isso são os distribuidores do que propriamente o cliente.

13) Continuando a entrevista, quais são as suas perspectivas para o futuro em relação a este tipo de marcas? Como vê estas marcas no futuro?

Enquanto estiver instaurada esta crise elas provavelmente vão aparecer mais, e vão aparecer mais produtos nesta categoria de marcas do distribuidor. No entanto, penso que se a crise melhorar ou possivelmente quando ela passar, uma parte, aquela que não esteja a ser tão consumida deixe de existir.

Entrevista n.o 26

1) Caracterização social

1. Idade: 73 anos
2. Sexo: feminino
3. Nível de habilitações: 4^o classe
4. Profissão: reformada

2) Conceito de Marcas

Continuando a entrevista, pedia que me dissesse o que são marcas.

Marcas é o que identifica o produto.

3) Considera a marca importante quando realiza as suas compras em supermercado?

Sim considero importante porque gosto mais de umas do que outras.

4) Local de realização das compras

Onde costuma fazer as suas compras?
continente

5) Definição de Marcas de Distribuidor

Passando para as marcas de distribuidor ou, mais conhecidas, marcas brancas, sera que me podia dar uma breve definição deste tipo de marcas?

São marcas do próprio sitio continente.

6) O consumo e opinião dos produtos de marca de distribuidor

Pedia-lhe que me falasse sobre se consome e o que acha das marcas de distribuidor?

Sim algumas porque são baratas e gosto mas não são as minhas preferidas.

Muitas ou poucas vezes?

Algumas vezes

7) Qual é a percentagem de produtos no total das compras que são da marca de distribuidor?

50%

8) Motivos que levam a escolher os produtos de marca de distribuidor em detrimento das outras?

Preço, principalmente, o preço.

Se a Resposta for preço: Pelo preço? E se, por exemplo, o preço de um produto fosse igual em todas as marcas continuaria a escolher a marca do distribuidor?

Não, optaria pelas marcas que sempre conheci como a milaneza da nacional. E tem sempre diferenças em relação a marcas.

E ao nível da qualidade? Como classifica os produtos de marca de distribuidor em relação às outras?

A qualidade é um pouco inferior não sei se é de eu estar habituada já as outras marcas parece que não me sabe bem.

9) A escolha dos produtos de marca de distribuidor depende do tipo de produto?

Sim depende dos produtos.

E se for, por exemplo, um detergente, não se importa que o mesmo seja da marca do distribuidor?

Não uso detergentes de marca branca gosto mais de marca acho que lavam melhor e cheiram melhor e a roupa fica mais macia.

E produtos alimentares?

Eu produtos alimentares uso alguns de marca distribuidora.

10) Motivo de iniciar o consumo de produtos de marca de distribuidor

Como começou a consumir marcas de distribuidor?

Pelo preço, e como ia as compras com a minha filha começou-me a chamar atenção para esse tipo de marcas e assim comecei a usar porque ela chamou-me a atenção ao preço.

11) A abrangência cada vez maior e a possibilidade de se tornar uma marca líder.

Acha que cada vez mais a marca de distribuidor tem produtos de mais abrangência e se pode tornar uma marca líder?

Sim a marca distribuidora tem produtos de muita abrangência se vai ser marca líder já não percebo muito disso.

12) Acha o desenvolvimento de marcas de distribuidor benéfico para os consumidores?

Sim por causa dos preços como a reforma é baixa temos que poupar algum.

13) Continuando a entrevista, quais são as suas perspectivas para o futuro em relação a este tipo de marcas? Como vê estas marcas no futuro?

Isso não sei bem, acho que depende da crise do país.

Entrevista n.o 27

1) Caracterização social

1. Idade: 62 anos
2. Sexo: masculino

3. Nível de habilitações: 4ª classe

4. Profissão: encarregado

2) Conceito de Marcas

Continuando a entrevista, pedia que me dissesse o que são marcas.

Marca é característica de um produto é algo que identifica o produto.

3) Considera a marca importante quando realiza as suas compras em supermercado?

Não, não considero importante. Interessa-me é o preço e qualidade

4) Local de Realização das compras

Onde costuma fazer as suas compras?

Costumo fazer no pingo doce. Faço no pingo doce porque tem muitas promoções sem ser preciso ter cartão.

5) Definição de Marcas de Distribuidor

Passando para as marcas de distribuidor ou, mais conhecidas, marcas brancas, será que me podia dar uma breve definição deste tipo de marcas?

São marcas com o nome do próprio supermercado.

6) O consumo e opinião dos produtos de marca de distribuidor

Pedia-lhe que me falasse sobre se consome e o que acha das marcas de distribuidor?

Sim consumo marcas brancas, são muito mais baratas e quando estão em promoção ainda compro mais porque aproveito e poupo.

Muitas ou poucas vezes?

Muitas vezes

7) Qual é a percentagem de produtos no total das compras que são da marca de distribuidor?

80%

8) Motivo que levam a escolher os produtos de marca de distribuidor em detrimento das outras?

Principalmente a relação qualidade/ preço com esta crise tem que se tentar comprar ao máximo poupando.

Se a Resposta for preço: Pelo preço? E se, por exemplo, o preço de um produto fosse igual em todas as marcas continuaria a escolher a marca do distribuidor?

Se fosse o preço igual em todos os produtos continuaria a escolher produtos da marca pingo doce porque gosto muito tem muita qualidade e são iguais aos de marca.

E ao nível da qualidade? Como classifica os produtos de marca de distribuidor em relação às outras?

A qualidade é muito boa as vezes é superior a das marcas.

9) A escolha dos produtos de marca de distribuidor depende do tipo de produto?

Sim depende.

E se for, por exemplo, um detergente, não se importa que o mesmo seja da marca do distribuidor?

Uso da marca distribuidora porque não noto nenhuma diferença e lava bem cheira bem é mais barata e isso é que importa.

E produtos alimentares?

Eu produtos alimentares uso da marca pingo doce porque são bons e baratos.

10) Motivo de iniciar o consumo de produtos de marcas de distribuidor

Como começou a consumir marcas de distribuidor?

Pelo preço como tenho uma família grande e um salário pequeno é preciso poupar e como se encontra o país ainda se tem que poupar mais.

11) A abrangência cada vez maior e a possibilidade de se tornar uma marca líder.

Continuando a entrevista, acha que cada vez mais a marca de distribuidor tem produtos de mais abrangência e se pode tornar uma marca líder?

Sim a marca distribuidora tem produtos de muita abrangência tem de todos os produtos e acho que pode chegar a marca líder porque são mais baratos e qualidade é muito boa.

12) Acha o desenvolvimento de marcas de distribuidor benéfico para os consumidores?

Sim porque acho que assim as outras marcas vão ter que baixar os preços que as vezes são exageradamente caros.

13) Continuando a entrevista, quais são as suas perspectivas para o futuro em relação a este tipo de marcas? Como vê estas marcas no futuro?

Acho que vão ter futuro. Como eu gosto deste tipo de marcas outras pessoas também gostam e com a crise há mais tendência para consumir porque são mais baratas.