

**MESTRADO**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
**DISSERTAÇÃO**

**PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR FACE A MARCAS PREMIUM DE  
DISTRIBUIDOR EM PORTUGAL: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO**

**MARTINA GATA DE SOUSA**  
**ALUNO 49887**

**OUTUBRO – 2018**

**MESTRADO**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
DISSERTAÇÃO

PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR FACE A MARCAS PREMIUM DE  
DISTRIBUIDOR EM PORTUGAL: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

MARTINA GATA DE SOUSA  
ALUNO 49887

**ORIENTAÇÃO:**

PROF.<sup>a</sup> MARIA MARGARIDA DE MELO COELHO DUARTE

OUTUBRO – 2018

## **AGRADECIMENTOS**

Esta pequena dedicatória vai para grandes pessoas que me acompanharam nesta jornada e tornaram possível terminar a apresentação deste documento.

Em primeiro, agradecer aos meus pais o seu amor, dedicação e educação que me fez estar hoje a escrever estas palavras. Sou espelho do melhor e pior deles e sem dúvida que, sem cada um, nada disto era possível.

De seguida, agradecer à pessoa que me completa, ao meu braço direito, ao meu companheiro por todas as horas que me ouviu, que me acompanhou e me deu força para prosseguir nesta fase, todos os dias. Sem o teu empenho, inteligência, amor e fé em mim, sem as nossas intermináveis trocas de ideias e debates sobre os variadíssimos temas não tinha sido possível. Por tudo, tu sabes.

Aos meus incansáveis colegas - Maria, Dudu, MJ, Morais, Arcanjo, Claudete, Leandro, Inês, Lameiras - que com a nossa coesão, suportaram o meu trabalho quando tinha outros deveres. Um especial agradecimento às minhas chefes - Rita e Patrícia – por todo o carinho, confiança, liberdade e tempo que me deram para me focar em algo que não era o nosso trabalho.

À Professora Margarida, o entusiasmo com que fala sobre o tema, os conselhos, orientações e pedir desculpa por todos os minutos de atraso e remarcações de reuniões.

E por último mas não menos importante, aos meus amigos. A todos os que me apoiaram neste percurso, que participaram neste estudo, mas em especial ao Tom e Tirone, pilares fulcrais nesta decisão e que estiveram nos momentos chave quando tudo parecia que ia desabar. E também à “isagaria” - Joanita, Moqui, Maria, Babi e Melaças - por todas as noitadas de estudo, os momentos de descontração mas, sobretudo, pela vossa amizade sincera e verdadeira que iniciou na pós-graduação e que nos levou, a todas, a percorrer uma etapa que não acaba aqui.

## RESUMO

As marcas *premium* de distribuidor são um fenómeno relativamente novo e em rápido crescimento. Por isso mesmo, sabe-se pouco sobre as percepções dos consumidores sobre estas novas marcas. O propósito deste estudo prende-se com compreender como o consumidor português entende esta nova geração de marcas e que factores condicionam a decisão de compra, tendo em consideração três dimensões primárias que permitem fazer a distinção destas com as marcas de distribuidor e de produtor: (1) percepções de valor/preço, (2) qualidade percebida e (3) confiança. O estudo adoptou uma abordagem interpretativa. Foi analisada a avaliação de produtos de charcutaria de quatro principais marcas do sector retalhista português. Os resultados dos *focus group* realizados sugerem que existe ainda pouco conhecimento sobre esta nova realidade, apesar de todos os participantes conseguirem reconhecer características que valorizam aquando de uma compra de marca *premium* de distribuidor. Reconhecem-nas como uma subcategoria, apresentando características das marcas de distribuidor e qualidade igual ou superior às marcas de produtor.

**Palavras-Chave:** Marcas *premium* de distribuidor, marcas de distribuidor, marcas de produtor, comportamento do consumidor, percepção do consumidor, valor, preço, confiança, qualidade percebida.

## **ABSTRACT**

Premium private label (PPLs) are a relatively new and fast growing phenomenon. For this reason, little is known about consumer perceptions of these new brands. The purpose of this study is to understand how the Portuguese consumer understands this new generation of brands and what factors condition the purchase decision, taking into account three primary dimensions that allow distinguishing these with traditional value private label (VPLs) and national brands (NBs): (1) perceptions of value/price, (2) perceived quality and (3) trust. The study adopted an interpretative approach. The appreciation of the cold meats products of four main brands in the Portuguese retail sector was analyzed. The results of the focus group suggest that there is still little knowledge about this new reality, even though all participants can recognize characteristics that they value when buying a premium private label (PPLs). They are recognized as a subcategory, presenting characteristics of private label and quality equal or superior to the national brands (NBs).

**Keywords:** Premium private label, Private label, national brands, consumer behavior, consumer perception, value, price, trust, perceived quality.

# ÍNDICE

<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	<b>i</b>
<b>RESUMO</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÍNDICE</b> .....	<b>iv</b>
<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
1.1. Relevância do tema.....	1
1.2. Objectivos .....	2
1.3. Organização da dissertação .....	2
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	<b>2</b>
2.1. Marcas de distribuidor e marcas de produtor .....	4
2.2. Marcas <i>premium</i> de distribuidor .....	5
2.3. Dimensões para a categorização das marcas .....	7
<b>3. CONTEXTO EMPÍRICO DO ESTUDO</b> .....	<b>11</b>
<b>4. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO E METODOLOGIA</b> .....	<b>12</b>
4.1. Modelo de Investigação adoptado .....	12
4.2. Questões de investigação .....	13
4.3. Tipo de pesquisa .....	13
4.4. Pré-teste e guião do <i>focus group</i> .....	14
4.5. Caracterização da amostra .....	15
<b>5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>19</b>
5.1. Marcas de distribuidor e marcas de produtor .....	19
5.2. Marcas <i>premium</i> de distribuidor .....	25
<b>6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS</b> .....	<b>29</b>
6.1. Conclusões do estudo empírico .....	29
6.2. Limitações de investigação .....	33
6.3. Sugestões de investigação futura .....	33
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>34</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>36</b>
Anexo 1 – Guião de <i>focus group</i> .....	36
Anexo 2 - Registo final das condições dos <i>focus group</i> .....	38
Anexo 3 – Ficha de informações sociodemográficas .....	39
Anexo 4 – Referências visuais.....	40

**NOTA:** Este trabalho não foi escrito ao abrigo do novo Acordo Ortográfico.

# 1. INTRODUÇÃO

O presente capítulo irá introduzir o tema das marcas *premium* de distribuidor, a relevância do estudo do mesmo, bem como descrever os objectivos do trabalho, o método utilizado para recolha de dados e estrutura da dissertação.

## 1.1. Relevância do tema

As marcas *premium* de distribuidor são um fenómeno relativamente novo e em rápido crescimento. Por isso mesmo, sabe-se pouco sobre as percepções dos consumidores sobre esta nova realidade. Estima-se que na Europa Ocidental, as marcas próprias ou de distribuidor estejam em crescimento, representando até 30% do consumo total de bens em supermercado (Palmeira & Thomas, 2011). Em Portugal, a quota de mercado no terceiro trimestre de 2017 era de 32,9%, representando um crescimento de 4,2% face ao período homólogo (Marketeer, 2017; Nielsen, 2018b).

Até recentemente, as marcas de distribuidor tipicamente conhecidas como de “valor” ou de “economia,” economizavam em ingredientes por forma a reduzir custos (Kumar & Steenkamp, 2007). Como alternativa, os retalhistas desenvolveram marcas padrão de distribuidor que imitam marcas de produtor de qualidade e se posicionam como alternativas de qualidade no mercado. Estas estão já democratizadas e presentes em todas as categorias de bens de consumo (Braak, Geyskens & Dekimpe, 2014).

Como forma de expandir ainda mais as marcas de distribuidor e atingir novos consumidores a *Information Resources* (2007, p. 30) sugeriu que os retalhistas ampliassem a sua oferta para três níveis de segmentação. Considerando uma categoria de produto, estes três níveis são: (1) linha de economia ou de valor, (2) linha *standard* ou padrão e (3) linha *premium* (Ailawadi & Keller, 2004; Geyskens, Gielens & Gijsbrechts, 2010; Martos-Partal & González-Benito, 2011; Palmeira & Thomas, 2011). Esta estratégia defende a introdução de uma marca de qualidade igual ou mesmo superior às marcas de produtor de qualidade *premium*, embora tendam a ser vendidas a um preço ligeiramente inferior (Kumar & Steenkamp, 2007, p. 14).

Esta nova realidade está em crescimento e vai de encontro às declarações de Gustavo Núñez, *Managing Director Iberia* da Nielsen, afirmando que “marcas e retalhistas terão de inovar e investir na criação de categorias com valor, com a oferta de produtos que poderão ter preços mais elevados, mas que ofereçam aos consumidores benefícios extra e tornem a sua vida mais fácil” (Nielsen, 2018a). As marcas *premium* de distribuidor estão posicionadas no

topo do sector e as suas características únicas em termos de “sabor”, “origem” e “ingredientes” permitem que os retalhistas concorram com as marcas de produtor de maior qualidade (Geyskens et al., 2010).

### **1.2. Objectivos**

Para a realização do presente estudo e com base na revisão de literatura realizada, considera-se apenas as marcas padrão de distribuidor, marcas *premium* de distribuidor e as marcas de produtor. Pretende-se clarificar os conceitos centrais da temática deixando claro as opções feitas e apresentando os modelos e análise a adoptar.

O principal foco deste trabalho é examinar a valorização que o consumidor dá às marcas *premium* de distribuidor, comparativamente às (1) marcas padrão de distribuidor e às (2) marcas de produtor. A análise terá em conta três dimensões: qualidade percebida, valor e preço (*value for money*) e confiança. Relativamente às dimensões, este estudo terá como ponto de partida o modelo de Nenycz-Thiel e Romaniuk (2016) e de Braak et al. (2014) para a elaboração do quadro conceptual.

### **1.3. Organização da dissertação**

Este trabalho começa com a explicação da relevância do tema, objectivos do trabalho, metodologia aplicada e estrutura da dissertação. Na revisão crítica da literatura serão contextualizados a temática das marcas de distribuidor e de produtor face a uma nova realidade emergente – as marcas *premium* de distribuidor. Para isso, aprofundou-se três dimensões para a categorização e analisou-se o contexto do mercado português. Seguidamente será explicado o modelo teórico adoptado para o estudo, bem como os principais objectivos e questões de investigação. No quarto capítulo será apresentada a metodologia adoptada, caracterização da amostra e desenvolvimento do guião para o *focus group*, bem como o pré-teste e alterações realizadas. Após apresentados os métodos de pesquisa procede-se à análise interpretativa dos dados. No sexto capítulo apresentam-se as conclusões do estudo respondendo às questões de investigação, limitações e sugestões de investigações futuras. Por fim, no capítulo sete, as referências bibliográficas e anexos.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

Com base numa selecção de estudos, o objectivo deste capítulo é aprofundar o conhecimento sobre a temática de forma a alicerçar o trabalho empírico. Assim, a revisão da literatura procura focar-se em três aspectos principais: a marca de produtor, a marca padrão



de distribuidor [ou, em alternativa, de valor] e a marca *premium* de distribuidor. Serão tidas em consideração três dimensões: valor/preço, qualidade percebida e confiança.

Com o aparecimento de grandes cadeias de retalho, as marcas de distribuidor emergem como arma fundamental na concorrência entre retalhistas e produtores por forma a controlar o canal e/ou lealdade do consumidor (Patti & Fisk, 1982). As marcas de distribuidor surgiram como alternativas baratas às marcas de produtor. Sendo este o posicionamento típico inicial, reforçado ao longo dos anos com a prática de preços baixos, os consumidores começaram a associar estas marcas como sendo alternativas de baixa qualidade face às marcas de produtor (Soberman & Parker, 2006; Sprott & Shimp, 2004). Muitas vezes, é o factor preço a razão da introdução destas marcas na mesa dos portugueses. O estudo da Nielsen (2014) revela que oito em dez portugueses optam por comprar marcas de distribuidor induzidos pelo factor preço.

Outro dos factores que ainda carece de análise é a sua apresentação. Alguns estudos indicam que as marcas de distribuidor sofrem por apresentarem uma imagem de baixa qualidade em comparação com as marcas de produtor. Richardson, Dick e Jain (1994, pp. 28-29) defendem que o problema está no posicionamento, no preço e na expectativa do consumidor face a estes elementos e refere ainda a *The Private Label Manufacturers Association* que afirma que “os ingredientes das marcas de distribuidor são tão bons, se não melhores, que os das marcas de produtor” para reforçar que percepções desfavoráveis a estas marcas advêm da má estratégia de posicionamento, do uso generalizado de embalagens baratas, imagem de marca menos atractiva e comunicação/publicidade medíocre. Defendem que “um foco na qualidade, em oposição ao preço, poderia criar percepções mais favoráveis (...) e lealdade a esses produtos. Como estas marcas só estão disponíveis nas respectivas cadeias, essa lealdade pode ser transferida para as próprias cadeias.” Na mesma linha, o estudo da Nielsen (2014) revela que a confiança no próprio distribuidor/retalhista é outro aspecto muito valorizado. De referir que 65% dos consumidores portugueses adquire apenas produtos de distribuidor em estabelecimentos de cadeias que confia.

A tendência mais recente do mercado retalhista passa pela inclusão de várias marcas de distribuidor, em diferentes categorias de produto, distinguindo-se em níveis de qualidade (Palmeira & Thomas, 2011) e preço. Segundo Palmeira e Thomas (2011) a grande diferença entre as marcas de distribuidor e as marcas de produtor, face à premissa defendida no seu estudo, é que as primeiras quando apresentadas individualmente são sempre percebidas pelo consumidor como “marcas de valor.” Ao contrário, as marcas de produtor estão livres

destas expectativas e o seu posicionamento é fortemente determinado pelos aspectos do *marketing-mix*. Esta recente tendência do mercado avança com a inclusão de marcas *premium* no portfólio dos retalhistas, tornando a experiência de compra mais complexa e fascinante (Kumar & Steenkamp, 2007).

### **2.1. Marcas de distribuidor e marcas de produtor**

Actualmente existem dois tipos de marcas vendidas na maioria dos retalhistas: (1) marca de produtor - marca que é propriedade de uma empresa cuja principal actividade é a sua produção e (2) marca de distribuidor - propriedade de retalhistas e distribuidores, sendo estas vendidas exclusivamente nas suas lojas (Nenycz-Thiel & Romaniuk, 2016). Kumar e Steenkamp (2007, p. 4) também definem estas marcas como “marcas próprias, marcas de lojas ou marcas de distribuidores,” e afirmam que estas têm crescido fortemente em diversos outros mercados.

Endossados pela percepção de qualidade, confiança e poder de compra, inicialmente os consumidores compravam marcas de produtor. Posteriormente, eram consumidas como símbolo de aspirações, imagens e estilos de vida que chegavam ao consumidor final por meio dos distribuidores (Kumar & Steenkamp, 2007). Mais ainda, como tinham o poder total dos canais de distribuição, forçavam os retalhistas a aceitar as suas políticas associadas a preço e promoção. Com a mudança de paradigma e o desenvolvimento do sector surgem novas marcas, sendo estas fabricadas e distribuídas pelos próprios retalhistas.

Kumar e Steenkamp (2007) afirmam que as marcas de distribuidor começaram por ser desenvolvidas para a classe baixa, sendo categorizadas como marcas “pobres” em comparação com as marcas mais glamorosas. No entanto, nos últimos anos, estas registaram um grande crescimento e desenvolvimento sendo agora uma realidade para todas as categorias de produto e estratos socioeconómicos. Cada vez mais é considerado “inteligente” fazer compras e comprar produtos de marca de distribuidor com qualidade comparável por um preço mais baixo, em vez de ser “roubado” por marcas de produtor de alto preço. Kumar e Steenkamp (2007, p. 12) acrescentam ainda que dois em cada três consumidores em todo o mundo acreditam que “marcas próprias de supermercados são uma boa alternativa a outras marcas.”

Burt (2000, p. 884) considera as marcas de distribuidor como “geralmente posicionadas como uma alternativa de média qualidade/médio preço,” sendo que alguns autores acrescentam que tendem a estar ao mesmo nível de qualidade que as marcas de produtor e, por norma, são pensadas como réplicas dessas marcas (Geyskens et al., 2010; Kumar & Steenkamp, 2007).

As marcas de distribuidor são percebidas pelo consumidor segundo várias dimensões, sendo algumas designadas para caracterizar estas marcas, com diferentes pesos na escolha do consumidor. Richardson, Jain e Dick (1996) afirmam que para medir a predisposição dos consumidores a comprar este tipo de marca deve-se ter em conta: (a) certos factores demográficos, como o rendimento, agregado familiar, idade e educação; (b) determinadas variáveis de diferença individual, como o grau de valorização atribuído a factores extrínsecos (e.g., imagem, *merchandising*, publicidade, preço, distribuição) e a tolerância dos consumidores para com a variabilidade; e (c) certas percepções que os consumidores possam ter sobre os produtos (nível de qualidade e risco percebido; valor nominal percebido), bem como o nível de conhecimento do consumidor sobre a categoria (maior conhecimento aumenta a escolha).

## **2.2. Marcas *premium* de distribuidor**

O marco mais recente no mercado retalhista foi o desenvolvimento de marcas *premium* de distribuidor (Kumar & Steenkamp, 2007). Anteriormente, estas marcas apenas tinham como principal objectivo concorrer com as marcas de produtor imitando-as. Agora, têm um papel crucial na diferenciação entre retalhistas e lojas.

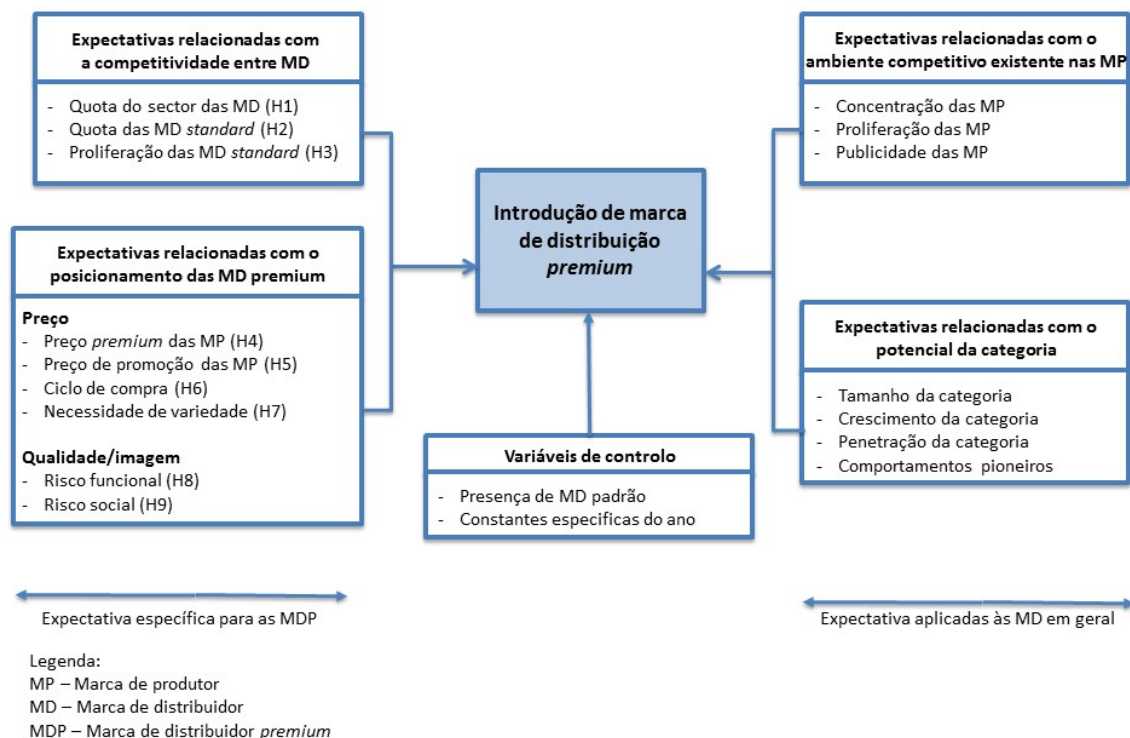
As marcas de distribuidor têm-se tornado fortes concorrentes das marcas de produtor, particularmente no sector do retalho alimentar ao apresentarem produtos inovadores (Nenycz-Thiel & Romaniuk, 2016). Apresentam um nível de qualidade superior e diferem das marcas padrão de distribuidor. Como já referido, estas marcas *premium* foram também desenvolvidas para diferenciar retalhistas entre si (Corstjens & Lal, 2000), tornando a experiência de compra mais selectiva. Estas não pretendem substituir as marcas de produtor, mas sim completar a gama e oferta de loja (Kumar & Steenkamp, 2007).

A introdução de uma gama com nível superior pode afectar a percepção que os consumidores têm das marcas de distribuidor, pois diferem das marcas padrão em várias dimensões (Geyskens et al., 2010; Martos-Partal & González-Benito, 2011). A primeira diferença prende-se com o nome, associada a palavras de “valor” ou “*premium*.” A segunda relaciona características extrínsecas do produto, como embalagem, publicidade (Lincoln & Thomassen, 2008) e, por último, o preço. Para esta nova realidade, o preço chega a ser igual ou superior às marcas de produtor, o que revela uma maior importância para o retalhista e também uma melhor percepção de qualidade que o produto apresenta ao consumidor (Nenycz-Thiel & Romaniuk, 2016). Kumar e Steenkamp (2007, citado por Nenycz-Thiel & Romaniuk, 2016) descrevem este efeito das marcas *premium* de distribuidor como uma forma

de os retalhistas criarem diferenciação e de não se acomodarem perante as outras marcas. Este efeito tem repercussões em dois sentidos: (1) combater as marcas de produtor com mais valor e espaço nos lineares (Richardson et al., 1996) e (2) criar concorrência entre as suas próprias marcas.

Sobre este último ponto, Palmeira e Thomas (2011) argumentam que, na tentativa de posicionar uma marca de distribuidor num nível superior, uma segunda marca com nível inferior pode ajudar nesse processo. Só assim o consumidor consegue fazer distinção e comparação entre marcas, com diferentes níveis de qualidade, tornando, desta forma, o seu portfólio mais complexo e completo (Nenycz-Thiel & Romaniuk, 2016).

Como já referido, as marcas de distribuidor estão actualmente presentes em todas as categorias de bens de consumo e são consideradas pelo consumidor como uma alternativa viável às marcas de produtor. São frequentemente posicionadas para o segmento de preço aliado a uma certa qualidade. Contudo, quando um retalhista levar em consideração introduzir outra marca alternativa, posicionada em qualidade, esta torna-se a sua própria concorrente (Braak et al., 2014). Este enquadramento leva a uma análise de diversas variáveis (Figura 1).



**Figura 1** – Quadro conceptual de Braak et al. (2014): Perspectiva da marca

### 2.3. Dimensões para a categorização das marcas

Nenycz-Thiel e Romaniuk (2016) referem alguns autores e resultados de pesquisas empíricas que ajudam a definir as principais dimensões para a categorização das marcas tendo em conta a entrada das marcas *premium* de distribuidor. Estes autores defendem que objectos com especificações semelhantes entre si em termos de atributos se agrupam na memória do consumidor. Keller (1993, citado em Nenycz-Thiel & Romaniuk, 2016) refere que a organização do conhecimento sobre uma marca na mente do consumidor influencia a codificação e posterior recuperação de informação dessa mesma marca. Isto sugere que, quando o consumidor encontra um produto semelhante, seja em características ou desempenho, compara classificando-o automaticamente. Mais ainda, se o consumidor avaliar as características do produto com outros semelhantes na categoria, será capaz de formar uma subcategoria na sua organização mental. Isto é o ponto de partida para a avaliação do consumidor sobre as marcas *premium* de distribuidor, que não é mais do que uma subcategoria das marcas de distribuidor.

Esta organização na mente do consumidor é feita com base em três dimensões primárias que permitem diferenciar as marcas de distribuidor das marcas de produtor: (1) percepções de valor e preço, (2) qualidade percebida e (3) confiança (Nenycz-Thiel & Romaniuk, 2009).

#### *Valor e Preço (Value for money)*

Richardson et al. (1996) defendem que as marcas de distribuidor têm um papel fulcral no controlo do retalho, pois potenciam a fidelização à loja e ao retalhista, aumentam a rentabilidade da cadeia, propiciam o controlo do espaço das prateleiras e concorrem com as marcas de produtor. Contudo acrescentam que a razão mais óbvia para o crescimento das marcas de distribuidor é a vantagem “preço”, rondando em média, menos 21% em relação às marcas de produtor (Batra & Sinha, 2000). O preço mais baixo das marcas de distribuidor é também associado à falta de publicidade que, quando existe, é realizada em meios próprios (AMA; Hoch & Banerji, 1993).

O “valor percebido” destas marcas é avaliado pelo consumidor. Sweeney e Soutar (2001) definem-no como a avaliação geral perante a relação de utilidade atribuída a um produto, o que recebe dele (e.g., qualidade) e o que foi dado em troca (e.g., dinheiro). Tipicamente, as marcas de distribuidor são posicionadas pelo preço, cerca de menos 15% a 37% (Shapiro, 1993), e pela posição do produto, o que resulta em avaliações baixas

comparativamente às marcas de produtor e desencadeiam uma percepção de “valor” menor (Richardson et al., 1994).

Sethuraman e Cole (1997) defendem que as marcas de produtor são mais propensas a cobrar um preço mais elevado, pois estão associadas a um “consumo de prazer” e têm um carácter muito menos “funcional,” embora não deem justificação teórica para este facto. Ainda assim, afirmam que quanto melhor for a apresentação do produto, mais o cliente estará disposto a pagar e esta premissa pode ser aplicada às marcas *premium* de distribuidor.

Para as marcas *premium* de distribuidor, o preço é significativamente superior, chegando a ser mais de 50% que as marcas padrão de distribuidor e, noutros casos, são vendidas a um preço igual ou superior às marcas de produtor (Kumar & Steenkamp, 2007). Esta valorização de preço pode levar o consumidor a considerar esta nova realidade mais próxima das marcas de produtor. Richardson et al. (1994) afirmam que quando não há percepção de diferença do ponto de vista do desempenho, os consumidores podem estar menos dispostos a pagar um preço *premium* (mais elevado) pelas marcas de produtor.

Uma heurística frequentemente utilizada associa produtos caros a uma maior qualidade (Bettman, John & Scott, 1986; Raghurir & Corfman, 1999). Desta forma, para dois produtos da mesma categoria, mas que apresentem preços diferentes, é inferida maior qualidade ao mais caro (Lichtenstein & Burton, 1989). Richardson et al. (1994) defendem que os consumidores se podem importar menos com o preço e mais com a qualidade. Por isso, alerta que os retalhistas que se tenham posicionado pelo preço, podem afectar as suas marcas fazendo passar a mensagem de "qualidade inferior para preços mais baixos," em vez de "qualidade muito boa para preços mais baixos."

#### *Qualidade percebida*

Os consumidores avaliam a “qualidade” dos produtos com recurso a características intrínsecas e extrínsecas (Jacoby, Olson & Haddock, 1971; Richardson et al., 1994). Características intrínsecas são qualidades internas do produto, como o sabor ou aroma. São experienciadas pelo consumidor aquando do consumo do produto em questão. Já as características extrínsecas são externas ao desempenho do produto, incluindo o preço, embalagem, marca ou publicidade. Estas guiam o consumidor para o desempenho esperado do produto (Nenycz-Thiel & Romaniuk, 2016; Richardson et al., 1994).

Para além do preço, o nível percebido de “qualidade” é um dos factores que determinam o sucesso das marcas sendo este cada vez mais enfatizado pelos retalhistas (Hoch

& Banerji, 1993). Os mesmos autores acrescentam ainda que a grande diferença entre as marcas de distribuidor e as marcas de produtor é a tecnologia utilizada e investida e que esta é diferente de categoria para categoria, criando assim variações de qualidade.

Esta variação não é só vista entre categorias de produto, mas também entre as diferentes marcas. A diferenciação pela qualidade é um dos factores da tomada de decisão de compra entre marcas e permite diferenciar marcas de distribuidor das marcas de produtor. Esta diferenciação é baseada na noção de que a característica mais valorizada pelo consumidor é também aquela que as diferencia (supondo que todas as outras características de produto são constante). Uma marca de produtor de qualidade superior pode perder a diferenciação de qualidade em relação à marca de distribuidor, caso o retalhista que a distribui consiga combinar a mesma tecnologia e percepção de marca equivalente (Choi & Coughlan, 2006).

De forma a minimizar as diferenças, os retalhistas assemelham propositadamente as suas marcas em termos de características de embalagem, tamanho e logótipo às marcas alvo (Choi & Coughlan, 2006). Os mesmos autores sugerem que o conceito de diferenciação entre marcas de distribuidor e marcas de produtor não é unidimensional. A substituição de uma por outra é função tanto da qualidade como das restantes características e o posicionamento da marca refletirá todas estas dimensões. Uma marca de distribuidor com qualidade relativamente alta deve-se aproximar estrategicamente da marca de produtor com alta rentabilidade (Choi & Coughlan, 2006).

O estudo de Richardson et al. (1994) explora a importância das características extrínsecas dos produtos para as marcas. Com base em testes cegos, descobriram que os consumidores percepcionavam nas marcas de distribuidor um sabor e desempenho semelhantes às marcas de produtor. Porém, quando os produtos foram apresentados fisicamente, em que a embalagem e o preço eram analisados, a qualidade anteriormente percebida, era desvalorizada.

Com esta nova realidade de mercado, a avaliação da qualidade com recurso às características extrínsecas e intrínsecas do produto ficou ainda mais evidente. No passado as marcas de distribuidor eram associadas a preços baixos, embalagens medíocres, pouco atraentes e sem divulgação. Com o aumento da competitividade entre retalhistas e a tentativa de diferenciação, a categoria *premium* começou a ganhar relevância. As marcas *premium* de distribuidor entram no mercado com um preço mais alto que as marcas padrão de distribuidor e, em geral, com um maior cuidado na apresentação (Geyskens et al., 2010). Nenycz-Thiel e Romaniuk (2016) defendem que, por forma a melhorar a percepção do consumidor, podem

ser desenvolvidas algumas estratégias para estas marcas que ajudam, pelas características extrínsecas, a aproximar estas marcas das marcas de produtor mais bem posicionadas no sector. Tversky (1972) apresenta o “efeito de substituição” que prevê que ao adicionar um novo produto este diminui a utilidade dos produtos semelhantes a ele. Desta forma, a probabilidade de escolha diminui desproporcionalmente para produtos semelhantes aos recém-introduzidos.

Geyskens et al. (2010), com recurso a um modelo de três níveis de segmentação de marcas, testaram a introdução da gama *premium*. As conclusões são interessantes: há diminuição de utilização de produtos similares, isto é, ao introduzir uma marca *premium* de distribuidor existe o efeito de canibalização das outras marcas de distribuidor na mesma categoria (efeito de similaridade). Esta introdução também aumenta a variação da percepção de qualidade (Geyskens et al., 2010; Dacin & Smith, 1994). À medida que a variação de qualidade aumenta (seja ela com variações inferiores ou superiores) os consumidores são menos capazes de saber com o que contar por parte da marca, ficando menos confiantes. Acrescentam ainda que devido ao efeito de atracção, as marcas de produtor podem beneficiar com a introdução desta gama por serem mais confiáveis. Richardson et al. (1996) defendem que quando o consumidor percepção “variação da qualidade” entre estas marcas, há uma redução de compra e que esta está directamente ligada ao risco percebido muito associado às marcas de distribuidor.

Por outro lado, Palmeira e Thomas (2011) realizaram um estudo que considera apenas dois níveis de marcas de distribuidor e argumentam que quando um retalhista apresenta apenas uma marca essa é percebida sempre como marca de “valor” e não como “*premium*,” independentemente do preço e qualidade. No entanto, o mesmo não acontece quando o retalhista apresenta duas marcas: o consumidor infere mais qualidade e preço mais elevado à marca posicionada como “*premium*.” Os autores defendem que é importante que o retalhista apresente estas duas marcas para credibilizar a marca de nível superior.

### *Confiança*

Confiança na marca tem por base sentimentos de familiaridade e segurança. Ford (1990) e Moorman et al., (1992, citados em Nenycz-Thiel e Romaniuk, 2016) definem a confiança na marca como a junção do conhecimento da marca, o resultado de experiências anteriores com o cumprimento das expectativas criadas no consumidor.

Richardson et al. (1996) ressaltam que os consumidores menos propensos a comprar marcas de distribuidor têm menor familiaridade com o retalhista. Significa que os retalhistas



com maior notoriedade beneficiam de melhores condições para apresentar as suas próprias marcas, utilizando o seu nome para introduzir marcas em diversas categorias de produto. Todavia, contrapondo esta ideia, um estudo mais recente mostra que os consumidores aferem mais qualidade às marcas de distribuidor quando acreditam que estas são fabricadas no mesmo lugar das marcas de produtor (Steenkamp, Heerde, & Geyskens, 2010). Relativamente à origem dos produtos, é ainda de referir que 72% dos consumidores portugueses consideram este factor importante na escolha dos produtos e 31% estão dispostos a pagar mais por um produto de origem nacional (Nielsen, 2018c).

Kumar e Steenkamp (2007) defendem que é em alturas de recessão, devido à percepção de qualidade baixa e preço baixo, que o consumidor tem o primeiro contacto directo com as marcas de distribuidor. Mas, à medida que vão percebendo a melhoria de qualidade que vão introduzindo nestas marcas, uma proporção significativa de clientes permanece fiel, confiando, mesmo quando a necessidade de economizar já não é primordial.

Em comparação com as marcas de produtor, as marcas *premium* de distribuidor tendem a ser percebidas como menos confiáveis. Este facto deve-se à longevidade e maior consciência por parte do consumidor para estas marcas mais conhecidas. Historicamente, a qualidade associada às marcas de distribuidor, pode contribuir para atrasar a percepção de confiança, que segundo Mitra e Golder (2006) demora em média seis anos a adquirir. No entanto, Nencyz-Thiel e Romaniuk (2016) defendem que as marcas *premium* de distribuidor tendem a ser mais confiáveis que as marcas padrão de distribuidor por serem de melhor qualidade. Os resultados revelam que os consumidores percebem as marcas *premium* de distribuidor como mais elevadas em termos de “valor” e “qualidade” comparativamente com as marcas padrão de distribuidor. No entanto quando comparadas com as marcas de produtor são percebidas como tendo melhor “relação custo-benefício” mas menos confiáveis.

### **3. CONTEXTO EMPIRÍCO DO ESTUDO**

Este estudo tem como foco investigar como o consumidor percebe e avalia as marcas *premium* de distribuidor. Para isso considerou-se a categoria de charcutaria no contexto do sector retalhista português e seus líderes.

A categoria de charcutaria foi uma das mais dinâmicas e resilientes no ano passado (Revista Grande Consumo, 2018c). Com investimento em mais soluções *premium*, foram criadas subcategorias respondendo às necessidades dos consumidores, aumentando a

competitividade ao nível do preço nos segmentos onde o valor/quilograma é mais elevado. Para este estudo todos os produtos tinham a mesma origem (nacional) para não introduzir mais factores de variabilidade na análise.

Considerou-se [a apresentação de] produtos de marca de distribuidor de três retalhistas e um produtor. As razões da escolha destas marcas foram: (1) o **Continente** ter sido distinguido como a marca com melhor reputação do sector da distribuição em Portugal em 2018, pelo *Marktest Reputation Index* (MRI), “alcançando a melhor pontuação em todos os indicadores avaliados, cuja média reflete depois a avaliação final: confiança, familiaridade, admiração, imagem e “*word-of-mouth*”” (Revista Grande Consumo, 2018b); (2) **Pingo Doce**, por ter como pilares de estratégia o lançamento de uma vasta gama de produtos próprios, tendo sido já considerada a “marca própria preferida dos portugueses” em 2016, com particular divulgação em produtos certificados e nacionais (Pingo Doce, 2018); e por último, (3) o **Jumbo (Auchan)**, por ter sido considerado “o retalhista com preços mais baratos pelo terceira vez consecutiva” segundo um estudo da DECO Proteste (Hiper Super, 2018).

Relativamente à marca de produtor, consideramos a **Nobre** por ter recebido a “distinção de marca de Excelência na 14.ª edição da Superbrands 2018, resultado de uma selecção realizada por especialistas em *marketing* e comunicação e de um inquérito junto dos consumidores” (Revista Grande Consumo, 2018a). É considerada uma *love-brand* no mercado português, distinguida pela excelência da sua proposta de valor e reconhecimento.

## 4. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO E METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos, a caracterização da população alvo e os procedimentos de amostragem, bem como o guião de suporte à investigação e a recolha de dados.

### 4.1. Modelo de Investigação adoptado

Para este estudo foram considerados dois modelos distintos que identificam: (1) as dimensões de categorização como a qualidade, o valor e preço e a confiança das marcas *premium* de distribuidor, de Nenycz-Thiel e Romaniuk (2016) e (2) as variáveis a ter em conta ao introduzir uma marca *premium* de distribuidor no mercado retalhista e como esta afecta o posicionamento e a percepção do sector (Braak et al., 2014).

Estes modelos foram considerados bastante úteis para este estudo pois alicerçou a escolha das dimensões a investigar bem como as variáveis a ter em conta. O primeiro estudo baseia-se na comparação entre as marcas (de distribuidor, *premium* de distribuidor e

produtor) por forma a compreender como o consumidor percebe esta nova subcategoria. O segundo estudo analisa as expectativas de duas variáveis: competitividade e posicionamento das marcas com a introdução de uma marca *premium* de distribuidor.

#### 4.2. Questões de investigação

Tendo em conta os objectivos do estudo e os modelos de investigação anteriormente mencionados, foram propostas as seguintes questões de investigação:

Q1. O que leva à decisão de compra de uma marca de distribuidor?

Q2. Como é feita a avaliação de uma marca *premium* de distribuidor?

Q3. O que pode manter o consumidor fidelizado a uma marca *premium* de distribuidor?

Com base na revisão de literatura e nas dimensões para a categorização foi desenvolvido o quadro conceptual para avaliar as percepções dos consumidores perante as marcas *premium* de distribuidor e tendo em consideração certos factores sociodemográficos e específicos do sector retalhista (Figura 2).

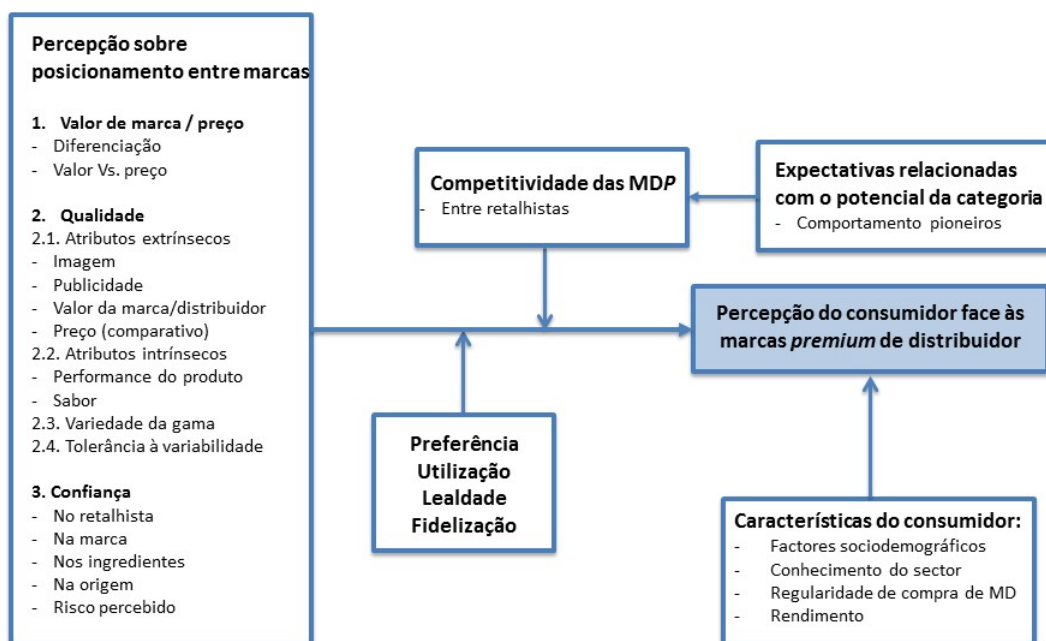


Figura 2 – Quadro conceptual para o estudo: Perspectiva do consumidor

#### 4.3. Tipo de pesquisa

A presente dissertação adopta uma abordagem interpretativa tendo o estudo um carácter essencialmente exploratório. Saunders, Lewis e Thornhill (2009) defendem que um

estudo exploratório é particularmente útil para a compreensão de um problema, descobrir e avaliar fenómenos sobre esse mesmo tema, procurar conhecimento e fazer perguntas. Recorreu-se ao *focus group* neste trabalho de investigação por forma a adquirir compreensão qualitativa em profundidade sobre percepções, atitudes e comportamentos dos consumidores face às marcas *premium* de distribuidor.

A técnica escolhida para a recolha de dados primários foi o *focus group*, conduzido através de uma entrevista semiestruturada em que o tópico foi definido *à priori* com clareza e precisão (Saunders et al., 2009). O objectivo é obter informação sobre um tema, através da discussão entre os participantes, mantendo ao mesmo tempo, o controlo no tema de investigação. Com menos de dez participantes cuja selecção se realiza sobre características que estejam relacionadas com o tema de investigação, sendo geralmente seleccionados via amostragem não probabilística por conveniência (Saunders et al., 2009). A entrevista é guiada por um moderador que tem a responsabilidade de evitar que o foco da investigação se perca na discussão. Este tipo de pesquisa não é passível de generalização para além da amostra do estudo.

#### **4.4. Pré-teste e guião do *focus group***

Foi desenvolvido um guião semiestruturado (Anexo 1), que possibilite que sejam abordados pontos não considerados previamente. Iniciou-se com questões de *warm-up* e de caracterização de hábitos de consumo para procurar validar se os participantes frequentam regularmente supermercados e perceber as suas experiências de compra de marcas de distribuidor. De seguida surgem questões para avaliar a percepção das marcas seleccionadas, o seu posicionamento e a comparação entre elas, com base nas dimensões para a categorização das marcas: (1) valor e preço, (2) qualidade percebida e (3) confiança.

No dia 21 de Setembro foi realizado um pré-teste do guião para condução do *focus group* com o objectivo de identificar potenciais falhas ou pontos a melhorar. Junto de três indivíduos, entre os 28 e 35 anos, dois do sexo feminino e um do sexo masculino, consumidores de charcutaria, com historial de compra frequente de marcas de distribuidor e consumidores das cadeias seleccionadas da grande distribuição.

Foram realizadas algumas alterações no guião, nomeadamente a inclusão de uma breve introdução, esclarecimento do tema e clarificação do vocabulário utilizado. Na “abertura de sessão” substituiu-se a pergunta de escolha múltipla por uma pergunta aberta; nas “questões introdutórias” fundiu-se a pergunta e) com a f) e alterou-se o texto de algumas perguntas. Na segunda parte do guião, clarificou-se a designação da sessão e fez-se alguns

melhoramentos na redação de algumas perguntas. Por último, acrescentou-se uma outra pergunta-geral.

O *focus group* realizou-se no dia 11 de Outubro e tendo participado treze indivíduos com hábitos de compra de marcas de distribuidor. Estimou-se uma duração de 50 minutos e 39 minutos.

#### 4.5. Caracterização da amostra

A selecção da amostragem deste estudo foi não-probabilística, por conveniência. Foram realizados dois *focus group*, de faixas etárias distintas, por forma a aferir se há diferenças comportamentais, sendo que o primeiro grupo têm idades compreendidas entre os 25 e os 31 anos, seis do sexo feminino e dois do sexo masculino, e todos com cursos superiores. O segundo grupo entre os 55 e os 59 anos, quatro do sexo feminino e um do sexo masculino sendo que dois têm curso superior e os restantes ensino obrigatório (12º ano). Todos residem na área metropolitana de Lisboa e trabalham na sua área de formação, nomeadamente gestão, economia, recursos humanos, arquitectura e farmácia. A informação mais detalhada de todos os participantes bem como as marcas de preferência estão apresentadas no Quadro 1 e 2.

**Quadro 1** - Caracterização da amostra jovem

<b>Grupo 1 - Jovens</b>			
<b>Participante</b>	<b>Idade</b>	<b>Marcas</b>	<b>Área de profissão</b>
Liliana	31	Jumbo/Auchan	Farmácia
Carolina	26	Pingo Doce	Finanças
Inês	26	Continente	Gestor de categorias
Joana	26	Continente	Recursos Humanos
Laura	26	Continente On-line, Pingo Doce	Arquitecta
Mónica	25	Continente, Pingo Doce	Digital Community
Diogo	27	Continente On-line, Mercearias locais	Gestões de operações
Afonso	27	Continente, Pingo Doce, Lidl	Empresário

**Quadro 2** - Caracterização da amostra sénior

<b>Grupo 2 - Séniores</b>			
<b>Participante</b>	<b>Idade</b>	<b>Marcas</b>	<b>Área de profissão</b>
Otilia	59	Pingo Doce	Função Pública
Cristina G.	58	Pingo Doce, Continente, Lidl	Bancária
Cristina P.	55	Continente, Pingo Doce	Empresária
Lídia	55	Pingo Doce, El Corte Inglés	Empresária
Ricardo	55	Pingo Doce	Empresário

**Hábitos de consumo da amostra: frequência de compra, gasto e preferência.** Todos os participantes fazem compras regularmente, sendo que 69% da amostra vai ao supermercado apenas uma vez por semana. O valor médio gasto no Grupo 1 é de 67€/semana e do Grupo 2 de 118€/semana. As razões principais que os levam a escolher um supermercado é a “proximidade” da loja, os “produtos” e “diversidade” apresentada. Para alguns, as “promoções” são um forte factor de decisão de escolha.

“Eu vou sempre ao mesmo ao Continente, porque é o supermercado que tenho mais perto.”  
(Inês, 26 anos)

“...vou a vários mas depende muito do sítio onde me encontro. Mas preferencialmente, vou ao Pingo Doce, porque é o mais perto de casa e é o que tem maior loja e diversidade de produtos junto de minha casa.”  
(Ricardo, 55 anos)

“Eu por norma vou a vários e tento sempre perceber as promoções que cada um tem antes da minha escolha. Mas principalmente, vou aos supermercados que estão mais perto de mim.”  
(Mónica, 25 anos)

“Eu vou a vários. Compro uns produtos num e outros produtos noutra. Porque gosto de vários produtos de várias marcas e então vou em busca desses mesmos produtos.”  
(Cristina G., 58 anos)

“Sim, eu também vou a vários por causa das promoções que cada um faz. Tento sempre poupar, mesmo tendo o meu supermercado preferido.”  
(Carolina, 26 anos)

**Decisão de escolha dos supermercados: importância dos atributos.** Foi avaliada a importância concedida pelos participantes a diversos atributos que condicionam a escolha do supermercado onde costumam comprar. Numa escala em que “1” correspondia a “nada importante” e “5” a “muito importante,” dos atributos representados no Quadro 3 há uma clara valorização da “localização,” “proximidade,” “qualidade,” “preços” e “promoções” com médias superiores a “4”. A distinguir os grupos os atributos mais díspares são a “imagem” e “diversidade”.

**Quadro 3 – Importância dos atributos da decisão de escolha de um supermercado**

Grupo 1											
Participante	Factores										
	Serviço	Localização	Proximidade	Marca	Produtos	Qualidade	Imagem	Diversidade	Origem	Preços	Promoções
Mónica	3	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4
Diogo	3	5	4	4	3	4	2	3	4	5	5
Afonso	3	5	5	4	5	4	2	5	2	5	5
Liliana	5	5	5	2	3	5	5	5	3	5	5
Carolina	3	5	5	4	4	4	4	3	1	5	4
Inês	3	5	5	5	5	5	1	4	1	4	5
Laura	4	3	3	2	4	5	4	4	2	5	5
Joana	3	3	5	2	4	4	3	4	2	4	4
<b>Média</b>	<b>3,4</b>	<b>4,5</b>	<b>4,6</b>	<b>3,4</b>	<b>4,1</b>	<b>4,5</b>	<b>3,1</b>	<b>4,0</b>	<b>2,3</b>	<b>4,6</b>	<b>4,6</b>

Grupo 2											
Participante	Factores										
	Serviço	Localização	Proximidade	Marca	Produtos	Qualidade	Imagem	Diversidade	Origem	Preços	Promoções
Cristina P.	4	5	5	3	3	4	5	5	3	4	4
Ricardo	4	4	5	3	5	5	4	4	3	5	4
Cristina G.	3	5	5	3	3	5	3	2	4	5	5
Otília	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5
Lídia	4	4	3	3	5	5	5	5	3	4	4
<b>Média</b>	<b>3,8</b>	<b>4,4</b>	<b>4,4</b>	<b>3,2</b>	<b>4,2</b>	<b>4,8</b>	<b>4,4</b>	<b>3,8</b>	<b>3,4</b>	<b>4,6</b>	<b>4,4</b>

**Decisão de escolha dos supermercados: Opinião sobre as marcas.** Para cada marca de supermercado reconhecida pelos participantes foram identificadas as principais associações (Figura 3 a 8):



**Figura 3 – Nuvem de palavras sobre marca Continente**



**Figura 4 – Nuvem de palavras sobre marca Pingo Doce**



Figura 5 – Nuvem de palavras sobre marca Lidl



Figura 6 – Nuvem de palavras sobre marca El Corte Inglés



Figura 7 – Nuvem de palavras sobre marca Jumbo (Auchan)





**Figura 8** – Nuvem de palavras sobre marca Mini Preço

## 5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo é dedicado à análise e apresentação dos dados recolhidos através do *focus group* e procurar responder às questões de investigação propostas. A análise teve como foco a avaliação das marcas *premium* de distribuidor comparativamente às marcas padrão de distribuidor e marcas de produtor tendo como auxílio as dimensões definidas pela literatura realizada: (1) valor e preço, (2) qualidade percebida e (3) confiança.

### 5.1. Marcas de distribuidor e marcas de produtor

Neste estudo, foi pedido aos participantes que descrevessem os seus hábitos de compra, que identificassem as razões para a compra de marcas de distribuidor e descrevessem qual a percepção que têm das marcas tendo em consideração três segmentos.

**Notoriedade das marcas de distribuidor.** Ao avaliar o conhecimento dos participantes sobre as marcas de distribuidor, foi-lhes perguntado como descreveriam estas marcas, qual a razão que os leva a comprar e se caso conseguissem, para nomear algumas marcas conhecidas.

Percebeu-se que os participantes conhecem estas marcas, conseguindo nomear algumas das principais marcas como “Pingo Doce,” “Auchan,” “É do Continente” e também “Jaruco e Deluxe do Lidl”.

“Continente, Pingo Doce.”	(Carolina, 26 anos)
“A marca “É” do Continente, Auchan e Lidl.”	(Liliana, 31 anos)
“É Jaruco, Deluxe...”	(Cristina G., 58 anos)

Em relação à razão para a compra destas marcas de distribuidor, percebemos que as respostas são muito coesas e similares entre todos os participantes, sendo indicada como maior vantagem a relação entre o “preço” que é praticado e a “qualidade” que detêm. Valorizam a “relação qualidade-preço” e a “diversidade”. Cristina G. ainda acrescenta que para além de serem marcas com qualidade a preços competitivos, apresentam uma melhoria contínua na imagem.

“A relação qualidade/preço e a diversidade de produtos que apresentam. Por norma espero que estas marcas apresentem produtos que não são normais nas outras marcas. “

(Joana, 26 anos)

“O preço e a qualidade, mas o preço terá que ser mais baixo que as outras marcas normais.”

(Inês, 27 anos)

“Valorizo a relação qualidade/preço em que na maioria dos casos são realmente competitivas e facilitam a escolha imediata.”

(Laura, 26 anos)

“Têm melhorado bastante a qualidade. No sector alimentar destaco mais o Pingo Doce mas, por exemplo, na cosmética acho que o Continente tem melhorado bastante.”

(Cristina P., 55 anos)

“Marcas com muito boa qualidade, com preços competitivos e consecutivo melhoramento da imagem.”

(Cristina G., 58 anos)

Para perceber a importância e a frequência de compra dos participantes, foi ainda perguntado qual percentagem de marcas de distribuidor no seu carrinho típico. Conclui-se que no Grupo mais sénior a percentagem de marcas de distribuidor é muito alta, chegando a ser mais de 70%, sendo que no Grupo mais jovem a percentagem ronda os 40-50%.

“70% a 80% é marca branca.”

(Cristina P., 55 anos)

“Eu compro quase tudo de marca branca, diria 90%.”

(Cristina G., 58 anos)

“Seguramente 90%.”

(Otília, 55 anos)

“Não tendo uma percepção exacta diria que 30% é de marca branca.”

(Afonso, 27 anos)

“Pelo menos 50%.”

(Mónica, 26 anos)

“No meu caso é 50/50.”

(Carolina, 26 anos)

***Influência da marca de distribuidor na escolha do supermercado.*** Ao aferir se a marca de distribuidor influencia a escolha do supermercado, percebe-se que as respostas não são

concordantes em todo o grupo. Para alguns, tal como a Inês, a Laura e a Cristina G., os produtos que a marca disponibiliza, caso sejam bons, influenciam e fidelizam à marca do supermercado. Foram dados exemplos concretos de produtos que os participantes consomem e que não dispensam na sua dispensa. Para outros, como a Liliana e o Ricardo, quando o consumidor não está familiarizado com a marca ou existem produtos iguais noutros estabelecimentos, a marca por si só não é suficientemente forte para ser um factor decisivo para condicionar a compra, sobrepondo-se outros factores de maior importância como a “proximidade” ou a “vasta disponibilidade de produtos”.

“Sim, por exemplo há coisas muito específicas que o Pingo Doce tem, se for preciso vou ao Pingo Doce só por causa disso. Por exemplo, os folhados de salmão e espinafres só há no Pingo Doce.”

(Inês, 26 anos)

“Para mim têm influência sim, as marcas próprias de cada supermercado. Porque algumas marcas têm gamas mais completas e diversificadas e, dependendo do tipo de compra que queira fazer, faz com que não tenha que ir a vários sítios.”

(Laura, 26 anos)

“A mim faz diferença mas não é como a Laura. Por exemplo, eu gosto de um produto de uma marca e vou lá comprar especificamente esse produto. Por isso vou a vários locais à procura dos produtos com os quais estou fidelizada. Mas se tiver um supermercado que tenha uma gama maior, ajuda a que não tenha que me deslocar tanto.”

(Cristina G., 58 anos)

“Não, mas eu não compro muito, comparativamente com eles. Não é relevante a marca na minha compra e como os produtos que regularmente compro há em todos os espaços, é indiferente.”

(Liliana, 31 anos)

“Eu acho que não há grande fidelidade a marcas com grande diversidade de produtos idênticos, acabas sempre por querer diversificar se o produto te parecer melhor ou similar. Mas acho que se não houver uma base de confiança na marca ou uma experiência prévia, a imagem vai sempre influenciar a tua compra.”

(Ricardo, 55 anos)

Foi também referido diversas vezes ao longo do *focus group* que a influência e opinião de outros consumidores bem como a localização dos supermercados são factores decisivos para a decisão de compra, como refere Cristina G., Liliana e Ricardo.

“E também tem muita força o passa-a-palavra das pessoas.”

(Cristina G., 58 anos)

“Não, não é relevante para mim, eu compro por referência ou aconselhamento de outras pessoas.”

(Liliana, 31 anos)

“(…) sem esquecer a questão da proximidade, que para mim, é fulcral para a compra e fidelização.”

(Ricardo, 55 anos)

**Momentos de consumo de marcas de distribuidor.** Neste estudo foi visível que o Grupo mais sénior começou a consumir estas marcas na altura da recessão em Portugal (2008) mas também justificam que houve uma alteração na comunicação das marcas, refletindo-se em mais confiança para experimentar e comprar. Por outro lado, o Grupo jovem assume que esta tem sido a sua realidade desde que se emanciparam [saíram de casa dos pais] e começaram a frequentar activamente supermercados. Concluem que ao experimentar estas marcas, perceberam a “qualidade existente nas marcas de distribuidor” e o “custo-benefício”.

“Compro há muito tempo, mas inicialmente era só no Pingo Doce. Antes era mais duvidoso. E a publicidade também tem ajudado imenso a mudar as mentalidades.”

(Otília, 55 anos)

“Eu antes já consumia, mas na altura da crise comecei a olhar ainda mais para outros produtos.”

(Cristina P., 55 anos)

“Sim, comecei a consumir para poupar e depois gostei. E agora compro imenso.”

(Cristina G., 58 anos)

“Infelizmente vivo na crise desde que faço compras. Quando comecei a ir mais ao supermercado, comecei a perceber que não há grande diferença entre as marcas próprias e as outras marcas.”

(Diogo, 27 anos)

“Sim, comecei a comprar marcas próprias quando fui viver sozinha e a pagar as contas da casa. Tive de fazer uma melhor gestão do meu dinheiro e, por isso, recorri a essas marcas. Mas penso que se não tivessem qualidade, não voltaria a repetir, o que não aconteceu.”

(Laura, 26 anos)

**Percepção das marcas de distribuidor.** Tendo em conta a experiência dos participantes, as marcas de distribuidor já agregam consigo associações favoráveis como a “diversidade de produtos,” a “boa imagem” e a “boa qualidade.” No entanto, a grande parte dos participantes concordou com Laura e Cristina P. quando afirmaram que os produtos das marcas de distribuidor são ainda produzidos pelos mesmos fabricantes das marcas de produtor, aferindo assim “qualidade” às marcas de distribuidor por via desse facto.

“Penso nas marcas brancas como produtos justos, muitas das vezes são feitos nas mesmas fábricas que os produtos de renome e, por isso, os parâmetros de qualidade são os mesmos. Acho que também tem havido um esforço para o melhoramento da imagem e diversificar a escolha de produtos.”

(Laura, 26 anos)

“(…) no caso das massas do Pingo Doce, eram feitas numa fábrica italiana e, portanto, eram idênticas aquelas massas italianas nas outras marcas. E portanto comecei por aí.”

(Cristina P., 55 anos)

Ao serem confrontadas com a escolha entre as marcas apresentadas, a Inês, a Joana e a Mónica afirmam que se sentem confortáveis em comprar produtos das marcas **Pingo Doce**

e/ou **Continente** porque são marcas que conhecem. Esta ideia é partilhada pela maioria dos participantes que demonstram ao longo da conversa muita proximidade com estas marcas e com os produtos que consomem regularmente.

“Porque gosto das marcas, porque conheço e é onde faço as minhas compras.”  
(Inês, 26 anos)

“Porque, apesar de ter sido a marca que eu escolhi anteriormente (Jumbo), em termos de imagem e de, se calhar de falta de conhecimento da própria marca - não uso, não conheço -, se comparasse com o Continente, confiaria muito mais num Continente, por desconhecimento da outra (Jumbo).”  
(Joana, 26 anos)

“Eu confio porque são marcas conhecidas, que têm publicidade regular, que se dão a conhecer, a conhecer os seus produtos e origem dos mesmos.”  
(Mónica, 25 anos)

Foi também pedido aos participantes para quantificarem 1 a 5 em que “1” é “Nada importante” e “5” é “Muito importante” os seguintes factores para a decisão de compra de um produto de marca de distribuidor. Percebemos que há mais valorização na “qualidade” face ao “packaging,” sendo o primeiro superior a “4” valores (Quadro 4).

**Quadro 4 – Importância dos factores da decisão de compra de um produto**

Grupo 1					
Participante	Marca	Qualidade	Packaging	Origem	Preço
Mónica	3	5	3	4	4
Diogo	2	5	3	1	4
Afonso	1	5	2	1	4
Liliana	3	5	3	4	5
Carolina	3	5	4	2	4
Inês	3	5	3	2	4
Laura	2	5	3	1	4
Joana	3	4	3	2	5
<b>Média</b>	<b>2,5</b>	<b>4,9</b>	<b>3,0</b>	<b>2,1</b>	<b>4,3</b>

Grupo 2					
Participante	Marca	Qualidade	Packaging	Origem	Preço
Cristina P.	3	5	3	4	4
Ricardo	3	5	4	3	4
Cristina G.	1	5	1	1	4
Otilia	3	5	3	4	3
Lídia	4	5	3	4	4
<b>Média</b>	<b>2,8</b>	<b>5,0</b>	<b>2,8</b>	<b>3,2</b>	<b>3,8</b>

Nota: Sendo a escala de avaliação entre 1 a 5 em que “1” é “Nada importante” e “5” é “Muito importante”.

**Percepção das marcas de distribuidor e produtor: qualidade percebida.** Quando confrontados com a apresentação do produto (*packaging*) que anteriormente tinham degustado e seleccionado como preferencial pelo “sabor,” “textura,” e “consistência”, percebemos a importância que o factor “imagem” tem para a selecção das marcas de distribuidor. Apesar de nenhum participante ter alterado a sua escolha, verificámos que o Diogo, a Cristina P. e a Inês baseavam a sua compra na imagem dos produtos caso não ocorresse experimentação anterior.

“Eu comprava à mesma a C (Jumbo) apesar de achar o *packaging* feio para o produto que é (...) acho que tem um *packaging* que não é atraente, mas, sabendo o sabor que ele tem de antemão, acabaria por comprar à mesma porque o *packaging*, nesse caso, não tem grande influência na minha decisão de escolha. Se fosse sem conhecer o produto, provavelmente o *packaging* já teria uma influência na minha decisão e se calhar já não comprava.”

(Diogo, 27 anos)

“Eu acho que, embora tenha preferido a C (Jumbo), o *packaging* não me atrairia se não conhecesse (...) mas conhecendo, com certeza que compraria. Não tinha problema nenhum.”

(Cristina P., 55 anos)

“(...) não sei, a ideia que eu tenho da marca Auchan é que não depreendo como uma marca de boa qualidade como a do Pingo Doce e a do Continente. Estas, compraria facilmente sem pensar. Esta (Jumbo), até pelo *packaging*, não a compraria, mas depois de provar obviamente que sim.”

(Inês, 26 anos)

Foi também unânime que quando ocorre uma boa experiência associada à compra de produtos de marcas de distribuidor, os consumidores voltam a comprar, sem qualquer objecção. Esta experiência positiva introduz um ponto crucial neste estudo, a confiança.

“Sim, claro que sim. Se o produto for bom eu volto sempre a comprar, a marca vende-se por si.”

(Ricardo, 55 anos)

“E noutros produtos. (...) Eu acho que, apesar de cada vez mais terem tido vindo a melhorar a qualidade, nas marcas brancas eu preciso de experimentar. Erradamente. Mas se calhar numa marca mais conhecida ou que eu já sei à partida que tem uma qualidade superior, não tendo, comprovando-se que não tendo como agora, confio mais na marca.”

(Joana, 26 anos)

“Quase todos os produtos tem uma melhor relação qualidade-preço que as restantes marcas não têm. Retirando algumas promoções que as marcas de fornecedores fazem que acabam por compensar.”

(Diogo, 27 anos)

**Percepção das marcas de distribuidor e produtor: preço e valor.** Para não comprometer os resultados das reacções aos preços praticados pelas marcas, primeiro os produtos foram degustados, foram seleccionados por cada participante e, de seguida, revelaram-se as embalagens e os preços. Como não houve momentos diferentes de avaliação

entre os três segmentos de marcas, as apreciações sobre as marcas de distribuidor e *premium* de distribuidor serão apresentadas mais para a frente neste estudo. No entanto, sobre o preço da única marca de produtor, os participantes consideraram demasiado “caro” para a “qualidade” do produto. O mais interessante deste resultado é a diferença sugerida pela Carolina, que refere que por ser marca “faz alguma diferença” justificando assim o preço elevado.

“E o Nobre também é caro...”

(Diogo, 27 anos)

“Sim, Nobre é marca. Exacto, faz alguma diferença.”

(Carolina, 26 anos)

**Percepção das marcas de distribuidor e produtor: confiança.** Ricardo e Carolina, por já conhecerem as marcas, já terem experimentado e gostarem dos produtos, não vêm qualquer risco associado à compra de marcas de distribuidor, no entanto, a Inês refere o “risco social,” sendo este definido como a relação de eventuais reacções negativas do grupo social com a compra realizada ou a utilização inadequada do produto novo (Jacoby & Kaplan, 1972).

“Não, não vejo nenhum risco. Até porque confio nos controlos de qualidade existentes até hoje.

(Ricardo, 55 anos)

“Posso não gostar do produto da mesma maneira, mas não vejo qualquer risco.”

(Carolina, 26 anos)

“Vinho acho que não compraria de marca própria, iria sempre de produtor. Vejo mais o risco não de saúde, mas social. Não comprava vinho do Pingo Doce para oferecer num jantar.”

(Inês, 27 anos)

Liliana, por sua vez, identifica a fidelização às marcas de produtor como a principal razão que a leva a não experimentar tanto as marcas de distribuidor, apesar de anteriormente ter dito que as marcas *premium* de distribuidor são uma boa opção para iniciar uma compra nestas marcas.

“Porque não gosto de variar. Estou fidelizada às marcas que sempre conheci.”

(Liliana, 31 anos)

## 5.2. Marcas *premium* de distribuidor

Foi também analisado o processo de identificação de marcas *premium* de distribuidor e foi feita comparação entre estas e as marcas padrão de distribuidor.

**Notoriedade das marcas *premium*.** Foi pedido aos participantes que descrevessem o que são marcas *premium*. As respostas abordam a relação entre o “preço” e “qualidade.” Os participantes antecipam que o produto seja mais caro que os restantes das marcas de

distribuidor, mas que entregam mais “qualidade” ou “algum ponto diferenciador.” Curiosamente, quando se perguntou se conheciam marcas *premium* de distribuidor, poucos tinham esse conhecimento.

“Para mim é uma marca de altíssima qualidade, com preço acrescido e que se destaca das demais por algum ponto. Que tenha um factor diferenciador. Por exemplo para mim a marca *Barilla* é uma marca *premium* de massas italianas. Ou por exemplo, comparativamente nas rações de cães a *Purina* é uma marca *premium*.”

(Ricardo, 55 anos)

“Pelo menos a ideia que eu tenho é que tem um processo de fabrico diferente, mais amigável do ambiente ou mais amigável do consumidor.”

(Mónica, 25 anos)

“A aposta no *packaging*.”

(Laura, 26 anos)

“Diferente do que já existe, que seja inovador. E com melhor qualidade.”

(Inês, 26 anos)

**Momentos de consumo de marcas *premium* de distribuidor.** Sobre em que situações considerariam comprar produtos de marcas *premium* de distribuidor, os participantes justificam as suas respostas associando sempre ao factor “preço.” É o motivo que os levaria a comprar com mais ou menos regularidade. Curiosamente, a compra não está associada a ocasiões especiais em que, por norma, a maior qualidade é um requisito. No entanto, percebeu-se que, para os consumidores que não compram regularmente marcas de distribuidor, estas marcas (*premium*) são uma boa opção para iniciar a experimentação.

“Se sentisse que o produto era realmente superior na qualidade em relação aos outros e que o preço justificasse essa diferença, não vejo qualquer objecção à compra de uma marca própria *premium* regularmente.”

(Ricardo, 55 anos)

“Numa altura em que quisesse experimentar uma outra marca que não as normais.”

(Liliana, 31 anos)

“Se fizer um jantar mais sofisticado certamente que serei consumidora dessas marcas.”

(Cristina P., 55 anos)

“Se estivesse em promoção aproveitava.”

(Afonso, 27 anos)

**Percepção das marcas *premium* de distribuidor: qualidade percebida.** Neste estudo, considerámos em todas as marcas dois níveis de segmentação (um padrão e um *premium*) com excepção da marca Pingo Doce, que apresenta uma terceira marca. Os resultados revelam a percepção em três níveis de segmentação que o consumidor faz com recurso a características extrínsecas e intrínsecas (Lincoln & Thomassen, 2008).



Os participantes conseguiram distinguir cada segmento, definindo diferenças e semelhanças. Comparando a marca Nobre (considerada marca *premium* em charcutaria) com as marcas de distribuidor consideradas neste estudo, o Diogo, o Ricardo e a Inês, nomeiam a marca que lhes parece mais similar recorrendo à imagem, apresentação, textura e sabor. Usando os mesmos recursos, a Laura, equipara a marca **Pingo Doce** e **Continente**.

“Para mim o Pingo Doce e o Continente estão muito equiparados. Acho que a imagem e os produtos de marca própria estão muito próximos em termos de sabor e imagem. No entanto acho que a imagem do Continente tem evoluído mais e apresentam mais variedade de produtos e inovação enquanto o Pingo Doce estagnou um pouco.”

(Laura, 26 anos)

“Eu acho o dos Pingo Doce. Mas nem é por achar que são propriamente parecidos é por achar que são os dois com menos qualidade aqui presentes.”

(Diogo, 27 anos)

“Eu também. A marca não *premium* em termos de imagem e *packaging*. A apresentação do presunto até é idêntica.”

(Ricardo, 55 anos)

“Eu também acho que é o Continente. Até em termos de textura eram os dois muito parecidos. E a cor e tudo são muito parecidos.”

(Inês, 26 anos)

A avaliação que fazem em relação às características físicas são essenciais para a percepção de maior ou menor qualidade. Os participantes auxiliados pelas cores e formas, conseguiram comparar, indicando quais as marcas que aparentavam mais qualidade. O preço também foi um factor de avaliação.

“Penso que o do Porco Preto e [presunto requintado] do Pingo Doce usam cores [preto e dourado] que se associam mais a produtos *premium*.”

(Ricardo, 55 anos)

“Sim, concordo. Mas, por exemplo, o do Porco Preto é muito mais *premium* que o outro tanto que podemos ver pelo preço.”

(Carolina, 26 anos)

“Sim, acho que o Pingo Doce tem dois *premium* e o Continente apenas um. Os do Continente usam mais ou menos as mesmas cores – o dourado – nas duas embalagens mas para mim só um é *premium*.”

(Inês, 26 anos)

Os participantes acham crucial que uma marca *premium* de distribuidor apresente “uma boa imagem” e “uma boa apresentação do *packaging*.” As respostas foram muito idênticas, focando em alguns pontos específicos para que haja diferenciação relativamente às restantes marcas de distribuidor. Outro dos pontos mencionados foi a entrega de “qualidade superior” no produto, uma “promessa” de diferenciação que deve estar espelhado em várias dimensões do produto: imagem, *packaging*, textura, sabor, entre outros. Como esperado, o

factor “preço” e a “relação qualidade-preço” continua a ser uma expectativa nestas marcas. O esperado é que apresentem mais qualidade, com um preço mais elevado mas não suficientemente alto para que passe o preço das marcas de produtor.

“Para mim uma marca branca precisa de um *packaging* irrepreensível que revele diferenciação do produto e que o preço não se assemelhe ao de uma marca [de produtor] com nome, de forma a evitar que compre o outro.”

(Laura, 26 anos)

“Para comprar marcas brancas *premium*, têm de ter uma qualidade-preço boa. Essa relação é crucial. E obviamente, como já disseram, a apresentação de uma imagem boa, que transmita qualidade, sofisticação.”

(Liliana, 31 anos)

“Que tenha uma imagem atractiva, que me chame a atenção para ela em detrimento das outras. O que se depreende de uma marca *premium* é que tenha mais em tudo. Mais qualidade, mais imagem, algo diferenciador e, por norma, um preço mais alto mas que seja reflexo do aumento de qualidade do produto. Ou seja, que não seja só *premium* no nome ou no valor.”

(Ricardo, 55 anos)

“Sim, eu só acho que em relação às marcas brancas, nos supermercados há cada vez mais disponíveis e estão no meio das outras marcas, ou seja, isso faz com que vejamos muito mais do que antes. Acho que a quantidade de produtos que há de marcas brancas, como aumentou, temos mais consciência que elas também existem.”

(Joana, 26 anos)

**Percepção das marcas *premium* de distribuidor: valor e preço.** Verificou-se que, em termos de sabor e textura, nem todas as marcas *premium* eram da preferência dos participantes. Em termos de preço, a marca **Pingo Doce *premium*** ficou muito abaixo das expectativas – apresentando um preço muito elevado para a qualidade do produto – enquanto a marca **Jumbo Reserva** ficou bastante acima apresentando uma relação preço-qualidade bastante agradável. De mencionar que, neste estudo, havia uma marca que se destacava apresentando um preço bastante superior às demais.

“Acho o do Pingo Doce muito caro. 4,99 não tem qualidade para custar 55 euros por kg.”

(Inês, 26 anos)

“Sim...exactamente. Foi o que menos gostei e é o mais caro.”

(Carolina, 26 anos)

“Estava à espera que o do Jumbo fosse mais barato por ser Jumbo...”

(Inês, 26 anos)

“É verdade. Mas também em nível de qualidade, no gosto, foi o melhor. Portanto também se paga um bocadinho por isso.”

(Carolina, 26 anos)

Comprovou-se que as marcas de distribuidor, mesmo com produtos *premium*, não são bem aceites se apresentarem um preço superior às marcas de produtor.

“Sim, tem de ter um preço entre o fornecedor e a marca própria. Tem de estar ali no meio. Mesmo que seja *premium*. (...) não pode estar acima do da Nobre, por exemplo. Se calhar tens vários patamares dentro da Nobre, um produto mais básico da Nobre e se calhar um mais qualitativo mas acho que tem de estar ali no intervalo, nunca pode estar mais caro que a marca. Se não, não compraria. Se não, levaria a marca [de produtor]. (...) porque confio na marca”

(Inês, 26 anos)

“Sim, se for mais caro, para isso levo a marca [de produtor].”

(Lídia, 55 anos)

**Percepção das marcas *premium* de distribuidor: confiança.** Em relação a esta dimensão, as respostas foram anteriormente demonstradas, sendo consideradas para as marcas de distribuidor em geral. Ainda assim, foi avaliado a importância da “origem” nos produtos de marca de distribuidor. Este factor, por norma, só é mencionado nos produtos segmentados para *premium*, como forma de diferenciação. A origem define o sítio onde o produto é feito. Com ela, traz sabores típicos, métodos tradicionais ou a referência e imaginário de uma região. Este factor faz com que o consumidor tenha uma expectativa sobre o produto.

“Nos queijos sim. Acho que influencia, porque cada região tem as suas características próprias (sabor, textura, processo de fabrico) e eu tenho preferências por algumas regiões. Claro que seja de uma específica região, por norma deve ser mais caro, e quando quero um produto assim, estou disposta a pagar a diferença.”

(Laura, 26 anos)

“A qualidade e não só. Dependendo da região de onde é originário, o sabor vai ser diferente. Por exemplo, o Continente (...) tem uma secção com produtos regionais, como o caso dos chouriços, que tem da Beira-Baixa, de Trás-os-Montes...portanto a origem aqui tem influência.”

(Cristina P., 55 anos)

“Sim, influencia. Por causa das denominações (DOPs) ou saber se é nacional ou não. Se for nacional, não me importo de pagar a diferença, se essa se justificar.”

(Ricardo, 55 anos)

Pela experiência dos participantes neste estudo a “origem” é um factor diferenciador, crucial para definir o que esperar do produto [expectativa] mas apenas 38% está disposto a pagar um preço mais elevado por este factor e por ser produto nacional.

## 6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

### 6.1. Conclusões do estudo empírico

O presente estudo tinha como propósito analisar como os consumidores percebem as marcas *premium* de distribuidor, as suas atitudes comportamentais face à (1) marca padrão de distribuidor e à (2) marca de produtor, tendo por base três dimensões:

qualidade percebida, valor/preço (*value for money*) e confiança. Para tal, foram realizados dois *focus group* em que foram entrevistados treze consumidores, que compram frequentemente marcas de distribuidor. As principais conclusões deste estudo foram:

- Os participantes consideraram que a experiência no estudo foi “muito interessante” e que lhes fez “começar a olhar para estas marcas *premium* de uma outra forma”.

- A análise revela que os consumidores conhecem marcas de distribuidor mas não têm uma percepção muito clara em relação às marcas *premium* de distribuidor. Estas são uma nova realidade e apesar dos participantes serem capazes de referir diversas marcas, ainda mostram alguma confusão sobre os diferentes níveis de qualidade e/ou segmentação.

- Os factores que mais condicionam a escolha de um supermercado são a “proximidade” e o “preço” praticado, sendo que relativamente a produtos de marca de distribuidor os factores são a “relação qualidade-preço,” bem como a “confiança” na marca. De ressaltar que para esta amostra, a “qualidade” é o factor determinante para a aquisição do produto, mais até que a própria “imagem” ou a “marca” que o representa. Um ponto interessante de referir foi que, para haver “confiança na marca” é necessário a experimentação de alguns produtos, com repetição na compra.

- A avaliação das marcas *premium* de distribuidor é positiva e está inteiramente associada a uma marca com mais qualidade, que se diferencia das demais por alguma característica única. Outro aspecto importante passa pela segmentação em três níveis de qualidade. Apesar da maioria dos retalhistas representados neste estudo apresentarem apenas dois níveis de segmentação, parece haver indicação que para a marca com maior qualidade ser valorizada e elevada como marca *premium*, é necessário que exista uma segunda de qualidade intermédia e outra inferior, posicionada para preço e menor qualidade.

Para aferir a importância dos atributos na avaliação das marcas *premium* de distribuidor, foi essencial realizar testes cegos tal como o estudo de Richardson et al. (1994) e considerar a apresentação de três níveis de segmentação nas marcas de distribuidor (Nenycz-Thiel & Romaniuk, 2016). Os resultados deste estudo são congruentes com os estudos anteriormente mencionados: os consumidores percebem nas marcas de distribuidor um sabor e desempenho semelhantes às marcas de produtor. Porém, diferente do que concluiu Richardson et al. (1994) quando são apresentados as embalagens e os preços, a qualidade anteriormente percebida não é desvalorizada. O preço ganha um grande protagonismo, sendo esse o factor de maior importância. No entanto, se for justificável, o consumidor não se importa de “pagar mais por uma qualidade superior”. Já na percepção dos três níveis de

qualidade, conclui-se tal como o estudo de Nenycz-Thiel e Romaniuk (2016) que a marca de maior qualidade só é percebida desta forma se existir uma segunda de qualidade intermédia e outra inferior. O consumidor codifica as marcas, criando subcategorias através de características similares entre elas (Keller, 1993).

Respondendo às questões de investigação, os principais factores que levam à decisão de escolha de uma marca de distribuidor vão ao encontro da literatura realizada, sendo muito importante a avaliação dos aspectos extrínsecos e intrínsecos do produto (Jacoby et al., 1971; Richardson et al., 1994) como o “valor” versus a “qualidade” e sendo determinante para o sucesso das marcas a percepção de qualidade (Hoch & Banerji, 1993) através de indícios como a “imagem” e o “*packaging*”. Os resultados deste estudo demonstram também que a amostra valoriza mais a “qualidade” que o aspecto do produto (Richardson et al. 1994). Quanto ao “efeito de substituição” defendido por Choi e Coughlan (2006) e Tversky (1972) é conclusivo que o consumidor percebe as mesmas características e posicionamento da marca de produtor nos produtos da marca padrão de distribuidor [marca intermédia]. Quando avalia os produtos *premium* das marcas de distribuidor, estes são posicionados a um nível superior que o das marcas de produtor. Acreditamos que esta diferença seja resultado da categoria de produto a avaliar (Charcutaria) e do posicionamento das marcas *premium* de distribuidor que alicerçam estes produtos com a entrega de muitos factores diferenciadores para o consumidor tais como a origem, características distintas (Porco Preto, Reserva, entre outros) ou as cores predominantes no *packaging* (preto e dourado). Tais características não se verificaram nos produtos de marca de produtor e por isso este resultado pode não ser passível de generalização para outras categorias de produto.

Quanto à avaliação das marcas *premium* de distribuidor, tal como Kumar e Steenkamp (2007) preveem os consumidores perceberem as marcas *premium* de distribuidor como “de alta qualidade,” “de topo,” “com boa imagem” e que “chamem à atenção em detrimento das outras” marcas, sendo que têm de ser vendidas a um preço ligeiramente inferior que as marcas de produtor. A variação de qualidade entre as marcas padrão de distribuidor e as marcas *premium* de distribuidor é sentida pelos consumidores tal como preveem Hoch e Banerji (1993) no seu estudo. Esta variação não é só vista entre as diversas categorias de produto mas também entre as marcas que reconhecem. Neste estudo comprovou-se que a “diferenciação pela qualidade” é um dos factores decisivos para a tomada de decisão de compra dos consumidores entre marcas de distribuidor e marcas de produtor. Tal facto é perceptível quando a grande maioria dos participantes afirma que se não houver diferenciação “comprariam a marca [de produtor] principalmente se o preço não se justificar.” Esta ideia vai

de encontro ao que defendem Kumar e Steenkamp (2007) que afirmam que os consumidores compram marcas de produtor em detrimento das marcas de distribuidor endossados pela percepção de qualidade, confiança, poder de compra e, principalmente, como símbolo de aspirações e estilos de vida. Ainda sobre o preço, conclui-se que se este for competitivo, não há objecção ao uso regular das marcas *premium* de distribuidor. Kumar e Steenkamp (2007) no seu livro defendem que estas marcas *premium* têm como principal objectivo a diferenciação entre retalhistas, logo a fidelização aos mesmos, o que não se prevê ainda neste estudo. Poderá ser porque estas marcas, no contexto português, são ainda uma recente realidade, o consumidor ainda não entende claramente este conceito de “*premium* de distribuidor” – marcas posicionadas para um segmento de preço aliado a uma certa qualidade (Braak et al., 2014) ou, porque os retalhistas, em alguns dos casos, posicionam estas marcas com preço demasiado elevado face à qualidade que apresentam e, conseqüentemente, o consumidor não está disposto a “pagar por uma marca própria, o mesmo preço ou até mais elevado” que as marcas de produtor, como se verificou neste estudo.

Por último, é importante referir que a desconfiança nas marcas de distribuidor, a percepção de qualidade baixa e a variabilidade, factores-chave para a percepção de risco (Richardson et al., 1996) já não é uma realidade. A confiança nestas marcas é muito alta e resulta em experiências consecutivas e respostas positivas face à expectativa do consumidor (Geyskens et al., 2010; Dacin & Smith, 1994, Ford, 1990). Neste estudo comprovou-se essa confiança, principalmente nas marcas *premium* de distribuidor que são percebidas como de melhor qualidade, logo mais confiáveis (Nenycz-Thiel e Romaniuk, 2016).

No entanto a fidelização às marcas, que advém de uma crescente confiança na marca (Nenycz-Thiel e Romaniuk, 2016) ainda não é uma realidade. Para a amostra deste estudo, o factor “proximidade” e o “preço” são das razões principais para a compra das marcas de distribuidor. Esta conclusão demonstra que não existe tanta fidelidade à marca como se supunha e que esta não é suficientemente forte para fidelizar, sobrepondo-se outros factores. Contudo, vê-se já alguma alteração na fidelização às marcas de distribuidor, quando estas marcas conseguem combinar estes dois factores mencionados anteriormente, com a apresentação de produtos inovadores, uma gama alargada e diversificada e com muita qualidade.

## **6.2. Limitações de investigação**

As principais limitações sentidas durante o estudo prenderam-se com:

- *Pouco conhecimento por parte dos participantes.* Apesar do conhecimento sobre marcas de distribuidor, a amostra não demonstrou um profundo conhecimento sobre as marcas *premium* de distribuidor o que pode ter enfiado os resultados, apenas para as marcas de distribuidor.

- *A utilização de uma amostra pequena e pouco diversificada.* Apesar de se ter procurado aproximar a amostra do *target* do produto (consumidores informados, com estudos superiores, de varias faixas etárias, residentes numa cidade cosmopolita), uma amostra maior e mais diversificada tem o potencial de aumentar os *inputs* da análise.

- *Técnica utilizada.* Uma das grandes limitações do presente estudo prende-se com a técnica de amostragem utilizada. A técnica utilizada foi não probabilística por conveniência, o que não permite uma extrapolação dos dados recolhidos para a população.

## **6.3. Sugestões de investigação futura**

Do tema escolhido para este estudo, existe uma profunda curiosidade sobre vários pontos por ser uma área que abrange um leque muito grande da nossa sociedade (grande consumo) e uma convicção de que o tema abordado possui um enorme potencial de investigação nas mais diversas vertentes. Algumas investigações futuras podem passar por:

- Aprofundar a investigação sobre os potenciais benefícios da segmentação em três níveis de qualidade de uma categoria, introduzindo mais uma categoria de produto.

- Aprofundar se as características sociodemográficas têm algum impacto mais diferenciador nos resultados – frequência de compra, decisão de compra entre marcas.

- Aumentar a dimensão da amostra e a diversidade dos participantes, para um maior potencial de generalização de resultados.

- Aprofundar o tema da lealdade à marca aliado ao conhecimento das marcas *premium* de distribuidor.

## REFERÊNCIAS

- Ailawadi, K. L. & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing* 80 (4), 331–342.
- Batra, R. & Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing* 76 (2), 175–191.
- Bettman, J. R., John, D. R. & Scott, C. A. (1986). Co-variation assessment by consumers. *Journal of Consumer Research* 13 (Dec), 316–326.
- Braak, A., Geyskens, I. & Dekimpe, M. G. (2014). Taking private labels upmarket: Empirical generalizations on category drivers of premium private label introductions. *Journal of Retailing* 90 (2), 125–140.
- Burt, S. (2000). The strategic role of retail brands in British grocery retailing. *European Journal of Marketing* 34 (8), 875–890.
- Choi, S. C. & Coughlan, A. T. (2006). Private label positioning: Quality versus feature differentiation from the national brand. *Journal of Retailing* 82 (2), 79–93.
- Corstjens, M. & Lal, R. (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research* 37 (3), 281–291.
- Dacin, P. A. & Daniel C. S. (1994). The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing Research* 31 (May), 229–242.
- Geyskens, I., Gielens, K. & Gijsbrechts, E. (2010). Proliferating private-label portfolios: How introducing economy and premium private labels influences brand choice. *Journal of Marketing Research* 47 (5), 791–807.
- Hoch, S. J. & Banerji, S. (1993). When do private labels succeed? *Sloan Management Review* 34 (4), 57–67.
- Information resources (2007). *Private Label 2007: U.S. & Europe Retail Branding Strategies Capture Market Potential*. Chicago: Information Resources.
- Jacoby, J., Olson, J. C. & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology* 55 (6), 570–579.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, January*, 382–393.
- Kumar, N. & Steenkamp, J. (2007). *Private label strategy: How to meet the store brand challenge*. Harvard Business School Press. Boston, Massachusetts.
- Lincoln, K. & Thomassen, L. (2008). *Private label: Turning the retail brand threat into your biggest opportunity*. Kogan Page. Londres.
- Lichtenstein, D. R. & Burton, S. (1989). The relationship between perceived and objective price-quality. *Journal of Marketing Research* 26 (4) (November), 429–443.
- Martos-Partal, M. & González-Benito, Ó. (2011). Store brand and store loyalty: The moderating role of store brand positioning. *Marketing Letters* 22 (3), 297–313.
- Mitra, D. & Golder, P. N. (2006). How does objective quality affect perceived quality? Short-term effects, long-term effects, and asymmetries. *Marketing Science* 25 (3), 230–247.
- Nenycz-Thiel, M. & Romaniuk, J. (2009). Perceptual categorization of private labels and national brands. *Journal Product Brand Management* 18 (4), 251–261.



- Nenycz-Thiel, M. & Romaniuk, J. (2016). Understanding premium private labels: A consumer categorization approach. *Journal of Retailing and Consumer Services* 29, 22-30.
- Palmeira, M. M. & Thomas, D. (2011). Two-tier store brands: The benefic impact of a value brand on perceptions of a premium brand. *Journal of Retailing* 87 (4), 540-548.
- Patti, C. H. & Fisk, R. P. (1982). National advertising, brands and channel control: An historical perspective with contemporary options. *Journal of the Academy of Marketing Science* 10 (Winter/Spring), 90-108.
- Raghubir, P. & Corfman, K. (1999). When do price promotions affect pretrial brand evaluations? *Journal of Marketing Research* 36, 211–222.
- Richardson, P. S., Dick, A. S. & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing* 58, 28–36.
- Richardson, P. S., Jain, A. K. & Dick, A. S. (1996). Household store brand proneness: A framework. *Journal of Retailing* 72 (2), 159–185.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*, 5<sup>th</sup> edition. England: Pearson Education.
- Sethuraman, R. & Cole, C. (1997). Why do consumers pay more for national brands than for store brands? *Cambridge, MA: Marketing Science Institute*, 97–126.
- Shapiro, E. (1993). *Price lure of private label products fails to hook many buyers of baby food, Beer*. Wall Street Journal (May 13).
- Soberman, D. A. & Parker, P. M. (2006). The economics of quality-equivalent store brands. *International Journal of Research in Marketing* 23 (2), 125–139.
- Sprott, D. E. & Shimp, T. A. (2004). Using product sampling to augment the perceived quality of store brands. *Journal of Retailing* 80 (4), 305–315.
- Steenkamp, J. E. M., Heerde, H. J. V. & Geyskens, I. (2010). What makes consumers willing to pay a price premium for national brands over private labels? *Journal of Marketing Research* 47 (December), 1011–1024.
- Sweeney, J. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 77 (2), 203–220.
- Tversky, A. (1972). Elimination by aspects: A theory of choice. *Psychological Review* 79 (4), 281–299.

## WEBGRAFIA

- AMA – American Marketing Association. *Dictionary of Marketing*. Disponível em: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=O> [Acesso em: 2017/12/01].
- Hiper Super. (2018). Disponível em: <http://www.hipersuper.pt/2018/06/26/deco-jumbo-continua-cadeia-hipermercados-barata/> [Acesso em: 2018/07/10].
- Marketeer. (2017). Disponível em: <http://marketeer.pt/2017/12/12/marcas-da-distribuicao-a-crescer-42/> [Acesso em: 2018/04/29].
- Nielsen. (2014). Disponível em: <http://www.nielsen.com/pt/pt/press-room/2014/oito-em-cada-dez-portugueses-veem-a-marca-de-distribuicao-como-um.html> [Acesso em: 2017/11/22].

- Nielsen. (2018a). Disponível em: <http://www.nielsen.com/pt/pt/insights/news/2018/portugal-with-the-highest-growth-in-value.html> [Acesso em: 2018/04/29].
- Nielsen. (2018b). Disponível em: <http://www.nielsen.com/pt/pt/insights/news/2018/large-consumer-goods-grow.html> [Acesso em: 2018/04/29].
- Nielsen. (2018c). Disponível em: <http://www.nielsen.com/pt/pt/insights/news/2018/the-origin-of-the-products-is-important-for-portuguese-shoppers.html> [Acesso em: 2018/07/10].
- Pingo Doce. (2018). Disponível em: <https://www.pingodoce.pt/marca-propria-pingo-doce/> [Acesso em: 2018/07/10].
- Revista Grande Consumo. (2018a). Disponível em: [http://www.grandeconsumo.com/noticia/23713/nobre-e-distinguida-como-superbrand-2018?utm\\_campaign=GC%20News%2028/06/2018&utm\\_source=Grande%20Consumo&utm\\_medium=email](http://www.grandeconsumo.com/noticia/23713/nobre-e-distinguida-como-superbrand-2018?utm_campaign=GC%20News%2028/06/2018&utm_source=Grande%20Consumo&utm_medium=email) [Acesso em: 2018/07/10].
- Revista Grande Consumo. (2018b). Disponível em: [http://www.grandeconsumo.com/noticia/23675/continente-e-a-marca-da-distribuicao-com-melhor-reputacao?utm\\_campaign=GC%20News%2026/06/2018&utm\\_source=Grande%20Consumo&utm\\_medium=email](http://www.grandeconsumo.com/noticia/23675/continente-e-a-marca-da-distribuicao-com-melhor-reputacao?utm_campaign=GC%20News%2026/06/2018&utm_source=Grande%20Consumo&utm_medium=email) [Acesso em: 2018/07/10].
- Revista Grande Consumo. (2018c). Disponível em: [http://www.grandeconsumo.com/noticia/23901/charcutaria-mostra-a-sua-resiliencia-e-dinamismo?utm\\_campaign=GC%20News%2017/07/2018&utm\\_source=Grande%20Consumo&utm\\_medium=email](http://www.grandeconsumo.com/noticia/23901/charcutaria-mostra-a-sua-resiliencia-e-dinamismo?utm_campaign=GC%20News%2017/07/2018&utm_source=Grande%20Consumo&utm_medium=email) [Acesso em: 2018/07/10].
- Revista Grande Consumo. (2018d). Disponível em: [http://www.grandeconsumo.com/noticia/23687/marcas-da-distribuicao-democratizam-charcutaria-premium?utm\\_campaign=GC%20News%2026/06/2018&utm\\_source=Grande%20Consumo&utm\\_medium=email](http://www.grandeconsumo.com/noticia/23687/marcas-da-distribuicao-democratizam-charcutaria-premium?utm_campaign=GC%20News%2026/06/2018&utm_source=Grande%20Consumo&utm_medium=email) [Acesso em: 2018/07/10].

## ANEXOS

### Anexo 1 – Guião de *focus group*

#### 1 - Introdução [5 min.]

Apresentar-me, agradecer a presença e resumir o que vai acontecer de seguida. Pedir aos participantes que respondam com sinceridade e sem se preocuparem em dar respostas certas, não estão a ser avaliados. Devem dizer o que pensam. Reforçar questões de confidencialidade (não vão ser identificados no relato dos dados). Pedir que não se mantenham conversas privadas. Tempo estimado da discussão: cerca de 50 minutos

Texto de apresentação:

Entende-se como marca de produtor - marca que é propriedade de uma empresa cuja principal actividade é a sua produção e marca de distribuidor – propriedade de retalhistas e distribuidores, sendo estas vendidas exclusivamente nas suas lojas. As marcas de distribuidor muitas vezes são apelidadas de marca própria, marcas brancas de distribuidor ou marcas próprias de distribuidor.

## 2 - Questões introdutórias

### 2.1. – Hábitos de Consumo [7 min.]

- a) Tipicamente, quantas vezes por semana vão ao supermercado?
- b) Em média, quanto gastam em compras?
- c) Costumam frequentar vários supermercados/loja? Se vão a diferentes supermercados, porquê?
- d) Que cadeias de supermercados (marcas) conhecem? Como as descreveriam?


e) O que vos faz escolher um determinado supermercado? Assinale o grau de atribuição a cada factor por ordem de importância sendo que 1 é “Nada importante” e 5 “Muito importante”. (Serviço\_\_\_\_, localização\_\_\_\_, proximidade\_\_\_\_, marca\_\_\_\_, produtos\_\_\_\_, qualidade\_\_\_\_, *packaging*/apresentação\_\_\_\_, diversidade\_\_\_\_, origem\_\_\_\_, preços\_\_\_\_, promoções\_\_\_\_)

h) O que valorizam mais numa marca (de distribuidor)? (*ver a terminologia usada pelos participantes e associar a partir de agora*)

### 2.2. – Marcas de distribuidor [9 min.]

- a) Conhecem marcas de distribuidor? Quais?
- b) Como descreveriam as marcas de distribuidor?
- c) Compram marcas de distribuidor? Porquê?
- d) No vosso carrinho de compras típico, qual a % de marcas de distribuidor e produtor que consomem?
- e) Conseguem descrever uma experiência positiva e outra negativa de consumo de produtos de marca de distribuidor? Porquê? Como?
- f) Comparativamente com as marcas de produtor, veem algum risco acrescido em comprar uma marca de distribuidor?
- g) O que são para vocês marcas *premium*? Como as descreveriam? Deem exemplos de marcas, caso consigam.
- h) E marcas *premium* de distribuidor?
- i) Em que situação consideraria comprar produtos de marca de distribuidor *premium*?

### 3. – Teste cego de sabor, avaliação de qualidade, valor e confiança [4 min]

*Mostrar os produtos, sem qualquer distinção, nomeados por marca A, B, C e D.*

### 3.1. – Qualidade percebida [12 min.]

*Dar a degustar os produtos, para testar o seu desempenho e packaging*

- a) Que produto(s) considera melhor(es)? Porquê?
- b) Consideraria comprar algum destes produtos? Indique qual(quais).

*Mostrar os produtos/packaging/marca*

- c) Considerando a marca e o *packaging*, os produtos que acima considerou como melhores, continua a considerar? Porquê?
- d) Tenham em consideração as marcas de distribuidor. Identifiquem qual(quais) é(são) a(s) marca(s) com mais qualidade. Porquê?
- e) Considere a Nobre (marca de produtor). Qual destas marcas se associa mais? Porquê? *(verificar a similaridade entre marcas por substituição de uma por outra)*
- f) Se anteriormente considerou comprar alguma destas marcas (A, B, C, D) continuaria a considerar? Porquê?

### 3.2. - Valor/Preço [4 min.]

- a) Quanto estariam dispostos a pagar por cada um destes produtos? Porquê? *(dar uma margem de actuação)*

*Depois, mostrar os preços praticados nos supermercados.*

- b) Acha justo o preço a pagar por cada um destes produtos? Porquê? *(verificar aferência de qualidade associada ao preço)*

c) Considere os produtos apresentados. Assinale o grau de atribuição a cada factor por ordem de importância sendo que 1 é “Nada importante” e 5 “Muito importante”.  
(Preço\_\_\_\_\_, qualidade\_\_\_\_\_, marca\_\_\_\_\_, *packaging*\_\_\_\_\_, Origem do produto\_\_\_\_\_)

- d) Qual destes produtos acham que justifica o preço a pagar pelo valor do produto? Considera-se “valor = Qualidade Vs. Preço”

### 3.3. – Confiança [3 min. 39seg]

- a) Confiaria nestas marcas (A, B, C,)? Porquê?
- b) A marca influencia a vossa decisão de compra?
- c) Tendo uma boa experiência de compra de marca de distribuidor, voltaria a comprar esta marca? Porquê?
- d) Em charcutaria, a origem do produto influencia a vossa escolha? Como? Porquê?

### 4 – Questões Finais [5 min.]

- a) O que vos fez despertar para as marcas de distribuidor?
- b) O que para vocês é crucial que uma marca de distribuidor *premium* apresente?

## Anexo 2 - Registo final das condições dos *focus group*

Condições do <i>focus group</i>	
Local	Lisboa
Dia e hora	11 de Outubro de 2018, 20h45 e 23h

Condições do local (ruído, espaço público)	Em casa do entrevistador
Estado dos entrevistados (pressa ou não)	Com tempo e em ambiente controlado
Participantes	13 Pessoas, organizados por dois grupos
Observação geral da entrevista	O <i>focus group</i> realizou-se dentro da normalidade, em ambiente calmo e controlado. Teve uma duração média de 50 minutos e todos os participantes tiveram tempo e abertura para falar sobre o assunto, com clareza e despreocupação.

### Anexo 3 – Ficha de informações sociodemográficas

Nome + definição de consumo de supermercado (Em poucas palavras descreve-se como consumidor tendo como base: Frequência de compra; Decisão de compra; Locais de compra e variedade na escolha do retalhista)

Como se define como consumidor?

---



---



---

Nome	
Idade	
Grau académico	
Habilitações literárias	
Área de ocupação profissional	
Local de residência	
- Qual das seguintes descrições se aproxima mais do que sente relativamente ao rendimento mensal do seu agregado familiar? Assinale com uma cruz a sua resposta:	<input type="checkbox"/> “É muito difícil viver com o rendimento actual.” <input type="checkbox"/> “É difícil viver com o rendimento actual.” <input type="checkbox"/> “O rendimento actual dá para viver.” <input type="checkbox"/> “O rendimento actual permite viver confortavelmente.”

## Anexo 4 – Referências visuais

### Marca A



Presunto Familiar 9 meses cura  
Fatiado  
Continente  
emb. 240 gr

€ 3,50 /un  
€ 14,58 /kg



Presunto de Beira Baixa 12 meses  
cura Fatiado  
Seleção  
emb. 120 gr

€ 2,50 /un  
€ 20,83 /kg



### Marca B



CHARCUTARIA

**Presunto Pingo Doce 5M  
Fatias 200G**

2.29€/UN



CHARCUTARIA

**Presunto Serrano 9M Pingo  
Doce Fat 200G**

2.65€/UN



CHARCUTARIA

**Presunto Porco Preto 18  
Meses De Cura 90G**

4.99€/UN

### Marca C



Presunto Reserva  
Cura 9M Fatias  
Frescas 70 G

AUCHAN

**€1,39**



€19,86/kg



Presunto Serrano  
Cura 12 Meses  
Fatias 120 G

AUCHAN

**€2,89**



€24,08/kg

### Marca D



Pr-Presunto Fatias  
1,5 € 70 G

NOBRE

**€1,50**



€21,43/kg



Presunto Fatias  
Classicas Sabor  
Portug. 120 G

NOBRE

**€3,15**



€26,25/kg

Percepção do consumidor face a marcas *premium* de distribuidor em Portugal:  
Um estudo exploratório

Martina Gata de Sousa

Outubro - 2018