



CAROLINA MACHADO • J. PAULO DAVIM

Coordenadores

# MBA

para Gestores e Engenheiros

## Capítulo 3

# A marca própria

Marta da Conceição Cruz Silvério

Universidade de Évora, Departamento de Gestão, CEFAGE  
Autor correspondente

João Pedro Lopes

Universidade de Évora, Doutoramento em Gestão, CEFAGE

**Resumo:**

Nos dias de hoje a marca possui uma elevada importância estratégica para todas as organizações, no sentido em que uma marca passou a ter um ou vários produtos.

À medida que a concorrência se intensifica a contribuição das marcas para a criação de valor aumenta, logo a marca tornou-se num dos poucos ativos que pode fornecer vantagem competitiva (Lindeman, 2005).

Como forma de resposta às mudanças do mercado, nos últimos anos verificou-se um crescimento exponencial das marcas próprias, com alterações ao nível das estratégias dos retalhistas e da apetência dos consumidores por estas marcas.

As marcas próprias são uma das formas das empresas de retalho conseguirem estabelecer o posicionamento, uma vez que os consumidores têm perceções e imagens acerca das marcas e as perceções exercem forte influência sobre a escolha das lojas e sobre o comportamento de compra.

Algumas das decisões estratégicas do retalho em relação às marcas próprias dizem respeito ao uso ou não do nome da sua insígnia nessas marcas.

As marcas próprias assumem um papel fundamental na estratégia de marketing, das empresas distribuidoras, o que pode ser reconhecido pela evolução que as quotas de mercado têm tido nos últimos anos.

Neste capítulo será abordado inicialmente o conceito de marca e marca própria e uma breve evolução histórica. Em seguida, e antes da abordagem particular acerca da marca própria, irá abordar-se, de forma breve, a marca em geral ao nível das suas características, funções, estratégias, posicionamento, imagem e identidade. No ponto 5 serão abordadas as estratégias de marca própria, seguindo-se as diversas vantagens e inconvenientes de trabalhar com esta estratégia, para, no ponto 7 olhar-se para a marca própria como uma opção para o consumidor face à marca de fabricante. O último ponto, antes das conclusões, aborda a marca própria no mundo e em Portugal ao nível da distribuição moderna.

**Palavras-chave:** Marca, Marca Própria, Estratégia, Retalhistas, Distribuição Moderna.