

O impacto no consumidor de uma campanha de oferta e experimentação de produtos de marca própria

**Daniel Alexandre Coelho da Silva**

Dissertação

Mestrado em Gestão Comercial

Orientado por

**Professor Doutor Pedro Quelhas Brito**

2023

## **Agradecimentos**

À minha filha Benedita,  
pelo tempo que não me foi possível estar mais presente,  
que fique o exemplo de determinação e resiliência.

À minha esposa Primavera, por estar sempre cá, pelo apoio incondicional e pela compreensão.

Aos meus Pais e à minha irmã, que sempre estiverem comigo em todos os momentos da minha vida, também neste sem exceção.

Aos meus cunhados e cunhadas Paulo, Carlos, Silvia e Cristina e sobrinha Leonor e afilhado Gonçalo pelo incentivo, dedicação e cooperação.

Ao Professor Doutor Pedro Quelhas Brito pela orientação, disponibilidade e partilha de conhecimento ao longo de todo o processo de pesquisa e redação da dissertação.

Aos meus colegas de mestrado, pela troca de ideias e incentivo.

Ao Filipe pela colaboração na parte do design de imagem.

Aos participantes do questionário, muitos colegas de trabalho, colegas e amigos também de outros momentos da minha vida, agradeço o vosso tempo e disposição em participar neste estudo.

Nunca teria consigo sem todos vocês!

Obrigado.

## Resumo

Atualmente as marcas próprias para além de estarem numa fase de crescimento, estão também cada vez mais consolidadas e todos os retalhistas já adotaram a sua implementação como estratégia de negócio. Ao longo dos anos, as marcas próprias têm evoluído consideravelmente, quer em termos de qualidade, quanto na diversidade de categorias oferecidas, agora vão muito além de produtos básicos e genéricos e inclusivamente já existem linhas premium e de nichos para atender às necessidades mais específicas dos consumidores.

Neste contexto, ainda é possível diferenciar o negócio por meio de campanhas de oferta e experimentação de produtos de marca própria. Este é o principal objetivo deste estudo, investigar o impacto no consumidor na avaliação da imagem positiva da loja, do ponto de vista da experiência de compra e do valor percebido e o interesse na compra e compreender como os consumidores respondem a este tipo de campanhas para definir e clarificar as estratégias de marketing das empresas.

Adotou-se uma abordagem quantitativa e inicialmente avaliou-se de forma descritiva a caracterização do contexto de compra com a contextualização aos dias de hoje, o perfil do consumidor e a experiência como comprador. Na segunda parte utilizou-se um desenho experimental que envolveu uma amostra de 203 participantes que foram distribuídos por 4 grupos, A variável independente foi a oferta de um produto de marca própria com maior ou menor risco percebido e com ou sem o uso da mesma marca do retalhista no produto, em contexto do formato de loja supermercado ou num “discounter”.

Os resultados demonstraram existir algum efeito na experiência de compra quando se trata de um produto de baixo risco percebido e num supermercado independentemente do tipo de produto, tal como visto na revisão da literatura já existente. Por outro lado, não se verificaram efeitos de forma significativa no formato de loja de supermercado quanto ao valor percebido e o interesse na compra e no formato de loja “discounter” e independentemente do produto ser de alto ou baixo risco percebido em relação à experiência de compra, o valor percebido e o interesse na compra.

**Palavras-Chave:** marca própria, promoção de vendas, fidelização, preferência de compra e reconhecimento da marca

## **Abstract**

Currently, private labels, in addition to being in a growth phase, are also increasingly consolidated and all retailers have already adopted their implementation as a business strategy. Over the years, private labels have evolved considerably, both in terms of quality and in the diversity of categories offered, now they go far beyond basic and generic products and there are even premium and niche lines to meet the most specific needs of consumers.

In this context, it is still possible to differentiate the business through campaigns offering and testing private label products. This is the main objective of this study, to investigate the impact on the consumer in the evaluation of the positive image of the store, from the point of view of the shopping experience and the perceived value and interest in the purchase and to understand how consumers respond to this type of campaigns to define and clarify the companies' marketing strategies.

A quantitative approach was adopted and initially the characterization of the purchase context was descriptively evaluated with the context of today, the consumer profile and the experience as a buyer. In the second part, an experimental design was used, involving a sample of 203 participants who were divided into 4 groups, The independent variable was the offer of a private label product with greater or lesser perceived risk and with or without the use of the same brand of the retailer in the product, in the context of a supermarket store format or in a “discounter”.

The results showed that there is some effect on the shopping experience when it comes to a perceived low risk product and in a supermarket regardless of the type of product, as seen in the review of the existing literature. On the other hand, there were no significant effects on the supermarket store format regarding the perceived value and interest in the purchase and on the “discounter” store format and regardless of whether the product was of high or low perceived risk in relation to the shopping experience, perceived value and interest in the purchase.

**Keywords:** private label, sales promotion, loyalty, purchase preference and brand recognition

# Índice

|                                                                            |      |
|----------------------------------------------------------------------------|------|
| Agradecimentos.....                                                        | i    |
| Resumo.....                                                                | ii   |
| Abstract .....                                                             | iii  |
| Índice.....                                                                | iv   |
| Índice de Tabelas.....                                                     | vi   |
| Índice de Figuras .....                                                    | vii  |
| Lista de Anexos.....                                                       | viii |
| 1. Introdução.....                                                         | 1    |
| 1.1. Objetivo.....                                                         | 2    |
| 1.2. Pertinência do Tema.....                                              | 3    |
| 1.3. Proposta de trabalho .....                                            | 4    |
| 1.4. Estrutura do Estudo .....                                             | 4    |
| 2. Enquadramento Teórico .....                                             | 5    |
| 2.1. Promoção de vendas com amostras grátis.....                           | 5    |
| 2.2. Produtos de marca própria.....                                        | 6    |
| 2.2.1. Categorias de produtos com maior risco percebido .....              | 8    |
| 2.2.2. Produtos da marca própria com o mesmo nome do retalhista.....       | 9    |
| 2.3. Marcas nacionais ou do fabricante .....                               | 9    |
| 2.4. Retalhistas .....                                                     | 11   |
| 2.4.1. O impacto do formato de retalho.....                                | 12   |
| 2.5. Comportamento do consumidor na compra .....                           | 14   |
| 2.5.1. Impulsividade nas compras .....                                     | 14   |
| 2.5.2. Sensibilidade ao preço e a qualidade percebida .....                | 15   |
| 2.5.3. Atitude em relação às marcas próprias e a consciência de valor..... | 16   |
| 2.6. Fidelização .....                                                     | 18   |
| 3. Hipóteses de Investigação .....                                         | 20   |
| 4. Metodologia.....                                                        | 22   |
| 4.1. Amostragem e técnica de recolha de dados.....                         | 23   |
| 4.2. Caracterização da amostra.....                                        | 27   |
| 5. Resultado .....                                                         | 29   |
| 5.1. Resultados preliminares .....                                         | 29   |
| 5.2. Caracterização do contexto de compra.....                             | 30   |
| 5.3. Perfil do consumidor .....                                            | 34   |
| 5.4. Experiência como comprador.....                                       | 36   |
| 5.5. Análise das hipóteses de investigação.....                            | 40   |

|      |                                               |    |
|------|-----------------------------------------------|----|
| 5.6. | Apresentação e discussão dos resultados ..... | 45 |
| 6.   | Conclusão .....                               | 48 |
| 6.1. | Considerações Finais.....                     | 48 |
| 6.2. | Contribuições práticas.....                   | 49 |
| 6.3. | Limitações e sugestões de investigação .....  | 50 |
| 7.   | Bibliografia.....                             | 52 |
| 8.   | Anexos .....                                  | 59 |

## Índice de Tabelas

|                                                                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1 Variáveis do questionário sobre o perfil e experiência de consumo .....                                  | 26 |
| Tabela 2 Variáveis e medidas da manipulação do questionário .....                                                 | 26 |
| Tabela 3 Caracterização da amostra por grupos .....                                                               | 28 |
| Tabela 4 Análise da fiabilidade do modelo do desenho experimental .....                                           | 29 |
| Tabela 5 Compra semanal (pequenas coisas) .....                                                                   | 30 |
| Tabela 6 Compra quinzenal/mensal (abastecimento mais completo) .....                                              | 31 |
| Tabela 7 Frequência de visitas por mês (média) .....                                                              | 31 |
| Tabela 8 Despesas em percentagem (média) .....                                                                    | 32 |
| Tabela 9 Sentimento relativo a determinada insígnia .....                                                         | 33 |
| Tabela 10 Consumo de produtos de marcas próprias .....                                                            | 34 |
| Tabela 11 Análise do perfil do consumidor por gênero, habilitações e rendimento mensal .....                      | 35 |
| Tabela 12 Análise do perfil do consumidor por estado civil, agregado familiar e situação profissional .....       | 36 |
| Tabela 13 Análise da experiência como comprador por género, habilitações e rendimentos .....                      | 38 |
| Tabela 14 Análise da experiência como comprador por estado civil, agregado familiar e situação profissional ..... | 40 |
| Tabela 15 Média e desvio padrão por variável .....                                                                | 40 |
| Tabela 15 Média e desvio padrão das variáveis por grupos .....                                                    | 41 |
| Tabela 16 ANOVA análise efeito alto risco percebido do produto .....                                              | 42 |
| Tabela 17 ANOVA análise efeito baixo risco percebido do produto .....                                             | 43 |
| Tabela 18 ANOVA análise efeito formato loja retalho supermercado .....                                            | 44 |
| Tabela 19 ANOVA análise efeito formato loja retalho “discounter” .....                                            | 45 |

## Índice de Figuras

|                              |    |
|------------------------------|----|
| Figura 1 Modelo teórico..... | 21 |
|------------------------------|----|

## **Lista de Anexos**

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Anexo 1- Questionário .....          | 59 |
| Anexo 2- Desenhos Experimentais..... | 70 |
| Anexo 3 - Análise Fatorial.....      | 74 |

## **1. Introdução**

O mercado da grande distribuição é caracterizado por uma elevada competitividade e múltiplas ofertas comerciais (Liu-Thompkins et al., 2022). Em Portugal, o setor do comércio a retalho tem uma concentração moderada (Nogales & Gomez Suarez, 2005). Este setor é caracterizado por ser bastante dinâmico, criam muitos postos de trabalho e contribuem efetivamente para o produto interno bruto (Ćuzović et al., 2017).

Atualmente existem diversos formatos de lojas no retalho alimentar que pretendem responder às diferentes necessidades quer dos consumidores, quer mesmo das diferentes situações de compra (Koschmann & Isaac, 2018).

Neste contexto, torna-se extremamente importante a oferta de experiências de compra, pretende-se assim obter uma vantagem competitiva em detrimento dos concorrentes e aumentar a frequência de visitas e o interesse dos consumidores (Terblanche, 2018).

As promoções de vendas com ofertas de produtos já superam o investimento em publicidade (Park & Yi, 2019). Usualmente este tipo de ações são usadas como um incentivo temporário para diferenciarem o negócio e a médio e longo prazo para fazerem aumentar as vendas (Fam et al., 2019). A sua utilização ajuda a criar sentimentos favoráveis que impactam nas decisões dos consumidores (Mussol et al., 2019).

Regra geral, grande parte das compras em supermercados não têm qualquer tipo de planeamento e dessa forma, este tipo de promoções contribuem de forma favorável para distinguir os produtos dos retalhistas (Simpson, 2006).

As marcas detidas pelos retalhistas podem ajudar na diferenciação e imagem que os consumidores têm sobre uma determinada marca (Schnittka, 2015). O paradigma atual mostra-nos que existe um grande desafio para manter uma base rentável de clientes que estejam fidelizados (Liu-Thompkins et al., 2022).

As marcas próprias têm um papel de relevo na estratégia do retalho e contribuem de modo significativo para os lucros (Wang et al., 2020). A responsabilidade total pela gestão da sua marca é afeta aos retalhistas e isso incluiu a estratégia de posicionamento

do produto, o design e a embalagem, o fornecimento ou a fabricação, a definição dos preços, a colocação na prateleira e as promoções (Wu et al., 2021).

Inclusivamente e quando a própria marca do retalhista tem elevada notoriedade e está presente e referenciada em alguns desses produtos ou mesmo por categorias de produtos, o impacto nas vendas torna-se bastante bem mais significativo (Sayman & Raju, 2004).

Uma promoção de vendas com produtos de marca própria devem ser úteis e com valor para estimular a preferência de compra dos consumidores (Maharani et al., 2020). Estudos anteriores mostraram que as promoções de vendas têm diferentes efeitos nas marcas próprias e nas marcas nacionais (Garrido-Morgado et al., 2015).

Quando os consumidores escolhem um determinado supermercado concentram-se no tipo de loja e na própria marca dessa loja e os atributos que mais se destacam nessa escolha são o preço, a distância e a qualidade dos seus produtos (BUI et al., 2021).

### **1.1. Objetivo**

No ponto de vista de contribuição científica, pretende-se aliar uma campanha de promoção de vendas através da oferta e experimentação de produtos e associar às marcas próprias do retalhista e perceber se efetivamente existe aqui alguma vantagem em juntar e associar estas duas estratégias e o que efetivamente se consegue retirar de conclusões.

Por outro lado, avaliar até que ponto este tipo de campanhas beneficia as empresas da distribuição alimentar, estando inseridas num contexto altamente concorrencial, a diferenciarem o seu negócio e a criarem mais valor do ponto de vista da fidelização e imagem da sua marca. Uma imagem positiva traz consigo alguns benefícios que podem induzir à compra (Errajaa et al., 2021).

Torna-se portanto pertinente, a necessidade de projetar novas formas de envolvimento com os consumidores para impactar nos resultados que se desejam projetar e atingir.

**Principal questão de investigação:** *“Quais os impactos que a aplicação de uma campanha de oferta e experimentação de produtos de marca própria tem na imagem positiva do retalhista e na intenção de compra?”*

## **1.2. Pertinência do Tema**

Quando falamos em promoções de vendas e marcas próprias, estamos claramente a falar de duas estratégias diferentes e que são usadas com o mesmo fim: fidelizar o cliente, criar associações positivas à marca e aumentar as vendas (Simpson, 2006). Inclusivamente, grande parte dos orçamentos dos retalhistas é gasto neste tipo de promoções (Haans & Gijsbrechts, 2011) e devem trazer quer benefícios, quer atratividade para os consumidores (Maharani et al., 2020).

Torna-se evidente e ainda mais no contexto atual que estudar e clarificar as estratégias para fomentar o negócio e direcionar os recursos podem diferenciar e tornar a rentabilidade efetiva, facto é que os supermercados já o identificaram e usam faz algum tempo as marcas próprias como forma de captar e fidelizar clientes e induzir a recompra (Florez-Acosta, 2021). No mercado nacional essas marcas já têm uma quota de mercado de 45%, a média na Europa é de 38% (Pinto et al., 2022) e 46% dos consumidores compram de forma recorrente (Miquel-Romero et al., 2014).

Está estudado que um portfólio deste tipo de produtos bem sucedido incluiu uma imagem bastante favorável à loja e os consumidores voltam novamente para comprar (Beneke et al., 2015). As marcas próprias têm um carácter exclusivo, facto é que determinado produto não tem a possibilidade de ser comprado nos concorrentes (Chen & Liang, 2009) e cada vez mais devem ter um posicionamento não simplesmente pelo preço baixo mas como marca própria (Hoskins, 2016). O consumo de marcas próprias é uma das tendências recentes com maior relevância que impacta no comportamento do consumidor (Martínez-Ruiz et al., 2014). Desempenham um papel relevante na criação de uma proposta de valor focada na venda (Gielens et al., 2022). No contexto de compra do retalho alimentar torna-se ainda maior a relevância por se tratar de um setor altamente competitivo (Londono & Castano, 2017).

Fica patente que para além de se falar em diferentes dinâmicas comerciais, os consumidores envolvem-se e criam sentimentos quando pretendem escolher determinado produto (Kwon et al., 2008). Hoje em dia, os consumidores procuram cada vez mais a autenticidade, quer no ponto de vista do produto, quer mesmo das marcas e próprias experiências, inclusivamente esta tendência estende-se até aos produtos de consumo mais comuns (Horvat et al., 2021).

Concluiu-se também que não existem estudos que evidenciem a relação destas duas estratégias usadas de forma conjunta e pode-se efetivamente contribuir para criar valor para a literatura académica e para os decisores do segmento do retalho alimentar.

### **1.3. Proposta de trabalho**

Neste trabalho e tal como referido anteriormente, pretende-se avaliar os efeitos e possíveis interações de uma campanha de oferta e experimentação de produtos de marca própria no comportamento do consumidor, considerando o formato da loja do retalho e a perceção também referente à tipologia do produto. Podendo-se aqui analisar o efeito que outros fatores podem ter na perceção dos consumidores e por conseguinte na atitude em relação a uma determinada campanha e às marcas próprias (Riboldazzi et al., 2021).

No enquadramento com a revisão da literatura estudada, as questões de investigação contemplam as variáveis dependentes como a experiência de compra, o valor percebido e o interesse na compra.

Esta pesquisa vai utilizar um desenho experimental com quatro grupos de comparação para analisar o impacto da oferta dos produtos. Serão formados grupos aleatórios de participantes expostos a diferentes condições experimentais.

Os dados recolhidos serão posteriormente analisados, interpretados e apresentados de acordo com as variáveis expostas e vão incluir a descrição das características demográficas da amostra e outras informações relevantes.

### **1.4. Estrutura do Estudo**

Esta dissertação está dividida em cinco capítulos. No primeiro capítulo está presente a introdução onde se pretende de certa forma contextualizar o tema, dar o enquadramento base. Seguidos estão os objetivos que se pretendem atingir e são também as motivações deste trabalho, segue-se a pertinência desta escolha e a proposta e estrutura do presente estudo.

O segundo capítulo apresenta-se com todo o enquadramento teórico desde as promoções de vendas e as marcas próprias, até mesmo aos pormenores do facto destes produtos terem ou não a referência à insígnia do retalhista, ao formato do supermercado e mesmo

as categorias de risco assumido.

No terceiro capítulo está presente a formulação das hipóteses de investigação que afetam a percepção de consumo e juntamente com o modelo teórico que foi definido.

O quarto capítulo define claramente a metodologia a ser aplicada, juntamente com a técnica de recolha de dados e amostra escolhidas e de acordo com o enquadramento exigido e uma análise e interpretação dos dados adquiridos e respetivos resultados.

No ultimo capítulo será possível visualizar as conclusões finais deste estudo bem como as considerações que se obtiveram, as limitações que ocorreram e que foram identificadas e as contribuições práticas quer para a literatura académica, quer mesmo para os especialistas e gestores do setor do retalho. Incluiu também neste capítulo sugestões para futuras investigações como forma de melhoria.

## **2. Enquadramento Teórico**

### **2.1. Promoção de vendas com amostras grátis**

A ferramenta de promoção de vendas tem um horizonte temporal de curto prazo e com um impacto direto, oferece um incentivo para a obtenção de um determinado resultado (Farrag, 2017) e para além se de conseguir obter poupança, também é possível atingir outro tipo de benefícios (T. C. Liu & Wang, 2008).

No que toca a benefícios, estes incluem a exploração e a estimulação ou seja, este tipo de incentivo deve atrair a atenção dos consumidores e por consequência na procura por variedade e pode acontecer a troca de produtos dentro da mesma categoria. Os consumidores também se tornam mais ativos nas lojas e aqui surge um determinado entretenimento associado e uma capacidade individual de se expressarem. Quando falamos em promoções de vendas não monetárias este efeito ainda se torna maior (Reid et al., 2015).

Torna-se relevante o seu uso para fazer chegar mensagens diretas até aos consumidores e desenvolver a percepção destes em relação à imagem da marca e gerar uma influência positiva (Mussol et al., 2019). Claramente existe criação de valor do ponto de vista do cliente e o seu envolvimento vai gerar uma maior percepção de satisfação e valor que é recebido (Kaveh et al., 2021).

Decorrente desta estratégia pode-se efetivar o aumento das vendas e isso traduz-se pela antecipação da compra, aumento da quantidade em cada compra e uma indução clara na mudança do comportamento (McColl et al., 2020). Acontece também que a resposta a este tipo de ações faz com que se efetuem compras que não estavam planeadas (Reid et al., 2015).

As amostras gratuitas são promoções de vendas não monetárias e é recomendado o estudo e análise de forma individual de cada uma destas ferramentas. O principal motivo é pelo simples facto de existir alguma heterogeneidade (Mauri et al., 2015). No contexto de supermercados podem influenciar o comportamento e o relacionamento entre os consumidores e a uma determinada marca e parecem ser indicadas num contexto de interação física e num ambiente de loja (Mussol et al., 2019).

Podemos ter presente algumas vantagens na utilização desta estratégia e especificamente no uso de ofertas de produtos para experimentação, destaca-se o reforço da preferência por determinada marca (Park & Yi, 2019), nos clientes que procuram variedade está evidenciado que existe preferência por esta forma de interação em detrimento de descontos no preço (Roll & Pfeiffer, 2017) e por fim, pode-se relacionar de forma favorável com a perceção de compras inteligentes (Fam et al., 2019).

Os consumidores quando substituem uma marca por outra podem sentir e avaliar este custo de mudança de forma mais acentuada se essa substituição ocorrer por uma marca própria, através da implementação de uma estratégia de experimentação do produto pode ser minimizada essa mesma perceção (Mauri et al., 2015).

## **2.2. Produtos de marca própria**

As marcas próprias ou do retalhista (PL-private labels) são em regra marcas da propriedade e comercializadas pelos revendedores, atuam no mercado há cerca de 70 anos (Gielens et al., 2021) e posicionam-se de forma competitiva e alternativa com um preço mais baixo e com uma relação de qualidade e valor razoáveis (R. L. Liu et al., 2018). O seu crescimento tem sido bastante acentuado nas últimas décadas (Wu et al., 2021), em Portugal a perceção de qualidade chega a 62% (Tran et al., 2020) e quase

40% dos consumidores em alguns países da Europa referem que estes produtos são tão bons ou mesmo melhores que as marcas de referência (Gielens et al., 2022).

Os retalhistas vendem mas não produzem estas marcas e a produção é efetuada por um fabricante com quem fazem uma parceria (Sgroi & Salamone, 2022). Regularmente oferecem margens superiores às das marcas nacionais e reforçam o poder de negociação face aos fabricantes destas marcas (Gielens et al., 2022).

O portfólio incluiu uma gama mais económica, uma standard e outra premium e todas estas gamas ocupam diferentes perceções e posições na mente dos consumidores (Gil-Cordero et al., 2021). Atualmente os segmentos mais económico e o premium são os que estão a ter maior interesse e relevância (Schnittka, 2015). No caso das marcas premium e para se melhorar a reputação e credibilidade e aumentar a associação positiva como estratégia de diferenciação deve-se aumentar o orçamento em publicidade (González-Benito et al., 2015)

O nome da marca própria pode ter o nome da insígnia de supermercados ou pode ser criada exclusivamente para este efeito (Miquel-Romero et al., 2014), os consumidores têm maior propensão a reconhecer as marcas dos retalhistas que tenham a referência do seu nome (R. L. Liu et al., 2018).

Estas marcas têm garantida uma boa colocação nas prateleiras dos supermercados e desta forma conseguem aumentar a visibilidade e podem também aumentar a probabilidade de serem compradas (Nogales & Gomez Suarez, 2005). A diferença entre marcas é propositadamente minimizada pelos retalhistas de forma a que as embalagens, os rótulos e até mesmo o tipo de letra sejam muito semelhantes (Chan Choi & Coughlan, 2006).

O facto da marca ser exclusiva num determinado retalhista ajuda na concretização da diferenciação. Quem procura determinado produto ou marca só o consegue encontrar naquela insígnia (Larson, 2018).

Uma estratégia de implementação deste tipo de marcas traz bastantes benefícios, destaca-se o aumento da diferenciação do negócio e das margens, por consequência aumenta a rentabilidade, clientes fidelizados, a possibilidade de gerar economias de escala e num contexto que se realçou anteriormente, num setor de atividade com bastante oferta (Fuduric et al., 2022).

O valor que o cliente percebe influencia diretamente o desejo de consumo e o valor social é um dos principais fatores que afetam a escolha dos produtos de marca própria (Maharani et al., 2020).

### **2.2.1. Categorias de produtos com maior risco percebido**

Falamos em risco percebido como sendo uma crença que de certo modo influencia a conduta e a convicção que uma pessoa tem e que determina as suas decisões de compra e que por conseguinte traz consigo as devidas consequências. As marcas próprias acarretam de certa forma uma alta propensão para um negativismo associado (Gangwani et al., 2021).

Este fator afeta o sucesso nas mais diversas categorias de produtos, quando esta percepção é menor, cresce de forma favorável a probabilidade de sucesso, mas quando a percepção de risco associado é grande, a relação com a marca sai reforçada e consequentemente afeta a fidelização (Krystallis, 2015).

Pode-se referir que existem diversos riscos, com alguma frequência são definidos por riscos gerais, financeiros e de desempenho (Gangwani et al., 2021).

Reconhecido está também o risco social que influencia a compra de produtos de marca própria, a este é relacionada a perda de imagem, o status e o ego. Numa forma mais prática, faz-se notar na escolha em público e na compra de produtos que se faz com o intuito de serem oferecidos (Loebnitz et al., 2020).

Diversos estudos referem inclusivamente que a percepção de riscos associados são maiores ou menores também e de acordo com a categoria do produto (González-Benito & Martos-Partal, 2012).

Os produtos de beleza apresentam maior risco do que por exemplo as toalhas de papel. Está demonstrado que existem diferenças significativas de consumo dos produtos de higiene pessoal e produtos para uso doméstico e na relação com a fidelização à marca do retalhista (Loebnitz et al., 2019).

Quando as categorias exigem menor envolvimento e menores custos de mudança, têm uma maior intenção de compra. Nas marcas próprias, as características que mais favorecem uma determinada categoria são: a sua qualidade e num contexto aqui de

pouca diferença para as marcas nacionais ou de referência, a consciência da relação entre o preço que se paga e o valor que é atribuído e por fim, a forma e a disposição das informações que determinado produto apresenta momentos antes da compra (Krystallis, 2015).

### **2.2.2. Produtos da marca própria com o mesmo nome do retalhista**

Está estudado e evidenciado que o simples facto de se usar ou não nos produtos de marcas próprias o mesmo nome do próprio retalhista que isso traz implicações relevantes.

Nas gamas standard esta implicação é elevada porque esta é das categorias com maior crescimento.

No caso de existir a mesma denominação, pode também existir uma afetação positiva porque os consumidores sentem mais confiança e logicamente isso vai fazer-se sentir no aumento das vendas (Geyskens et al., 2018).

A coerência na estratégia e uma maior harmonia também se refletem da melhor forma quando um determinado retalhista usa no rótulo dos seus produtos a referência à sua própria marca. A confiança, a qualidade e o valor percebido podem facilmente ser transferidos ou seja, quando um consumidor tem uma experiência positiva com um destes produtos transfere para outras referências essa mesma experiência (Rubio et al., 2017).

Nas categorias premium deve ser usada a mesma marca nos produtos que a do retalhista quando o peso e notoriedade da marca são elevados. Nos retalhistas que têm como estratégia o preço e mais especificamente o preço baixo é recomendado não usarem a mesma denominação. Quando os clientes procuram status é mais relevante não se usar a mesma marca e também é recomendado usar-se outra marca para que se evitem riscos dispendiosos e para que não se perca o valor da marca (Geyskens et al., 2018).

### **2.3. Marcas nacionais ou do fabricante**

As marcas nacionais, também conhecidas como marcas do fabricante são marcas com um alcance de mercado nacional e em muitos casos, também global. Essas marcas são

líderes de mercado e reconhecidas pelos consumidores, posicionam-se como tendo produtos premium e de preço mais elevado (Wang et al., 2020). Em regra, associa-se maior qualidade a estas marcas e em comparação com as marcas próprias (R. L. Liu et al., 2018). Associam-se também a um certo estatuto mais elevado e a uma determinada classe social (Kurt & Gino, 2022).

Os fabricantes das marcas nacionais têm a estratégia de colocar e referenciar os seus produtos no mercado de modo a que consigam maximizar o lucro desses mesmos produtos (Sayman et al., 2002).

Esta tipologia de marca em produtos de mercearia é muito orientada para a imagem ou seja, existe uma pretensão clara para se colocarem na mente dos consumidores de uma determinada forma que influencie a sua perceção de acordo com os objetivos que estejam definidos e pretendam atingir (Voleti & Sethuraman, 2015). O investimento neste tipo de situação é bastante elevado (Garrido-Morgado et al., 2015).

O fator qualidade do produto é o grande mote para a sua diferenciação, nomeadamente face às marcas próprias dos retalhistas, aqui ficam grande parte dos orçamentos que têm para investir e acontece de modo contínuo. Traduzindo-se de uma forma prática, inúmeras vezes esse investimento passa por novas embalagens, com diferentes tamanhos e nova rotulagem (Chan Choi & Coughlan, 2006).

Estudos revelam que apesar dos retalhistas terem já presente marcas próprias para um segmento premium, com um grande investimento também na qualidade, a perceção dos consumidores ainda sai mais reforçada relativamente às marcas de referência ou às marcas nacionais (Rossi et al., 2015).

Os fabricantes dos produtos de marcas nacionais estão a responder ao crescimento e implementação da marca própria através da investigação e desenvolvimento, incluindo-se aqui novos fatores de produção para diminuir custos, poder diminuir preços e concorrer mais diretamente e através de novas estratégias de marketing e comunicação para se posicionarem e transmitirem uma perceção de qualidade superior (Arce-Urriza & Cebollada, 2012).

## **2.4. Retalhistas**

O retalhista ou mesmo o vendedor é quem está na parte final da cadeia de distribuição e não tem de ser necessariamente o fabricante dos produtos, pode ser apenas o revendedor. Na sua vertente estratégica pode ter produtos desenvolvidos por si, com a sua própria marca e que negoceia com fabricantes de acordo com as características que são pedidas pelos clientes (Sgroi & Salamone, 2022).

O mercado onde se desenvolvem é muito competitivo e de forma a atrair clientes e tentar obter diferenciação do seu negócio investem em produtos da sua própria marca (Pinto et al., 2022). O negócio do retalho tem mostrado um grande potencial de crescimento (Kobets & Yatsenko, 2018). A inovação é parte integrante deste segmento de mercado que enfrenta mudanças e desafios de forma constante e desse modo apresentam-se com diversos formatos para o desenvolvimento da sua atividade (Ćuzović et al., 2017).

A estratégia e o modelo concreto de negócio adotado é tido em conta pelos retalhistas com base nos desejos e na procura dos clientes no que toca à variedade dos produtos, a política de preços, a própria comunicação e a localização das suas lojas (Rudawska & Bilinska-Reformat, 2018). O valor da sua marca é construído e aperfeiçoado com a aposta no valor do produto e a experiência de compra. A loja é vista como o próprio produto do retalho (Troiville et al., 2019).

Existem dois segmentos possíveis, um com o foco no consumidor e aqui os retalhistas devem aumentar os pontos de venda e melhorar a acessibilidade aos mesmos e por outro lado, a segmentação pode estar focada nas categorias de produtos e deste modo devem ser criados serviços e melhorar a qualidade dos mesmos, exemplificando temos a limpeza do espaço e o pagamento das compras nas caixas de forma mais rápida. Os objetivos principais são o de melhorar a experiência de compra e fazer com que os clientes comprem de forma mais recorrente e a compra média seja maior (Goldman et al., 2002).

Num ponto de vista estratégico e de certa forma provocado pela procura e uma maior exigência por parte dos consumidores, os retalhistas têm reforçado a aposta na qualidade do atendimento e serviço prestado e na transformação e informatização da produção e da venda (Kobets & Yatsenko, 2018).

#### **2.4.1. O impacto do formato de retalho**

No retalho alimentar o formato do supermercado tem uma elevada importância (Goldman et al., 2002). O formato da loja de retalho tem um ciclo de vida como acontece com qualquer outro produto (Ćuzović et al., 2017), esse formato é também o próprio produto deste segmento de negócio (Rudawska & Bilinska-Reformat, 2018).

Em regra, pode-se dizer que existem os supermercados e hipermercados e em grande crescimento as lojas de desconto, também designados de “discounters” e de “hard discounters” e as lojas de categoria especializada (Ćuzović et al., 2017).

Os supermercados especializaram-se nos alimentos frescos e nos processados, os hipermercados vendem produtos alimentares e todos os outros bens, genericamente falando (Kelly et al., 2015).

O sortido dos supermercados é mais alargado e apresentam um padrão superior em relação à decoração e a própria exposição dos produtos, ao layout e design da loja e no serviço ao cliente, incluídos estão aqui o atendimento e uma maior acompanhamento.

Os preços são mais elevados mas atualmente e para manter a sua posição competitiva, fazem campanhas promocionais agressivas com redução de preços e de certa forma, já não estão totalmente centrados na distinção e diferenciação dos seus produtos designados de “premium” (Rudawska & Bilinska-Reformat, 2018).

As lojas de desconto têm uma estratégia agressiva e focalizada no preço. Geralmente os preços são cerca de trinta por cento mais baixos em comparação com os supermercados (Ćuzović et al., 2017). O padrão é de baixo custo e serviço (Rudawska & Bilinska-Reformat, 2018), a gama de produtos é objetiva, poucas marcas em cada categoria e a rotação dos produtos é elevada (Ćuzović et al., 2017).

Numa outra visão, no retalho alimentar existem também as lojas de conveniência que se especializaram na oferta de produtos prontos a comer (Kelly et al., 2015) e as lojas designadas de proximidade que praticam uma política de preços acima da média e a gama de produtos é bastante objetiva e limitada. Normalmente efetuam-se aqui as compras complementares porque estão próximas do local de residência e são de fácil e rápido acesso (Rudawska & Bilinska-Reformat, 2018).

O principal objetivo é oferecer aos clientes o valor que eles esperam receber como expectativa. O valor aqui pode ser definido de diversas formas, falemos em preços baixos com produtos de elevada qualidade, a proximidade dos seus pontos de venda, a diversidade e a oferta dos seus produtos, inclusivamente no que concerne à sua própria disponibilidade (Rudawska & Bilinska-Reformat, 2018). Os consumidores categorizam

e agrupam de forma mental o que percebem ter características compartilhadas (Koschmann & Isaac, 2018).

Os retalhistas do segmento “discount” concentram os seus esforços na percepção da imagem de preço baixo para atrair novos clientes e de forma objetiva captam os clientes com maior sensibilidade a este fator e inúmeras vezes são também contextualizados como menos fiéis.

Por outro lado, os retalhistas mais tradicionais estão concentrados nos eventos promocionais de modo a que o custo de mudança seja mais elevado (Fornari et al., 2020).

Estudos anteriores demonstraram que os consumidores associam diferentes imagens de preços não apenas a determinado retalhista mas também aos diversos formatos das lojas. Quando a referência a uma determinado formato de loja ou ao nome desse retalhista, incluindo-se aqui também em lojas novas, os consumidores vão criar uma imagem de preço e isso vai afetar as próprias expectativas na combinação preço e serviços disponibilizados (Koschmann & Isaac, 2018).

Atualmente começam também a existir novos conceitos de supermercados, muito vocacionados para os perecíveis, tem até 1000 m<sup>2</sup>, orientados para uma compra agradável e o ênfase numa estratégia de preços e custos baixos (Ćuzović et al., 2017). Quando a estratégia passa pela prática de preços médios e uma elevada profundidade da gama de artigos, evidências indicam que conduzem à mudança de loja. Em concreto e falando nas lojas de desconto, a intensidade promocional pode até ter um efeito negativo (Fornari et al., 2020).

Por outro lado, ocorrem também alguns paradigmas ou seja, as lojas de desconto cada vez mais se assemelham a supermercados, focalizando-se na oferta de produtos de alta qualidade e a preços competitivos. Os supermercados cada vez mais direcionadas para a marca própria como garantia do acesso a oferta de produtos mais económicos e com uma boa relação de qualidade. As lojas com pequena área de venda estão cada vez com mais popularidade, exemplo são as lojas de conveniência (Rudawska & Bilinska-Reformat, 2018).

## **2.5. Comportamento do consumidor na compra**

O comportamento na compra por parte dos consumidores é também definido como a ação de escolher e comprar produtos de acordo com os recursos disponíveis para satisfazer as suas necessidades e desejos (De & Singh, 2017).

Estudar os consumidores e o seu comportamento na compra tem sido recorrente e as pesquisas têm incidido na influência dos ambientes físicos como a luz, a cor, o design e a música e por outro lado, tem sido também estudada a atividade que ocorre com os outros clientes no momento da compra ou seja, avaliar até que ponto esta interação pode ser influenciadora de algum tipo de comportamento (Luck & Benkenstein, 2015).

Numa outra visão, existem outros fatores que também contribuem e de uma forma muita ativa para influenciar este comportamento, destaca-se o fator cultural que é o que tem maior influencia, incluiu-se aqui culturas mais pequenas e que por seu turno podem incluir e exemplificando, as religiões, localização geográfica e a própria nacionalidade. Consideram-se que os fatores sociais como a família ou da própria pessoa como a idade e a ocupação e até a sua própria personalidade também têm a sua contribuição e por fim, os fatores psicológicos, como as atitudes e crenças (Upadhyay et al., 2017).

Destacado foi também o papel da imagem corporativa e a reputação da marca e as características do produto, o seu design e a origem como influenciadoras deste mesmo comportamento (Li & Yu, 2022). A própria disposição dos produtos e até mesmo das prateleiras estimulam a satisfação e experiência de consumo e reforçam a preferência dos clientes que se concretiza com a compra e possivelmente na efetivação dessa compra de forma recorrente, sentindo-se de certo modo, fidelizados a determinada marca (Matušovičová et al., 2022).

### **2.5.1. Impulsividade nas compras**

Este tipo de compras, especificamente designadas como “compras por impulso”, são compras que não são planeadas e são de certa forma incentivadas e criadas pelos próprios retalhistas através de atividades mais sensoriais como é caso do design das lojas, as promoções, até mesmo com intervenções no produto e a própria embalagem (Atulkar & Kesari, 2018).

Os traços de personalidade exercem alguma moderação e influência para este tipo de comportamento (Zhang et al., 2018). Os consumidores que têm maior predisposição para esta forma de consumo tendem a executar as compras de uma forma mais imediata, por outro lado, o prazer que se pode associar ao facto de se efetuar uma determinada compra são também reveladores deste tipo de consumo. As diferenças existentes entre os consumidores masculinos e femininos no que concerne a esta forma de consumir são moderados pela relação existente entre o materialismo e o desejo de comprar e o próprio ambiente presente na loja. Concluiu-se que de uma forma genérica e indo ao encontro da sua própria natureza, os consumidores com o género feminino são muito mais materialistas e muito mais afetos a comprar por impulso (Atulkar & Kesari, 2018).

### **2.5.2. Sensibilidade ao preço e a qualidade percebida**

Atualmente existe uma tendência para o consumo de marcas próprias não apenas pelo fator preço ou por questões exclusivamente relacionadas com o orçamento, mas sim pelo custo e benefício que se consegue obter quando se compram este tipo de produtos. Esta perceção é em parte provocada pelos retalhistas que se têm focado na promoção e qualidade, no aumento da variedade e no reforço da aposta em inovação (Martínez-Ruiz et al., 2014).

A compra de produtos de marca própria por tradição era associada e relacionada à prática de preços mais baixos, o uso do produto era básico, inclusivamente as embalagens eram simples e as atividades promocionais eram muito baixas. Nos dias atuais, os consumidores preocupam-se muito com o valor prático dos produtos e na priorização do preço sobre quaisquer outros requisitos. As características dos próprios produtos de marca própria são também apreciados pelos consumidores que têm ajudado a melhorar a perceção destes produtos como tendo a qualidade comparável às marcas nacionais de referência mas com a vantagem de serem mais baratos e inclusivamente, muitos retalhistas já promovem este tipo de compra como sendo uma compra mais inteligente (González-Benito & Martos-Partal, 2014).

A qualidade está “nos olhos de quem a vê” (Beneke et al., 2015). A qualidade percebida de um determinado produto pode ser considerada como o julgamento global que é gerado pelas relações existentes entre os clientes e os seus fornecedores, pode ser também afetada pela embalagem e pela imagem do próprio produto e a perceção sobre o

valor da marca varia de acordo com o perfil do cliente e em diferentes pontos de venda dos supermercados (Gil-Cordero et al., 2021). A qualidade dos produtos de marca própria só é efetivamente identificada quando são testados (Abril et al., 2015) e ajuda a reforçar a preferência dos consumidores (Chen & Liang, 2009). Quando a diferença de qualidade para outros produtos é menor, essa preferência é reforçada (Bao et al., 2011). O investimento dos retalhistas para criar uma imagem de qualidade das marcas próprias ajudam a aumentar a sua credibilidade e reputação (González-Benito et al., 2015).

Em regra, os retalhistas assumem o compromisso de terem uma marca própria com qualidade. A forma como se colocam e posicionam no mercado relativamente ao preço destes produtos, influencia em grande medida a perceção da marca própria ou seja, a sensibilidade ao preço e a qualidade percebida são dois grandes determinantes para o consumo destes produtos.

Uma gama de produtos de marca própria que esteja muito focada no fator preço atrai ainda mais os consumidores sensíveis ao preço, enquanto que um determinado retalhista que aumenta o seu nível de preço, a perceção de qualidade sobre os produtos de marca própria também aumenta (González-Benito & Martos-Partal, 2014).

O fator preço e o fator qualidade estão intrinsecamente ligados quando falamos numa determinada atitude dos consumidores relativamente às marcas próprias. A qualidade é uma ferramenta importante para fomentar a competitividade, graças a isto, o consumidor entende a imagem da marca e da mesma forma, uma elevada qualidade constrói bons alicerces para a fidelização e lealdade do consumidor a essa marca (Valaskova et al., 2018).

### **2.5.3. Atitude em relação às marcas próprias e a consciência de valor**

Os consumidores acreditam e confiam cada vez mais na funcionalidade das marcas próprias e este facto é resultado do esforço dos próprios retalhistas de comunicarem de forma a aumentar a credibilidade e a própria reputação deste tipo de produtos. Existe também a crença e a perceção de que os fabricantes de marcas próprias também fabricam as marcas nacionais e que os produtos de marca própria imitam os produtos das marcas nacionais e de referência (González-Benito & Martos-Partal, 2014).

Existem alguns fatores que influenciam a decisão de compra que transcende a estratégia que o própria retalhista implementa, são eles os casos da relação com o custo e o proveito que se obteve e a satisfação num consumo anterior. A origem do produto influencia a tomada de decisão de consumo e a rastreabilidade é de extrema importância para o controle e seleção dos fornecedores, garante por um lado a segurança alimentar e por outro, a qualidade dos próprios produtos (Musso et al., 2022).

O fator mais importante na compra de produtos de marca própria ainda é o preço seguido da qualidade, pode-se aqui relacionar como sendo a relação entre aquilo que pagamos e recebemos por determinado valor, a embalagem, o sabor e a composição dos produtos e por fim, a gama apresentada e que esteja disponível desses mesmos produtos.

Os produtos de marca própria estão atualmente conotados de forma bastante positiva do que acontecia anteriormente, que eram tipificados e conotados como sendo produtos inferiores e de preço baixo. Começam também a entrar em novas categorias de produtos que até então eram exclusivas das marcas nacionais, o que até então não acontecia e estão a mudar por completo a forma de consumo (Valaskova et al., 2018).

A marca própria é percebida ainda nos dias de hoje como tendo produtos acessíveis e de substituição de marcas nacionais (Mishra et al., 2021). A diferença de percepção de qualidade em relação às marcas de referência ajuda a desenvolver-se uma certa atitude positiva e isso reflete-se em tomadas de decisão dos consumidores a longo prazo (Mishra et al., 2021). Os consumidores de marcas próprias são menos conscientes em relação às marcas mas vêm da mesma forma a relevância na compra, tal como acontece quando compram as marcas nacionais (Goldsmith et al., 2010).

O estatuto ou melhor designado de “status” influencia muito preponderantemente o consumo deste tipo de produtos e deve-se em grande medida aos elementos sociais e financeiros relacionados com a situação familiar. (Valaskova et al., 2018).

O impulsionador e ativador da decisão de compra destes produtos é a própria convicção dos consumidores que se traduz para além do fator percepção preço e qualidade, na própria convicção de obter mais informações para reforçar o fator de igualdade com as marcas nacionais. Acreditam efetivamente que os produtos de marca própria têm boa qualidade e que podem ser facilmente comparáveis às marcas nacionais e referenciadas

em determinadas tipologias de produtos, inclusivamente pode fazer com que se dilua o entendimento quanto ao risco do uso destes produtos (Retnawati et al., 2018).

Pode-se concluir que o sentimento de confiança associado ao consumo de marcas próprias é de extrema importância. A confiança numa determinada marca pode ser definida como sendo a vontade do consumidor médio em confiar na capacidade que a marca tem em cumprir a sua função (Miquel-Romero et al., 2014) e isso reflete-se na certeza de uma atitude em relação a determinada escolha (Andrews, 2016). Este é um dos fatores percetivos que contribui para se formar a atitude em relação às marcas próprias de alimentação, essa crença positiva e a expectativa em relação ao seu desempenho influenciam muito diretamente a sua compra e a repetição desse comportamento (Calvo Porral & Levy-Mangin, 2016).

## **2.6. Fidelização**

A fidelização a um determinado retalhista pode ser definida como a preferência dos consumidores por uma recompra de forma consistente que acontece ao longo do tempo (Liu-Thompkins et al., 2022). A existência de marca própria no sortido afeta a fidelização à loja (Tran et al., 2020).

No contexto atual procurar de forma recorrente e insistente por novos clientes pode ser desgastante e pouco lucrativo, desse modo e estrategicamente falando pode ser mais eficaz aumentar a lealdade dos atuais clientes, apesar que é fácil comparar as ofertas existentes e a alternância entre lojas é maior. Torna-se um grande desafio para os retalhistas terem uma base sólida de clientes fidelizados (Liu-Thompkins et al., 2022).

Estudos anteriores também revelam que as características da loja tais como a variedade de artigos que dispõe, a sua localização, a qualidade do serviço que é prestado e o ambiente, podem afetar a escolha dessa mesma loja e a sua avaliação (Coelho do Vale & Verga Matos, 2017).

Para além disto, quanto mais fidelizados estiveram os clientes a uma loja, maior é a probabilidade de consumirem as suas marcas próprias, pelo simples facto de que confiarão mais na loja escolhida e ficarão mais familiarizados com as suas marcas (Castilho et al., 2015).

Segundo (Dawes, 2022), baixar os preços aumenta a compra por determinados produtos mas não aumenta a fidelidade a essas marcas. As promoções de vendas ajudam a contribuir para a fidelização de um consumidor a uma marca (Mussol et al., 2019).

Está evidenciado que as promoções de vendas afetam o desejo e interesse nas compras (Maharani et al., 2020), uma oferta de produto provoca um efeito positivo e quanto maior for o valor monetário percebido da oferta, maior vai ser o efeito positivo que tornará numa vontade de repetição de consumo (Jha et al., 2019). Este tipo de ações são também usadas para aumentar o fluxo de clientes à loja (Maharani et al., 2020).

### **3. Hipóteses de Investigação**

O mote deste estudo é o de avaliar o impacto da oferta de um produto de marca própria num contexto de um supermercado versus “discounter”, com um produto de maior versus menor risco percebido. Esta avaliação tem em consideração a experiência de compra, o valor percebido e o interesse na compra.

Quando a experiência de compra e o relacionamento entre uma marca e os seus consumidores é favorável, gera-se deste modo credibilidade e familiaridade que podem influenciar na avaliação geral e reforçar o vínculo (Loureiro, 2017). As experiências únicas e memoráveis podem aumentar o vínculo emocional (Robertson et al., 2022) e as amostras grátis contribuem para o aumento da experiência em loja (Mussol et al., 2019).

Falamos em valor percebido quando estamos a referir-nos à avaliação que é percecionada pela relação do custo com os benefícios ou seja, sobre aquilo que recebemos por aquilo que pagamos em relação aos produtos que são comprados (Castilho et al., 2015). As promoções de vendas geram experiências que trazem valor percebido para os consumidores, as amostras grátis têm menor efeito imediato na escolha de uma marca e no aumento das vendas mas permitem uma melhor e mais duradoura impressão sobre a compra (Mussol et al., 2019).

O interesse na compra é o passo que antecede o comportamento de compra real. Trata-se da possibilidade e desejo de compra no futuro (Retnawati et al., 2018b). Significa também a possibilidade de aumento de compras, segue em forma de compromisso com a marca e incentiva os consumidores a compras reais (Maharani et al., 2020). As marcas desempenham um papel com relevância na perceção dos consumidores e no seu interesse e intenção para a compra (Fuduric et al., 2022).

Assim sendo, podemos formular as seguintes hipóteses de investigação como fundamentadas e apresentadas anteriormente na revisão da literatura.

#### **Efeito risco percebido do produto**

H1 – A oferta de um produto de marca própria de alto risco percebido independentemente do formato da loja tem efeitos na experiência de compra e no valor percebido

H2 - A oferta de um produto de marca própria de alto risco percebido independentemente do formato da loja tem efeito no interesse na compra

H3 – A oferta de um produto de marca própria de baixo risco percebido independentemente do formato da loja tem efeitos na experiência de compra e no valor percebido

H4 - A oferta de um produto de marca própria de baixo risco percebido independentemente do formato da loja tem efeito no interesse na compra

### **Efeito formato da loja de retalho**

H5 – A oferta de um produto de marca própria num supermercado independentemente do tipo de produto tem efeitos na experiência de compra e no valor percebido

H6 – A oferta de um produto de marca própria num supermercado independentemente do tipo de produto tem efeito no interesse na compra

H7 – A oferta de um produto de marca própria num discounter independentemente do tipo de produto tem efeitos na experiência de compra e no valor percebido

H8 – A oferta de um produto de marca própria num discounter independentemente do tipo de produto tem efeito no interesse na compra

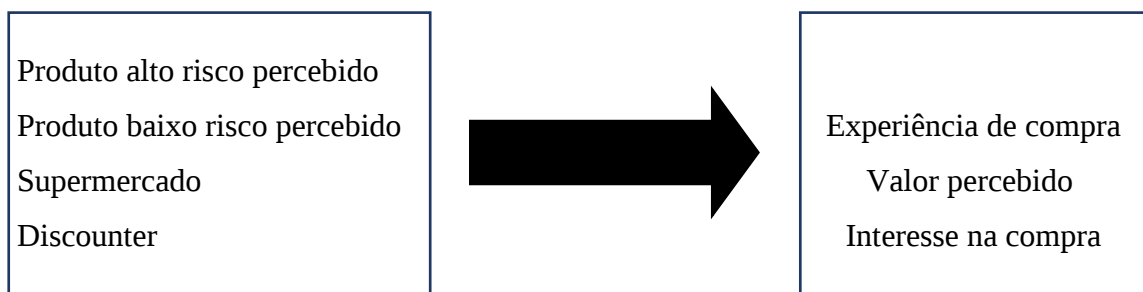


Figura 1 Modelo teórico

## 4. Metodologia

Este estudo teve patente uma abordagem experimental que habitualmente é utilizada para criar relações de causa e efeito (Malhotra & Birks, 2006). Este tipo de abordagem permite que se determinem as relações entre uma variável independente e uma dependente por manipulação e que a variável independente tenha um elevado grau de controlo sobre o restante ambiente (Viglia et al., 2021). Pretende-se assim tirar conclusões válidas no efeito provocado através da interação entre a variável independente e o grupo de estudo e fazer generalizações para uma determinada população (Malhotra & Birks, 2006). Esta é uma das principais formas de pesquisa quando se pretende estudar o comportamento de consumo (Viglia et al., 2021). O envolvimento dos participantes ocorreu de forma aleatória como sendo uma das formas mais comum neste género de estudos (Mitchell, 2015).

Pode-se referir que existem diversas formas de estudos que envolvem experimentos, convencionalmente estão definidos aqueles que acontecem no terreno, o método online e em laboratório. O realismo sendo elevado torna a validade externa também mais elevada e com a possibilidade de se generalizarem os resultados. Exemplificando uma dessas formas de se aumentar o realismo, pode ser o de se aumentar a interação dos participantes com o uso de um determinado contexto (Viglia et al., 2021). Quando estas experiências são realizadas de forma laboratorial, o número de variáveis estranhas que poderiam afetar o desempenho total passam a estar reduzidas (Ryals & Wilson, 2005).

Inicialmente foi efetuada a verificação da manipulação através de um pré-teste/entrevistas que ocorreu de forma presencial a um pequeno grupo de 8 participantes, afetos 2 a cada um dos grupos e foram registadas as devidas alterações no respetivo questionário. Pretendeu-se também nesta fase testar e verificar a denominação fictícia da marca “Supergood”. O objetivo foi o de compreender se foi percebido o que se pretendia para esta análise (Viglia et al., 2021).

Neste caso em concreto, a variável independente é a oferta de um produto de marca própria com maior ou menor risco percebido e com ou sem o uso da mesma marca do retalhista no produto, num formato de loja supermercado ou num “discounter”. As variáveis dependentes são o comportamento do consumidor na avaliação da imagem positiva da loja, do ponto de vista do valor percebido e da experiência de compra e o interesse na compra.

Os produtos escolhidos foram o leite como produto de baixo risco percebido e uma pasta dos dentes como sendo de elevado risco percebido (González-Benito & Martos-Partal, 2012). Os produtos lácteos de marca própria são das categorias com mais volume e com mais unidades vendidas e os produtos de beleza, cuidados e higiene pessoal com menor volume (*A Statistical Guide to Today's Store Brands PLMA's 2022 Private Label Report*, 2022).

Primeiramente ocorreu a manipulação ou a apresentação da experiência e só depois é que ocorreu a medição das variáveis dependentes com o objetivo de se conseguir ter maior controlo (Viglia et al., 2021).

Este tipo de efeitos no teste de experimentação visa principalmente tomar em consideração o efeito na variável dependente no início e no fim da apresentação da manipulação (Malhotra & Birks, 2006). Contribuiu-se assim para se aumentar a validade e a própria verificação da manipulação (Viglia et al., 2021).

#### **4.1. Amostragem e técnica de recolha de dados**

Na recolha de dados foi usado um formulário que foi enviado por e-mail e disposto também através das redes sociais e teve por base a escala de likert com 7 níveis de “discordo totalmente” para “concordo totalmente”, tendo propositadamente um número de respostas possíveis ímpar para permitir uma escolha neutra (Heiberger & Robbins NBR, 2014). Os questionários efetuados através da internet tornam-se uma solução bastante mais rápida e com menos custos (Denscombe, 2010).

As questões foram divididas por partes, após uma pergunta com fator eliminatório sobre o facto de habitualmente fazer-se compras para casa de produtos de grande consumo tais como mercearia, bebidas, higiene pessoal e/ou produtos para o lar.

A primeira parte propriamente dita, com o intuito de se obter informação relativamente às marcas ou retalhistas que surgiram de forma espontânea e de acordo com diversas perceções de consumo quando se pretende fazer uma compra mais pequena e semanal. A segunda parte no mesmo mote mas com o foco num abastecimento mais completo para casa. Na terceira verificou-se o consumo dos produtos de marcas próprias por tipologia de famílias que são consumidos em supermercados e hipermercados. Diversos estudos indicam que os consumidores de marcas próprias são mais propensos a

identificar mais facilmente diversos fatores tais como a proposta de valor efetivo que é oferecida pelo retalhista (Martínez-Ruiz et al., 2014).

A quarta parte tem questões sobre o perfil do consumidor e procura medir-se a sensibilidade ao preço. A quinta fase com o objetivo de se avaliar a experiência como comprador de produtos para abastecimento da casa (consciência de preço e de valor, atitude em relação às marcas próprias, impulsividade e a percepção qualidade/preço). Na sexta fase, a manipulação propriamente dita onde se pretende perceber o efeito em relação à experiência de compra, valor percebido e o interesse na compra. Inicia-se com as seguintes descrições (ver anexo 2 com os desenhos experimentais):

“Vamos chamar a cadeia SUPERGOOD (nome fictício que corresponde a uma cadeia premium sofisticada).

Imagine que no final das suas compras e quando estava na caixa a colaboradora oferece (gratuitamente) o seguinte produto de marca própria SUPERGOOD no âmbito de uma ação promocional:”

Vamos chamar a cadeia DISCOUNT (nome fictício que corresponde a uma cadeia com preços sempre competitivos).

Imagine que no final das suas compras e quando estava na caixa a colaboradora oferece (gratuitamente) o seguinte produto de marca própria DISCOUNT no âmbito de uma ação promocional:”

Seguidamente tinha a imagem do produto de marca própria oferecido, alto risco percecionado e baixo risco percecionada, no primeiro caso descrito, tratou-se de um supermercado e no segundo, em contexto de um “discounter”.

A aplicação da terminologia do conceito de loja de retalho supermercado e “discounter” foi alterada por características que os participantes evidenciassem de forma rápida e objetiva, o intuito foi o de eliminar possíveis terminologias mais técnicas que levassem à confusão e a outras interpretações mais erróneas e que não contribuíssem de forma favorável para o estudo. O nome atribuído ao supermercado e ao “discounter” tiveram a origem fictícia e tal como anteriormente referido, foi testado na fase de pré-testes que ocorreram de forma pessoal e tipo entrevista, o mote foi o de não gerar nenhuma ideia pré-concebida ou que conduzisse para algum retalhista que dessa forma pudesse ser comparado ou mesmo identificado.

Na última fase, os dados de classificação sociodemográficos como o gênero, a idade, as habilitações literárias, o agregado familiar, o estado civil, a situação profissional e o distrito de residência.

Objetivamente nos questionários estava a informação que contemplava a confidencialidade dos dados prestados (Denscombe, 2010).

A construção deste questionário baseou-se em construtos já testados e usados anteriormente. A quarta e quinta fase estão descritas na seguinte tabela.

| Variável                                                              | Medida                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Fonte                |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| Q5 – Sobre o perfil de consumidor/a                                   | <p>5.1 – Antes de comprar, nos produtos de compra mais frequente para casa (alimentos e limpeza, por exemplo) tenho o hábito de ver e comparar os preços.</p> <p>5.2 – Eu tenho tendência para escolher as marcas mais baratas mesmo para produtos de compra mais frequente (alimentos e limpeza, por exemplo).</p> <p>5.3 – O preço é dos fatores que mais contam mesmo quando estou a escolher produtos de compra mais frequente.</p> <p>5.4 – Mesmo nas escolhas dos produtos de compra mais frequente poupa-se sempre dinheiro se compararmos os preços das várias marcas.</p>                                                                                                                                                                                                                          | Burton et al. (1998) |
| Q6 -Experiência como comprador de produtos para abastecimento da casa | <p>6.1 – Eu normalmente compro sempre as mesmas marcas.</p> <p>6.2 – De uma forma geral, quanto mais alto for o preço de um produto, mais elevada é a qualidade.</p> <p>6.3 – Eu por norma procuro produtos com preços mais baixos, mas apenas os compro se cumprem os requisitos de qualidade.</p> <p>6.4 – O dinheiro que economizo ao procurar preços baixos por norma não compensa o tempo e o esforço despendidos.</p> <p>6.5 – Na maioria das categorias de produto, a melhor compra situa-se sempre na Marca Própria.</p> <p>6.6 – Quando faço compras de produtos de mercearia, comparo os preços de diferentes marcas para ter a certeza de que rentabilizo ao máximo o meu dinheiro.</p> <p>6.7 – A partir do momento que escolho uma marca, é provável que continue a comprar essa marca sem</p> | Burton et al. (1998) |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |  |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  | <p>considerar outras.</p> <p>6.8 – Eu não estou disposto(a) a fazer esforços extra para encontrar preços mais baixos.</p> <p>6.9 – É divertido comprar de forma espontânea.</p> <p>6.10 – Tendo em consideração o valor do dinheiro, eu prefiro Marcas Próprias a Marcas de Fabricante.</p> <p>6.11 – Quando gosto de uma marca, raramente troco-a por outra no sentido de experimentar algo diferente.</p> <p>6.12 – O tempo que demoro a encontrar preços baixos, não vale o esforço.</p> <p>6.13 - O ditado antigo “recebes aquilo que pagas” é por norma verdadeiro.</p> <p>6.14 – Comprar Marcas Próprias faz-me sentir bem.</p> |  |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

Tabela 1 Variáveis do questionário sobre o perfil e experiência de consumo

As questões relativas à manipulação propriamente dita e ao desenho experimental podem ser visualizadas a seguir.

| Variável              | Medida                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Fonte                        |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| Experiência de compra | <p>Q7 – Até que ponto ter um produto de oferta seria agradável?</p> <p>Q8 – Até que ponto gostaria de ter um produto de oferta?</p>                                                                                                                                                                 | Chun, Diehl, MacInnis (2017) |
| Valor percebido       | <p>Q9 – Este produto tem uma qualidade consistente.</p> <p>Q10 – Este produto tem um padrão aceitável de qualidade.</p> <p>Q11 – Este produto é um dos que eu mais gostaria poder de desfrutar.</p> <p>Q12 – Este produto vai fazer-me sentir bem.</p> <p>Q13 – Este produto vai dar-me prazer.</p> | Mathmann et al. (2017)       |
| Interesse na compra   | <p>Q14 – Eu estaria disposto a comprar produtos de marca própria neste supermercado.</p> <p>Q15 – Eu estaria disposto a recomendar este supermercado aos meus amigos.</p>                                                                                                                           | Grewal et al. (2003)         |

Tabela 2 Variáveis e medidas da manipulação do questionário

## **4.2. Caracterização da amostra**

A técnica de amostragem escolhida foi a não probabilística por conveniência. As unidades para a amostra são assim de fácil acesso e medição, tem a desvantagem de serem previamente selecionadas. Esta é uma das técnicas de obtenção dos dados de forma mais rápida (Malhotra & Birks, 2006).

Tomando-se em consideração o público-alvo para a amostra, definiu-se como sendo os consumidores que efetuam compras regulares em supermercado. Relativamente ao perfil do consumidor de marcas próprias, diversos estudos mostram que as opiniões são distintas e que não existe também qualquer proximidade entre faixas etárias (Kakkos et al., 2015). Geralmente este tipo de experiências envolve no mínimo 30 participantes por grupo (Denscombe, 2010). Neste caso, cada grupo teve no mínimo 50 participantes. Os intervenientes não foram selecionados antecipadamente e a única diferença que ocorreu em cada um dos grupos foi a própria intervenção ou manipulação (Viglia et al., 2021). Sendo escolhidos de forma aleatória, quaisquer interferências nos resultados com fatores como por exemplo a confusão, acabam por se anularem no grupo (Denscombe, 2010).

No desenvolvimento deste questionário foi utilizada a ferramenta Google Forms que permitiu o acesso a diversos links (neste caso concreto quatro e correspondentes a cada um dos grupos) para envio e partilha de forma online e para a recolha dos dados foram usadas as redes sociais Instagram, LinkedIn e Facebook e também recorreu-se ao aplicativo Whatsapp. A recolha destes dados ocorreu nos meses de Abril e Maio de 2023.

Este estudo envolveu uma amostra de 203 indivíduos com a idade compreendida entre os 24 e os 50 anos de idade, 115 com o género feminino e 88 com o género masculino.

Relativamente às habilitações literárias, 42,4% tem o ensino secundário, 32% bacharelato/licenciatura, 20,2% mestrado e 5,4% com o ensino básico ou inferior.

O distrito da zona de residência foi predominantemente o Porto com 73,9% dos inquiridos, seguido de Lisboa com 11,3% e Braga com 5,4%. Os restantes 9,4% representam cerca de 9 distritos.

O estado civil predominante foram os casados com 56,2%, os solteiros com 39,4% e os divorciados com 4,4%.

A situação profissional de trabalhador por conta de outrem teve 80,3% dos inquiridos, 11,3% trabalhador por conta própria, 4,4% de trabalhador-estudante e desempregados e estudantes com 2%.

O rendimento mensal líquido do agregado familiar (em euros) com >2000 teve 30,5% dos participantes, entre 1000 e 1499 e 1500 e 2000 ambos com 24,6%, entre 676 e 999 com 14,8% e 5,4% com o salário mínimo.

O agregado familiar com 3 pessoas está representado com 39,4%, seguido de 4 elementos com 23,2%, com 2 teve 22,7% e simplesmente com 1 pessoa e com mais do que 4, ambos com 7,4%.

Na tabela 3 pode-se confirmar a distribuição dos intervenientes pelos diversos grupos e que ocorreu de forma aleatória, consegue-se visualizar a uniformidade entre ambos e os critérios descritos foram a idade, o género e a educação.

|              |           |         | Idade       |               | Género   |           | Educação       |                |
|--------------|-----------|---------|-------------|---------------|----------|-----------|----------------|----------------|
|              | N inicial | N final | média final | Desvio Padrão | Feminino | Masculino | C/ F. Superior | S/ F. Superior |
| Grupo 1      | 55        | 50      | 36,2        | 5,65          | 58,0%    | 42,0%     | 48,0%          | 52,0%          |
| Grupo 2      | 53        | 51      | 36,1        | 5,97          | 58,8%    | 41,2%     | 52,9%          | 47,1%          |
| Supermercado | 108       | 101     | 36,1        | 5,8           | 58,4%    | 41,6%     | 50,5%          | 49,6%          |
| Grupo 3      | 54        | 50      | 37,5        | 5,03          | 56,0%    | 44,0%     | 50,0%          | 50,0%          |
| Grupo 4      | 52        | 52      | 36          | 5,82          | 53,9%    | 46,1%     | 53,9%          | 46,1%          |
| Discounter   | 106       | 102     | 36,8        | 5,4           | 55,0%    | 45,1%     | 52,0%          | 48,1%          |

Tabela 3 Caracterização da amostra por grupos

## 5. Resultado

### 5.1. Resultados preliminares

Os dados obtidos foram posteriormente trabalhados e preparados com o objetivo da análise estatística pretendida. Esta análise teve um desenho quantitativo e foi efetuada com o recurso ao software SPSS versão 29.0. Após a preparação dos dados, deve efetuar-se uma análise estatística adequada ao estudo pretendido (Malhotra & Birks, 2006).

Numa etapa inicial, procedeu-se a uma análise descritiva com o objetivo de descrever e resumir os principais aspetos e compreender as características básicas dos dados obtidos. Posteriormente e para a análise ao desenho experimental foi utilizada a ANOVA para se verificar se existiam diferenças significativas entre os diferentes grupos.

A análise da variância ou ANOVA é o método mais eficaz para analisar dados de desenhos experimentais (Armstrong et al., 2002). O seu uso permite identificar diferenças significativas entre os vários fatores (Retnawati et al., 2018).

As respostas ao questionário foram medidas através do alfa de Cronbach que é uma medida que permitiu avaliar a consistência e a confiabilidade destes itens (Bujang et al., 2018).

A fiabilidade do modelo do design experimental obteve um Alfa de Cronbach de 0,908 e como é perceptível através da leitura da informação presente na tabela 4, optou-se por manter todas as questões porque não iriam trazer uma melhoria na consistência. O valor do alfa de Cronbach tem de ser superior a 0,6 para ter uma consistência satisfatória (Malhotra & Birks, 2006).

| Desenho Experimental  | Itens | Alfa de Cronbach se o item for excluído |
|-----------------------|-------|-----------------------------------------|
| Experiência de compra | 2     | 0,898                                   |
| Valor percebido       | 5     | 0,896                                   |
| Interesse na compra   | 2     | 0,903                                   |

Tabela 4 Análise da fiabilidade do modelo do desenho experimental

Procedeu-se a uma análise fatorial para verificar se os dados tinham uma estrutura fatorial clara e no teste de KMO obteve-se o valor de 0,850 e no de Bartlett uma significância de <0,001 (informação disponível no anexo 3). A análise fatorial é usada principalmente para reduzir e resumir os dados porque havendo um grande número de variáveis e com possíveis correlações entre si, permite-se deste modo tornar mais acessível a respetiva análise. O valor identificado é superior a 0,5 o que indica que a análise fatorial pode ser indicada (Malhotra & Birks, 2006)

No pré-teste onde ocorreram as entrevistas verificou-se que não existia a necessidade de se reverem as variáveis de manipulação porque foi entendido pelos participantes o que se pretendia e tal como referido, com este tipo de alternativas que podemos de certo modo designar de um teste inicial, pode-se gerar menos confusão que cause problemas, explorando-se assim uma forma alternativa para garantir a eficácia do experimento (Hauser et al., 2018).

## 5.2. Caracterização do contexto de compra

Relativamente ao facto de ser uma compra semanal e que simplesmente envolva pequenas coisas, de uma forma espontânea, o Pingo Doce é claramente a insígnia que os consumidores têm a perceção de serem mais baratos ou de terem os preços mais baixos, quanto ao oposto ou seja, ao facto de não ser barato, o Continente foi o mais referido com 45,3%. Tendo em conta a prática de atividade promocional, o Pingo Doce também se destaca com 43,8% das referências. A Mercadona foi referida com 47,8% como sendo a marca que tem produtos mais diferenciadores, seguido do Lidl que foi a segunda loja mais referida neste caso. Para um compra mais diversificada o Continente destaca-se como a primeira e segunda loja escolhidas.

| <b>Compra Semanal (pequenas coisas)</b>                            | <b>1a loja</b>   | <b>2a loja</b>   |
|--------------------------------------------------------------------|------------------|------------------|
| <b>pratica geralmente preços baixos</b>                            | Pingo Doce 26,6% | Continente 21,6% |
| <b>tem sempre os preços mais baixos</b>                            | Pingo Doce 26,6% | Mercadona 22%    |
| <b>não é barato</b>                                                | Continente 45,3% | Pingo Doce 17%   |
| <b>fazem muitas promoções</b>                                      | Pingo Doce 43,8% | Continente 34,4% |
|                                                                    |                  | Pingo Doce 34,4% |
| <b>tem produtos que quase não se encontram em mais lado nenhum</b> | Mercadona 47,8%  | Lidl 24,8%       |
| <b>que tem tudo o que precisa</b>                                  | Continente 39,9% | Continente 30,8% |

Tabela 5 Compra semanal (pequenas coisas)

Quando questionados sobre uma compra mais completa para casa, uma compra mais quinzenal ou mensal, os inquiridos responderam de forma muito similar ao anteriormente referenciado, pode-se concluir efetivamente que o Pingo Doce e o Continente são duas das marcas mais referenciadas ao longo das várias questões, inclusivamente não existem praticamente diferenças na perceção dos consumidores entre as mais diversas formas de consumo.

| Compra Quinzenal/Mensal (abastecimento mais completo)       | 1a loja          | 2a loja          |
|-------------------------------------------------------------|------------------|------------------|
| pratica geralmente preços baixos                            | Pingo Doce 25,6% | Continente 22,7% |
| tem sempre os preços mais baixos                            | Pingo Doce 25,1% | Lidl 25,2%       |
| não é barato                                                | Continente 40,9% | Pingo Doce 20,3% |
| fazem muitas promoções                                      | Pingo Doce 43,8% | Pingo Doce 34,7% |
| tem produtos que quase não se encontram em mais lado nenhum | Mercadona 45,3%  | Lidl 24,6%       |
| que tem tudo o que precisa                                  | Continente 37,9% | Continente 27,7% |

Tabela 6 Compra quinzenal/mensal (abastecimento mais completo)

Na análise à frequências de visitas por mês e como referência a dados médios, nota-se uma vez mais não existirem grandes diferenças quanto à forma de consumo, semanal e pequenas coisas e quinzenal/mensal para um abastecimento mais completo. O Pingo Doce tem uma média de 3,8 visitas por mês, por consumidor, seguido do Continente com 3,3 visitas, nota o facto de se assumir aqui primeiramente pelo número de inquiridos que referiu determinada insígnia. O Minipreço, o Lidl e a Mercadona aumentam o número de visitas quando se pretende efetuar uma compra mais completa.

| Frequência Visitas Mês (média) | Compra Semanal (pequenas coisas) | N   | Compra Quinzenal/Mensal (abastecimento mais completo) | N   |
|--------------------------------|----------------------------------|-----|-------------------------------------------------------|-----|
| Auchan                         | 2,0                              | 29  | 1,9                                                   | 26  |
| Aldi                           | 2,1                              | 19  | 1,8                                                   | 13  |
| Eleclerc                       | 1,7                              | 7   | 1,7                                                   | 6   |
| Continente                     | 3,3                              | 125 | 3,3                                                   | 112 |
| El Corte Inglés                | 1,0                              | 2   | 2,5                                                   | 2   |
| Intermarché                    | 3,3                              | 12  | 2,7                                                   | 11  |
| Lidl                           | 3,0                              | 76  | 3,3                                                   | 61  |
| Mercadona                      | 2,9                              | 89  | 3,3                                                   | 82  |
| Minipreço                      | 3,5                              | 42  | 3,8                                                   | 39  |
| Pingo Doce                     | 3,8                              | 112 | 3,8                                                   | 111 |
| Outros                         | 3,6                              | 14  | 3,7                                                   | 18  |

Tabela 7 Frequência de visitas por mês (média)

No que concerne à percentagem de despesas que cada um dos inquiridos faz para sua casa em determinada insígnia, destaca-se o Pingo Doce com 41,9% e o Continente com 40,6%, isto referente às compras semanais e de forma proporcional ao número de respostas obtidas, no caso do Minipreço que tem 49,8% mas apenas com 42 respostas obtidas. Reforça-se também o facto de que os supermercados Auchan, Continente, Mercadona, Pingo Doce e Lidl sobem na percentagem de despesas efetuadas quando se trata de um abastecimento mais completo, enquanto que no caso do Aldi, Intermarché e Lidl esse valor diminuiu e apesar do no caso concreto dos dois primeiros, o número de referências obtidas ser muito baixo.

| <b>Despesas (%)</b> | <b>Compra Semanal<br/>(pequenas coisas)</b> | <b>N</b> | <b>Compra Quinzenal/Mensal<br/>(abastecimento mais completo)</b> | <b>N</b> |
|---------------------|---------------------------------------------|----------|------------------------------------------------------------------|----------|
| Auchan              | 19,9                                        | 30       | 24,9                                                             | 28       |
| Aldi                | 20,7                                        | 16       | 15,2                                                             | 15       |
| Eleclerc            | 12,0                                        | 6        | 12,3                                                             | 7        |
| Continente          | 40,6                                        | 127      | 42,0                                                             | 118      |
| El Corte Inglés     | 5,0                                         | 1        | 12,5                                                             | 2        |
| Intermarché         | 40,0                                        | 12       | 34,4                                                             | 12       |
| Lidl                | 30,9                                        | 69       | 29,8                                                             | 62       |
| Mercadona           | 39,4                                        | 88       | 42,4                                                             | 83       |
| Minipreço           | 49,8                                        | 42       | 52,0                                                             | 40       |
| Pingo Doce          | 41,9                                        | 111      | 45,5                                                             | 114      |
| Outros              | 38,6                                        | 16       | 39,2                                                             | 18       |

Tabela 8 Despesas em percentagem (média)

A Mercadona destaca-se claramente como sendo a insígnia com o sentimento mais favorável, tendo obtido valor médio de 4,4 com 93 respostas, o Minipreço com 4,0 com apenas 44 respostas, o Lidl com 3,9 e 77 referências, o Pingo Doce com 3,8 e o Continente com 3,7.

Não existem diferenças assinaláveis quanto ao fator compra semanal e de pequenas coisas, versus uma compra mais completa.

| Sentimento *                                                   | Compra Semanal<br>(pequenas coisas) | N   | Compra Quinzenal/Mensal<br>(abastecimento mais completo) | N   |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-----|----------------------------------------------------------|-----|
| Auchan                                                         | 3,6                                 | 37  | 3,5                                                      | 33  |
| Aldi                                                           | 3,6                                 | 20  | 3,2                                                      | 19  |
| Eleclerc                                                       | 3,3                                 | 6   | 3,3                                                      | 7   |
| Continente                                                     | 3,7                                 | 133 | 3,8                                                      | 122 |
| El Corte Inglés                                                | 2,5                                 | 8   | 2,5                                                      | 8   |
| Intermarché                                                    | 3,6                                 | 16  | 3,6                                                      | 14  |
| Lidl                                                           | 3,9                                 | 77  | 4,0                                                      | 71  |
| Mercadona                                                      | 4,4                                 | 93  | 4,4                                                      | 90  |
| Minipreço                                                      | 4,0                                 | 44  | 4,1                                                      | 44  |
| Pingo Doce                                                     | 3,8                                 | 124 | 3,8                                                      | 123 |
| Outros                                                         | 3,9                                 | 22  | 4,0                                                      | 23  |
| *(1)=nada; (2)=não muito; (3)=+/-; (4)=gosto; (5)=gosto muito; |                                     |     |                                                          |     |

Tabela 9 Sentimento relativo a determinada insígnia

Quanto aos consumos dos produtos de marca própria, neste estudo comprova-se uma vez mais o que foi visto na revisão da literatura e na perceção de algumas das tipologias deste tipo de artigos ou seja, podemos facilmente comprovar que no caso da pasta dentífrica (M=1,99; DP=1,282) “raramente” existe o consumo e é das categorias de produtos com uma preponderância mais baixa, tais como o shampoo (M=1,95; DP=1,211; “raramente”), o vinho (M=1,79; DP=1,30; “raramente”) e os refrigerantes (M=2,63; DP=1,420; “às vezes”), os produtos para bebés, fraldas (M=2,05; DP=1,436; “raramente”) e farinhas láteas (M=2,27; DP=1,379; “raramente”) e a comida para animais (M=2,69; DP=1,603; “às vezes”).

No sentido oposto, temos os produtos com o maior consumo, os produtos para o lar como a película aderente (M=4,16; DP=1,210; “quase sempre”) e o papel higiénico (M=4,03; DP=1,204; “quase sempre”), as águas (M=4,07; DP=1,249; “quase sempre”), as massas (M=3,89; DP=1,151; “quase sempre”) e o arroz (M=3,73; DP=1,203; “quase sempre”) e o leite (M=3,48; DP=1,517; “quase sempre”) que foi usada neste estudo. A comida para animais e o leite são as categorias que têm um desvio padrão mais elevado, indicando desta modo uma maior dispersão, enquanto que os congelados (M=3,71; DP=0,994; “quase sempre”) foram os que obtiveram a menor dispersão ou menor valor do desvio padrão.

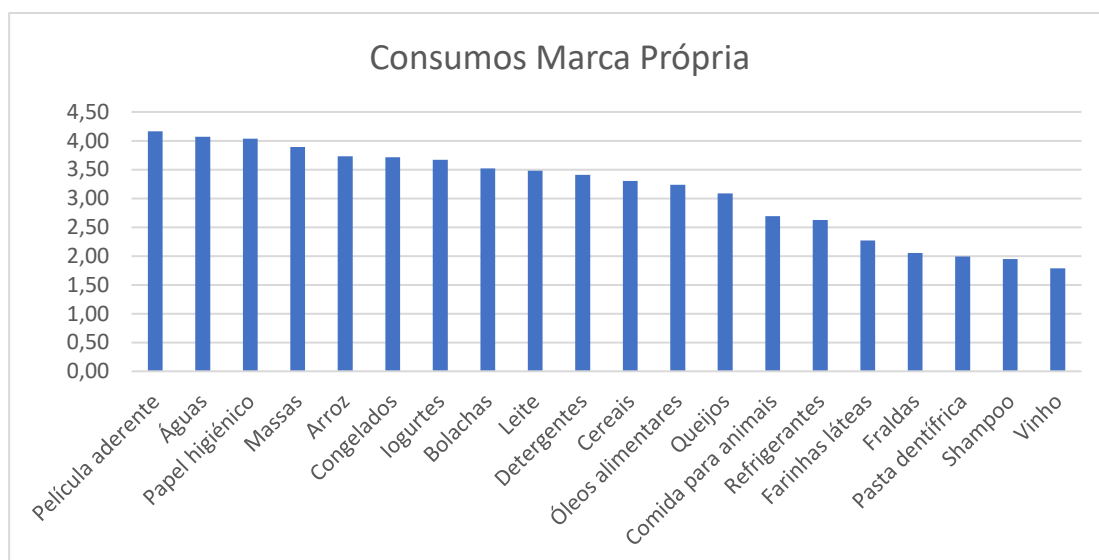


Tabela 10 Consumo de produtos de marcas próprias

### 5.3. Perfil do consumidor

Nesta fase pretende-se analisar e avaliar o perfil do consumidor tendo em conta a sensibilidade ao preço.

O género feminino valoriza mais o facto de se conseguir poupança na comparação de preços dos produtos de compra frequente nas mais diversas marcas e o preço é dos fatores que mais valorizam quando escolhem esses mesmos produtos. Por outro lado, o género masculino tem por hábito ver e comparar preços antes de comprar e da mesma forma, é referido que existe poupança se compararem os preços.

Na análise e tendo em evidência as habilitações literárias, facilmente se verifica que sem a frequência do ensino superior, o preço é mais valorizado do que sem a frequência de ensino superior, apenas os participantes com mestrado indicaram que é relevante obter-se poupança com a comparação de preços.

Quanto ao rendimento mensal líquido do agregado familiar, quem ganha o salário mínimo (as respostas obtidas aqui foram 11) valoriza mais o facto de antes de comprar produtos para casa, ver e comparar os preços, entre os 676 e 999 a poupança obtida se comparar preços, entre os 1000 e 1499 o preço é dos fatores que mais contam quando estão a escolher produtos de compra mais frequente, entre 1500 e 2000 e > de 2000 a poupança obtida pela comparação de preços.

|                                                                                                                      | Gênero |      | Habilitações  |                   |              |          | Rendimento mensal líquido do agregado |           |             |             |       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|------|---------------|-------------------|--------------|----------|---------------------------------------|-----------|-------------|-------------|-------|
|                                                                                                                      | F      | M    | Ensino Básico | Ensino Secundário | Licenciatura | Mestrado | Salário Mínimo                        | 676 e 999 | 1000 e 1499 | 1500 e 2000 | >2000 |
| Antes de comprar, nos produtos de compra mais frequente para casa tenho o hábito de ver e comparar preços            | 5,1    | 5,33 | 5,73          | 5,24              | 5,02         | 5,02     | 5,82                                  | 5,17      | 5,18        | 5,2         | 5,13  |
| Eu tenho tendência para escolher as marcas mais baratas mesmo para produtos de compra mais frequente                 | 5,1    | 5,09 | 5,91          | 5,14              | 4,8          | 5,09     | 5,36                                  | 5,57      | 4,84        | 5,12        | 5,02  |
| O preço é dos fatores que mais contam quando estou a escolher produtos de compra mais frequente                      | 5,3    | 5,02 | 5,91          | 5,27              | 5,1          | 5        | 5,73                                  | 5,63      | 5,26        | 5,18        | 4,81  |
| Mesmo nas escolhas dos produtos de compra mais frequente poupa-se dinheiro se comprarmos os preços das várias marcas | 5,37   | 5,34 | 5,82          | 5,28              | 5,29         | 5,43     | 5,45                                  | 5,77      | 5,14        | 5,28        | 5,39  |

Tabela 11 Análise do perfil do consumidor por gênero, habilitações e rendimento mensal

Os solteiros têm o hábito de antes de comprar, comparar os preços e valorizam a poupança de dinheiro pela comparação dos preços das várias marcas. Os casados também valorizam mais este último fatores. Quanto aos divorciados, apenas se obtiveram 9 respostas com esta característica.

Os agregados familiares quanto têm mais de 3 membros o preço é dos fatores que mais contam quando estão a escolher produtos de compra mais frequente, com apenas 1 elemento, o preço e a poupança obtida pela comparação de preços tem maior relevância, com 2 e 3 elementos, é o fator poupança obtida pela comparação de preços.

Os estudantes e os desempregados (apenas 4 respostas obtidas) têm o hábito de ver e comparar os preços antes de efetuarem as compras por outro lado, os trabalhadores referiram que se poupa dinheiro a comparar os preços.

|                                                                                                                      | Estado Civil |        |            | Agregado Familiar |      |      |      | Situação Profissional |           |              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------|------------|-------------------|------|------|------|-----------------------|-----------|--------------|
|                                                                                                                      | Solteiro     | Casado | Divorciado | 1                 | 2    | 3    | >3   | Trabalhador           | Estudante | Desempregado |
| Antes de comprar, nos produtos de compra mais frequente para casa tenho o hábito de ver e comparar preços            | 5,36         | 5,17   | 4,22       | 5,29              | 5,09 | 5,03 | 5,57 | 5,21                  | 6,11      | 5,25         |
| Eu tenho tendência para escolher as marcas mais baratas mesmo para produtos de compra mais frequente                 | 5,09         | 5,15   | 4,56       | 5,07              | 4,87 | 5,05 | 5,51 | 5,23                  | 5,79      | 5            |
| O preço é dos fatores que mais contam quando estou a escolher produtos de compra mais frequente                      | 5,2          | 5,17   | 5,22       | 5,43              | 4,67 | 5,16 | 5,77 | 5,05                  | 5,7       | 4,75         |
| Mesmo nas escolhas dos produtos de compra mais frequente poupa-se dinheiro se comprarmos os preços das várias marcas | 5,34         | 5,4    | 5          | 5,5               | 5,26 | 5,24 | 5,68 | 5,34                  | 5,85      | 4,25         |

Tabela 12 Análise do perfil do consumidor por estado civil, agregado familiar e situação profissional

#### 5.4. Experiência como comprador

Nesta fase pretende-se analisar a consciência de preço e de valor, a atitude em relação às marcas próprias, o fator impulsividade e a perceção qualidade e preço.

Relativamente ao género e às habilitações literárias não existem grandes diferenças e é dada maior importância à procura de produtos com preços mais baixos mas apenas os compram se cumprirem com os requisitos de qualidade, nos inquiridos que têm mestrado obteve-se um valor médio de 6,05 nas respostas (a escala era entre 1 e 7). Segue-se no género o fator de se comparar os preços das diferentes marcas dos produtos de mercearia para terem a certeza que rentabilizam ao máximo o dinheiro e normalmente consomem sempre as mesmas marcas. Os inquiridos com o ensino básico, licenciatura e mestrado valorizam de seguida serem consumidores sempre das mesmas marcas e comparar os preços das diferentes marcas dos produtos de mercearia para terem a certeza que rentabilizam ao máximo o dinheiro. Quanto ao ensino secundário, ocorre o posto do anterior ou seja, o segundo fator é a comparação de preços para se obter rentabilização do dinheiro gasto e por fim, comprar sempre as mesmas marcas.

Numa análise ao rendimento, existem diferenças entre o salário mínimo e os restantes

ou seja, quem recebe o salário mínimo valoriza mais quando faz compras de produtos de mercearia a comparação dos preços das diferentes marcas para terem a certeza que o dinheiro é rentabilizado e os restantes, por norma procuram produtos com preços mais baixos mas apenas se cumprirem os requisitos de qualidade.

|                                                                                                                  | Gênero |      | Habilitações  |                   |              |          | Rendimento mensal líquido do agregado |           |             |             |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|------|---------------|-------------------|--------------|----------|---------------------------------------|-----------|-------------|-------------|-------|
|                                                                                                                  | F      | M    | Ensino Básico | Ensino Secundário | Licenciatura | Mestrado | Salário Mínimo                        | 676 e 999 | 1000 e 1499 | 1500 e 2000 | >2000 |
| Eu normalmente compro sempre as mesmas marcas                                                                    | 5,32   | 4,9  | 5,55          | 4,93              | 5,31         | 5,2      | 5                                     | 5,03      | 5,2         | 5,16        | 5,15  |
| De uma forma geral, quanto mais alto for o preço de um produto, mais elevada é a qualidade                       | 2,59   | 3,72 | 2,27          | 2,8               | 3,32         | 3,49     | 2,73                                  | 2,53      | 2,72        | 3,18        | 3,61  |
| Eu por norma procuro produtos com preços mais baixos, mas apenas os compro se cumprem os requisitos de qualidade | 5,72   | 5,78 | 5,64          | 5,52              | 5,88         | 6,05     | 4,91                                  | 5,63      | 5,48        | 5,98        | 5,98  |
| O dinheiro que economizo ao procurar preços baixos por norma não compensa o tempo e o esforço dispendidos        | 3,44   | 3,5  | 2,73          | 3,53              | 3,43         | 3,59     | 3,55                                  | 3,13      | 3,44        | 3,74        | 3,42  |
| Na maioria das categorias de produtos, a melhor compra situa-se sempre na Marca Própria                          | 4,48   | 4,44 | 3,73          | 4,47              | 4,55         | 4,51     | 4,09                                  | 4,67      | 4,48        | 4,64        | 4,27  |

|                                                                                                                                                     | Gênero |      | Habilitações  |                   |              |          | Rendimento mensal líquido do agregado |           |             |             |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|------|---------------|-------------------|--------------|----------|---------------------------------------|-----------|-------------|-------------|-------|
|                                                                                                                                                     | F      | M    | Ensino Básico | Ensino Secundário | Licenciatura | Mestrado | Salário Mínimo                        | 676 e 999 | 1000 e 1499 | 1500 e 2000 | >2000 |
| Quando faço compras de produtos de mercearia, comparo os preços de diferentes marcas para ter a certeza de que rentabilizo ao máximo o meu dinheiro | 5,35   | 5,09 | 5,09          | 5,33              | 5,26         | 5,05     | 5,73                                  | 5,57      | 5,12        | 5,16        | 5,15  |
| A partir do momento que escolho uma marca, é provável que continue a comprar essa marca sem considerar as outras                                    | 4,03   | 4,24 | 4             | 3,85              | 4,43         | 4,22     | 3,64                                  | 3,83      | 4,16        | 4,12        | 4,31  |
| Eu não estou disposto (a) a fazer esforços extra para encontrar preços mais baixos                                                                  | 2,77   | 3    | 2,18          | 2,57              | 3,26         | 3,05     | 1,82                                  | 2,17      | 2,9         | 2,7         | 3,5   |
| É divertido comprar de forma espontânea                                                                                                             | 2,82   | 2,99 | 1,45          | 2,73              | 3,28         | 3        | 1,91                                  | 2,6       | 3,02        | 2,7         | 3,26  |
| Tendo em consideração o valor do dinheiro, eu prefiro Marcas Próprias a Marcas de Fabricante                                                        | 4,41   | 4,08 | 3,73          | 4,07              | 4,57         | 4,34     | 4,09                                  | 4,27      | 4,26        | 4,2         | 4,35  |

|                                                                                                  | Gênero |      | Habilitações  |                   |              |          | Rendimento mensal líquido do agregado |           |             |             |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|------|---------------|-------------------|--------------|----------|---------------------------------------|-----------|-------------|-------------|-------|
|                                                                                                  | F      | M    | Ensino Básico | Ensino Secundário | Licenciatura | Mestrado | Salário Mínimo                        | 676 e 999 | 1000 e 1499 | 1500 e 2000 | >2000 |
| Quando gosto de uma marca, raramente troco-a por outra no sentido de experimentar algo diferente | 4,19   | 4,06 | 3,73          | 4,08              | 4,2          | 4,24     | 4,18                                  | 4         | 4,04        | 4,02        | 4,35  |
| O tempo que demoro a encontrar preços baixos, não vale o esforço                                 | 2,72   | 3,09 | 2             | 2,62              | 3,09         | 3,34     | 2,55                                  | 2,13      | 2,86        | 2,96        | 3,26  |
| O ditado antigo "recebes aquilo que pagas" por norma é verdadeiro                                | 3,35   | 3,95 | 3,55          | 3,38              | 3,83         | 3,76     | 3,27                                  | 3,17      | 3,64        | 3,332       | 4,1   |
| Comprar Marcas Próprias faz-me sentir bem                                                        | 4,1    | 3,94 | 3,36          | 3,94              | 4,2          | 4,15     | 4,18                                  | 3,8       | 3,96        | 4,02        | 4,19  |

Tabela 13 Análise da experiência como comprador por género, habilitações e rendimentos

Na análise ao estado civil, comprova-se que não se verificam grandes diferenças, apenas os divorciados por norma compram sempre as mesmas marcas mas as respostas obtidas são muito baixas. Quanto aos solteiros e casados, procuram produtos com preços mais baixos mas têm de cumprir com os requisitos de qualidade.

Os agregados familiares com 2 elementos normalmente compram sempre as mesmas marcas e os restantes valorizam mais comparar os preços das diferentes marcas para terem a certeza que obtêm a maior rentabilidade.

Os desempregados tal como os divorciados valorizam em primeiro lugar o fator de por norma comprarem sempre as mesmas marcas, contrariamente, os trabalhadores e os estudantes quando fazem compras de produtos de mercearia comparam os preços das diferentes marcas com o foco na obtenção da máxima rentabilidade.

Numa forma genérica podemos concluir que os fatores mais valorizados quanto à experiência como comprador são a consciência de preço e de valor e a lealdade à marca.

|                                                                                                                  | Estado Civil |        |            | Agregado Familiar |     |     |     | Situação Profissional |           |              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------|------------|-------------------|-----|-----|-----|-----------------------|-----------|--------------|
|                                                                                                                  | Solteiro     | Casado | Divorciado | 1                 | 2   | 3   | >3  | Trabalhador           | Estudante | Desempregado |
| Eu normalmente compro sempre as mesmas marcas                                                                    | 5,16         | 5,11   | 5,22       | 5,5               | 5,1 | 5,1 | 5,3 | 5,1                   | 5,3       | 4,8          |
| De uma forma geral, quanto mais alto for o preço de um produto, mais elevada é a qualidade                       | 3,34         | 2,94   | 2,56       | 3,1               | 3,3 | 2,9 | 3,1 | 3                     | 3,2       | 1,8          |
| Eu por norma procuro produtos com preços mais baixos, mas apenas os compro se cumprem os requisitos de qualidade | 5,69         | 5,87   | 4,78       | 5,8               | 5,8 | 5,7 | 5,8 | 6                     | 6,3       | 5            |
| O dinheiro que economizo ao procurar preços baixos por norma não compensa o tempo e o esforço dispendidos        | 3,59         | 3,4    | 3,22       | 3,3               | 3,5 | 3,3 | 4,3 | 3,3                   | 2,6       | 4,3          |
| Na maioria das categorias de produtos, a melhor compra situa-se sempre na Marca Própria                          | 4,39         | 4,5    | 4,67       | 4,5               | 4,5 | 4,6 | 4,3 | 4,4                   | 4,7       | 4,3          |

|                                                                                                                                                     | Estado Civil |        |            | Agregado Familiar |     |     |     | Situação Profissional |           |              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------|------------|-------------------|-----|-----|-----|-----------------------|-----------|--------------|
|                                                                                                                                                     | Solteiro     | Casado | Divorciado | 1                 | 2   | 3   | >3  | Trabalhador           | Estudante | Desempregado |
| Quando faço compras de produtos de mercearia, comparo os preços de diferentes marcas para ter a certeza de que rentabilizo ao máximo o meu dinheiro | 5,19         | 5,28   | 5,11       | 5,7               | 5   | 5,2 | 5,9 | 5,3                   | 5,5       | 4,3          |
| A partir do momento que escolho uma marca, é provável que continue a comprar essa marca sem considerar as outras                                    | 4,05         | 4,12   | 4,67       | 4,4               | 4,2 | 4   | 4,3 | 4,4                   | 4         | 3,3          |
| Eu não estou disposto (a) a fazer esforços extra para encontrar preços mais baixos                                                                  | 2,98         | 2,8    | 2,78       | 2,6               | 3   | 2,8 | 2,8 | 3,3                   | 2,6       | 3            |
| É divertido comprar de forma espontânea                                                                                                             | 3,09         | 2,79   | 2,44       | 3,2               | 2,7 | 2,9 | 3,4 | 3                     | 2,7       | 3,8          |
| Tendo em consideração o valor do dinheiro, eu prefiro Marcas Próprias a Marcas de Fabricante                                                        | 4,16         | 4,28   | 5          | 4,5               | 4,3 | 4,2 | 4,7 | 4,3                   | 4,3       | 4,5          |

|                                                                                                  | Estado Civil |        |            | Agregado Familiar |     |     |     | Situação Profissional |           |              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------|------------|-------------------|-----|-----|-----|-----------------------|-----------|--------------|
|                                                                                                  | Solteiro     | Casado | Divorciado | 1                 | 2   | 3   | >3  | Trabalhador           | Estudante | Desempregado |
| Quando gosto de uma marca, raramente troco-a por outra no sentido de experimentar algo diferente | 4,2          | 4,04   | 4,67       | 4,6               | 4,1 | 4   | 3,7 | 4,2                   | 3,6       | 3,8          |
| O tempo que demoro a encontrar preços baixos, não vale o esforço                                 | 2,96         | 2,84   | 2,67       | 3,1               | 3   | 2,7 | 3,2 | 2,6                   | 2         | 3,3          |
| O ditado antigo "recebes aquilo que pagas" por norma é verdadeiro                                | 3,74         | 3,52   | 3,67       | 3,6               | 3,3 | 3,4 | 4   | 3,7                   | 3,6       | 2,5          |
| Comprar Marcas Próprias faz-me sentir bem                                                        | 4,19         | 3,91   | 4,22       | 4                 | 4   | 4,2 | 3,3 | 3,9                   | 3,8       | 3,8          |

Tabela 14 Análise da experiência como comprador por estado civil, agregado familiar e situação profissional

### 5.5. Análise das hipóteses de investigação

Nesta fase para testar as hipóteses de investigação em estudo recorreu-se à análise da variância ANOVA de fator único com o objetivo de comparar os grupos para se encontrarem possíveis diferenças. A diferença na média de uma determinada variável pode ser um sinal de casualidade e ajuda a determinar se existe um efeito estatisticamente significativo (Viglia et al., 2021).

A variável experiência de compra obteve uma média de respostas superior às restantes com o valor de 5,39 e um desvio padrão de 1,399, seguiu-se a variável interesse na compra com 4,24 e o desvio padrão de 1,541, o que nos mostra uma maior dispersão em relação à média e comparando com as restantes variáveis. A variável valor percebido foi a que obteve um valor médio inferior, correspondeu a 4,17 e o desvio padrão de 1,186. Note-se que as respostas poderiam divergir entre os valores de 1 e 7.

|                       | N   | Média | Desvio Padrão |
|-----------------------|-----|-------|---------------|
| Experiência de compra | 203 | 5,39  | 1,399         |
| Valor percebido       | 203 | 4,17  | 1,186         |
| Interesse na compra   | 203 | 4,24  | 1,541         |

Tabela 15 Média e desvio padrão por variável

Uma das primeiras análises aos dados obtidos através de um desenho experimental é a comparação das médias e frequências entre os diferentes grupos (Viglia et al., 2021). Numa análise às variáveis distribuídas pelos diferentes grupos, consegue-se visualizar e verificar que a variável experiência de compra obteve o valor de médio mais elevado no grupo 2 com o supermercado e produto de baixo risco, seguido do grupo 4, “discounter” de produto de baixo risco. No valor percebido o valor médio mais alto foi também no supermercado com o produto de baixo risco (grupo 2) mas desta vez, seguido de novamente do supermercado mas com o produto de alto risco (grupo1). Na variável interesse na compra constata-se igualmente o já visto na primeira situação, o valor médio de 4,54 no supermercado e com um produto de baixo risco, seguindo-se o “discounter” com um produto de baixo risco.

|                                  | N  | Experiência de compra |       | Valor percebido |       | Interesse na compra |       |
|----------------------------------|----|-----------------------|-------|-----------------|-------|---------------------|-------|
|                                  |    | M                     | DP    | M               | DP    | M                   | DP    |
| Grupo 1                          | 50 | 5,32                  | 1,225 | 4,20            | 1,166 | 4,06                | 1,433 |
| Supermercado/Produto Alto Risco  |    |                       |       |                 |       |                     |       |
| Grupo 2                          | 51 | 5,66                  | 1,493 | 4,28            | 1,173 | 4,54                | 1,472 |
| Supermercado/Produto Baixo Risco |    |                       |       |                 |       |                     |       |
| Grupo 3                          | 50 | 5,26                  | 1,458 | 4,03            | 1,194 | 4,00                | 1,643 |
| Discounter/Produto Alto Risco    |    |                       |       |                 |       |                     |       |
| Grupo 4                          | 52 | 5,33                  | 1,400 | 4,16            | 1,207 | 4,36                | 1,580 |
| Discounter/Produto Baixo Risco   |    |                       |       |                 |       |                     |       |

Tabela 15 Média e desvio padrão das variáveis por grupos

A hipótese 1 e 2 prevê que a oferta de um produto de marca própria de alto risco e independentemente do formato da loja de retalho tem efeitos inicialmente na experiência de compra e no valor percebido e no segundo caso, no interesse na compra, sendo assim, compararam-se e analisaram-se os grupos 1 e 3 e verificou-se que os valores de  $p > 0.05$ , aceitando-se deste modo a hipótese nula em que não existiram diferenças entre os grupos e sendo deste modo rejeitadas estas duas hipóteses.

|                                                                    | Soma dos Quadrados | Quadrado Médio | Z     | Sig.  |
|--------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------|-------|-------|
| Até que ponto ter este produto de oferta seria agradável?          | 1,095              | 1,095          | 0,646 | 0,424 |
| Até que ponto gostaria de ter este produto de oferta?              | 0,924              | 0,924          | 0,480 | 0,490 |
| Este produto tem uma qualidade consistente                         | 0,390              | 0,390          | 0,338 | 0,562 |
| Este produto tem um padrão aceitável de qualidade                  | 0,229              | 0,229          | 0,208 | 0,649 |
| Este produto é um dos que eu mais gostaria de poder desfrutar      | 0,020              | 0,020          | 0,011 | 0,918 |
| Este produto vai fazer-me sentir bem                               | 0,442              | 0,442          | 0,300 | 0,585 |
| Este produto vai dar-me prazer                                     | 1,391              | 1,391          | 0,927 | 0,338 |
| A probabilidade de eu comprar este produto é:                      | 0,035              | 0,035          | 0,013 | 0,911 |
| Eu estaria disposto a recomendar este supermercado aos meus amigos | 2,295              | 2,295          | 1,132 | 0,290 |

Tabela 16 ANOVA análise efeito alto risco percebido do produto

A hipótese 3 prevê que a oferta de um produto de marca própria de baixo risco percebido independentemente do formato da loja tem efeitos na experiência de compra e no valor percebido e a hipótese 4 prevê que a oferta do mesmo tipo de produto tem efeitos no interesse na compra. Neste enquadramento, foram comparados os grupos 2 e 4 e verificou-se que em  $p < 0.1$ , o valor experiência de compra em parte foi de 0,087, rejeitando-se deste modo a hipótese nula, comprovando-se existirem assim diferenças significativas entre os grupos, ou seja, o fator baixo risco percebido dos produtos tem efeitos significativos nos consumidores e em parte do ponto de vista da experiência de compra e não tem efeitos significados no valor percebido e no interesse na compra.

|                                                                    | Soma dos Quadrados | Quadrado Médio | Z     | Sig.    |
|--------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------|-------|---------|
| Até que ponto ter este produto de oferta seria agradável?          | 6,200              | 6,200          | 2,991 | 0,087** |
| Até que ponto gostaria de ter este produto de oferta?              | 5,303              | 5,303          | 2,570 | 0,112   |
| Este produto tem uma qualidade consistente                         | 0,362              | 0,362          | 0,312 | 0,578   |
| Este produto tem um padrão aceitável de qualidade                  | 0,319              | 0,319          | 0,266 | 0,607   |
| Este produto é um dos que eu mais gostaria de poder desfrutar      | 0,139              | 0,139          | 0,074 | 0,787   |
| Este produto vai fazer-me sentir bem                               | 0,012              | 0,012          | 0,008 | 0,927   |
| Este produto vai dar-me prazer                                     | 0,313              | 0,313          | 0,205 | 0,652   |
| A probabilidade de eu comprar este produto é:                      | 0,326              | 0,326          | 0,109 | 0,742   |
| Eu estaria disposto a recomendar este supermercado aos meus amigos | 2,732              | 2,732          | 1,562 | 0,214   |

\*p < 0.05; \*\*p < 0.1

Tabela 17 ANOVA análise efeito baixo risco percebido do produto

A hipótese 5 prevê que a oferta de um produto de marca própria num supermercado independentemente do tipo de produto tem efeitos na experiência de compra e no valor percebido. Na análise à tabela 18 e comparando os grupos 1 e 2 verifica-se que na variável experiência de compra na questão “até que ponto ter este produto seria agradável?” obteve-se uma significância de 0.047, ou seja,  $p < 0.05$ , rejeitando-se a hipótese nula e na questão da mesma variável “até que ponto gostaria de ter este produto de oferta?” obteve-se uma significância de 0,060 para  $p < 0.1$ , verificando-se diferenças significativas entre os grupos em análise. Quanto ao valor percebido não se verificam diferenças significativas. Esta hipótese é parcialmente confirmada ou aceite.

A hipótese 6 prevê que a oferta de um produto de marca própria num supermercado independentemente do tipo de produto tem efeito no interesse na compra o que não se confirma.

|                                                                    | Soma dos Quadrados | Quadrado Médio | Z     | Sig.   |
|--------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------|-------|--------|
| Até que ponto ter este produto de oferta seria agradável?          | 6,930              | 6,930          | 4,030 | 0,047* |
| Até que ponto gostaria de ter este produto de oferta?              | 7,025              | 7,025          | 3,622 | 0,06** |
| Este produto tem uma qualidade consistente                         | 0,467              | 0,467          | 0,487 | 0,487  |
| Este produto tem um padrão aceitável de qualidade                  | 0,538              | 0,538          | 0,495 | 0,483  |
| Este produto é um dos que eu mais gostaria de poder desfrutar      | 0,004              | 0,004          | 0,002 | 0,962  |
| Este produto vai fazer-me sentir bem                               | 0,104              | 0,104          | 0,073 | 0,788  |
| Este produto vai dar-me prazer                                     | 0,682              | 0,682          | 0,439 | 0,509  |
| A probabilidade de eu comprar este produto é:                      | 1,275              | 1,275          | 0,461 | 0,499  |
| Eu estaria disposto a recomendar este supermercado aos meus amigos | 3,136              | 3,136          | 1,957 | 0,165  |

\*p < 0.05; \*\*p < 0.1

Tabela 18 ANOVA análise efeito formato loja retalho supermercado

As hipóteses 7 e 8 preveem que a oferta de um produto de marca própria num “discounter” independentemente do tipo de produto tem efeitos na experiência de compra e no valor percebido e no interesse na compra e em comparação entre os grupos 3 e 4 verificou-se que tal não é confirmado porque sendo  $p > 0.05$  as hipóteses nulas são

aceites, verificando-se deste modo que não existem diferenças significativas entre os grupos e no contexto destas variáveis em estudo.

|                                                                    | Soma dos Quadrados | Quadrado Médio | Z     | Sig.  |
|--------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------|-------|-------|
| Até que ponto ter este produto de oferta seria agradável?          | 0,640              | 0,640          | 0,318 | 0,574 |
| Até que ponto gostaria de ter este produto de oferta?              | 0,366              | 0,366          | 0,178 | 0,674 |
| Este produto tem uma qualidade consistente                         | 0,273              | 0,273          | 0,210 | 0,648 |
| Este produto tem um padrão aceitável de qualidade                  | 0,493              | 0,493          | 0,423 | 0,517 |
| Este produto é um dos que eu mais gostaria de poder desfrutar      | 0,026              | 0,026          | 0,014 | 0,906 |
| Este produto vai fazer-me sentir bem                               | 1,093              | 1,093          | 0,740 | 0,392 |
| Este produto vai dar-me prazer                                     | 0,798              | 0,798          | 0,539 | 0,465 |
| A probabilidade de eu comprar este produto é:                      | 0,659              | 0,659          | 0,217 | 0,643 |
| Eu estaria disposto a recomendar este supermercado aos meus amigos | 1,812              | 1,812          | 0,811 | 0,370 |

Tabela 19 ANOVA análise efeito formato loja retalho “discounter”

## 5.6. Apresentação e discussão dos resultados

O objetivo principal deste estudo foi o de avaliar o impacto que uma campanha de oferta e experimentação de produtos de marca própria têm no consumidor e foram consideradas as variáveis como a experiência de compra, o valor percebido e o interesse na compra.

Os resultados são apresentados a seguir.

### **Efeito risco percebido do produto**

H1 – A oferta de um produto de marca própria de alto risco percebido independentemente do formato da loja tem efeitos na experiência de compra e no valor percebido **REJEITADA**

H2 - A oferta de um produto de marca própria de alto risco percebido independentemente do formato da loja tem efeito no interesse na compra **REJEITADA**

H3 – A oferta de um produto de marca própria de baixo risco percebido independentemente do formato da loja tem efeitos na experiência de compra e no valor percebido **PARCIALMENTE ACEITE (a)**

H4 - A oferta de um produto de marca própria de baixo risco percebido independentemente do formato da loja tem efeito no interesse na compra **REJEITADA**

### **Efeito formato da loja de retalho**

H5 – A oferta de um produto de marca própria num supermercado independentemente do tipo de produto tem efeitos na experiência de compra e no valor percebido **PARCIALMENTE ACEITE (b)**

H6 – A oferta de um produto de marca própria num supermercado independentemente do tipo de produto tem efeito no interesse na compra **REJEITADA**

H7 – A oferta de um produto de marca própria num “discounter” independentemente do tipo de produto tem efeitos na experiência de compra e no valor percebido **REJEITADA**

H8 – A oferta de um produto de marca própria num “discounter” independentemente do tipo de produto tem efeito no interesse na compra **REJEITADA**

(a) em parte na experiência de compra; (b) experiência de compra

Esta investigação reforça o que estudos anteriores indicam quanto ao facto de as ofertas a título de amostras não refletirem significado no comportamento de compra dos consumidores (Gilbert & Jackaria, 2002).

No formato de loja de supermercado existe algum efeito quanto à experiência de compra e independentemente da perceção do tipo de produto que foi oferecido. Por outro lado, não se verificaram efeitos significativos quanto ao valor percebido e o interesse na compra.

No formato de loja de retalho “discounter” e independentemente do produto ser de alto ou baixo risco percebido, as variáveis experiência de compra, o valor percebido e o interesse na compra não exercem qualquer influência que seja significativa nos consumidores.

Quanto à experiência de compra, é mais relevante num supermercado com um produto de baixo risco percebido oferecido, seguido do “discounter” com um produto de baixo risco percebido, num supermercado com um produto de alto risco percebido e por fim num “discounter” com um produto de baixo risco percebido.

Quanto ao valor percebido, é mais relevante num supermercado com um produto de baixo risco percebido, segue-se o supermercado com um produto de alto risco percebido, num “discounter” com um produto de baixo risco percebido e por fim um “discounter” com um produto de alto risco percebido.

Quanto ao interesse na compra, é superior num supermercado com um produto de baixo risco percebido, seguido do “discounter” com um produto de baixo risco, num supermercado com alto risco percebido e finaliza com o “discounter” com um produto de baixo risco percebido.

## **6. Conclusão**

### **6.1. Considerações Finais**

Incontestável o paradigma atual das marcas próprias que oferecem benefícios mútuos, quer para os consumidores, quer para os retalhistas e os produtos de marcas próprias são cada vez mais uma alternativa bastante interessante com preços mais baixos e um nível de qualidade cada vez maior (İpek & Yılmaz, 2022).

As quotas de mercado têm aumentado bastante a nível global, em 2016 já representavam os 16,7% com uma taxa de crescimento ao ano de 0,4%. Na Europa este crescimento ainda é mais relevante ao ponto de que a cada três produtos vendidos um é de marca própria. Já existem inclusivamente países que têm uma quota de mercado superior a 50% neste tipo de produtos (İpek & Yılmaz, 2022).

Atualmente acontece um crescimento nos bens de consumo embalados de marca própria, um aumento da quota de mercado em relação às marcas nacionais, um crescimento inclusive nos mercados mais desenvolvidos e são cada vez mais importantes para os consumidores. Os clientes mais jovens são um segmento de clientes ainda mais promissor porque testam e consomem este tipo de produtos com frequência (Riboldazzi et al., 2021).

A estratégia de implementar os produtos de marca própria permite aos retalhistas um controlo sobre a produção, a embalagem e a própria distribuição, ajuda inclusivamente a aumentar o poder de negociação face aos fornecedores. O segmento premium e de nichos começa a ter também grande importância (Sutton-Brady et al., 2017).

No decorrer da revisão da literatura foi perceptível que existiam inúmeros estudos sobre as marcas próprias e também várias abordagens sobre as promoções de vendas. O grande mote para esta dissertação, podendo tratar-se de um caso muito específico para ser estudado, foi o de efetivamente analisar em concreto e apenas uma campanha que agrupasse as marcas próprias e a oferta do produto para experimentação tal e qual como ele é vendido, não apenas a título de uma amostra de tamanho reduzido e medir-se o efeito da tipologia de produto pela perceção do consumidor e pelo contexto envolvente, nomeadamente a loja de retalho.

No mercado português e é este o contexto deste estudo, diversas insígnias do retalho já

testaram esta forma de interação com os seus consumidores, umas apenas a curto prazo e outras a longo prazo e mais do que promover os produtos de marca própria, atualmente o consumidor já carece de obter experiência de compra, ter uma percepção do valor que pode auferir e isso poder refletir-se claramente no interesse na compra.

Adotou-se uma abordagem quantitativa e inicialmente avaliou-se de forma descritiva a caracterização do contexto de compra com a contextualização da percepção do mercado atual, o perfil do consumidor e a experiência como comprador. Na segunda parte utilizou-se o desenho experimental propriamente dito que envolveu uma amostra de 203 participantes que foram distribuídos por 4 grupos, a variável independente foi a oferta de um produto de marca própria com maior ou menor risco percebido e com ou sem o uso da mesma marca do retalhista no produto, em contexto do formato de loja supermercado ou num “discounter”.

Inicialmente e visualizando simplesmente as variações médias dos vários grupos percebe-se que existem algumas diferenças de interações de acordo com o efeito do risco percebido do produto e do efeito do formato da loja do retalho. A experiência de compra e o interesse na compra são mais relevantes quando o produto oferecido é de baixo risco percebido. O valor percebido é mais relevante quando se trata de um supermercado versus um “discounter”.

Os resultados demonstraram existir algum efeito com significância quando se trata de um produto de baixo risco percebido na experiência de compra e também quando o formato do retalho é um supermercado e aqui independentemente do tipo de produto. Por outro lado, não se verificaram efeitos de forma significativa no formato de loja de supermercado quanto ao valor percebido e o interesse na compra e no formato de loja “discounter” e independentemente do produto ser de alto ou baixo risco percebido em relação à experiência de compra, o valor percebido e o interesse na compra.

Esta pesquisa permite ajudar a aumentar ainda mais o horizonte das marcas próprias e as suas potencialidades em duas vertentes, a dos consumidores e a dos retalhistas e do ponto de vista científico e para os gestores do retalho.

## **6.2. Contribuições práticas**

Através deste estudo pode-se contribuir de forma efetiva para a percepção e clarificação dos efeitos que uma campanha de oferta e experimentação de produtos de marca própria

têm no comportamento do consumidor. Estas descobertas podem ser úteis para os profissionais de marketing e gestores de empresas de retalho para desenvolverem estratégias mais eficazes para promover e posicionar os produtos de marca própria, aumentar a quota de mercado, aumentar a fidelização e melhorar o relacionamento com os seus consumidores.

A compreensão do impacto que este tipo de campanhas tem pode ajudar a identificar oportunidades de melhoria da experiência de compra, pode também ajudar a desenvolver planos para se aumentar a satisfação e aprimorar relacionamentos mais duradouros que podem envolver ofertas personalizadas.

A tomada de decisões fica assim sustentada e mais informada tendo em conta critérios de estudo com base científica.

Os retalhistas são auxiliados deste modo a diferenciarem os seus produtos de marca própria num mercado muito competitivo ao compreenderem as preferências de consumo.

### **6.3. Limitações e sugestões de investigação**

Este estudo apresenta também algumas limitações que têm de ser devidamente consideradas. Em primeira lugar pelo facto de se ter utilizado uma amostra por conveniência, onde os dados foram obtidos de acordo com a disponibilidade e conveniência, desta forma não podem ser extrapolados e generalizados para uma população maior porque podem não ser representativos.

A idade média dos participantes foi de 37 anos, as respostas poderiam ter sido totalmente diferentes se estivéssemos a falar por exemplo de uma outra faixa etária com outras características e que valorizam outro tipo de consumo no momento.

O facto de apenas terem sido usados dois produtos neste experimento e mesmo a tipologia dos produtos escolhida pode ter sido mais limitativa das respostas e claramente influenciado os resultados.

O efeito deste género de campanhas pode ser avaliado a longo prazo e perceber se efetivamente existe sustentabilidade para a sua manutenção e continuidade, pode-se inclusivamente comparar com outras estratégias de marca própria como as promoções

de preços, o uso de embalagens mais diferenciadoras ou até mesmo parcerias com influenciadores ou embaixadores da marca e medir e avaliar estas diferentes abordagens.

Este tipo de campanhas pode ser também apresentada a outra faixa etária de consumidores ou outros segmentos para se perceber se respondem da mesma forma a este tipo de ações.

Pode-se usar e testar com outras tipologias de produtos e também expandir-se para além de produtos de marca própria. As variáveis em análise também podem ser alteradas de acordo com o que se pretende medir e de acordo também com tendências de consumo, ou seja, num momento específico e dada a volatilidade dos consumidores, outras situações podem ser mais ou menos valorizadas.

O uso em contexto real de compra seria interessante para se poder auferir e medir o efeito que têm os fatores situacionais como o ambiente físico, até mesmo o próprio atendimento.

Estas sugestões para futuras investigações podem contribuir para aumentar e ampliar o conhecimento sobre este tema e fornecer informações adicionais que aprofundam o entendimento do impacto no consumidor deste tipo de ações e estratégias.

## 7. Bibliografia

- A Statistical Guide to Today's Store Brands PLMA's 2022 Private Label Report.* (2022).
- Abril, C., Sanchez, J., & García-Madariaga, J. (2015). The Effect of Product Innovation, Promotion, and Price on Consumer Switching to Private Labels. *Journal of Marketing Channels*, 22(3), 192–201. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2015.1071604>
- Andrews, D. (2016). Product information and consumer choice confidence in multi-item sales promotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 45–53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.011>
- Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2012). Private labels and national brands across online and offline channels. *Management Decision*, 50(10), 1772–1789. <https://doi.org/10.1108/00251741211279594>
- Armstrong, R. A., Eperjesi, F., & Gilmartin, B. (2002). The application of analysis of variance (ANOVA) to different experimental designs in optometry. In *Ophthalmic and Physiological Optics* (Vol. 22, Issue 3, pp. 248–256). <https://doi.org/10.1046/j.1475-1313.2002.00020.x>
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(4), 386–405. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2016-0239>
- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2), 220–226. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.02.007>
- Beneke, J., Brito, A., & Garvey, K. A. (2015). Propensity to buy private label merchandise: The contributory effects of store image, price, risk, quality and value in the cognitive stream. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(1), 43–62. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2013-0175>
- BUI, T. T., NGUYEN, H. T., & KHUC, L. D. (2021). Factors Affecting Consumer's Choice of Retail Store Chain: Empirical Evidence from Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 571–580. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0571>
- Bujang, M. A., Omar, E. D., & Baharum, N. A. (2018). A review on sample size determination for cronbach's alpha test: A simple guide for researchers. *Malaysian Journal of Medical Sciences*, 25(6), 85–99. <https://doi.org/10.21315/mjms2018.25.6.9>
- Calvo Porral, C., & Levy-Mangin, J. P. (2016). Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention. *British Food Journal*, 118(3), 679–696. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2015-0299>
- Castilho, R., Tamashiro, H. R. da S., Merlo, E. M., & Acevedo, C. R. (2015). CONSUMER BEHAVIOR AND FACTORS THAT AFFECT SATISFACTION AND RISK PERCEPTION OF PURCHASES OF OWN BRAND FOOD PRODUCTS. *Review of Administration and Innovation - RAI*, 12(1), 351. <https://doi.org/10.11606/rai.v12i1.100328>
- Chan Choi, S., & Coughlan, A. T. (2006). Private label positioning: Quality versus feature differentiation from the national brand. *Journal of Retailing*, 82(2), 79–93. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.02.005>
- Chen, C.-, & Liang. (2009). Strategic thinking leading to private brand strategy that caters for customers' shopping preferences in retail marketing. *African Journal of*

- Business Management*, 3(11), 741–752. <https://doi.org/10.5897/AJBM09.248>
- Coelho do Vale, R., & Verga Matos, P. (2017). Private labels importance across different store loyalty stages: a multilevel approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(1), 71–89. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2016-0053>
- Ćuzović, S., Sokolov Mladenović, S., & Ćuzović, D. (2017). The impact of retail formats on the development of food retailing. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5(1), 11–26. <https://doi.org/10.15678/EBER.2017.050101>
- Dawes, J. (2022). Factors that influence manufacturer and store brand behavioral loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103020>
- De, D., & Singh, A. (2017). Consumer's Perspective and Retailer's Consideration Towards Purchase of Private Label Brands. *Procedia Computer Science*, 122, 587–594. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.410>
- Denscombe, M. (2010). *The Good Research Guide: For Small-scale Social Research Projects*.
- Errajaa, K., Legohérel, P., Daucé, B., & Bilgihan, A. (2021). Scent marketing: linking the scent congruence with brand image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 402–427. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0637>
- Fam, K., Brito, P. Q., Gadekar, M., Richard, J. E., Jargal, U., & Liu, W. (2019). Consumer attitude towards sales promotion techniques: a multi-country study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 437–463. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0005>
- Farrag, D. A. (2017). Impact of Shari'ah on Consumers' Behavior Toward Sales Promotion Tools: Focus on Egyptian Convenience Products. *Journal of Food Products Marketing*, 23(5), 533–552. <https://doi.org/10.1080/10454446.2015.1048020>
- Florez-Acosta, J. (2021). Do preferences for private labels respond to supermarket loyalty programs? *Journal of Economic Behavior and Organization*, 188, 183–208. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.05.012>
- Fornari, E., Grandi, S., Menegatti, M., & Fornari, D. (2020). Discounters versus Supermarkets and Hypermarkets: what drives store-switching? *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(5), 556–575. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1773896>
- Fuduric, M., Varga, A., Horvat, S., & Skare, V. (2022). The ways we perceive: A comparative analysis of manufacturer brands and private labels using implicit and explicit measures. *Journal of Business Research*, 142, 221–241. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.033>
- Gangwani, S., Mathur, M., & Abdulaziz Aleesa, A. (2021). Role of Consumer's Social Risk Perceptions in Retailing Private Label Brands. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1063–1070. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1063>
- Garrido-Morgado, Á., González-Benito, Ó., Campo, K., & Martos-Partal, M. (2015). Improving Sales of Private Labels in Store. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 3–7. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-20182-5\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-20182-5_1)
- Geyskens, I., Keller, K. O., Dekimpe, M. G., & de Jong, K. (2018). How to brand your private labels. *Business Horizons*, 61(3), 487–496. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.015>
- Gielens, K., Dekimpe, M. G., Mukherjee, A., & Tuli, K. (2022). The future of private-

- label markets: A global convergence approach. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.07.006>
- Gielens, K., Ma, Y., Namin, A., Sethuraman, R., Smith, R. J., Bachtel, R. C., & Jervis, S. (2021). The Future of Private Labels: Towards a Smart Private Label Strategy. *Journal of Retailing*, 97(1), 99–115. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.007>
- Gilbert, D. C., & Jackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: A consumer view. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 315–322. <https://doi.org/10.1108/09590550210429522>
- Gil-Cordero, E., Rondan-Cataluña, F. J., & Rey-Moreno, M. (2021). Premium Private Label strategies: social networks and traditional perspectives. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(2), 78–91. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.06.003>
- Goldman, A., Ramaswami, S., & Krider, R. E. (2002). *Barriers to the advancement of modern food retail formats: theory and measurement*.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., Goldsmith, E., & Stacey, E. C. (2010). Consumer attitudes and loyalty towards private brands. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 339–348. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00863.x>
- González-Benito, Ó., & Martos-Partal, M. (2012). Role of Retailer Positioning and Product Category on the Relationship Between Store Brand Consumption and Store Loyalty. *Journal of Retailing*, 88(2), 236–249. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.05.003>
- González-Benito, Ó., & Martos-Partal, M. (2014). Price sensitivity versus perceived quality: moderating effects of retailer positioning on private label consumption. *Journal of Business Economics and Management*, 15(5), 935–950. <https://doi.org/10.3846/16111699.2012.744346>
- González-Benito, Ó., Martos-Partal, M., & Fustinoni-Venturini, M. (2015). Brand equity and store brand tiers An analysis based on an experimental design. In *International Journal of Market Research* (Vol. 57).
- Haans, H., & Gijsbrechts, E. (2011). One-deal-fits-all? On Category Sales Promotion Effectiveness in Smaller versus Larger Supermarkets. *Journal of Retailing*, 87(4), 427–443. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.05.001>
- Heiberger, R. M., & Robbins NBR, N. B. (2014). *Journal of Statistical Software Design of Diverging Stacked Bar Charts for Likert Scales and Other Applications*. <http://www.jstatsoft.org/>
- Horvat, S., Komarac, T., & Došen, Đ. O. (2021). Perceived private label authenticity: A two-study analysis. *Market-Trziste*, 33(Special Issue), 47–66. <https://doi.org/10.22598/mt/2021.33.spec-issue.47>
- Hoskins, J. D. (2016). Offering value and capturing surplus: A strategy for private label sales in a new customer loyalty building scenario. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 274–280. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.06.006>
- Hauser, D. J., Ellsworth, P. C., & Gonzalez, R. (2018). Are manipulation checks necessary? In *Frontiers in Psychology* (Vol. 9, Issue JUN). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00998>
- İpek, İ., & Yılmaz, C. (2022). Antecedents of Private-Label Brand Purchase Intention: An Experimental Analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(4), 435–449. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.1978030>
- Jha, S., Deitz, G. D., Hart, P., & Royne Stafford, M. B. (2019). Sales promotions for preorder products: The role of time-of-release. *Psychology and Marketing*, 36(9), 875–890. <https://doi.org/10.1002/mar.21242>
- Kakkos, N., Trivellas, P., & Sdrolas, L. (2015). Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers.

- Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 522–528.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1232>
- Kaveh, A., Nazari, M., van der Rest, J. P., & Mira, S. A. (2021). Customer engagement in sales promotion. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), 424–437.  
<https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0582>
- Kelly, M., Seubsman, S. ang, Banwell, C., Dixon, J., & Sleight, A. (2015). Traditional, modern or mixed? Perspectives on social, economic, and health impacts of evolving food retail in Thailand. *Agriculture and Human Values*, 32(3), 445–460.  
<https://doi.org/10.1007/s10460-014-9561-z>
- Kobets, V., & Yatsenko, V. (2018). What can economic experiments discover about evolutionary effectiveness of supermarket strategies? *Marketing and Management of Innovations*, 1, 152–168. <https://doi.org/10.21272/mmi.2018.1-11>
- Koschmann, A., & Isaac, M. S. (2018). Retailer Categorization: How Store-Format Price Image Influences Expected Prices and Consumer Choices. *Journal of Retailing*, 94(4), 364–379. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.08.001>
- Krystallis, A. (2015). Motivation and cognitive structures of store versus manufacturer brand consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(4), 270–284.  
<https://doi.org/10.1002/cb.1518>
- Kurt, D., & Gino, F. (2022). Income inequality and consumer preference for private labels versus national brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-022-00890-7>
- Kwon, K. N., Lee, M. H., & Kwon, Y. J. (2008). The effect of perceived product characteristics on private brand purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 105–114. <https://doi.org/10.1108/07363760810858846>
- Larson, R. B. (2018). Profiling prospective private-label buyers. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(5), 516–530.  
<https://doi.org/10.1080/09593969.2018.1525757>
- Li, D., & Yu, D. (2022). The impact of consumer positive personality on the purchase behavior of smart products. *Frontiers in Psychology*, 13.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.943023>
- Liu, R. L., Sprott, D. E., Spangenberg, E. R., Czellar, S., & Voss, K. E. (2018). Consumer preference for national vs. private brands: The influence of brand engagement and self-concept threat. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 90–100. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.010>
- Liu, T. C., & Wang, C. Y. (2008). Factors affecting attitudes toward private labels and promoted brands. *Journal of Marketing Management*, 24(3–4), 283–298.  
<https://doi.org/10.1362/026725708X306103>
- Liu-Thompkins, Y., Khoshghadam, L., Attar Shoushtari, A., & Zal, S. (2022). What drives retailer loyalty? A meta-analysis of the role of cognitive, affective, and social factors across five decades. *Journal of Retailing*, 98(1), 92–110.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.005>
- Loebnitz, N., Zielke, S., & Grunert, K. G. (2019). The moderating impact of social risk, shame, and guilt on purchase intentions of premium private labels at food discounters. *British Food Journal*, 121(11), 2651–2665.  
<https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0114>
- Loebnitz, N., Zielke, S., & Grunert, K. G. (2020). Consumers' brand decision: a matter of social risk. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(6), 575–589. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2019-0062>
- Londono, J. C., & Castano, R. (2017). Supermarket suggested shopping lists (SSSL), promotions and grocery purchases. *International Review of Retail, Distribution*

- and Consumer Research, 27(2), 146–163.  
<https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1288650>
- Loureiro, S. M. C. (2017). Exploring the attractiveness of manufacturer brands and retailer own-brands in supermarket context. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(10), 1095–1113. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2016-0196>
- Luck, M., & Benkenstein, M. (2015). Consumers between supermarket shelves: The influence of inter-personal distance on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 104–114.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.06.002>
- Maharani, N., Helmi, A., Mulyana, A., & Hasan, M. (2020). Factors Influencing Purchase Intention on Private Label Products. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 939–945.  
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.939>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing research : an applied approach*. Financial Times/Prentice Hall.
- Martínez-Ruiz, M. P., Ruiz-Palomino, P., Martinez-Canas, R., & Blázquez-Resino, J. J. (2014). Consumer satisfaction and loyalty in private-label food stores. *British Food Journal*, 116(5), 849–871. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2012-0216>
- Matušovičová, M., Kuchta, M., & Stanková, M. (2022). THE IMPACT OF THE POSITION OF SHOPPER MARKETING STANDS WITHIN A STORE ON SHOPPER PURCHASE BEHAVIOR. *Market-Trziste*, 34(1), 79–92.  
<https://doi.org/10.22598/mt/2022.34.1.79>
- Mauri, C., Maira, E., & Turci, L. (2015). An empirical study of consumer behavior related to private labels and national brand promotions. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(4), 333–361.  
<https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1042494>
- McColl, R., Macgilchrist, R., & Rafiq, S. (2020). Estimating cannibalizing effects of sales promotions: The impact of price cuts and store type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101982>
- Miquel-Romero, M. J., Caplliure-Giner, E. M., & Adame-Sánchez, C. (2014). Relationship marketing management: Its importance in private label extension. *Journal of Business Research*, 67(5), 667–672.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.025>
- Mishra, S., Malhotra, G., & Saxena, G. (2021). In-store marketing of private labels: applying cue utilisation theory. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(1), 145–163. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2020-0152>
- Mitchell, O. (2015). Experimental Research Design. In *The Encyclopedia of Crime and Punishment* (pp. 1–6). John Wiley & Sons, Inc.  
<https://doi.org/10.1002/9781118519639.wbecpx113>
- Musso, F., Colamatteo, A., Bravi, L., Pagnanelli, M. A., Murmura, F., & Sansone, M. (2022). Analysis of factors affecting the purchase of private label products by different age consumers. *British Food Journal*, 124(13), 619–636.  
<https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2022-0256>
- Mussol, S., Aurier, P., & de Lanauze, G. S. (2019). Developing in-store brand strategies and relational expression through sales promotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 241–250. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.020>
- Nogales, A. F., & Gomez Suarez, M. (2005). Shelf space management of private labels: A case study in Spanish retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(3), 205–216. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2004.06.004>

- Park, Y., & Yi, Y. (2019). When free gifts hurt the promoted product: The influence of product-gift fit on activating persuasion knowledge and devaluating the promoted product. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1423–1444. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0904>
- Pinto, J. P., Veloso, C. M., Sousa, B. B., Valeri, M., Walter, C. E., & Lopes, E. (2022). Managerial Practices and (Post) Pandemic Consumption of Private Labels: Online and Offline Retail Perspective in a Portuguese Context. *Sustainability (Switzerland)*, 14(17). <https://doi.org/10.3390/su141710813>
- Reid, M., Thompson, P., Mavondo, F., & Brunsø, K. (2015). Economic and utilitarian benefits of monetary versus non-monetary in-store sales promotions. *Journal of Marketing Management*, 31(3–4), 247–268. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.939216>
- Retnawati, B. B., Ardyan, E., & Farida, N. (2018a). The important role of consumer conviction value in improving intention to buy private label product in Indonesia. *Asia Pacific Management Review*, 23(3), 193–200. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.003>
- Retnawati, B. B., Ardyan, E., & Farida, N. (2018b). The important role of consumer conviction value in improving intention to buy private label product in Indonesia. *Asia Pacific Management Review*, 23(3), 193–200. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.003>
- Riboldazzi, S., Capriello, A., & Martin, D. (2021). Private-label consumer studies: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 844–866. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12675>
- Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C., & Pitt, L. (2022). How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 149, 651–662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.058>
- Roll, O., & Pfeiffer, E. (2017). Are your consumers variety seekers? The moderating impact on the effectiveness of free gift promotions vs. price discounts. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(4), 352–368. <https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1299781>
- Rossi, P., Borges, A., & Bakpayev, M. (2015). Private labels versus national brands: The effects of branding on sensory perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 74–79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.006>
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2017). Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 358–368. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.014>
- Rudawska, E. D., & Bilinska-Reformat, K. (2018). The development of food retail formats – evidence from Poland. *British Food Journal*, 120(2), 309–324. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2017-0064>
- Ryals, L., & Wilson, H. (2005). Experimental methods in market research: from information to insight From Information to Insight. In *International Journal of Market Research* (Vol. 47, Issue 4).
- Sayman, S., Hoch, S. J., & Raju, J. S. (2002). Positioning of store brands. *Marketing Science*, 21(4), 378–397. <https://doi.org/10.1287/mksc.21.4.378.134>
- Sayman, S., & Raju, J. S. (2004). Investigating the Cross-Category Effects of Store Brands. In *Review of Industrial Organization* (Vol. 24).
- Schnittka, O. (2015). Are they always promising? An empirical analysis of moderators influencing consumer preferences for economy and premium private labels.

- Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(C), 94–99.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.006>
- Sgroi, F., & Salamone, P. A. (2022). Private label food products: Consumer perception and distribution strategies. *Journal of Agriculture and Food Research*, 8.  
<https://doi.org/10.1016/j.jafr.2022.100287>
- Simpson, L. S. (2006). Enhancing food promotion in the supermarket industry: A framework for sales promotion success. *International Journal of Advertising*, 25(2), 223–245. <https://doi.org/10.1080/02650487.2006.11072964>
- Sutton-Brady, C., Taylor, T., & Kamvounias, P. (2017). Private label brands: a relationship perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 32(8), 1051–1061. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2015-0051>
- Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 48–59.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.004>
- Tran, T. P., Guzmán, F., Paswan, A. K., & Blankson, C. (2020). National versus private brand: A regulatory focus perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102198>
- Troiville, J., Hair, J. F., & Cliquet, G. (2019). Definition, conceptualization and measurement of consumer-based retailer brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 73–84. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.022>
- Upadhyay, P., Upadhyay, S. K., & Shukla, K. K. (2017). A Mathematical Model of Consumers' Buying Behaviour Based on Multiresolution Analysis. *Procedia Computer Science*, 122, 564–571. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.407>
- Valaskova, K., Klietkova, J., & Krizanova, A. (2018). Consumer perceptions of private label products: An empirical study. *Journal of Competitiveness*, 10(3), 149–163. <https://doi.org/10.7441/joc.2018.03.10>
- Viglia, G., Zaefarian, G., & Ulqinaku, A. (2021a). How to design good experiments in marketing: Types, examples, and methods. *Industrial Marketing Management*, 98, 193–206. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.007>
- Viglia, G., Zaefarian, G., & Ulqinaku, A. (2021b). How to design good experiments in marketing: Types, examples, and methods. *Industrial Marketing Management*, 98, 193–206. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.007>
- Viglia, G., Zaefarian, G., & Ulqinaku, A. (2021c). How to design good experiments in marketing: Types, examples, and methods. *Industrial Marketing Management*, 98, 193–206. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.007>
- Voleti, S., & Sethuraman, R. (2015). Are National Brands More Promotion Elastic Than Store Brands? *Springer Proceedings in Business and Economics*, 63–70.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-20182-5\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-319-20182-5_7)
- Wang, J. J., Torelli, C. J., & Lalwani, A. K. (2020). The interactive effect of power distance belief and consumers' status on preference for national (vs. private-label) brands. *Journal of Business Research*, 107, 1–12.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.001>
- Wu, L., Yang, W., & Wu, J. (2021). Private label management: A literature review. *Journal of Business Research*, 125, 368–384.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.032>
- Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522–543. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>

## 8. Anexos

### Anexo 1- Questionário

#### Campanha de oferta e experimentação de produtos de marca própria

Este estudo sobre as marcas próprias\* é parte integrante da minha tese de mestrado.

Os dados fornecidos apenas serão usados para efeitos da presente investigação e está totalmente garantida a sua confidencialidade.

Obrigado pela sua participação.

Daniel Silva ([up202001006@edu.fep.up.pt](mailto:up202001006@edu.fep.up.pt))

*\*a marca própria (conhecida também como marca branca) pertence a um determinado distribuidor ou supermercado e apenas está disponível para venda de forma exclusiva nessas lojas*

Q1 – Habitualmente faz compras para sua casa de produtos de grande consumo tais como mercearia, bebidas, higiene pessoal e/ou produtos para o lar?

☐ Sim

☐ Não

Q2 – Diariamente ou pelo menos algumas vezes por semana dá-se conta da existência de embalagens vazias e outras **pequenas coisas que faltam em casa**. É o caso, por exemplo, de mercearia ou produtos de limpeza doméstica, sempre necessários porque de uso regular. Para esta situação, qual o local/loja/site (online) que lhe vem mais depressa à memória?

|                                                                   | 1ª loja | 2ª loja |
|-------------------------------------------------------------------|---------|---------|
| (2.1) pratica geralmente preços baixos                            |         |         |
| (2.2) tem sempre os preços mais baixos                            |         |         |
| (2.3) não é barato                                                |         |         |
| (2.4) fazem muitas promoções                                      |         |         |
| (2.5) tem produtos que quase não se encontram em mais lado nenhum |         |         |
| (2.6) que tem tudo o que precisa                                  |         |         |

Pf volte a escrever as lojas/super/hiper/site que referiu acima e indique a frequência de visita por Mês:

| Loja | Nº vezes por mês |
|------|------------------|
|      |                  |
|      |                  |

|  |  |
|--|--|
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Pf volte a escrever as lojas/super/hiper/site que referiu em cima e indique a percentagem das despesas que fez naquele supermercado para os produtos de mercearia (incluindo bebidas), frutas/legumes, carne e peixe (incluindo congelados), produtos de higiene pessoal ou produtos de limpeza doméstica:

| Loja  | % despesa |
|-------|-----------|
|       |           |
|       |           |
|       |           |
|       |           |
| Total | 100%      |

Pf volte a escrever as lojas/super/hiper/site que referiu em cima e indique o sentimento para o supermercado:

| Loja | nada | não muito | +/- | gosto | gosto muito |
|------|------|-----------|-----|-------|-------------|
|      |      |           |     |       |             |
|      |      |           |     |       |             |
|      |      |           |     |       |             |
|      |      |           |     |       |             |
|      |      |           |     |       |             |

Q3 – Periodicamente (quinzenalmente ou mensalmente, varia) faz **um abastecimento da sua casa mais completo** e compra uma maior quantidade de produtos que precisa Para esta situação, qual o local/loja/site (online) que lhe vem mais depressa à memória?

|                                                                   | 1ª loja | 2ª loja |
|-------------------------------------------------------------------|---------|---------|
| (3.1) pratica geralmente preços baixos                            |         |         |
| (3.2) tem sempre os preços mais baixos                            |         |         |
| (3.3) não é barato                                                |         |         |
| (3.4) fazem muitas promoções                                      |         |         |
| (3.5) tem produtos que quase não se encontram em mais lado nenhum |         |         |
| (3.6) que tem tudo o que precisa                                  |         |         |

Pf volte a escrever as lojas/super/hiper/site que referiu acima e indique a frequência de visita por Mês:

| Loja | Nº vezes por mês |
|------|------------------|
|      |                  |
|      |                  |

|  |  |
|--|--|
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Pf volte a escrever as lojas/super/hiper/site que referiu em cima e indique a percentagem das despesas que fez naquele supermercado para os produtos de mercearia (incluindo bebidas), frutas/legumes, carne e peixe (incluindo congelados), produtos de higiene pessoal ou produtos de limpeza doméstica:

| Loja  | % despesa |
|-------|-----------|
|       |           |
|       |           |
|       |           |
|       |           |
| Total | 100%      |

Pf volte a escrever as lojas/super/hiper/site que referiu em cima e indique o sentimento para o supermercado:

| Loja | nada | não muito | +/- | gosto | gosto muito |
|------|------|-----------|-----|-------|-------------|
|      |      |           |     |       |             |
|      |      |           |     |       |             |
|      |      |           |     |       |             |
|      |      |           |     |       |             |
|      |      |           |     |       |             |

Q4 – Para que produtos costuma comprar com marca própria do supermercado ou hipermercado?

| 1-nunca | 2-raramente | 3-às vezes | 4-quase sempre | 5-sempre |
|---------|-------------|------------|----------------|----------|
|---------|-------------|------------|----------------|----------|

|               |  |                       |  |                       |  |                      |  |                          |  |
|---------------|--|-----------------------|--|-----------------------|--|----------------------|--|--------------------------|--|
| (1) Arroz     |  | (2) Massas            |  | (3) Película aderente |  | (4) Detergentes      |  | (5) Iogurtes             |  |
| (6) Leite     |  | (7) Óleos alimentares |  | (8) Águas             |  | (9) Refrigerantes    |  | (10) Cereais             |  |
| (11) Vinho    |  | (12) Shampoo          |  | (13) Pasta dentífrica |  | (14) Papel higiénico |  | (15) Fraldas             |  |
| (16) Bolachas |  | (17) Congelados       |  | (18) Queijos          |  | (19) Farinhas láteas |  | (20) Comida para animais |  |

Q5 – Sobre o seu perfil de consumidor/a.

5.1 – Antes de comprar, nos produtos de compra mais frequente para casa (alimentos e limpeza, por exemplo) tenho o hábito de ver e comparar os preços.

(1) *nunca acontece*, (2) *raramente*, (3) *pouco*, (4) *às vezes*, (5) *mais de 1 ou 2 das vezes*, (6)

*quase sempre, (7) acontece sempre*

| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5.2 – Eu tenho tendência para escolher as marcas mais baratas mesmo para produtos de compra mais frequente (alimentos e limpeza, por exemplo).

(1) *nunca acontece*, (2) *raramente*, (3) *pouco*, (4) *às vezes*, (5) *mais de 1 ou 2 das vezes*, (6) *quase sempre*, (7) *acontece sempre*

| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5.3 – O preço é dos fatores que mais contam mesmo quando estou a escolher produtos de compra mais frequente.

(1) *nunca acontece*, (2) *raramente*, (3) *pouco*, (4) *às vezes*, (5) *mais de 1 ou 2 das vezes*, (6) *quase sempre*, (7) *acontece sempre*

| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5.4 – Mesmo nas escolhas dos produtos de compra mais frequente poupa-se sempre dinheiro se compararmos os preços das várias marcas.

(1) *nunca acontece*, (2) *raramente*, (3) *pouco*, (4) *às vezes*, (5) *mais de 1 ou 2 das vezes*, (6) *quase sempre*, (7) *acontece sempre*

| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q6 – Baseado na sua experiência como comprador de produtos para abastecimento da sua casa, indique o seu grau de concordância com as afirmações apresentadas, sendo que 1 significa “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”.

6.1 – Eu normalmente compro sempre as mesmas marcas.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6.2 – De uma forma geral, quanto mais alto for o preço de um produto, mais elevada é a qualidade.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6.3 – Eu por norma procuro produtos com preços mais baixos, mas apenas os compro se cumprem os requisitos de qualidade.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6.4 – O dinheiro que economizo ao procurar preços baixos por norma não compensa o tempo e o esforço despendidos.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6.5 – Na maioria das categorias de produto, a melhor compra situa-se sempre na Marca Própria.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6.6 – Quando faço compras de produtos de mercearia, comparo os preços de diferentes marcas para ter a certeza de que rentabilizo ao máximo o meu dinheiro

Discordo totalmente

Concordo totalmente

1

2

3

4

5

6

7

☐☐☐☐☐☐☐

6.7 – A partir do momento que escolho uma marca, é provável que continue a comprar essa marca sem considerar outras.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

1

2

3

4

5

6

7

☐☐☐☐☐☐☐

6.8 – Eu não estou disposto(a) a fazer esforços extra para encontrar preços mais baixos.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

1

2

3

4

5

6

7

☐☐☐☐☐☐☐

6.9 – É divertido comprar de forma espontânea.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

1

2

3

4

5

6

7

☐☐☐☐☐☐☐

6.10 – Tendo em consideração o valor do dinheiro, eu prefiro Marcas Próprias a Marcas de Fabricante.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

1

2

3

4

5

6

7

☐☐☐☐☐☐☐

6.11 – Quando gosto de uma marca, raramente troco-a por outra no sentido de experimentar algo diferente.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6.12 – O tempo que demoro a encontrar preços baixos, não vale o esforço.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6.13 - O ditado antigo “recebes aquilo que pagas” é por norma verdadeiro

Discordo totalmente

Concordo totalmente

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6.14 – Comprar Marcas Próprias faz-me sentir bem.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Pf indique as cadeias ou lojas de supermercados com preços mais baratos (atendimento/serviços de excelência, diversidade de produtos) que conhece:\_\_\_\_\_

### **Primeiro produto de marca própria oferecido**

Vamos chamar a cadeia SUPERGOOD (nome fictício que corresponde a uma cadeia premium sofisticada).

Imagine que no final das suas compras e quando estava na caixa a colaboradora oferece (gratuitamente) o seguinte produto de marca própria SUPERGOOD no âmbito de uma ação promocional:



Após ler a introdução e ter observado a imagem do produto, pede-se que de forma atenta faça a leitura de cada item e assinale de acordo com a sua opinião.

Q7 – Até que ponto ter este produto de oferta seria agradável?

Nada agradável

Muito agradável

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q8 – Até que ponto gostaria de ter este produto de oferta?

Nada agradável

Muito agradável

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q9 – Este produto tem uma qualidade consistente.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q10 – Este produto tem um padrão aceitável de qualidade.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q11 – Este produto é um dos que eu mais gostaria de poder desfrutar.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q12 – Este produto vai fazer-me sentir bem.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q13 – Este produto vai dar-me prazer.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q14 – A probabilidade de eu comprar este produto é:

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Nula                  |                       |                       |                       |                       |                       | Certa                 |
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q15 – Eu estaria disposto a recomendar este supermercado aos meus amigos.

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Discordo totalmente   |                       |                       |                       |                       |                       | Concordo totalmente   |
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q16 - Género:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro

Q17 – Estado Civil:

- ☐ Casado
- ☐ Viúvo
- ☐ Solteiro
- ☐ Divorciado

Q18 - Idade: \_\_\_\_\_

Q19 - N°. total do agregado familiar (incluindo o entrevistado/a): \_\_\_\_\_

Q20 - Habilitações Literárias:

- ☐ Ensino básico ou inferior
- ☐ Ensino secundário
- ☐ Bacharelato/Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

Q21 - Situação Profissional:

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador-estudante
- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Reformado
- ☐ Desempregado

Q22 – Zona de residência (distrito): \_\_\_\_\_

Q23 – Rendimento mensal líquido (disponível) do agregado familiar (em euros):

- ☐ Salário mínimo
- ☐ 676 e 999
- ☐ 1000 e 1499
- ☐ 1500 e 2000
- ☐ >2000

Obrigado pela sua participação.

## Anexo 2- Desenhos Experimentais

- **Primeiro produto de marca própria oferecido**

Vamos chamar a cadeia SUPERGOOD (nome fictício que corresponde a uma cadeia premium sofisticada).

Imagine que no final das suas compras e quando estava na caixa a colaboradora oferece (gratuitamente) o seguinte produto de marca própria SUPERGOOD no âmbito de uma ação promocional:



- **Segundo produto de marca própria oferecido**

Vamos chamar a cadeia SUPERGOOD (nome fictício que corresponde a uma cadeia premium sofisticada).

Imagine que no final das suas compras e quando estava na caixa a colaboradora oferece (gratuitamente) o seguinte produto de marca própria SUPERGOOD no âmbito de uma ação promocional:



- **Terceiro produto de marca própria oferecido**

Vamos chamar a cadeia DISCOUNT (nome fictício que corresponde a uma cadeia com preços sempre competitivos).

Imagine que no final das suas compras e quando estava na caixa a colaboradora oferece (gratuitamente) o seguinte produto de marca própria DISCOUNT no âmbito de uma ação promocional:



- **Quarto produto de marca própria oferecido**

Vamos chamar a cadeia DISCOUNT (nome fictício que corresponde a uma cadeia com preços sempre competitivos).

Imagine que no final das suas compras e quando estava na caixa a colaboradora oferece (gratuitamente) o seguinte produto de marca própria DISCOUNT no âmbito de uma ação promocional:



## Anexo 3 - Análise Fatorial

**Matriz de correlações**

|            |                                                                             | Até que ponto<br>ter este<br>produto de<br>oferta seria<br>agradável? | Até que ponto<br>gostaria de ter<br>este produto<br>de oferta? | Este produto<br>tem uma<br>qualidade<br>consistente | Este produto<br>tem um padrão<br>aceitável de<br>qualidade | Este produto é<br>um dos que eu<br>mais gostaria<br>de poder<br>desfrutar | Este produto<br>vai fazer-me<br>sentir bem | Este produto<br>vai dar-me<br>prazer | A<br>probabilidade<br>de eu comprar<br>este produto é: | Eu estaria<br>disposto a<br>recomendar<br>este<br>supermercado<br>aos meus<br>amigos |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Correlação | Até que ponto ter este<br>produto de oferta seria<br>agradável?             | 1,000                                                                 | ,871                                                           | ,448                                                | ,431                                                       | ,385                                                                      | ,471                                       | ,471                                 | ,525                                                   | ,496                                                                                 |
|            | Até que ponto gostaria de<br>ter este produto de oferta?                    | ,871                                                                  | 1,000                                                          | ,450                                                | ,433                                                       | ,433                                                                      | ,508                                       | ,485                                 | ,570                                                   | ,504                                                                                 |
|            | Este produto tem uma<br>qualidade consistente                               | ,448                                                                  | ,450                                                           | 1,000                                               | ,808                                                       | ,554                                                                      | ,592                                       | ,549                                 | ,438                                                   | ,475                                                                                 |
|            | Este produto tem um<br>padrão aceitável de<br>qualidade                     | ,431                                                                  | ,433                                                           | ,808                                                | 1,000                                                      | ,522                                                                      | ,545                                       | ,536                                 | ,415                                                   | ,460                                                                                 |
|            | Este produto é um dos que<br>eu mais gostaria de poder<br>desfrutar         | ,385                                                                  | ,433                                                           | ,554                                                | ,522                                                       | 1,000                                                                     | ,782                                       | ,761                                 | ,519                                                   | ,428                                                                                 |
|            | Este produto vai fazer-me<br>sentir bem                                     | ,471                                                                  | ,508                                                           | ,592                                                | ,545                                                       | ,782                                                                      | 1,000                                      | ,898                                 | ,569                                                   | ,515                                                                                 |
|            | Este produto vai dar-me<br>prazer                                           | ,471                                                                  | ,485                                                           | ,549                                                | ,536                                                       | ,761                                                                      | ,898                                       | 1,000                                | ,577                                                   | ,489                                                                                 |
|            | A probabilidade de eu<br>comprar este produto é:                            | ,525                                                                  | ,570                                                           | ,438                                                | ,415                                                       | ,519                                                                      | ,569                                       | ,577                                 | 1,000                                                  | ,504                                                                                 |
|            | Eu estaria disposto a<br>recomendar este<br>supermercado aos meus<br>amigos | ,496                                                                  | ,504                                                           | ,475                                                | ,460                                                       | ,428                                                                      | ,515                                       | ,489                                 | ,504                                                   | 1,000                                                                                |

**Teste de KMO e Bartlett**

|                                                       |                     |          |
|-------------------------------------------------------|---------------------|----------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem. |                     | ,850     |
| Teste de esfericidade de Bartlett                     | Aprox. Qui-quadrado | 1411,358 |
|                                                       | gl                  | 36       |
|                                                       | Sig.                | <,001    |

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

|                                                                    | Componente |       |
|--------------------------------------------------------------------|------------|-------|
|                                                                    | 1          | 2     |
| Até que ponto ter este produto de oferta seria agradável?          | ,728       | ,591  |
| Até que ponto gostaria de ter este produto de oferta?              | ,752       | ,567  |
| Este produto tem uma qualidade consistente                         | ,767       | -,218 |
| Este produto tem um padrão aceitável de qualidade                  | ,742       | -,215 |
| Este produto é um dos que eu mais gostaria de poder desfrutar      | ,788       | -,360 |
| Este produto vai fazer-me sentir bem                               | ,861       | -,288 |
| Este produto vai dar-me prazer                                     | ,845       | -,285 |
| A probabilidade de eu comprar este produto é:                      | ,736       | ,168  |
| Eu estaria disposto a recomendar este supermercado aos meus amigos | ,694       | ,171  |

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 2 componentes extraídos.