LEALDADE DOS CONSUMIDORES ÀS MARCAS DE DISTRIBUIDOR

DANIELA SOFIA RODRIGUES DE FREITAS

Orientação: Professora Doutora Ana Oliveira-Brochado

2010

Tese de Mestrado em Gestão Comercial

U.PORTO
FEP FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DO PORTO

LEALDADE DOS CONSUMIDORES ÀS MARCAS DE DISTRIBUIDOR

TESE DE MESTRADO EM GESTÃO COMERCIAL

Orientação: Professora Doutora. Ana Oliveira-Brochado

Faculdade de Economia
Universidade do Porto

2010

NOTA BIOGRÁFICA

Daniela Sofia Rodrigues de Freitas, licenciada em Professora do Ensino Básico do 2º ciclo, na variante de Matemática e Ciências da Natureza, pela escola Superior de Educação do Porto, em 2005.

Professora em ATL e participação esporádica em actividades de enriquecimento escolar, numa empresa de eventos infantis, em 2006.

Comercial na área do retalho do vestuário, desde 2007.

DEDICATÓRIA

À minha tia Lurdes.

AGRADECIMENTOS

À Professora Doutora Ana Brochado pela sua disponibilidade, orientação, dedicação e paciência, no auxílio da construção deste trabalho. Obrigada pelo apoio e incentivo que me transmitiu nos momentos de dúvida e desespero.

Aos meus pais, irmã e sobrinha pelo apoio e compreensão que demonstraram durante mais esta etapa da minha vida.

À minha tia Lurdes pelo seu maravilhoso coração.

Ao Pedro, por estar sempre do meu lado. Pelo amor, pela compreensão e pela calma e serenidade que me transmitiu durante a elaboração deste trabalho, permitindo que me mantivesse firme no objectivo que me propus.

Nunca teria chegado ao fim se não fossem vocês!

Muito Obrigada a todos.

RESUMO

A presença das marcas de distribuidor no domínio do espaço das áreas comerciais é cada vez mais forte, sendo a inovação o principal catalisador. Dado o aumento da penetração das marcas de distribuidor, revela-se necessário o estudo das determinantes da sua adopção por parte do consumidor.

O presente trabalho foi desenvolvido com o objectivo de estudar e avaliar a lealdade do consumidor nas suas escolhas pelas marcas de distribuidor, bem como definir as principais determinantes dessas escolhas. Todas análises foram avaliadas, de acordo com 16 categorias de produtos básicos, que fazem parte do quotidiano da maior parte dos consumidores.

A revisão da literatura efectuada revelou a existência de um grande número de determinantes, da adopção pela marca de distribuidor ou de fabricante, que foram organizadas nos seguintes grupos: factores de percepção, psicográficos, comportamentais, demográficos e sócio-económicos. Foram ainda considerados os determinantes da escolha da loja e os aspectos mais valorizados nas compras.

Em termos de metodologia, procedeu-se à elaboração de um questionário estruturado, preenchido por uma amostra de 200 consumidores. Os resultados obtidos realçam a continuação da liderança, das marcas de fabricante, nas compras dos consumidores. Verificou-se também que os factores de percepção, comportamentais, psicográficos, demográficos e sócio-económicos apresentam diferenças nas várias categorias de produto, o que significa que, estas determinantes actuam na escolha da marca de distribuidor, mas de acordo com os diferentes produtos escolhidos. Conclui-se que as principais determinantes do número de categorias do produto em que é adquirida a marca do distribuidor são: a qualidade percepcionada das marcas do distribuidor, a aversão ao risco e a restrição orçamental.

Palavras-chave: lealdade, marcas da distribuição, comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The presence of private brands in the space domain of the shopping areas is increasingly strong, the main catalyst is innovation. Given the increased penetration of private brands, it is of utmost importance to study the determinants of their adoption by consumers.

This work was developed with the aim of studying and evaluating consumer loyalty in their choices by the private brands, as well as identifying the main determinants of these choices. All tests were evaluated according to 16 categories of commodities, which are part of everyday life of most consumers.

The literature review showed the existence of a large number of determinants, of the adoption by the manufacturer brands or private brands, that were organized into the following groups: perception factors, psychographic, behavioral, demographic and socio-economic groups. Moreover, we also considered the main determinants of store selection and the most valued aspects in purchases.

In terms of methodology, a structured questionnaire was designed and answered by a sample of 200 consumers. The results highlight the continued leadership of the manufacturer brands in consumer purchases. It was also found that the perception factors, behavioral, psychographic, demographic and socio-economic differ in several product categories, which means that these determinants act on the choice of private labels, but according to the different products chosen. It is concluded that the main determinants of the number of product categories in which consumers acquired the private brands, are the perceived quality of private brands, risk aversion and the budget constraint.

Keywords: loyalty, private brand, consumer behavior.

Índice

1. Introdução 1

1.1 Enquadramento do tema 1

1.2 Objectivos 6

1.3 Estrutura do trabalho 9

2. Determinantes da escolha do consumidor às marcas de distribuidor 10

2.1 Introdução 10

2.2 Factores de Percepção 11

2.2.1 Qualidade percebida 11

2.2.2 Risco percepcionado 15

2.2.3 Valor percebido 17

2.3 Factores Comportamentais 19

2.3.1 Lealdade às marcas (distribuidor/ fabricante) 19

2.3.2 Lealdade à Loja 21

2.4 Factores Psicográficos 22

2.4.1 Valor Hedónico 22

2.4.2 Procura de variedade 23

2.4.3 Preço como indicador de qualidade 24

2.4.4 Escassez de tempo 25

2.4.5 Sensibilidade ao preço 26

2.4.6 Aversão ao risco 28

2.4.7 Aspecto Simbólico 29

2.4.8 Procura versus experiência 30

2.5 Factores demográficos e sócio-económicos 33

2.5.1 Dimensão da família 34

2.5.2 Sexo 34

2.5.3 Estado Civil 35

2.5.4 Actividade Profissional 35

2.5.5 Habilitações Literárias 35

2.5.6 Idade 36

2.5.7 Rendimento 37

2.6 Motivos para a escolha da loja 38

2.7 Factores mais valorizados nas compras 40

2.7.1 Síntese Conclusiva 41

3. Metodologia 42

3.1 Introdução 42

3.2 Objectivo e Hipóteses 42

3.3 Construção do questionário 45

3.3.1 Macro-Estrutura 45

3.3.2 Micro-Estrutura.....46

3.4 Métodos estatísticos 50

3.4.1 Síntese Conclusiva 51

4. Análise e Discussão dos Resultados.....52

4.1 Introdução 52

4.2 Perfil demográfico e sócio-económico da amostra 52

4.3 Caracterização do comportamento de compra 55

4.3.1 Locais de compras.....55

4.3.2 Motivos para a escolha da Loja 56

4.3.3 Motivos de escolha das lojas e perfil demográfico e sócio-económico dos consumidores 57

4.3.4 Factores que os consumidores mais valorizam nas compras.....62

4.3.5 Factores mais valorizados nas compras e perfil demográfico e sócio-económico dos consumidores 64

4.3.6 Produtos que os inquiridos consomem da marca de fabricante e marca de distribuidor.....68

4.4 Determinantes da escolha da marca do distribuidor 70

4.4.1 Escolha da marca de distribuidor e perfil demográfico e sócio-económico 70

4.4.2 Escolha da marca do distribuidor e motivos de escolha da loja 74

4.4.3 Escolha da marca do distribuidor e os factores mais valorizados na compra 77

4.4.4 Escolha da marca de distribuidor e determinantes de percepção, psicográficas e comportamentais 80

4.5 Modelo explicativo das determinantes do número de marcas de distribuidor adquiridas 89

4.6 Síntese conclusiva 90

5. Conclusão 94

5.1 Síntese conclusiva 94

5.2 Limitações Metodológicas 96

5.3 Recomendações para futura investigação 96

6. Bibliografia 97

7. Anexos 113

Índice de Tabelas

Tabela 1. Factores de percepção, psicográficos e comportamentais 47

Tabela 2. Caracterização do perfil demográfico e sócio-económico dos respondentes 54

Tabela 3. Locais onde os consumidores fazem compras 56

Tabela 4. Motivos para a escolha da loja 56

Tabela 5. Importância dos motivos de escolha da loja, por perfil demográfico dos inquiridos 59

Tabela 6. Importância dos motivos de escolha da loja, por perfil sócio-económico dos inquiridos 61

Tabela 7. Factores mais valorizados nas compras 63

Tabela 8. Factores mais valorizados nas compras e perfil demográfico dos consumidores 65

Tabela 9. Factores mais valorizados nas compras e perfil sócio-económico 67

Tabela 10. Categorias de produtos mais consumidos 69

Tabela 11. Testes de associação do qui-quadrado entre a adopção da marca de distribuidor e o perfil demográfico e sócio-económico dos consumidores 70

Tabela 12. Perfil demográfico da opção pela marca de distribuidor ou marca de fabricante, por categoria de produto 72

Tabela 13. Perfil sócio-económico da opção pela marca de distribuidor ou marca de fabricante, por categoria de produto 73

Tabela 14. Testes de associação entre a adopção da marca de distribuidor e o perfil demográfico e sócio-económico dos consumidores.....76

Tabela 15. Testes ANOVA dos factores mais valorizados nas compras, por categoria de produto 79

Tabela 16. Síntese da Análise Factorial: aperfeiçoamento das variáveis 80

Tabela 17. Testes ANOVA entre os factores de percepção, demográficos e comportamentais e a adopção da marca de distribuidor por categoria de produto 85

Tabela 18. Valores médios dos factores de percepção, comportamentais e psicográficos, por categoria de produto.....88

Tabela 19. Modelo explicativo do número de marcas adquiridas.....89

Tabela 20. Discussão das hipóteses de investigação 90

1. INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento do tema

Dick e Basu (1994) sugerem que a lealdade à marca é bastante resistente, no impacto das estratégias competitivas aplicadas aos consumidores leais. Por esse motivo, os defensores do Marketing são encorajados a construir e manter a lealdade à marca, nos consumidores.

No entanto, segundo o Global Times (Junho de 2009), foi realizado um recente estudo de Catalina Marketing Corp´s Pointer Media Network, baseado na análise de compras comportamentais de mais de 32 milhões de compradores em 2007 e 2008, num total de 685 marcas líderes no mercado. Constatou-se que, 48% dos consumidores mantiveram-se leais à sua marca, no entanto 19% reduziram a sua lealdade e 33% mudaram completamente de marca, isto numa mesma categoria de produtos. Até mesmo a Coca-Cola Classic, uma das marcas mais bem sucedidas mostrou uma quebra de 25%.

Os gestores estão preocupados com os rumores que se ouvem na imprensa, de que a lealdade à marca está gradualmente em quebra. Pfouts (1994) concorda com essa afirmação, acrescentando que a área mais afectada é a da alimentação.

Os rumores que se ouvem de que as marcas de distribuidor estão a substituir as marcas de fabricante e de que a lealdade à marca de distribuidor está cada vez mais a aumentar, justificam o tema de estudo que aqui se pretende investigar.

Por esse motivo e sabendo que o poder de compra dos portugueses é cada vez menor, torna-se importante analisar e estudar os nossos clientes de hoje, verificando as suas necessidades, aspirações, desejos. É importante também verificar se os clientes continuam ou não fiéis às marcas de fabricante – neste caso em concreto, em alguns dos produtos considerados essências no dia-a-dia – e analisar os determinantes responsáveis pela escolha da marca do distribuidor e a consequente lealdade, que se vai criando ao longo destes últimos anos.

O problema será tratado numa primeira fase, através do enquadramento teórico do tema - lealdade dos consumidores às marcas de distribuidor – segundo a apresentação de várias concepções essenciais à compreensão do objectivo em estudo, tais como: o conceito de marca, o conceito de marca de distribuidor e a questão da substituição da marca de fabricante pela marca de distribuidor.

Pretende-se também encontrar respostas ao problema numa tentativa de contribuir para manter a fidelidade à marca nos nossos clientes, já que é através dos clientes fiéis que as empresas obtêm vantagem competitiva.

Conceito da marca

Marca, segundo Schultz e Barnes (2001) e de acordo com Kapferer (2003), vem da palavra *brand* ou *brandr*, que tem origem na antiga palavra norueguesa, que significa *queimar*. O seu significado remete ao acto de marcação de animais, utilizado até hoje. Contudo, o termo original foi desenvolvido para significar a fonte, o fabricante ou o proprietário de um produto.

A marca, sempre foi um meio eficaz de sintetizar e comunicar uma realidade complexa, numa imagem que transcende fronteiras. Desde a antiguidade, que os artistas pintores ou artesãos, identificavam os seus trabalhos, através de uma assinatura, siglas ou símbolos, que possibilitavam a diferenciação dos seus produtos dos restantes. À medida que foram surgindo cada vez mais produtos semelhantes, maior era a necessidade dessa distinção (Castelo e Batista, 2005). Nos produtos tudo tinha um nome, logótipo que determinasse a sua origem, protegendo e garantindo a diferenciação do produto. É neste cenário, que as marcas assumem um papel decisivo.

De acordo com Sampaio (2002), a marca pode ser definida segundo duas concepções: do ponto de vista comercial ou do ponto de vista do consumidor.

Seguindo a definição comercial do Instituto Nacional de Propriedade Industrial[1], "a marca é um sinal que identifica e distingue os produtos ou serviços lançados, ou a lançar no mercado". As marcas permitem "diferenciar produtos e/ou serviços de uma empresa dos de outras empresas" e podem ser compostas por letras, por palavras, por frases, figuras ou sons. Esta é uma concepção que, apenas engloba as funções de reconhecimento e identificação do produto, não abrangendo os aspectos emocionais da marca.

Aaker (1998) e Kotler (1998) concordam com esta definição. Segundo os autores, uma marca é um nome diferenciado e/ou um símbolo destinado a identificar produtos ou serviços de vendedores da mesma empresa ou de empresas concorrentes.

Davis (2002) apresenta outra concepção mais relacionadas com o ponto de vista do consumidor, afirmando que a marca é muito mais complexa, do que um nome ou um logótipo, é sim "um conjunto de expectativas e associações despertadas pela experiência com um produto ou empresa". Esta é a perspectiva, em que a marca é definida como o resumo das experiências de valor vividas pelo consumidor, quer em relação aos produtos, aos serviços, às empresas ou até às pessoas, com as quais se relaciona.

Na visão de Brito (2007), a marca é um conjunto de sinais de identidade e é construída pelo posicionamento que vai adquirindo no mercado ao longo do tempo. A importância que a marca vai ganhando, é fruto de um importante factor, o cliente. É este o ponto-chave que participa na construção da marca, dá sentido e tem consideração pelo valor que a marca representa.

As marcas podem estar relacionadas de acordo com duas dimensões: uma dimensão relacionada com os atributos do produto, em que a marca é vista como algo que acrescenta (ou diminui) valor ao produto (Kotler, 2003) ou então uma dimensão relacionada com o que a marca representa, em que o produto é considerado apenas um dos vários elementos, que fazem parte da marca (Ambler e Styles, 1995).

[1] In http://www.marcasepatentes.pt/index.php?section=129 acedido a 26.09.10.

Pela análise das concepções aqui referidas, verifica-se que a marca ultrapassa o conceito comercial que apenas identifica e individualiza. Para Kotler e Armstrong (1999), a marca abrange os valores, a cultura e a personalidade. São estas características que definem a essência da marca, transpondo os elementos racionais que habitualmente estão associados à escolha de um produto ou serviço, aliciando em decisões e influenciando até o modo de vida do consumidor.

Conceito de marca de distribuidor

Pela pesquisa efectuada, verificou-se que existem diferentes termos para designar estas marcas. As "marcas de distribuidor", também denominadas de "marcas próprias" ou "marcas brancas", são de propriedade e uso exclusivo de um retalhista. Estas marcas, a partir do próprio nome, permitem ao consumidor identificar a empresa de cadeia de distribuição a que pertencem. Contudo, "a sua distribuição e comercialização está limitada a essa loja ou a uma cadeia de lojas" (Cardoso e Alves, 2008).

Os consumidores utilizam mais usualmente o termo "marca branca", talvez devido ao facto de inicialmente, quando estes produtos surgiram na década de 70, não apresentavam um invólucro muito sofisticado, nem utilizavam qualquer tipo de publicidade para promover este produto (Lindon et al, 2002). Apenas eram identificados os constituintes do produto, ou os elementos que compunham o serviço. Pereira (2001) utiliza este termo para identificar as marcas de supermercado.

"Marca privada" é outra das expressões utilizadas pelos consumidores para identificar o nome da empresa da cadeia de distribuição (Coteril et al, 2000; Shannon e Locksin, 2001; Hassan e Dilhan, 2004; Shannon e Mandhachitara, 2005).

Na investigação a desenvolver, decidiu-se utilizar o termo "marca de distribuidor", pelo facto de ser o termo mais utilizado na literatura analisada e por ser o que mais se identifica com a área de retalho alimentar, como salienta a própria definição.

Evolução da marca de distribuidor

Desde cedo que, o mercado retalhista introduziu na sua gama de produtos, as marcas próprias. Exemplo disso é o Reino Unido, no Marks & Spencer com a marca St. Michael. No caso de Portugal, foram os produtos Pão de Açúcar e Minipreço, depois de terem sido retirados do mercado, os primeiros produtos de marca de distribuidor sob a forma de produtos genéricos (Carvalho e Cunha, 1998)

Foi por volta dos anos 70, que as marcas de distribuidor começaram a expandir-se internacionalmente, dando início à solidificação do sector do retalho (Kumar e Steenkamp, 2008). Até então, estas marcas eram utilizadas pela indústria processadora como forma de diminuir a produção excedente, comercializando esses produtos a preços inferiores, com inscrições diferentes daqueles que são utilizados nos produtos tradicionais da empresa (Lukianocenko, M., 2000). Os consumidores associavam-nas a produtos genéricos, vistos como substitutos similares, mas mais baratos, cuja principal diferença se referia ao preço e à baixa qualidade (Castelo e Batista, 2005).

A realidade da adopção das marcas de distribuidor foi definitivamente sofrendo algumas alterações ao longo do tempo. As transformações e os aperfeiçoamentos realizados nestas marcas tornaram-nas alternativas razoáveis às marcas de fabricante, para grandes grupos de consumidores (Kumar e Steenkamp, 2008). No seu livro, Kumar e Steenkamp (2008) fazem referência ao estudo da agência Ketchum, líder do mercado de comunicação, destacando que já no ano de 2001, verificava-se uma maior probabilidade dos consumidores mudarem para uma marca de distribuidor, comparando com 1996, em que era apenas de 31%. Referem ainda que, 54% das pessoas que faziam compras domésticas, salientavam que, planeavam comprar cada vez mais produtos de marcas de distribuidor, no futuro (Kumar e Steenkamp, 2008).

De acordo com Cardoso e Alves (2008), as marcas de distribuidor conseguiram um aumento no volume de vendas, destacando-se consideravelmente no mercado, isto porque, talvez os consumidores começam a verificar que, afinal estes produtos são uma boa escolha, em à relação ao factor qualidade/preço.

Substituição da marca de fabricante pela marca de distribuidor

Esta competição, para ocupar o lugar no top do mercado, é um assunto que tem causado grande polémica na indústria da publicidade e do marketing. Choi e Coughan (2001) concordam com esta afirmação, referindo que, o problema de posicionamento das marcas de distribuição com as marcas de fabricante é um assunto que merece a atenção dos investigadores. Os mesmos autores verificaram ainda, que a melhor estratégia de posicionamento da marca de distribuidor, depende fortemente da natureza da concorrência da marca de fabricante e do seu nível de qualidade. Quanto mais próxima estiver posicionada da marca de fabricante, mais se distingue e se evidencia enquanto marca. Morton e Zettelmeyer (2004) aceitam esta justificação, pelo que descobriram que 65% de todas as marcas de distribuidor são também posicionadas muito próximas das marcas de fabricante, mais destacadas.

Tradicionalmente, em comparação com as marcas de fabricante, as marcas de distribuidor têm sido vistas, como alternativas de menor qualidade a bons preços (Hotch, 1996; Karray e Herrán, 2008). Hotch (1996) considera que, as estratégias alternativas para as marcas do fabricante, responderem à usurpação da marca de distribuidor passa por, distanciar-se através de inovações de qualidade, lutando pela redução das disparidades de preços, estabelecendo várias estratégias bastante semelhantes às das outras marcas, mas muito mais acessíveis (as chamadas estratégias "*me-too*") e inclusive não fazer nada. A colocação no mercado da marca de distribuidor, converteu-se, de uma forma de compensar a margem de lucro, para um estratagema com a finalidade de competir em igualdade de condições com as marcas de topo (Neto, 2001).

1.2 Objectivos

O objectivo geral do estudo, que se propõe aqui investigar é, avaliar o comportamento do consumidor numa perspectiva mais específica, das compras de alguns produtos essenciais do dia-a-dia, tendo em conta um conjunto de determinantes que podem influenciar, na escolha das marcas do distribuidor. Trata-se de caracterizar, o perfil do

consumidor de hoje, avaliando a lealdade do consumidor às marcas de distribuidor e às marcas de fabricante, identificando quais os factores que influenciam nas escolhas do consumidor, na hora de comprar. Torna-se importante verificar, se os clientes continuam ainda fiéis às marcas de fabricante, se já adoptam as marcas de distribuidor com alguma afluência ou se ainda sentem alguma retracção no consumo dos produtos desta marca. Serão também analisados, os motivos que justificam a decisão de escolha da loja, quais as lojas mais escolhidas, onde os consumidores fazem as suas compras e com que frequência as fazem e, analisar também, os factores que considera mais importantes quando efectua as suas compras.

A escolha do tema foi baseada no desenrolar da importância dada às marcas de distribuidor, ao longo dos anos, e que, nos dias de hoje é bastante notório. A crise instalada no nosso país é um dos grandes problemas que afectam o pensamento e o poder de compra da grande maioria dos consumidores. Isto significa que, conseguir analisar e avaliar o comportamento do consumidor, é uma questão primordial para o desenvolvimento de estratégias, de todos os intervenientes da cadeia produtiva do retalho. É fundamental compreender as escolhas do consumidor nas compras do seu dia-a-dia.

Desta forma, como as marcas de distribuidor são consideradas uma opção de diferenciação e apresentando preços bastantes acessíveis, tornam-se nesta altura de grande dificuldade, uma opção alternativa às marcas de fabricante.

As marcas de distribuidor aumentaram a sua presença em todas as economias desenvolvidas, nos últimos 20 ou 30 anos, apesar de o seu percurso não ser de todo estável. Geralmente apresentam um crescimento positivo, quando a economia decai e uma quebra de participação no mercado, quando a economia está em alta (Quelch e Hardin, 1996).

Foi pelo facto dos fabricantes, deterem grande parte do poder mercado, que incentivou os distribuidores a criarem e a desenvolverem mais as suas próprias marcas, obtendo daí grande vantagem a vários níveis:

- o poder junto dos grandes fabricantes aumenta, uma vez que a dependência para com estes diminui (os retalhistas podem solicitar aos fabricantes melhores condições para negociar, como por exemplo: preços mais baixos, maior rapidez nas entregas, artigos promocionais);

- o aumento da rentabilidade devido às margens elevadas, que obtêm das suas marcas;

- um novo elemento diferenciador em relação à concorrência (Lambin, 2000 e Kotler, 2003).

Estudos já realizados retratam, o crescente desenvolvimento das marcas de distribuidor, a nível Nacional e Internacional, focando a confiança e credibilidade, que estes produtos transmitem aos consumidores. Contudo, à medida que estes avaliam e compreendem a qualidade das marcas de distribuidor, durante os tempos mais difíceis, uma grande parte dos consumidores mantêm-se fiel às marcas de distribuidor, mesmo que depois surja uma fase económica mais favorável, e que, já não seja necessário "apertar o cinto" (Kumar e Steenkamp, 2008).

Nos EUA, as marcas próprias têm a participação de 16% nas vendas. No Brasil verificou-se um crescimento de 31% no período de Agosto de 2007 a Julho de 2008, em itens de várias categorias. Contudo, a Europa continua a ser considerada a região, onde as marcas próprias têm o maior nível de desenvolvimento, tal como refere o 14º estudo anual de marcas próprias da AC Nielsen (2008).

No caso de Portugal, e segundo os dados do TNS Worlpanel, da revista Marketeer nº 156 (2009), as marcas de distribuidor atingiram no primeiro trimestre de 2009, 33% do total do valor gasto, pelos lares portugueses, verificando-se um aumento de 2,8%, em relação ao período homólogo de 2008. Em determinadas categorias, verifica-se também, uma tendência de crescimento das marcas próprias de distribuição, dentro das principais macro-categorias de produtos. Por exemplo, a charcutaria que obteve uma subida significativa de 26,5% para os 35,8%. As bebidas que estavam nos 21,7%, representam agora 25,2%, na quota de mercado. A crescer estão também, os produtos lácteos, que subiram dos 30,5% para os 33,5% e a mercearia dos 33% para os 36,3%. Os

congelados, é a categoria que maior número de produtos, de marca de distribuidor, tem na quota de mercado com 41,7%, apesar de apenas ter uma subida de 0,7%.

Procurando conhecer as escolhas do consumidor, foi neste sentido desenvolvida uma pesquisa, junto dos consumidores, sobre retalho alimentar, promovendo uma análise no processo de avaliação e selecção dos produtos, que vão para a "mesa" todos os dias.

1.3 Estrutura do trabalho

O presente trabalho é constituído por três capítulos.

No capítulo 1, será analisada a lealdade do consumidor relativamente às marcas do distribuidor, através de um conjunto de determinantes, a saber: factores de percepção, factores psicográficos, factores sócio-económicos e factores demográficos. São ainda abordados os factores mais valorizados nas compras e os motivos de escolha da loja onde o consumidor efectua as suas compras. Ao longo de toda a revisão da literatura tornou-se necessário fazer referência a estudos realizados, que abordaram o mesmo tema, a partir de diferentes perspectivas e tendo em conta diferentes variáveis, mas que permitem compreender os factores que podem interferir no comportamento do consumidor relativamente às marcas de distribuidor.

No capítulo 2 são discutidos os objectivos e hipóteses de investigação, seleccionadas tendo por base a revisão da literatura efectuada. Adicionalmente é descrito o processo subjacente à construção do questionário utilizado na presente investigação, através da descrição da sua macro e micro estrutura; caracteriza-se a amostra do estudo e as opções efectuadas em termos de métodos estatísticos.

No capítulo 3 apresenta-se a análise e respectiva discussão dos resultados obtidos do estudo. Começa-se pela caracterização do perfil demográfico e sócio-económico dos respondentes, seguida da análise descritiva do seu comportamento de compra (*e.g.* produtos adquiridos, locais de compra, determinantes da escolha das lojas, frequência de compra, aspectos relevantes na compra). De seguida procede-se à identificação das

determinantes responsáveis pela lealdade do consumidor, perante as marcas do distribuidor relativamente a um conjunto de 16 produtos.

Para finalizar, é apresentada a conclusão do presente trabalho, na qual são sintetizados os resultados, discutidas limitações metodológicas encontradas ao longo do estudo e listadas algumas recomendações para futuros estudos de investigação, relacionados com este tema.

2. DETERMINANTES DA ESCOLHA DO CONSUMIDOR ÀS MARCAS DE DISTRIBUIDOR

2.1 Introdução

Os consumidores dos dias de hoje são cada vez mais exigentes no momento de compra. Efectivamente, conforme refere Griffin (1998), no passado os clientes não tinham grandes opções de escolha relativamente aos estabelecimentos e à oferta que o mercado apresentava, o que não acontece actualmente, possibilitando que o consumidor mude facilmente de fornecedor a partir do momento que as suas expectativas não são atingidas.

A marca é talvez o mais forte dos factores que influenciam uma decisão de compra. E no caso da área do retalho alimentar essa questão ainda tem mais peso, pelo facto de estar directamente relacionada com a saúde pública.

Existem vários estudos sobre os factores comportamentais, neste mercado, realizados por vários autores como por exemplo Dekimpe *et al.* (1997) e Jensen e Hansen (2006), que analisaram a lealdade dos consumidores à marca ou então o estudo de Cardoso e Alves (2008), focando a atitude dos consumidores relativamente à marca de distribuidor.

Importa, deste modo, analisar as razões que levam os consumidores a optarem pela marca de distribuidor, ou seja, os factores responsáveis pela lealdade dos consumidores às marcas de distribuição. Adicionalmente importa analisar as diferenças que poderão surgir entre a escolha pela marca de fabricante e a marca de distribuidor.

O presente capítulo incide na análise de vários estudos efectuados ao longo dos anos, relacionados com os determinantes da escolha do consumidor às marcas de distribuição. Procura-se identificar os factores que podem influenciar a escolha dos consumidores pelas marcas de distribuidor ou de fabricante. Esta análise vai ser organizada em seis grupos: factores de percepção, factores comportamentais, factores psicográficos, factores demográficos, factores mais valorizados nas compras e motivos para a escolha da loja onde o consumidor efectua as suas compras.

2.2 Factores de Percepção

A percepção pode ser definida como o método pelo qual os consumidores seleccionam, organizam, e interpretam os estímulos com os quais se identificam. Os estímulos possuem um conjunto de características específicas, a saber: não são muito complexos, são confiáveis, não produzem medos excessivos e ansiedades e serão provavelmente mais percebidos, quando se adequam às experiências passadas dos consumidores (Assael, 1998). De facto, é através da percepção que o consumidor toma as suas decisões, constituindo e decifrando os estímulos que depois vão influenciar a decisão de escolher a marca de distribuidor ou a marca de fabricante.

No âmbito dos factores de percepção será de seguida discutido o papel das seguintes variáveis na escolha das marcas de distribuidor: qualidade percebida, risco percepcionado e valor percebido.

2.2.1 Qualidade percebida

A qualidade é um conceito subjectivo, na medida em que está directamente relacionada com as percepções de cada indivíduo. Factores como a cultura, o tipo de produto ou serviço prestado, as necessidades e expectativas, influenciam no diferente significado que cada um pode atribuir ao conceito de qualidade.

Rodrigues (2000) define qualidade percebida, num processo de comparação entre as expectativas do consumidor e a percepção da performance do produto ou serviço. Sob uma perspectiva mais específica, Zeithaml (1988) define qualidade como a apreciação do consumidor sobre a excelência global ou superioridade de um produto ou de um serviço. O autor refere que qualidade percebida é: diferente da qualidade objectiva ou real; envolve um alto grau de abstracção, em vez de representar uma característica específica de um produto; está associada a uma avaliação global e refere-se a uma apreciação, normalmente produzida num contexto estabelecido pelo consumidor.

De facto, a qualidade percebida entre as marcas de fabricante e as marcas de distribuidor, desempenham uma posição dominante no papel de decisão de um consumidor considerar a compra de um rótulo privado, tal como salienta Sethuraman (2000).

Mas como conseguimos avaliar a qualidade de um produto?

Os consumidores fazem avaliações da qualidade utilizando uma variedade de sinais de informação que os consumidores associam aos produtos. Essa avaliação pode ser realizada através de factores intrínsecos, i.e., que dizem respeito às características físicas do produto tais como a cor, o aroma, o tamanho ou o sabor ou extrínsecos, i.e., sinais externos ao produto tais como o preço, a imagem de marca ou a imagem da empresa (Schiffman e Kanuk, 2000).

No entanto, a avaliação dos factores intrínsecos por parte do consumidor no acto de compra é bastante difícil ou até mesmo impossível para certos produtos. Esta avaliação pode ser realizada pelos fabricantes, por instituições, empresas ou outros especialistas que detenham conhecimentos e aparelhos necessários. (Olson, 1972 e Dick *et al.*, 1997). No caso de não haver qualquer experiência real com o produto, ou informação sobre essas características, os consumidores avaliam a sua qualidade pelos sinais extrínsecos referidos anteriormente, como a própria marca ou o preço (Schiffman e Kanuk, 2000).

Seguindo a mesma linha de pensamento, Pardo (2004) afirma que a qualidade pode ser avaliada pela imagem que transmite aos consumidores. A ideia de que as marcas de fabricante têm uma melhor qualidade do que as marcas de distribuidor, encontra-se

muito presente na mente dos consumidores, sendo fortemente influenciada pela publicidade que evidencia essa característica. Por essa razão os consumidores sentem-se mais confiantes ao optarem pelas marcas de distribuidor.

Conforme salientam Richardson *et al.* (1994) os consumidores não optavam por escolher a marca de distribuidor, nos casos em que apresentavam uma elevada tendência para confiar nos sinais extrínsecos, na avaliação da qualidade dos produtos. O que neste caso a marca de distribuidor, funcionava como indicador negativo de qualidade.

A qualidade pode ainda ser analisada segundo duas vertentes (Montegomery e Wernerfelt, 1992), a saber: o nível médio de qualidade da marca de distribuidor relativamente à marca de fabricante, que se mede através da facilidade de acesso e do custo da tecnologia e a variação da qualidade das marcas de distribuidor, que depende da capacidade de desenvolver processos lucrativos eficientes que assegurem níveis de qualidade regulares.

De acordo com vários estudos, os consumidores apresentam uma certa dúvida em comprar produtos de marca de distribuidor, quando estes são associados a uma qualidade baixa. Cunningham *et al.* (1982) e Richardson *et al.* (1994) afirmam que as marcas de distribuidor são normalmente percepcionadas como sendo de qualidade inferior às marcas do fabricante. Dick *et al.* (1995) também partilha da mesma ideia, salientando que estes consumidores tendem a acreditar que os produtos destas marcas são fabricados com ingredientes de menor qualidade e por esse motivo têm um menor valor nutricional, justificando a relutância e incerteza da escolha da marca de distribuidor.

Esta falha existente entre estes dois tipos de marcas a nível da qualidade, segundo Hoch e Banerji (1993) depende da exigência da tecnologia no fabrico dos produtos, entre as várias categorias. Os autores verificaram que as marcas de distribuidor apresentam um melhor desempenho nas categorias onde a qualidade do produto é elevada e a variabilidade da qualidade é baixa.

Dick *et al.* (1997), no estudo que realizaram, concluíram que os consumidores mais aderentes às marcas de distribuidor tendem a não confiar tanto na marca, como

indicador do atributo intrínseco sabor; e tendem a não acreditar que pagar preços elevados significa receber maior qualidade. Neste caso, os consumidores que escolhem a marca de distribuidor confiam menos nos sinais extrínsecos, quando avaliam a qualidade de um produto.

No caso das marcas de distribuidor, existe, no entanto, um aspecto interessante que as favorece. De facto, se numa categoria de produtos todos compartilharem de um mesmo nível de qualidade, pode verificar-se um aumento nas vendas da marca do distribuidor. (Shannon e Mandhachitara, 2005). Sobre este assunto é interessante também salientar o estudo de Garretson *et al.* (2002) que mostraram que os retalhistas das marcas de distribuição podem aumentar as suas vendas se procurarem continuamente melhorar a percepção da qualidade nos seus consumidores. A percepção negativa da qualidade funciona como obstáculo para o aumento das vendas.

Cunha, Marcheti e Prado (2004) analisaram a percepção dos consumidores sobre a qualidade dos produtos alimentares, de algumas marcas de supermercados e constataram que quanto maior é a qualidade percebida dos alimentos de marca de distribuidor, maior é a confiança e a satisfação dos consumidores por esses produtos, aos quais acabam por ficar leais.

Num estudo mais recente, Cardoso e Alves (2008), referem que os produtos de marca de distribuidor são bem aceites pela maioria dos consumidores inquiridos, sendo a qualidade um dos factores para considerarem estas marcas como a melhor solução de compra. Concluíram também que os consumidores tendem a aperceber-se da qualidade dos produtos da marca de distribuidor, comprando-os e consumindo-os com bastante frequência, acabando por verificar que não existem grandes diferenças entre as marcas de distribuidor e de fabricante.

Assim, pelas várias análises efectuadas verifica-se a escolha do consumidor pela marca de distribuidor está positivamente relacionada com a qualidade percepcionada por este.

2.2.2 Risco percepcionado

O risco percepcionado é um factor importante para compreender o comportamento dos consumidores na escolha de produtos de marca de distribuidor (Batra e Sinha, 2000).

A dúvida ou vulnerabilidade social em relação aos riscos acontece da mesma forma que nas percepções sociais, em que a variedade de circunstâncias e conhecimentos nem sempre são fáceis de analisar. De acordo com Bauer (1960) o comportamento do consumidor envolve risco, na medida em que qualquer acção do consumidor irá produzir consequências, que não podem ser antecipadas com certezas aproximadas e em que algumas destas não são de todo agradáveis. Por esse motivo, os consumidores percebem o risco devido a uma incerteza, que poderá ser o fracasso da sua escolha.

O risco percepcionado inclui duas dimensões: a incerteza e as consequências (Cunningham, 1967). Os consumidores percebem o risco devido a uma incerteza onde a sua escolha vai ao encontro dos seus objectivos, crenças e vivências; no entanto, existe a preocupação com as consequências do fracasso da sua escolha. É um dos primeiros pensamentos do consumidor na tentativa de fazer a escolha certa.

O risco percebido, com o qual o consumidor se pode deparar no acto de compra ou no uso de um produto, pode ser conceituado através de seis dimensões (Keller 1998):

- risco social: o produto pode afectar negativamente a percepção de outros indivíduos;

- risco financeiro: quando o preço é superior ao valor do produto;

- risco físico: pode causar um perigo para a saúde do consumidor ou de terceiros.

- risco funcional: o produto não atinge a performance esperada.

- risco do tempo: perda de tempo pelo facto do produto não funcionar da forma esperada.

- risco psicológico: a má escolha do produto prejudica o ego do consumidor.

Na vertente da marca, o grau do risco percepcionado varia consoante as várias categorias de produtos. Por exemplo, Batra e Sinha (2000) verificaram que as compras de comida de bebés tendem a ser consideradas compras com um maior grau de risco do que, por exemplo, as compras de produtos de higiene e mercearia, em que as consequências de errar na primeira são muito maiores. Os autores referem ainda que as compras da marca de distribuição aumentam, quando as consequências de fazer uma má escolha baixam. Existem também outras categorias onde o grau de risco percebido é também considerado muito elevado, como no caso dos cosméticos, ao contrário do papel higiénico. (Narasimhan e Wilcox, 1998).

Narasimham e Wilcox, (1998) concluíram que os consumidores preferem as marcas de fabricante às marcas de distribuidor, no caso do risco percepcionado nas marcas de distribuidor for elevado. Mencionaram que o grau de risco percebido aumenta com o grau de variação da qualidade percebida, entre as várias marcas, de uma dada categoria de produto. O que significa que, se às diferentes marcas existentes numa determinada categoria de produto forem associadas níveis de qualidade distinta, o risco percepcionado é considerado elevado. Hotch e Banerji (1993) obtiveram as mesmas conclusões, afirmando que nas categorias de produtos onde a variabilidade era elevada, as compras das marcas de distribuidor apresentavam-se baixas.

Semeijin *et al.* (2004) mostram que os riscos, funcional, social e financeiros, associados às marcas de distribuidor afectam negativamente a sua avaliação. Por essa razão, o risco percebido existente nas marcas de distribuição prejudica a propensão deste tipo de marcas, ao contrário do que acontece com os produtores das marcas de fabricante, em que o risco percebido pelos consumidores é baixo, porque se tratam de marcas de fabricante que são conhecidas pela menor variabilidade na qualidade dos seus produtos (Montgomery e Wernerfelt, 1992).

Uma das formas que os consumidores têm para reduzir os vários tipos de risco associados a uma compra é acreditarem nas marcas como sinais de qualidade (Roselius, 1973; Sheth e Venkatesan, 1968; Wernerfelt, 1988, DelVecchio, 2001) sendo esta uma das razões que associa um menor risco percepcionado às marcas de fabricante. Os consumidores concluem que as marcas de fabricante, sendo mais conhecidas e de boa

reputação, não colocariam em risco a sua imagem perante os consumidores, o que reduz o risco percebido na aquisição de um produto desta marca.

Baltas (1997) segue a mesma linha de pensamento, afirmando que quanto maior é a satisfação global, com determinada categoria de produto, pela sua repetida compra, menor é o risco percepcionado pelos consumidores, o que os leva a continuar a adquirir as marcas de distribuidor.

Assim sendo, o risco é percepcionado como sendo um factor que influência o acto de compra do consumidor, como tal no caso da marca de distribuidor o risco financeiro tem pouco peso, visto tratar-se de produtos de preço mais baixo em relação aos da marca de fabricante, o que não invalida a presença de outros riscos com um peso mais elevado.

Em síntese, pode-se afirmar que, quanto maior for o risco percebido pelos consumidores, menor é a probabilidade de comprarem marcas de distribuidor.

2.2.3 Valor percebido

É através do valor percebido do produto, que o consumidor toma a sua decisão de escolha. Como refere Kotler (1998), o valor percebido é o valor que os clientes atribuem ao produto ou serviço, fundamentado na relação entre os benefícios que vão receber, segundo a perspectiva do consumidor, e os custos percebidos para a sua aquisição, em comparação com a concorrência.

O valor corresponde à utilidade do próprio produto ou serviço, que normalmente está relacionada com a percepção do cliente, envolvendo a troca de benefícios por custos. Sendo assim, os consumidores desenvolvem expectativas de valor sobre determinadas situações de compra, decidindo-se por aquela que consideraram mais proveitosa.

Quando as marcas de distribuidor e as marcas de fabricante apresentam o mesmo preço, o valor da marca de fabricante é normalmente superior, pelo facto destas marcas serem percepcionadas como sendo de uma melhor qualidade. Esta situação fomenta os

consumidores a adquirir com uma maior certeza da sua escolha, as marcas de fabricante. (Aggarwal e Cha 1998).

De acordo com Dick *et al.* (1995), os consumidores predispostos à compra das marcas de distribuidor são mais sensíveis à relação qualidade/preço do que os consumidores menos dispostos a estas marcas, podendo ser essa a razão que justifica estes últimos a não optarem pelas marcas de distribuidor.

Garretson *et al.* (2002), do estudo que realizaram relatam que o valor percebido pelos consumidores influência positivamente a compra das marcas de fabricante e das marcas de distribuidor. No entanto, enquanto o valor percebido é um traço comum para aqueles que procuram um *price savings*, a percepção do preço quando relacionada com a qualidade do produto já apresenta o efeito oposto. Para estes consumidores a baixa média de preços das marcas de distribuidor, transforma estes produtos menos atractivos, associando-os a uma qualidade inferior.

Contudo, Ailawadi *et al.* (2001) e Burton *et al.* (1998) acreditam na ideia de que os baixos preços das marcas de distribuidor podem ser usados como incentivos para melhorar a imagem do preço da loja e para atrair nos consumidores a consciência de valor dos seus produtos. Com estas duas características pode-se verificar que o preço pode ter diferentes implicações no valor percebido pelos consumidores e por conseguinte na percepção da qualidade.

O estudo de Garretson *et al.* (2002) revelou ainda que o valor percebido e os consumidores que se consideram pessoas inteligentes têm simultaneamente um efeito positivo nas atitudes relativamente às escolhas das marcas de distribuidor, e apresentam um efeito negativo na lealdade dos consumidores às marcas de fabricante.

O estudo de Liljander *et al.* (2009) afirma que a qualidade percebida de um produto e o valor dos produtos das marcas de distribuição dependem dos níveis de risco percebido e da imagem de loja. Estas duas características são fundamentais para influenciar a vontade dos consumidores em comprar uma determinada categoria de produto de marca de distribuidor.

Através das análises efectuadas, pode-se concluir que o valor percebido nas marcas de distribuição é considerado responsável por influenciar a atitude dos consumidores pela compra de marcas de distribuição.

2.3 Factores Comportamentais

O comportamento do consumidor refere-se à atitude que este teve ou tem perante determinada situação. No caso do comportamento do consumo, este define-se como "o estudo dos processos envolvidos quando os indivíduos ou grupos seleccionam, compram, usam, dispõem de produtos, serviços, ideias ou expectativas para satisfazer as suas necessidades e desejos" (Pinheiro *et al.*, 2006).

Cada acto de compra é exclusivo, devido a um conjunto de determinantes que se combinam no momento da tomada de decisão, torna-se assim essencial conhecer o que influência o comportamento, identificando a importância que o consumidor atribui às características dos produtos e das suas marcas.

2.3.1 Lealdade às marcas (distribuidor/ fabricante)

A lealdade às marcas constitui um dos principais factores que ajudam a compreender a relação que se estabelece entre o consumidor e a marca, segundo afirma Helfer e Orsoni (1996).

O comportamento definido como lealdade apresenta-se como o grau em que o cliente possui uma atitude positiva, mostrando que existe um compromisso e que pretende continuar a comprar no futuro. (Mowen e Minor, 1998). Esse vínculo traduz-se na repetida compra de um produto de uma determinada marca, durante um certo período de tempo. (Belch e Belch, 2001).

Os consumidores que se definem leais a uma marca estão menos dispostos a escolher uma marca diferente, daquela que estão familiarizados. Os que procuram variedade,

segundo Kotler e Armstrong (2001) pretendem sempre algo diferente de cada vez que fazem uma compra, podendo mesmo comprar a marca que está em promoção. O que constitui uma possibilidade para as marcas de distribuidor, porque havendo uma diminuição da lealdade à marca de fabricante, os consumidores podem optar por um marca de distribuidor. Por exemplo, Rao (1969) citado por Baltas e Doyle (1998) descobriu no seu estudo que no caso de os consumidores mudarem com frequência de loja, os consumidores de marcas de distribuição estão mais inclinados a comprar produtos da marca do distribuidor da nova loja, em vez de produtos de marca de fabricante.

Neste sentido, Baltas (1997) também sugere que os próprios consumidores de marcas de distribuidor são mais propensos a mudar de marca, definindo-os como *brand switching*, pelo facto de procurarem variedade.

Segundo Garretson *et al.* (2002) os consumidores fiéis às marcas apresentam uma forte propensão para comprar as mesmas marcas que sempre compraram, e por esse motivo é pouco provável que optem por novas marcas ou marcas que não conhecem. No caso das marcas de distribuidor, verificou-se que existe uma relação negativa relativamente à lealdade à marca. O mesmo foi verificado no estudo de Burton *et al.* (1998), Sim e Min (2001). De acordo com os autores, a postura do consumidor face às marcas de distribuidor está negativamente relacionada com a lealdade do consumidor à marca nas várias categorias de produtos.

De facto, os consumidores leais às marcas de fabricante apresentam uma menor probabilidade de adopção das marcas de distribuidor, devido aos elevados custos de mudança de marca, como refere Ailawadi *et al.* (2001). Contudo no estudo em questão, a variável lealdade à marca não foi clara na justificação do consumo de marcas de distribuidor pelos consumidores.

Burger e Schott (1972) defendem que os consumidores de marcas de distribuidor não são leais às marcas de fabricante. Já Cardoso e Alves (2008) salientam que apesar da qualidade dos produtos de marca do distribuidor começar por ser percepcionada pelo consumidor, este ainda se mantém fiel a alguns produtos da marca de fabricante são

estes: café; chá; leite; queijos; manteiga, cereais de pequeno-almoço, chocolate em pó; e conservas.

A análise da literatura sugere a existência de uma relação negativa entre a lealdade à marca de fabricante e a escolha das marcas de distribuidor.

2.3.2 Lealdade à Loja

A lealdade à loja pode ser definida como a frequência de compra de um consumidor de determinados produtos, numa dada loja (Peter e Olson, 2002). Segundo o senso comum, está associada às marcas do distribuidor, já que os produtos destas marcas são exclusivos de uma loja ou de uma cadeia de lojas. Por exemplo, Richard, *et al.* (1996) afirmam que "as marcas de distribuição contribuem para aumentar as vendas dos retalhistas e a lealdade dos consumidores, oferecendo linhas exclusivas de produtos de marcas que não se encontram em lojas da concorrência".

Estudos como os de Aillawadi *et al.* (2001) e de Kumar e Steenkamp (2008) confirmaram também a positiva correlação entre o uso das marcas de distribuição e a lealdade às lojas. Assim como a "Private Label Manufactures Association" (2007), que salienta o facto das *store brands* terem a exclusividade dos produtos, permite-lhes melhorar a sua imagem e ganhar a lealdade perante os consumidores.

Aillawadi *et al.* (2008) refere que o processo de gastar uma quantidade significativa de dinheiro e de tempo numa determinada cadeia de lojas de marcas de distribuidor, em detrimento de outras, aumenta a familiaridade do consumidor para com essa cadeia de lojas, nas várias categorias. Esse comportamento é explicado pela percepção que o consumidor tem da qualidade dessa cadeia de lojas, que se traduz numa positiva razão para os consumidores optarem pelas marcas de distribuidor. Concordando com esta análise, Bonfrer e Chintagunta (2004) explicam que os consumidores leais às lojas estão mais predispostos a comprar marcas de distribuidor, pelo facto de tratarem-se de produtos exclusivos dessas determinadas lojas.

Labeaga *et al.* (2007) afirmam ainda que, as marcas de distribuição contribuem para a fidelização dos consumidores pela distinção do retalhista. Estas marcas estão disponíveis apenas em um único retalhista, ao contrário das marcas de fabricante que estão disponíveis em vários estabelecimentos concorrentes. É esta exclusividade que serve como ponto a favor para as marcas de distribuidor.

Com a análise da literatura, pode-se constatar que a lealdade à loja influência positivamente o comportamento do consumidor, na sua escolha pelas marcas do distribuidor.

2.4 Factores Psicográficos

Estes factores influenciam o comportamento do consumidor, tendo em conta as suas características de personalidade, interesses, gostos, ansiedades, opiniões, valores ou até mesmo o estilo de vida.

2.4.1 Valor Hedónico

A um produto associa-se um valor utilitário ou um valor hedónico, tendo em conta o objectivo estratégico da marca em questão. Chitturi *et al.* (2008), bem como outros autores, utilizam o termo "benefício hedónico" quando se referem ao lado estético do produto, à sua parte prática e ao potencial emocional que transmite. Ailawadi *et al.* (2001) referem que esta variável está ligada a atributos intangíveis, vivenciais e afectivos.

Segundo Richins (1994), enquanto alguns produtos são consumidos pela sua utilidade (benefícios utilitários), outros produtos são consumidos pela sua capacidade de fornecer prazer (benefícios hedonistas). Assim os consumidores podem atribuir um alto risco de desempenho às marcas de distribuidor, nas categorias de produtos hedonistas porque receiam que estas marcas não propiciar os benefícios emocionais que desejam. Como resultado, os consumidores podem pagar um preço mais elevado pelas marcas de

fabricante, nas categorias que proporcionam quantidades elevadas de prazer pelo consumo. Neste sentido, as marcas de fabricante podem manter uma estratégia de preços-prémio em categorias de produtos que são consumidos por motivos hedonistas e podem tentar aumentar o valor hedonístico das suas marcas através da publicidade emocional. Assim, os consumidores utilizam a marca para satisfazer as necessidades emocionais e a publicidade permite evidenciar os benefícios entregues pelo produto, em vez das suas características. Contudo, poderá ser mais fácil salientar o prazer do consumo em produtos, como por exemplo os biscoitos, do que produtos intrinsecamente funcionais, como o papel higiénico ou os detergentes (Sethuraman e Cole, 1999).

No entanto, são várias as características do comportamento de compra que podem ajudar a compreensão das decisões de compra das marcas de distribuidor. Ailawadi *et al.* (2001) identifica estas características como "benefícios hedónicos", nos quais inclui seis itens: o prazer de comprar; a inovação; a procura de variedade; a impulsividade; o elevado envolvimento e conhecimento e motivação para se conformar.

2.4.2 Procura de variedade

O comportamento de compra na procura pela variedade pode acontecer quando os consumidores apreciam coisas diferentes, pela experiência que possam transmitir, o que traduz um baixo nível de envolvimento por parte dos consumidores pelas marcas.

Peter e Olson (2002) definem procura de variedade como uma motivação para comprar diferentes marcas devido ao entusiasmo que sentem em experimentar algo diferente. A procura de variedade, implica que embora os consumidores expressem satisfação com a selecção de uma determinada marca, estes podem mudar para uma outra marca, pela curiosidade (Peter e Olson, 2002) pelo facto de procurarem algo de novo, ou de expressarem o sentimento de fadiga ao comprarem sempre as mesmas coisas. (Kotler e Armstrong, 2001; Engel *et al.*, 1995 e Mowen, 1993). Pode-se assim considerar que este consumidor não é leal a uma marca específica.

Segundo estudos realizados, existe uma correlação positiva entre a procura de variedade e a tendência de escolher as marcas de distribuidor. (Ailawadi *et al.*, 2001; Garreston *et al.*, 2002). Pelo facto destes produtos aumentarem a variedade de marcas existentes para o consumidor, aqueles que procuram experiências e podem estar mais dispostos a experimentar um novo produto, têm tendência em comprar mais as marcas de distribuidor.

Os consumidores que procuram variedade embora possam alternar entre as diferentes marcas, são no entanto mais susceptíveis de escolher as marcas de distribuidor como a melhor opção. Além disso, são vários os consumidores extremamente sensíveis aos preços (Kahn e Raju, 1991), característica que no caso das marcas de distribuidor é bastante favorável, como comprovam Garretson e Burton (1998) e Garretson *et al.* (2002).

2.4.3 Preço como indicador de qualidade

O preço é usualmente associado à qualidade de um produto. Segundo Aaker (1998) o preço tende a ser sugestão de qualidade sempre que outras informações do produto, sejam elas intrínsecas ou extrínsecas, não estiverem disponíveis para o consumidor.

Contudo, alguns consumidores tendem a associar preços baixos a uma baixa qualidade e a preços mais altos uma melhor qualidade. Os preços maiores levam a uma maior qualidade percebida, e consequentemente, uma maior disposição de compra por parte do consumidor.

Tal como referem Sawyer e Dickson (1984) o preço baixo das marcas de distribuição pode ser associado a aspectos problemáticos do produto, o que se traduz num baixo nível de qualidade. Nesta perspectiva, Wolinsky (1987) defende que existe uma relação directa e negativa entre as marcas de distribuidor e os consumidores que tendem a associar preços mais baixos a produtos de baixa qualidade.

Segundo Burton *et al.* (1998) existe uma relação negativa entre a atitude em relação às marcas de distribuidor e o preço como indicador de qualidade. Os autores verificaram também uma associação negativa entre a variável em questão e a percentagem de compras de marcas de distribuidor. Uma conclusão semelhante foi a de Hoch *et al.* (2002), referindo que a maior parte dos retalhistas e consumidores vêm as marcas de distribuidor, como produtos de baixo preço, de baixa qualidade e como *inferior goods*. No entanto, Cardoso e Alves (2008) segundo o estudo que realizaram constataram o contrário, em que a maioria dos consumidores inquiridos não considera o preço como um bom indicador de qualidade.

Em síntese, através das análises efectuadas verifica-se que os consumidores tendem a utilizar o preço como indicador de qualidade, influenciando negativamente a compra das marcas de distribuidor.

2.4.4 Escassez de tempo

De acordo com Peter e Olson (2002), o tempo que o consumidor dispõe para efectuar as suas compras influência o seu comportamento no momento de tomada de decisão. Efectivamente o período do dia, o dia da semana, o dia do mês ou até mesmo a altura do ano são também aspectos significativos que influenciam as vendas dos produtos. Tal como refere Antonides e Raaij (1998), numa situação de falta de tempo a procura pela informação é menor e os consumidores utilizam critérios mais simplificados quando tomam decisões.

No caso da selecção da marca a comprar, os consumidores pressionados pelo tempo, podem encontrar nas marcas de distribuidor uma forma de pouparem tempo, pelo facto destas marcas disporem de produtos nas várias categorias, (Baltas e Doyle, 1998; Steenkamp e Dekimpe, 1997 e Ailawadi *et al.*, 2001). Deste modo o momento de compra é facilitado, não sendo necessário pensar muito para efectuar a escolha.

Segundo Mostert (2002), a influência do factor tempo no comportamento do consumidor pode ser analisado segundo duas perspectivas. Primeiro, os consumidores

podem alternar o seu comportamento de forma a compensar a falta de tempo disponível. Por exemplo, um profissional jovem pode reconhecer a necessidade de comprar *fast-food* com maior frequência ou comprar refeições pré-preparadas, em vez de gastar tempo a cozinhar, depois de um desgastante dia de trabalho. Segundo, como o processo de decisão de compra requer algum tempo disponível, o consumidor pode não estar disposto a gastar o tempo que dispõe procurando alternativas, comparando preços ou considerando as lojas *discount*. Contrariamente, tal como salienta Solomon (1996), uma cuidadosa procura de informação e consequente escolha do produto ocorre quando o consumidor apresenta mais tempo disponível, ou seja quanto mais tempo o consumidor dispõe para a decisão de compra, maior é a possibilidade de efectuar uma melhor compra.

Um consumidor com pouco tempo disponível privilegia hábitos de compra que lhe ocupem pouco tempo e energia (CCS, 2005). Assim os consumidores com menor tempo disponível para comprar produtos, tendem a comprar marcas conhecidas com o objectivo de diminuir o tempo de comparar umas marcas com as outras (Myers, 1967). Neste sentido Myers (1967), constatou que as mulheres domésticas eram mais predispostas à aquisição de produtos de marcas de fabricante, do que as mulheres que tinham uma actividade profissional, que por esse motivo dispõem menos tempo para ir às compras.

Burger e Schott (1972) verificaram que os consumidores de marcas de distribuidor são menos propensos a gastar tempo a comprar as suas marcas preferidas. E de acordo com Ailawadi *et al.* (2001) existe uma relação positiva entre a falta de tempo do consumidor e a compra de marca de distribuidor.

2.4.5 Sensibilidade ao preço

A sensibilidade ao preço pode ser definida como o grau pelo qual o consumidor está focado em pagar exclusivamente preços baixos (Lichtenstein *et al.*, 1993), sendo considerada uma variável que influência positivamente a compra de marcas de

distribuidor, devido aos seus baixos preços (Burger e Schott, 1972; Rothe e Lamont, 1973).

Os consumidores que apresentam uma atitude positiva em relação às marcas de distribuidor estão cientes do preço e tendem a salientar que pretendem pagar preços baixos. Ailawadi *et al.* (2001) refere que os consumidores da marca de distribuição são muito sensíveis ao preço, são pouco sensíveis à qualidade e apresentam características de indivíduos que procuram variedade.

Estudos anteriores mostram que o grau de sensibilidade ao preço aumenta nos consumidores que apresentam rendimentos mais baixos. (Gabor e Granger, 1979; Lumpkin *et al.*, 1986), acreditando menos na relação preço-qualidade (Lichtenstein *et al.*, 1988).

Hotch (1996) verificou que os consumidores com rendimentos altos apresentam uma baixa sensibilidade ao preço e portanto têm menor probabilidade de adquirir produtos de marca de distribuidor. Esta relação negativa é confirmada por Sethuraman e Cole (1999), que constataram que os indivíduos com maior nível de habilitações e rendimentos mais elevados são menos sensíveis ao preço e mais dispostos a pagar preços altos pelas marcas de fabricante. De outro modo, os autores verificaram a existência de uma correlação negativa entre as habilitações e o rendimento e a quantidade adquirida de marcas de distribuidor.

Os resultados do estudo de Akbay e Jones (2005) mostram que os consumidores com baixos rendimentos são bastante sensíveis aos preços baixos das marcas de distribuidor.

De acordo com Hassan e Dilhan (2006) os preços das marcas de fabricante são mais elevados do que os preços das marcas de distribuidor. No estudo realizado (2006), os autores verificaram que os consumidores estão mais dispostos a optar pelas marcas de distribuidor, se estas apresentarem um preço baixo, mas com qualidade igual ou superior à marca de fabricante. Ou então, se a marca de distribuidor oferecer um valor igual ou superior à marca de fabricante, e se também apresentar uma qualidade superior.

Ashley (1998) conclui também pela análise que fez, que se o preço da marca de distribuidor for baixo, os consumidores mais facilmente adquirem os seus produtos. Contudo, no caso em que os produtos de marca de distribuidor apresentam um preço mais alto do que a marca de fabricante, os consumidores já optam pela marca de fabricante.

Segundo Cotteril *et al.*, (2000), o preço funciona como uma estratégica de marketing por parte dos retalhistas para combater a publicidade utilizada pelas marcas de fabricante. Os autores constataram que, quando a marca de fabricante apresenta uma maior visibilidade no mercado e o efeito da publicidade é mais eficaz, os preços das marcas de distribuidor são mais baixos e que, quando ocorrem alterações no preço das marcas de fabricante, verifica-se um efeito positivo nas vendas das marcas de distribuidor, ao contrário do que acontece quando as alterações de preço são nas marcas do distribuidor. Desta forma, quando a marca de distribuidor é introduzida no mercado, a marca de fabricante tem tendência a aumentar o preço (Bonfrer e Chintagunta, 2003).

Estudos mais recentes confirmam que o preço funciona como uma vantagem competitiva para as marcas de distribuidor. Por esse motivo, Cardoso e Alves (2008) afirmam que os consumidores mais sensíveis ao preço acabam por escolher as marcas do distribuidor no momento de compra. Na mesma perspectiva, Bonfrer e Chintagunta (2003) salientam que os consumidores mais sensíveis ao preço, mais logicamente adquirem a marca do distribuidor.

Pela evidência da literatura, pode-se concluir que os consumidores mais sensíveis ao preço adquirem as marcas do distribuidor em maior quantidade.

2.4.6 Aversão ao risco

A existência de aversão ao risco define-se para uma situação em que as pessoas, se sentem ameaçadas por situações ambíguas, na medida em que estão dispostos a assumir um baixo nível de risco mesmo nas situações em que há probabilidade do ganho ser bastante considerável.

Segundo estudos realizados, o comportamento do consumidor é fortemente influenciado pela aversão ao risco (Shimp e Bearden, 1982). Os indivíduos com baixa aversão ao risco sentem-se menos ameaçados por situações ambíguas e podem mesmo sentir-se entusiasmados com a compra de produtos novos e inovadores. Em contrapartida, para os consumidores com um elevado nível de aversão ao risco, a compra de novos produtos torna-se numa decisão arriscada porque o desempenho dos produtos é incerto e desconhecido em relação ao que já está estabelecido de produtos e marcas (Steenkamp, *et al.*, 1999).

Veloso (2002) afirma que os consumidores que apresentam como característica a aversão ao risco tendem a analisar as extensões da marca de uma forma mais positiva, do que os consumidores que são neutros ou avessos ao risco. Os consumidores que são propensos ao risco, isto é, que estão dispostos a assumir um nível de risco elevado para obterem um ganho considerável, dispõem de uma maior probabilidade de procurarem variedade e de experimentar marcas novas. Esta situação terá mais impacto quando os consumidores estiverem perante uma categoria de produto que não conhecem, independentemente dos tipos de percepção de risco.

No caso das marcas de fabricante, os consumidores geralmente associam uma redução no risco percepcionado, já que se tratam de marcas consideradas de qualidade regular e superior às marcas de distribuidor. Contudo, Burton *et al.* (1998) sugere que, como nas marcas de distribuidor está conotado um aumento do risco percepcionado, devido a uma maior variabilidade na qualidade dos produtos, os consumidores avessos ao risco vão apresentar uma atitude menos positiva em relação a estas marcas. No estudo realizado, os autores não encontraram qualquer relação entre a variável e a atitude dos consumidores em relação às marcas de distribuidor.

2.4.7 Aspecto Simbólico

O aspecto simbólico da marca diz respeito às associações que o consumidor faz da marca, ou com determinada classe social, gostos pessoais, estilo de vida, etc. Um dos primeiros autores a tratar deste tema foi Levy (1959), salientando que o consumidor não

é apenas influenciado pelos atributos funcionais do produto. O seu comportamento é claramente afectado pelos símbolos que identificam os produtos, que por sua vez são associados aos significados pessoais e sociais, juntamente com os atributos funcionais. Desta forma, os consumidores adquirem os produtos não só pela função que desempenham, mas também pelo que podem significar.

De acordo com Aaker (1992), as associações à marca correspondem a algo que cria uma ligação entre o consumidor e a marca, que podem ser situações de uso do produto, uma combinação de características ou atributos do produto ou até sensações que o produto ou a marca incitem no consumidor. Estas associações conduzem ao desenvolvimento da imagem da marca e ao desenvolvimento de uma relação entre a marca e o consumidor. O que no caso das marcas de distribuidor isso acontece pouco, visto estas marcas apresentarem pouco ou até mesmo nenhum tipo de publicidade que possa incitar o consumidor. Desta forma a adopção das marcas de distribuidor tende a ser menor.

Pela investigação da literatura verificou-se que, a variável aspecto simbólico apresenta realmente influência no comportamento do consumidor, no entanto, esta variável não foi explorada na vertente das marcas de distribuidor. Neste sentido pretende-se assim verificar qual o nível de relação entre estas duas componentes.

2.4.8 Procura versus experiência

A decisão do consumidor em comprar produtos de marca de distribuidor pode ser influenciada pelo tipo de produto em questão e pelas suas características (Richardson *et al.*, 1996).

Os produtos podem ser classificados segundo dois tipos, procura ou experiência, tendo em conta as características ou benefícios do próprio produto. Esta variável apenas foi introduzida recentemente na literatura, como uma das determinantes da categoria específica, risco percepcionado (Erdem e Swait, 1998) e diz respeito à natureza dos atributos ou benefícios de um produto que influenciam na propensão da escolha das marcas de distribuidor (Batra e Sinha, 2000).

Os benefícios hedónicos, como por exemplo, o sabor ou a textura partilham a característica de tratarem-se de qualidades de "experiência" de um produto, em vez de qualidades de "procura". Os atributos de experiência podem apenas ser identificados através do uso directo do produto. Os atributos de procura são aqueles que podem ser verificados antes da compra, através da visualização directa ou através das informações relativamente aos ingredientes que contem e são mais inequívocos do que os atributos de experiência. Desta forma, os consumidores podem facilmente comparar os atributos funcionais de um produto com os ingredientes usados ou com a qualidade esperada, baseada em descrições escritas ou descrições numericamente quantificáveis, referidas nas embalagens dos produtos. No entanto, no caso de qualidades de experiência como o sabor ou o aroma, estas características já não são facilmente quantificáveis ou descritas (Batra e Sinha, 2000).

Na perspectiva de Erdem e Swait (1998), nas categorias de produto onde os atributos são de experiência (por exemplo umas calças de ganga), uma marca conceituada terá uma maior probabilidade de compra devido à consciência que o consumidor tem das características daquele produto, o que contribui para reduzir o risco percebido. Smith e Park (1992) concordam com esta afirmação, referindo que a probabilidade de sucesso é mais elevada para produtos avaliados pela experiência do que pela procura.

Nas categorias de produtos onde os atributos são de procura, as marcas menos conhecidas terão um maior sucesso devido a uma menor incerteza percebida por parte do consumidor. São os vários estudos empíricos, que mostram que a compra das marcas de distribuidor é mais provável, quando a embalagem do produto proporciona ao consumidor informações quantificáveis. Já que os produtos analisados segundo os atributos de experiência, transmitem um maior risco percebido, o que leva os consumidores a optarem pelas marcas de fabricante. (Know *et al.*, 2008)

Hoch e Ha (1986), mostraram também que os consumidores que tendem a utilizar sinais extrínsecos na escolha dos produtos, como por exemplo o nome da marca, quando se encontram perante atributos ambíguos, têm como objectivo reduzir a sua capacidade percebida para poder realizar a comparação da qualidade através das várias marcas.

Richardson, *et al.* (1996) argumentam que os consumidores podem ser mais propensos a escolher a marca de distribuidor pelo "tipo de pensamento" em vez do "tipo de sabor" dos produtos, ou seja, os consumidores têm tendência a optar por estas marcas, porque acham que podem medir com precisão os benefícios ou a qualidade dos produtos com base em descrições escritas isoladas. No entanto, não foram encontrados resultados que suportem esta afirmação.

É ainda de salientar, que a empresa de consultoria e gestão McKinsey, numa análise realizada entre diferentes categorias de produtos, da quota de mercado das marcas de distribuidor na Europa (Glémet e Mira, 1993), descobriu que as categorias em que as compras das marcas de distribuidor eram mais altas, eram as que forneciam, entre outras características, uma fácil comparação. O que significa, segundo Batra e Sinha (2000), que a quota das marcas de distribuidor tem tendência a aumentar quando os consumidores no seu entender, conseguem realizar com maior facilidade comparações entre a qualidade das marcas.

Batra e Sinha (2000) do estudo realizado, concluíram também que os consumidores são de facto mais propensos a escolher as marcas de distribuidor que apresentem mais atributos de "procura" (em que o consumidor pode escolher o produto no local de compra apenas pelas características descritas na embalagem) e menos inclinados a escolher estas mesmas marcas, no caso de apresentarem muitos atributos de "experiência" (que não são facilmente medidos pela simples leitura do rótulo). Desta forma, as compras das marcas do distribuidor aumentam quando numa determinada categoria os consumidores têm a percepção que a consequência de errar, ao comprar essa marca, é menor nessa categoria. Nas categorias onde os consumidores percebem que existe uma menor variação na qualidade tendo em conta a marca, os autores não conseguiram estabelecer uma relação positiva com o aumento das compras das marcas de distribuidor.

2.5 Factores demográficos e sócio-económicos

Uma questão de interesse para os estudiosos do Marketing é saber se a propensão da escolha de marcas de distribuidor, está também, associada ou não, aos diferentes factores demográficos (Burton *et al.*, 1998). Nesta perspectiva são vários os estudos realizados, que procuraram analisar a influência das características pessoais dos consumidores de marcas de distribuidor, com o objectivo de qualificar o seu perfil. Contudo, foram vários os estudos que mostraram não haver diferenças entras as marcas do distribuidor e as marcas de fabricante, em termos demográficos. (Frank e Boyd 1965; Myers, 1967). Tal como reforça Myers (1967) os consumidores são melhor classificados pela sua percepção em relação às marcas de distribuidor, do que pelas suas características individuais ou factores sócio-económicos. Burger e Schott (1972) são da mesma opinião, referindo que os consumidores das marcas de distribuidor encontram-se espalhados pelos vários grupos sócio-económicos e que, são as diferenças a nível das atitudes e as variáveis comportamentais que evidenciam uma justificação mais viável para o procedimento do consumidor.

No entanto, Dick *et al.* (1995) e Omar (1996) sugerem que os factores demográficos são úteis para efectuar a segmentação dos consumidores das marcas de distribuidor e de fabricante, auxiliando na caracterização deste segmento de consumidores.

Mais recentemente, Martos-Partal e Menito Gonzalez (2009) salientam que, a qualificação do consumidor de marcas de distribuidor tem merecido a atenção de vários investigadores. As características demográficas, com por exemplo, a idade, dimensão do agregado familiar ou o rendimento, trata-se de atributos descritivos dos indivíduos, que não dizem respeito aos produtos, mas que influenciam no acto de compra. Estas características demográficas são diferentes de pessoas para pessoa, já que as necessidades e as expectativas em relação aos produtos são também diferentes. (Lambin, 2000).

2.5.1 Dimensão da família

A dimensão da família diz respeito ao número de pessoas que fazem parte do agregado familiar e é uma das variáveis demográficas que tem sido relacionada com o consumo das marcas de distribuidor.

No estudo realizado, Richardson, *et al.* (1996) encontraram uma relação positiva entre o tamanho da família e a propensão de compra de marca de distribuição. Os seus resultados concluíram que quanto maior for a dimensão da família, maior é a propensão destes consumidores em optarem pelas marcas de distribuidor, visto tratarem-se de marcas com preços mais baixos e nestas situações os recursos financeiros têm de ser divididos por um grande número de pessoas. Hoch (1996) é também da mesma opinião, referindo que as famílias de maior dimensão são mais sensíveis ao preço e mais propensos às compras das marcas de distribuidor.

A positiva relação entre a dimensão da família e as compras das marcas de distribuidor foi também verificada em outros estudos, onde também concluíram que quanto menor for a dimensão da família, maior é a possibilidade de limitar as suas compras às marcas de fabricante. (Cunningham *et al.*, 1982; Dick *et al.*, 1995; Hoch, 1996 e Omar, 1996).

2.5.2 Sexo

Relativamente à variável sexo, na escolha das marcas de distribuidor, verifica-se que as mulheres são mais propensas a comprar as marcas de distribuidor, do que os homens (Ailawadi, 2001; Omar, 1996). No entanto, Burton *et al.* (1998) nota que o efeito do género na propensão do consumidor em comprar as marcas de distribuidor não é significante.

2.5.3 Estado Civil

A variável estado civil, segundo afirma Dick *et al.* (1995) tem influência na escolha das marcas de distribuidor. O autor afirma que os consumidores casados têm uma maior predisposição a optar pelas marcas de distribuição do que os consumidores solteiros, divorciados ou viúvos. Relativamente à influência desta variável na escolha das marcas de distribuidor verificou-se que foi um assunto pouco estudado na literatura.

2.5.4 Actividade Profissional

Quanto à actividade profissional, pode-se verificar segundo Omar (1996) que os consumidores de marcas de fabricante têm uma actividade profissional, que implica qualificações académicas e os consumidores de marcas de distribuidor têm uma actividade profissional menos qualificada, porque apresentam um nível de instrução mais baixo. Myers (1967) afirma que as mulheres domésticas estão mais dispostas a optar pelas marcas de fabricante, do que as mulheres que têm uma actividade profissional.

2.5.5 Habilitações Literárias

O impacto das habilitações literárias nas compras das marcas de distribuidor é bastante discutível nas várias análises empíricas realizadas.

São diversos os estudos que referem que consumidores com uma maior educação têm uma maior probabilidade para ter um rendimento alto (Chen, 2005). Este tipo de consumidor apresenta poucas dificuldades financeiras, têm uma melhor consciência da qualidade (Ailawadi *et al.*, 2001) e apresentam uma baixa sensibilidade ao preço (Hoch, 1996). O que implica uma maior predisposição para escolher marcas com preços mais altos, que normalmente são associados às marcas de fabricante. No caso do nível de escolaridade ser mais baixo, os consumidores são mais propensos a escolher a marca de distribuidor (Omar, 1996).

Já Richardson *et al.* (1996) não obtiveram resultados conclusivos, na análise que efectuaram entre as habilitações literárias e a escolha das marcas de distribuidor. Contudo, os autores sugerem que quanto maior for o nível de escolaridade dos indivíduos, provavelmente maior será o rendimento, o que proporciona uma maior liberdade de escolha, já que neste caso não existem restrições económicas.

Burton *et al.* (1998) descobriram que os compradores com um alto nível de escolaridade apresentam uma atitude mais positiva em relação às marcas de distribuidor. Resultados similares foram obtidos em outros estudos, sugerindo que o nível de habilitações literárias está positivamente relacionado com a adopção das marcas de distribuidor (Cunningham *et al.*, 1982; Hoch, 1996).

2.5.6 Idade

Segundo Cole e Balsubramanian (1993), a lealdade à marca aumenta à medida que a idade dos consumidores também aumenta. Neste sentido, os consumidores mais jovens estão mais dispostos a optar pelas marcas de distribuidor, pelo facto das suas preferências ainda não estarem totalmente formadas, como no caso de um consumidor com mais idade. Por outro lado, Szymanski e Busch (1987) dos oito estudos realizados verificaram que, a idade tem uma pequena e negativa influência na propensão das compras de marcas de distribuidor. Burton (1998) é da mesma opinião, verificando que a atitude em relação às marcas de distribuidor não é significativamente influenciada pela variável idade.

Dos estudos que realizaram, Dick *et al.* (1995) e Omar (1996), verificaram que os consumidores com mais idade tendem a evitar as marcas de distribuidor, enquanto os indivíduos mais jovens tendem a comprar frequentemente as marcas de distribuidor. Omar (1996) salienta ainda que os indivíduos com mais idade, aos quais identificou com 45 anos ou mais, tendem a ser mais fiéis às marcas de fabricante, sendo que mais de metade (69%) afirma que não compraria produtos de marca de distribuidor da categoria de mercearia.

Uma conclusão contrária foi obtida por Richardson *et al.* (1996). Este autor refere que quanto mais idade apresentar o consumidor, maior é a possibilidade de adquirir a as marcas de distribuidor. Neste sentido os consumidores com uma maior idade podem usar a sua experiência de compra para avaliar as marcas e considerar as marcas de distribuidor como alternativas viáveis às marcas de fabricante, para uma vasta gama de produtos.

Sethuraman e Cole (1999) afirmam que os consumidores mais jovens são mais orientados para a imagem e menos familiarizados para com as marcas do distribuidor, do que os consumidores com mais idade. Assim, os consumidores mais jovens poderão estar mais dispostos a pagar mais pelas marcas de fabricante.

2.5.7 Rendimento

A capacidade financeira do consumidor influência fortemente as escolhas dos produtos e pode sofrer alterações ao longo do tempo. Por exemplo durante as recessões económicas, o rendimento disponível sofre uma quebra e os consumidores tornam-se mais sensíveis ao preço e tendem a escolher produtos mais baratos. Por essa razão as vendas das marcas do distribuidor aumentam e as vendas das marcas de fabricante diminui. Durante as expansões económicas ocorre o contrário e as vendas das marcas de fabricante aumentam e as vendas das marcas de distribuidor diminui. São estas variações que podem ajudar a justificar as alterações nas vendas das marcas de distribuidor, que ocorrem ao longo do ano. (Hoch e Banerji, 1993).

Por sua vez Hoch (1996) sugere que existe uma relação negativa entre o rendimento disponível e a atitude do consumidor perante as marcas de distribuidor. Esta relação justifica-se pelo facto dos rendimentos mais altos proporcionarem uma menor restrição financeira e uma menor sensibilidade ao preço, proporcionando uma maior liberdade para seleccionar os produtos mais caros. (Ailawadi *et al.*, 2001). E desta forma a possibilidade de comprar os produtos de marcas do distribuidor também diminui. (Hoch, 1996).

Outros investigadores sugerem igualmente que existe uma relação negativa entre a adopção das marcas do distribuidor e o rendimento. (Richardson *et al.*, 1996; Burton *et al.*, 1998). Richardson *et al.* (1996) observou que os consumidores com baixos recursos económicos são mais sensíveis às marcas de distribuidor e que os consumidores que pertenciam a famílias mais ricas, estão menos dispostos a optar por estas marcas. Burton *et al.* (1998) é da mesma opinião referindo que os consumidores com maiores recursos financeiros são também menos propensos a escolher a marca de distribuidor. Cotterill *et al.* (2000) salienta também a relação negativa existente entre a percentagem das vendas das marcas de distribuidor e o rendimento dos consumidores e a relação positiva entre o rendimento e a percentagem de vendas das marcas de fabricante.

No entanto, existem também outras investigações que verificaram uma relação positiva entre o rendimento e as marcas de distribuidor. Dick *et al.* (1995) descobriram que existe uma relação curvilínea entre o rendimento e a propensão de optar pelas marcas de distribuidor, verificando as compras das marcas de distribuidor aumentam nos segmentos onde o rendimento é muito baixo ou é muito alto, ao contrário dos segmentos onde os recursos financeiros são médios.

Segundo os resultados do estudo de Akbay e Jones (2005), os consumidores de rendimentos mais baixos apresentam uma grande preferência pelos preços mais baixos das marcas de distribuidor. Os autores sugerem também que quando os consumidores de baixo rendimento compram marcas de fabricante, é de fácil percepção pelo preço pago à unidade, que as decisões de compra são feitas com muita ponderação. Os consumidores de rendimentos mais altos, compram mais marcas de fabricante, do que os consumidores que dispõem de um rendimento mais baixo e mostram uma menor procura da elasticidade no preço, para todas as categorias de produtos.

2.6 Motivos para a escolha da loja

A tomada de decisão por parte do consumidor, sobre o local onde vai efectuar as suas compras é influenciada por vários factores. O consumidor procura por informações, que podem ser fornecidas pelo vendedor, pelas promoções ou pela publicidade, que ajudem

a diminuir o risco de insatisfação que possa surgir, ao optar por determinada loja. Mason, *et al.* (1988) referem que o consumidor pode receber informações dos familiares, amigos e vizinhos sobre as lojas onde não devem comprar e até mesmo consultar órgãos neutros (*e. g.* DECO) que lhe possam fornecer esses conhecimentos.

A escolha do local de compra é influenciada quer pelas características do consumidor, quer pelas características do local de compra. Por parte do consumidor, é de salientar que este forma as mais variadas imagens, de acordo com o que percepciona como mais importante. Engel *et al.* (1995) sugerem que esta percepção depende de vários factores a saber: a localização, a qualidade, a natureza das mercadorias, o preço, a publicidade, os empregados, os serviços oferecidos, os atributos físicos da loja, o tipo de clientes, o ambiente da loja e a satisfação do sistema pós-venda. Referem (1995) ainda que, o processo de escolha da loja envolve também critérios de avaliação, para além das ideias formadas da loja, por parte do consumidor.

No estudo de Barrizzelli (Supervarejo, 2001), o autor considera o preço como factor importante no processo de decisão do local de compra, mas a ideia de que os consumidores são atraídos à loja apenas por este factor, não tem sustentação. É fundamental que todas as outras variáveis sejam analisadas e utilizadas numa estratégia de atrair os clientes à loja.

De acordo com um estudo realizado pela Proteste, as razões de escolha dos locais de compra variam em função dos vários tipos de estabelecimentos (Carvalho e Cunha, 1998). Neste sentido, Cardoso e Alves (2008) realizaram análises e comparações entre hipermercados, supermercados, mercearias e lojas especializadas. Os inquiridos seleccionaram, na primeira escolha, determinado ponto de venda, dando mais importância à proximidade (52,2%), seguindo-se os preços baixos (18,3%) e a confiança (15,8%). Na segunda escolha, são os preços baixos (42,5%), depois a proximidade (17,5%) e a confiança (12,5%). Na terceira escolha o factor confiança aparece em primeiro lugar com 26,7%, seguindo-se as promoções (23,3%) e os preços baixos. Pelos resultados obtidos os autores (2008) verificaram que, as principais razões para a escolha da loja são: a proximidade (27,76%), os preços baixos (25,53%) e a confiança (18,33%).

É ainda de salientar que Parente (2000) considera a localização como factor importante na decisão de escolha da loja. No momento de escolher o local de compra, o consumidor de rendimentos baixos tem em consideração a proximidade da loja e o preço.

2.7 Factores mais valorizados nas compras

Relativamente à escolha de uma marca ou de um produto, existem aspectos que o consumidor valoriza mais do que outros. No caso das marcas com mais impacto no mercado, os consumidores são capazes de criar imagens concisas das marcas na forma de pessoas com a mesma idade, género, educação, estilo de vida e preferências, entre outras características (Maison *et al.*, 2004).

De acordo com o estudo de Cardoso e Alves (2008) realizado em Portugal, são vários os factores que os consumidores mais valorizam nas compras, a saber: conhecimento das características dos produtos para fazer uma melhor compra; interesse em que o super/hipermercado onde habitualmente realizam as suas compras tenha os produtos de marca própria; aproveitamento do tempo e do dinheiro para fazer uma boa compra e confirmação do preço dos produtos para comprarem da melhor forma. Do conjunto de factores mais valorizados, 78% dos inquiridos destacam a relação qualidade/preço que consideram "muito importante"; 73,3% dos inquiridos considera a qualidade como "muito importante". Do total de inquiridos, a maior parte (93%) compra e consome produtos das marcas do distribuidor. Os restantes inquiridos, que não consomem a marca de distribuidor fazem-no devido: à falta de qualidade, desconfiança, má imagem da loja e má imagem da marca, o que significa que as marcas de distribuidor devem apostar mais na vertente estética.

Hassan e Dilhan (2006) salientam também a importância da embalagem do produto, como factor de diferenciação entre as marcas de distribuidor e as marcas de fabricante. Semeijin (2004) refere que a percepção da imagem da loja tem uma influência positiva no julgamento da qualidade por parte do consumidor, nas marcas de distribuidor.

2.7.1 Síntese Conclusiva

Ao longo deste capítulo, realizou-se a revisão da literatura referente aos factores que podem influenciar a adopção das marcas de distribuidor, com o objectivo de justificar e sustentar as hipóteses a serem investigadas, melhor descritas no capítulo que se segue.

Concluiu-se que a literatura divulgou um grande número de determinantes, susceptíveis de serem agrupados em factores de percepção, psicográficos, comportamentais, demográficos e sócio-económicos. Adicionalmente foram descritos os factores mais valorizados nas compras por parte do consumidor e os motivos para a escolha da loja, para realizar as suas compras.

3. METODOLOGIA

3.1 Introdução

O capítulo da metodologia descreve um conjunto de várias fases da investigação. Primeiramente será definido o objectivo de estudo e as hipóteses desenvolvidas, com base na revisão da literatura efectuada. Depois, serão descritos os procedimentos metodológicos referentes à caracterização da população alvo, o processo de amostragem, a descrição da construção do questionário e os métodos de análise estatísticos.

Os indivíduos que integram a amostra analisada e que responderam ao questionário, foram inicialmente advertidos de que as informações recebidas seriam estritamente confidenciais e apenas utilizadas para o estudo em questão. Procedeu-se desta forma com o objectivo de ajudar a manter a veracidade das respostas.

3.2 Objectivo e Hipóteses

O objectivo do presente trabalho é o estudo dos determinantes da escolha das marcas de distribuidor, *i.e.*, o estudo dos factores que levam as marcas de distribuidor a terem alcançado a ascensão de mercado, registada ao longo dos últimos anos.

A importância de compreender o funcionamento do mercado e o motivo das tomadas de decisão em relação à marca de distribuidor, implica conhecer os consumidores e as variáveis que interferem nos seus hábitos de compra. Desta forma, importa analisar o impacto das marcas de distribuidor nos consumidores dos dias de hoje, focado na percepção que os consumidores têm em relação aos produtos que adquirem, aos seus comportamentos de consumos e aos aspectos relacionados com os factores demográficos e sócio-económicos.

Neste sentido, o objectivo desta investigação foca-se em compreender as atitudes do consumidor perante as marcas de distribuidor, nomeadamente analisando o grau de relação existente entre cada uma das determinantes e o comportamento do consumidor e

tentar compreender as diferenças entre as escolhas pela marca de distribuidor e pela marca de fabricante.

Com base na revisão da literatura efectuada, foi possível a definição das seguintes hipóteses de investigação *infra* listadas.

De acordo com os factores de percepção:

H1: A adopção da marca de distribuidor está positivamente relacionada com a qualidade percepcionada.

H2: A adopção da marca de distribuidor está negativamente relacionada com as consequências de fazer uma má escolha.

H3: A adopção da marca de distribuidor está negativamente relacionada com a probabilidade de efectuar uma má compra.

De acordo com os factores psicográficos:

H4: A adopção da marca de distribuidor está negativamente relacionada com o aspecto simbólico do produto.

H5: A adopção da marca de distribuidor está negativamente relacionada com o valor hedónico do produto.

H6: A adopção da marca de distribuidor está positivamente relacionada com a sensibilidade ao preço

H7: A adopção da marca de distribuidor está positivamente relacionada com a procura de valor

H8: A adopção da marca de distribuidor está negativamente relacionada com a utilização do preço como indicador de qualidade.

H9a): A adopção da marca de distribuidor está relacionada positivamente com a procura de variedade.

H9b): A adopção da marca de distribuidor está relacionada negativamente com a procura de variedade.

H10: A adopção da marca de distribuidor está positivamente relacionada com a escassez de tempo.

H11: A adopção da marca de distribuidor está negativamente relacionada com a aversão ao risco.

H12: A adopção da marca de distribuidor está positivamente relacionada com os atributos de procura ou de experiência de um produto.

De acordo com os factores comportamentais:

H13: A adopção da marca de distribuidor está negativamente relacionada com a lealdade do consumidor às marcas de fabricante.

H14: A adopção da marca de distribuidor está positivamente relacionada com a lealdade do consumidor à loja por parte do consumidor.

De acordo com os factores demográficos e sócio-económicos:

H15: O comprador da marca de distribuidor é maioritariamente do sexo feminino.

H16: O comprador de marca de distribuidor é maioritariamente jovem (idade inferior a 45 anos).

H17: A adopção da marca de distribuidor está positivamente relacionada com o número de pessoas do agregado familiar.

H18: O consumidor de marca do distribuidor é maioritariamente casado.

H19: A adopção da marca de distribuidor está positivamente relacionada com o rendimento mensal do agregado familiar.

3.3 Construção do questionário

Na tentativa de melhor compreender a escolha dos consumidores pelas marcas de distribuidor e de como estas marcas influenciam as suas escolhas, foi elaborado um questionário sobre os hábitos de compra do consumidor, a sua opinião sobre os aspectos mais valorizados nas compras e quais os motivos de escolha de determinada loja para efectuar as suas compras. Desta forma, torna-se importante perceber as escolhas entre as marcas de distribuidor e as marcas de fabricante, os factores que influenciam essas decisões de compra, qual a marca a que o consumidor é mais leal e em que categoria de produtos isso acontece.

3.3.1 Macro-Estrutura

O questionário desenvolvido começa por apresentar um pedido de colaboração ao entrevistado informando o tema a ser estudado, o objectivo que se pretende e referindo também o anonimato das informações recebidas.

Primeiramente apresenta-se questões de carácter mais geral sobre os hábitos de compra dos inquiridos e sobre os motivos de escolha do local onde efectua as suas compras. A segunda parte refere-se já a questões mais específicas, que tratam da recolha de informação sobre a atitude dos consumidores relativamente às marcas de distribuidor e às marcas de fabricante, analisando um conjunto de variáveis. A terceira parte, reúne

questões sobre factores demográficos e sócio-económicos que permitem caracterizar o perfil dos inquiridos.

3.3.2 Micro-Estrutura

O questionário está dividido em 8 questões. Na primeira e segunda questão utilizou-se uma escala nominal que permite classificar, se o inquirido efectua compras para si ou para o seu agregado familiar, quais os estabelecimentos onde efectua as suas compras (*e.g.*, Continente, Feira Nova, Intermarché, Leclerc, Lidl, Minipreço, Modelo, Pingo Doce, Jumbo, Froiz, Loja Gourmet, Mercados/feiras, Sites Internet) e a frequência com que o faz (Não faço, 1 vez por mês, 2 vezes por mês, 1 vez por semana, 2 vezes por semana, Mais de 2 vezes por semana).

A terceira questão permite identificar os motivos que levam os inquiridos a escolher determinada loja, para efectuar as suas compras e é composta por 22 itens, avaliados numa escala de Likert de cinco pontos, em que 1 significa nada importante e 5 extremamente importante. Os motivos considerados, adaptados a partir do trabalho de Cardoso e Alves (2008), são as seguintes: 'Preços baixos', 'Qualidade produtos', 'Proximidade', 'Reputação da loja', 'Experiência anterior', 'Aspecto do estabelecimento', 'Poder encontrar produtos mais difíceis de encontrar', 'Promoções', 'Boa organização', 'Embalagem', 'Tipo de produto: líquido, sólido', 'Poder comprar as quantidades desejadas', 'Facilidade em adquirir os produtos', 'Poder comprar tudo no mesmo local', 'Publicidade', 'Poder escolher diferentes marcas', 'Atendimento personalizado', 'Imagem da loja', 'Imagem da marca', 'Confiança nos produtos', 'Garantia' e 'Recomendação dos amigos/família'.

Na quarta questão, é possível reconhecer quais as categorias de produtos em que os consumidores compram da marca de distribuidor e a marca de fabricante, verificando-se também a qual desta marcas o consumidor é mais leal. A escala utilizada foi a nominal. Seleccionou-se um conjunto de 16 categorias de produtos, considerados alguns dos bens essenciais no dia-a-dia do consumidor, a saber: papel higiénico; leite; água; azeite/óleo;

bolachas; arroz/massa/farinha; congelados; detergentes; vinho; iogurtes; cereais; chá; sumos; queijos; manteiga e café.

Relativamente à quinta questão, que analisa a frequência de compra de produtos da marca de distribuidor, permite compreender quais as categorias de produtos que são consumidos com maior assiduidade, utilizando-se uma escala ordinal.

Na sexta questão estão incluídas possíveis determinantes para a escolha da marca de distribuidor, a saber: qualidade percebida; consequências de fazer uma má escolha; probabilidade de fazer uma má escolha; aspecto simbólico; valor hedónico; sensibilidade ao preço; procura de valor; preço como indicador de qualidade; procura de variedade; escassez de tempo; aversão ao risco; lealdade às marcas de produtor; lealdade à loja; restrição orçamental e procura versus experiência. O objectivo desta questão é analisar o grau de relação de cada uma das variáveis com a escolha das marcas de distribuidor e das marcas de fabricante por parte do inquirido. A tabela que se segue apresenta as variáveis utilizadas, os itens que integram e a fonte a partir da qual cada escala foi desenvolvida e/ou adaptada.

Tabela 1. Factores de percepção, psicográficos e comportamentais

VARIÁVEL	ITENS	FONTE
QP (qualidade percebida)	**QP1 –** As marcas de distribuidor de (categoria de produto) são de grande qualidade. **QP2 -** Em termos gerais, as marcas de distribuidor de (categoria de produto) são inferiores às marcas dos grandes fabricantes. (r) **QP3 -** As marcas de distribuidor de (categoria de produto) são semelhantes em qualidade às marcas dos grandes fabricantes. **QP4 -** De entre as diferentes marcas de fabricante de (categoria de produto) considero haver diferenças a nível da qualidade. **QP5 -** Existem apenas pequenas variações entre marcas de fabricante de (categoria de produto) em termos de qualidade.	**Del Vecchio (2001) e Batra e Sinha (2000)**
CPME (Consequências percepcionadas de fazer uma má escolha)	**CPME1 -** Não há grandes consequências de eu comprar a marca errada de (categoria de produto). **CPME2 -** Eu ficaria muito aborrecido(a) se depois de comprar (categoria de produto) verificasse que este é de má qualidade.	**Kapferer e Laurent (1985)**
PMC (Probabilidade de efectuar uma má compra)	**PMC1 -** Quando compro (categoria de produto) nunca sei se comprei a marca certa. **PMC2 -** Quando estou em frente a uma prateleira de (categoria de produto) tenho dificuldades em tomar uma decisão.	

VARIÁVEL	ITENS	FONTE
	PMC3 - Escolher uma marca de (categoria de produto) é muito complicado. **PMC4 -** Quando compro (categoria de produto) nunca sei se fiz a escolha certa.	
AS (Aspecto Simbólico)	**AS1 -** Fica-se a saber muito sobre uma pessoa pelo (categoria de produto) que ela compra. **AS2 -** A marca de (categoria de produto) que compro diz muito sobre o tipo de pessoa que sou.	
VH (Valor Hedónico)	**VH1** - Dá-me prazer comprar (categoria de produto) **VH2** - Comprar (categoria de produto) é como comprar um presente para mim próprio (a).	
SP (Sensibilidade ao preço)	**SP1 -** Quando compro uma marca de (categoria de produto), eu procuro a mais barata. **SP2** - O preço é o factor mais importante quando escolho uma marca (categoria de produto)	**Batra e Sinha (2000)**
PVAL (Procura de Valor)	**PVAL1 -** Quando compro (categoria de produto), eu procuro preços baixos, mas também um certo nível de qualidade. **PVAL2 -** Eu procuro sempre comprar (categoria de produto) com a melhor relação qualidade/preço. **PVAL3** - Eu comparo os preços das diferentes marcas de (categoria de produto) para ter a certeza que faço uma boa compra.	**Lichtenstein *et al.* (1993)**
PQ (Preço como indicador de Qualidade)	**PQ1 -** Quanto maior for o preço de (categoria de produto) maior é a sua qualidade. **PQ2 -** Não se pode esperar muito de (categoria de produto) barato. **PQ3 -** O preço de (categoria de produto) é um bom indicador da sua qualidade.	
PV(Procura de Variedade)	**PV1 -**Se utilizar sempre a mesma marca de (categoria de produto), fico saturado (a) dela. **PV2 -** Eu compro diferentes marcas de (categoria de produto) para ter alguma variedade.	**Ailawadi et al. (2001)**
ET (Escassez de tempo)	**ET1** - A maior parte dos dias, eu não tenho tempo para relaxar. **ET2** - Eu ando sempre numa corrida. **ET3** - Eu nunca tenho tempo suficiente para as coisas que quero fazer.	
AR (Aversão ao Risco)	**AR1** - Quando escolho uma determinada marca de (categoria de produto) não considero ser muito importante o facto de errar ao fazer essa compra. **AR2** - Ao comprar uma marca de (categoria de produto) desconhecida estou a tomar uma decisão errada. **AR3 -** Quando se trata de correr riscos eu gosto de jogar pelo seguro. **AR4** - Eu gosto de aceitar desafios mesmo que isso implique correr riscos.	**Kapferer e Laurent (1985) e Craig e Ginter (1975)**
LMF (Lealdade às marcas de fabricante)	**LMF1** - Eu tenho uma marca preferida de (categoria de produto) **LMF2** - Normalmente, preocupo-me bastante com a marca de (categoria de produto) que compro. **LMF3** - Eu estou disposto (a) a fazer um esforço para procurar a minha marca preferida de (categoria de produto)	**Ailawadi *et al.* (2001)**
LL (Lealdade à loja)	**LL1** - Eu prefiro fazer compras de mercearia sempre na mesma loja. **LL2** - Eu estou disposto (a) a fazer um esforço para comprar os produtos de mercearia na minha loja preferida.	
RO (Restrição Orçamental)	**RO1 -** O meu agregado familiar tem mais para gastar em extra/produtos não essenciais do que a maior parte dos nossos vizinhos.	**O´Guinn e Wells (1989)**

VARIÁVEL	ITENS	FONTE
	RO2 - O rendimento da nossa família é suficientemente alto para satisfazer quase todos os nossos desejos importantes. **RO3 -** Por muito que o rendimento do nosso agregado familiar aumente, nunca parece chegar.	
PVE (Procura Versus Experiência)	**PVE1** - Eu não preciso de experimentar a marca da (categoria de produto) para saber o quanto bom é o produto porque a informação no pacote transmite-me tudo o que preciso de saber. **PVE2** - Num produto de (categoria de produto) a informação descritiva da embalagem preenche todos os requisitos que são importantes conhecer para escolher uma marca.	**Batra e Sinha (2000)**

A sétima questão compreende os factores que os consumidores mais valorizam nas compras. Nas questões seis e sete, a escala utilizada foi a de Likert, com 5 pontos, avaliando-se cada um dos itens pelo grau de concordância ou discordância. Os aspectos considerados, adaptados de Cardoso e Alves (2008), foram os seguintes: 'Interessa-me que o super/hipermercado onde habitualmente compro tenha os produtos da marca própria', 'O preço de um produto é um bom indicador de qualidade', 'Normalmente compro sempre as mesmas marcas', 'Quando vou às compras aproveito bem o meu tempo e o meu dinheiro', 'Confirmo sempre os preços dos produtos para ter a certeza que compro da melhor forma', '-Evito comprar produtos que não estão na minha lista de compras', 'Faço as compras em várias lojas para aproveitar os preços baixos', 'Interessa-me saber as características dos produtos para poder fazer uma melhor selecção', 'A marca mais conhecida é que tem melhor qualidade', 'Sempre que vou a hiper/supermercado memorizo os produtos que estão em promoção', 'Os produtos que são publicitados são os melhores do mercado', e 'Não compro marcas que não conheço, tenho medo de não gostar e de me arrepender'.

Por último, na oitava questão que analisa os factores demográficos e sócio económicos. A variável dimensão do agregado familiar e rendimento foram analisadas segundo escalas ordinais e na variável sexo e estado civil foram utilizadas escalas nominais. No caso da profissão, recorreu-se a uma questão aberta que depois foi qualificada tendo em conta a Classificação Nacional de Profissões – Instituto de Emprego e Formação Profissional. Para finalizar, a idade foi analisada segundo uma escala de rácio.

3.4 Métodos estatísticos

O perfil demográfico e sócio-económico dos inquiridos será analisado recorrendo a tabelas de frequências absolutas e relativas, bem como à identificação da classe modal para cada categoria.

A análise dos motivos de escolha da loja e dos aspectos mais valorizados na compra recorre ao cálculo de medidas de tendência central e de dispersão (*e.g.* média, desvio-padrão, máximo e mínimo).

De seguida são estudados os motivos de escolha da loja e os aspectos mais valorizados na compra por variável caracterizadora do perfil do indivíduo através de tabelas cruzadas.

Segue-se o estudo das determinantes da escolha das marcas de distribuidor e de fabricante para um conjunto de 16 categorias de produtos, a saber: papel higiénico; leite; água; azeite/óleo; bolachas; arroz/massa/farinha; congelados; detergentes; vinho; iogurtes; cereais; chá; sumos; queijos; manteiga e café.

Relativamente aos factores demográficos e sócio-económicos, são apresentadas as respectivas tabelas cruzadas, bem como os testes de associação do qui-quadrado.

No que diz respeito aos factores mais valorizados na escolha da loja e nas compras, são calculados os valores médios de cada variável, bem como os resultados do teste de igualdade de médias, obtidas através do teste ANOVA de efeitos fixos.

Para testar as hipóteses relativas aos factores de percepção, psicográficos e comportamentais realizou-se inicialmente a preparação das respectivas escalas, com o propósito de avaliação da sua validade factorial e da consistência interna. Deste modo, para cada uma das 16 determinantes foi estimado um modelo de análise factorial, e o número de factores determinado através do critério dos valores próprios superiores a 1. Para aferir da consistência interna foi calculado o coeficiente alpha de Cronbach.

Este indicador da fiabilidade de uma escala deve assumir valores superiores a 0,70 (Hair *et al.*, 2009). Efectivamente, na interpretação dos valores, verifica-se que um

baixo coeficiente Alfa de Cronbach (α) indica que o conjunto dos itens actua pobremente na captação da construção que motivou a medida, enquanto um alto valor para o coeficiente Alfa de Cronbach (α) indica que os itens estão altamente correlacionados com as verdadeiras classificações. Nunnally (1978) refere que valores deste coeficiente entre 0,70 e 0,80 indicam fiabilidade razoável, entre 0,80 e 0,90 fiabilidade boa e superiores a 0,90 fiabilidade excelente.

De seguida são apresentadas, para cada variável, as médias registadas pelos consumidores que adquirem marcas de distribuidor e marcas de fabricante, para cada categoria de produtos e os resultados dos respectivos testes de igualdade de médias obtidos através o teste ANOVA de efeitos fixos.

Por fim são estudadas as principais determinantes do número de categorias de marcas de distribuidor adquiridas, através da estimação de um modelo de regressão recorrendo ao método *stepwise*, em que se consideram como possíveis variáveis explicativas os factores demográficos e sócio-económicos, bem como os factores de percepção, psicográficos e comportamentais. Esta metodologia permite isolar as variáveis com maior capacidade explicativa do número de marcas adquiridas.

3.4.1 Síntese Conclusiva

No presente capítulo foram apresentadas as hipóteses da presente investigação. Adicionalmente, foram justificadas as principais opções metodológicas associadas ao desenvolvimento do questionário e da escolha dos métodos estatísticos. Efectivamente, as determinantes da adopção da marca de distribuidor e as respectivas escalas de medida foram escolhidas com base na revisão da literatura efectuada no capítulo anterior.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Introdução

O presente capítulo diz respeito à análise e discussão dos resultados obtidos no estudo. Numa primeira etapa, é efectuada uma caracterização estatística da amostra, nomeadamente em termos do perfil demográfico e sócio-económico dos respondentes. De seguida, é efectuada uma caracterização do comportamento de compra; uma análise dos locais onde os consumidores fazem as suas compras; uma análise dos motivos de escolha da loja e a influência desses factores por perfil demográfico e sócio-económico dos inquiridos e ainda uma avaliação dos factores mais valorizados nas compras, também de acordo com o perfil demográfico e sócio-económico dos inquiridos. Numa segunda etapa são estudados as determinantes da escolha da marca do distribuidor, num conjunto de 16 categorias de produtos

4.2 Perfil demográfico e sócio-económico da amostra

Relativamente ao método de administração do questionário desenvolvido, recorreu-se à distribuição dos questionários em papel, e também pela divulgação do questionário numa versão *online*. Foi solicitado a amigos, a familiares e a conhecidos a colaboração para este estudo, que por sua vez, reencaminharam para as suas listas de endereços de *email*. Neste caso a técnica de amostragem utilizada foi mista, combinando o método de conveniência e *snowball*, o que permitiu maximizar o número de respostas no período disponível. Os questionários distribuídos em papel foram entregues a indivíduos pertencentes à zona norte do Porto e Gaia e à zona centro de Viseu.

Com a finalidade de caracterizar os inquiridos que responderam ao questionário utilizado neste estudo, realiza-se de seguida a análise da amostra.

O estudo em questão envolveu uma amostra de 200 indivíduos, com idades compreendidas entre os 19 e os 68 anos, verificando-se uma amplitude nas idades bastante elevada já que abrange os jovens dos 19 anos até aos adultos de 68 anos. Devido a existir uma grande dispersão nas idades, optou-se pela classificação das idades

em classes, permitindo realizar a análise com uma maior facilidade. Assim, grande parte dos indivíduos que responderam ao questionário tem entre os 25 e os 34 anos, com 53% de respostas e entre os 35 e os 44 anos, com 39% das respostas, tratando-se assim maioritariamente de jovens adultos.

Relativamente ao género, foi possível constatar que a amostra é composta na maioria por mulheres 77,5%, ficando apenas 22,5% que representam os homens. É de salientar que esta grande diferença entre os géneros já foi verificada anteriormente em estudos desta área (*e.g.* estudo de Carvalho e Cunha, 1998), pelo que estes resultados podem ser considerados aceitáveis.

Conforme a tabela que se segue, os indivíduos casados ou a viver em união de facto representam mais de metade amostra 54,5%, os solteiros representam 37,5%, os viúvos 7% e os divorciados apenas 1%.

Os inquiridos percententes à amostra abrangem vários níveis de escolaridade que vão desde o 1º Ciclo até à Pós-graduação ou Mestrado. Os níveis de ensino que representam menor percentagem na amostra é o 1º Ciclo, com 1,5%, depois segue-se o 6º ano de escolaridade com 2%, o Bacharelato com 4% e a Pós-graduação/Mestrado com 5,5%. As habilitações literárias com uma maior representatividade na amostra são o 10-12º ano com 33,5% e a Licenciatura com 29,5%.

Quanto às Profissões exercidas pelos respondentes, 7,5% dos inquiridos referem-se a pessoas que não estão a desempenhar qualquer tipo de actividade, tratando-se portanto de Desempregados (4,5%), de Reformados (1%) e de Estudantes (2%). É de salientar que as profissões referidas foram classificadas segundo a Classificação Nacional de Profissões, de acordo com o Instituto de Emprego e Formação Profissional. Desta forma, a maior percentagem da amostra 36,5% representam Pessoal dos Serviços e Vendedores e 29% dos indivíduos dizem respeito aos Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas.

Em termos de Rendimento mensal do agregado familiar, as respostas em maior número referem-se ao escalão entre os 1500€ e os 2400€, com 31,5%. Em contraste, encontrou-

se um reduzido número de indivíduos (1,5%) que apresenta um rendimento mensal com mais de 5000€.

O número de pessoas do agregado familiar pode variar entre 1 e 6, sendo que 31,5%, a maior percentagem, situa-se nos 3 indivíduos por agregado.

Tabela 2. Caracterização do perfil demográfico e sócio-económico dos respondentes

VARIÁVEL	CATEGORIAS	FREQUÊNCIA	%
Sexo	Feminino	155	77,5
	Masculino	45	22,5
Idade	< 24 Anos	16	8
	25-34 Anos	106	53
	35-44 Anos	37	18,5
	> 44 Anos	39	19,5
Estado Civil	Solteiro	75	37,5
	Casado/União de facto	109	54,5
	Viúvo	2	1,0
	Divorciado	14	7,0
Habilitações Literárias	1º Ciclo	3	1,5
	6º Ano	4	2,0
	9º Ano	30	15,0
	10º-12º Ano	67	33,5
	Curso Profissional	18	9,0
	Bacharelato	8	4,0
	Licenciatura	59	29,5
	Pós-graduação/Mestrado	11	5,5
Profissão	Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas (2)	58	29,0
	Técnicos e Profissionais de Nível Intermédio (3)	25	12,5
	Pessoal Administrativo e Similares (4)	15	7,5
	Pessoal dos Serviços e Vendedores (5)	73	36,5
	Operadores de Instalações e Máquinas e Trabalhadores da Montagem (8)	1	0,5
	Trabalhadores não qualificados (9)	10	5,0
	Desempregado	9	4,5
	Reformado	2	1,0

VARIÁVEL	CATEGORIAS	FREQUÊNCIA	%
	Estudante	4	2,0
Rendimento mensal do agregado familiar	<500 €	7	3,5
	500€ a 999 €	50	25,0
	1000 a 1499 €	56	28,0
	1500€ a 2499 €	63	31,5
	2500€ a 4999 €	21	10,5
	>5000 €	3	1,5
Número de pessoas do Agregado Familiar	1	32	16,0
	2	54	27,0
	3	63	31,5
	4	36	18,0
	5	8	4,0
	6	3	1,5

4.3 Caracterização do comportamento de compra

4.3.1 Locais de compras

Do conjunto das respostas obtidas, verificou-se que a maior parte dos inquiridos (95%) faz compras para si ou para o seu agregado familiar.

Relativamente aos locais escolhidos pelos indivíduos para efectuar as suas compras, o Pingo Doce destaca-se com 66,5% de respostas, dos quais 21% dos indivíduos fazem compras uma vez por semana neste estabelecimento, seguindo-se o Continente com 63,5% das respostas, em que 28,5% fazem compras um vez por mês neste estabelecimento. O Leclerc (7%), a loja Gourmet (7,5%) e as compras pela Internet (7,5%) são as opções menos escolhidas pelos inquiridos para as suas compras do dia-a-dia.

Tabela 3. Locais onde os consumidores fazem compras

ESTABELECIMENTO	% DOS INDIVÍDUOS QUE FAZEM COMPRAS NESTAS LOJAS	>% DE FREQUÊNCIA DE COMPRA
Continente	63,5	28,5 (1 vez por mês)
Feira Nova	9,5	4,5 (1 vez por mês)
Intermarché	20,5	6 (1 vez por semana)
Leclerc	7	4 (1 vez por mês)
Lidl	49,5	24 (1 vez por mês)
Minipreço	40,5	11 (1 vez por mês)
Modelo	51,5	17 (1 vez por mês)
Pingo Doce	66,5	21 (1 vez por semana)
Jumbo	40	17 (1 vez por mês)
Froiz	11	5,5 (1 vez por mês)
Loja Gourmet	7,5	5 (1 vez por mês)
Mercados/Feiras	21	9,5 (1 vez por mês)
Sites Internet	7,5	5 (1 vez por mês)
Outra	10	4 (1 vez por semana)

4.3.2 Motivos para a escolha da Loja

Os motivos que os inquiridos mais importância dão para a escolha da loja são: ‘proximidade’ (M=4,30 e D.P.= 0,769); ‘garantia’ (M=3,96 e D.P.=0,838); ‘qualidade dos produtos’ (M=3,95 e D.P.=0,871); ‘embalagem dos produtos’ (M=3,81 e D.P.=0,963); ‘publicidade’ (M=3,75 e D.P.=0,883); ‘reputação da loja’ (M=3,96 e D.P. =0,949) e ‘poder comprar tudo no mesmo local’ (M=3,57 e D.P.=0,872).

Tabela 4. Motivos para a escolha da loja

MOTIVO	MÉDIA	MEDIANA	DESVIO PADRÃO	MÍNIMO	MÁXIMO
Preços baixos	1,29	1	0,961	1	6
Qualidade produtos	3,95	4	0,871	1	5
Proximidade	4,30	4	0,769	1	5

Reputação da loja	3,69	4	0,849	1	5
Experiência anterior	2,96	3	1,012	1	5
Aspecto do estabelecimento	3,36	3	0,981	1	5
Poder encontrar produtos mais difíceis de encontrar	3,44	3	0,803	1	5
Promoções	3,10	3	1,006	1	5
Boa organização	3,41	3	0,906	1	5
Embalagem	3,81	4	0,963	1	9
Tipo de produto: líquido, sólido	3,11	3	1,056	1	5
Poder comprar as quantidades desejadas	2,79	3	0,967	1	5
Facilidade em adquirir os produtos	3,32	3	0,979	1	5
Poder comprar tudo no mesmo local	3,57	4	0,872	1	5
Publicidade	3,75	4	0,883	1	5
Poder escolher diferentes marcas	2,35	2	0,957	1	5
Atendimento personalizado	3,36	3	0,863	1	5
Imagem da loja	2,94	3	0,993	1	5
Imagem da marca	3,02	3	0,890	1	5
Confiança nos produtos	2,72	2	0,938	1	5
Garantia	3,96	4	0,838	1	5
Recomendação dos amigos/família	3,84	4	1,013	1	6

4.3.3 Motivos de escolha das lojas e perfil demográfico e sócio-económico dos consumidores

De seguida é efectuada uma análise dos principais motivos de escolha da loja, por variável demográfica e sócio-económica dos indivíduos.

O sexo feminino valoriza mais do que o sexo masculino, todos os motivos de escolha da loja, referidos no questionário, menos o factor preços baixos.

Relativamente à idade e de acordo com as classes seleccionadas, os inquiridos até aos 24 anos são as pessoas que mais motivos apresentam na selecção da loja onde fazem as suas compras, a saber: os preços baixos; a qualidade dos produtos; o aspecto do estabelecimento; o facto de poder comprar produtos difíceis de encontrar; a embalagem dos produtos; o tipo de produto: líquido ou sólido; o facto de poder comprar só as quantidades desejadas; poder comprar tudo no mesmo local; a publicidade e ainda o facto de poder escolher entre diferentes marcas e ter um atendimento personalizado.

Na classe dos 25 aos 44 anos, os inquiridos justificam a escolha da loja essencialmente pelas promoções que possam surgir e também pela boa organização dos produtos.

Dos 35 aos 44 anos, os inquiridos já dão mais importância ao facto da loja ser próxima da sua casa ou do trabalho, à reputação da loja e da imagem que a loja transmite.

Os inquiridos de 45 anos ou mais, valorizam mais a experiência anterior com a loja; a facilidade/comodidade em adquirir os produtos; a imagem da marca; a recomendação dos amigos/familiares, a confiança e a garantia nos produtos.

No estado civil, os viúvos são os inquiridos que mais motivos apresentam para escolher a sua loja: a proximidade da casa ou do trabalho; a reputação da loja; a experiência anterior; o aspecto geral do estabelecimento; a embalagem do produto; o tipo de produto: líquido ou sólido; poder comprar só as quantidades desejadas; facilidade/comodidade em adquirir os produtos; poder comprar tudo no mesmo local; poder escolher entre diferentes marcas; o atendimento personalizado; a imagem de loja e da marca; a confiança e a garantia nos produtos e ainda a recomendação de amigos e familiares.

No caso dos divorciados, estes apostam nos motivos como: poder comprar tudo no mesmo local; as promoções; a boa organização dos produtos e o facto de poder comprar só as quantidades desejadas.

Na escolha da loja, os solteiros dão mais importância aos preços baixos, à qualidade dos produtos e à publicidade, enquanto os casados não se evidenciam perante os restantes estados civis.

Tabela 5. Importância dos motivos de escolha da loja, por perfil demográfico dos inquiridos

	SEXO		IDADE				ESTADO CIVIL			
	F	M	ATÉ 24	[25;34[	[35;44[	45 OU MAIS	SOLTEIRO	CASADO(A)/ UNIÃO DE FACTO	VIÚVO	DIVORCIADO
Preços baixos	1,26	1,42	1,50	1,32	1,16	1,28	1,37	1,28	1,00	1,00
Qualidade produtos	3,99	3,80	4,00	3,96	3,92	3,90	4,10	3,85	4,00	3,93
Proximidade	4,37	4,02	4,25	4,27	4,41	4,26	4,36	4,24	4,50	4,36
Reputação da loja	3,76	3,44	3,56	3,61	3,86	3,84	3,60	3,71	4,50	3,86
Experiência anterior	3,00	2,82	2,81	2,85	3,03	3,30	2,85	3,00	5,00	3,07
Aspecto do estabelecimento	3,43	3,13	3,50	3,27	3,43	3,46	3,51	3,21	4,00	3,64
Poder encontrar produtos mais difíceis de encontrar	3,57	3,02	3,56	3,43	3,49	3,45	3,32	3,51	3,50	3,57
Promoções	3,17	2,84	2,50	3,15	3,27	3,05	2,97	3,15	3,00	3,36
Boa organização	3,52	3,02	3,19	3,49	3,41	3,31	3,33	3,46	3,00	3,50
Embalagem	3,86	3,61	4,00	3,84	3,54	3,92	3,81	3,78	4,50	3,93
Tipo de produto: líquido, sólido	3,18	2,87	3,19	3,16	2,97	3,08	3,21	3,00	3,50	3,29
Poder comprar as quantidades desejadas	2,90	2,41	2,94	2,78	2,75	2,81	2,81	2,75	3,00	3,00
Facilidade em adquirir os produtos	3,40	3,04	3,44	3,18	3,27	3,76	3,30	3,31	4,50	3,36
Poder comprar tudo no mesmo local	3,62	3,38	3,81	3,51	3,49	3,74	3,68	3,49	4,00	3,50
Publicidade	3,84	3,47	3,94	3,77	3,76	3,67	3,81	3,79	3,00	3,29
Poder escolher diferentes marcas	2,38	2,27	2,69	2,41	2,11	2,34	2,41	2,33	2,50	2,14
Atendimento personalizado	3,45	3,07	3,94	3,29	3,27	3,41	3,45	3,29	3,50	3,36
Imagem da loja	2,99	2,78	2,44	2,90	2,95	3,28	2,81	2,95	4,50	3,31
Imagem da marca	3,12	2,69	2,88	3,05	2,97	3,11	2,97	3,02	4,00	3,14
Confiança nos produtos	2,78	2,51	2,63	2,69	2,73	2,87	2,72	2,69	3,00	2,93
Garantia	4,06	3,62	4,00	3,92	3,97	4,03	3,95	3,92	5,00	4,21
Recomendação dos amigos/família	3,92	3,60	3,88	3,78	3,89	3,92	3,85	3,83	4,50	3,79

O rendimento dos indivíduos foi também dividido em classes, como nas idades dos inquiridos. Na escolha da loja os inquiridos com rendimento menor que 500€, valorizam a qualidade dos produtos que aí encontram, a imagem que a loja transmite e a recomendação que é feita de amigos ou familiares. Aqueles que apresentam um rendimento entre 500€ e 1000€ dão mais importância à experiência anterior; ao facto de poder escolher entre diferentes marcas; a imagem da marca e a confiança nos produtos.

Entre 1000€ e 1499€, estão os inquiridos que salientam a embalagem dos produtos; a facilidade/comodidade em adquirir os produtos; a imagem da loja e a garantia dos produtos.

Dos 1500€ aos 2499€, trata-se dos inquiridos que consideram importante o facto de poder comprar tudo no mesmo local e valorizam a publicidade que a loja faz. Para finalizar a análise por motivo de escolha da loja, por perfil sócio-económico, está a classe dos inquiridos com mais de 5000€ que salientam: a proximidade da casa ou do trabalho; o aspecto geral do estabelecimento; poder encontrar produtos difíceis de encontrar; as promoções; a embalagem dos produtos; o tipo de produto: líquido ou sólido; poder comprar só as quantidades desejadas; o atendimento personalizado e a recomendação dos amigos e familiares.

Em relação às habilitações literárias, para a escolha da loja os inquiridos com apenas o 1º ciclo, valorizam a proximidade da casa ou do trabalho; a reputação da loja; a experiência anterior; o aspecto geral do estabelecimento; poder encontrar produtos difíceis de encontrar; as promoções; uma boa organização dos produtos; a garantia dos produtos e a recomendação de amigos e familiares.

Com o 6º ano de escolaridade, os motivos mais valorizados são: a qualidade dos produtos; o aspecto geral do estabelecimento; a embalagem dos produtos; a facilidade/comodidade em adquirir os produtos; poder comprar tudo no mesmo local e a imagem da loja.

O facto de poder escolher entre diferentes marcas, é o único motivo que os inquiridos com o 9º ano consideram como importante, na escolha de uma loja.

Por último: os preços baixos; o tipo de produto: líquido ou sólido; poder comprar as quantidades desejadas; a publicidade; o atendimento personalizado e a imagem de marca são os motivos que, os inquiridos com o 10º-12º ano apresentam, para a escolha da loja.

Os inquiridos com a licenciatura e com a uma Pós-graduação ou Mestrado não foram evidenciados relativamente aos motivos de escolha da loja por perfil sócio-demográfico.

Tabela 6. Importância dos motivos de escolha da loja, por perfil sócio-económico dos inquiridos

	RENDIMENTO						HABILITAÇÕES					
	<500 €	500€ A 999€	1000 € A 1499 €	1500 € A 2499 €	2500 € A 4999 €	>5000 €	1º CICLO	6º ANO	9º ANO	10º-12º ANO	LICENCIATURA	PÓS-GRADUAÇÃO/ MESTRADO
Preços baixos	1,00	1,30	1,32	1,21	1,62	1,00	1,00	1,00	1,27	1,36	1,17	1,18
Qualidade produtos	4,14	4,06	4,00	3,84	3,86	3,67	4,33	4,50	3,87	4,03	3,83	4,27
Proximidade	3,71	4,28	4,39	4,22	4,43	4,67	4,67	4,50	4,17	4,49	4,25	4,55
Reputação da loja	3,86	3,66	3,61	3,71	3,90	3,33	4,67	4,00	3,73	3,51	3,84	3,91
Experiência anterior	3,00	3,14	3,00	2,82	2,81	3,00	3,67	2,67	3,38	2,90	2,92	2,73
Aspecto do estabelecimento	3,29	3,33	3,40	3,38	3,24	3,67	3,67	3,67	3,38	3,30	3,42	4,18
Poder encontrar produtos mais difíceis de encontrar	2,71	3,44	3,52	3,60	2,95	4,00	3,67	3,00	3,53	3,60	3,41	3,09
Promoções	2,29	3,23	3,34	2,97	2,65	4,00	3,67	2,50	3,20	3,32	2,95	2,82
Boa organização	3,14	3,52	3,67	3,35	2,76	3,33	4,33	2,75	3,43	3,59	3,37	3,45
Embalagem	3,43	3,66	4,00	3,89	3,50	4,00	3,67	4,00	3,77	3,88	3,84	3,91
Tipo de produto: líquido, sólido	2,86	3,10	3,30	3,16	2,40	3,67	2,33	3,25	3,20	3,49	2,86	2,45
Poder comprar as quantidades	2,67	2,92	2,88	2,83	2,15	3,00	2,00	3,00	3,03	3,05	2,56	2,09

	RENDIMENTO						HABILITAÇÕES					
	<500 €	500€ A 999€	1000 € A 1499 €	1500 € A 2499 €	2500 € A 4999 €	>5000 €	1º CICLO	6º ANO	9º ANO	10º-12º ANO	LICENCIATURA	PÓS-GRADUAÇÃO/ MESTRADO
desejadas												
Facilidade em adquirir os produtos	3,29	3,28	3,45	3,31	3,10	3,33	3,67	4,25	3,37	3,39	3,28	3,00
Poder comprar tudo no mesmo local	3,00	3,52	3,64	3,71	3,19	3,67	3,67	4,00	3,70	3,61	3,47	3,73
Publicidade	3,43	3,70	3,79	3,84	3,67	3,67	3,33	3,50	3,63	3,90	3,75	3,64
Poder escolher diferentes marcas	1,71	2,64	2,30	2,35	2,00	2,33	1,67	2,50	2,67	2,49	2,22	1,82
Atendimento personalizado	2,71	3,38	3,41	3,35	3,38	3,67	3,33	3,00	3,33	3,60	3,22	3,36
Imagem da loja	3,14	2,96	3,14	2,84	2,60	2,67	2,67	3,75	2,90	2,97	2,93	2,73
Imagem da marca	2,57	3,16	3,07	3,05	2,60	3,00	3,00	3,00	3,10	3,20	3,02	2,64
Confiança nos produtos	2,29	2,94	2,70	2,70	2,40	3,00	3,00	2,75	2,83	2,93	2,55	2,55
Garantia	3,71	3,84	4,09	3,95	4,05	3,67	4,33	4,00	3,80	4,07	3,97	4,00
Recomendação dos amigos/família	4,00	3,82	3,86	3,95	3,45	4,00	4,33	4,25	3,80	3,93	3,75	3,64

4.3.4 Factores que os consumidores mais valorizam nas compras

Pela análise efectuada aos factores que os consumidores mais valorizam nas compras, verificou-se que o factor 'evito comprar produtos que não estão na minha lista de compras' (M= 3,77 e D.P.= 0,984) apresenta os maiores valores, sendo considerado o aspecto mais importante para o inquirido nas compras que faz no seu dia-a-dia. Seguem-se depois outros factores que apresentam valores bastantes elevados e desta forma são também bastantes valorizados pelos consumidores, a saber: 'confirmo sempre os preços dos produtos para ter a certeza que compro da melhor forma' (M= 3,66 e D.P.= 0,936); 'a marca mais conhecida é que tem melhor qualidade' (M= 3,52 e D.P.=

0,954); ‘o preço de um produto é um bom indicador de qualidade’ (M= 3,50 e D.P.= 1,075); ‘quando vou às compras aproveito bem o meu tempo e o meu dinheiro’ (M= 3,44 e D.P.= 1,049).

Tabela 7. Factores mais valorizados nas compras

	MÉDIA	MEDIANA	DESVIO PADRÃO	MÍNIMO	MÁXIMO
Interessa-me que o super/hipermercado onde habitualmente compro tenha os produtos da marca própria	2,61	3	0,998	1	5
O preço de um produto é um bom indicador de qualidade	3,50	4	1,075	1	5
Normalmente compro sempre as mesmas marcas	2,53	3	0,997	1	5
Quando vou às compras aproveito bem o meu tempo e o meu dinheiro	3,44	3	1,049	1	5
Confirmo sempre os preços dos produtos para ter a certeza que compro da melhor forma	3,66	4	0,936	1	5
Evito comprar produtos que não estão na minha lista de compras	3,71	4	0,984	1	5
Faço as compras em várias lojas para aproveitar os preços baixos	3,34	3	1,127	1	5
Interessa-me saber as características dos produtos para poder fazer uma melhor selecção	2,83	3	1,158	1	5
A marca mais conhecida é que tem melhor qualidade	3,52	4	0,951	1	5
Sempre que vou a hiper/supermercado memorizo os produtos que estão em promoção	2,11	2	0,994	1	5
Os produtos que são publicitados são os melhores do mercado	2,47	2	1,111	1	5
Não compro marcas que não conheço, tenho medo de não gostar e de me arrepender	1,89	2	0,993	1	5
N	195				

4.3.5 Factores mais valorizados nas compras e perfil demográfico e sócio-económico dos consumidores

De acordo com o perfil demográfico dos consumidores, o sexo feminino, nas compras que faz, valoriza os seguintes factores: o facto do super/hipermercado onde habitualmente faz as suas compras tenha produtos da marca do distribuidor; considerar que o preço de um produto é um bom indicador de qualidade; gostar de aproveitar bem o tempo e o dinheiro que dispõe; comparar os preços dos produtos com o objectivo de comprar sempre da melhor forma; evitar comprar produtos que não estão na sua lista de compras; fazer as compras em várias lojas para aproveitar os preços baixos; saber as características os produtos e concordar que a marca mais conhecida é a que tem melhor qualidade.

O sexo masculino valoriza mais os outros factores que são: o facto de normalmente comprar sempre a mesma; memorizar sempre os produtos que estão em promoção; considerar que os produtos que são publicitados são os melhores do mercado e ainda não comprar marcas que não conhece, por ter receio de não gostar e de se arrepender.

Os inquiridos até aos 24 anos dão importância a aspectos como: considerar que o preço é um bom indicador de qualidade; evitar comprar produtos que não estão na sua lista de compras e ainda não comprar marcas que não conhece devido ao receio de não gostar e de se arrepender.

Dos 35 aos 44 anos, os inquiridos confirmam sempre os preços dos produtos para ter a certeza de que compram da melhor forma; fazem as compras em várias lojas para aproveitar os preços baixos; interessam-se por saber as características dos produtos para poderem fazer uma melhor selecção e pensam também que os produtos que são publicitados são os melhores do mercado.

Os factores mais valorizados nas compras pelos inquiridos com 45 anos ou mais vão desde interessar-se que o super/hipermercados onde fazem as suas compras tenha os produtos da marca do distribuidor; geralmente comprar sempre as mesmas marcas; gostar de aproveitar bem o seu tempo e o seu dinheiro; pensar que a marca mais

conhecida é a que tem melhor qualidade e até mesmo memorizar os produtos que estão em promoção, sempre que vai ao hiper/supermercado.

A classe de indivíduos dos 25 aos 34 anos não se evidenciou relativamente aos motivos de escolha da loja por perfil demográfico dos consumidores.

No estado civil, os inquiridos casados gostam de aproveitar bem o seu tempo e o seu dinheiro e evitam comprar produtos que não estão na sua lista de compras.

Os viúvos dão importância a quase todos os factores referidos no questionário, a saber: o interesse que a loja onde habitualmente efectua as suas compras tenha produtos da marca do distribuidor; considerar que o preço de um produto é um bom indicar de qualidade; normalmente comprar sempre as mesmas marcas; confirmar sempre os preços dos produtos para ter a certeza que compra da melhor forma; pensar que a marca mais conhecida é que tem melhor qualidade e ainda o facto de memorizar os produtos que estão em promoção sempre que vai à loja.

No caso dos divorciados, estes somente valorizam o facto de aproveitarem os preços baixos deslocando-se às várias lojas; de conhecer as características dos produtos para poderem fazer uma melhor selecção e cogitarem a ideia de que os produtos que são publicitados são os melhores do mercado. De todos os inquiridos que fazem parte da amostra analisada, somente os solteiros não evidenciaram os factores que mais valorizavam nas compras.

Tabela 8. Factores mais valorizados nas compras e perfil demográfico dos consumidores

	SEXO		IDADE				ESTADO CIVIL			
	F	M	ATÉ 24	[25;34[	[35;44[	45 OU MAIS	SOLTEIRO	CASADO(A)/ UNIÃO DE FACTO	VIÚVO	DIVORCIADO
Interessa-me que o super/hipermercado onde habitualmente compro tenha os produtos da marca própria	2,62	2,60	2,56	2,49	2,73	2,87	2,56	2,62	3,50	2,71

	SEXO		IDADE				ESTADO CIVIL			
	F	M	ATÉ 24	[25;34[	[35;44[	45 OU MAIS	SOLTEIRO	CASADO(A)/ UNIÃO DE FACTO	VIÚVO	DIVORCIADO
O preço de um produto é um bom indicador de qualidade	3,60	3,18	3,63	3,57	3,35	3,49	3,41	3,49	4,50	4,00
Normalmente compro sempre as mesmas marcas	2,52	2,58	2,38	2,41	2,62	2,85	2,53	2,43	4,00	3,14
Quando vou às compras aproveito bem o meu tempo e o meu dinheiro	3,51	3,18	3,25	3,39	3,30	3,77	3,40	3,50	3,50	3,14
Confirmo sempre os preços dos produtos para ter a certeza que compro da melhor forma	3,75	3,33	3,69	3,60	3,70	3,76	3,73	3,59	4,00	3,71
Evito comprar produtos que não estão na minha lista de compras	3,84	3,29	4,06	3,70	3,65	3,69	3,69	3,73	3,50	3,71
Faço as compras em várias lojas para aproveitar os preços baixos	3,42	3,04	3,50	3,04	3,70	3,69	3,32	3,28	3,00	3,86
Interessa-me saber as características dos produtos para poder fazer uma melhor selecção	2,86	2,73	2,56	2,77	3,05	2,87	2,75	2,81	3,00	3,43
A marca mais conhecida é que tem melhor qualidade	3,61	3,22	3,50	3,53	3,27	3,79	3,41	3,52	4,50	4,00
Sempre que vou a hiper/supermercado memorizo os produtos que estão em promoção	2,00	2,49	2,13	1,94	2,22	2,41	2,07	2,12	2,50	2,21
Os produtos que são publicitados são os melhores do mercado	2,45	2,53	2,56	2,31	2,68	2,64	2,33	2,50	2,00	3,07
Não compro marcas que não conheço, tenho medo de não gostar e de me arrepender	1,75	2,33	2,06	1,79	1,97	1,97	1,85	1,88	2,00	2,07

Na avaliação do perfil sócio-económico do consumidor, pelo rendimento do agregado familiar, verifica-se que quando o rendimento é menor que 500€ os factores mais valorizados nas compras são: aproveitar bem o tempo que dispõe e o seu dinheiro; confirmar sempre os preços dos produtos para ter a certeza de que fez a escolha certa e o facto de fazer as suas compras em várias lojas para aproveitar os preços baixos.

Para o indivíduos, em que o rendimento do agregado familiar é entre 500€ e 999€, os aspectos mais valorizados dizem respeito a comprar sempre as mesmas marcas e a evitar comprar produtos que não estão na sua lista de compras.

O pensamento de que a marca mais conhecida é a que tem melhor qualidade, é o factor mais valorizado pelos inquiridos, correspondentes a um rendimento entre 1000€ e 1499€, enquanto o facto de os consumidores irem às compras e aproveitam da melhor forma o seu tempo e dinheiro, considera-se o aspecto mais valorizado pelos inquiridos que apresentem um rendimento do agregado familiar entre 2500€ e 4999€.

Com um rendimento superior a 5000€, os inquiridos ponderam: que a loja onde habitualmente fazem as suas compras deve ter produtos da marca do distribuidor; que o preço de um produto é um bom indicador de qualidade; que mostram interesse em conhecer as características dos produtos; sempre que se deslocam à loja memorizam os produtos que estão em promoção; que os produtos que são publicitados são os melhores do mercado e por fim que não compram marcas que não conhecem pelo receio que têm de não gostar e de se arrependerem.

Para as habilitações literárias, constatou-se que os inquiridos com apenas o 1º ciclo são as pessoas que mais valorizam todos os factores referidos no questionário utilizado. Todos os outros grupos, correspondentes aos diferentes estudos académicos classificados, não evidenciaram qualquer aspecto que considerassem o mais valorizado nas compras.

Tabela 9. Factores mais valorizados nas compras e perfil sócio-económico

	RENDIMENTO						HABIÇITAÇÕES				
	<500€	**500€ a 999€**	**1000€ a 1499€**	**1500€ a 2499€**	**2500€ a 4999€**	**>5000€**	**6º Ano**	**9º Ano**	**10º-12º Ano**	**Licenciatura**	**Pós-graduação/ Mestrado**
Interessa-me que o super/hipermercado onde habitualmente compro tenha os produtos da marca própria	3,00	2,62	2,52	2,61	2,57	3,67	3,25	2,50	2,80	2,49	2,09
O preço de um produto é um bom indicador de qualidade	4,14	3,66	3,39	3,57	2,90	4,33	3,75	3,57	3,46	3,39	3,55
Normalmente compro sempre as mesmas marcas	3,29	2,56	2,23	2,59	2,81	3,00	3,50	2,83	2,24	2,53	3,00
Quando vou às compras aproveito bem o meu tempo e o meu dinheiro	3,57	3,50	3,30	3,46	3,57	3,00	3,75	3,63	3,39	3,36	3,36
Confirmo sempre os	4,14	3,73	3,66	3,59	3,55	3,33	4,25	3,73	3,62	3,53	3,73

	RENDIMENTO						HABIÇITAÇÕES				
	<500€	500€ a 999€	1000€ a 1499€	1500€ a 2499€	2500€ a 4999€	>5000€	6º Ano	9º Ano	10º-12º Ano	Licenciatura	Pós-graduação/ Mestrado
preços dos produtos para ter a certeza que compro da melhor forma											
Evito comprar produtos que não estão na minha lista de compras	3,71	3,82	3,68	3,75	3,57	3,00	4,00	3,87	3,64	3,49	3,73
Faço as compras em várias lojas para aproveitar os preços baixos	3,86	3,34	3,50	3,11	3,38	3,33	4,00	3,73	3,21	3,22	3,55
Interessa-me saber as características dos produtos para poder fazer uma melhor selecção	3,14	3,14	2,79	2,68	2,48	3,67	3,25	3,00	2,80	2,75	2,45
A marca mais conhecida é que tem melhor qualidade	3,43	3,52	3,66	3,43	3,52	3,33	4,25	3,53	3,61	3,41	3,64
Sempre que vou a hiper/supermercado memorizo os produtos que estão em promoção	2,33	2,08	1,88	2,27	2,05	3,67	2,75	2,27	2,04	2,08	2,27
Os produtos que são publicitados são os melhores do mercado	2,57	2,58	2,45	2,38	2,48	2,67	3,00	2,57	2,57	2,36	2,64
Não compro marcas que não conheço, tenho medo de não gostar e de me arrepender	2,00	1,90	1,52	2,13	1,95	2,67	2,75	1,87	1,79	1,95	2,00

4.3.6 Produtos que os inquiridos consomem da marca de fabricante e marca de distribuidor

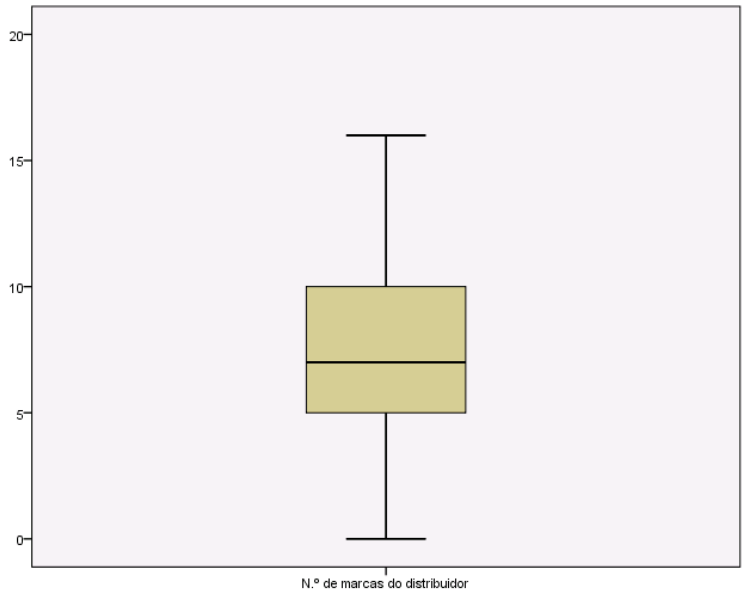
De um conjunto de categorias de produtos apresentadas, os produtos mais consumidos da marca do distribuidor são: o leite, o papel higiénico, o azeite/óleo, os detergentes e o vinho. Os produtos mais consumidos da marca de fabricante são a água, as bolachas, o arroz/massa/farinha, os congelados, os iogurtes, os cereais, o chá, os sumos, os queijos, a manteiga, o café.

Tabela 10. Categorias de produtos mais consumidos

CATEGORIAS DE PRODUTOS	MARCA DE FABRICANTE		MARCA DE DISTRIBUIDOR	
	FREQUÊNCIA	%	FREQUÊNCIA	%
Papel higiénico	55	27,5	145	72,5
Leite	55	27,5	145	72,5
Água	136	68	63	31,5
Azeite	88	44	106	53
Bolachas	124	62	73	36,5
Arroz/Massa/Farinha	101	50,5	96	48
Congelados	106	53	93	46,5
Detergentes	94	47	100	50
Vinho	87	43,5	112	56
Iogurtes	147	73,5	39	19,5
Cereais	113	56,5	85	42,5
Chá	111	55,5	81	40,5
Sumos	114	57	76	38
Queijos	99	49,5	97	48,5
Manteiga	141	70,5	57	28,5
Café	154	77	46	23

O número de marcas do distribuidor adquiridas pelos consumidores variou entre 0 e 16, sendo o valor médio de 7 (D.P.=3,62).

Gráfico 1. Caixa de Bigodes do número de marcas adquiridas



4.4 Determinantes da escolha da marca do distribuidor

4.4.1 Escolha da marca de distribuidor e perfil demográfico e sócio-económico

Os resultados dos testes de associação do qui-quadrado revelaram a existência de um perfil distinto de escolha da marca de distribuidor e de fabricante em função do género nos produtos Papel Higiénico, Leite e Bolachas.

Relativamente à idade, observa-se um padrão diferente nas categorias de Leite, Azeite, Arroz/Massa/Farinha, Cereais e Manteiga.

Quanto ao Estado Civil, verifica-se uma associação com a adopção da marca de distribuidor e de fabricante nas classes de produtos água, cereais e queijos.

A variável rendimento está associada a um comportamento diferenciado na adopção da marca de distribuidor nas categorias de papel higiénico, leite, bolachas, iogurtes, sumos, manteiga e café.

Por fim, verifica-se uma associação das habilitações e as categorias papel higiénico, leite, azeite, bolachas, arroz/massa/farinha, congelados, vinho e cereais.

Tabela 11. Testes de associação do qui-quadrado entre a adopção da marca de distribuidor e o perfil demográfico e sócio-económico dos consumidores

PRODUTOS	SEXO		IDADE		ESTADO CIVIL		RENDIMENTO		HABILITAÇÕES	
Papel higiénico	6,31	***	2,46		0,94		7,15	**	13,74	***
Leite	10,31	***	9,46	**	9,94	**	10,15	**	13,74	***
Água	0,67		1,33		9,97	**	4,71		4,60	
Azeite	0,78		15,29	*	3,36		3,61		7,15	**
Bolachas	0,67	***	4,36		2,46		8,40	**	9,17	**
Arroz/Massa/Farinha	0,00		12,15	***	1,58		5,16		8,36	**
Congelados	0,12		3,75		1,83		1,82		17,62	***

PRODUTOS	SEXO	IDADE	ESTADO CIVIL	RENDIMENTO	HABILITAÇÕES
Detergentes	2,04	3,65	2,68	3,65	7,86
Vinho	0,33	0,72	2,07	2,12	13,74 **
Iogurtes	0,18	1,95	1,11	7,84 **	2,59
Cereais	0,01	10,40 **	9,48 **	1,44	6,45 *
Chá	0,02	4,07	2,86	1,20	10,11
Sumos	0,32	0,93	2,82	11,17 **	12,62 *
Queijos	1,67	2,10	7,90 **	2,71	8,31 **
Manteiga	0,13	11,61 **	3,42	14,64 ***	12,28 *
Café	0,07	0,33	2,76	7,18 **	6,41 *

*** Estatisticamente significativa a 1%, ** a 5%, * a 10%

Analisando por perfil demográfico, relativamente ao género, verifica-se que o sexo feminino efectivamente destaca-se na escolha pela marca de fabricante.

Na idade, os inquiridos entre os 25 e os 34 anos são os que se destacam, mas pela escolha da marca de fabricante.

A variável estado civil, evidencia-se pelos respondentes que são casados, que na sua maioria também apresentam preferência pela marca de fabricante.

Em relação às habilitações literárias, a marca de fabricante é também a escolha da amostra analisada, mas no caso dos inquiridos que possuem entre o 10-12 ano e a Licenciatura.

O rendimento do agregado familiar apresenta variações, na classe dos 500€ a 999€, dos 1000€ a 1499€ e dos 1500€ a 2499€, sendo que os indivíduos representados por estas classes dão toda a preferência à marca de fabricante.

Pela análise efectuada, verifica-se que a marca de fabricante é a preferência dos consumidores que fazem parte da amostra avaliada.

Tabela 12. Perfil demográfico da opção pela marca de distribuidor ou marca de fabricante, por categoria de produto

PRODUTO		SEXO		IDADE				ESTADO CIVIL				Nº PESSOAS POR AGREGADO
		FEMININO	MASCULINO	<24 ANOS	24 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	>45 ANOS	SOLTEIRO	CASADO(A)/ UNIÃO DE FACTO	VIÚVO	DIVORCIADO	MÉDIA
Papel higiénico	**MF**	36	19	2	31	12	10	22	29	0	4	3
	MD	119	26	14	75	25	29	53	80	2	10	3
Leite	**MF**	36	19	2	31	12	10	22	29	0	4	3
	MD	119	26	14	75	25	29	53	80	2	10	3
Água	**MF**	103	33	9	74	25	27	52	77	1	6	3
	MD	51	12	7	32	12	11	23	32	0	8	3
Azeite/óleo	**MF**	65	23	5	44	15	23	31	47	2	8	3
	MD	84	22	11	57	22	15	40	60	0	6	3
Bolachas	**MF**	94	30	10	62	21	30	43	69	2	10	3
	MD	59	14	6	42	16	9	31	38	0	4	3
Arroz/massa/farinha	**MF**	78	23	8	42	24	26	38	54	1	8	3
	MD	74	22	8	62	13	12	37	54	0	5	3
Congelados	**MF**	81	25	6	53	20	25	40	57	2	7	3
	MD	73	20	10	52	17	14	35	51	0	7	3
Detergentes	**MF**	68	26	6	46	18	22	34	50	2	8	3
	MD	81	19	10	57	19	14	39	55	0	6	3
Vinho	**MF**	69	18	6	49	16	16	31	49	0	7	3
	MD	85	27	10	56	21	23	44	59	2	7	3
Iogurtes	**MF**	114	33	11	79	26	31	52	84	2	9	3
	MD	29	10	4	19	10	6	16	20	0	3	2
Cereais	**MF**	87	26	9	52	24	27	38	67	2	6	3
	MD	66	19	7	53	13	11	37	41	0	7	3
Chá	**MF**	86	25	11	54	20	25	42	58	2	9	3
	MD	62	19	5	49	16	11	28	49	0	4	3
Sumos	**MF**	86	28	10	61	19	23	45	60	2	7	3
	MD	60	16	6	39	17	14	24	47	0	5	3
Queijos	**MF**	73	26	8	47	21	22	39	54	2	4	3
	MD	79	18	8	56	16	17	34	53	0	10	3
Manteiga	**MF**	108	33	8	78	24	30	51	81	2	7	3
	MD	45	12	8	26	13	9	23	28	0	6	3
Café	**MF**	120	34	12	83	29	29	54	88	2	10	3
	MD	35	11	4	23	8	10	21	21	0	4	3

Tabela 13. Perfil sócio-económico da opção pela marca de distribuidor ou marca de fabricante, por categoria de produto

PRODUTO		HABILITAÇÕES LITERÁRIAS						RENDIMENTO DO AGREGADO FAMILIAR				
		1º CICLO	6º ANO	9º ANO	12º ANO OU CURSO PROFISSIONAL	BACHARELATO OU LICENCIATURA	PÓS-GRADUAÇÃO/ MESTRADO	<500€	500€ A 999€	1000€ A 1499€	1500€ A 2499€	2500€ A 4999€
Papel higiénico	**MF**	1	1	9	15	23	6	1	12	13	19	8
	MD	2	3	21	70	44	5	6	38	43	44	13
Leite	**MF**	1	1	9	15	23	6	1	12	13	19	8
	MD	2	3	21	70	44	5	6	38	43	44	13
Água	**MF**	3	2	21	56	46	8	3	35	39	45	13
	MD	0	1	9	29	21	3	4	15	16	18	8
Azeite/óleo	**MF**	2	2	11	36	33	4	3	22	23	30	10
	MD	1	2	18	46	33	6	2	27	32	31	11
Bolachas	**MF**	3	3	23	54	34	7	4	28	41	37	13
	MD	0	1	7	30	32	3	3	21	14	25	8
Arroz/massa/farinha	**MF**	2	2	21	40	31	5	5	27	31	26	11
	MD	1	1	9	42	36	6	2	22	23	37	10
Congelados	**MF**	2	4	21	44	28	7	4	28	31	33	9
	MD	1	0	8	41	39	4	3	22	24	30	12
Detergentes	**MF**	1	3	17	37	32	4	4	25	26	31	6
	MD	2	1	10	46	34	7	3	23	28	31	14
Vinho	**MF**	2	0	18	36	25	6	2	20	27	29	8
	MD	1	4	11	49	42	5	5	30	28	34	13
Iogurtes	**MF**	3	3	23	58	51	9	4	32	45	47	18
	MD	0	1	5	19	12	2	1	13	7	13	3
Cereais	**MF**	2	2	22	42	39	6	4	28	28	38	13
	MD	1	2	8	41	28	5	3	21	27	25	8
Chá	**MF**	2	1	18	51	30	9	3	28	34	33	12
	MD	1	3	11	30	34	2	2	19	22	27	9
Sumos	**MF**	2	1	22	50	33	6	3	36	34	30	10
	MD	1	3	5	30	33	4	1	11	20	31	11
Queijos	**MF**	2	3	16	40	32	6	4	23	29	32	10
	MD	1	1	14	41	35	5	1	27	26	30	11
Manteiga	**MF**	3	2	26	57	47	6	4	29	48	47	12
	MD	0	2	4	27	19	5	3	20	8	15	9
Café	**MF**	3	3	25	65	49	9	5	35	47	48	18
	MD	0	1	5	20	18	2	2	15	9	15	3

4.4.2 Escolha da marca do distribuidor e motivos de escolha da loja

Relacionando as razões pelas quais, os consumidores escolhem determinada loja para efectuar as suas compras, com os produtos adquiridos, analisa-se esses factores de acordo com os testes de associação do qui-quadrado.

Dos vários *itens* que influenciam na escolha da loja, os preços baixos influenciam significativamente na escolha da categoria de produto cereais (α=5%) e vinho (α=10%).

A qualidade dos produtos interfere também na escolha da loja, influenciando a adopção da marca de distribuidor nas categorias de produtos manteiga (α=1%), papel higiénico, iogurtes (α=5%), leite, detergentes, chá (α=10%).

O factor proximidade da casa ou do trabalho interfere também na escolha da loja, mas apenas na categoria de produto dos detergentes (α=1%).

O motivo reputação da loja, para a escolha o local onde o consumidor opta por fazer as suas compras actua significativamente na escolha de produtos como os detergentes (α=5%) e os congelados (α=10%)

A experiência anterior numa compra que efectuou, em arroz/massa/farinha, detergentes ou vinho, leva o consumidor a optar novamente pela escolha da mesma loja (α= 10%).

O aspecto geral do estabelecimento é também um dos motivos para a escolha da loja, mas apenas nos produtos: os detergentes (α= 5%) e o papel higiénico (α= 10%).

Os iogurtes (α= 1%) são os produtos assinalados, que influenciam na escolha da loja quando o consumidor pretende comprar produtos difíceis de encontrar em todos super/hipermercados e o consumidor vê-se obrigado a optar por uma única loja para comprar este produto. O mesmo acontece com o queijo e a manteiga (α= 5%), mas com um nível influência menor.

Uma boa organização é um aspecto importante na escolha de uma loja, sendo o café, o produto influenciado na decisão de escolha do consumidor, tendo em conta este *item*. A

embalagem do produto é outro dos motivos, mas mais no caso do arroz/massa/farinha. O atendimento personalizado é mais valorizado no caso dos iogurtes e da manteiga. Todos estes motivos que influenciam a escolha de determinada loja, de acordo com os produtos referidos, apresentam α= 10%.

No caso do factor tipo de produto: líquido ou sólido, este apenas influência na escolha do arroz/massa/farinha (α=1%).

O motivo poder comprar só as quantidades desejadas interfere na compra da categoria água (α=1%). Este factor influência ainda na compra das categorias: papel higiénico, o leite, os detergentes os cereais e o queijo (α=10%).

Apresentam-se também os motivos de escolha da loja por parte do consumidor, de acordo com diferentes produtos: a facilidade/comodidade em adquirir os produtos, no caso dos cereais; poder comprar tudo no mesmo local, para o produto arroz/massa/farinha; confiança nos produtos, no caso da manteiga e recomendação: amigos e familiares para o azeite/óleo (α=5%).

A publicidade influência unicamente a categoria detergentes (α=1%).

A imagem da loja influência na escolha de determinada loja, para o café (α=5%) e para a manteiga (α=10%). A garantia tem também o mesmo nível de influência com os detergentes (α=5%) e com o azeite/óleo (α=10%).

Relativamente à imagem da marca, são os iogurtes (α=5%) os produtos responsáveis pela escolha da loja, bem como o arroz/massa/farinha, a manteiga e os detergentes (α=10%).

Tabela 14. Testes de associação entre a adopção da marca de distribuidor e o perfil demográfico e sócio-económico dos consumidores

	Papel higiénico	Leite	Água	Azeite	Bolachas	Arroz/Massa/Farinha	Congelados	Detergentes	Vinho	Iogurtes	Cereais	Chá	Sumos	Queijos	Manteiga	Café
Preços baixos	1,65	0,47	1,00	0,40	0,07	0,43	1,90	0,11	2,92 *	0,45	5,05 **	1,31	1,35	0,00	1,32	0,17
Qualidade produtos	5,06 **	2,81 *	0,06	0,08	0,31	1,19	0,70	2,96 *	1,84	4,58 **	0,01	3,28 *	0,57	0,64	9,57 ***	1,04
Proximidade	1,65	0,52	0,05	0,06	0,17	0,29	0,09	11,31 ***	0,10	0,47	0,23	0,61	1,56	0,17	0,61	0,40
Reputação da loja	0,60	0,83	1,25	0,00	0,05	1,52	2,84 *	7,32 ***	0,57	0,20	0,09	0,02	0,54	1,66	1,43	0,34
Experiência anterior	0,67	0,68	0,00	1,87	0,42	2,99 *	0,01	3,70 **	3,63 **	1,45	0,01	0,17	0,99	0,53	2,33	0,01
Aspecto do estabelecimento	3,37 **	0,64	2,50	0,18	0,83	1,81	0,00	6,21 ***	0,16	0,36	0,65	0,19	0,65	0,15	0,01	0,10
Poder encontrar produtos mais difíceis de encontrar	0,77	0,29	0,66	0,03	0,08	0,02	0,06	0,99	0,24	2,80 *	0,01	0,43	0,20	3,93 **	6,61 ***	0,61
Promoções	0,04	0,00	0,64	2,19	1,41	0,55	0,07	0,87	0,17	0,80	0,45	0,05	0,54	0,24	0,15	1,14
Boa organização	0,52	0,73	0,44	0,17	0,06	1,15	0,00	1,88	0,05	1,77	0,08	0,02	0,25	1,94	2,70	2,36 *
Embalagem	0,15	0,16	2,68 *	1,13	0,23	2,80 *	0,10	0,69	1,02	1,08	0,47	0,03	1,41	2,45	1,26	1,88
Tipo de produto: líquido, sólido	0,07	0,28	0,46	2,73	0,13	0,10	0,74	6,98 ***	0,07	0,37	2,17	0,00	0,54	0,15	0,85	0,97
Poder comprar as quantidades desejadas	2,90 *	3,19 *	11,04 ***	0,01	0,03	0,15	0,50	3,84 **	1,16	0,00	2,98 *	0,03	1,99	3,50 **	0,32	0,89
Facilidade em adquirir os produtos	0,53	0,08	0,22	0,16	0,48	0,79	0,03	0,82	1,54	2,66	3,96 **	0,49	1,44	0,01	0,03	1,25
Poder comprar tudo no mesmo local	0,31	0,91	0,76	1,97	0,18	6,82 ***	0,05	1,55	0,24	2,20	0,04	0,10	0,53	1,16	0,93	1,59
Publicidade	1,35	0,43	0,09	0,11	0,33	0,96	0,01	9,23 ***	0,60	0,30	1,94	0,14	1,02	0,16	0,19	0,54
Poder escolher diferentes marcas	0,08	1,61	1,49	0,01	0,07	0,81	1,45	0,01	0,23	3,96 **	0,44	0,08	0,16	0,36	8,14 ***	0,60
Atendimento personalizado	0,59	0,62	0,12	0,58	0,47	1,59	0,26	2,00	0,16	3,68 0,06	1,18	1,10	0,00	0,78	2,81 0,10	0,19
Imagem da loja	0,19	0,30	1,61	2,47	0,04	2,05	0,38	0,01	0,00	0,58	1,00	0,00	0,02	0,81	3,11 *	3,54 **
Imagem da marca	0,03	0,31	1,46	0,09	1,68	3,39 **	0,11	3,00 *	0,00	6,18 ***	0,03	0,01	1,29	2,37	3,62 **	1,83
Confiança nos produtos	0,18	0,46	0,15	0,15	1,19	1,31	2,57	0,60	0,29	1,05	0,00	0,31	0,31	0,13	5,07 **	0,33
Garantia	0,02	0,27	0,04	2,74 *	0,24	0,66	2,21	4,22 **	0,61	0,17	0,47	0,24	0,18	0,00	0,05	0,30
Recomendação dos amigos/família	0,28	1,84	1,20	4,38 **	0,02	0,64	0,59	0,00	0,00	0,09	0,18	0,34	0,64	0,09	0,28	0,20

4.4.3 Escolha da marca do distribuidor e os factores mais valorizados na compra

De acordo com a análise de variância ANOVA de efeitos fixos, avalia-se os aspectos mais valorizados nas compras.

Os factores mais valorizados pelos consumidores tais como: o interesse por parte do consumidor, em que o super/hipermercado onde habitualmente faz as suas compras tenha produtos da marca de distribuidor e o interesse em conhecer bem os produtos e as suas características, para fazer uma melhor selecção no momento de compra, influenciam respectivamente na selecção de produtos como os iogurtes e o leite (α=10%).

Quando os consumidores consideram o preço de um produto, um bom indicador de qualidade, as suas escolhas influenciam na compra de determinados produtos que são: o papel higiénico, o leite, o arroz/massa/farinha, os congelados e os iogurtes (α=1%).

No caso de o consumidor gostar de aproveitar bem o seu tempo e o seu dinheiro, os produtos mais ponderados no momento de comprar são o vinho (α=1%), os detergentes e os queijos (α=5%).

Com o objectivo de comprar sempre a melhor opção, existem consumidores que confirmam sempre os preços dos produtos. Isto acontece com o papel higiénico (α=1%) e com os detergentes (α=10%).

Os consumidores que normalmente evitam comprar os produtos que não estão na sua lista de compras, fazem-no no caso do vinho (α=1%) e do papel higiénico (α=10%).

Na tentativa de aproveitar os preços baixos que por vezes se encontram no mercado, os consumidores acabam por fazer as suas compras em vários estabelecimentos, acontecendo no caso dos cereais (α=1%), e na tomada de decisão das bolachas e dos queijos (α=5%).

O pensamento de que a marca mais conhecida é a que tem melhor qualidade é um dos factores que por vezes são valorizados no momento de compra. Esta situação verifica-se

no caso do vinho (α=1%), dos cereais e dos queijos (α=5%) e na tomada de decisão com o café (α=10%).

Nas situações em que os consumidores memorizam os produtos que estão em promoção, sempre que vão ao hiper/supermercado, fazem-se habitualmente no papel higiénico; arroz/massa/farinha e congelados (α=1%), nos iogurtes (α=5%) e nos detergentes (α=10%).

Quando os consumidores apresentam algum receio em comprar as marcas que desconhecem, porque podem não gostar e arrepender-se, fazem-no com papel higiénico (α=1%), com o arroz/massa/farinha, os congelados, os queijos (α=5%) e com o vinho, chá e sumos (α=10%).

Tabela 15. Testes ANOVA dos factores mais valorizados nas compras, por categoria de produto

FACTORES MAIS VALORIZADOS NAS COMPRAS	Papel higiénico	Leite	Água	Azeite/ óleo	Bolachas	Arroz/massa/farinha	Congelados	Detergentes	Vinho	Iogurtes	Cereais	Chá	Sumos	Queijos	Manteiga	Café
INTERESSA-.ME QUE O SUPER/HIPER ONDE HABITUALMENTE COMPRO TENHA PRODUTOS DA MARCA DO DISTRIBUIDOR	0,455	0,629	0,73	0,934	0,917	0,795	0,657	0,515	0,568	0,098*	0,832	0,727	0,701	0,541	0,33	0,483
O PREÇO DE UM PRODUTO É UM BOM INDICADOR DE QUALIDADE	0,001***	0,002***	0,11	0,47	0,176	0,001***	0,000***	0,623	0,796	0,006***	0,382	0,956	0,123	0,138	0,457	0,41
NORMALMENTE COMPRO SEMPRE AS MESMAS MARCAS	0,23	0,36	0,198	0,357	0,266	0,101	0,596	0,911	0,574	0,115	0,219	0,569	0,227	0,904	0,815	0,482
QUANDO VOU ÀS COMPRAS APROVEITO BEM O MEU TEMPO E O MEU DINHEIRO	0,722	0,938	0,231	0,442	0,671	0,446	0,658	0,010**	0,004***	0,309	0,446	0,311	0,277	0,031**	0,109	0,431
CONFIRMO SEMPRE OS PREÇOS DOS PRODUTOS PARA TER A CERTEZA QUE COMPRO DA MELHOR FORMA	0,001***	0,879	0,489	0,701	0,939	0,461	0,127	0,068*	0,18	0,249	0,714	0,653	0,802	0,17	0,639	0,877
EVITO COMPRAR PRODUTOS QUE NAO ESTAO NA MINHA LISTA DE COMPRAS	0,001***	0,215	0,688	0,957	0,639	0,207	0,11	0,776	0,022**	0,17	0,926	0,762	0,14	0,101	0,129	0,868
FAÇO AS COMPRAS EM VÁRIAS LOJAS PARA APROVEITAR OS PREÇOS BAIXOS	0,842	0,676	0,679	0,219	0,035**	0,776	0,302	0,106	0,16	0,681	0,006***	0,137	0,553	0,034**	0,72	0,423
INTERESSA-ME SABER AS CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS PARA PODER FAZER UMA MELHOR SELECÇAO	0,506	0,052	0,123	0,711	0,762	0,596	0,356	0,935	0,728	0,135	0,542	0,749	0,331	0,467	0,503	0,783
A MARCA MAIS CONHECIDA É A QUE TEM MELHOR QUALIDADE	0,14	0,563	0,85	0,9	0,965	0,451	0,176	0,754	0,002***	0,481	0,037**	0,433	0,457	0,024**	0,15	0,053
SEMPRE QUE VOU AO HIPER/SUPERMERCADO MEMORIZO OS PRODUTOS QUE ESTAO EM PROMOÇAO	0,000***	0,385	0,781	2,583	0,539	0,006***	0,003***	0,053*	0,132	0,031**	0,769	0,459	0,115	0,213	0,407	0,705
OS PRODUTOS QUE SAO PUBLICITADOS SAO OS DE MELHOR QUALIDADE	0,112	0,832	0,925	0,809	0,257	0,184	0,4	0,844	0,809	0,55	0,817	0,417	0,801	0,621	0,206	0,918
NAO COMPRO AS MARCAS QUE NAO CONHEÇO, TENHO MEDO DE NAO GOSTAR E DE ME ARREPENDER	0,000***	0,691	0,603	0,822	0,852	0,024**	0,023**	0,628	0,081*	0,25	0,11	0,051*	0,051*	0,012**	0,116	0,261

*** Estatisticamente significativa a 1%, ** a 5%, * a 10%

4.4.4 Escolha da marca de distribuidor e determinantes de percepção, psicográficas e comportamentais

Com o propósito de analisar a existência de diferenças, na avaliação de factores de percepção, comportamentais e psicográficos efectuou-se, numa primeira etapa, uma preparação das escalas, com a aplicação do método de análise factorial de componentes principais, com rotação varimax. Na tabela que se segue apresentam-se os pesos factoriais, os valores próprios, a percentagem de variância explicada, bem como o coeficiente *alpha* de Cronbach para cada construto. Observa-se que todos os construtos apresentam valores do alpha de Cronbach superiores a 0,70, indicando boa fiabilidade interna.

Tabela 16. Síntese da Análise Factorial: aperfeiçoamento das variáveis

VARIÁVEL	ITENS	F1	F2	VALOR PRÓPRIO	VARIÂNCIA EXPLICADA	ALPHA DE CRONBACH
Qualidade percebida	QP1	0,62	0,21	2,03 (F1), 1,10 (F2)	40,72 (F1), 22,01 (F2)	0,87 (F1), 0,86 (F2)
	QP2	0,83	0,11			
	QP3	0,71	0,27			
	QP4	0,14	0,83			
	QP5	0,06	0,85			
Consequências de fazer uma má escolha	CME1	0,77		1,17	58,69	0,78
	CME2	0,77				
Probabilidade de fazer uma má compra	PMC1	0,79		2,16	53,87	0,87
	PMC2	0,76				
	PMC3	0,88				
	PMC4	0,80				
Aspecto simbólico	AS1	0,84		1,41	70,50	0,77
	AS2	0,84				
Valor Hedónico	VH1	0,82		1,35	67,42	0,77
	VH2	0,82				
Sensibilidade ao preço	SP1	0,73		1,06	52,95	0,82
	SP2	0,73				
Procura de valor	PVAL1	0,85		1,85	61,60	0,87
	PVAL2	0,95				
	PVAL3	0,91				
Preço como indicador de qualidade	PQ1	-0,32		1,59	53,02	0,81
	PQ2	0,85				
	PQ3	0,88				
Procura de variedade	PVARIE1	0,82		1,33	66,41	0,87
	PVARIE2	0,82				
Escassez de Tempo	ET1	0,81		1,85	61,60	0,90
	ET2	0,95				

VARIÁVEL	ITENS	F1	F2	VALOR PRÓPRIO	VARIÂNCIA EXPLICADA	ALPHA DE CRONBACH
	ET3	0,95				
Aversão ao Risco	AR1	0,95		1,35	59,38	0,89
	AR2	0,64				
	AR3	0,65				
	AR4	0,71				
Lealdade à marca de fabricante	LMF1	0,87		1,60	53,33	0,87
	LMF2	0,89				
	LMF3	0,89				
Lealdade à loja	LL1	0,75		1,06	52,86	0,79
	LL2	0,75				
Restrição orçamental	RO1	0,83		1,60	53,31	0,81
	RO2	0,88				
	RO3	0,85				
Procura versus experiência	PVE1	0,73		1,06	52,86	0,79
	PVE2	0,73				

De seguida são analisadas as principais determinantes da compra para cada categoria de produto.

Verifica-se que, os inquiridos que optam pela marca de distribuidor, têm uma melhor percepção da qualidade dos produtos de distribuidor, no caso do papel higiénico; azeite/óleo; congelados; detergentes; vinho; cereais e chá. Para os que adoptam a marca de fabricante, a qualidade percepcionada é mais significante nos congelados e nos cereais. Com uma influência menor, para a escolha da marca de distribuidor estão: o leite; a água; o arroz/massa/farinha; os sumos e o café; para a marca de fabricante temos: também o leite; o azeite/óleo; os detergentes; os iogurtes; e o café. Nos restantes produtos, não se verificaram quaisquer interferências significativas na escolha das marcas de distribuidor ou das marcas de fabricante.

Na variável consequências de fazer uma má escolha, verifica-se um nível de influência maior na água e nos detergentes. Desta forma, ao comprar os produtos da marca de distribuidor, existe a percepção de que, o consumidor pode sofrer consequências de fazer uma má escolha, ao comprar estes produtos. O mesmo acontece, com as bolachas, mas com um nível de significância menor.

Pelos dados obtidos, os consumidores ao escolherem a marca de distribuidor acreditam que existe a probabilidade da fazerem uma má compra, no caso de optarem pelo papel

higiénico ou pelo arroz/massa/farinha. Com um nível de influência menor, apresenta-se produtos como: azeite/óleo; congelados; detergentes; e os iogurtes.

O aspecto simbólico de um produto é valorizado, quando os inquiridos optam pela marca de distribuidor, no caso do arroz/massa/farinha, dos congelados e dos detergentes. O papel higiénico, os queijos e a manteiga são também influenciados na escolha, mas com uma menor influência.

A variável valor hedónico é também uma característica valorizada nos produtos destas marcas, para os produtos: azeite/óleo; arroz/massa/farinha; congelados e detergentes. Já com uma relação menos significante estão: as bolachas; os cereais; o chá e os queijos.

Quando os inquiridos escolhem a marcas de distribuidor, apresentam sensibilidade ao preço para a categoria de produto azeite/óleo, ou seja, escolhem este produto pelo seu baixo preço. O mesmo acontece para o leite; água; congelados e detergentes, mas com um nível de significância também é menor.

Segundo os dados obtidos da análise, o papel higiénico; o leite; os detergentes; e os iogurtes são os produtos das marcas de distribuidor, que os inquiridos desejam comprar pela procura de valor. Para o caso da água, congelados e cereais a relação é menos significante.

No caso do construto preço como indicador de qualidade, a escolha das marcas de distribuidor recai no papel higiénico; no leite; no azeite/óleo; nos congelados; nos detergentes; nos iogurtes e nos cereais.

Os inquiridos, na procura pela variedade dos produtos, optam pelas marcas de distribuidor, no caso do papel higiénico; azeite/óleo; detergentes e cereais. Os congelados e os queijos são também opções, mas com uma influência mínima.

Na situação da escassez de tempo, os produtos seleccionados pelos inquiridos, das marcas de distribuidor, são: o leite; os congelados e os iogurtes, com um nível de influência elevado. O mesmo acontece com o arroz/massa/farinha e os cereais, mas

provavelmente com uma probabilidade menor, já que o valor de significância é mais baixo.

Relativamente à aversão ao risco, os inquiridos na tentativa de evitar erros nas escolhas que fizerem, optam pelos seguintes produtos da marca de distribuidor: papel higiénico; arroz/massa/farinha; congelados e detergentes. Com uma menor influência, seleccionam: as bolachas; os iogurtes; o chá e os sumos são também uma alternativa a evitar o risco, mas.

A lealdade à marca de fabricante, à partida pode realmente influenciar negativamente na escolha das marcas de distribuidor. Neste sentido, os inquiridos ao optarem pela marca de distribuidor e tendo em conta a variável referida, apenas escolhem as categorias de produto bolachas e congelados, pelo facto de apresentar um nível de significância considerável. Para o papel higiénico e para o vinho, o nível de influência é menor.

A intervenção da determinante lealdade à loja, na escolha das marcas de distribuidor, influência significativamente a escolha de produtos como os congelados. No caso do papel higiénico e dos sumos também existe influência na relação, mas de uma forma menos significativa.

Pode-se constatar que, as restrições orçamentais existentes no agregado familiar dos inquiridos influenciam, na escolha das marcas de distribuidor. Quando a capacidade orçamental é mais baixa, verifica-se uma selecção dos seguintes produtos: papel higiénico; leite; água; detergentes e vinho. Também acontece o mesmo com os produtos: azeite/óleo; bolachas; congelados; iogurtes e chá, contudo a intervenção da mesma variável, já não é suficientemente significativa.

Os atributos de procura e experiência são procurados pelos inquiridos nas marcas de distribuidor, no caso da categoria das bolachas, em que a relação de influência é significativa e ainda na escolha dos detergentes, apesar do grau de influência desta variável pouco significativo, para esta categoria de produto.

Pela análise dos valores médios dos factores de percepção, comportamentais e psicográfios, vai ser verificado a qual das marcas (fabricante ou distribuidor) os inquiridos apresentam preferência, por tipo de produto.

Tabela 17. Testes ANOVA entre os factores de percepção, demográficos e comportamentais e a adopção da marca de distribuidor por categoria de produto

	QP_D	QP_F	CME	PMC	AS	VH	SP	PVALOR	PQ	PV	ET	AR	LMF	LL	RO	PVE
Papel Higiénico	16,71 ***	,53	,58	7,49 ***	5,58 **	3,25 *	,46	18,18 ***	7,93 ***	8,11 ***	2,87 *	7,01 ***	5,48 **	3,39 **	10,91 ***	,18
Leite	6,24 **	5,22 **	2,64	,45	1,09	1,54	8,12 **	10,02 ***	22,28 ***	1,34	13,01 ***	,96	1,19	0,89	7,05 ***	,26
Água	5,24 **	3,20 *	7,64 ***	,82	1,10	1,77	5,12 **	4,39 **	2,23	1,60	1,74	1,08	1,19	,28	6,93 ***	,26
Azeite/oleo	9,45 ***	3,22 **	1,93	4,84 **	3,58 *	6,23 ***	7,54 ***	1,04	11,68 ***	13,23 ***	1,84	3,38 *	1,68	1,58	5,49 **	2,43
Bolachas	1,37	,09	5,79 **	3,11 *	2,96 *	3,73 **	2,37	2,19	2,34	,87	,06	5,50 **	7,99 ***	2,92 *	5,43 **	9,90 ***
Arroz/Massa/Farinha	4,79 **	3,20 *	1,99	7,46 ***	14,24 ***	7,87 ***	,97	1,49	2,76 *	3,01 *	4,31 **	10,29 ***	2,23	1,51	2,22	,45
Congelados	12,25 ***	6,12 ***	2,74 *	4,41 **	3,00 ***	7,40 ***	4,63 **	4,14 **	6,59 ***	4,63 **	6,11 ***	7,97 ***	15,86 ***	7,73 ***	3,74 **	1,29
Detergentes	15,91 ***	4,76 **	9,24 ***	4,90 **	12,12 ***	7,31 ***	3,65 **	8,57 ***	13,63 ***	17,11 ***	3,54 *	7,53 ***	,52	3,36 *	10,43 ***	3,77 **
Vinho	6,37 ***	1,76	,27	1,08	,09	,79	2,67 *	1,00	1,57	2,07	,36	1,75	5,69 **	2,58	4,61 ***	2,51
Iogurtes	1,39	4,05 **	2,42	5,59 **	3,02 *	2,74 *	,51	14,00 ***	6,91 ***	1,65	5,90 ***	5,14 **	2,63	,30	5,82 **	,51
Cereais	15,65 ***	8,42 ***	2,33	,86	2,56	4,07 **	2,74 *	5,14 **	12,48 ***	15,11 ***	3,80 **	2,15	,55	1,18	,39	3,49 *
Chá	7,83 ***	1,31	1,74	2,78 *	2,58 *	4,22 **	1,94	1,11	2,97 *	,34	,56	5,49 **	2,65 *	2,81 *	5,70 **	,14
Sumos	5,59 **	1,42	,17	3,47 *	,05	1,55	1,61	,31	1,50	,09	2,14	3,85 **	1,55	5,28 **	2,77 *	1,64
Queijos	3,12 *	,73	,64	1,39	4,02 **	4,17 **	,81	,96	3,04 *	5,20 **	1,65	4,62 **	,11	,71	3,49 *	3,08 *
Manteiga	1,74	2,39	,91	2,98 *	3,83 **	,04	,73	,04	3,31 *	,56	2,02	3,15 *	1,38	1,56	1,74	,06
Café	4,32 **	4,64 **	,19	2,65	1,55	,81	1,76	,07	1,01	,21	1,38	1,43	1,83	2,25	2,30	,60

*** Estatisticamente significativa a 1%, ** a 5%, * a 10%

Na variável qualidade percepcionada, tanto pelo número de marcas escolhidas, de fabricante e de distribuidor, é possível constatar que para cada um dos produtos avaliados, a marca de distribuidor é a opção escolhida.

No caso do construto consequências de fazer uma má escolha, são as marcas de fabricante que se evidenciam, em cada uma das categorias de produtos.

Para a variável probabilidade de fazer uma má compra, só os cereais e as bolachas é que são os preferidos nas marcas de distribuidor. Todos os outros produtos são considerados escolhas, nas marcas de fabricante.

Em relação ao aspecto simbólico percepcionado, quando os inquiridos adquirem as várias categorias de produtos, verifica-se que a marca escolhida é a marca de fabricante, pelo facto de associarem aos produtos da marca de distribuidor a ausência desta característica.

O mesmo se verifica, para o caso do valor hedónico, em que a marca de fabricante é também a escolhida para todas as categorias de produtos.

Uma outra determinante, em que a escolha da marca de distribuidor é a melhor opção, é o caso da sensibilidade ao preço, em cada uma das categorias de produto.

Quando os inquiridos, nas compras que fazem, escolhem os produtos com atributos que representem valor, fazem-no escolhendo a marca de distribuidor, em todos os produtos.

O preço como indicador de qualidade é associado maioritariamente à marca de fabricante, à excepção da categoria de produto café.

Os inquiridos, na tentativa de procurarem variedade, optam pela marca de distribuidor nas categorias de produtos: leite; bolachas; iogurtes; chá; sumos e manteiga. Fazem-no também ao optarem pela marca de fabricante, mas nos produtos como; papel higiénico; água; azeite/óleo; arroz/massa/farinha; congelados; detergentes; vinho; cereais; queijos e café.

A falta de tempo divide também as escolhas pelas marcas de distribuidor e de fabricante. Nas marcas de distribuidor, quando a falta de tempo é uma presença no momento de compra, os produtos escolhidos são: papel higiénico; leite; vinho; chá e queijos. Nas marcas de fabricante as escolhas são: água; azeite/óleo; bolachas; arroz/ massa farinha; congelados; detergentes; iogurtes; cereais; sumos; manteiga e café.

O receio que existe, de correr riscos, quando se escolhe um produto, influência se se escolhe entre as marcas de distribuidor e as marcas de fabricante, já que geralmente se associa um maior risco à marca de distribuidor. Neste caso em concreto, a escolha decai na marca de fabricante, para todas as categorias de produtos.

Na lealdade à marca de fabricante, é natural associar-se que os consumidores optem pela própria marca de fabricante. Nos dados obtidos para todos os produtos, verifica-se isso mesmo.

Seguindo a mesma linha de pensamento, para a variável lealdade à loja, a escolha seria as marcas de distribuidor, já que, são estas as marcas "residentes" das lojas escolhidas pelos consumidores. Os resultados evidenciam isso mesmo para todas as categorias de produtos.

Quando existem restrições orçamentais no agregado familiar, normalmente as opções são as marcas de distribuidor, já que estas são geralmente mais baratas. Verificaram-se para todas as categorias de produtos a escolha das marcas de fabricante, à excepção da categoria de produto vinho, o que talvez possa ser explicado, pelo facto da maioria dos inquiridos apresentar um rendimento mensal do agregado familiar, entre os 1500€ e os 2499€.

A procura versus experiencia é uma das variáveis em que surgem diferenças de acordo com os diferentes produtos. Na escolha das marcas de distribuidor surge: papel higiénico; água; azeite/óleo; bolachas; vinho; iogurtes; chá; sumos; manteiga e café. Nas marcas de fabricante as escolhas são: leite; arroz/massa/farinha; congelados; detergentes; cereais e queijos.

Tabela 18. Valores médios dos factores de percepção, comportamentais e psicográficos, por categoria de produto

		QP_D	QP_F	CME	PMC	AS	VH	SP	PVALOR	PQ	PV	ET	AR	LMF	LL	RO	PVE
Papel higiénico	MF	2,48	3,24	2,77	2,67	2,49	2,45	2,76	3,38	2,76	2,80	2,80	2,56	3,38	2,97	2,76	2,93
	MD	3,18	3,35	2,64	2,17	2,07	2,09	2,89	4,08	2,28	2,30	3,09	2,14	2,98	3,29	2,21	3,01
Leite	MF	2,84	3,29	2,81	3,47	3,38	3,07	2,59	4,13	2,35	2,26	2,22	2,21	2,22	2,00	2,81	3,34
	MD	3,24	3,52	2,42	3,20	3,19	3,10	3,05	4,19	2,23	2,41	2,34	2,17	2,02	2,26	2,62	2,55
Água	MF	2,42	3,20	3,05	2,41	2,22	2,26	2,73	3,77	3,87	2,50	2,95	3,28	3,47	2,90	2,82	2,21
	MD	2,81	3,47	2,59	2,26	2,02	2,00	3,13	4,11	3,60	2,29	2,73	3,11	3,29	3,00	2,37	2,29
Azeite/óleo	MF	3,16	3,15	3,16	4,32	2,37	2,99	2,27	3,78	2,68	2,76	2,99	3,40	3,10	2,97	2,91	2,19
	MD	3,57	3,41	2,96	2,97	2,02	2,58	2,72	3,94	2,15	2,18	2,77	3,12	2,90	3,17	2,53	2,42
Bolachas	MF	2,87	3,27	2,99	3,96	2,28	2,32	2,33	2,87	2,33	2,50	2,90	3,36	3,24	2,75	2,81	2,78
	MD	3,11	3,32	2,59	4,27	1,96	1,96	2,60	3,13	2,06	2,67	2,86	3,00	2,79	3,05	2,42	3,32
Arroz/Massa/Farinha	MF	2,51	3,16	2,84	2,51	2,49	2,42	2,77	3,78	2,37	2,57	3,04	2,49	3,10	2,84	3,03	2,49
	MD	2,86	3,41	2,61	2,07	1,82	1,92	2,94	3,97	2,08	2,29	2,72	2,03	2,86	3,05	2,80	2,47
Congelados	MF	2,39	3,13	2,87	2,47	2,45	2,42	2,69	3,74	2,60	2,60	3,06	2,45	3,38	2,84	3,06	2,64
	MD	2,93	3,48	2,61	2,13	1,87	1,94	3,04	4,04	2,20	2,26	2,67	2,05	2,78	3,27	2,76	2,32
Detergentes	MF	2,38	3,13	3,28	2,49	2,49	2,46	2,35	3,63	2,70	2,77	3,03	2,45	3,06	2,79	2,62	2,40
	MD	3,00	3,44	2,87	2,13	1,87	1,97	2,67	4,07	2,14	2,14	2,74	2,06	2,95	3,10	2,13	2,12
Vinho	MF	2,51	3,25	3,08	2,33	2,22	2,85	2,70	3,79	3,73	2,69	3,15	2,81	3,62	2,95	2,68	2,17
	MD	2,88	3,43	3,06	2,22	2,17	2,70	2,97	3,95	3,63	2,44	3,16	2,73	3,25	3,21	2,69	2,33
Iogurtes	MF	2,50	3,00	3,31	2,62	2,46	2,83	2,72	3,28	3,84	2,53	3,30	3,11	3,50	2,97	2,80	2,22
	MD	2,74	3,36	3,03	2,16	2,10	2,49	2,87	3,99	3,28	2,82	2,79	2,68	3,18	3,08	2,31	2,36
Cereais	MF	3,13	3,12	3,21	2,23	2,29	2,35	2,35	3,73	2,65	2,71	3,01	2,35	3,04	2,95	2,96	3,12
	MD	3,66	3,52	3,02	2,68	2,00	1,98	2,62	4,07	2,11	2,11	2,70	2,14	2,92	3,12	2,86	2,81
Chá	MF	2,75	3,19	3,20	2,43	2,30	2,37	2,75	4,02	2,43	2,52	3,12	3,34	3,18	2,88	3,06	2,25
	MD	3,31	3,35	3,01	2,16	2,00	1,99	2,99	4,19	2,13	2,63	3,23	2,99	2,93	3,14	2,69	2,31
Sumos	MF	2,77	3,18	2,78	2,42	2,16	2,82	2,36	2,92	2,53	2,56	3,26	3,37	3,47	2,81	3,03	2,18
	MD	3,25	3,36	2,71	2,11	2,20	2,61	2,57	3,02	2,42	2,62	3,01	3,04	3,27	3,18	2,76	2,38
Queijos	MF	2,54	3,23	3,13	2,35	2,38	2,39	2,79	2,88	2,56	2,64	3,18	2,41	3,03	3,00	2,85	2,40
	MD	2,83	3,35	3,02	2,16	2,01	2,02	2,94	3,04	2,28	2,27	3,39	2,10	2,98	3,13	2,55	2,14
Manteiga	MF	2,87	3,14	3,18	2,47	2,43	2,20	2,36	2,93	2,47	2,39	3,24	3,31	3,47	2,91	2,74	2,24
	MD	3,16	3,38	3,03	2,18	2,08	2,16	2,52	2,96	2,13	2,53	2,98	3,02	3,27	3,13	2,51	2,28
Café	MF	2,85	3,04	3,13	2,50	2,37	2,89	2,43	2,95	3,73	2,46	3,21	2,93	3,47	2,85	2,75	2,23
	MD	3,33	3,40	3,06	2,20	2,13	2,72	2,69	3,00	3,52	2,37	2,98	2,73	3,22	3,12	2,46	2,37

4.5 Modelo explicativo das determinantes do número de marcas de distribuidor adquiridas

De seguida são apresentados os resultados de um modelo, em que se pretende estimar as determinantes da aquisição das marcas de distribuidor. Como variável a explicar, considera-se o número de categorias de produtos em que os consumidores adquirem marcas de distribuidor e como variáveis explicativas os factores de percepção, psicográficos, comportamentais, demográficos e sócio-económicos constantes do questionário. A utilização do método de regressão *stepwise* permitiu a identificação dos determinantes, com maior capacidade explicativa do número de marcas adquiridas.

O modelo estimado permite explicar 69,10% das variações do número de categorias de produto adquiridas. Adicionalmente, observa-se que a Qualidade Percepcionada da Marca de Distribuidor exerce uma influência positiva estatisticamente significativa, no número de marcas adquiridas. A Aversão ao Risco e a Restrição Orçamental exercem uma influência negativa, estatisticamente significativa no número de marcas adquiridas do distribuidor.

Tabela 19. Modelo explicativo do número de marcas adquiridas

VARIÁVEL	COEFICIENTE/D.P.
Constante	8,99***
	0,95
QP	0,72***
	0,18
AR	-0,74***
	0,25
RO	-0,54**
	0,22
F	44,91***
R2	69,10%

*** Estatisticamente significativas a 1%, ** a 5%, * a 10%

4.6 Síntese conclusiva

Por fim, são confrontadas cada hipótese definida, com os resultados obtidos no presente estudo. A Tabela que se segue apresenta, deste modo, uma síntese dos resultados de investigação discutidos no presente capítulo.

Tabela 20. Discussão das hipóteses de investigação

HIPÓTESES	DISCUSSÃO
1) A adopção da marca de distribuidor está positivamente relacionada com a qualidade percepcionada.	De acordo com as várias categorias de produtos analisados verifica-se que, a qualidade percebida pelo consumidor, relativamente aos produtos da marca de distribuidor, influência na escolha de vários produtos, tal como foi referido anteriormente, Neste sentido, os consumidores analisados neste estudo, apresentam uma melhor percepção da qualidade da marca de distribuidor, do que aqueles que optam pela marca de fabricante. Assim confirma-se a hipótese apresentada.
2) A adopção da marca de distribuidor está negativamente relacionada com as consequências de fazer uma má escolha.	As consequências de fazer uma má escolha são percepcionadas pelo consumidor, como algo desagradável, criado pela escolha de uma marca de que não gosta e proporcionando uma situação de desconforto, quando a adquiriu. Verificou-se que esta variável apresenta diferenças em algumas categorias de produtos, pelo que, a hipótese é confirmada. Os inquiridos percepcionam como um risco, a escolha das marcas de distribuidor.
3) A adopção da marca de distribuidor está negativamente relacionada com a probabilidade de efectuar uma má compra.	O mesmo se verifica com a variável: probabilidade de fazer uma má compra. Avaliou-se o comportamento dos respondentes relativamente a esta variável e constatou-se que os inquiridos consideram haver probabilidade de efectuarem uma má compra ao adquirirem a marca de distribuidor, em alguns produtos. Esta hipótese confirma-se.
4) A adopção da marca de distribuidor está negativamente relacionada com o aspecto simbólico do produto.	O que simboliza e o que transmite um produto pode neste caso influenciar na escolha da marca de distribuidor, pois verificaram-se diferenças a nível de várias categorias de produtos. Isto significa que, os inquiridos visualizam os produtos das marcas de distribuidor, constituintes de fracos aspectos simbólicos, ao contrário das marcas de fabricante. A hipótese confirma-se.
5) A adopção da marca de distribuidor está negativamente relacionada com o valor hedónico do produto.	Nesta variável foi possível verificar-se que, o valor hedónico de um produto interfere na escolha da marca de distribuidor. Os consumidores que adoptam os produtos desta marca receiam que estes não possuam valor hedónico. Neste caso a hipótese verifica-se.
6) A adopção da	Na variável sensibilidade ao preço foram registadas diferenças em

HIPÓTESES	DISCUSSÃO
marca de distribuidor está positivamente relacionada com a sensibilidade ao preço.	alguns dos produtos analisados. Assim verifica-se que, quanto maior for a sensibilidade ao preço, maior é a possibilidade dos consumidores optarem pelas marca de distribuidor, logo a hipótese confirma-se.
7) A adopção da marca de distribuidor está positivamente relacionada com a procura de valor.	A procura de valor por parte do consumidor foi analisada por cada uma das categorias de produtos, verificando-se algumas diferenças. A escolha da marca de distribuidor está positivamente relacionada com a procura de valor, ou seja, os respondentes que tenham por objectivo uma maior procura de valor nos produtos que compram, optam pela marca de distribuidor. Normalmente factores como o preço ou a qualidade, podendo ser considerados atributos de valor, podem incitar à selecção destas marcas.
8) A adopção da marca de distribuidor está negativamente relacionada com a utilização do preço como indicador de qualidade.	A associação do preço como indicador de qualidade é vista pelos respondentes como uma determinante que influência na adopção da marca de distribuidor. Quando os consumidores fazem esta associação consideram a marca de distribuidor, como sendo de uma qualidade inferior à marca de fabricante, visto serem mais baratas. Neste sentido esta hipótese confirma-se.
9a) A adopção da marca de distribuidor está relacionada positivamente com a procura de variedade.	De acordo com a literatura analisada, sempre que o consumidor procura variedade, a escolha dos produtos é realizada nas marcas de distribuidor. Nos inquiridos avaliados, a procura de variedade interfere na escolha de determinadas categorias da marca de distribuidor, o que significa que a hipótese se confirma.
9b) A adopção da marca de distribuidor está relacionada negativamente com a procura de variedade.	No caso de existir uma regularidade no consumo das mesmas marcas de distribuidor, deixa de existir uma relação positiva entre estas marcas e a busca pela variedade nos produtos. Contudo, esta hipótese não foi verificada.
10) A adopção da marca de distribuidor está positivamente relacionada com a escassez de tempo.	A escassez de tempo, que muitas vezes é comum no dia-a-dia dos consumidores, torna-se uma vantagem para as marcas de distribuidor, quer pelos preços baixos, quer pela qualidade a que vão associando e ainda pela variedade de categorias que já existe destes tipos de produtos. Verificaram-se diferenças a nível de várias categorias de produtos, o que justifica uma verdadeira correlação entre esta variável e a variável dependente. A hipótese confirma-se.
11) A adopção da marca de distribuidor está negativamente relacionada com a aversão ao risco.	A escolha pelas marcas de distribuidor sempre foi associada ao risco. Desta forma, nas categorias de produto analisadas verificou-se que, os consumidores aos optarem pela marca de distribuidor demonstram aversão ao risco em alguns dos produtos. A hipótese confirma-se.
12) A adopção da marca de	Nesta análise, os atributos de procura e de experiência influenciam na escolha das marcas de distribuidor, associando-se numa relação

HIPÓTESES	DISCUSSÃO
distribuidor está positivamente relacionada com os atributos de procura ou de experiência de um produto.	positiva, em relação às marcas de distribuidor. Contudo, pelas diferenças encontrada nas várias categorias de produtos, constata-se que, quanto maior for o número de atributos de procura ou de experiência num produto, provavelmente maior será a qualidade percepcionada; menor será a probabilidade de efectuar uma má compra; menores serão as consequências de efectuar uma má compra e menor será o risco percebido, influenciando positivamente a escolha pelas marcas de distribuidor.
13) A adopção da marca de distribuidor está negativamente relacionada com a lealdade do consumidor às marcas de fabricante.	No caso de os consumidores serem leais às marcas de fabricante, estes não vão optar pelas marcas de distribuidor, que foi o que se verificou nesta análise. As diferenças surgidas numa das categorias de produtos justificam esta hipótese.
14) A adopção da marca de distribuidor está positivamente relacionada com a lealdade do consumidor à loja por parte do consumidor.	Quanto à variável lealdade à loja verificou-se que, a adopção da marca de distribuidor, apresenta uma relação positiva, pelas diferenças existentes em algumas das categorias. Quanto maior for a lealdade do consumidor à loja, onde efectua as suas compras, maior será a probabilidade de comprar as suas marcas (marcas de distribuidor).
15) O comprador da marca de distribuidor é maioritariamente do sexo feminino.	Analisando as compras das marcas de distribuidor, por perfil demográfico, verifica-se que, os compradores destas marcas são do sexo feminino, verificando-se esta hipótese. Contudo, pela análise do número total de compras verificou-se que, os comprados da marca de fabricante são também maioritariamente do feminino, isto deve-se, talvez ao facto de, este género constituir 77,5% da amostra.
16) O comprador de marca de distribuidor é maioritariamente jovem (idade inferior a 45 anos).	Pela avaliação dos dados da idade, referentes aos inquiridos que efectuam compras das marcas de distribuidor, também foi confirmado que os consumidores são maioritariamente de idade inferior a 45 anos, já que são os jovens, os mais simpatizantes deste tipo de marcas. No entanto, o mesmo acontece com as compras registadas nas marcas de fabricante, podendo justificar-se, já que a amostra é maioritariamente jovem.
17) A adopção da marca de distribuidor está positivamente relacionada com o número de pessoas do agregado familiar.	No que respeita ao número de pessoas do agregado familiar, não foi possível tirar conclusões significativas.
18) O consumidor de marca de distribuidor é maioritariamente	Avaliando por perfil demográfico, as compras das marcas de distribuidor, são os inquiridos casados, os consumidores maioritários das compras destas marcas. A hipótese apresentada confirma-se.

HIPÓTESES	DISCUSSÃO
casado.	
19) A adopção da marca de distribuidor está positivamente relacionada com o rendimento mensal do agregado familiar.	Um menor rendimento está geralmente associado à adopção da marca de distribuidor, pelos seus baixos preços. Contudo, nos dados analisados não se verificou essa conclusão. São os indivíduos com um rendimento entre os 1500€ e os 2499€, as pessoas que apostam mais nas marcas de distribuidor, talvez porque sejam as mais "inteligentes", já que as marcas de distribuidor apresentam uma boa relação qualidade preço, tornando-se uma boa aposta nas compras semanais ou mensais dos consumidores. A hipótese não se confirma.

5. CONCLUSÃO

5.1 Síntese conclusiva

A presença das marcas de distribuidor no mercado é bastante notória, bem como o seu sucesso. Este facto é fortemente justificado pela grande gama de produtos que dispõe ao consumidor, pelos baixos preços que pratica e pela boa qualidade que os seus produtos possuem (Cardoso e Alves, 2009).

Neste sentido, considerou-se pertinente analisar o comportamento do consumidor nas suas escolhas pelas marcas de distribuidor, dos produtos básicos do dia-a-dia.

Assim, partiu-se de um objectivo principal: avaliar a lealdade do consumidor às marcas de distribuidor, tendo por base um conjunto de determinantes, que segundo a revisão da literatura podem influenciar na escolha destas marcas.

Contudo, esta análise foi efectuada de acordo com um conjunto de 16 categorias de produtos, considerados bens essenciais do dia-a-dia do consumidor, na tentativa de se verificar se existiam diferenças a nível das diferentes categorias. Este é um aspecto inovador neste tipo de estudos, que frequentemente estudam a lealdade em termos gerais.

Foram ainda analisados os motivos de escolha da loja, onde os consumidores efectuam as suas compras e os factores mais valorizados nas compras. As várias análises foram também realizadas, com o intuito de se verificar se os consumidores continuam a escolher em primeiro lugar as marcas de fabricante, se já são simpatizantes das marcas de distribuidor ou se ainda sentem aversão ao risco no consumo dos produtos desta marca.

A análise dos resultados dos testes de associação do qui-quadrado, da marca de distribuidor e de fabricante nas várias categorias estudadas, permitiram concluir que, a marca de fabricante, é a preferência dos consumidores que fazem parte da amostra avaliada. O sexo feminino; a classe entre os 25 e os 34 anos; os inquiridos casados; os que possuem entre o 10º-12º e a licenciatura e os que apresentam um rendimento, por agregado familiar, entre 1500€ e os 2499€, caracterizam os consumidores leais às

marcas de fabricante, estando representado em cada uma das características, o maior número de compras das marcas de fabricante.

Relativamente à análise dos testes do qui-quadrado aos motivos de escolha da loja, tendo em conta a escolha das marcas de distribuidor, realiza-se que, dependendo da razão de preferência por determinado estabelecimento, as categorias de produtos escolhidas também variam. O mesmo se constatou, pela avaliação do perfil demográfico e sócio-económico da amostra.

Em relação aos factores mais valorizados por categoria de produto, analisados pela variância ANOVA, pode-se concluir que também existem diferenças de acordo com os produtos escolhidos pelos inquiridos.

Pelos resultados obtidos concluímos que as determinantes de percepção, comportamentais e psicográficas, são distintas nas várias categorias de produtos, ou seja, as variáveis influenciam na escolha da marca de distribuidor, tendo em conta os diferentes produtos escolhidos.

As hipóteses inicialmente seleccionadas, tendo por base a revisão da literatura, foram na sua maioria confirmadas. As que não foram confirmadas estão relacionadas com a procura de variedade (relação negativa com as marcas de distribuidor), o número de pessoas do agregado familiar e o rendimento mensal do agregado familiar.

O trabalho realizado sugere que a lealdade dos consumidores às marcas de distribuidor, não prevalece sobre o número de compras das marcas de fabricante e portanto estas últimas, continuam a dominar o mercado do retalho alimentar. Contudo, pelos estudos analisados, existe uma aproximação evidente entre estas marcas, não só pelo design, como também por outros atributos que as associam, tornando-as cada vez mais comuns. Situação que já começou, há algum tempo, a prejudicar a posição no mercado das marcas de fabricante. Desde o aparecimento das marcas de distribuidor e o desenvolvimento crescente do retalho, que as marcas de fabricante foram forçadas a repensar as suas estratégias perante os consumidores (Kumar e Steenkamp, 2008).

Os resultados obtidos com este estudo podem tornar-se bastante pertinentes, face à difícil situação económica que Portugal atravessa, quer para os distribuidores, quer para os fabricantes. Torna-se imprescindível conhecer a atitude dos consumidores perante as marcas pelas quais têm preferência e perceber o porquê dessas escolhas, para assim compreender o cliente de hoje e desenvolver estratégias que permitam a sua fidelização.

5.2 Limitações Metodológicas

Apesar do número de entrevistados ter sido considerado razoável, para a validade dos resultados e a respectiva análise do comportamento do consumidor, face às marcas de distribuidor, trata-se de uma situação que não pode ser generalizada para todo o universo dos consumidores. Neste sentido, o mais viável teria sido obter o maior número possível de questionários.

5.3 Recomendações para futura investigação

Tendo em conta a limitação metodológica referida, propõe-se a utilização do mesmo estudo, mas para uma amostra maior e a utilização de uma técnica de amostragem diferente da utilizada. O ideal seria obter uma amostra de forma aleatória, não limitando algumas variáveis, como por exemplo, as sócio-económicas, que podem apresentar uma forte influência nas escolhas das marcas de distribuidor.

Numa futura investigação, era possível que a utilização do modelo de equações estruturais, no mesmo estudo em questão, pudesse desenvolver uma melhor explicação das escolhas das marcas de distribuidor.

Outro aspecto interessante seria analisar a escolhas das marcas de distribuidor, em bens duradouros, realizando comparações e verificando-se se existem diferenças a nível de atributos emocionais, atributos de procura versus experiências, entre outras características pertinentes.

6. Bibliografia

Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.

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

Aaker, D. A. e Richard P. Bagozzi (1979), "Unobservable Variables in Structural Equation Models with an Application in Industrial Selling", *Journal of Marketing Research*, VoI. 16, N° 2, pp. 147-158.

Aaker, D. A. (1992), "The Value of Brand Equity", *Journal of Business Strategy*, 4, 27–32.

AC Nielsen (2008),

http://www.abmapro.org.br/page/imprensa_pressrelease_detail.asp?id=16), acedido em 18 de Junho de 2010

Aggarwal, Praveen e Cha, Taihoon (1998), "Asymmetric price competition and store vs national brand choice", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7 Iss: 3, pp. 244-253.

Ailawadi, K. L., Neslin, S. A. e Gedenk, K. (2001), "Pursuing the value-conscious consumer: Store Brands versus National brand promotions", *Journal of Marketing*, Nº 65, pp. 71-89.

Ailawadi, K. L., Pauwels, K. e Steenkamp, J. E. M. (2008), "Private Label Use and Store Loyalty", *Journal of Marketing*, 17 Fev., American Marketing Association.

Akbay, Cuma e Jones, Eugene (2005), "Food consumption behavior of socioeconomic groups for private labels and national brands", *Food and Quality Preferences*, 16, pp. 621-631.

Ambler Tim e Chris Styles (1995), "Brand Equity: Towards Measures that Matter, *PAN'AGRA Working paper*, London Business Scholl, April.

Anderson, 1. C. e Gerbing, D. W. (1988), "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", Psychological Bulletin, VoI. 103, N° 3, pp. 411-423.

Anderson, J. C. e D. W. Gerbing (1982), "Some Methods for Respecifying Measurement Models to Obtain Unidimensional Construct Measurement", *Journal of Marketing Research*, VoI. 19, N° 4, pp. 453-460.

Antonides, Gerrit e Raaij, W. Free van (1998), *Consumer Behavior: A European Perspective*, Chichester: John Wiley & Sons.

Ashley, S.R. (1998), "How to effectively compete against private-label brands", *Journal of Advertising Research*, Vol. 38 Nº1, pp.75-82.

Assael, Henry (1998), *Consumer behavior and marketing action*, 6ª Ed., Cincinnati, South-Western College Publishing.

Baltas, G. (1997), "Determinants of store brand choice: a behavioral analysis", *The Journal of Product and Brand Management*, 6 (5), pp. 315-324.

Baltas, G., e Doyle, P. (1998), "Exploring Private Brand Buying, in: Per Anderson", (Ed.): Proceedings of the 27th EMAC Conference, European Marketing Association, Stockholm, Track 5: *Marketing Research*, pp. 183–200.

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

Barrizzelli, Nelson (2001), "Pequenas e médias tem salvação", *Revista Supervarejo*, Vol. 2, Nº12, Jan./Fev., pp. 12-18.

Bauer, R. A. (1960), "Consumer behavior as risk taking In: Cox, D. F. (Ed.) Risk taking and Information Handling in Consumer Behavior", *Harvard University Press*, Boston, MA, pp. 23-33.

Belch, G. E. Belch, M. A. (2001), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 5ª Ed., Boston, McCrawHill/Irwin.

Bollen, K. (1989), *A Structural Equation with Latent Variables*, New York: Wiley.

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

Bonfrer, A. e Chintagunta, P. K. (2004), "Store Brands: Who Buys Them and What Happens to Retail Prices When They Are Introduced?", *Review of Industrial Organization*, Springer, Vol. 24(2), 3, pp. 195-218,

Brei, Vinícius Andrade e Neto, Guilherme Liberali (2006) “O Uso da técnica de Modelgem em equações estruturais na área de Marketing: um estudo comparativo entre publicações no Brasil e no exterior”, *Revista de Administração Contemporânea*, Outubro-Dezembro, Vol.10, nº4, Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração Curitiba, Brasil, pp. 131-151.

Brito, Carlos Melo (1997), “Marca: Uma abordagem relacional”, Provas de Agregação – Lição de Síntese, Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

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

Burt, R. S. (1973), “Confirmatory Factor-Analytic Structures and the Theory Construction Process”, *Sociological Methods and Research*, Vol. 2, Nº 2, pp. 131-187.

Burt, R. S. (1976), "Interpretational Confounding of Unobserved Variables in Structural Equation Models", *Sociological Methods and Research*, VoI. 5, N° 1, pp. 3-52.

Burton, S., Lichetenstein, D. R., Netemeyer, R. G. e Garretson, J. A. (1998), “A scale for measuring attitude toward private label products and examination of its psychological and behavioral correlates”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Nº26 (4), pp. 293-306.

Byrne, B. (1994), *Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows: basic concepts, applications and Programming*, Thousand Oaks: Sage.

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

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

Câmara de Comercio de Santiago (CCS) (2005), "Respuesta al nuevo consumidor chileno", Chile: Câmara de Comercio de Santiago Retail.

Castelo, J. S. e Baptista, P. C. (2005), "Considerações teóricas sobre a marca: origens, conceitos, vantagens e desvantagens", *Revista Científica de Ciências Administrativas*, Nº11, pp. 74-84.

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

Chitturi, R. Raghunathan, R. e Mahajan, V. (2008), "Delight by Design: Role of Hedonic Versus Utilitarian Banefits", *Journal of Marketing*, 72 (May), pp. 48-63.

Choi, S. Chan e Coughlan, Anne T. (2006), Private label positioning: Quality versus feature differentiation from the national brand, *Journal of Retailing*, 82, pp. 79-93.

Churchill, Gilbert A., Jr. e Peter, J. Paul (1984), "Research Design Effects on the Reliability ofRating Scales: A Meta-Analysis", *Journal of Marketing Research*, VoI. 21, N° 4, pp. 360-35.

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

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

Cox, E1i P., III (1980), The Optimal Number of Response Alternatives for a Sca1e: a Review, *Journal of Marketing Research*, VoI. 17, N° 4, pp. 407-422.

Craig, C. Samuel e Ginter, James L. (1975), “An Empirical Test of a scale for Innovativeness”. In Schlinger, Mary Jane (Ed), *Advances in Consumer Research*, Vol. 2; pp. 555-562, An Arbor, MI: Association for Consumer Research. In Bearden William O. e Netemeyer, Richard G. (1999), *Handbook of Marketing Scales*, 2nd Ed., Sage: London.

Cunha, F. R., Marchetti, R. e Prado, P. (2004), “Lealdade do Consumidor às Marcas Próprias de Produtos Alimentícios Comercializados em Supermercados”. In: Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração - EMA, Curitiba. Anais, Porto Alegre: ANPAD, 1.CD-ROM.

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

Cunningham, Scott M. (1967), ”The major dimensions of perceived risk. Risk taking and information handling in consumer behavior”, Ed. Donald Cox, pp. 82-108; Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University.

Davis, S. (2002), “Brand Asset Management: Como as empresas podem lucrar com o poder da marca”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.19, No.4, pp.351-358.

Delvecchio, Devon (2001),”Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics”, *Journal of Retailing and Consumer Service*s, Nº 8, pp. 239-249.

Dekimpe, Marnik G, Steenkamp, Jan-Benedict E. M., Mellens, Martin e Abeele, Piet Vanden (1997), “Decline and variability in brand loyalty”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14 Nº 5, pp. 405-420.

Diamantopoulos, Adamantios e Judy A. Siguaw (2000), Introducing LISREL -A Guide for the Uninitated, SAGE Publications, London.

Dick, Alan S. and Basu, Kunal (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113.

Dick, Alan; Jain, Arun e Richardson, Paul (1995), "Correlates of Stores Brand Proneness: Some Empirical Observations", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 4, Nº 4, pp. 15-22.

Dick, Alan; Jain, Arun e Richardson, Paul (1997), "How consumers Evaluate Store Brands", *Pricing Strategy & Practice*, Vol. 5, Nº 1 pp. 18-24.

Ellis, T. B. (2000), "The development, psychometric evaluation and validation of a customer loyalty scale", Cardondale, Doctoral Dissertation (Doctor of Philosophy in Psychology), Department of psychology in the Graduate School Southern Illinois University.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. e Miniard, O. W. (1995), *Consumer Behavior*, 8ª Ed., Chicago: Dryden Press Series in Marketing.

Erdem, T. e Swait, J. (1998), "Brand equity as a signaling phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, pp. 131-57.

Ferreira, Alcina T. G. (2004), "Determinantes da Adopção das Marcas de Distribuidor pelos Consumidores: Um estudo Exploratório", Dissertação de Mestrado em Economia e Estratégia Industrial, Faculdade de Economia da Universidade de Economia.

Fornell, Claes (1987), "A Second Generation of Multivariate Analysis: Classification of Methods and Implications for Marketing Research", *in Review of Marketing* 1987, Michael J. Rouston (Ed.), Chicago: American Marketing Association, pp. 407-450.

Frank, R. E e Boyd, H. W. (1965), "Are Private-Brand Prone Grocery Customers Really Different?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, pp. 27-35.

Gabor, A. e Granger, C. W. J. (1979), "On the price consciousness of consumers", *Management Decision*, Vol. 17, Nº 8, pp. 551.

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

Garretson, J. A., Fisher, D. e Burton, S. (1998), "An examination of the economic, shopping- related, and psychological profiles of highly coupon and sale prone consumers", American Marketing Association, Conference Proceedings, 9, pp. 36-37.

Garver, M.S. & Mentzer J.T. (1999), "Logistics research methods: Employing structural equation modelling to test for construct validity", *Journal of Business Logistics*, 20, pp. 33-57.

Glémet, François e Mira, Rafael (1993), "The Brand Leader's Dilemma"; *McKinsey Quarterly*, 2: pp. 3–15.

Griffin, J. (1998), *Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros*, 1ª Ed.; São Paulo: Futura.

Global Times, Junho de 2009, http://business.globaltimes.cn/world/2009-06/438801.html, acedido em 20 de Junho 2010.

Hair, Joseph F., Anderson, Rodolph E., Babin, Barry J. e Black, William C. (2009), *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall.

Hassan, D. e Dilhan, S. Monier (2006), "National brands and store brands: competition through public quality labels", *Agribusiness*, 22, pp. 21-30.

Helfer, J. P. & Orsoni, J. (1996), *Marketing*, Lisboa, Edições Sílabo.

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

Hotch, Stephen, J. and Ha, Young Won (1986), “Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience”, *Journal of Consumer Research*, 13 (September), pp. 221–33.

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

Hotch, Stephen, J., Montgomery, A. L., e Park, Y. H. (2002), “Why private labels show long-term market share evaluations, Paper presented at Applied Social Sciences Association annual meeting, Atlanta, GA.

Jensen, Jan Moller e Hansen, Torben (2006), “An Empirical examination of brand loyalty”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15, Nº 7, pp. 442-449.

Jõreskog, K. G. e D. Sõrbom (1984), LISREL VI: *Analysis of linear structural relationships by the method of maximum likelihood*, Chicago: National Education Resources.

Kahn, B.E., Raju, J. S. (1991), "Effects of price promotions on variety-seeking and reinforcement behavior", *Marketing Science*, Vol. 10 No.4, pp.316-37.

Kaminski, Evelyse (2009), “Branding: entre o consumidor actual e a saturação na oferta de produtos1”, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 28 a 30 de Maio, X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Blumenau – Universidade Tuiuti do Paraná.

Kapferer, Jean-Nöel e Laurent, Gilles (1985), “Consumer´s involvement profile: New empirical results”, In Hirschman, Elizabeth e Holbrook, Morris (Eds.), Advances in Consumer Research, Vol. 12, pp. 290-295, Provo, UT: Association for consumer Research. In Bearden, William O. e Netemeyer, Richard G., Handbook of Marketing scales, 2nd Ed., Sage: London.

Kapferer, Jean-Nöel (2003), *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*, 3ª Ed., Porto Alegre: Bookman, 2003.

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

Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management*, New Jersey: Prentice-Hall.

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

Kotler, P. e Armstrong, G. (2001), *Principles of Marketing*, 9th Ed., Prentice Hall International, Inc.

Kotler, P. e ARMSTRONG, Gary (1999), "Princípios de marketing", 7th Ed., Rio de Janeiro: LTC Editora, pp. 527.

Kotler, Philip. (2003), *Marketing Management*, International Edition, 11th Ed., Prentice-Hall, New Jersey.

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

Kwon, Kyoung-Nan, Lee, Mi-Hee e Kwon, Yoo Jin (2008), "The effect of perceived product characteristics on private brand purchases", *Journal of Consumer Marketing*, 25/2, pp. 105–114.

Labeaga J, Lado N, Martos, M. (2007), "Behavioral loyalty toward store brands", *Journal Retailing Consumer Service*, 1 (1), pp. 1-10.

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

Levy, S. J. (1959), "Symbols for Sale", *Harvard Business Review*, Vol. 37, July-August, pp. 117-124.

Lindon, D. Lendrevie, J. Rodrigues, J. V. e Dionísio, P. (2000), *Mercator 2000 – Teoria e prática do marketing*, Lisboa, Dom Quixote, Lda.

Lichtenstein, Donald R., Block, Peter H. e Black, William C. (1988), "Correlates of Price Acceptability", *Journal of Consumer Research*, 15 (September); pp. 243-252.

Lichtenstein, Nancy Ridgway, M. e Netemeyer, Richard G. (1993), "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study", *Journal of Marketing Research*, 30 May, pp. 234–245.

Liljander, Veronica, Polsa, Pia e van Riel, Allard (2009), "Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reduce, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16 (4), ISSN 0969-6989, pp. 281-290.

Lukianocenko, M. (2000), "Marcas próprias: ter ou não ter, eis a questão", *Superhiper*, São Paulo, v. 26, n. 297, Maio, pp. 180-189.

Lumpkin, James R., Hawes, Jon M., e Darden, William R. (1986), "Shopping Patterns of the Rural Consumer: Exploring the Relationship Between Shopping Orientations and Outshopping", *Journal of Business Research*, 14 (1), February, pp. 63–82.

Narasimhan, C., Wilcox, R. (1998), "Private Labels and the Channel Relationships: A Cross-Category Analysis", *Journal of Business*, Vol. 71(4), pp. 573-600.

Maison, D., Greenwald, A. D. e Riun, R. H. (2004), "Predictive Validity of the Implicit Association Test in Studies of Brands, Consumer Attitudes, and Behavior", *Journal of Consumer Psychology*, 14 (4), pp. 405-415.

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

Mason, J. Barry, Mayer Morris, L. e Ezell, Hazel F. (1988), *Retailing*, Ed. 3, Business Publication, Inc., Texas.

Montgomery, C. A. e Wernefelt, B. (1992), "Risk reduction and umbrella branding"; *Journal of Business*, 65, pp. 31-50.

Monton, F. e Zettlemeyer, F. (2004), “The strategic positioning of store brands in retailer-manufacturer negotiations”, *Review of Industrial Organization*, 24, pp. 161-194.

Mostert, Pieter Gerhardus (2002), “Buying behavior of South African internet users”; Department of Marketing and Communication Management, Faculty of Economic and Business Sciences, University of Pretoria.

Mowen, J. C. (1993), *Consumer Behavior*, 3ª Ed., Toronto, Macmillan Publishing Company.

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

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

Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd Ed., New York: McGraw-HilI.

O´Guinn, Thomas C. e WELLS, William D. (1989), “Subjective discretionary income”, Marketing Research: *A Magazine of Application and Practice*, Vol. 71; pp. 2-41, In Bearden, William O. and Netemeyer, Richard G., *Handbook of Marketing Scales*; 2nd Ed., Sage: London.

O'Leary-Kelly, Scott W. e Robert, J. Vokurka (1998), "The Empirical Assessment of Construct Validity", *Journal of Operations Management*, VoI. 16, N° 4, pp. 387-405.

Omar, Ogenyi Ejye (1996), “Grovery Purchase Behaviour for National and Own-Label Brands”, *Services Industries Journal*, Vol. 16, Nº2, pp. 58-66.

Olson, J. C. (1972), “Cue utilization in the quality perception process: a cognitive model and an empirical test”, unpublished doctoral dissertation, Purdue University.

Pardo, A. (2004),"Actitud de los Consumidores de Santiago Hacia las Marcas Proprias de Supermercados", Tesis de Magister en Economia Agraria, Universidad Catolica de Chile.

Parente, Juracy. (2000), *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*, Atlas, São Paulo.

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

Peter, J. Paul (1979), "Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices", *Journal of Marketing Research*, VoI. 16, N° 1, pp. 6-17.

Peter, J. Paul e Gilbert A. Churchill, Jr. (1986), "Relationships among Research Design Choices and Psychometric Properties of Rating Scales: A Meta-Analysis", *Journal of Marketing Research*, VoI. 23, N 1, pp. 1-10.

Peter, J. Paul e Olson, Jerry C. (2002), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 6th Ed., International Edition, New York, McGraw-Hill/Irwin.

Peterson, Robert A. (1994), "A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha", Journal of Consumer Research, Vol. 21, Nº 2, pp. 381-391.

Pfouts, R. W. (1994), "Five recent economic revolutions", *Atlantic Journal*, Vol. 22, No. 1, pp. 22-25.

Private Label Manufactures Association (2007), "Store Brands Achieving New Heights of consumer Popularity and Growth", Nov. 11-13, Chicago, www.plma.com/storeBrands/sbt07.html, acedido em 18 de Junho 2010.

Quelch, John e Harding, David (1996), "Brands Versus Private Labels: Fighting to Win", *Harvard Business Review*, Janeiro-Fevereiro, pp. 99-109.

Richardson, Paul. S.; Dick, Alan S. e Jain, Arun K. (1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of store Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 58 pp. 28-36.

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

Richins, M.L. (1994), “Valuing things: the public and private meanings of possessions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, December, pp. 504-21.

Rodrigues, Alziro C. M. (2000), ”Qualidade de serviços e satisfação do consumidor: Aspectos conceituais distintos”, Encontro da ANPAD-ENANPAD, 24º, Florianópolis. Anais, Rio de Janeiro: ANPAD, set, cd-rom.

Roselius, T. (1973), *Consumer rankings of risk reduction methods*, In: Kassarjian, H. H., Robertson, T. S. (Eds.), Perspectives in Consumer Behavior, Scott, Foresman and Company; Glenview, IL.

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

Sampaio, Rafael (2002), *Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso*, 3rd Ed, Rio de Janeiro: Elsevier.

Sawyer, Alan G. e Dickson, Peter R. (1984), “Psychological perspectives on consumer response to sales promotion”, In K. E. Josz (Ed.), Research on sales promotions: Collected papers; pp. 1–21, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Schiffman, L. G. e KANUK, L. L. (2000), *Comportamento do consumidor*, 6th Ed.; Editora LTC, Rio de Janeiro.

Schmitt, Neal (1996), "Uses and Abuses of Coefficient Alpha", *Psychological Assessment*, Vol. 8, N° 4, pp. 350-353.

Schulz, Don E. & Barnes, Beth E. (2001), *Campanhas estratégicas de Comunicação de marca*, Rio de Janeiro: Qualitymark Ed.

Schumacker, R.E. e Lomax, R.G. (2001), *A begginer’s guide to structural equation modeling*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Semeijn, J., van Riel A. C. R. e Ambrosini, A. B. (2004), ”Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11 (4), pp. 247-259.

Sethuraman, R. e Cole, C. (1999), “Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands”, *Journal of Product and Brand Management*, 8(4), pp. 340–351.

Sethuraman, R. (2000), ”What Makes Consumers Pay More for National Brands than for Store Brands: Image or Quality?”, *Marketing Science Institute*, Working Paper, Report Number 00- 110.

Shannon, R e Lockshin, L, (2001), “Exploring consumer trial of private label brands in Thailan”, http://utccjournal.utcc.ac.th/files/P298_1.pdf acedido em 29/09/10.

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

Sheth, J.N. e Venkatesan, M. (1968), “Risk-reduction behavior in repetitive consumer behavior”, *Journal of Marketing Research*, 5, pp. 307-310.

Shimp, T. A. e Bearden, W. O. (1982), “Warranty and other extrinsic cue effects on consumers’ risk perceptions”, *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 38–46.

Sim, O. e Min, L. (2001), “Consumers’ attitudes towards store brand: A study of urban Malaysian”, Conference of the Asian Consumer and Family Economic Association and the China Consumer Economics Research Association.

Smith, D. C. e Park, C. W. (192), “The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency”, *Journal of Marketing Research*, 29, pp. 296−313.

Solomon, M. R. (1996), *Consumer Behavior*, Third Edition, Prentice-Hall International.

Steenkamp, J. B. E.M., e Dekimpe, M. G. (1997), "The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share", *Long Range Planning*, 30(6), pp. 917–930.

Steenkamp, J. E. M., Hofstede, F., e Wedel, M. (1999), "A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness", *Journal of Marketing*, 63, pp. 55–69.

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

TNS Worlpanel (2009), "Como a marcas brancas ganahram marca", *Revista Marketeer* nº 156, pp. 51-63.

Veloso, A. R. (2002), "Extensão de Marca e a Percepção de Risco do Consumidor", In: VI SEMEAD - Seminários em Administração FEA-USP, Anais SEMEAD FEA-USP; São Paulo.

Veloso, Andres R. (2003), "Como medir a produtividade de marketing da empresa através dos conceitos de valor de marca e lealdade à marca", In: SEMEAD - Seminários em Administração, VI. FEA/USP, São Paulo.

Ullman, J. B. (2001), "Structural equation modeling", In B.G. Tabachnick & L.S. Fidell (Eds.), *Using multivariate statistics*, Boston: Ally & Bacon, pp. 653-771.

Wernerfelt, B. (1988), "Umbrella branding as a signal of new product quality: an example of signalling by posting a bond", *Rand Journal of Economics*, 19, pp. 458-466.

Wolinsky, Asher (1987), "Brand Names and Price Discrimination", *Journal of Industrial Economics*, 35, March, pp. 255-268.

Yi, Youjae and Jeon, Hoseong (2003), "Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31 Nº 3, pp.229-240.

Zeithaml, Valarie A. (1988), ”Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of marketing*, 52, pp. 2-22.

7. Anexos

I. Costuma fazer compras para si ou para o seu agregado familiar?

Sim |__| Não |__|

II. Seleccione com um X os locais onde você, ou os membros do seu agregado familiar, habitualmente fazem as suas compras.

	Não faço	**Mais de 2 vezes por semana**	**2 vezes por semana**	**1 vez por semana**	**2 vezes por mês**	**1 vez por mês**
Continente						
Feira Nova						
Intermarché						
Leclerc						
Lidl						
Minipreço						
Modelo						
Pingo Doce						
Jumbo						
Froiz						
Loja Gourmet						
Mercados/Feiras						
Sites Internet						
Outra _____						

III. Avalie o grau de importância que dá relativamente ao local/locais onde normalmente faz as suas compras, numa escala onde 1 é nada importante; 2 pouco importante; 3 importante; 4 muito importante e 5 extremamente importante.

	Nada importante	**Pouco importante**	**Importante**	**Muito importante**	**Extremamente importante**
1. Preços baixos					
2. Qualidade dos produtos					
3. Proximidade da casa ou do trabalho					
4. Reputação da loja					
5 . Experiência anterior					
6. Aspecto geral do					

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
estabelecimento					
7. Poder comprar produtos difíceis de encontrar					
8. Promoções					
9. Boa organização					
10. Embalagem dos produtos					
11. Tipo de produto: Líquido; sólido					
12. Poder comprar só as quantidades desejadas					
13. Facilidade/comodidade em adquirir os produtos					
14. Poder comprar tudo no mesmo local					
15. Publicidade					
16. Poder escolher entre diferentes marcas					
17. Atendimento personalizado					
18. Imagem da Loja					
19. Imagem da marca					
20. Confiança nos produtos					
21. Garantia					
22. Recomendação: amigos; familiares.					

IV. Das categorias indicadas seleccione as que consome da marca de distribuidor (Exemplo pasta dos dentes da marca Minipreço) ou quais as que consome da marca de fabricante (Exemplo pasta dos dentes Colgate)

	Marca de Fabricante	Marca de Distribuidor
1.Papel higiénico		
2. Leite		
3. Água		
4. Azeite/Óleo		
5. Bolachas		
6. Arroz/Massa/Farinha		
7. Congelados		
8. Detergentes		
9. Vinho		
10. Iogurtes		

11. Cereais		
12. Chá		
13. Sumos		
14. Queijos		
15. Manteiga		
16. Café		

V. Relativamente à categoria do produto _____, com que frequência costuma comprar a marca de distribuidor (marca branca): exemplo: iogurtes da marca "pingo doce"; água da marca "Continente"; massa da marca Jumbo, etc.

Nunca compro a marca de distribuidor		Raramente compro a marca de distribuidor		Às vezes compro a marca de distribuidor		Muitas vezes compro a marca de distribuidor		Compro sempre a marca de distribuidor	

VI. Indique o seu grau de concordância ou de discordância em relação às afirmações seguintes em que 1 significa discordo totalmente e 5 concordo totalmente, relativamente à categoria de produto referida.

	Discordo totalmente				Concordo totalmente
1. As marcas de distribuidor de (categoria de produto) são de grande qualidade.	1	2	3	4	5
2. Em termos gerais, as marcas de distribuidor de (categoria de produto) são inferiores às marcas dos grandes fabricantes.	1	2	3	4	5
3. As marcas de distribuidor de (categoria de produto) são semelhantes em qualidade às marcas dos grandes fabricantes.	1	2	3	4	5
4. De entre as diferentes marcas de fabricante de (categoria de produto) considero haver diferenças a nível da qualidade.	1	2	3	4	5
5. Existem apenas pequenas variações entre marcas de fabricante de (categoria de produto) em termos de qualidade.	1	2	3	4	5
6. Não há grandes consequências de eu comprar a marca errada da (categoria de produto).	1	2	3	4	5
7. Eu ficaria muito aborrecido(a) se depois de comprar a (categoria de produto) verificasse que este é de má qualidade.	1	2	3	4	5
8. Quando compro (categoria de produto) nunca sei se comprei a marca certa.	1	2	3	4	5
9. Quando estou em frente a uma prateleira da (categoria de produto) tenho dificuldades em tomar uma decisão.	1	2	3	4	5
10. Escolher uma marca de (categoria de produto) é muito complicado.	1	2	3	4	5
11. Quando compro (categoria de produto) nunca sei se fiz a escolha certa.	1	2	3	4	5
12. Fica-se a saber muito sobre uma pessoa pela (categoria de produto) que ela compra.	1	2	3	4	5
13. A marca de (categoria de produto) que compro diz muito sobre o tipo de pessoa	1	2	3	4	5

	Discordo totalmente				Concordo totalmente
que sou.					
14. Dá-me prazer comprar a (categoria de produto).	1	2	3	4	5
15. Comprar a (categoria de produto) é como comprar um presente para mim próprio (a).	1	2	3	4	5
16. Quando compro uma marca de (categoria de produto) procuro a mais barata.	1	2	3	4	5
17. O preço é o factor mais importante quando escolho uma marca de (categoria de produto).	1	2	3	4	5
18. Quando compro (categoria de produto) eu procuro preços baixos, mas também um certo nível de qualidade.	1	2	3	4	5
19. Eu procuro sempre comprar (categoria de produto) com a melhor relação qualidade/preço.	1	2	3	4	5
20. Eu comparo os preços das diferentes marcas de (categoria de produto) para ter a certeza que faço uma boa compra.	1	2	3	4	5
21. Quanto maior for o preço de (categoria de produto) maior é a sua qualidade.	1	2	3	4	5
22. Não se pode esperar muito de (categoria de produto) barato.	1	2	3	4	5
23. O preço de (categoria de produto) é um bom indicador da sua qualidade.	1	2	3	4	5
24. Se utilizar sempre a mesma marca de (categoria de produto), fico saturado (a) dela.	1	2	3	4	5
25. Eu compro diferentes marcas de (categoria de produto) para ter alguma variedade.	1	2	3	4	5
26. A maior parte dos dias, eu não tenho tempo para relaxar.	1	2	3	4	5
27. Eu ando sempre numa corrida.	1	2	3	4	5
28. Eu nunca tenho tempo suficiente para as coisas que quero fazer.	1	2	3	4	5
29. Quando escolho uma determinada marca de (categoria de produto) não considero ser muito importante o facto de errar ao fazer essa compra.	1	2	3	4	5
30. Ao comprar uma marca de (categoria de produto) desconhecida estou a tomar uma decisão errada.	1	2	3	4	5
31. Quando se trata de correr riscos eu gosto de jogar pelo seguro.	1	2	3	4	5
32. Eu gosto de aceitar desafios mesmo que isso implique correr riscos.	1	2	3	4	5
33. Eu tenho uma marca preferida de (categoria de produto).	1	2	3	4	5
34. Normalmente, preocupo-me bastante com a marca de (categoria de produto) que compro.	1	2	3	4	5
35. Eu estou disposto (a) a fazer um esforço para procurar a minha marca preferida de (categoria de produto).	1	2	3	4	5
36. Eu prefiro fazer compras de mercearia sempre na mesma loja.	1	2	3	4	5
37. Eu estou disposto (a) a fazer um esforço para comprar os produtos de mercearia na minha loja preferida.	1	2	3	4	5
38. O meu agregado familiar tem mais para gastar em extra/produtos não essenciais do que a maior parte dos nossos vizinhos.	1	2	3	4	5
39. O rendimento da nossa família é suficientemente alto para satisfazer quase todos os nossos desejos importantes.	1	2	3	4	5

	Discordo totalmente				Concordo totalmente
40. Por muito que o rendimento do nosso agregado familiar aumente, nunca parece chegar.	1	2	3	4	5
41. Eu não preciso de experimentar a marca da (categoria de produto) para saber o quanto bom é o produto porque a informação no pacote transmite-me tudo o que preciso de saber.	1	2	3	4	5
42. Num produto de (categoria de produto) a informação descritiva da embalagem preenche todos os requisitos que são importantes conhecer para escolher uma marca.	1	2	3	4	5

VII. Responda às seguintes questões relativamente aos aspectos que mais valoriza nas compras.

	Discordo totalmente				Concordo totalmente
1.Interessa-me que o super/hipermercado onde habitualmente compro tenha os produtos da marca de distribuidor.	1	2	3	4	5
2. O preço de um produto é um bom indicador de qualidade.	1	2	3	4	5
3.Normalmente compro sempre as mesmas marcas.	1	2	3	4	5
4. Quando vou às compras aproveito bem o meu tempo e o meu dinheiro.	1	2	3	4	5
5. Confirmo sempre os preços dos produtos para ter a certeza que compro da melhor forma.	1	2	3	4	5
6. Evito comprar produtos que não estão na minha lista de compras.	1	2	3	4	5
7. Faço as compras em várias lojas para aproveitar os preços baixos.	1	2	3	4	5
8. Interessa-me saber as características dos produtos para poder fazer uma melhor selecção.	1	2	3	4	5
9. A marca mais conhecida é que tem melhor qualidade.	1	2	3	4	5
10. Sempre que vou a hiper/supermercado memorizo os produtos que estão em promoção.	1	2	3	4	5
11. Os produtos que são publicitados são os melhores do mercado.	1	2	3	4	5
12. Não compro marcas que não conheço, tenho medo de não gostar e de me arrepender.	1	2	3	4	5

VIII. Questões demográficas

Sexo: |__| Feminino |__| Masculino **Idade**: _____

Profissão: _____ **Número de pessoas do agregado familiar:** _____

Habilitações:

1º Ciclo |__| 6ºAno |__| 9ºAno |__| 10º-12ºAno |__| Curso Profissional |__| Bacharelato |__|

Licenciatura |__| Pós-graduação/Mestrado |__| Doutoramento |__|

Estado Civil: |__| Solteiro |__| Casado (a)/ União Facto |__| Viúvo |__| Divorciado

Rendimento Mensal do Agregado Familiar:	|__|	< 500€	|__|	1000 a 1499 €	|__|	2500 a 4999€
	|__|	500 a 999€	|__|	1500 a 2499 €	|__|	> 5000 €

Muito obrigado pela sua disponibilidade!