

Maria Zulmira Bessa Amorim Nascimento Cunha

**A marca de distribuidor e os comportamentos do consumidor: a influência do
preço, da qualidade e das promoções nos hábitos de compra**

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

Porto, 2011

Maria Zulmira Bessa Amorim Nascimento Cunha

A marca de distribuidor e os comportamentos do consumidor: a influência do preço, da qualidade e das promoções nos hábitos de compra

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

Porto, 2011

III

Maria Zulmira Bessa Amorim Nascimento Cunha

A marca de distribuidor e os comportamentos do consumidor: a influência do preço, da qualidade e das promoções nos hábitos de compra

Ass:

**Dissertação de Mestrado apresentada à
Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos
para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação.**

Sumário

Em todos os países desenvolvidos têm-se assistido a um crescimento constante da quota de mercado das marcas próprias dos distribuidores (Lamey *et al.*, 2007). O sucesso destas marcas tem sido atribuído a factores como, a melhoria da qualidade (Corstjens e Lal, 2000; Verhoef *et al.*, 2002), o preço inferior (Ashley, 1998), o desenvolvimento das próprias marcas (Steenkamp e Dekimpe, 1997) e também aos esforços crescentes dos retalhistas no que concerne aos programas de *marketing* das suas marcas (Ashley, 1998).

Neste contexto torna-se pertinente estudar os hábitos de compras de marcas de distribuidor. Um melhor conhecimento do consumidor poderá trazer contributos importantes e necessários para os profissionais de *marketing* desta área. Assim serão estudados os “*Hábito de consumo de marcas de distribuidor*” e algumas variáveis como a “*Sensibilidade ao preço*”, “*Sensibilidade à qualidade*”, “*Percepção da qualidade pelo preço*” e “*Adesão às promoções*”.

Uma das principais conclusões desta investigação é que as marcas de distribuidor se destacam no mercado pela qualidade moderada a um preço adequado. Muitos dos consumidores que normalmente adquirem marcas de distribuidor não se preocupam muito com a qualidade, uma vez que acredita na existência de uma relação negativa entre, o valor a pagar, e a qualidade a receber, ao comprar produtos com marca de distribuidor. Conclui-se ainda que o consumidor de marcas de distribuidor adere a promoções.

Abstract

In the past, all developed countries have witnessed a steady growth in market share of private brands. (Lamey *et al.*, 2007). The success of these brands has been attributed to factors such as the improvement in quality (Corstjens and Lal, 2000, Verhoef et al., 2002), lower price (Ashley, 1998), development of own brands by channel (Steenkamp and Dekimpe, 1997) and also the increasing efforts of retailers with marketing programs for its private brands (Ashley, 1998).

In this context it is pertinent to study the “shopping habits of private labels” and some variables as “price sensibility”, “quality sensibility”, “Relation price-quality sensibility”, “Perception of quality through price” and “Accession to promotions”. A better understanding of the consumer may bring important and necessary contributions to marketing professionals in this area.

A key finding of this research is that private labels stand out on the market for moderate quality at a suitable price. Many consumers who typically purchase private labels are not very concerned with quality, since they believe in the existence of a negative relationship between the amount payable and received quality. It is also concluded in this study that consumers of private labels are promotion fans.

Agradecimentos

A todos os que têm feito a diferença na minha vida...

Ao meu marido, ao meu filho e ao meu avô Francisco.

À minha irmã Mónica Domingues Martins por todos estes anos de amizade e cumplicidade.

À minha querida directora e amiga Dagmar Kaufmann por tudo o que me tem ensinado e proporcionado durante estes últimos anos.

À Dra. Luísa Pedro, à Dra. Deolinda, às suas famílias e a todos os que as auxiliaram nas horas extra que ficaram com o meu filho para eu fazer este mestrado.

Um agradecimento especial ao meu orientador, Prof. Dr. Paulo Cardoso, pela sapiência e pela paciência. Sem o seu apoio seguro e amigo não teria concluído mais esta etapa.

ÍNDICE

Introdução.....	1
Capítulo I – A marca de distribuidor.....	3
1.1. O conceito de marca de distribuidor.....	3
1.2. Evolução histórica das marcas de distribuidor.....	4
1.3. Desenvolvimento e importância da marca de distribuidor.....	5
1.4. Estratégias comerciais adotadas pelas marcas de distribuidor.....	7
1.5. Preferências face ao consumo de marcas de distribuidor.....	11
1.6. A imagem na marca de distribuidor.....	13
1.7. Perspectivas de análise das marcas do distribuidor.....	14
1.7.1. A perspectiva do distribuidor.....	16
1.7.2. A perspectiva do fabricante.....	18
1.7.3. A perspectiva do consumidor.....	19

Capítulo II – Variáveis estudadas no contexto da marca de distribuidor.....	22
2.1. Sensibilidade ao preço.....	23
2.2. Sensibilidade à qualidade.....	25
2.3. Sensibilidade à relação preço-qualidade.....	27
2.4. Percepção da qualidade pelo preço.....	28
2.5. Adesão às promoções.....	30
Capítulo III – Uma análise exploratória das motivações dos consumidores face às marcas do distribuidor: o preço, a qualidade e as promoções.....	34
3.1. Método.....	34
3.1.1. Objectivos.....	34
3.1.2. Guião da entrevista.....	35
3.1.3. Amostra.....	36
3.1.4. Procedimentos.....	36
3.2. Análise dos dados.....	38

3.2.1. Caracterização da amostra.....	38
3.2.2. Notoriedade e hábitos de compra das marcas de distribuidor.....	39
3.2.3. Vantagens e desvantagens das marcas de distribuidor para o consumidor.....	41
3.2.4. Vantagens e desvantagens atribuídas às marcas de fabricantes.....	44
3.2.5. Adesão às promoções.....	46
3.3. Síntese dos resultados.....	47
Capitulo IV – O preço, a qualidade e as promoções e a sua relação com os hábitos de compra de marcas de distribuidor.....	49
4.1. Método.....	49
4.1.1. Objectivos.....	49
4.1.2. Procedimentos.....	50
4.1.3. Instrumento.....	51
4.1.4. Amostra.....	52
4.2. Análise de dados.....	52

4.2.1. Caracterização da amostra.....	52
4.2.2. Consistência interna das escalas.....	54
4.2.3. Análise descritiva.....	57
4.2.4. Correlação das variáveis.....	60
4.2.5. Variáveis que predizem o hábito de consumo de marcas de distribuidor.....	62
4.2.6. Identificação de três segmentos de consumidores.....	65
Conclusão.....	69

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Designações atribuídas por diversos autores à marca de distribuidor.....	4
Tabela 2: Variáveis estudadas no contexto de hábitos de compra de marcas de distribuidor.....	22
Tabela 3: Idades e habilitações literárias.....	38
Tabela 4: Marcas mencionadas.....	39
Tabela 5: Marcas compradas.....	40
Tabela 6: Percentagens de compras de marcas de distribuidor.....	41
Tabela 7: Vantagens atribuídas à marca de distribuidor.....	42
Tabela 8: Desvantagens atribuídas às marcas de distribuidor.....	44
Tabela 9: Vantagens atribuídas às marcas de dsitribuidor.....	45
Tabela 10: Desvantagens atribuídas às marcas de fabricante.....	46
Tabela 11: Posição dos entrevistados quanto à comunicação promocional.....	47
Tabela 12: Idade dos entrevistados.....	53

Tabela 13: Sexo dos inquiridos.....	53
Tabela 14: Habilitações académicas.....	53
Tabela 15: Classificação da fiabilidade do <i>Alpha de Cronbach</i>	54
Tabela 16: Consistência interna das escalas.....	56
Tabela 17: Análise descritiva.....	58
Tabela 18: Coeficiente de correlação de <i>Pearson</i>	60
Tabela 19: Resultados da análise de regressão linear múltipla <i>Stepwise</i>	64
Tabela 20: Percentis utilizados para a divisão da amostra.....	66
Tabela 21: Anova (Post Hoc <i>Scheffé</i>).....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Percentagens das quotas de Mercado das Marcas do Distribuidor por País.....	6
Figura 2: Três perspectivas de análise das marcas de distribuidor.....	15
Figura 3: Anúncio Pingo Doce.....	24
Figura 4: Anúncio Lidl.....	26
Figura 5: Publicidade promocional Jumbo.....	31
Figura 6: Síntese dos resultados relativos às marcas de distribuidor.....	47
Figura 7: Síntese dos resultados relativos às marcas de fabricante.....	48
Figura 8: Variáveis de influência no hábito de consumo de marcas de distribuidor.....	50

INDICE DE ANEXOS

1. Entrevistas
2. Guião da entrevista
3. Questionário
4. Outputs do SPSS

Introdução

Os fabricantes de produtos de grande consumo que lideraram durante anos o mercado confrontam-se hoje com uma descida nas vendas das suas marcas a favor do aumento das vendas das marcas dos distribuidores. Em todos os países desenvolvidos têm-se assistido a um crescimento constante da quota de mercado das marcas próprias dos distribuidores (Lamey *et al.*, 2007). Na Europa a quota de mercado das marcas do distribuidor está muito próxima dos 35 ou 40% (PLMA, 2011a). Este desenvolvimento tornou-se uma questão estratégica, quer para retalhistas, quer para fabricantes (Burton *et al.*, 1998). Manter um equilíbrio apropriado entre estas marcas, é importante para a rentabilidade dos retalhistas (Ailawadi *et al.*, 2004; 2008).

O sucesso das marcas de distribuidor tem sido atribuído a factores como a melhoria da qualidade (Corstjens e Lal, 2000; Verhoef *et al.*, 2002), o preço mais baixo em relação às marcas do fabricante (Ashley, 1998), o desenvolvimento das próprias marcas de distribuidor (Steenkamp e Dekimpe, 1997) e também devido aos esforços crescentes dos retalhistas no que concerne aos programas de *marketing* das suas marcas (Ashley, 1998).

Compreender o que leva os consumidores a escolher uma determinada marca em detrimento de outras tem sido uma questão importante para *marketeers* e académicos. Apesar da considerável atenção dada às marcas do distribuidor na literatura de *marketing*, pensa-se que ainda há muito para conhecer sobre os compradores e não compradores destas marcas. Esta investigação torna-se pertinente na medida em que pretende analisar a importância do preço, da qualidade e das promoções de vendas nos hábitos de consumo de marcas de distribuidor.

Após a revisão da literatura sobre a temática em análise, apresenta-se a componente empírica. Como forma conhecer melhor o fenómeno dos comportamentos perante as marcas de distribuidor foram elaborados dois estudos: um de carácter exploratório (qualitativo) e outro de carácter descritivo (quantitativo).

Para o estudo qualitativo, foi feito um guião e realizadas 10 entrevistas em profundidade, gravadas e transcritas. Posteriormente o seu conteúdo foi analisado e tratado os seus resultados. No que diz respeito ao estudo quantitativo foi realizado um questionário que incluía variáveis relacionadas com o preço, a qualidade, as promoções e o hábito de compra de marcas do distribuidor. A amostra era composta por 311 indivíduos de ambos os sexos, residentes maioritariamente na zona do Grande Porto e com idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos.

Esta dissertação divide-se em duas partes. A primeira parte engloba o capítulo 1 e 2 e procura apresentar o estado de arte desta temática, como resultado da revisão de literatura efectuada. No capítulo 1 estão inseridos aspectos como a origem das marcas de distribuidor e a sua evolução nos mercados, assim como três perspectivas de análise das marcas de distribuidor: o distribuidor, o fabricante e o consumidor. No capítulo 2 encontra-se a fundamentação teórica relativa às variáveis estudadas no contexto da marca de distribuidor: o preço, a qualidade e a adesão às promoções de vendas. A segunda parte do trabalho engloba a componente empírica do trabalho. Assim, os capítulos 3 e 4 são relativos ao estudo qualitativo e ao estudo quantitativo respectivamente, assim como à sua análise de dados. O trabalho é finalizado com as principais conclusões e perspectivas para trabalhos futuros.

1. A marca de distribuidor

1.1. O conceito de marca de distribuidor

Nos dias de hoje, a marca é um dos activos mais valiosos para as empresas. Por este motivo é dada bastante atenção à sua gestão, quer a nível empresarial, quer a nível académico. Os fabricantes que lideraram durante anos o mercado confrontam-se, hoje em dia, com uma quebra de vendas a favor do aumento das vendas das marcas de distribuidor (Carvalho e Cunha, 2004).

De acordo com a *Private Label Manufacturers Association* as marcas de distribuidor englobam todos os produtos comercializados com a insígnia do distribuidor ou com outra denominação criada exclusivamente para este (PLMA, 2011b). Trata-se, portanto, de marcas que são detidas, controladas e vendidas em exclusivo por um distribuidor (Rousseau, 1997).

Quanto à terminologia, cada autor adopta uma designação que considera como sendo a mais correcta para a marca de distribuidor (Tabela 1). O termo “marca branca” é provavelmente aquela que é utilizada com maior frequência pelo consumidor português (Rosseau, 1997). Por se ter considerado o termos mais adequado, no presente trabalho de investigação será utilizado o termo “marcas de distribuidor”. Porém, nos estudos qualitativos e quantitativo, quando se dirigiram perguntas directamente aos consumidores, utilizou-se o termo “marcas brancas” por se considerar que era mais facilmente percebido.

A marca de distribuidor e o comportamento do consumidor: a influência do preço, da qualidade e das promoções nos hábitos de compra

Autores	Designação em Inglês	Designação em português
Batra e Sinha (2000); Shannon e Lockshin (2001); Lee (2004); Pepe (2008)	Private labels	Marcas próprias
Jian e Dick (1996); Ailawadi <i>et al</i> (2001); Bonfer e Chintagunta (2003); Moron e Zettelmeyer (2004)	Store Brands	Marcas de loja
Sethursman e Mittelstaedt (1992); Burton <i>et al</i> (1998), Karray e Herran (2008)	Private labels/Store Brands	Marcas próprias ou de loja
Cardoso e Alves (2008)	-	Marcas de distribuidor

Tabela 1: Designações atribuídas por diversos autores à marca de distribuidor

Fonte: adaptado de Vale (2010)

1.2. Evolução histórica das marcas de distribuidor

Durante as últimas décadas todos os países desenvolvidos têm assistido a um crescimento constante das marcas do distribuidor (Lamey *et al.*, 2007). As marcas de distribuidor não são um fenómeno recente. No ano de 1869, o retalhista alimentar inglês *Sainsbury* lançou a sua primeira marca (Kapferer, 1997) e foi considerado o “inventor” das marcas do distribuidor (Paché, 2007, pp.176).

Mais tarde, em 1904 foi registada em França outra marca de distribuidor: a marca *Casino*. Na Europa, até à II Guerra Mundial, as marcas do distribuidor foram

desenvolvidas quase exclusivamente por retalhistas alimentares ingleses e franceses (Paché, 2007).

Nos Estados Unidos da América, no ano de 1924, surge a primeira marca de distribuidor. Já nessa altura transparecia a ideia de qualidade por um preço adequado. Contudo nesta época, por norma, os produtos não tinham o nome do fabricante na embalagem, o que criava alguma suspeita no consumidor quanto à sua proveniência (Castelo e Batista, 2005).

É portanto certo que, há mais de um século, as insígnias da distribuição vendem produtos com as suas marcas. A título de curiosidade pode-se mencionar, por exemplo, *Albert Heijn*, na Holanda, que desde 1895 comercializa produtos com a sua designação (Salgueiro, 1994). Outro exemplo que se pode mencionar é a empresa *Tesco*, uma reconhecida marca do Reino Unido, que conseguiu fidelizar consumidores e enfrentar a concorrência através da criação da sua marca de distribuidor (Unterleider e Danacena, 2006).

Esta corrente de produtos de distribuidor foi-se estendendo pela Europa e Estados Unidos. No contexto português foi a Companhia Portuguesa de Hipermercados S.A. actualmente detentores dos Hipermercados *Jumbo* e Supermercados *Pão de Açúcar*, que no ano de 1984 lançou os primeiros artigos de marca de distribuidor (Cachinho, 2001). No ano de 1990 entra no mercado a marca de distribuidor relativa à insígnia do *Minipreço* e *Intermarché* e um ano depois, é a vez das cadeias de Hipermercados *Modelo e Continente* e ainda do Grupo Jerónimo Martins detentores dos Hipermercados *Feira Nova* e *Pingo Doce* (Cachinho, 2001).

1.3. Desenvolvimento e importância da marca de distribuidor

Nas últimas duas décadas, o desenvolvimento das marcas de distribuidor tornou-se um fenómeno importante (Paché, 2007). Em todos os países desenvolvidos têm-se assistido a um crescimento constante da quota de mercado destas marcas (Lamey *et al.*, 2007).

Segundo dados da *Private Label Manufacturers Association* (PLMA, 2011a), na Europa a quota de mercado das marcas do distribuidor está muito próxima dos 35 ou 40% (Figura 1), sendo que no caso do Reino Unido e da Suíça, este valor é ultrapassado. Em Portugal, a quota de mercado em volume das marcas do distribuidor é de 34%, conforme se pode verificar na Figura 1 (PLMA, 2011a).

Grande parte dos supermercados/hipermercados oferece marcas de distribuidor num número cada vez maior de categorias. De acordo com os dados da ACNielsen as marcas de distribuidor têm uma penetração em termos anuais de 100% dos lares em todos os países chave europeus e em todas as economias desenvolvidas (Mauduit, 2006). Em algumas categorias de produtos, a marca dominante é mesmo a marca de distribuidor (Dick *et al.*, 1995; Keller, 1998; Baltas *et al.*, 1998; 2003). Estas marcas em categoria como as carnes, as aves e o peixe chegam a alcançar uma quota superior a 70% no Reino Unido. O mesmo sucede na Alemanha em categorias de produtos como o papel, em Espanha nos congelados e na Suíça nos congelados e frescos. Nos Estados Unidos as marcas de distribuidor representam cerca de 20% do mercado e ultrapassam os 88 biliões de dólares de vendas anuais (PLMA, 2011b).

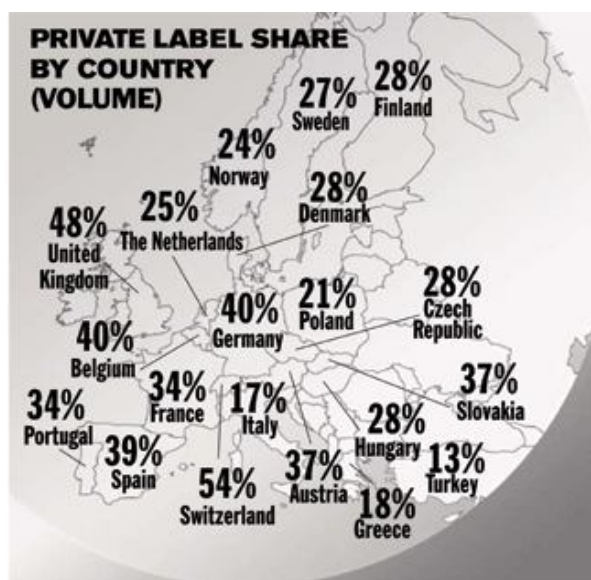


Figura 1 – Percentagens das quotas de Mercado das Marcas do Distribuidor por País

Segundo um estudo apresentado pela *Private Label Manufacturers Association*, mais de 40% dos consumidores americanos compram marcas de distribuidor com frequência e sete em cada dez consumidores avaliam estas marcas como equivalentes ou melhores do que as marcas dos fabricantes (PLMA, 2011a).

O maior sucesso destas marcas na Europa relativamente aos Estados Unidos pode ser explicado pelo maior *brand equity* das marcas de distribuidor na Europa (Erdem *et al.*, 2004). Na Europa a quota de mercado das marcas de distribuidor é superior. Um estudo a mais de 3 000 consumidores, (Franceses, Alemães e Ingleses), concluiu que a ligação

dos consumidores às marcas de distribuidor não tem só a ver com o preço ou com as condições económicas (PLMA, 2011b).

O desenvolvimento das marcas de distribuidor tornou-se uma questão estratégica, quer para retalhistas, quer para fabricantes (Burton *et al.*, 1998). Manter um equilíbrio apropriado entre estas marcas, é importante para a rentabilidade dos retalhistas na generalidade (Corstjens e Lal, 2000; Ailawadi *et al.*, 2004; 2008). Embora os fabricantes tenham vindo a assistir a uma diminuição da quota de mercado, continua a existir um conjunto de marcas de fabricante bastante forte que os retalhistas não podem deixar de integrar no seu sortido (Juhl *et al.*, 2006).

1.4. Estratégias comerciais adoptadas pelas marcas de distribuidor

As marcas de distribuidor baseiam-se na ideia base de que o cliente quer comprar unicamente o produto e não a embalagem ou a sua publicidade. Desta forma transmite-se a ideia de venda de um produto básico, aproveitando a notoriedade do produto líder, a um preço mais baixo, devido à não necessidade de investir em inovação, comunicação ou embalagens (Salgueiro, 1994).

A principal função das marcas de distribuidor é servir como arma de defesa contra as marcas do fabricante (Kapferer, 1997). O poder do mercado detido pelos grandes fabricantes incentivou os distribuidores a criarem as suas próprias marcas, com o objectivo de “*recuperar a margem beneficiária do fabricante*” (Lambin, 2000, pp.546), De facto, investindo na criação de marcas de distribuidor, os retalhistas aumentam o seu poder junto dos fabricantes, pois diminuem a sua dependência, melhoram a sua

rendibilidade e ainda criam um novo meio de diferenciação face à concorrência (Lambin, 2000; Kotler, 2003).

Os grandes retalhistas alimentares nunca consideraram as suas marcas uma fonte de vantagem competitiva sustentável até à crise económica de 1970. Durante esta crise, as elevadas taxas de inflação reduziram o poder de compra dos consumidores, que começaram a procurar produtos mais baratos. É nesta altura, Abril de 1975, que o grupo francês *Carrefour* percebe o interesse de promover a sua marca como forma de consolidar a sua estratégia de posicionamento de baixos preços. O sucesso foi imediato e um ano após a sua introdução as suas marcas já representavam 3,5% da facturação (Paché, 2007).

Em 1977, os EUA e o Reino Unido copiam a estratégia do *Carrefour* e em 1978 a Alemanha faz o mesmo (Paché, 2007). Desde então, o crescimento das marcas de distribuidor tem sido contínuo e nenhuma marca está imune à sua ameaça (Steenkamp e Dekimpe, 1997). É importante mencionar o exemplo da *Sainbury's Cola* na Grã-Bretanha que em 1994 foi lançada e em apenas 2 anos conseguiu 15% de quota de mercado.

Uma das razões para o crescimento constante da quota de mercado das marcas do distribuidor é o número crescente de produtos vendidos, assim como a constante melhoria da sua qualidade (Corstjens e Lal, 2000; Verhoef *et al.*, 2002), o preço inferior ao das marcas do fabricante (Ashley, 1998), a crescente concentração e desenvolvimento no sector retalhista (Steenkamp *et al.*, 1999) e também aos esforços

crecentes dos retalhistas no que concerne aos programas de *marketing* das suas marcas (Hoch, 1996).

O preço é cada vez menos o único elemento diferenciador nas estratégias seguidas pelos retalhistas. Os distribuidores reposicionaram os seus produtos, melhoraram a qualidade e a imagem das suas marcas de modo a não serem percebidas como simples cópias ou imitações das marcas dos fabricantes (Mieres *et al.*, 2006).

As marcas do distribuidor são mais baratas mas têm uma qualidade equivalente à de fabricante (Soberman e Parker, 2006). Por conseguinte, os produtos com marcas de distribuidor passam a ter uma identidade própria (Mieres *et al.*, 2006), e deixam de ser considerados produtos de baixo preço e de segunda categoria para consumidores com baixos rendimentos, para passarem a apelar a consumidores que procuram produtos de qualidade a preços mais reduzidos (Prendergast e Marr, 1997; De Wulf *et al.*, 2005; Choi e Coughlan, 2006).

Existem diferentes estratégias entre os retalhistas que podem ser explicadas pela forma dominante de competição entre eles. Estas estratégias baseiam-se na diferenciação no Reino Unido, onde os grandes retalhistas alimentares privilegiam produtos com marca do distribuidor com qualidade. Por seu turno em França, baseia-se na liderança de custos, pois a aposta em produtos de marca do distribuidor é feita de uma forma mais discriminada (Paché, 2007).

A marca do distribuidor é descrita por alguns autores, com base na visibilidade e qualidade, referindo-se assim ao grau de facilidade com que o consumidor associa a

marca ao nome do retalhista (Esbjerg *et al.*, 2005). De facto, a maior parte dos grandes retalhistas alimentares europeus adoptam uma estratégia de *marketing mix* sofisticada, dividindo o sortido das suas marcas em vários segmentos de mercado (Paché, 2007).

Segundo o autor, actualmente, muitos retalhistas seguem em simultâneo uma estratégia de baixo preço e uma estratégia de diferenciação. Por um lado, procuram satisfazer as expectativas dos consumidores cujos rendimentos são baixos e, por outro lado, tentam fugir à competição pelo preço com outros retalhistas alimentares (Paché, 2007).

Quanto à denominação das suas marcas, as cadeias de retalho têm adoptado diferentes estratégias. Algumas cadeias utilizam o nome da loja para designar as suas marcas, outras apenas utilizam o nome da loja em algumas categorias e existe ainda quem crie designações independentes do nome da loja (Juhl *et al.*, 2006). Existem muitas denominações o que pode levar a alguma confusão por parte dos consumidores. Se o distribuidor tem muitas denominações diferentes para as suas marcas, sem que haja qualquer ligação com o nome do distribuidor, tornar-se difícil para o consumidor a distinção entre a marca do fabricante e do distribuidor (Juhl *et al.*, 2006).

Existem autores que ligam a performance das marcas do distribuidor aos ciclos económicos. Um relatório da Deloitte & Touche (2003) sublinha que as marcas do distribuidor têm apresentado crescimentos significativos em períodos de recessão, devido aos seus preços baixos e ao menor rendimento disponível. (Nandan e Dickinson, 1994; Quelch e Harding, 1996) No entanto, especula-se que depois da recuperação da economia, muitos consumidores não voltam para as marcas do fabricante, mesmo quando têm possibilidades financeiras para as adquirir. Deste modo, a sequência de

expansões e recessões irá contribuir para uma evolução positiva e prolongada da quota de mercado das marcas do distribuidor (Lamey *et al.*, 2007).

Vários estudos e relatórios demonstram que as marcas de distribuidor constituem uma prioridade para os retalhistas (Alaimo, 2003). Estas marcas são consideradas uma das inovações mais significativas em termos da gestão no retalho das últimas décadas. O desenvolvimento das marcas do distribuidor tornou-se assim um elemento chave para o desenvolvimento do retalho (Harcar *et al.*, 2006; Paché, 2007).

1.5. Preferências face ao consumo de marcas de distribuidor

Existem diversas variáveis que podem ajudar na compreensão dos comportamentos face ao consumo de uma marca, seja ela ou não, de distribuidor. Quando se fala de um comportamento em particular, que neste caso é o “*Hábito de consumo de marcas de distribuidor*”, deve-se mencionar que esta acção abarca diversas atitudes, percepções e preferências perante as compras (Mandhachitara *et al.*, 2007).

A aceitação das marcas de distribuidor é um factor de extrema importância. É essencial que estas marcas demonstrem as suas qualidades de forma pertinente e clara, tornando evidente para o consumidor que esta é a fazer uma boa aquisição. Estas marcas têm de mostrar que são superiores às restantes para continuarem a vingar no mercado (Cardoso e Alves, 2008).

Os produtos de marca de distribuidor apresentam, por vezes, resultados menos positivos em algumas categorias. Este facto deve-se aos grandes investimentos em *marketing*

realizado por parte dos fabricantes, para as quais se consegue uma valorização superior (Hoch e Banerji, 1993).

Em determinados países, as marcas de distribuidor ainda não estão totalmente posicionadas na mente dos consumidores. Verifica-se que ainda se acredita muito nos nomes das marcas por motivos como a aspiração por produtos de marca ou sofisticação dos consumidores (Shannon e Lockshin, 2001). Criou-se o estigma de que as marcas dos fabricantes são de melhor qualidade. Por estes motivos, os consumidores sentem-se mais confiantes ao adquirirem produtos de fabricante (Cardoso e Alves, 2008).

A preocupação final do retalhista é garantir que as suas marcas sejam um sucesso. Contudo, a mensagem presente na mente dos consumidores relativamente à qualidade das marcas de distribuidor dificulta muitas vezes o alcance deste sucesso (Karray e Hérran, 2008). Este é um dos rótulos negativos que coloca travão à evolução e ao crescimento das marcas de distribuidor (Unterleider e Damacena, 2006). No entanto, e embora as marcas de distribuidor sejam vistas por muitos consumidores como marcas de qualidade reduzida, também se constata que muitos consumidores as consideram semelhantes as marcas de fabricante na sua qualidade (Pereira, 2001).

Na escolha de uma qualquer marca ou produto existem sempre considerações a fazer para que se tome a melhor decisão. Alguns dos factores mais valorizados nas compras são mencionados pelos autores Cardoso e Alves (2008): conhecimentos das características dos produtos; interesse de que existam marcas de distribuidor no local habitual de compra; aproveitamento do tempo e do dinheiro para fazer uma melhor compra; confirmação do preço dos produtos para comprar de forma melhor.

Num estudo realizado, Cardoso e Alves (2008), verificaram que 78.3% dos inquiridos consideram de elevada importância a dualidade preço-qualidade e que 98.3% compram e consomem produtos de marca de distribuidor. Foi também possível verificar que 29.2% dos inquiridos se preocupam em comprar produtos de marca de fabricante e 49.2% demonstram que a marca lhes é indiferente. Conclui-se portanto, que a maior parte dos inquiridos aceita bem as marcas de distribuidor, considerando-as marcas com qualidade, fáceis de encontrar e ainda com preço apelativo. Deste estudo foram ainda retirados alguns pontos a melhorar nas marcas de distribuidor. É de mencionar a falta de qualidade, desconfiança perante a marca, má imagem da loja ou da própria marca.

A marca em si tem bastante peso na tomada de decisão de compra, podendo transmitir confiança (Cardoso e Alves, 2008). Numa experiência realizada pelos autores Hassan e Dilhan (2004) e Semeijn (2004) verifica-se que o grande factor de diferenciação entre marca de distribuidor e fabricante é essencialmente a estética. Verifica-se também que a imagem da loja influencia o consumidor na percepção de qualidade relativa à sua marca, pelo que a loja deve alvo de cuidados acrescidos.

1.6. A imagem na marca de distribuidor

A publicidade é vista como um forte instrumento de combate às marcas de distribuidor, por parte das marcas de fabricante (Cardoso e Alves, 2008; Karray e Herrán, 2008). As marcas de fabricante são muito publicitadas se comparadas com as marcas de distribuidor (Morton e Zettelmeyer, 2004). Os retalhistas podem fazer esforços por publicitar as suas marcas, contudo falta agressividade (Karray e Herran, 2008).

No estudo de Pereira (2001) verifica-se que os consumidores têm plena noção das fraquezas das marcas de distribuidor. O seu estudo revela que os inquiridos percebem que as marcas de distribuidor têm elevado volume de vendas, contudo não são marcas inovadoras e por isso não conseguem diferenciar-se das restantes marcas do mercado. No mesmo estudo pode-se inclusive verificar que os produtos de marca de distribuidor têm apoio promocional reduzido e as embalagens são fracas em termos de *design* (Pereira, 2001).

As marcas do fabricante por terem bastante publicidade são combatidas pelas marcas de distribuidor através do preço (Ashley, 1998). Como factor de elevada importância é mencionado a imagem da loja: ambiente físico, *merchandising* e serviço prestado (Semeijn, Riel e Ambrosini, 2004). Esta imagem actua também como indicador de qualidade da marca e fideliza os clientes (Hassan e Dilhan, 2004; Cardoso e Alves, 2008).

Com o evoluir dos mercados, o crescimento das marcas de distribuidor torna-se exponencial. Os artigos de distribuidor, que inicialmente não possuíam qualquer publicidade (Lindon *et al*, 2000), sofreram grandes alterações e alteraram a base estrutural de relações entre industriais e distribuidores. Para que os consumidores deixassem de olhar para as marcas de distribuidor como apenas uma opção de baixo preço (Castelo e Batista, 2005), entram em jogo os profissionais da comunicação. Estes profissionais têm como função criar e manter a melhor imagem possível para a marca que trabalham. Esta alteração surge por volta dos anos 80. Nesta altura as marcas de distribuidor iniciam uma aproximação à marca de fabricante, colocando de lado o posicionamento inicial em que o preço era a pedra basilar (Hassan e Dilhan, 2004).

Uma das grandes vantagens do desenvolvimento das marcas de distribuidor é o facto de optimizarem a divulgação das insígnias a que pertencem (Gilbert, 2003). Os clientes que se tornam fiéis a um operador mais facilmente se tornam fiéis aos seus produtos. Obviamente ao assumir a imagem do próprio distribuidor, permite também uma fácil diferenciação entre as diversas cadeias de distribuição (Mendez *et al*, 2008). Deste modo, os produtos de distribuidor começam a ser vistos como elemento de fidelização do consumidor (Consuegra e Kitchen, 2006), existindo por isso, cada vez mais a necessidade de criar elementos de diferenciação (Boveé *et al*, 1995).

1.7. Perspectivas de análise das marcas do distribuidor

A investigação de carácter académico que se tem realizado sobre a marca do distribuidor tem abordado três grandes áreas, conforme se pode verificar pela Figura 2. Uma primeira que aborda a perspectiva dos distribuidores e analisa as razões para o desenvolvimento das suas marcas. Uma segunda que aborda a perspectiva dos fabricantes enquanto concorrente e fornecedor do distribuidor, e uma última que trata dos consumidores e analisa o seu comportamento em termos de atitudes e compra de marcas do distribuidor.

Grande parte da investigação realizada centra-se nas marcas de distribuidor do sector alimentar, não só devido à sua dimensão como também ao elevado crescimento destas marcas neste sector em específico.

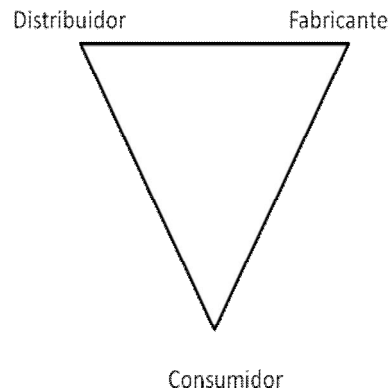


Figura 2 – Três perspectivas de análise das marcas de distribuidor

Compreender o que leva os consumidores a escolher uma determinada marca em detrimento de outras tem sido uma questão importante para *marketeers* e académicos. Apesar da considerável atenção dada às marcas de distribuidor na literatura de *marketing*, considera-se que a investigação realizada é ainda limitada (Burton *et al.*, 1998; Batra e Sinha, 2000; Veloutsou *et al.*, 2004).

Alguns autores referem que a investigação desenvolvida tem abordado na sua maior parte a perspectiva do distribuidor e do fabricante, devendo ser mais desenvolvida no que diz respeito à perspectiva dos consumidores e aos factores que impulsionam a compra destas marcas nas várias categorias de produtos (Batra e Sinha, 2000).

1.7.1. A perspectiva do distribuidor

Para os distribuidores oferecer a sua marca significa desenvolver um conjunto de actividades de *marketing* que eram usualmente desenvolvidas apenas pelos fabricantes. A verdade é que as marcas de distribuidor têm que mostrar as suas mais-valias. É preciso demonstrar aos potenciais consumidores o seu valor, as suas qualidades, fazendo com que percebam que ao adquirirem marcas de distribuidor estão a fazer uma boa compra (Cardoso e Alves, 2008).

Os distribuidores obtêm maiores margens nas suas marcas do que nas dos fabricantes (Pauwels e Srinivasan, 2004; Ailawadi e Harlam, 2006), o que demonstra que as marcas do distribuidor podem ser bastante rentáveis (Steenkamp e Dekimpe, 1997). Estas marcas permitem um aumento de poder negocial junto dos fabricantes uma vez que os produtores são simultaneamente fornecedores das suas marcas e concorrentes dos distribuidores. Em muitos casos, os fabricantes são ainda os fornecedores das marcas próprias dos distribuidores (Narasimhan e Wilcox, 1998; Chintagunta *et al.*, 2002; Pauwels e Srinivasan, 2004).

À medida que aumenta o sucesso das marcas de distribuidor, aumenta também o seu poder de negociação em termos de preços e condições e as margens obtidas pelos distribuidores nas marcas dos fabricantes (Steenkamp e Dekimpe, 1997). A introdução da marca de distribuidor altera assim a interacção fornecedor-distribuidor (Raju *et al.*, 1995; Hoch, 1996).

Potencialmente, estas marcas podem ainda gerar um maior volume, uma vez que o retalhista pode introduzir a sua marca para explorar novos segmentos e captar consumidores sensíveis ao preço (Connor e Peterson, 1992), que por norma são 30% mais baixo que o do fabricante (Cardoso e Alves, 2008). Existem autores que sugerem que a introdução de uma marca de distribuidor pode contribuir para a expansão da categoria e, conseqüentemente, para o aumento das vendas da categoria de produto (Manson, 1990). Outros autores estudaram os efeitos da introdução de uma marca de distribuidor ao nível de uma categoria de produto e concluem que depois da introdução da marca do distribuidor, o produtor da marca do fabricante passou a ter uma “posição mais suave” nas interações posteriores com o retalhista (Chintagunta *et al.*, 2002).

Através do estudo de Pauwels e Srinivasan (2004) é demonstrado que a introdução de uma marca de distribuidor não cria tráfego ao contrário das marcas de fabricante que, segundo Juhl *et al.* (2006), podem ser usadas para gerar tráfego.

Por último, as marcas de distribuidor contribuem para aumentar a lealdade à loja (Ailawadi *et al.*, 2008). E em muitos casos, as marcas do distribuidor foram introduzidas como produtos “*best value*”. Os retalhistas têm vindo a melhorar a qualidade das suas marcas, de modo a melhorar também a imagem das suas lojas e a aumentar a lealdade (Steenkamp e Dekimpe, 1997; Ward *et al.*, 2002).

Estudos realizados nos cinco maiores países europeus confirmam que as marcas de distribuidor têm a mesma qualidade que as marcas dos fabricantes e inspiram a mesma confiança, ao mesmo tempo que são uma alternativa mais barata (Steenkamp e

Dekimpe, 1997). Em consonância, Soberman e Parker (2006) sublinham que as marcas do distribuidor têm um preço mais baixo e uma qualidade equivalente à das marcas do fabricante.

Um estudo conduzido pelo *Retail Systems Alert Group Research* indica que os retalhistas com uma boa performance oferecem uma maior percentagem de produtos com a sua própria marca. O mesmo estudo refere que estes retalhistas apresentam um melhor retorno do investimento e superam os seus concorrentes em termos de margem bruta global. Jonathan Ziegler, analista do sector retalhista na *Sutro & Co.*, refere que as margens brutas das marcas do distribuidor são de 35% ou mais em relação a uma média de 25% nos outros produtos (Beckett, 1992).

1.7.2. Perspectiva do fabricante

Com o desenvolvimento das marcas do distribuidor, os fabricantes têm vindo a assistir a uma diminuição da quota de mercado mas também a uma mudança na relação fabricante-distribuidor. Os fabricantes são simultaneamente fornecedores das suas marcas e concorrentes dos distribuidores. Em muitos casos as marcas do distribuidor são produzidas pelos mesmos fabricantes (Soberman e Parker, 2006). Soberman e Parker (2006) demonstram que quando o fabricante é o fornecedor da marca do distribuidor, o aumento do lucro associado à introdução da marca do distribuidor é geralmente maior para o fabricante do que para o distribuidor.

A investigação realizada sobre os efeitos da introdução de marcas do distribuidor na performance dos fabricantes sugere que estes efeitos variam consoante o tipo de marca

de fabricante em concreto (Pauwels e Srinivasan, 2004). Conclui-se que a introdução de uma marca do distribuidor beneficia os fabricantes de marcas *premium*, mas prejudica os de marcas de segundo nível. Os resultados obtidos pelos autores indicam que, em muitos casos, as marcas *premium* evidenciam uma baixa sensibilidade ao preço a longo prazo e elevadas receitas, enquanto, as marcas de segundo nível apresentam uma elevada sensibilidade ao preço a longo prazo e receitas mais baixas (Dhar e Hoch, 1997; Soberman e Parker, 2006)

Algumas cadeias optam por disponibilizar marcas de fabricante, outras cadeias disponibilizam apenas alguns produtos, mas existe quem não disponibilize nenhuns (Juhl *et al.*, 2006; Lybeck *et al.*, 2006). Esta última estratégia torna o sortido muito limitado e diminui o número de opções de escolha. As reacções dos consumidores face à não comercialização da marca de fabricante foram estudadas por Sloom e Verhoef (2008). Estes concluíram que deixar de comercializar uma marca com uma elevada quota de mercado ou com elevado *brand equity* conduz a uma diminuição das vendas na categoria e tem ainda um impacto negativo na escolha da loja. Neste contexto, o sortido do distribuidor influencia a lealdade à sua loja e a sua rentabilidade.

A publicidade é vista como um forte instrumento de combate as marcas de distribuidor (Cardoso e Alves, 2008; Karray e Herrán, 2008). As marcas de fabricante são muito publicitadas tornando-se mais visíveis e conseqüentemente mais fortes (Morton e Zettelmeyer, 2004). Verifica-se que as marcas de distribuidor não são inovadoras e por isso não conseguem diferenciar-se das restantes marcas do mercado (Pereira, 2001). O mesmo autor menciona que os produtos de marca de fabricante têm apoio promocional acrescido e embalagens fortes em termos de *design* o que as fortalece.

Foram analisados dados de supermercados referentes a 32 produtos. Conclui-se que os aumentos na quota de mercado das marcas do distribuidor estão correlacionados com aumentos no preço das marcas do fabricante, poucas promoções e diminuição da percentagem de itens com promoções não relacionadas com o preço e ainda que o número de itens da marca do fabricante se mantinha inalterado ou descia (Ward *et al.*, 2002).

1.7.3. Perspectiva do consumidor

Para os consumidores, o crescente sucesso das marcas do distribuidor tem igualmente subjacente um conjunto de benefícios. Por um lado, a oferta e variedade de produtos alarga o leque de opções de escolha. Por outro lado, as despesas totais com o cabaz de compras que poderão ser inferiores (PLMA, 2011b).

Conclui-se que a introdução da marca do distribuidor traz benefícios para os consumidores na medida em que aumenta a oferta e intensifica as actividades promocionais, o que diminui o preço médio pago (Pauwels e Srinivasan, 2004). No entanto, os investigadores salientam que os consumidores não obtêm preços mais baixos em todas as marcas de fabricantes, tornando-se as marcas de fabricante *premium* ainda mais caras. A introdução da marca do distribuidor não conduz a uma redução dos preços de venda ao consumidor, mas reduz o preço de venda ao distribuidor, nomeadamente nos casos em que as marcas do fabricante são indiferenciadas (Lee e Staelin, 2000).

Os efeitos da introdução de uma marca do distribuidor foi estudado por Chintagunta *et al.* (2002) que concluíram que tal aumenta a sensibilidade ao preço do consumidor, embora não afecte as suas preferências por marcas do fabricante.

A introdução e o desenvolvimento das marcas do distribuidor pode também beneficiar os consumidores na medida em que outra reacção possível das marcas do fabricante é a melhoria da qualidade dos seus produtos ou o baixar de preços (Pauwels e Srinivasan, 2004).

Outro benefício para o consumidor prende-se com o facto das marcas do distribuidor serem, normalmente, uma alternativa às marcas do fabricante com um preço mais baixo e com um nível de qualidade razoável, o que pode levar alguns consumidores sensíveis ao preço que não compravam produtos naquela categoria a passarem a comprar regularmente (Pauwels e Srinivasan, 2004).

Por último, e no caso dos consumidores leais à loja, a existência de uma marca do distribuidor com um nível de qualidade elevado em várias categorias de produto pode facilitar consideravelmente a experiência de compra (Steenkamp *et al.*, 1997). Contudo é importante mencionar que alguns consumidores continuam a olhar para as marcas de distribuidor como marcas de qualidade reduzida, sendo que muitos consumidores as consideram semelhantes as marcas de fabricante na sua qualidade (Pereira, 2001).

2. Variáveis estudadas no contexto da marca de distribuidor

Vários investigadores têm procurado explicar porque é que alguns consumidores apresentam uma maior predisposição para adquirir produtos marca de distribuidor, enquanto outros compram poucos ou nenhuns produtos dessas marcas. São, portanto, variáveis individuais que podem estar relacionadas com o consumo destas marcas.

Variável	Autor (ano)
Sensibilidade ao preço	Baltas, (1997); Burton <i>et al.</i> , (1998); Ailawadi <i>et al.</i> (2003); Garretson <i>et al.</i> , (2002)
Sensibilidade à qualidade	Burton <i>et al.</i> (1998), Garretson <i>et al.</i> (2002) e de Jin e Suh (2005); Harcar <i>et al.</i> (2006)
Sensibilidade face à relação qualidade-preço	Aggawal e Che (1998); Burton <i>et al.</i> (1998); Garretson <i>et al.</i> (2002); Jin e Suh (2005); Harcar <i>et al.</i> (2006)
Percepção da qualidade pelo preço	Sinha e Batra (1985); Rao e Monroe (1989); Liechtenstein <i>et al.</i> (1993); Grewal <i>et al.</i> (1998)
Adesão às promoções	Ailawadi, Neslin e Gedenk (2001); Morton e Zettelmeyer (2004); Cardosos e Alves (2008); Karray e Herran (2008)
Hábito de compras de marcas de distribuidor	Steenkamp e Dekimpe, (1997); Chintagunta <i>et al.</i> (2002); Juhl <i>et al.</i> (2006); Lybeck <i>et al.</i> (2006)

Tabela 2: Variáveis mais estudadas no contexto de hábitos de compra de marcas de distribuidor

Diversos estudos têm dado ênfase a variáveis como, “*Sensibilidade ao preço*”, “*Sensibilidade à qualidade*”, “*Sensibilidade à relação preço-qualidade*”, “*Percepção*”

da qualidade pelo preço” e “*Adesão às promoções*”, para explicar a compra de marcas do distribuidor pelos consumidores (Tabela 2). Desta forma parece pertinente apresentar-se cada uma destas variáveis revendo os estudos que as analisaram e os resultados encontrados.

2.1. Sensibilidade ao preço

O desenvolvimento das marcas de distribuidor tem assumido formas diversas. São diversos os estudos em que o preço têm demonstrado influenciar o modo como os consumidores percebem e compram as marcas do distribuidor (Szymanski e Busch, 1987; Prendergast e Marr, 1997; Garretson *et al.*, 2002).

As marcas de distribuidor são menos dispendiosas que as marcas de fabricante e apontam uma diferença entre os 10% e os 30% (Cardoso e Alves, 2008). Efectivamente, o preço é um dos sinais mais importantes no mercado dos dias de hoje (Lichtenstein *et al.*, 1993). São vários os estudos que evidenciam a utilização do preço como indicador de qualidade. Nestes casos, o preço é percebido no seu papel positivo e, portanto, preços elevados influenciam positivamente a probabilidade de compra (Zeithaml, 1988; Tellis e Gaeth, 1990).

Os compradores têm um conjunto de preços que consideram aceitáveis pagar (Monroe e Petroshius, 1981; Monroe, 1987). Deste modo, as pessoas podem deixar de comprar um

produto por considerarem que o preço é demasiado elevado ou baixo em relação aos preços aceitáveis.

A “*sensibilidade ao preço*” varia de intensidade consoante o indivíduo (Tai e Tam, 1997). Deste modo, alguns compradores são mais sensíveis ao preço do que outros. Segundo autores como Baltas (1997) e Ailawadi *et al.* (2001), as marcas do distribuidor são, em média, 10% a 30% mais baratas do que as marcas do fabricante nos produtos de mercearia. Ashley (1998) indica um diferencial de preço ainda maior, nomeadamente, de 15% a 40%. Os preços mais baixos nas marcas do distribuidor podem ser explicados por factores como: custos de produção inferiores, utilização de embalagens mais baratas, baixos investimentos em publicidade e custos gerais mais baixos. Consequentemente, alguns autores consideram que o preço mais baixo destas marcas é o principal motivo para a sua compra e justifica parte do crescimento das marcas do distribuidor (Bronnenberg e Wathieu, 1996; Baltas, 1997; Burton *et al.*, 1998).

Os consumidores em todo o mundo parecem ter-se tornado resistentes aos elevados preços das marcas do fabricante, devido às grandes discrepâncias de preço entre estas marcas e as marcas do distribuidor (Ashley, 1998, Aggarwal e Cha, 1998). No seu estudo, Grewal *et al.* (1998) concluem que a marca e a qualidade percebida do produto influenciam positivamente o preço de referência interno do comprador.

Obviamente os *marketeers* aproveitam o facto de o consumidor valorizar o preço para chamar a atenção dos consumidores para os preços que praticam. A publicidade do *Pingo Doce* é apenas um exemplo dos muitos anúncios e promoções que apelam aos preços baixos (Figura 3).



Figura 3: Anúncio *Pingo Doce*

2.2. Sensibilidade à qualidade

Existem diversas definições para o termo qualidade. De acordo com a *Internacional Standarts Organization*, qualidade é a totalidade de características de um produto ou serviço que tem a capacidade de satisfazer as necessidades directas ou implícitas (IPQ, 2011).

Os consumidores tendem a procurar nos produtos que compram qualidade. Contudo, devido à vasta e imprecisa utilização do termo, o risco do seu uso se tornar banal e sem significado expressivo, tornou-se enorme (Solomon *et al.*, 1999). É fundamental compreender como os consumidores definem qualidade. Muitas empresas utilizam a frase “um produto de qualidade”, indicando a excelência com que o produto foi elaborado. Contudo, “qualidade” é um assunto muito subjectivo, pois depende da percepção do seu fabricante. Segundo Elliot *et al.* (2003), quando um fabricante desenvolve um produto tem em conta a especificidade do critério de qualidade que satisfaz o segmento dos seus clientes alvo. O termo qualidade pode ser definido como o desempenho do produto relativamente às pormenorizações do mesmo, e com as quais assegurou ao cliente, o satisfazer das suas necessidades (Tellis e Gaeth, 1995).

A “*sensibilidade à qualidade*” é também uma variável importante na decisão de compra de marcas do distribuidor. Zeithaml (1988) define a qualidade como a opinião do consumidor acerca da excelência ou superioridade do produto. Estudos passados sugerem que, em termos gerais, os consumidores percebem frequentemente uma menor qualidade das marcas do distribuidor relativamente às marcas do fabricante (Bellizzi *et al.*, 1981; Cunningham *et al.*, 1982; Richardson *et al.*, 1997; Choi e Coughlan, 2006).

As marcas do distribuidor têm vindo a melhorar bastante em termos de embalagem e de qualidade e deixaram de ter associada a imagem de serem uma alternativa barata às

marcas dos fabricantes (Verhoef *et al.*, 2002). O *blind test* realizado por De Wulf *et al.* (2005) mostrou que a qualidade das marcas do distribuidor é maior do que a das marcas do fabricante. No entanto, os investigadores concluem que quando a marca passa a ser visível, a qualidade percebida das marcas do distribuidor diminui.

Inicialmente as marcas de distribuidor eram vistas pelos consumidores, como marcas de baixa qualidade (Cardoso e Alves, 2008). Contudo cada vez mais estes consumidores começam a olhar para estas marcas como produtos de qualidade a preços adequados. Um exemplo desta união de ideias é o anúncio do *Lidl*, em que a atenção do cliente é captada precisamente pela ideia de que “*Aqui a qualidade é mais barata*” (Figura 4).



Figura 4: Anúncio *Lidl*

Também os autores Hassan e Dilhan (2004) comentam que recentemente os distribuidores decidiram entrar no mercado das marcas de distribuidor com produtos de qualidade.

O diferencial de qualidade percebida entre as marcas do distribuidor e as marcas do fabricante em algumas categorias de produto é considerado o principal motivo para os consumidores decidirem pagar mais por uma marca do fabricante (Montgomery e Wernerfelt, 1992; Sethuraman e Cole, 1997; Kotler, 2003). A qualidade inferior percebida é uma fonte de incerteza sobre o nível de satisfação que pode vir a ser obtido com a compra da marca do distribuidor (Mieres, 2006).

A literatura sugere que nas categorias em que o consumidor percebe uma menor variabilidade na qualidade, a quota de mercado das marcas do distribuidor é maior (Batra e Sinha, 2000). Adicionalmente, Hoch e Banerji (1993) notam que o diferencial de qualidade entre as marcas do distribuidor e as marcas do fabricante depende das exigências tecnológicas necessárias para a produção da categoria de produto.

Não obstante as diferenças de qualidade entre as marcas do distribuidor e as marcas do fabricante, os estudos empíricos realizados sugerem que os consumidores de marcas do distribuidor são menos sensíveis à qualidade (Ailawadi *et al.*, 2003).

2.3. Sensibilidade à relação preço-qualidade

As escolhas dos consumidores baseiam-se portanto em percepções de valor que atribuem às diferentes alternativas. De acordo com Kotler (2003), o valor percebido pelo consumidor corresponde à diferença entre os benefícios totais esperados e os custos totais esperados de uma dada oferta e as várias alternativas percebidas. Assim, para alguns consumidores a percepção do sinal preço numa dada compra pode ser caracterizada por esta preocupação com o rácio qualidade recebida relativamente ao

preço pago e, é também deste modo que Lichtenstein *et al.* (1993) conceptualizam o valor percebido.

Quando as marcas do distribuidor e as marcas do fabricante apresentam o mesmo preço, o valor percebido da marca do fabricante é, geralmente, superior e a maioria dos consumidores irá provavelmente adquirir a marca do fabricante (Aggarwal e Cha, 1998).

Os consumidores podem ter uma atitude mais favorável em relação às marcas do distribuidor devido ao desejo de maximizarem o rácio qualidade recebida em relação ao preço pago (Burton *et al.*, 1998).

A análise dos trabalhos de Garretson *et al.* (2002) e de Jin e Suh (2005) mostra a existência de uma relação positiva entre a “*Sensibilidade à relação preço-qualidade*” e os “*Hábitos de consumo de marca de distribuidor*”. De modo semelhante, Harcar *et al.* (2006) concluem que a procura de valor contribui para uma percepção positiva das marcas do distribuidor. É ainda visível uma relação positiva entre a procura de valor e a compra destas marcas (Bao e Mandrik, 2004).

2.4. Percepção da qualidade pelo preço

Os consumidores muitas vezes utilizam o preço como indicador de qualidade (Rao e Monroe, 1989). Diversos autores afirmam que um preço alto num produto apela à vaidade dos consumidores. Estes autores mencionam o exemplo dos carros de luxo,

onde os carros mais caros são percebidos como tendo alta qualidade (Kotler e Keller, 2007). Por conseguinte, um preço baixo é associado a uma baixa qualidade e preços mais altos uma melhor qualidade. Portanto, os preços elevados são percebidos favoravelmente. Este tipo de percepção do preço como a crença generalizada de que o nível de preço está positivamente relacionado com o nível de qualidade do produto nas várias categorias de produto (Lichtenstein *et al.*, 1993).

A este respeito, a literatura refere que a utilização do preço como indicador da qualidade do produto não é irracional. Como explica o autor, os consumidores fazem esta inferência porque acreditam que os preços de mercado são determinados pelas forças competitivas da oferta e da procura. Estas forças conduzem a uma ordenação dos vários produtos concorrentes numa escala de preços, de modo que há uma relação positiva entre preço e qualidade. Assim, se os consumidores acreditarem que o preço e a qualidade estão positivamente relacionados irão utilizar o preço como indicador da qualidade (Grewal *et al.*, 1998).

Por outro lado vários investigadores afirmam que não existe uma relação generalizada preço-qualidade (Sinha e Batra, 1999), mas sim uma relação específica do contexto moderada por características situacionais como, por exemplo, o grau de conhecimento acerca da categoria de produto (Peterson e Wilson, 1985). Deste modo, os consumidores podem acreditar que se pagarem elevados preços irão obter o respectivo retorno em qualidade. Por exemplo, no estudo realizado por Lybeck *et al.* (2006) sobre a compra de chocolates, verificou-se que os consumidores frequentes de chocolates não acreditam que o preço mais baixo das marcas do distribuidor indique uma qualidade inferior.

No estudo de Dodds *et al.* (1991) verificou-se que nos casos em que o preço é o único indicador extrínseco disponível, os indivíduos perceberam a qualidade como estando relacionada positivamente com o preço. De modo semelhante, Zeithaml (1988) sublinha que a relação preço-qualidade é influenciada pelo nível de conhecimento do consumidor acerca dos preços e pela sua capacidade de detectar variações de qualidade na categoria de produto em questão. Assim, os consumidores mais informados sobre o produto e os preços apresentam uma menor predisposição para pagar preços que não reflectam a qualidade do produto (Rao e Sieben, 1992). Como notam Rao e Sieben (1992), o grau com que os consumidores utilizam informação extrínseca, (por exemplo, preço e marca), para avaliar a qualidade depende do nível de conhecimento do indivíduo.

Quanto ao impacto da relação preço-qualidade na compra de produtos com a marca do distribuidor, Wolinsky (1987) argumenta que a atitude em relação às marcas do distribuidor é directa e negativa nos casos em que os consumidores ponderam este tipo de relação. Isto acontece porque geralmente as marcas de distribuidor são mais baratas, conforme mostram os estudos de Burton *et al.* (1998); Sinha e Batra (1999), e de Garretson *et al.* (2002). Nestes também se identificou uma relação negativa entre a utilização do preço como indicador de qualidade e a atitude em relação às marcas do distribuidor.

2.5. Adesão às promoções

A comunicação promocional é um dos instrumentos também utilizados pelo fabricante para combater e enfraquecer as marcas de distribuidor. As promoções são apontadas

como um dos principais instrumentos para combater as marcas do distribuidor (Cardoso e Alves, 2008; Karray e Herran, 2008), isto porque as marcas de fabricante são por norma bastante publicitadas (Morton e Zettermeyer, 2004).

A influência das acções promocionais realizadas pelas marcas de fabricantes tem uma interferência pequena para com a venda dos produtos de marca de distribuidor. Contudo o contrário tem bastante influência. Ou seja, as acções que o retalho aplica influência resultados nas marcas de fabricantes (Dhar e Hoch, 1997).

Considera-se que as cadeias de retalho e distribuição ao utilizarem a comunicação promocional do fabricante, como modo de captar a atenção dos seus consumidores, podem conseguir efeitos menos positivos para as suas marcas de distribuidor, uma vez que os seus lucros ficam reduzidos. A utilização deste tipo de estratégia implica, por parte da cadeia de distribuição em causa, a aplicação de estratégias de comunicação promocional como forma de equilibrar os lucros.

Este tipo de comunicação promocional pode ser de natureza diversa permitindo sempre a atracção e fidelização de clientes (Dark e Dahl, 1997). Um exemplo de campanha promocional é apresentado na Figura 5. Neste caso os hipermercados *Jumbo* apresentam um desconto de 60% imediato.

60% Desconto Imediato 18.02 A 01.03



- » Mercado De Frescos
- » Congelados
- » Lactínicos
- » Mercearia
- » Bebidas
- » Limpeza Da Casa E Roupa
- » Higiene Pessoal

Figura 5: Publicidade promocional *Jumbo*

Ao analisarem as atitudes dos consumidores face às marcas de distribuidor, Cardoso e Alves (2008), encontraram relações positivas com dimensões ligadas à comunicação promocional. Os consumidores vêm nas marcas de distribuidor uma forma de economizar, afirmam Ailawadi, Neslin e Gendenk (2001) no seu estudo. Por seu lado, Karray e Herran (2004), afirmam que os retalhistas se esforçam por publicitar o seu nome, contudo falta agressividade.

Vários investigadores têm argumentado que uma redução do preço via cupão de desconto pode despoletar uma resposta do consumidor para além daquela que resultaria da prática de um preço equivalente, mas sem o cupão de desconto (Lichtenstein *et al.*, 1990). Deste modo, e para o mesmo nível de preço, o aumento das vendas será maior no caso em que a redução de preço é apresentada na forma de cupão de desconto. Este facto é justificado por uma maior sensibilidade ao preço no seu papel negativo quando este é apresentado na forma de cupão de desconto (Lichtenstein *et al.*, 1997).

Por conseguinte, a sensibilidade aos cupões de desconto é definida como uma maior propensão para responder a uma dada oferta, motivada pela existência de cupões de

desconto que influenciam positivamente a avaliação da compra (Lichtenstein *et al.*, 1990; 1993).

Conclui-se que o consumidor é sensível à comunicação promocional. Portanto a “Adesão às promoções” tem um impacto positivo no “Hábito de consumo de marcas do distribuidor” e essa relação é mais forte no caso das promoções de preço, (por exemplo, cupões de desconto e reduções temporárias de preço directas), do que no caso de outro tipo de promoções, (por exemplo, sorteios/concursos, brindes, compre 1 leve 2). Os investigadores justificam esta relação com base na utilidade da transacção que é criada quando o consumidor paga um preço inferior ao preço interno de referência (Burton *et al.*, 1998).

Deste modo, a “Adesão às promoções” é definida como uma maior propensão para responder a uma dada oferta, motivada pela existência de promoções que influenciam positivamente a avaliação da compra (Lichtenstein *et al.*, 1990; 1993).

Estudos realizados demonstram ainda que anunciar um preço de promoção acompanhado do preço de venda normal aumenta as percepções de valor dos consumidores que interpretam o sinal preço no seu papel negativo relativamente a um preço de venda equivalente, mas sem ser apresentado na forma de promoção (Monroe e Chapman, 1987).

A comunicação promocional é utilizada para atrair consumidores às lojas e para estimular a procura (Grewal *et al.*, 2004). As diferenças de preço entre as marcas do distribuidor e as marcas do fabricante são atenuadas quando as últimas fazem

promoções. Vários investigadores argumentam que as promoções das marcas do fabricante são uma forma de combater o crescimento das marcas do distribuidor. As marcas do fabricante praticam descontos que rondam os 20% e os 30% e, em média, as marcas do distribuidor são cerca de 30% mais baratas (Ailawadi *et al.*, 2007; 2009). Assim, e em consequência do nível de promoções praticadas pelas marcas do fabricante, o preço médio das duas marcas aproxima-se. A este respeito, Aggarwal e Cha (1998) argumentam que as promoções das marcas do fabricante influenciam fortemente a decisão de compra da marca do fabricante ou da marca do distribuidor.

Ou seja, as marcas do distribuidor são extremamente vulneráveis às reduções de preço por parte das marcas do fabricante. No entanto, no estudo de Baltas (2003) a percentagem de produtos comprados em promoção revelou não ter um efeito significativo, quer na probabilidade de compra, quer no nível de consumo de marcas do distribuidor.

Verifica-se uma relação positiva entre a “*Adesão às promoções*” e o “*Hábito de compra de marcas do distribuidor*” (Burton *et al.*, 1998). Os investigadores explicam esta relação com base na utilidade da transacção que é criada quando o consumidor paga um preço inferior ao seu preço interno de referência.

Quanto ao impacto da comunicação promocional realizada nas marcas do distribuidor, Aggarwal e Cha (1998) referem que as mesmas não exercem qualquer influência sobre a sua compra nem sobre a compra de marcas do fabricante. Também a este propósito, Sethuraman *et al.*, (2000) refere que é pouco provável que a realização de promoções por parte das marcas do distribuidor atraia compradores das marcas dos grandes

fabricantes, uma vez que estas últimas têm uma maior qualidade percebida. É mencionado que os ganhos de quota de mercado das marcas de distribuidor resultantes da realização de promoções são insignificantes (Blattberg e Wisniewski, 1989).

3. Uma análise exploratória das motivações dos consumidores face às marcas dos distribuidores: o preço, a qualidade e as promoções.

3.1. Método

A pesquisa em *marketing* pode ser definida como elaboração, colecta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de *marketing* (Kotler e Keller, 2005). Para Burns e Bush (2006), a pesquisa de *marketing* pode ser descrita como processo de criação, obtenção, análise e prestação de informação que pode ser utilizada para resolver um problema.

O processo de pesquisa de *marketing* é constituído por um conjunto de etapas cuja extensão difere de autor para autor. Lambin (2000), tal como Kotler (2000) equacionam cinco etapas que, de um modo geral, foram as utilizadas nesta investigação: definição de objectivos, plano de investigação, recolha de informação, tratamento e análise de dados e para finalizar, a apresentação do relatório de investigação. Seguidamente será apresentada uma explicação do método utilizado no estudo qualitativo realizado.

3.1.1. Objectivos

É conhecimento adquirido que a definição de um objecto de pesquisa, tal como a opção metodológica, constituem um processo de elevada importância para o investigador (Brandão, 2000). A opção metodológica para análise do objecto em estudo foi a análise qualitativa.

Os métodos qualitativos providenciam muitas vezes informações importantes sobre a vida real de pessoas e situações e são capazes de explicar comportamentos, devido ao seu contexto abrangente. Assim, os estudos de pesquisa qualitativa compreendem técnicas interpretativas que visam descrever e codificar um sistema complexo (Godoy, 1995).

Neste contexto, este estudo procurou essencialmente compreender fenómeno de consumo de marcas do distribuidor e, em concreto, analisar a importância do preço, da qualidade e das promoções de vendas nos hábitos de consumo de marcas de distribuidor. Especificamente pretendia-se:

1. Compreender até que ponto os consumidores estão familiarizados com as marcas do distribuidor e se, de facto, as consomem.
2. Perceber quais as vantagens e desvantagens das marcas dos distribuidores para o consumidor, na sua própria perspectiva.
3. Perceber quais as vantagens e desvantagens das marcas dos fabricantes para o consumidor, na sua própria perspectiva.
4. Compreender até que ponto os consumidores aderem às promoções levadas a cabo pelas marcas dos distribuidores e até que ponto aderem às promoções levadas a cabo pelas dos fabricantes.

3.1.2 Guião de entrevista

Para responder aos objectivos propostos foi realizado um guião de entrevista. No início de cada entrevista explicou-se aos entrevistados qual o objectivo desta e em que contexto estava a ser feito. Foram inicialmente colocadas perguntas relativas à notoriedade das marcas de distribuidor e hábitos de compra. Tentou-se perceber se os entrevistados conheciam marcas de distribuidor, se as compram, com que frequência e em que percentagem.

De seguida foram colocadas perguntas relativas a vantagens e desvantagens das marcas de distribuidores/fabricantes. Tentou-se perceber quais os pontos fortes e fracos de ambos os tipos de marcas. E para terminar foi avaliada a atitude e adesão face às promoções de vendas.

3.1.3. Amostra

Neste estudo foi utilizada uma amostra que foi simultaneamente “de conveniência” e “estratégica”. Tratou-se de uma “amostra de conveniência” por ser constituída por indivíduos acessíveis ao investigador. E foi uma “amostra estratégica” porque se procuraram indivíduos que fizessem compras em super e hipermercados, ou seja, que estivessem enquadrados no tema da investigação (Wimmer e Dominick, 1996). Portanto, em vez de se utilizar uma amostra aleatória onde poderiam estar incluídas todo o tipo de pessoas, a investigadora tomou a liberdade de construir uma amostra formada

racionalmente tendo em conta os objectivos da investigação em questão (Bravo, 1998). O tipo de amostra “*Purposive sampling*” permite à investigadora cumprir os objectivos do seu projecto (Robson, 2002). Esta tipologia de amostra pode, em alguns casos, (como é neste caso específico), não ser representativa, mas, em contrapartida, proporciona informação útil e específica (Brewerton e Millward, 2001).

3.1.4. Procedimentos

No caso específico houve recolha de informação através de entrevistas em profundidade a uma amostra composta por 10 indivíduos. Para a realização das entrevistas foram seguidos uma série de princípios: neutralidade nas perguntas não deixando transparecer a opinião pessoal; aprofundamento, sempre que necessário, da resposta do entrevistado, solicitando mais informação, e orientação do raciocínio do entrevistado na direcção do tema em análise (Patton, 1990).

Relativamente ao **ambiente das entrevistas** Ruquoy (1995) defende que as entrevistas se devem realizar sempre em ambiente tranquilo, como é o caso de salas de reunião e gabinetes. Estes locais respondem às exigências mínimas, ou seja, a um certo isolamento para que o entrevistado não seja ouvido nem interrompido por outros indivíduos (Ruquoy, 1995).

Neste tipo de estudo, o pesquisador deve mergulhar nas circunstâncias e contexto da pesquisa para reconhecimento dos actores como sujeitos que produzem conhecimentos e práticas. Os bons resultados são fruto de um trabalho colectivo entre entrevistado e

entrevistador (Chizzotti, 1991). A totalidade das entrevistas foi realizada no **espaço temporal** de duas semanas. A proximidade temporal das entrevistas, longe de ser um inconveniente, permite sim, um melhor entendimento da realidade em estudo (Chartier, 1996; Portelli, 1997).

As **entrevistas** utilizadas neste estudo foram **gravadas e posteriormente transcritas**. Este procedimento permite a sua análise repetida, a fim de esclarecer dúvidas, como por exemplo, quanto às palavras do entrevistado. Uma vez que estes dados são mantidos em formato digital, torna-se possível uma repetição do estudo ou uma revisão do material registado (Silverman, 1997).

Na **análise de conteúdo**, chama-se categorias a cada um dos elementos mais simples que servem para classificar ou agrupar as unidades de registo (Bravo, 1998). As categorias são rubricas ou classes que reúnem um grupo de unidades de registo sob um título genérico com base nas características comuns desses elementos (Bardin, 1995). As categorias são ordenadas por estrutura e comparados entre si (Miles e Huberman, 1994). Cada fragmento do tema que seja adequado ao estudo em causa é codificado através da inclusão numa categoria (Maroy, 1995).

3.2. Analise dos dados

3.2.1. Caracterização da amostra

A entrevista efectuada para o propósito desta pesquisa foi respondida por 10 indivíduos

da zona do Grande Porto e arredores. No que concerne às idades dos inquiridos estas foram agrupadas em três faixas etárias: dos 20 aos 31 anos composta por 3 indivíduos, dos 32 aos 41 anos com 4 indivíduos e uma última dos 42 aos 51 anos também com 3 indivíduos.

Nome entrevistado	Idade	Habilitações literárias
Sofia	21	9º Ano
Alexandre	26	12º Ano
Marília	27	12º Ano
Ana	32	Mestrado
Paula	36	9º Ano
Elisenda	36	Licenciatura
Carla	41	Licenciatura
Susana	42	Licenciatura
Francisco	49	12º Ano
Luísa	50	12º Ano
Total	10	--

Tabela 3: Idades e habilitações literárias

No que diz respeito ao género a amostra era composta por 8 mulheres e apenas 2 homens, num universo total de 10 indivíduos. Quanto às habilitações literárias pode-se verificar que 1 dos elementos da amostra em estudo era mestre, 3 eram licenciados, e que os restantes se encontravam ao nível do ensino secundário. No que diz respeito ao município de residência dos indivíduos pode-se verificar que todos os indivíduos eram

A marca de distribuidor e o comportamento do consumidor: a influência do preço, da qualidade e das promoções nos hábitos de compra

de Matosinhos (1 dos elementos era da Senhora da Hora, 2 do Padrão da Légua e 7 indivíduos da freguesia de São Mamede de Infesta).

3.2.2. Notoriedade e hábitos de compra das marcas de distribuidor

Relativamente à notoriedade das marcas de distribuidor, quando questionados sobre que marcas conheciam, os entrevistados mencionaram diversas marcas (tabela 4).

A tabela 4 mostra que os consumidores conheciam diversas marcas de distribuidor existentes no mercado. A marca Pingo Doce, (10 vezes mencionada), é a que mais notoriedade apresenta. O Continente, com 8 menções e o Minipreço com 5 foram também marcas bastante mencionadas.

Marcas mencionadas	Número de entrevistados
Pingo Doce	10
Continente	8
Minipreço	5
Jumbo	4
Lidl	2
Modelo	2
Mosqueteiros	1

Tabela 4: Marcas mencionadas

No que diz respeito à compra, e conforme se pode visualizar na tabela 5, os entrevistados, embora conhecendo diversas marcas, mostraram ser mais selectivos,

A marca de distribuidor e o comportamento do consumidor: a influência do preço, da qualidade e das promoções nos hábitos de compra

optando, por exemplo, pelas insígnias mais próximas da sua residência: “Pingo Doce que é ali ao lado de casa” (Francisco), ou ainda “Continente, por exemplo, fica logo ali ao lado da minha casa” (Sofia).

Marcas compradas	Número de entrevistados
Continente	4
Pingo Doce	3
Jumbo	1
Minipreço	1

Tabela 5: Marcas compradas

Pela análise da tabela 5 pode-se ainda verificar que as compras de marcas de distribuidor recaem no Continente e no Pingo Doce. Este aspecto é bastante visível na entrevista: “Compro muito Pingo Doce” (Carla). Contudo também se verifica que existem entrevistados que, por norma, compram duas marcas de distribuidor: “Tanto compro Pingo Doce como Continente” (Susana), ou ainda “Pingo Doce e Continente que é onde faço as minhas compras” (Francisco).

Relativamente à percentagem de compras de marcas de distribuidor por carrinho de compras, pode-se verificar que varia entre os 20% e os 90%. Sendo que a maior fatia da amostra aposta em compras de marca de distribuidor em cerca de 60% da totalidade das suas compras: “60%, à volta disso!” (Ana) ou “Não sei ao certo mas penso que uns 60%” (Sofia). Contudo existe quem compre maior percentagem de marcas de

A marca de distribuidor e o comportamento do consumidor: a influência do preço, da qualidade e das promoções nos hábitos de compra

distribuidor por carrinho de compras: “Não diria 100% porque ainda não existe tudo em marca Continente mas 85% a 90% seguramente!” (Luísa).

Estes dados vão ao encontro do estudo de Carvalho e Cunha (2004) em que é verificado que o consumidor cada vez compra mais marcas de distribuidor.

Percentagens de compras de marcas de distribuidor	Número de entrevistados
90%	2
60%	3
50%	2
40%	2
20%	1

Tabela 6: Percentagens de compras de Marcas de distribuidor

3.2.3. Vantagens e desvantagens das marcas de distribuidor para o consumidor

Quando se questionou os entrevistados sobre quais as **vantagens** das marcas de distribuidor para o consumidor (tabela 7), a principal vantagem mencionada foi “preço”. A vantagem “preço” foi mencionada por todos os entrevistados. Neste contexto, alguns entrevistados afirmaram que estas marcas têm “um preço bom” (Alexandre), “mais baixo” (Elisenda) do que as marcas do fabricante e que praticam, portanto, um “baixo custo” (Sofia).

Estes resultados vão ao encontro do que alguns autores defendem. O preço continua a ser uma das razões do crescimento deste tipo de marcas (Ashley, 1998). Bronnenberg e

A marca de distribuidor e o comportamento do consumidor: a influência do preço, da qualidade e das promoções nos hábitos de compra

Wathieu (1996) afirmam também que o sucesso do passado e do futuro, para as marcas de distribuidor, tem como ponto fulcral o preço. Para os autores Grewal (1998), Monroe e Krishna (1998), Liechtenstein e Bearden, (1989), o preço é utilizado para captar consumidores e aumentar o número de tráfego de clientes numa superfície comercial.

Vantagens atribuídas à marca de distribuidor	Número de entrevistados
Preço	10
Qualidade	5
Imagem	1

Tabela 7: Vantagens atribuídas à marca de distribuidor

No estudo em causa, a qualidade foi mencionada em segundo lugar. Os entrevistados consideraram que estas marcas têm “alguma qualidade” (Paula), ou afirmam mesmo que “têm qualidade” (Alexandre), e ainda que “as marcas brancas são fabricadas pelas marcas do fabricante” (Luísa) e portanto têm “qualidade q.b.” (Susana).

A qualidade de um produto surge na literatura consultada como um aspecto-chave, para a indústria dos nossos tempos. Sem qualidade não haverá sucesso competitivo, (Hadiyanto, 2007). Os autores Steenkamp e Dekimpe (1997), Ashley (1998) e Corstjens e Lal (2000) mencionam que existe qualidade nas marcas de distribuidor.

Fundindo estas duas componentes, outros entrevistados referem que as marcas de distribuidor apresentam “um enorme equilíbrio entre o preço e a qualidade” (Luísa) e portanto têm um “preço baixo e qualidade q.b.” (Susana).

Este equilíbrio é também mencionado por autores como Blattberg *et al*, (1990); Neslin, (1991); Ehrenberg *et al*, (1994); Fahrangmehr *et al*, (1997) e Kotler (2000). As marcas de distribuidor são vistas nos dias de hoje como marcas com qualidade a um preço adequado (Richardson *et al*, 1996; Choi e Coughlan, 2006)

De forma residual, um dos entrevistados referiu que a imagem destas marcas “também é boa.” (Alexandre). Esta opinião vai ao encontro do trabalho de Mieres *et al*, (2006) que menciona que os distribuidores têm vindo a melhorar a imagem das suas marcas.

De acordo com a tabela 8, verifica-se que a amostra identificou diversas **desvantagens** na marca de distribuidor. Metade da amostra mencionou a falta de qualidade como a grande desvantagem das marcas de distribuidor: “acho que não apresentam qualidade” (Elisenda). Outros afirmam que estes produtos “têm qualidade, embora possam não ter muita.” (Alexandre). Outros, de um modo mais frontal e directo disseram apenas que têm “baixa qualidade.” (Sofia) ou de um modo mais ponderado: “alguma qualidade, pouca por vezes.” (Paula).

Embora seja um aspecto que ainda deve ser melhorado, a literatura também defende uma aposta contínua neste factor tão importante (Steenkamp e Dekimpe, 1997; Verhoef *et al*, 2002).

A falta de comunicação foi mencionada diversas vezes: “Divulgação. O público devia ter a oportunidade de perceber o que são.” (Susana). A literatura de *marketing* argumenta que apesar de se verem os esforços crescentes por parte dos retalhistas relativamente à comunicação das suas marcas, a verdade é que em termos de programas

A marca de distribuidor e o comportamento do consumidor: a influência do preço, da qualidade e das promoções nos hábitos de compra

de *marketing* parece haver necessidade de mais comunicação e com mais agressividade (Hoch, 1996; Asley, 1998).

A amostra mencionou também a inexistência de artigos em algumas categorias: “Ainda não há tudo em marcas Continente.” (Luísa). No entanto, a literatura menciona que se verifica um número crescente de artigos por categoria (Ashley, 1998).

Desvantagens atribuídas à marca de distribuidor	Número de entrevistados
Falta de qualidade	5
Ausência de publicidade	1
Inexistência de artigo em algumas categorias	1

Tabela 8: Desvantagens atribuídas às marcas de distribuidor

3.2.4. Vantagens e desvantagens atribuídas às marcas de fabricante

Avaliando as **vantagens** atribuídas às marcas de fabricante a qualidade foi duvida a mais visível. As respostas são o reflexo desta visão: “qualidade que é muito boa.” (Sofia). A qualidade é apresentada como uma garantia: “têm mais garantias.” (Alexandre), “As vantagens são o facto de serem muito conhecidas, alta notoriedade, mais qualidade.” (Luísa). Como se pode ainda verificar a qualidade aparece aqui como uma mais-valia: “Qualidade, em momentos de dúvida...já se sabe quem ganha.” (Susana), “a qualidade paga-se!” (Paula). Os produtos do fabricante aparecem aqui

como produtos de “bastante qualidade.” (Marília) e por isso superiores.

Neste caso pode-se perceber que a marca de distribuidor continua a ser vista por alguns consumidores como “segunda categoria” (Choi e Coughlan, 2006). Karray e Herran (2008) apontam a comunicação como um dos principais instrumentos de combate às marcas de distribuidor. As marcas de fabricante são bastante publicitadas (Morton e Zettelmeyer, 2004).

Por último surge o factor notoriedade: “conhecemos à mais tempo!” (Paula) ou “têm mais garantias, algumas já conhecemos.” (Alexandre).

Vantagens atribuídas à marca do fabricante	Número de entrevistados
Qualidade	9
Comunicação	3
Notoriedade	2

Tabela 9: Vantagens atribuídas à marca do fabricante

Por seu lado, quando se fala de **desvantagens** pode-se verificar que o “alto preço” foi o factor mais mencionado: “Muitas vezes são mais caras” (Alexandre) ou “O preço, é mais caro!” (Paula). Embora tendo conhecimento de outras desvantagens os entrevistados consideraram que “a maior parte das vezes é o preço” (Francisco) que os leva a comprar outras marcas: “São mais caras mas a qualidade paga-se!” (Paula). “O preço” que foi apresentado pelos entrevistados como “muito elevado” (Sofia) ou até

mesmo “muito mais elevado” (Luísa) torna-se uma desvantagem de peso. As marcas de fabricante ficam então com o rótulo de marcas “muito mais caras.” (Marília).

A verdade é que os consumidores muitas vezes utilizam o preço como indicador de alta qualidade (Rao e Monroe, 1989), indicando que se encontram dispostos a pagar mais por um produto de maior qualidade, muitas vezes identificado como produto do fabricante. Diversos autores afirmam inclusive, que um preço alto num produto, apela à vaidade dos consumidores (Kotler e Keller, 2007).

O excesso de publicidade aparece, embora que de uma forma residual, como uma desvantagem. A verdade é que as marcas de fabricante têm um *marketing* bastante apelativo e forte. Conforme menciona a literatura de *marketing* as marcas de fabricante são bastante publicitadas (Morton e Zetzmeyer, 2004).

Desvantagens atribuídas à marca do fabricante	Número de entrevistados
Alto preço	9
Excesso de publicidade	1

Tabela 10: Desvantagens atribuídas a marca do fabricante

3.2.5. Adesão às promoções

Pelas respostas dadas verifica-se que 9 dos elementos constituintes da amostra considerou as promoções atractivas: “Sim, gosto de promoções de um modo geral.” (Susana). Do mesmo modo 9 dos 10 elementos da amostra compra efectivamente

promoções independentemente de ser marca de fabricante ou de distribuidor: “Aposto, claro!” (Luísa). As promoções de vendas são “oportunidades de compra. Eu aproveito sempre!” (Paula) e se a “promoção for de um artigo que eu uso é muito atractivo...” (Marília). Pode-se portanto verificar que a adesão às promoções é grande: “Adiro a este tipo de promoções.” (Alexandre); “compro sempre que há promoção” (Elisenda). Obviamente que para alguns elementos existe o cuidado de mencionar que “depende se o produto for mesmo o que eu gosto e utilizo com frequência” (Sofia) ou “Sim, desde que me traga vantagens opto sempre pela promoção.” (Ana).

Ao nível da literatura científica constata-se que os investimentos promocionais das empresas têm aumentado (Friedmann, 1991; Brochand *et al.*, 1993; Ehrenberg *et al.*, 1994). Outra razão para o crescimento da comunicação promocional é o poder crescente que os retalhistas praticam no mercado compelindo os fabricantes. Acredita-se que a comunicação promocional pode atrair compradores e aumentar o conhecimento da marca (Farhangmehr *et al.*, 1997).

Posição do entrevistado quanto à comunicação promocional	Número de entrevistados
Considera as promoções atractivas em geral	9
Normalmente compra promoções de ambas as marcas	9

Tabela 11: Posição dos entrevistados quanto à comunicação promocional

4.8. Síntese de resultados

Como forma de sintetizar os resultados do estudo qualitativo foram elaborados dois esquemas. O primeiro esquema apresenta a síntese dos resultados relativos à marca de distribuidor, conforme se pode verificar na figura 6.

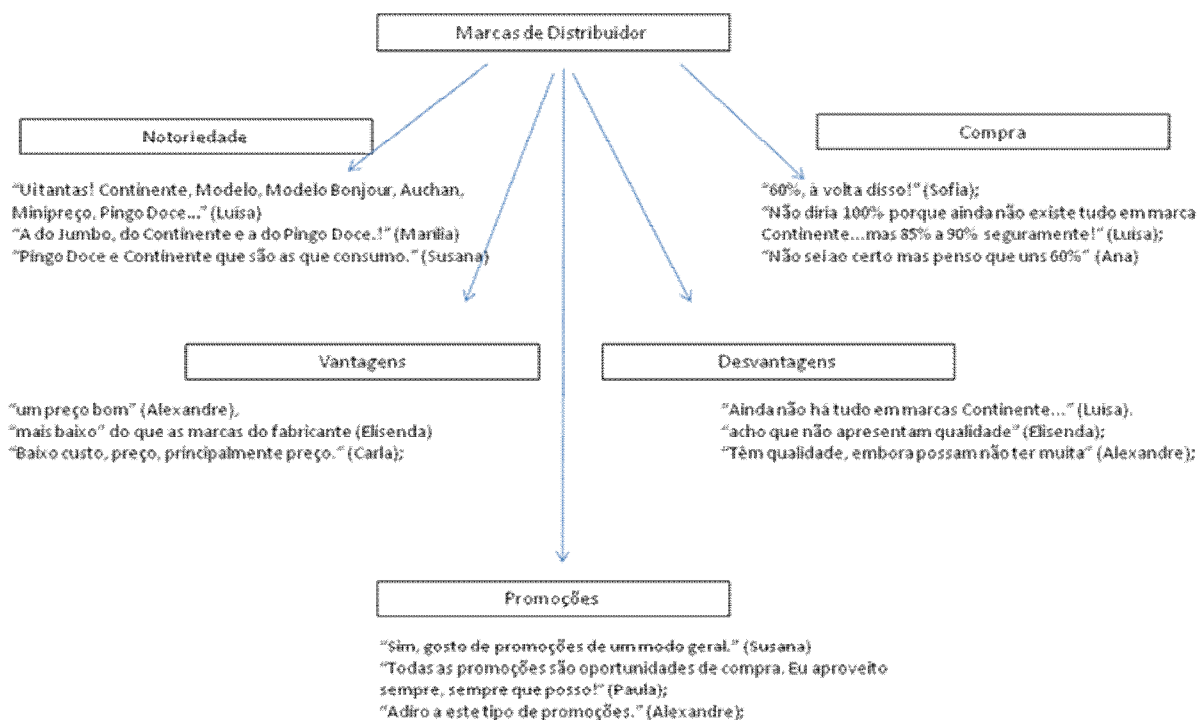


Figura 6: Síntese dos resultados relativos às marcas de distribuidor

O segundo esquema, apresentado pela figura 7, apresenta de uma forma geral os resultados relativos às marcas de fabricante.

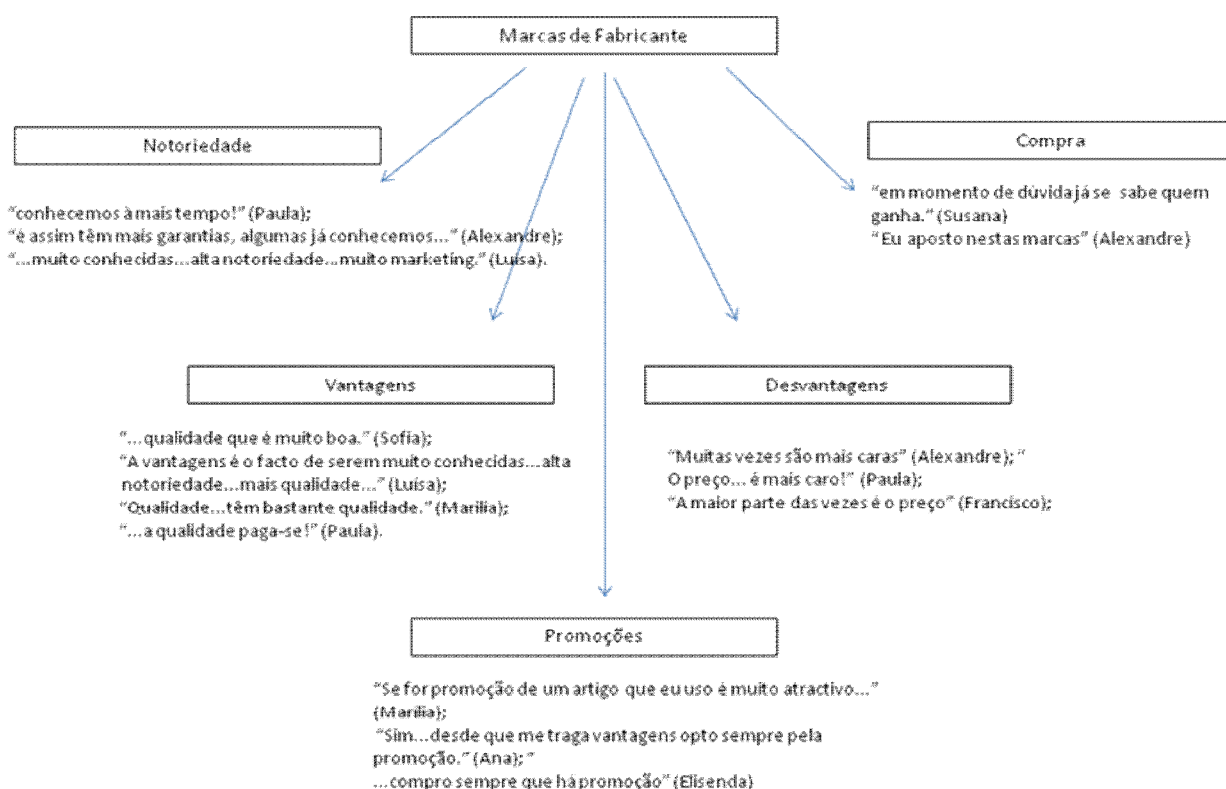


Figura 7: Síntese dos resultados relativos às marcas de fabricante

4. O preço, a qualidade e as promoções e a sua relação com os hábitos de compra de marcas do distribuidor

4.1. Método

4.1.1. Objectivos

O presente estudo pretende analisar a importância do preço, da qualidade e das promoções de vendas nos hábitos de consumo de marcas de distribuidor. Numa primeira etapa realizou-se um estudo exploratório, de carácter qualitativo. Nesta segunda etapa, pretende-se especificar um pouco mais o enfoque do estudo e partir para uma análise de carácter quantitativa (figura 8). Neste contexto, definem-se os seguintes objectivos específicos:

- 1 – Analisar qual a importância atribuída pelos consumidores às variáveis relativas ao preço e à qualidade.
- 2 – Analisar até que ponto os consumidores aderem às promoções.
- 3 – Analisar o hábito de consumo de marcas do distribuidor.
- 4 – Verificar até que ponto as variáveis relativas ao preço, à qualidade e às promoções determinam o hábito de consumo de marcas do distribuidor.
- 5 – Verificar até que ponto diferentes grupos de consumidores, quanto ao seu hábito de consumo de marcas do distribuidor, se caracterizam de forma diferenciada relativamente à sua atitude face às variáveis relativas ao preço, qualidade e promoções.

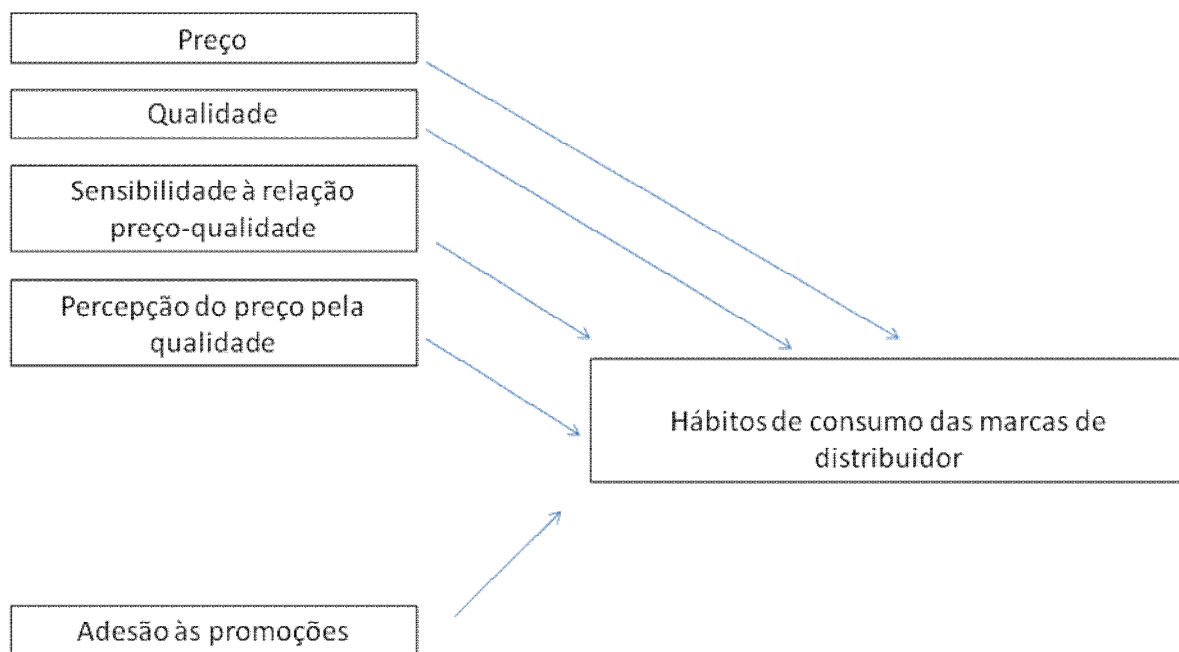


Figura 8: Variáveis de influência no hábito de consumo de marcas de distribuidor

4.1.2. Procedimentos

Os dados desta pesquisa foram recolhidos através do **método quantitativo**. Este método é caracterizado pela quantificação na recolha e no tratamento da informação, utilizando basicamente técnicas estatísticas, desde a estatística descritiva mais simples como a média e o desvio padrão até às mais complexas, como a análise de regressão (Richardson *et al*, 1985).

Foi utilizado um **questionário auto-administrado**. Neste tipo de questionário, os sujeitos sentem-se mais à vontade, dispondo do tempo que necessitam para as suas respostas (Burns e Bush, 2006).

A análise dos dados relativa aos questionários desta pesquisa foi conduzida com o recurso ao programa de análise de dados SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). O SPSS é uma importante ferramenta informática que permite realizar cálculos estatísticos complexos (Pereira, 2006).

4.1.3. Instrumento

O questionário utilizado compreendeu um conjunto de escalas relativas às variáveis preço, qualidade e adesão às promoções, assim como um conjunto de questões relativas às características demográficas dos indivíduos.

A escala *Price consciousness* (Ailawadi *et al*, 2001), ou a “Sensibilidade ao preço”, avalia a percepção e a importância do preço na aquisição de artigos e/ou serviços. Por seu lado, *Quality consciousness* (Ailawadi *et al*, 2001), avalia a “Sensibilidade à qualidade” pelo consumidor ao adquirir um produto. *Value Consciousness* (Lichtenstein *et al*, 2001; Lichtenstein *et al*, 1990), ou “Sensibilidade à relação preço-qualidade” mede a sensibilidade do consumidor à dualidade preço-qualidade, e a escala “*Price-quality perception*” (Lichtenstein *et al*, 1993) ou “Percepção da qualidade pelo preço” mede até que ponto o consumidor avalia a qualidade do produto pelo preço que ele apresenta.

Sales Proneness (Ailawadi *et al*, 2001) é a escala que mede a “Adesão às promoções”. Através desta escala pode-se avaliar se o consumidor é adepto ou não de promoções. Finalmente, a escala *Store Brand Usage Scale* (Ailawadi *et al*, 2001) mede o “Hábito de consumo de marcas de distribuidor”.

Cada uma destas escalas foi composta por vários itens. Desta forma, cada uma das variáveis anteriormente mencionadas é uma variável latente. Todos os itens foram medidos através de uma escala de *Likert* de sete pontos em que 1 significava “discordo totalmente” e 7 significava “concordo totalmente”.

4.1.4. Amostra

Na presente pesquisa foi utilizada uma amostra composta por 311 indivíduos que responderam a um questionário auto-administrado. A amostra foi constituída por indivíduos entre os 18 e os 65, de ambos os sexos.

4.2. Análise de dados

4.2.1. Caracterização da amostra

O questionário efectuado foi respondido por 311 indivíduos residentes, na sua maioria, na Área Metropolitana do Porto. No que concerne às idades dos inquiridos estas foram agrupadas em cinco faixas etárias sendo a faixa etária dos 26 aos 35 anos composta por quase metade dos sujeitos (48%), seguindo-se a faixa etária dos 36 aos 45 anos (24%).

A marca de distribuidor e o comportamento do consumidor: a influência do preço, da qualidade e das promoções nos hábitos de compra

As faixas etárias entre os 46 e os 55 anos, entre os 56 e os 65 anos e entre os 18 e os 25 anos estão representadas em menor percentagem. No que diz respeito ao género, a nível percentual cerca de 60,45% da amostra é do género feminino e os restantes 39,55% do género masculino (Tabela 13).

Quanto às habilitações literárias pode-se verificar que cerca de 225 indivíduos são licenciados, representando 72,3% da amostra, sendo que os restantes 27,7% possuem o ensino secundário (tabela 14).

Idades	Frequência	Percentagem
18 – 25	24	7,7%
26 – 35	148	47,6%
36 – 45	74	23,8%
46 – 55	37	11,9%
56 – 65	28	9%
Total	311	100,0

Tabela 12: Idade dos entrevistados

Sexo	Número de indivíduos	Percentagem
Feminino	188	60,45%
Masculino	123	39,55%
Total	311	100%

Tabela 13: Sexo dos inquiridos

A marca de distribuidor e o comportamento do consumidor: a influência do preço, da qualidade e das promoções nos hábitos de compra

Habilitações académicas	Percentagem
Nível de licenciatura	72,3%
Nível secundário	27,7%
Total	100%

Tabela 14: Habilitações académicas

Profissionalmente todos os inquiridos deste universo revelaram trabalhar por conta de outrem. Apenas 0,3% destes inquiridos recebem entre os 1501€ e os 2000€, 62,1% recebem entre 1001€ e 1500€, 33,1% entre os 501€ e os 1000€, sendo que os restantes recebem abaixo deste nível.

No que concerne ao município de residência dos indivíduos pode-se verificar que existem três grandes zonas: área metropolitana do Porto (com entrevistados dos municípios de Matosinhos, Maia, Vila Nova de Gaia, Valongo, Porto e Gondomar), Norte do Porto (Vila do Conde, Santo Tirso, Póvoa do Varzim, Esposende e Famalicão), e Sul do Porto (Oliveira de Azeméis e Santa Maria da Feira). Desta forma na Zona Metropolitana do Porto encontram-se 68,20% da nossa amostra, na zona Sul do Porto 17,70% e zona Norte os restantes 14,10%.

4.2.2. Consistência interna das escalas

Uma vez que se utilizaram variáveis latentes, cada uma delas composta por vários

A marca de distribuidor e o comportamento do consumidor: a influência do preço, da qualidade e das promoções nos hábitos de compra

items, o primeiro passo foi verificar qual a consistência interna de cada uma dessas variáveis latentes. Para tal utilizou-se o *Alpha de Cronbach* (α).

O *Alpha de Cronbach* (α) é um importante indicador estatístico de fidedignidade, sendo por vezes chamado de coeficiente de fidedignidade de uma escala. Quanto maior a correlação entre os itens de uma dimensão, ou escala, maior vai ser o valor do *Alpha de Cronbach*. Por esta razão, ele também é conhecido como Consistência interna do teste. O α pode assumir valores entre Zero (0) e Um (1).

<i>Alfa de Cronbach</i>	Fiabilidade
Alfa Superior a 0,9	Excelente
Alfa entre 0,8 e 0,9	Boa
Alfa entre 0,8 e 0,7	Razoável
Alfa entre 0,7 e 0,6	Fraca
Alfa inferior a 0,6	Inaceitável

Tabela 16: Classificação da fiabilidade do *Alfa de Cronbach*

De acordo com Hill e Hill (2000), a fiabilidade das escalas ou *Alfa de Cronbach* é medida dentro dos seguintes limites mencionados na tabela 16. Um bom valor para o α seria 0,7 ou superior, obtido com uma amostra significativa (Pereira, 2006).

A marca de distribuidor e o comportamento do consumidor: a influência do preço, da qualidade e das promoções nos hábitos de compra

Escalas	Número de itens	Itens da Escala	Coefficiente <i>Alpha</i>
Sensibilidade ao preço	3	No supermercado comparo os preços de, pelo menos, algumas marcas antes de escolher uma.	0,856
		É importante para mim conseguir o melhor preço nos produtos que compro	
		Dou comigo a verificar preços em pequenos artigos	
Sensibilidade à qualidade	2	Compro sempre o melhor.	0,738
		Não troco a alta qualidade por um preço baixo.	
Percepção da qualidade pelo preço	4	De um modo geral, quanto mais alto for o preço do produto, mais alta é a sua qualidade.	0,851
		O preço de um produto é um bom indicador da sua qualidade.	
		Temos que pagar um pouco mais pelo melhor.	
		O velho ditado “você tem aquilo que paga” é geralmente verdade.	
Sensibilidade à relação preço-qualidade	7	Dou muita importância aos preços baixos, mas dou igualmente importância à qualidade dos produtos	0,912
		No supermercado, comparo os preços de diferentes marcas para ter a certeza que levo a melhor relação qualidade-preço	
		Quando compro um produto, tento sempre maximizar a qualidade que obtenho com o dinheiro que gasto	
		Geralmente procuro produtos com preços baixos, mas eles têm que obedecer a critérios de qualidade para que eu os compre	
		No supermercado, vejo sempre bem os preços para ter a certeza de que levo o melhor valor pelo dinheiro gasto.	
		Quando vou ao supermercado antes de comprar o produto, vejo o "preço por quilo" que está afixado	

A marca de distribuidor e o comportamento do consumidor: a influência do preço, da qualidade e das promoções nos hábitos de compra

Adesão às promoções	6	Se um produto está em promoção, isso pode ser uma razão para eu o comprar.	0,926
		Quando compro uma marca que está em promoção sinto que estou a fazer um bom negócio.	
		Tenho marcas preferidas mas, a maior parte das vezes, compro a marca que está em promoção.	
		As pessoas deveriam procurar a marca que está em promoção.	
		Tenho mais tendência para comprar as marcas que estão em promoção.	
		Em comparação com a maioria das pessoas, é mais provável que eu compre marcas que estão em promoção.	
Hábitos de compra	3	Eu uso marcas brancas	0,941
		Eu procuro marcas brancas quando vou as compras	
		O meu carrinho de comprar conte marcas brancas de vários tipos de produtos	

Tabela 17: Consistência interna das escalas

No que diz respeito à Consistência interna da escala de “*Sensibilidade ao preço*” pode-se verificar que a mesma é boa e fidedigna. Apresentando um resultado de $\alpha=0,856$ para o *Alpha de Cronbach*.

A escala relativa à “*Sensibilidade à qualidade*” obteve o valor de $\alpha=0,738$, considerado de fiabilidade razoável. Apesar de ser um valor relativamente mais baixo que os valores da escala apresentada anteriormente não deixa de ser um bom valor para um *Alpha de Cronbach*.

Moore e McGowan (2001) apresentam no seu estudo, (sobre o consumidor polaco), para esta Consistência interna um valor de $\alpha=0,450$. Encontra-se aqui uma divergência

relativa aos resultados apresentados pelo presente estudo, uma vez o valor relativo aos autores é bastante mais baixo.

No que diz respeito à Consistência interna da escala relativa “*Sensibilidade à relação preço-qualidade*” o resultado é de $\alpha=0,912$, considerado excelente e fidedigno. Estes resultados são concordantes com os do estudo de Moore e McGowan (2001), sobre o consumidor polaco, onde se pode encontrar um *Alpha de Cronbach* com o valor de $\alpha=0,840$ considerado bom e fidedigno.

A Consistência interna da escala sobre a “*Percepção da qualidade pelo preço*”, é boa e fidedigna. Esta apresenta um resultado de $\alpha=0,851$ para o *Alpha de Cronbach*. No caso da Consistência interna da escala relativa à “*Adesão às promoções*”, o valor do *Alpha de Cronbach* é de $\alpha=0,926$, apresentando um valor também de excelente fiabilidade.

De acordo com a classificação de fiabilidade do *Alpha de Cronbach* de Hill e Hill (2000), pode-se avaliar a Consistência interna das escalas relativas ao “*Hábito de consumo de marcas de distribuidor*”, com um valor de $\alpha 0,941$, como fidedigna e excelente.

4.2.2. Análise descritiva

Iniciou-se a análise dos dados com uma observação dos níveis médios de cada uma das variáveis em estudo (tabela 15). Na variável “*Sensibilidade ao Preço*” pode-se verificar

um valor de $M=5,70$, $SD=1,27$. Este valor demonstra que o consumidor dá um valor positivo ao preço, procurando artigos de baixo preço. A literatura revela que, de facto, o preço tem grande importância no acto de compra. No seu estudo sobre supermercados *Discount*, Boveé *et al*, (1997) afirmam que artigos com preços baixo têm uma importância elevada para os consumidores. Sobre este estudo, pode-se ainda mencionar que mais de metade das famílias compravam os produtos de preço mais baixo no mercado.

Relativamente à “*Sensibilidade à Qualidade*” o valor apresenta-se ligeiramente mais baixo ($M=3,93$, $SD=1,33$). Ou seja, os consumidores são sensíveis à qualidade, mas menos do que ao preço.

	Média	Desvio padrão
Sensibilidade ao preço	5,70	1,27
Sensibilidade à Qualidade	3,93	1,33
Sensibilidade à relação preço-qualidade	5,54	1,94
Percepção da qualidade pelo preço	2,82	1,22
Adesão às promoções	5,46	1,22
Hábito face às marcas de distribuidor	5,03	1,94

Tabela 15: Análise descritiva

(1=discordo totalmente; 2=discordo; 3=discordo parcialmente; 4= indiferente; 5= Concordo parcialmente; 6=Concordo;7= concordo totalmente)

Avaliando a “*Sensibilidade à relação preço-qualidade*” pode-se afirmar que o valor apresentado é alto ($M=5,54$, $SD=1,94$). Isto significa que os entrevistados dão muita

importância aos preços baixos, mas dão igualmente importância à qualidade dos produtos.

Por seu lado, no que diz respeito à variável “*Percepção da qualidade pelo preço*” verifica-se um valor baixo ($M=2,82$, $SD=1,22$) o que significa que os consumidores não assumem que um produto de boa qualidade tem que ter, obrigatoriamente, um preço alto. Isso é o que, de facto, acontece com as marcas do distribuidor: apresentam, na maioria dos casos, uma qualidade aceitável e um preço acessível.

A preferência dos consumidores por uma certa marca, deve-se muitas vezes à imagem percebida, conforme afirmam Cardoso e Alves (2008). Kotler e Keller (2007) mencionam inclusive que existem empresas que fixam os seus preços tendo por base o valor percebido pelos clientes. Um exemplo característico deste facto é mencionado por Livesey e Lennon (1978). Estes autores realizaram um estudo em que verificaram que os Ingleses em encontros sociais serviam chá com marca de fabricante, preferencialmente o mais conceituado do mercado. Este comportamento traduzia a convicção de que uma marca conceituada, e neste caso com preço elevado, era sinónimo de status. Contudo em situações privadas estes mesmo consumidores utilizavam chá de marca de distribuidor. Este estudo demonstrou que o *status* era transmitido aos consumidores por algumas marcas.

No que diz respeito à “*Adesão às promoções*” o valor também é alto ($M=5,46$; $SD=1,22$). Este valor confirma que o consumidor gosta de adquirir produtos em promoção.

Esta tendência é confirmada por Lienchtenstein e Bearden (1998), uma vez que afirmam que a comunicação promocional têm vindo a aumentar, tal como o seu número de adeptos.

A comunicação é considerada um apoio positivo para a evolução das marcas de distribuidor (Cardoso e Alves, 2008). Estes autores mencionam inclusive que é através do *marketing* e da publicidade que as marcas de distribuidor combatem as marcas de fabricante. Por seu lado Gilbert (2003) afirma que as marcas de distribuidor têm a grande vantagem de publicitarem a insígnia em si, isto é, a marca de distribuidor acaba por ser um meio de comunicação com o cliente publicitando o nome da loja. Dark e Dahl (1997) afirmam que a comunicação promocional pode ser de natureza diversa permitindo sempre a atracção e fidelização de clientes.

Nesta análise pode-se verificar que a média do “*Hábito de consumo de marcas de distribuidor*” apresenta um valor de $M=5,03$, $SD=1,94$. Este valor é considerado alto demonstrando que o consumidor tem por hábito comprar marcas de distribuidor. Também os autores Cardoso e Alves (2007) verificaram no seu estudo que grande parte dos inquiridos utilizava marcas de distribuidor.

4.2.4. Correlação entre as variáveis

No intuito de perceber de que forma as variáveis se correlacionavam com “*Hábito de consumo de marcas de distribuidor*” foi realizada uma correlação de *Pearson*. De acordo com Pereira (2006), o procedimento estatístico de correlação determina o grau

A marca de distribuidor e o comportamento do consumidor: a influência do preço, da qualidade e das promoções nos hábitos de compra

de associação entre variáveis. Os coeficientes de correlação podem variar entre -1 (uma associação negativa) e +1 uma (correlação positiva perfeita). O valor zero indica a inexistência de relação linear entre as variáveis.

Variáveis	Hábito face às marcas de distribuidor
Sensibilidade ao preço	0,540**
Sensibilidade à Qualidade	-0,579**
Sensibilidade à relação preço-qualidade	0,120
Percepção da qualidade pelo preço	-0,509**
Adesão às promoções	0,801**

Tabela 18: Coeficientes de correlação de *Pearson*

** Correlação significativa para $\alpha \leq 0.01$

As escalas da Tabela 18 apresentam correlações quer positivas quer negativas e, na maior parte delas, estatisticamente significativas.

A “*Sensibilidade ao Preço*” apresenta com o “*Hábito de consumo de marcas de distribuidor*” um coeficiente de correlação de $r=0,540$, portanto positiva e estatisticamente significativa ($p=0,000$). O valor desta correlação demonstra que o preço é um factor com uma relação forte na compra de produtos com marca de distribuidor. Este facto vai ao encontro da literatura, onde se afirma que o consumidor cada vez dá mais valor à “pechincha” e portanto ao preço baixo, muitas das vezes utilizados como forma de captar a atenção do consumidor (Dark e Dahl, 2003). Pode-se afirmar, por isso, que a importância dada ao preço é tanto maior quanto mais elevada for a tendência do consumidor em adquirir produtos de marca de distribuidor.

Por outro lado e relativamente à variável “*Sensibilidade à Qualidade*” pode-se afirmar que tem uma considerável correlação com o acto de aquisição de produtos de marca de distribuidor. Porém, essa correlação é negativa ($r=-0,579$; $p=0,000$) o que demonstra que o consumidor que normalmente adquire marcas de distribuidor não se preocupa excessivamente com o factor qualidade, ou pelo menos, ele não será uma prioridade.

Os autores Sim e Min (2001) encontraram dados interessantes neste contexto já que verificaram que existe uma relação negativa entre “*Hábito de consumo de marcas de distribuidor*” e a variável “*Sensibilidade à qualidade*”. Contrapondo este facto Unterleider e Damacena (2006) afirmam que a qualidade é um dos factores positivos e de influência na compra de marcas de distribuidor. No estudo de Mandhachitara (2007) pode-se verificar que os Tailandeses por não terem qualquer conhecimento sobre a marca de distribuidor colocam dúvidas na sua qualidade e fazem opções por valores intrínsecos como é o caso do preço.

Na “*Sensibilidade à relação preço-qualidade*” verifica-se uma correlação positiva embora débil e pouco significativa ($r=0,120$; $p=0,035$), ou seja, valores mais altos na “*Sensibilidade à relação preço-qualidade*” estão associados a um maior consumo de marcas de distribuidor, mas de uma forma moderada.

Avaliando a “*Percepção da qualidade pelo preço*” verifica-se que existe uma correlação negativa e significativa ($r=-0,509$; $p=0,000$). Este resultado demonstra que o consumidor que compra habitualmente marcas do distribuidor não considera que um produto tenha que ser caro para ter qualidade.

Ou seja, quanto mais um indivíduo considera que um produto bom é um produto de preço alto, menos tem o hábito de comprar marcas do distribuidor.

No que diz respeito à “*Adesão às promoções*” esta apresenta uma correlação com o “*Hábito de consumo de marcas de distribuidor*” positiva e estatisticamente significativa ($r=0,801$; $p=0,000$) demonstrando que a “*adesão às promoções*” é um factor de força no “*Hábito de consumo de marcas de distribuidor*”. Ou seja, quanto mais os consumidores aderem às promoções, e portanto, procuram uma oferta concreta, muitas vezes com base em descontos, mais propensão têm para comprar marcas do distribuidor.

4.2.5. Variáveis que predizem o hábito de consumo de marcas de distribuidor

Neste estudo pretendia-se verificar até que ponto as variáveis relativas ao preço, à qualidade e às promoções determinam o hábito de consumo de marcas do distribuidor. Portanto, para avaliar este impacto utilizou-se uma regressão linear múltipla, utilizando o método *stepwise*.

A análise de regressão, sendo um método estatístico que utiliza a relação entre duas ou mais variáveis quantitativas, permite estimar uma variável partindo de outras. Neste caso específico, permite perceber até que ponto cada variável individual prediz o “hábito de consumo de marcas do distribuidor. Assim, utilizou-se a variável “*Hábitos de consumo de marcas de distribuidor*” como a variável dependente e “*Sensibilidade ao preço*”, “*Sensibilidade à qualidade*”, “*Sensibilidade à relação preço-qualidade*”, “*Percepção da qualidade pelo preço*” e “*Adesão às promoções*” como as variáveis independentes.

O modelo de regressão linear é discutido por diversos autores como é o caso de Neter *et al.*, (1996) ou Draper e Smith (1981). O modelo de regressão *stepwise* em particular é um tipo de regressão em que os preditores são incluídos na equação a nível individual (Keppel, 1991). Através deste processo de análise sistemática dá-se importância a cada variável nos modelos desenvolvidos, adicionando passo a passo cada variável independente. A regressão *stepwise* determina os melhores preditores, medindo-os um de cada vez. O objectivo da regressão é estabelecer uma relação entre a variável a prever e as variáveis preditoras sob a forma de uma equação, (a variável a prever é influenciada pelas variáveis preditoras). O r (coeficiente de correlação de Pearson) e r^2 (coeficiente de determinação) medem a qualidade do ajustamento do modelo. Quanto mais próximo r estiver de 1 ou -1, ou quanto mais perto r^2 estiver de 1, melhor é a qualidade do ajustamento. Os *Betas* são os coeficientes estandardizados das variáveis preditoras na equação da regressão.

No exemplo em causa a variável dependente é: “*Hábito de consumo de marcas de distribuidor*”. Por seu lado as variáveis independentes são aquelas variáveis candidatas a explicar a variável dependente, cujos efeitos se pretende medir. Aqui deve-se ter cuidado, pois mesmo encontrando relação entre as variáveis, esse facto não quer necessariamente dizer que existe uma relação causal.

A regressão (regressão *stepwise*) é uma das estratégias escolhida para estudos de carácter exploratórios. A aplicação deste procedimento é descrito pormenorizadamente, por vários autores como é o caso de Pope e Weber (1972) e Freedman (1983).

A marca de distribuidor e o comportamento do consumidor: a influência do preço, da qualidade e das promoções nos hábitos de compra

Quando se utiliza este tipo de regressão, o investigador está interessado apenas em descrever relacionamentos pouco conhecidos das variáveis em estudo (Tabachnick & Fidell, 1996).

Variáveis Predictoras	Beta	T-value
Adesão às promoções	0,801	23,52*
Sensibilidade face à qualidade	-0,338	-10,90*
Sensibilidade face ao preço	0,347	10,02*
Percepção da qualidade pelo preço	-0,111	-3,647*
Sensibilidade à relação preço-qualidade	0,220	4,389*
R² 0,821		

Tabela 19: Resultados da Análise de Regressão Linear Múltipla *Stepwise*

Variável dependente: Hábito Face às Marcas de Distribuidor

* $p < 0,01$

O modelo final encontrado explica 82,1% da variância total dos dados (tabela 19). Este modelo indica que as variáveis “*Sensibilidade ao preço*”, “*Sensibilidade à qualidade*”, “*Sensibilidade à relação preço-qualidade*”, “*Percepção da qualidade pelo preço*” e “*Adesão às promoções*” permitem prever a variável “*Hábito de consumo de marcas de distribuidor*”. O modelo é estatisticamente significativo, ou seja todas as variáveis independentes se revelaram com poder preditivo significativo sobre a variável dependente, explicando 82,1% da variância dos dados.

A variável independente com maior poder preditivo sobre a variável “*Hábito de consumo de marcas de distribuidor*” é a “*Adesão às promoções*” que explica 64,2% da variância total e com uma relação com esta de carácter positivo ($\beta=0,801$). Assim a variável cuja estimativa do coeficiente *Beta* apresente um valor positivo, tal como verificado neste caso específico, contribui positivamente para o desenvolvimento positivo da variável dependente. Obviamente estimativas negativas têm o efeito contrário, isto é, tendo um valor negativo contribuem negativamente para a variável dependente.

Por seu lado a variável independente “*Sensibilidade à qualidade*” entra na equação de regressão em segundo lugar, explicando 10% da variância total, e apresenta um valor *Beta* negativo de $\beta=-0,338$ o que revela que esta sensibilidade influencia negativamente o “*Hábito de consumo de marcas de distribuidor*”.

A variável independente “*Sensibilidade ao preço*” por seu lado entra na equação de regressão em 3º lugar, explica 6,4% da variância total e apresenta um valor *Beta* de $\beta=0,347$ indicador de uma relação em sentido positivo. Este valor explica que valorizar o factor preço contribui para o “*Hábito de consumo de marcas de distribuidor*”.

A variável independente “*Percepção da qualidade pelo preço*” entra na equação de regressão em 4º lugar, explica apenas 0,8% da variância total e com uma relação com o “*Hábito de consumo de marcas de distribuidor*” de carácter negativo ($\beta=-0,111$), demonstrando que esta variável influencia negativamente o consumo de marcas de distribuidor.

A variável independente “*Sensibilidade à relação preço-qualidade*” entra no modelo em 5º e último lugar, explica apenas 1,1% da variância total e apresenta um valor *Beta* de $\beta = 0,220$. Este valor de *Beta* indica que se trata de uma relação de carácter positivo, ou seja, a “*sensibilidade à relação preço-qualidade*” influencia positivamente o “*Hábito consumo de marcas de distribuidor*”.

4.2.6. Identificação de três segmentos de consumidores

Um dos objectivos desta investigação passa pela divisão e subsequente caracterização da amostra em diferentes segmentos. Após várias tentativas no intuito de se obter a divisão ideal, concluiu-se que se faria uma segmentação de acordo com a proposta por Kotler (1999) que sugere que existem geralmente três tipos de consumidores: *heavy*, *medium e light users*. Segundo a perspectiva deste autor, os *Heavy Users* constituem cerca 20% da totalidade dos consumidores, contudo representam cerca de 80% do consumo (Kotler, 1999).

Considerou-se uma perspectiva interessante, na medida em que, permitia identificar os heavy users de marcas do distribuidor e identificar, assim, as suas características. Assim dividiu-se a amostra em três grupos (*heavy*, *medium e light users*) em função do “*Hábito de consumo de marcas de distribuidor*”. Para tal, recorreu-se aos percentis 25 e 75 como pontos críticos (tabela 20). De salientar que a parte da amostra correspondente ao percentil 75 vai ao encontro do conceito defendido por Kotler (1999), ou seja, vai ao encontro do grupo dos *heavy users* que representa cerca de 20% da população.

A marca de distribuidor e o comportamento do consumidor: a influência do preço, da qualidade e das promoções nos hábitos de compra

Percentis	Valor médio	Número de indivíduos
25	2,66	81
50	6,00	147
75	7,00	83

Tabela 20: percentis utilizados para a divisão da amostra

A ideia é, então, analisar o perfil destes grupos de consumidores em relação às outras variáveis em estudo: “*Sensibilidade ao preço*”, “*Sensibilidade à qualidade*”, “*Sensibilidade à relação preço-qualidade*”, “*Percepção da qualidade pelo preço*” e “*Adesão às promoções*”.

O percentil 25 indicou como ponto corte um valor de $M=2,66$. Por seu lado, o percentil 75 indicou como ponto de corte o valor de $M=7,00$. Deste modo dividiu-se a totalidade da amostra (311 indivíduos) em 3 grupos. O grupo 1, que foi denominado como “consumidores ocasionais” (*light users*), compreendeu os indivíduos que tinham obtido na variável “*Hábitos de consumo de marcas de distribuidor*” uma pontuação entre 1 e 2,66. O grupo 2, denominado “consumidores moderados” (*medium users*), compreendeu os indivíduos que tinham obtido uma pontuação entre 2,67 e 6,99. Finalmente o grupo 3, designado como “consumidores frequentes” (*heavy users*) compreendem os indivíduos que obtiveram a pontuação máxima na escala, ou seja 7.

Após a formação dos grupos procedeu-se à análise das médias obtidas por cada grupo em cada uma das variáveis em estudo. Assim foi realizada uma análise de variância (ANOVA) para verificar se existiam diferenças significativas entre estes grupos no que diz respeito às variáveis “*Sensibilidade ao preço*”, “*Sensibilidade à qualidade*”, “*Sensibilidade à relação qualidade-preço*”, “*Percepção da qualidade pelo preço*” e “*Adesão às promoções*”. Para identificar as possíveis diferenças entre as médias foi usado o procedimento *Post-Hoc de Scheffé* (tabela 21).

Os resultados para a análise de variância indicam que se encontram diferenças significativas em todas as variáveis em questão ($p < 0,01$).

Os “consumidores ocasionais”, representam 26% da amostra e são aqueles que compram marcas do distribuidor com menor frequência ($M=2,03$; $SD=0,24$). São também aqueles que apresentam menor sensibilidade ao preço ($M=4,71$; $SD=1,52$) e maior sensibilidade à qualidade ($M=5,19$; $SD=1,47$). Além disso consideram que o preço diz muito de um produto ($M=3,91$; $SD=0,89$), ou seja, que geralmente os produtos que são de boa qualidade são caros.

Os “consumidores moderados” constituem o grupo maior: 47,3% da amostra e têm um comportamento mais equilibrado ($M=5,58$; $SD=0,71$). Valorizam mais o preço ($M=5,97$; $SD=1,16$) e menos a qualidade ($M=3,43$; $SD=1,14$), se forem comparados com os “ocasionais”. São os mais sensíveis às promoções ($M=5,56$; $SD=0,78$).

A marca de distribuidor e o comportamento do consumidor: a influência do preço, da qualidade e das promoções nos hábitos de compra

	Ocasionais (n=81)	Moderados (n=147)	Frequentes (n=83)	Média Global (N=311)	F	P	Post hoc
Hábito de consumo de marcas de distribuidor	2,03 (0,24)	5,58 (0,71)	7,00 (0,00)	5,03 (1,94)	2,10	0,00	3>2>1
Sensibilidade ao preço	4,71 (1,52)	5,97 (1,16)	6,20 (0,21)	5,70 (1,27)	43,7	0,00	2,3>1
Sensibilidade à qualidade	5,19 (1,47)	3,43 (1,14)	3,60 (0,39)	3,93 (1,33)	70,6	0,00	1>2, 3
Sensibilidade à relação qualidade preço	5,48 (1,78)	5,20 (0,93)	6,18 (0,22)	5,54 (1,19)	20,44	0,00	3>1,2
Percepção da qualidade Pelo preço	3,91 (0,89)	2,28 (1,28)	2,71 (0,51)	2,82 (1,22)	66,70	0,00	1> 3>2
Adesão às promoções	5,31 (1,82)	5,56 (0,78)	5,17 (0,35)	5,39 (1,09)	3,82	0,23	1,2>3

Tabela 21: Anova (*Post Hoc Scheffé*)

Finalmente, os “consumidores frequentes”, representam 26,7% da amostra e são os que apresentam um “*Hábito de consumo marcas do distribuidor*” mais elevado (M=7,0; SD=0). Valorizam bastante o preço (M=6,20; SD=0,21) e menos a qualidade (M=3,60; SD=0,39). São os mais sensíveis à relação preço-qualidade (M=6,18; SD=0,22) e não consideram que o preço alto seja sinónimo de alta qualidade (M=2,71;SD=0,51).

Conclusões

Durante as últimas décadas os países desenvolvidos têm assistido a um crescimento constante das marcas do distribuidor. No contexto português foi esta realidade está bem presente no quotidiano dos consumidores.

Este trabalho pretendeu fazer uma análise da importância do preço, da qualidade e das promoções de vendas no consumo de marcas de distribuidor. No contexto da evolução destas marcas considerou-se pertinente estudar este fenómeno no sentido de aprofundar o conhecimento sobre o consumidor e procurar dar alguns contributos para os profissionais de *marketing*.

Na primeira parte deste trabalho procurou-se sistematizar alguns dos principais conceitos relativos às marcas de distribuidor, assim como mencionar alguns estudos efectuados neste campo. O trabalho teve também uma componente empírica na qual foram realizados dois estudos empíricos.

Pela realização do estudo qualitativo foi possível compreender que os consumidores estão familiarizados com as marcas de distribuidor e que, de facto, as consomem. As marcas Continente e Pingo Doce são as que têm mais visibilidade na amostra em causa.

Percebeu-se também que os consumidores destas marcas vêem o preço como uma das principais vantagens destas marcas. Como desvantagens são mencionadas a falta de qualidade, a falta de publicidade e a inexistência de artigos em algumas categorias.

No que diz respeito às marcas de fabricantes, os consumidores apontam como vantagens a qualidade, demonstrando que a marca de distribuidor continua a ser vista por alguns como “de segunda categoria”. Mencionam também a comunicação e a notoriedade, que funcionam como pontos a favor destas marcas. Relativamente às desvantagens das marcas dos fabricantes, os factores mais mencionados são o “alto preço”, seguido pelo “excesso de publicidade” que aparece de uma forma residual.

No que concerne às promoções foi possível compreender que a amostra as considera atractivas. Do mesmo modo, a amostra revelou aderir efectivamente às promoções de vendas tanto ao nível da marca de distribuidor como de fornecedor.

Em relação ao estudo quantitativo concluiu-se, em primeiro lugar que, em geral os indivíduos apresentam uma série de características individuais: são muito sensíveis ao preço e à relação qualidade-preço, e aderem muito às promoções. Além disso não consideram que o preço alto seja, necessariamente, um sinónimo de qualidade. Finalmente, os consumidores valorizam a qualidade, mas de uma forma moderada. Todas estas características apontam para um consumidor actual que valoriza principalmente a componente preço nos produtos e tem o hábito de comprar marcas do distribuidor.

Realizou-se neste estudo uma correlação entre as variáveis individuais dos consumidores e o “*hábito de consumo de marcas do distribuidor*”. Todas as variáveis, à excepção da “*sensibilidade à relação preço-qualidade*” apresentaram correlações significativas com o “*hábito de consumo de marcas do distribuidor*”.

Estes resultados foram confirmados pela regressão linear múltipla que foi realizada. Procurou-se assim verificar quais as variáveis que permitiam prever o “*hábito de compra de marcas do distribuidor*”. O facto dos consumidores aderirem às promoções permite prever que terão um maior hábito de consumo de marcas do distribuidor. O mesmo acontece, embora com menor importância, com as variáveis “*sensibilidade ao preço*” e “*sensibilidade à relação preço-qualidade*”. Desta forma é possível concluir que as variáveis relacionadas com o preço permitem prever a compra de marcas do distribuidor. Estes resultados têm algumas implicações para os profissionais de marketing desta área. Deverá ser dado um ênfase especial à componente preço, quer na gestão de marketing das marcas, quer na gestão da comunicação. Por outro lado, é importante manter ou aumentar a aposta nas promoções de vendas. Estes são factores que devem continuar em desenvolvimento constante, visto que podem funcionar como factores de atracção dos consumidores para estas marcas.

Através da regressão foi também possível verificar que as variáveis “*sensibilidade à qualidade*” e “*percepção da qualidade pelo preço*” contribuem negativamente para o hábito de compra de marcas brancas. No que diz respeito às implicações para os profissionais, isto não significa que o factor qualidade não tenha importância. Neste contexto, os gestores destas marcas, deverão estudar formas de mostrar aos consumidores que as suas marcas são detentoras de tanta qualidade como as marcas do fabricante, mas que praticam preços mais adequados e acessíveis.

No estudo quantitativo foi possível identificar três grupos de consumidores com base no seu hábito de consumo de marcas do distribuidor. Os “compradores ocasionais” são aqueles que compram marcas do distribuidor com menor frequência.

Apresentam menor sensibilidade ao preço e maior sensibilidade à qualidade. Além disso consideram que o preço diz muito de um produto. Os profissionais de marketing que gerem as marcas dos distribuidores poderão atrair este grupo apostando em gamas de qualidade, por exemplo produtos gourmet, que se destacam por uma diferenciação em relação aos produtos comuns destas marcas. Algumas marcas do distribuidor já apostam neste tipo de gama, com uma selecção de produtos mais cuidada e uma embalagem mais requintada.

Os “consumidores moderados” têm um comportamento mais equilibrado. Valorizam mais o preço e menos a qualidade e são muito sensíveis às promoções. Os “consumidores frequentes” são os que apresentam um hábito de compra de marcas do distribuidor mais elevado. Valorizam muito o preço e menos a qualidade e são os mais sensíveis à relação preço-qualidade. Os profissionais poderão continuar a atrair estes consumidores seguindo o caminho que tem sido percorrido por estas marcas: apostar no preço acessível e numa qualidade satisfatória. Ao mesmo tempo deverão desenvolver promoções visto este ser um factor valorizado por estes dois grupos.

Este estudo apresenta algumas limitações. Por um lado utilizou-se amostra de conveniência o que dificulta a extrapolação dos resultados para a população portuguesa. Por outro lado, utilizou-se um grupo reduzido de variáveis o que também tornou os resultados do estudo muito centrados apenas nessas temáticas.

Futuros estudos deveriam utilizar amostras mais amplas e incidir sobre mais variáveis. Em futuras pesquisas, características como género, classe social, faixa etária ou até

mesmo a zona onde habitam poderiam ser alvo de atenção e de cruzamento com as outras variáveis.

Dada a importância crescente deste tema considera-se que ainda existe um longo caminho a percorrer no campo da investigação. Seria interessante prosseguir com este tipo de estudos dados que as marcas de distribuidor fazem, cada vez mais, parte do quotidiano do consumidor e representam investimentos importantes por parte das empresas.

Bibliografia

Aggarwal, P. e Cha, T., (1998), “Asymmetric price competition and store vs national brand choice”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7, Nº 3, pp. 244-253.

Ailawadi, K. L. e Harlam, B., (2004), “An empirical analysis of the determinants of retail margins: the role of store brand share”, *Journal of Marketing*, Vol. 68, Nº 1, pp. 147- 165.

Ailawadi, K. L. e Keller, K. L., (2004), “Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities”, *Journal of Retailing*, Vol. 80, Nº 4, pp. 331–342.

Ailawadi, K. L., Beauchamp, J. P., Donthu, N., Gauri, D. K. e Shankar, V., (2009), “Communication and promotion decisions in retailing: a review and directions for future research”, *Journal of Retailing*, Vol. 65, Nº 1, pp. 42-55.

Ailawadi, K. L., Gedenk, K., Lutzky, C. e Neslin, S. A., (2007), “Decomposition of the sales impact of promotion-induced stockpiling”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 44 (August), pp.450-467.

Ailawadi, K. L., Harlam, B. A., César, J. e Trounce, D., (2006), “Promotion profitability for a retailer: the role of promotion, brand, category, and store characteristics”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 (November), pp. 518-535.

Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R. e Neslin, S. A., (2003), “Revenue premium as an outcome measure of brand equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 67 (October), pp. 1-17.

Ailawadi, K. L., Neslin, S. A. e Gedenk, K., (2001), “Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions”, *Journal of Marketing*, Vol. 65, Nº 1, pp. 71-89.

Ailawadi, K. L., Pauwels, K. e Steenkamp, J.-B. E. M., (2008), “Private-label use and store loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 72 (November), pp. 19-30.

Alaimo, D., (2003), “More sophisticated private-label products”, *Supermarket News*, Vol. 22 (September), pp. 36.

Ashley, S. R., (1998), “How to effectively compete against private-label brands”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, Nº 1, pp. 75–82.

Baltas, G., (1997), “Determinants of store brand choice: a behavioral analysis”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6, Nº 5, pp. 315-324.

Baltas, G., (2003), “A combined segmentation and demand for store brands”, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, Nº 10, pp. 1499-1513.

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

Bao, Y. e Mandrik, C. A., (2004), “Discerning store brand users from value consciousness consumers: the role of prestige sensitivity and need for cognition”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, Nº 1, pp. 707-712.

Batra, R. e Sinha, I., (2000), “Consumer-level factors moderating the success of private label brands”, *Journal of Retailing*, Vol. 76, Nº 2, pp. 175-191.

Bardin, L. (1995), *Análise de Conteúdo*, Lisboa, Edições 70

Beckett, J., (1992), “Grocers revamp brands: food chains improve look of private labels”, *San Francisco Chronicle*, 2 de Março.

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

Bovee, Courtland, John Thill, George Dovel, and Marian Wood, (1995), “Advertising Excellence”, McGraw Hill, New York, NY

Blattberg, R. C. e Neslin, S. A., (1990), “Sales promotion: concepts, methods, and strategies”, 1st Ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Blattberg, R. C. e Wisniewski, K. J., (1989), “Price-induced patterns of competition”, *Marketing Science Review*, Vol. 18, Nº 4, pp. 81–100.

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

Bravo, R. S. (1998), “*Técnicas de Investigación Social – Teoría y Ejercicios*”, Madrid, Paraninfo

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

Bronnenberg, B. J. e Wathieu, L. (1996), “Asymmetric promotion effects and brand”, *Marketing Science Review*, University of Texas, Vol 15, n.4

Burton, S., Lichtenstein, D. e Netemeyer R., (1999), “Exposure to sales flyers and increased purchases in retail supermarkets”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, Nº 5, pp. 7–14.

Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. e Garretson, J. A., (1998), “A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its

psychological and behavioral correlates”, *Academy of Marketing Science*, Vol. 26, Nº 4, pp. 293-306.

Burns, A. E Bush, R., (2006), “Marketing Research”, 5th edition; New Jersey; Prentice Hall

Cachinho, H., (2001), “Comércio Retalhista Português, Pós- Modernidade, Consumidores e Espaço”, *Gepe*, pp 107- 109

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

Castelo, J.; Batista, P., (2005), “Considerações teóricas sobre a marca: origens, conceitos, vantagens e desvantagens” *Revista Cent. Ciências Administrativas, Fortaleza*, Vol. 11, n. especial, p. 74-84.

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

Chartier, Roger (1996), “Práticas da Leitura” São Paulo: Estação Liberdade

Chintagunta, P. K., Bonfrer, A. e Song, I., (2002), "Investigating the effects of store-brand introduction on retailer demand and pricing behavior", *Management Science*, Vol. 48, Nº 10 (October), pp. 1242-1267.

Chizzotti, António (1991), "Pesquisa em ciências humanas e sociais" São Paulo, Cortez

Choi, S. C. e Coughlan, A. T. (2006), "Private label positioning: quality versus feature differentiation from the national brand", *Journal of Retailing*, Vol. 82, Nº 2, pp. 79-93.

Connor, M. and E. Peterson, (1992), "Market-Structure Determinants of National Brand-Private Label Price Differences of Manufactured Food Products.", *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 40, n. 2, pp. 157-171.

Consuegra, I. e Kitchen, P., (2006), "Own Labels in the U.K.: a source of competitive advantage in retail business", *Pensamiento e Gestion*, Universidade del Norte, Vol 21, pp.114-161

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

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

De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Goedertier, F. e Ossell, G. V., (2005), “Consumer perceptions of store brands versus national brands”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, Nº 4, pp. 223–232.

Deloitte & Touche, (2003), “The growing importance of private label products”, http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/Food_For_Thought_Winter_2003_04.pdf , consultado a 17 de Abril de 2011.

Dhar, S. K. e Hoch, S. J., (1997), “Why store brand penetration varies by retailer”, *Marketing Science Review*, Vol. 16, Nº 3, pp. 208-227.

Darke, P.R. e Dahl, D.M., (1997), “Fairness and Discounts the subjective value of bargain”, *Journal of consumer psychology*, 13, pp. 328-338

Dick, A. S. e Basu, K., (1994), “Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, Nº 2, pp. 99–113.

Dick, A., Jain, A. e Richardson, P., (1995), “Correlates of store brand proneness: some empirical observations”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 4, Nº 4, pp. 15-22.

Dodds, W. B., Monroe, K. B. e Grewal, D., (1991), “Effects of price, brand, and store information on buyers’ product evaluations”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (August), pp. 307-319.

Draper N R & Smith H., (1981), “Applied regression analysis” New York, Wiley

Elliot *et al*, (2003), “Consumer perception of advertising cluster on the impact across various media”, *Journal of advertising research*, 38, pp.29-41

Erdem, T., Zhao, Y. e Valenzuela, A., (2004), “Performance of store brands: a cross-country analysis of consumer store brand preferences, perceptions, and risk”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, Nº 1, pp. 86-100.

Esbjerg, L., Grunert, K.G. et al., (2005), “Retail brand architecture: the concept and its dimensions”, *Working Paper 85*, MAPP, Aarhus School of Business, Denmark.

Freedman, J. H. and Stuetzle, W., (1981), "Projection Pursuit Regression." *J. Amer. Statist. Assoc.* 76, pp. 817

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*, Vol. 78, Nº 1, pp. 91–99.

Garretson, J. A. e Burton, S., (2002), “An examination of the economic, shopping-related, and psychological profiles of highly coupon and sale prone consumers”, *Marketing Theory and Applications – Proceedings of the AMA Winter Educators’ Conference*, D.Grewal e C. Pechmann Eds. Chicago: American Marketing Association, pp. 36-37

Gilbert D. e Choy K.C., (2003), “ Relationship marketing practice relation to diferent bank ownership”, *International journal of bank Marketing*, Vol.21, n.3, pp.137-149

Grewal, D. e Levy, M., (2007), “Retailing research: past, present, and future”, *Journal of Retailing*, Vol. 83, Nº 4, pp. 447–464.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. e Borin, N., (1998), “The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions”, *Journal of Retailing*, Vol. 74, Nº 3, pp. 331-352.

Grewal, D., Levy, M. e Lehmann, D. R., (2004), “Retail branding and loyalty: an overview,” *Journal of Retailing*, Vol. 80, Nº 4, pp. 67–89.

Grewal, D., Monroe, K. B. e Krishnan, R., (1998), “The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions”, *Journal of Marketing*, Vol. 62, April, pp. 46-59.

Godoy, A.S., (1995), “Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais”, *ERA - Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, , Vol. 35, n. 3, p. 20-2

Hassan, D. e Dihan, S., (2004), “National brands and store brands competition through public quality labels, disponível em www2.toulouse.imra.fr, consultado a 25 de Março de 2011

Hassen, D. and Dhan, R., (2004), “Understanding store brands purchase behavior”, *Marketing Science Review*, Vol 25, pp. 31-46

Harcar, T., Kara, A. e Kucukemiroglu, O., (2006), “Consumer's perceived value and buying behavior of store brands: an empirical investigation”, *The Business Review*, Vol. 5, N° 2, pp. 55-62.

Hoch, S. J., (1996), “How should national brands think about private labels?”, *Sloan Management Review*, Vol. 37, Winter, pp. 89-102.

Hoch, S. J. e Banerji, S. (1993), “When do private labels succeed?”, *Sloan Management Review*, Vol. 34 (Summer), pp. 57-67

IPQ (2011)- Instituto Português da Qualidade, disponível em http://www.ipq.pt/backhtmlfiles/ipq_mei.htm Consultado em 24 de Maio 2011

Jin, B. e Suh, Y. G., (2005), “Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context”, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, N° 2, pp. 62-71.

Juhl, H. J., Esbjerg, L., Grunert, K. G., Bech-Larsen, T., Brunsø, K., (2006), “The fight between store brands and national brands - what's the score?”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13, n° 5, pp. 331-338.

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

Karray S. e Heran G., (2008), “Investigating the relationship between advertising and pricing in a channel with private label offering, *The theoretic model review of maketing Science* (6), pp. 1-37

Kantamneni, S.P. e Coulson, K. R., (1996), “Measuring perceived value scale development and research findings from consumers survey”, *Journal of marketing management*, pp. 22-86

Keppel, M., (1991), “Design and Analysis: A Researcher's Handbook”, 3rd Edition. Prentice- Hall

Keller, K. L., (1998), “Strategic brand management”, New Jersey: Prentice-Hall.

Keller, K. L., (1999), “Managing brands for the long run: brand reinforcement and revitalization strategies”, *California Management Review*, Vol. 41, nº 3, pp. 102-104.

Keller, K. L., (2003), “Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity”, International Edition, 2nd Ed. New Jersey, Prentice-Hall.

Kotler Philip, (2000), “Marketing Management”, Pearson Education Limited Canada

Kotler P. e Keller, Kevin L., (2007), “Administração de Marketing: A biblia do Marketing”, Prentice Hall Brasil

Kotler, P., (2003), “Marketing management”, International Edition, 11th Ed. New Jersey, Prentice-Hall.

Kotler, P. e REIN, I. J., Stoller, M., (1999), “Marketing de Alta Visibilidade”, Makron

Kotler, P. e Armstrong, G., (2001), “Principles of Marketing”, International Edition, 9th Ed. New Jersey, Prentice-Hall.

Kotler P. e Keller L., (2007), “Administração de marketing”, São Paulo, Pearson Prentice Hall

Lambin, Jean Jacques, (2000), “Marketing Estratégico”, 4th edition, Portugal, Macgrow Hill

Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G. e Steenkamp, J., (2007), “How business cycles contribute to private-label success: evidence from the United States and Europe”, *Journal of Marketing*, Vol. 71, Nº 1, pp. 1-15

Lee, E. e Staelin, R., (2000), “A general theory of demand in a multi-product multi-outlet market”, *Working Paper*, Disponível em: <http://faculty.fuqua.duke.edu/%7Erstaelin/bio/gentheory.pdf>, Consultado em 10 Maio 2011

Lichtenstein, D. R., Burton, S. e Netemeyer, R., (1997), “An examination of deal-proneness across sales promotion types: a consumer segmentation perspective”, *Journal of Retailing*, Vol. 73, nº 2, pp. 283–297

Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. e Burton, S., (1990), “Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, July, pp. 54-67

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

Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues e Dionisio P, (2006), “Mercator - teoria e prática de marketing”, Lisboa, Dom Quixote lda

Lybeck, A., Holmlund-Rytkönen, M. e Sääksjärvi, M., (2006), “Store brands vs. manufacturer brands: consumer perceptions and buying of chocolate bars in Finland”, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 16, n. 4, pp. 471–492.

Mandhachitara R., Shannon R., Hadjiharlanbaus, (2007), “Why private label grocery brands have not succeeded in Asia”, *Journal of Global Marketing*, pp 71-81

Maroy, C., (1995), “A análise qualitativa de entrevistas”, Lisboa, Gradiva.

Mauduit, J. L., (2006), “Home truths: common notions about private labels and how they may no longer be true”, in *Private label – strategic insights to counter sweeping change*, ACNielsen Europe, <http://www.acnielsen.pt/site/index.shtml>, consultado a 3 de Junho de 2011

Mendez, L. e Lindon P., (2008), “Processo de decisão de compra e estratégia de publicidade”, *Revista de administração*, Vol. 8, pp. 1-13

Mieres, C. G., Martín, A. M. D. e Gutiérrez, J. A. T., (2006), “Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands”, *European Journal of Marketing*, Vol. 40, nº 1 e 2, pp. 61-82.

Miles, M. B. e Huberman, A. M., (1994), “Qualitative Data Analysis”, Thousand Oaks, California, Sage Publications

Monroe, K. B. e Chapman, J. D., (1987), “Framing effects on buyers’ subjective product evaluations”, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 193-197.

Monroe, K. B. e Petroschius, S. M., (1981), “Buyers perception of price: an update of the evidence”, in *Perspectives in Consumer Behavior*, 3rd Ed. Harold H. Kassarian and Thomas S. Robertson, Eds., Glenview. IL: Scott, Foresman and Company, pp. 43-55.

Monroe, Kent B. e R. Krishnan, (1985), “The effect of price on subjective product evaluations in Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandiser” LexingtonBooks - Business & Economics, pp. 311

Montgomery, C. A. e Wernerfelt, (1992), “Risk reduction and umbrella branding”, *Journal of Business*, Vol. 65, January, pp. 31-50.

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

Nandan, S. e Dickinson, R., (1994), “Private brands: major brand perspective” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 11, December, pp. 18–28.

Narasimhan, C. e Wilcox, R., (1998), “Private labels and the channel relationship: a crosscategory analysis,” *Journal of Business*, Vol. 71, nº 4, pp. 573–600. NCH Marketing Services (2003), *CPG coupon distribution rebounds*, Chicago, IL.

Neter, J., M. H. Kutner, C. J. Nachtsheim, W. Wasserman, (1996), “Applied linear statistical models”, 4th ed., WCB McGraw-Hill, New York

Paché, G., (2007), “Private label development: the large food retailer faced with the supplier’s opportunism”, *The Service Industries Journal*, Vol. 27, nº 2, pp. 175-188.

Pauwels, K. e Srinivasan, S. (2004), “Who benefits from store brand entry?”, *Marketing Science*, Vol. 23, nº 3, pp. 364–390.

Patton, Michael Q., (1980), “Qualitative evaluation methods”, Beverly Hills, CA, Sage

Pereira, I. (2001) , “Marcas de supermercado”, *Revista de Administração de empresas*, 41, pp. 16-27

Pereira, Alexandre, (2008), “SPSS Guia Prático de Utilização”, Lisboa, Edições Silabo

Peterson, R. A. e Wilson, W. R., (1985), “Perceived risk and price–reliance schema as price perceived quality mediators, in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*”, J. Jacoby and J. C. Olson Eds. D.C. Heath and Company, Lexington, MA, pp. 247–268.

PLMA (2011a), “Private label gains in Europe”, disponível em http://www.plmainternational.com/en/private_label_en3.htm, consultado a 1 de Junho de 2011.

PLMA (2011b), “Store brands achieving new heights of consumer popularity and growth”, disponível em <http://plma.com/storeBrands/sbt09.html>, consultado a 3 de Junho de 2011.

Portelli, A. *The peculiarities of oral history. History Workshop Journal*, n, 12, p. 96-107, 1997. Oxford, Blackwell Publisher

Prendergast, G. P. e Marr, N. E., (1997), “Perceptions of generic products: a macro and micro view”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6, nº 2, pp. 93–108.

Quelch, J. A. e Harding, D., (1996), “Brands versus private labels: fighting to win”, *Harvard Business Review*, Vol. 74, Nº 1, Winter, pp. 99–109.

Raju, J. S., Sethuraman, R. e Dhar, S. K., (1995), “National brand-store brand price differential and store brand market share”, *Pricing Strategy & Practice*, Vol. 3, Nº 2, pp. 17-24.

Rao, A.R. e Monroe K.B., (1989), “The effect of price, brand name and store name on buyers perception of products quality: an integrative review,” *Journal of marketing research*, 26, pp. 351.357

Rao, A. R. e Sieben, W., (1992), “The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, September, pp. 256-270.

Richardson, P. S., (1997), “Are store brands perceived to be just another brand?”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6, Nº 6, pp. 388-404.

Richardson, P. S., Dick, A. S. e Jain, A. K., (1994), “Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, October, pp. 28-36.

Richardson *et. Al.*, (1985), “Pesquisa social: métodos e técnicas”, São Paulo, Atlas

Robson, C., (2002), “Real World Research”, 2nd ed., Oxford, Blackwell

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

Ruquoy, D., (1995), “Situação de entrevista e estratégia do entrevistador: Práticas e métodos de investigação em ciências sociais”, Lisboa, Gradiva

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

Shannon e Lockshin, (2001), “Exploring consumer trial of private label brands in Thailand”, disponível em www.utcc.ac.th consultado em 23 Maio 2011

Semeijn, Riel e Ambrosini, (2004), “Consumer evaluation of store brands: effects of store image and product attributes”, *Journal of retailing and consumer services*, Maio, Vol 3, pp 131-145

Sethuraman, R e Cole, C., (1997), “Why do consumers pay more for national brands than for store brands?”, *Marketing Science Institute Report*, December, pp. 97-126.

Sethuraman, R., (2000), “What makes consumers pay more national brands than for private labels: image or quality?”, *Marketing Science Institute Paper Series Report*, pp. 00- 110.

Silverman, D., (1997), “Interpreting Qualitative Data”, London, Sage Publications

Sinha, I. e Batra, R., (1999), “The effect of consumer price consciousness on private label purchase”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16, nº 3, pp. 237–251.

Sloot, L. M. e Verhoef, P. C., (2008), “The impact of brand delisting on store switching and brand switching intentions”, *Journal of Retailing*, Vol. 84, nº 3, pp. 281–296.

Soberman, D. A. e Parker, P. M., (2006), “The economics of quality-equivalent store brands”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23, nº 2, pp. 125-139.

Solomon, M., Engel, S.B., (1999), “Blurring the boundaries between commercial signification and popular culture”, *Journal of current issues and research in advertising*, pp. 16

Steenkamp, J-B. E. M. e Dekimpe, M. G., (1997), “The increasing power of store brands: building loyalty and market share”, *Long Range Planning*, Vol. 30, nº 6, December, pp. 917–930

Steenkamp, JB., Hofstede, F., Wedel, M., (1999), “A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, nº 2, pp. 55-69

Szymanski, D. M. e Busch, P. S., (1987), “Identifying the generics-prone consume: a metaanalysis, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, nº 4, pp. 425–431

Tabachnick, B. G., e Fidell, L. S., (1996), “Using multivariate statistics”. New York, Harper Collins. Supplementary

Tai, C. e Tam, M., (1997), “A lifestyle analysis of female consumers in greater China”, *Psychology and Marketing*, Vol. 14, nº 3, pp. 287–307

Tellis, G. J. e Gaeth, G. J. (1990), “Best value, price-seeking, and price-aversion: the impact of information and learning on consumer choices”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, Nº 2, pp. 34–45.

Vale, Sandra Patricia, (2010), “Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento e critérios de escolha e orientação para as marcas de distribuidor”, Dissertação de mestrado apresentada à Universidade Fernando Pessoa disponível em <https://bdigital.ufp.pt/> consultado a 3 de Junho de 2011

Veloutsou, C., Gioulistanis, E. e Moutinho, L., (2004), “Own labels choice criteria and perceived characteristics in Greece and Scotland: factors influencing the willingness to buy”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, nº 4, pp. 228–241.

Verhoef, C., Franses, H. e Hoekstra, J. C., (2002), “The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multi service provider: does age of relationship matter?”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 5, Summer, pp. 202–212.

Ward, M., Shimshack, P., Perloff, M. e Harris, J. M., (2002), “Effect of the Private-Label Invasion in Food Industries,” *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 84, nº 4, November, pp. 961–973.

Wimmer, D. e Dominick, R., (1996), “La investigación científica de los medios de comunicación”, Barcelona, Bosch Comunicación

Wolinsky, A., (1987), “Brand names and price discrimination”, *Journal of Industrial Economics*, Vol. 35, nº 3, pp. 255-268.

Zeithaml, V. A., (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22.

Unterleider, J. e Damacena, C., (2006), “Estratégias de desenvolvimento de marcas próprias por supermercados no Brasil”, *Revista Mackensie*, Vol. 7, 3, pp.63-89

