

# **ATITUDE DOS CONSUMIDORES RELATIVAMENTE À MARCA DOS DISTRIBUIDORES**

## **António Cardoso**

Professor Auxiliar  
Universidade Fernando Pessoa  
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais  
[ajcaro@ufp.pt](mailto:ajcaro@ufp.pt)

## **Paula Alves**

Licenciada em Engenharia Publicitária  
Universidade Fernando Pessoa  
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

### **Resumo**

Este artigo analisa as atitudes dos consumidores relativamente às marcas dos distribuidores. A atitude relativa às marcas próprias é a mesma para as diferentes variáveis demográficas utilizadas no estudo. Encontraram-se associações positivas entre as atitudes relativamente à marca dos distribuidores com as dimensões: “consciência de valor”, “ofertas promocionais”, “percepção do preço/qualidade” e “auto-percepção da qualidade de comprador”. Os consumidores com maior consciência do preço/qualidade têm uma atitude favorável relativamente à marca dos distribuidores e compram-na mais frequentemente. Por outro lado, identificaram-se algumas diferenças entre o género e os grupos socioeconómicos em estudo.

### **Palavras-chave**

atitudes dos consumidores, marcas privadas, marcas registadas.

### **Abstract**

This paper studies the consumers' attitudes towards store (private) brands. The attitude towards store brands is the same for the different demographic variables used in the study. The attitude towards private brands has a positive relationship with value consciousness, sale proneness, price quality perceptions and smart shopper self-perception dimensions. Consumers that have more price-quality perceptions, purchase more private brands and they have a better attitude toward private brands. We found some differences between gender and socioeconomic group in the private brand.

### **Key Words**

consumers' attitudes, private brands, store brands.

## 1. INTRODUÇÃO

A marca do distribuidor tem, nos últimos anos, vindo a conquistar quota de mercado. O público, em geral, tem alterado a sua opinião de forma favorável e começado a comprar e a consumir com frequência os produtos com a insígnia do distribuidor. Inicialmente, os consumidores, receando a baixa qualidade associada ao preço baixo, não compravam as marcas próprias do distribuidor. Mas com o passar do tempo, e depois de terem adquirido mais informação e também experiência sobre esta marca, começaram a comprovar que estes produtos são uma boa opção devido a uma boa relação qualidade/preço. Desde então, estes produtos têm aumentado o seu volume de vendas e têm-se tornado um elemento concorrencial para as restantes marcas, nomeadamente a marca do fabricante. Desta forma, a marca do distribuidor tornou-se imprescindível para o consumidor/comprador, pois devido a ela pode adquirir todo o tipo de produtos a um baixo preço e com uma boa qualidade.

Os produtos de marca própria são produtos com o nome (marca) do distribuidor (por exemplo, hiper ou supermercado) e a sua distribuição e comercialização está limitada a essa loja, ou uma cadeia de lojas. Os trabalhos de Wheatley (1981), Souza e Nemer (1993), Jallais et al (1993) Seiders e Costley (1994), Richardson *et al.* (1996), Hoch, (1996), Fontenelle e Pereira, (1996), Helfer e Orsoni (1996), Rousseau (1997), Narasimham e Wilcox (1998), Burton, *et al.* (1998), Carvalho e Cunha, 1998), Batra e Sinha (2000), Sim e Min (2001), Collins e Lindely, 2003), Lee, (2004), Pardo (2004), Labeaga et al (2007), Ailawadi et al (2007), entre outros, constituem referências obrigatórias que sustentarão a revisão da literatura deste trabalho.

Este artigo tem como objectivo principal conhecer a atitude e a sensibilidade dos consumidores para com a marca do distribuidor, bem como identificar os determinantes que influenciam a compra deste tipo de marca.

Na prossecução deste objectivo fez-se uma revisão da literatura sobre a problemática da marca, em particular da marca dos distribuidores e das atitudes dos consumidores relativamente a este tipo de marca, e desenvolveu-se um estudo quantitativo, através de um questionário aplicado junto a amostra de conveniência.

Na fase final, faz-se uma breve discussão dos resultados, as limitações do estudo e apresenta-se as orientações para futuras investigações.

## 2. A MARCA DO DISTRIBUIDOR

Para Brochard et al. (1999) as marcas dos distribuidores pertencem aos grandes intermediários, ou cadeias de lojas, e seguem as estratégias das marcas líderes, mas como não têm custos de investigação e desenvolvimento e de comunicação tão elevados, conseguem oferecer preços mais baixos do que aquelas marcas.

A marca dos distribuidores tem, basicamente, o objectivo económico de permitir ao distribuidor melhorar a sua posição concorrencial na compra e na venda, ao mesmo tempo que procura fidelizar os consumidores (Rousseau, 1997). O seu desenvolvimento tem vindo a assumir diversas formas, nomeadamente: (1) Como exclusivo de sortido com ênfase no preço (Lidl e Aldi); (2) Como alternativa mais barata mas garantindo uma boa relação qualidade/preço (Continente, Carrefour e Pingo Doce); (3) Como inovações de valor acrescentado procurando diferenciar-se das marcas industriais (principais insígnias inglesas).

É no decorrer do século XX, com o apoio dos meios de comunicação de massa, que as marcas do fabricante se multiplicaram e os consumidores/compradores começaram a transferir a sua confiança para elas (Carvalho e Cunha, 1998). Trata-se de um conceito introduzido nos Estados Unidos da América (E.U.A.) no século passado, baseado na qualidade a um preço justo, representando um bom valor para o consumidor/comprador.

Ao determinar as marcas dos seus produtos, o produtor poderá utilizar o (s) seu (s) próprio (s) nome (s) (marca de fabricante/produtos), os nomes dos seus distribuidores (marcas de distribuidores), ou seguir uma política de marcas mistas, produzindo alguns produtos sob o seu próprio nome e outros sob o nome dos seus distribuidores (Kotler, 1996).

A marca do distribuidor é geralmente descrita como mais barata do que a marca do fabricante, com diferenças de preço que variam de 10% a 30%. Os preços baixos da marca do distribuidor são possíveis graças a vários factores: (1) os retalhistas pagam preços mais baixos aos produtores (os produtores podem cobrar uns preços mais baixos aos retalhistas porque utilizam a capacidade inactiva da empresa na produção dirigida à marca do distribuidor e desta forma não incorrem em custos adicionais de produção); (2) a crescente concentração da indústria alimentar que vende a retalhistas, permite a estes comprarem grandes quantidades e desta forma negociar melhores preços com os produtores; (3) a promoção da marca do distribuidor tende a ser mais barata do que a promoção da marca do produtor e as promoções das marcas do distribuidor tendem a concentrar-se nas exposições das lojas e tem um espaço maior nas prateleiras (Fontenelle e Pereira, 1996).

Espera-se que a popularidade da marca do distribuidor cresça entre os retalhistas devido a diversas razões (Lee, 2004): (1) A marca do distribuidor tem uma oportunidade de crescimento de margens mais elevada do que a marca do fabricante (custos de Marketing mais baixos); (2) As marcas do distribuidor ajudam os retalhistas a ganhar o controlo na luta pelo poder entre os retalhistas e os fabricantes (os retalhistas podem pedir aos fabricantes melhores termos para negociar tais como: preços mais baratos, entregas mais rápidas, mais artigos promocionais); (3) Os retalhistas podem construir uma imagem distintiva da loja com a marca do distribuidor; (4) As marcas do distribuidor com uma forte imagem exclusiva podem desenvolver o tráfego e a lealdade da loja.

Em Portugal, as marcas com o nome do distribuidor foram introduzidas em 1984, sob a forma de produtos genéricos, tendo sido retiradas em 1990. Em sua substituição foram lançados os produtos com marca insígnia Pão de Açúcar e Minipreço. Em 1991, o Continente, Euromarché e Pingo Doce concretizaram o lançamento das respectivas marcas com o nome da organização (Carvalho e Cunha, 1998).

Segundo um estudo efectuado pela Protoste, as razões de escolha dos pontos de venda, variam em função dos diferentes tipos de estabelecimentos. (Carvalho e Cunha, 1998). As comparações foram efectuadas entre os hipermercados, supermercados, mercearias e lojas especializadas (tabela 1).

Tabela 1. Razões de escolha por tipo de loja em Portugal

Hipermercados	Supermercados	Mercearias	Lojas Especializadas
Preços baixos	Proximidade de casa ou do trabalho	Proximidade de casa ou do trabalho	Qualidade dos produtos
Poder comprar tudo no mesmo local	Preços baixos	Poder comprar só as quantidades desejadas	Poder comprar produtos difíceis de encontrar
Aspecto geral do estabelecimento	Aspecto geral do estabelecimento	Atendimento personalizado	Atendimento personalizado
Boa organização	Poder comprar tudo no mesmo local	Aspecto geral do estabelecimento	Proximidade de casa ou do trabalho
Poder escolher entre diferentes marcas	Boa organização e facilidade para encontrar os produtos	Qualidade dos produtos	Aspecto geral do estabelecimento

Fonte: Adaptado de Carvalho e Cunha (1998)

### 3. AS ATITUDES DOS CONSUMIDORES FACE ÀS MARCAS DA DISTRIBUIÇÃO

Segundo Katz e Stutland (*cit. in* Lendrevie et al 1999), uma atitude pode ser definida como uma tendência ou predisposição do indivíduo para avaliar de uma certa maneira um objecto e reagir perante ele, sendo a noção de objecto tomada no sentido lato.

As atitudes geradas no decurso da existência dos indivíduos constituem um conjunto mais ou menos coerente e unificado de crenças, de sentimentos e de predisposições para agir perante os “objectos” que se encontram na vida quotidiana. As atitudes permitem adaptarmo-nos rapidamente a diversas situações e simplificar a visão de um mundo muito complexo, através de estereótipos e das crenças que aquela contém (Lendrevie et al 1999).

Para Lambim (2000, p.195)

**“A atitude apoia-se num conjunto de informações referentes ao objecto avaliado e progressivamente acumuladas pelo indivíduo (componente cognitiva), a atitude é orientada, dado que exprime uma avaliação positiva ou negativa em relação ao objecto (componente afectiva), a atitude é dinâmica e é uma predisposição para a acção; como tal, é um vaticínio do comportamento (componente comportamental).”**

Neste sentido, podemos concluir que as atitudes são predisposições que se reflectem nas opções de compra.

A marca tem de ser capaz de transmitir ao consumidor as vantagens que este retira ao consumir o produto ou marca, uma função cada vez mais difícil devido ao mercado cada vez mais homogeneizado e concorrente. A marca tem de mostrar ao consumidor a sua superioridade em relação às restantes marcas no que diz respeito à sua qualidade. Contudo, nem sempre é fácil mostrar esta mais-valia ao consumidor pois este possui mecanismos de autodefesa.

Antes de efectuar uma compra, o consumidor analisa os itens mais variados, desde a qualidade, custo, design, preço e marca. As marcas têm um peso primordial na tomada de decisão de compra, permitindo-lhes adquirir o produto com mais confiança. Contudo, existem três factores primordiais que ajudam a compreender a relação que se estabelece entre os consumidores e as marcas (Helfer e Orsoni, 1996, p.237): (1) A sensibilidade às marcas, um consumidor é sensível a uma marca quanto procura informação sobre esta, sendo a informação encontrada um factor decisivo na sua escolha. Esta recolha de informação pode ser

feita nos meios de comunicação e nos pontos de venda; (2) A fidelidade às marcas indica o grau de preferência, mais ou menos exclusiva, por uma marca no curso do processo de compra; (3) O carácter da compra, a atitude de compra pode ser, conforme o caso existente, metódica, reflectida ou impulsiva.

Na perspectiva de Carvalho e Cunha (1998), vários consumidores valorizam mais o estatuto que a marca lhes confere do que propriamente o produto. Neste caso, o que conta são os atributos emocionais e auto-expressivos facultados pela transferência do prestígio do produto. As marcas nesta perspectiva quase sempre se tornam símbolos representativos do consumidor, sendo uma das formas deste comunicar a sua própria imagem.

Aos olhos dos consumidores, a inexistência de grandes diferenças entre as marcas líderes e as marcas do distribuidor, quando oferecidas em simultâneo pelo mesmo fabricante, reduzem a atractividade daquelas e quase que as reconverte a categorias básicas ou "*commodity*", com a consequente perda de margem e de reinvestimento em inovação (Rousseau, 1997).

Os produtos de marca do distribuidor são bens comprados com maior frequência por consumidores sensíveis aos preços (Dhar e Hoch, 1997). Em geral, quanto mais sensíveis aos preços são os consumidores, mais propensão sentem para comprar produtos de marca do distribuidor. Uma maior educação está associada, por um lado, a uma menor sensibilidade aos preços, por outro a mais compras de produtos de marca do distribuidor. Isto sugere que as marcas do distribuidor não devem ser vistas como qualquer marca de baixo preço e de tipo de bem inferior (Pardo, 2004), mas sim estudadas como um tipo de bens distinto.

Os consumidores preferem as marcas próprias nos produtos em que as variáveis de escolha reflectam menor risco e maior informação, tais como o leite, o açúcar, os vegetais, etc (Narasimham e Wilcox, 1998; Pardo, 2004). Os consumidores preferem marcas do fabricante a marcas do distribuidor devido às diferenças percebidas na qualidade, dadas por uma imagem construída pela publicidade, e pelo risco sentido pelos consumidores ao comprarem produtos de marca própria. As categorias de maior risco percebido são a comida para bebés, peixe congelado, massas secas e cones de gelado (Pardo, 2004).

Batra e Sinha (2000) afirmam que as compras de marcas do distribuidor aumentaram numa categoria quando os consumidores perceberam que as consequências eram menores ao cometer um erro na escolha de uma marca nessa categoria, e quando a categoria tem mais características de "descoberta" do que de "experiência", ou seja, que o consumidor pode escolher o produto na loja, e medir os atributos e benefícios baseado somente nas características descritivas. No entanto, os autores não conseguiram demonstrar que os consumidores são mais propensos a comprar marcas do distribuidor nas categorias onde percebem menor variação no nível de qualidade em função da marca.

Richardson et al. (1996) propõem um modelo para explicar os factores que influenciam a propensão a marcas próprias, influenciada por oito variáveis independentes: valor percebido ao dinheiro; risco percebido; percepção da variação da qualidade; confiança em atributos extrínsecos (atributos que não fazem parte do produto, como o nome da marca ou a embalagem); familiaridade com os produtos; intolerância à ambiguidade; variáveis socioeconómicas de tamanho da família e rendimento.

Os trabalhos de Frank e Boyd (1965) encontraram evidências que alguns consumidores da marca do distribuidor são mais educados (com mais estudos), mais velhos e têm rendimentos mais baixos, do que os consumidores das marcas do fabricante. Os estudos de Burger e Schott (1972) e Cunningham, Hardy e Imperia (1982) confirmam estas conclusões, realçando que são consumidores com maiores habilitações literárias. Todavia, Coe (1971) e Murphy (1978) descobriram que os compradores das marcas do distribuidor pertencem a uma classe com rendimentos mais elevados. Becherer e Richard (1978) concluiriam que os compradores da marca do distribuidor mostram um grande nível de independência. Segundo Bettman (1974) os compradores da marca do distribuidor conseguem aperceber-se da qualidade desta marca, do risco associado à sua compra e estão familiarizados com estas marcas, contribuindo para a fidelidade às lojas (Labeaga et al, 2007; Ailawadi et al, 2007).

Burton et al. (1998) mediram a relação entre a atitude face a produtos da marca do distribuidor e a conduta de compra, tendo identificado que os factores que influenciam a atitude apoiam-se em três construções: (1) Percepção de preços pelos consumidores (Consciência de Preço, Consciência de valor, Percepção qualidade preço); (2) Construções de Marketing (Fidelidade à marca, Aversão ao risco, Impulsividade na compra, Auto percepção de eficácia (consumidores que não se deixam influenciar pela publicidade)); (3) Construções de pessoas propensas a distribuírem o seu consumo – Pessoas que não são leais a marcas e que ganham “utilidade” quando comprem mais produtos com o mesmo dinheiro, por exemplo em promoções (Propensão geral a distribuir o consumo, Distribuição de preço relativo, Distribuição no preço, Confiança na relação interna de preço).

Os resultados de uma investigação realizada na Malásia por Sim e Min (2001) demonstraram a existência de uma relação positiva entre a atitude face as marcas próprias e os seguintes factores: a consciência do preço, a consciência de valor, a propensão geral a distribuir. Contrariamente, o estudo revelou uma relação negativa entre a atitude face às marcas próprias e os factores: percepção de preço, qualidade e lealdade de marca. A atitude face as marcas próprias constitui uma previsão significativa da conduta de compra. Este efeito, repercute-se na fidelidade dos consumidores a estas lojas (Labeaga et al, 2007; Ailawadi et al, 2007).

Segundo Fontenelle e Pereira (1996), os produtos de mercearia comercializados com a marca do distribuidor, fornecem benefícios aos consumidores dos países desenvolvidos. Com o emergir destas marcas nos supermercados, os consumidores podem comprar, essencialmente, produtos de boa qualidade a preços que são inferiores aos preços cobrados pelas marcas líderes. O “nível de rendimento” apresenta-se relacionado negativamente com a compra destas marcas e, inversamente, o “nível de instrução” foi associado positivamente com a compra de produtos com a marca do distribuidor. A pesquisa também apontou para a importância do preço para os consumidores e da sua lealdade para com a loja. O crescimento das marcas do distribuidor pode ser melhor compreendido em consequência de três factores básicos: 1) a concentração da indústria alimentar a retalho, promoveu nos últimos anos um deslocamento de poder nos relacionamentos entre os retalhistas e os fabricantes, que por sua vez, facilitou a aparição das marcas do distribuidor; 2) a capacidade dos retalhistas oferecer produtos de qualidade a preços baixos; 3) o preço como um determinante na escolha dos consumidores e a lealdade destes para com as lojas que têm capacidade de lhes oferecer produtos de qualidade a preços baixos (Fontenelle e Pereira, 1996).

Para Seiders e Costley (1994), os processos de selecção dos consumidores dos produtos do retalhista foram tradicionalmente examinados usando modelos de estimativa para identificar

determinados atributos. Os atributos incluem: localização conveniente, o preço, a variedade, o serviço, a qualidade do produto e o ambiente do *shopping* (Collins e Lindely, 2003).

#### 4. METODOLOGIA

O objectivo geral do trabalho é o de analisar a atitude dos consumidores relativamente à marca do distribuidor e se essa atitude influencia a sua compra. Procurar-se-á, também, averiguar se alguns factores psicológicos e de marketing influenciam a atitude dos consumidores relativamente à marca dos distribuidores, bem como se as variáveis socioeconómicas (género, idade, rendimento, habilitações) têm influência no comportamento de compra das marcas dos distribuidores.

Em consonância com o objectivo da investigação, elaboraram-se algumas questões de pesquisa. A partir dos modelos de Richardson et al. (1996), de Burton e al (1998) e de Batra e Sinha (2000), das aplicações de Sim e Min (2001) e Pardo (2004), bem como da caracterização do mercado distribuidor em Portugal (Rousseau, 1997; Carvalho e Cunha, 1998) procurou-se responder às seguintes questões:

1. Qual a opinião dos consumidores face às marcas do distribuidor?
2. Quais os factores que influenciam os consumidores/compradores que adquirem produtos com a marca do distribuidor?
3. Quais as características socioeconómicas dos consumidores/compradores que adquirem produtos com a marca do distribuidor?
4. Quais as lojas (distribuidores) preferidos?
5. Quais os benefícios procurados nas marcas dos distribuidores?
6. Quais as categorias de produto da marca do distribuidor que merecem a confiança e a escolha dos consumidores/compradores?

A amostra deste estudo foi constituída por 120 indivíduos de ambos os sexos, entre os 25 anos até maiores de 55 anos de idade, tratando-se de uma amostra não probabilística por conveniência (Lambin, 2000; Malhotra, 2001), cuja constituição é guiada essencialmente pela comodidade ou facilidade e não por uma preocupação de representatividade (Lambin, 2000; Hill e Hill, 2000).

Elaborou-se um questionário, de modo a ser possível responder às questões levantadas no seguimento de uma reflexão inerente ao modelo de análise e constatações prévias. Pretendeu-se realizar um questionário com uma linguagem acessível e que incluísse, na sua maioria perguntas fechadas e preformatadas, de modo a facilitar a compreensão das questões e a sua rápida resposta, mas também foram utilizadas perguntas abertas, visto ser necessária a opinião espontânea dos inquiridos (Hill e Hill, 2000; Malhotra, 2001).

Antes de se administrar o questionário no terreno, foram efectuados alguns pré-testes, o que obrigou a alguns ajustes nas escalas e na linguagem (Hill-Hill, 2000), tendo a versão final o seguinte design e estrutura:

1. Variáveis socioeconómicas (género, idade, habilitações literárias, profissão);
2. Variáveis sobre o comportamento de compra (identificação dos locais de compra, número de vezes que se deslocam às lojas, razões da escolha das lojas, razões da compra

- de produtos da marca dos distribuidor, tipo de produtos de marca do distribuidor comprados habitualmente, factores valorizados nos produtos de marca própria, categoria de produtos que não merecem a confiança);
3. Tendo por base o modelo de Segundo Burton et al. (1998) utilizaram-se as seguintes variáveis:
    - a) A percepção dos preço pelos consumidores (consciência do preço, consciência de valor, percepção qualidade/preço),
    - b) Variáveis de Marketing (fidelidade à marca, aversão ao risco, impulsividade na compra, auto-percepção de eficácia nas compras;
    - c) Propensão ao consumo (consumidores que não são leias a marcas e que obtêm uma vantagem quando compram mais produtos com menos dinheiro: familiaridade com os produtos, confiança na marca, propensão às ofertas promocionais, resistência à mudança, influência da publicidade). Neste grupo de doze preposições utilizou-se uma escala de avaliação do tipo Likert de 4 pontos, em que 1 corresponde a “discordo totalmente” e 4 corresponde a “concordo totalmente”.

## 5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a análise dos dados recorreu-se ao programa estatístico SPSS, construíram-se tabelas de frequências absolutas e relativas, médias (M) e desvio padrão (DP), efectuando-se, também, alguns cruzamentos e correlações entre as variáveis.

A maioria dos inquiridos é do sexo feminino (64,2%), reside no Porto (43,3%) e Vila Nova de Gaia (16,7%), encontra-se no grupo etário dos 25-34 anos de idade (50,8%) e 18-25 anos (30,8%), tem frequência universitária (32,5%), o 12º ano (28,3%) e a licenciatura (24,2%). Relativamente à situação profissional, 61,7% dos inquiridos estão no activo e 35% são estudantes. Em relação ao rendimento a maioria pertence ao escalão de rendimento inferior a 500 € (45,8%) e em segundo o escalão de rendimentos entre 500 € a 1000 € (33,3%).

Os factores que os inquiridos mais valorizam nas suas compras são: “conhecimento das características dos produtos para fazer uma melhor compra” (M= 3,18 e DP= 0,806); “Interesse em que o super/hipermercado onde habitualmente realizam as suas compras tenha os produtos de marca própria” (M=3,15 e DP=0,741); “aproveitamento do tempo e do dinheiro para fazer uma boa compra” (M=3,10 e DP=0,760); “confirmação do preço dos produtos para comprarem da melhor forma” (M=2,98 e DP:0,855) (tabela 2).

Tal como se pode observar na tabela 3, as correlações entre itens não são muito elevadas, variando entre “-170” e “334”, havendo dois itens com correlações positivas e significativas com o primeiro item (Interessa-me que o meu super/hipermercado tenha os produtos que habitualmente compro): Confirmo sempre os preços dos produtos para ter a certeza que faço uma boa compra (Chi-square: 364 e p- 0,000) e “Faço as compras em várias lojas para aproveitar os preços baixos” (Chi-square: 184 e p- 0,045).

Os inquiridos indicaram a loja Pingo Doce como o local habitual para efectuarem as suas compras (19,2%), seguindo-se loja Lidl (16,7%), em terceiro, a loja Continente e Jumbo (14,2%) e, por fim, o Modelo (10,8%).

Tabela 2. Factores que os consumidores mais valorizam nas compras

	Discordo Totalmente		Discordo		Concordo		Concordo Totalmente		M	DP
	F	%	F	%	F	%	F	%		
	Interessa-me que o super/hipermercado onde habitualmente compro tenha os produtos de marca própria	3	2,5	16	13,3	61	50,8	40		
O preço de um produto é um bom indicador de qualidade	33	27,5	63	52,5	23	19,2	1	0,8	1,93	.707
Normalmente compro sempre as mesmas marcas	7	5,8	36	30,0	59	49,2	18	15,0	2,73	.786
Quando vou às compras aproveito bem o meu tempo e o meu dinheiro	3	2,5	20	16,7	59	49,2	38	31,7	3,10	.760
Confirmo sempre os preços dos produtos para ter a certeza que compro da melhor forma	4	3,3	33	27,5	45	37,5	38	31,7	2,98	.855
Evito comprar produtos que não estão na minha lista de compras	14	11,7	47	39,2	47	39,2	12	10,0	2,48	.830
Faço as compras em várias lojas para aproveitar os preços baixos	19	15,8	37	30,8	41	34,2	23	19,2	2,57	.976
Interessa-me saber as características dos produtos para poder fazer uma melhor selecção	4	3,3	18	15,0	51	42,5	47	39,2	3,18	.806
A marca mais conhecida é a que tem melhor qualidade	48	40,0	63	52,5	7	5,8	2	1,7	1,69	.658
Sempre que vou ao super/hipermercado memorizo os produtos que estão em promoção	24	20,0	63	52,5	29	24,2	4	3,3	2,11	.754
Não compro marcas que não conheço, tenho medo de não gostar e de me arrepender	18	15,0	69	57,5	26	21,7	7	5,8	2,18	.756
Os produtos que são publicitados são os melhores do mercado	52	43,3	60	50,0	5	4,2	3	2,5	1,66	.680

Os inquiridos optam, na primeira escolha, por estes pontos de venda devido à proximidade (52,2%), aos preços baixos (18,3%) e à confiança (15,8%). Como segunda escolha surgem os preços baixos (42,5%), a proximidade (17,5%) e a confiança (12,5%). Como terceira escolha aparece em primeiro a confiança (26,7%), os preços baixos (15,8%) e a proximidade (13,3%). Pela agregação de valores, constata-se que são a Proximidade (27,76%), os Preços baixos (25,53%) e a Confiança (18,33%) as principais motivações de compra nestas lojas (tabela 4).

Os inquiridos deslocam-se à loja várias vezes por semana (45,8%), 1 vez por semana (35,8%) e de quinze em quinze dias (11,7%) o que indica uma relação de proximidade.

É possível constatar que é o próprio quem faz habitualmente as compras (70,8%), seguido dos pais (21,7%) e outras pessoas (7,4%).

Apenas 29,2% dos inquiridos têm interesse que os produtos que compram sejam de marcas conhecidas. Todavia, destaca-se que para 49,2% dos inquiridos a marca é indiferente e para 21,7% a marca não é importante.

De entre os factores mais valorizados pelos inquiridos na compra das marcas dos distribuidores destaca-se os seguintes: 78,3% dos sujeitos consideram a relação qualidade/preço “muito importante” (M=3,73; DP=0,608), 73,3% consideraram a qualidade como “muito importante” (M=3,69; DP=0,577) e, por último, 50,8% dos inquiridos consideraram o factor preço importante (M=3,23; DP=0,719) (Tabela 5).

Tabela 3. Correlações entre itens: atitude relativamente às marcas do distribuidor

	Interessa-me que o meu super/hipermercado tenha os produtos que habitualmente compro	O preço de um produto é um bom indicador de qualidade	Normalmente compro sempre as mesmas marcas	Quando vou às compras aproveito bem o meu tempo e o meu dinheiro	Confirmo sempre os preços dos produtos para ter a certeza que faço uma boa compra	Evito comprar produtos que não estão na minha lista de compras	Faço as compras em várias lojas para aproveitar os preços baixos	Interessa-me saber as características dos produtos para poder fazer uma melhor seleção	A marca mais conhecida é a que tem melhor qualidade	Sempre que vou ao super/hipermercado memorizo os produtos que estão em promoção	Não compro marcas que não conheço, pois tenho medo de não gostar e de me arrepender	Os produtos que são publicitados são os melhores do mercado
Pearson Correlation	1											
Sig. (2-tailed)												
Pearson Correlation	,116	1										
Sig. (2-tailed)	,209											
Pearson Correlation	-,003	,134	1									
Sig. (2-tailed)	,975	,144										
Pearson Correlation	,167	,013	,143	1								
Sig. (2-tailed)	,068	,892	,118									
Pearson Correlation	,364 (**)	,025	,015	,263 (**)	1							
Sig. (2-tailed)	,000	,786	,871	,004								
Pearson Correlation	,102	-,017	,106	,097	,254 (**)	1						
Sig. (2-tailed)	,268	,852	,251	,291	,005							
Pearson Correlation	,184 (*)	-,140	-,031	,217 (*)	,299 (**)	,163	1					
Sig. (2-tailed)	,045	,128	,734	,017	,001	,076						
Pearson Correlation	,054	-,024	,048	,314 (**)	,104	-,075	,161	1				
Sig. (2-tailed)	,557	,798	,604	,000	,258	,415	,079					
Pearson Correlation	-,008	,262 (**)	-,079	-,039	-,133	-,191 (*)	,000	,008	1			
Sig. (2-tailed)	,933	,004	,391	,675	,147	,037	,996	,935				
Pearson Correlation	,121	-,128	-,079	,157	,330 (**)	,334 (**)	,293 (**)	,010	,051	1		
Sig. (2-tailed)	,187	,163	,394	,087	,000	,000	,001	,913	,581			
Pearson Correlation	-,170	,039	,168	,114	,072	,101	,131	,250 (**)	,131	,068	1	
Sig. (2-tailed)	,064	,674	,067	,215	,433	,272	,153	,006	,152	,460		
Pearson Correlation	-,148	,180 (*)	,064	-,015	-,131	-,127	,079	,095	,288 (**)	-,026	,107	1
Sig. (2-tailed)	,107	,050	,488	,874	,155	,167	,392	,304	,001	,782	,247	

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabela 4. Razões para a escolha da loja

	1ª Escolha		2ª Escolha		3ª Escolha		Média Geral
	F	%	F	%	F	%	
Proximidade	63	52,5	21	17,5	16	13,3	27,76
Preços baixos	22	18,3	51	42,5	19	15,8	25,53
Confiança	19	15,8	15	12,5	32	26,7	18,33
Promoções	6	5,0	12	10,0	28	23,3	12,76
Serviço	7	5,8	9	7,5	13	10,8	8,03
Atendimento	3	2,5	12	10,0	12	10,0	7,5
Total	120	100,0	120	100,0	120	100,0	100,00

Tabela 5. Elementos valorizados na marca

	Nada Importante		Pouco Importante		Importante		Muito Importante		M	DP
	F	%	F	%	F	%	F	%		
O preço	3	2,5	11	9,2	61	50,8	45	37,5	3,23	,719
A qualidade	2	1,7	1	,8	29	24,2	88	73,3	3,69	,577
A relação qualidade preço	3	2,5	1	,8	22	18,3	94	78,3	3,73	,608

A maioria dos inquiridos (98,3%) compra e consome produtos das marcas do distribuidor: 60,8% compram frequentemente, 25% compram sempre que fazem compras e apenas 12,5% compram raramente.

Os motivos que levam os inquiridos a não consumir a marca do distribuidor são: a falta de qualidade, desconfiança, má imagem da loja e má imagem da marca.

Os produtos da marca do distribuidor que merecem a escolha dos inquiridos são: o papel (higiênico, de cozinha, loiça) com 83,3%, os detergentes com 76,7% e a farinha, açúcar, arroz, massa com 55,0%. Contrariamente, os que são menos procurados são: os cereais de pequeno-almoço (80,8%), as conservas (77,5%) e café, chocolate em pó, chá (74,2%) (tabela 6).

É possível constatar que a qualidade ( $M=3,57$ ;  $DP=0,660$ ), o preço ( $M=3,52$ ;  $DP=0,650$ ), a experiência anterior ( $M=3,17$ ;  $DP=0,708$ ) e a garantia ( $M=3,12$ ;  $DP=0,753$ ) são os 4 factores mais valorizados nas marcas dos distribuidores. A publicidade e a embalagem são os elementos menos valorizados na marca dos distribuidores ( $M=1,93$  e  $M=2,15$  respectivamente) (tabela 7).

Todavia, há produtos que os inquiridos nunca comprariam, no qual se destacam: a comida congelada (80,8%), as conservas (77,5%) e o café, chocolate em pó, chá (74,2) (tabela 8).

Na procura de diferenças entre género relativamente à importância dada a cada um dos valores utilizou-se o teste t, não se tendo identificado diferenças significativas ( $p>0,05$ ).

Encontraram-se diferenças significativas entre a idade e os itens “Evito comprar produtos que não estão na minha lista de compras” ( $p=0,013$ ), “Interessa-me saber as características dos produtos para poder fazer uma melhor selecção” ( $p=0,008$ ), “Sempre que vou ao super/

hipermercado memorizo os produtos que estão em promoção” ( $p < 0,005$ ), bem como entre as habilitações literárias (4ª classe, 9º ano, 12º ano, Frequência Universitária, Bacharelato, Licenciatura, Mestrado e Doutoramento) e o item “O preço de um produto é um bom indicador de qualidade” ( $p < 0,005$ ) (tabela 9).

Tabela 6. Produtos mais consumidos

	Compra		Não compra	
	F	%	F	%
Detergentes (roupa, loiça, limpeza, etc.)	92	76,7	26	21,7
Papel higiénico, de cozinha, lenços	100	83,3	20	16,7
Cereais de pequeno-almoço	23	19,2	97	80,8
Comida congelada	45	37,5	75	62,5
Produtos de higiene pessoal - sabonete, gel de banho	48	40,0	72	60,0
Refrigerantes e sumos	45	37,5	75	62,5
Farinha, açúcar, arroz, massa	66	55,0	53	44,2
Azeite, óleo alimentar)	35	29,2	84	70,0
Café, chocolate em pó, chá	31	25,8	89	74,2
Bolachas	61	50,8	59	49,2
Produtos lácteos: iogurte, gelados	51	42,5	69	57,5
Leite	34	28,3	86	71,7
Queijos, manteiga	32	26,7	88	73,3
Água	56	46,7	64	53,3
Conservas	27	22,5	93	77,5

Tabela 7. Importância de certos aspectos para justificar a compra destes produtos

	Nada importante		Pouco importante		Importante		Muito importante		M	DP
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Qualidade	2	1,7	5	4,2	35	29,2	76	63,3	3,57	,660
Preço	2	1,7	4	3,3	43	35,8	69	57,5	3,52	,650
Reputação da loja	9	7,5	36	30,0	54	45,0	19	15,8	2,70	,830
Para experimentar, conhecer, curiosidade	7	5,8	39	32,5	63	52,5	9	7,5	2,63	,714
Experiência anterior	2	1,7	15	12,5	62	51,7	39	32,5	3,17	,708
Promoções	6	5,0	22	18,3	58	48,3	32	26,7	2,98	,816
Embalagem	27	22,5	51	42,5	35	29,2	5	4,2	2,15	,823
Publicidade	34	28,3	62	51,7	18	15,0	4	3,3	1,93	,759
Imagem da loja	18	15,0	46	38,3	44	36,7	10	8,3	2,39	,848
Recomendação de amigos	11	9,2	21	17,5	61	50,8	25	20,8	2,85	,864
Imagem da marca	16	13,3	54	45,0	43	35,8	5	4,2	2,31	,759
Exposição/arrumação	10	8,3	28	23,3	59	49,2	21	17,5	2,77	,841
Garantia	4	3,3	15	12,5	62	51,7	37	30,8	3,12	,753

Tabela 8. Produtos que nunca compraria

	Compra		Não compra	
	F	%	F	%
Detergentes (roupa, loiça, limpeza, etc)	92	76,7	26	21,7
Papel higiênico, de cozinha, lenços	100	83,3	20	16,7
Cereais de pequeno-almoço	23	19,2	97	80,8
Comida congelada	45	37,5	75	62,5
Produtos de higiene pessoal - sabonete, gel de banho	48	40,0	72	60,0
Refrigerantes e sumos	45	37,5	75	62,5
Farinha, açúcar, arroz, massa	66	55,0	53	44,2
Azeite, óleo alimentar)	35	29,2	84	70,0
Café, chocolate em pó, chá	31	25,8	89	74,2
Bolachas	61	50,8	59	49,2
Produtos lácteos: iogurte, gelados	51	42,5	69	57,5
Leite	34	28,3	86	71,7
Queijos, manteiga	32	26,7	88	73,3
Água	56	46,7	64	53,3
Conservas	27	22,5	93	77,5

Tabela 9. Correlações entre variáveis

		Interessa-me que o meu super/hipermercado tenha os produtos que habitualmente compro	O preço de um produto é um bom indicador de qualidade	Normalmente compro sempre as mesmas marcas	Quando vou às compras aproveito bem o meu tempo e o meu dinheiro	Confirmando sempre os preços dos produtos para ter a certeza que faço uma boa compra	Evito comprar produtos que não estão na minha lista de compras	Faço as compras em várias lojas para aproveitar os preços baixos	Interessa-me saber as características dos produtos para poder fazer uma melhor seleção	A marca mais conhecida é a que tem melhor qualidade	Sempre que vou ao super/hipermercado memorizo os produtos que estão em promoção	Não compro marcas que não conheço, pois tenho medo de não gostar e de me arrepender	Os produtos que são publicitados são os melhores do mercado
Idade dos inquiridos	Pearson Correlation	,133	-,046	-,040	-,023	,176	,226(*)	,012	-,240 (**)	-,034	,253 (**)	-,035	,029
	Sig. (2-tailed)	,147	,615	,668	,803	,055	,013	,895	,008	,712	,005	,703	,756
Habilitações literárias dos inquiridos	Pearson Correlation	,010	,258 (**)	-,085	-,032	-,043	-,010	-,028	,270 (**)	-,007	-,137	-,059	,023
	Sig. (2-tailed)	,912	,005	,355	,726	,639	,914	,758	,003	,936	,137	,526	,804
Rendimento	Pearson Correlation	,072	-,004	-,218 (*)	,070	,088	,080	,003	,105	-,083	-,033	-,157	-,076
	Sig. (2-tailed)	,435	,964	,017	,447	,338	,384	,974	,256	,367	,717	,088	,408

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Concluimos que a grande maioria dos inquiridos compra/consume produtos com a marca do distribuidor; que na sua maioria compram nas lojas mais perto, não só por ser mais cómodo mas também porque têm preços baixos e porque confiam na loja; no geral compram todos os produtos mas existem alguns que são mais comprados tais como: os detergentes, o papel higiénico, de cozinha, lenços, produtos de higiene pessoal, farinha, açúcar, massas arroz, bolachas e água; os principais motivos que as levam a comprar são: a qualidade, o preço, a relação qualidade/preço, para experimentar por curiosidade, promoções e recomendação de um amigo.

## 6. CONCLUSÃO

O trabalho empírico baseado num questionário estruturado aplicado a uma amostra de conveniência, permitiu conhecer a atitude da população inquirida face às marcas dos distribuidores: a maioria dos consumidores destes produtos é do sexo feminino, efectuam habitualmente as suas compras na loja Pingo doce, Lidl, Continente e Jumbo e os principais motivos que levam os inquiridos a optar por uma destas lojas, foram essencialmente a proximidade, seguido dos preços baixos e a confiança. Os factores mais importantes numa marca são, na sua grande maioria, a relação qualidade/preço, seguida da qualidade e por último o preço. Os motivos que levam os inquiridos a não consumir esta marca são: a falta de qualidade, desconfiança, má imagem da loja e má imagem da marca.

Os produtos mais consumidos são: o papel (higiénico, de cozinha, loiça), os detergentes e a farinha, açúcar, arroz, massa. Os que são menos consumidos são: os cereais de pequeno-almoço, as conservas e café, chocolate em pó, chá. Existem também, aqueles produtos que os inquiridos nunca comprariam, são: a comida congelada, as conservas, o café, chocolate em pó e o chá.

Constatou-se que os produtos da marca do distribuidor são bem aceites pela grande maioria dos inquiridos e que estes têm total percepção que estes são a melhor solução de compra visto terem bons preços e boa qualidade, para além de serem fáceis de adquirir porque existem em todos os supermercados, incluindo aqueles mais pequenos e que se localizam perto das suas residências.

Neste estudo, foi possível concluir que a maioria dos nossos inquiridos não considera o preço como um bom indicador de qualidade, ao contrário dos estudos efectuados por Narasimham e Wilcox (1998), que são influenciados pela publicidade.

Tal como Fontenelle e Pereira (1996), também nós concluimos que os inquiridos já se aperceberam da qualidade dos produtos da marca do distribuidor, consomem-nos e compram-nos com bastante frequência. Os consumidores já se aperceberam que não existem grandes diferenças entre a marca do distribuidor e a do fabricante (Rosseau, 1997).

Outros factores que os motivam a comprar estes produtos são: os preços e a relação qualidade/preço, reputação da loja; para experimentar, conhecer, curiosidade; experiência anterior; promoções; recomendação de amigos; exposição/arrumação; garantia.

Os produtos desta marca, segundo o nosso estudo, são regra geral todos comprados ou consumidos pelos inquiridos sem grandes excepções, mas existem alguns que são mais

comprados que são os produtos que não acarretam grandes riscos, tal como referido por Bettman (1974). São eles: detergentes (roupa, loiça, limpeza, etc.); papel higiênico, de cozinha, lenços; produtos de higiene pessoal (sabonete, gel de banho); farinha, açúcar, arroz, massa; bolachas; água. Apesar da qualidade percebida dos produtos de marca do distribuidor, o consumidor ainda se mantém fiel a alguns produtos da marca do fabricante são: cereais de pequeno-almoço; café, chocolate em pó, chá; leite; queijos, manteiga; conservas.

No seguimento dos estudos anteriores, tais como Hoch (1996), Frank e Boyd (1965) Burger e Schott (1972), Cunningham, Hardy e Imperia (1982) os consumidores destes produtos têm maiores habilitações literárias (grande parte tem frequência universitária, ou são licenciados). Todavia, os nossos inquiridos são de uma faixa etária mais baixa, pois têm na sua maioria entre 25 a 34 anos, resultado que poderá estar associado ao tipo de amostra (não-probabilística por conveniência). Por conseguinte, não se confirmaram as conclusões de Coe (1971) e Murphy (1978), que indicam que consumidores das marcas do distribuidor pertencem a uma classe com rendimentos elevados (a presente investigação associa a compra desta categoria de produtos a uma classe é média e média-baixa).

A grande conclusão a que chegámos é que os produtos da marca do distribuidor são bem aceites pela grande maioria dos inquiridos e que estes têm total percepção que estes produtos são a melhor solução de compra visto terem bons preços e boa qualidade, para além de serem fáceis de adquirir porque existem em todos os supermercados, incluindo aqueles mais pequenos e que se localizam perto das residências dos inquiridos. Esta é, também, um factor que contribui para a lealdade a este tipo de lojas (Labeaga et al, 2007; Ailawadi et al, 2007).

Este estudo revela-se pertinente, particularmente face à situação económica que o país atravessa, sendo o conceito "low-cost" explorado em diferentes sectores. Por outro lado, assiste-se ao crescimento das lojas de "discount" e "hard-discount" que oferecem produtos de qualidade a preço mais baixos. Os distribuidores, conscientes desta oportunidade, apresentam nas suas lojas produtos com a sua insígnia que promovem, associando-os a uma boa qualidade a preços vantajosos, funcionando como alternativas sérias às marcas dos produtores (Rousseau, 1997). Neste sentido, produtores e distribuidores poderão beneficiar com este trabalho, permitindo-lhes conhecer as atitudes dos consumidores relativamente às marcas dos distribuidores e, consequentemente, desenvolverem estratégias de conquista e ou fidelização dos clientes em função da sua intervenção no negócio (produtor ou distribuidor).

Espera-se, fruto destas conclusões, suscitar o interesse para que outros investigadores possam retomar este objecto de estudo e aprofundá-lo.

Face ao exposto, recomenda-se que em futuras investigações se aprofunde a temática aqui apresentada, desenvolvendo um estudo junto de uma amostra representativa no território nacional e, eventualmente, fazer um estudo comparativo com outros países.

## 7. BIBLIOGRAFIA

- AILAWADI, Kusum L., Pauwels, Koen H. & Steenkamp, Jan-Benedict E.B.M. (2007). "The Reciprocal Relationship between Private Label Use and Store Loyalty". *Tuck School of Business Working Paper*, No. 2007-38 Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1016842>
- BATRA, R. & Sinha, I. (2000). "Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands," *Journal of Retailing*, 76(2):175-191.

- BECHERER, R. C. & Richard, L. (1978). "Self-Monitoring as a Moderating Variable in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 5(December): 159-162.
- BETTMAN, J. R. (1974). "Relationship of Information-Processing Attitude Structures to Private Brand Purchasing Behavior." *Journal of Applied Psychology*, 59(1): 79-83.
- BOCHARD, B., Lendrevie, J., P., Rodrigues e Dionisio, P. (1999). *Publicitor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- BURGER, P.C. and B. Schott. (1972). "Can Private Brand Buyers Be Identified?," *Journal of Marketing Research*, 9: 219-222.
- BURTON, S., Lichstentein, D.R., Netmeyer, R.G. & Garretson, J.A. (1998). "A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of its Psychological and Behavioral Correlates." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26(4): 293-306.
- CARVALHO, J. M. C. & Cunha, S. M. (1998). *Marcas do Distribuidor em Portugal-Manual de Estudo Prático*. Lisboa, AJE Sociedade Editorial.
- COE, B.D. (1971). "Private Versus National Preference Among Lower and Middle-Income Consumers," *Journal of Retailing*, 4(Fall) 61-72.
- COLLINS, C. & Lindely, T. (2003). Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 10, Issue 6, November, 345-352
- CUNNINGHAM, I., Hardy, A. & Imperia, G. (1982). "Generic Brands Versus National Brands and Store Brands," *Journal of Advertising Research*, 22(October/ November): 25-32.
- DHAR, S. K. & Hoch, S. (1997). "Why Store Brand Penetration Varies by Retailer." *Marketing Science*, 16(3):208-227.
- FONTENELLE, S. & Pereira, I. (1996). *Private Labels and Consumer Benefits: The Brazilian Experience*. Consumer Research Volume 23, pp. 97-103.
- FRANK, R.E. & H.W. Boyd (1965). "Are Private-Brand Prone Grocery Customers Really Different?" *Journal of Marketing Research*, 2(4): 27-35.
- HELPER, J. P. & Orsoni, J. (1996). *Marketing*. Lisboa, Sílabo Gestão.
- HILL, M. & Hill, A. (2002). *Investigação por Questionários*. Lisboa, Sílabo Gestão.
- HOCH, S. (1996). "How Should National Brands Think about Private Labels?" *Sloan Management Review*, 37 (Winter), 89-102.
- JALLAIS, J., Orsoni, J. e Fady, A. (1993). *O Marketing da distribuição. Aplicação ao ponto de venda*. Lisboa, Zénite Ed. de gestão.
- KOTLER, P. (1996). *Marketing*. São Paulo, Editora Atlas S.A.
- LABEAGA, J., Lado, N. e Martos, M (2007). Behavioural loyalty towards store brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 14, Issue 5, September, 347-356
- LAMBIN, J. J. (2000). *Marketing Estratégico*. Lisboa, MacGraw-Hill.
- LEE, D (2004). *Image Congruence and Attitudes Toward Private Brands*. Consumer Research Volume 31, pp. 435-441.
- MALHOTRA, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre, Bookman.
- MURPHY, Patrick E. (1978). "The Effect of Social Class on Brand and Price Consciousness for Supermarket Products," *Journal of Retailing*, 54(Summer), 33-42.
- NARASIMHAN, C. e Wilcox, R. (1998). "Private Labels and the Channel Relationships: A Cross-Category Analysis," *Journal of Business*, vol. 71(4), 573-600.
- PARDO, A. (2004). *Actitud de los Consumidores de Santiago Hacia las Marcas Proprias de Supermercados*. Tesis de Magíster en Economía Agraria, Universidad Catolica de Chile.
- RICHARDSON, P., Jain, A. e Dick, A. (1996) Household Store Brand Proneness: a Framework. *Journal of Retailing* 72 (2), pp.159-185.

- ROUSSEAU, J. A.** (1997). *Manual de Distribuição. Uma Visão Global e Estruturante da Moderna Distribuição*. Linda-a-Velha, Abril/Controljornal Editora, Lda.
- SEIDERS, K. e Costley, C.** (1994). Price Awareness of Consumers Exposed to Intense Retail Rivalry: A Field Study. *Consumer Research*, Volume 21, pp. 79-85.
- SIM, O. e Min, L.** (2001). "Consumers' attitudes towards store brand: A study of urban Malaysian". *Conference of the Asian Consumer and Family Economic Association and the China Consumer Economics Research Association*
- SOUZA, M. G. e Nemer, A.** (1993). *Marca e Distribuição*. São Paulo, MAKRON Books do Brasil Editora Lda.
- WHEATLEY, J.** (1981). The Effect of Generic Products on Consumer Perceptions and Brand Choice. *Consumer Research*, Volume 08, pp. 166-169.