

Ricardo Alexandre Ribeiro Leite

**Análise das atitudes e comportamentos dos consumidores face à
compra de produtos alimentares de marca do distribuidor**

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2010

Ricardo Alexandre Ribeiro Leite

**Análise das atitudes e comportamentos dos consumidores face à
compra de produtos alimentares de marca do distribuidor**

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2010

Ricardo Alexandre Ribeiro Leite

**Análise das atitudes e comportamentos dos consumidores face à
compra de produtos alimentares de marca do distribuidor**

Orientador: Prof. Doutor Paulo Cardoso

Dissertação apresentada à Universidade
Fernando Pessoa como parte dos
requisitos para a obtenção do grau de
Mestre em Ciências da Comunicação -
Ramo de Marketing e Publicidade.

Sumário

Esta Dissertação de mestrado faz uma análise das atitudes e comportamentos dos consumidores face à compra de produtos alimentares. Tendo em conta a proliferação de Super e Hipermercados que se verificou nos últimos anos, o desenvolvimento das marcas e dos produtos alimentares teve um crescimento notável. Deste modo, tudo o que é inerente aos Super e Hipermercados - nomeadamente os produtos de marca do distribuidor - sofreu alterações a todos os níveis. Daí que o consumo de produtos tenha, hoje em dia, motivações diferentes daquelas que eram sentidas há alguns anos e, além disso, os consumidores são, actualmente, guiados por factores externos os quais podem ter um grande peso na compra de produtos.

Este trabalho tem como objectivo central a segmentação dos consumidores com base nos factores de comportamento de compra. Posteriormente, com base nesta divisão, colocam-se mais dois objectivos específicos: a caracterização dos segmentos relativamente aos factores; e a caracterização dos segmentos relativamente às variáveis sócio-demográficas.

Após uma revisão de literatura sobre os temas em análise, é apresentada uma componente empírica baseada numa metodologia quantitativa e numa recolha de dados feita através de um questionário. O mesmo é baseado em sete escalas (atitude face às marcas do distribuidor; sensibilidade ao preço; importância da qualidade; propensão para as promoções; lealdade à marca; nível de inovação; e preocupação com a opinião dos outros) adaptadas de três estudos que serviram como princípio para o desenho dos questionários. Este foi aplicado a uma amostra não-probabilística por conveniência, constituída por 420 indivíduos residentes no Grande Porto, com idades compreendidas entre os 18 e os 60 anos.

Concluiu-se que os consumidores podem ser divididos em quatro grupos distintos mediante as suas características de compra de produtos alimentares: *inovadores exigentes; inovadores económicos; leais exigentes; e leais económicos.*

Summary

This master's degree dissertation analyzes the attitudes and behaviors of consumers toward private labels purchasing. In this context, with the Super and Hypermarkets proliferation occurred in last years, the brands and products' development had expanded considerably. Thus, everything that is inherent to the Super and Hypermarkets - particularly private labels - suffered to remarkable changes at all levels. The products' consumption has, nowadays, different motivations relatively to which were felt. In addition, consumers are now guided by external factors that may interfere in the products' choice.

The central purpose is focused on the consumers' segmentation based on the buying behavior factors. After, based on this objective, there are two specific points: the segments' characterization relatively with those dimensions; and the segments' characterization relatively to socio-demographic variables.

After a literature's review about the subjects under discussion, is presented an empirical component based on a quantitative methodology and a data collection done through a questionnaire. The same is based on seven scales (attitude toward private brands, price sensitivity, quality consciousness; sale proneness, brand loyalty, innovativeness, and motivation to conform) adapted from three studies that served as a principle for designing the questionnaires. This was applied to a non-probabilistic sample of convenience consisting of 420 individuals residing in Oporto, aged 18 to 60 years.

It was concluded that consumers can be divided into four segments by their characteristics for food products purchase: *demanding innovative*; *innovative economic*; *demanding fair*; and *fair economic*.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer ao professor Doutor Paulo Cardoso pelo apoio e orientação durante o processo desta Dissertação, como também pelos conhecimentos transmitidos ao longo dos anos.

Agradeço à minha família pela presença e apoio incondicionais e a todos os meus amigos que me têm seguido ao longo dos anos e pelos quais tenho uma amizade inestimável.

Abreviaturas

MDD - marcas do distribuidor

MDF - marcas do fabricante

M – média

Mo – moda

DP – desvio padrão

Mi – mínimo

Ma – Máximo

N – frequência geral

n – frequência parcial

r – Pearson

p – significância

χ^2 – chi quadrado

Índice

Introdução	1
I - As marcas do distribuidor no contexto actual do mercado alimentar	3
1.1 - Super e Hipermercados	3
1.1.1 - O surgimento de Super e Hipermercados nas últimas décadas	3
1.1.2 - O conhecimento das necessidades e dos comportamentos de compra dos consumidores	4
1.1.3 - Qualidade do serviço de um Super ou Hipermercado como ponto fundamental de escolha	5
1.1.4 - Compras em grandes superfícies	6
1.1.5 - Marcas do distribuidor funcionam como arma de diferenciação dos Super e Hipermercados	7
1.1.6 - Estratégias adoptadas pelos Super e Hipermercados nos produtos de marca do distribuidor	8
1.2 - As marcas do distribuidor e o comportamento de compra do consumidor	9
1.2.1 - A evolução e a quota de mercado das marcas do distribuidor	9
1.2.2 - Conceptualização e entrada das marcas do distribuidor no mercado	9
1.2.3 - Motivações dos Super e Hipermercados na concepção e comercialização de produtos de marca do distribuidor	10
1.2.4 - Vantagens da entrada das marcas do distribuidor	12

1.2.5 - Marcas do distribuidor e o aumento das vendas	13
1.2.6 - Factores sócio-demográficos e processamento de compra de produtos de marca do distribuidor	14
1.2.7 - O interesse dos consumidores nas marcas do distribuidor	15
1.2.8 - Diferença de variabilidade nos produtos de marca do distribuidor	17
1.2.9 - Experiências com produtos de marca do distribuidor	18
1.3 - Dimensões envolvidas no consumo em Super e Hipermercados	19
II - Dimensões do comportamento de compra de produtos alimentares	21
2.1 - Sensibilidade ao preço	21
2.1.1 - Consciência de preço e o seu papel na compra de produtos	22
2.1.2 - A estratégia dos preços praticados pelos Super e Hipermercados	22
2.1.3 - A procura pelo melhor preço por parte do consumidor	23
2.1.4 - A conotação dos preços percebida pelo consumidor	23
2.1.5 - A redução dos preços e a sua receptividade por parte dos consumidores	24
2.1.6 - O preço como ponto mais forte das marcas do distribuidor	25
2.2 - Importância da qualidade	26
2.2.1 - A satisfação como ponto fundamental da compra	26
2.2.2 - A importância da qualidade para as repetições de compra	27
2.2.3 - Valores que influenciam os consumidores	28

2.2.4 - Heterogeneidade dos produtos	29
2.2.5 - A conotação da qualidade nas marcas do distribuidor	30
2.2.6 - O aumento da qualidade dos produtos de marca do distribuidor	31
2.3 - Propensão para as promoções	32
2.3.1 - A redução de preços	32
2.3.2 - O crescimento e a proliferação das promoções	33
2.3.3 - Tipos de promoções	34
2.3.4 - Promoções a longo prazo e diferentes tipos de consumidores	35
2.3.5 - Promoção nos produtos de marca do distribuidor	36
2.4 - Lealdade à marca	37
2.4.1 - A lealdade dos consumidores	37
2.4.2 - A importância da lealdade para as marcas	38
2.4.3 - Factores externos que interferem na lealdade	38
2.4.4 - Lealdade difere de acordo com o tipo de consumidor	39
2.4.5 - Lealdade relacionada com a qualidade dos produtos	40
2.5 - Nível de inovação	41
2.5.1 - A introdução de novos produtos no mercado	41
2.5.2 - Adopção de inovações por parte dos consumidores	42
2.5.3 - Factores condicionantes na adopção de inovações	43
2.5.4 - Tipos de consumidores: os inovadores	43
2.5.5 - Consumidores não-inovadores	44

2.6 - Preocupação com a opinião dos outros	45
2.6.1 - A sociedade do consumo e do estatuto	46
2.6.2 - Processos de compra com vista àquilo que é esperado pelos outros consumidores	46
2.6.3 - As influências sentidas pelo consumidor no momento da compra	47
2.6.4 - Opinião e preocupação dos consumidores	48
2.6.5 - Personalidade dos consumidores	49
III - Método	50
3.1 - O processo de pesquisa	51
3.2 - Objectivos e plano de pesquisa	52
3.3 - Desenho do questionário	52
3.4 - Amostra	54
3.5 - Análise de dados	55
3.6 - Enquadramento teórico das provas estatísticas	55
3.6.1 - Medidas descritivas	56
3.6.2 - Alpha de Cronbach	56
3.6.3 - Correlação	56
3.6.4 - Teste <i>t-student</i>	57
3.6.5 - ANOVA	57
3.6.6 - MANOVA	57

3.6.7 - Análise de <i>clusters</i>	58
3.6.8 - Chi Quadrado	60
IV - Análise e discussão de resultados	61
4.1 - Caracterização da amostra	61
4.1.1 - Género	61
4.1.2 - Idade	61
4.1.3 - Faixa etária	61
4.1.4 - Habilitações literárias	62
4.1.5 - Rendimento	63
4.2 - Consistência interna das escalas	63
4.3 - Análise descritiva das dimensões	65
4.4 - Análise correlacional das dimensões	66
4.5 - Análise de <i>clusters</i> - identificação dos segmentos	68
4.6 - ANOVA - descrição dos segmentos	69
4.7 - Caracterização dos segmentos face às variáveis sócio- demográficas	72
4.7.1 - Caracterização dos segmentos em relação ao género	72
4.7.2 - Caracterização dos segmentos em relação à faixa etária	73
4.7.3 - Caracterização dos segmentos em relação às habilitações literárias	74
4.7.4 - Caracterização dos segmentos em relação ao rendimento	75

4.8 - Esquematização dos segmentos	77
4.9 - MANOVA	78
Conclusão	79
Bibliografia	84
Anexos	104

Índice de figuras

Fig. 1 - Qualidade do serviço de um Super e Hipermercado	6
Fig. 2 - Concentração da distribuição de produtos alimentares nas cinco maiores superfícies comerciais	7
Fig. 3 - Principais factores que influenciam o desenvolvimento, o sucesso e os resultados das marcas do distribuidor	11
Fig. 4 - <i>Low price</i> volta a crescer acima dos 20% e ultrapassam os 25% de vendas dos Super e Hipermercados	13
Fig. 5 - Ritmos de crescimento das marcas do distribuidor vs. marcas do fabricante	14
Fig. 6 - Processamento de compra das marcas do distribuidor	17
Fig. 7 - Qualidade do produto	29
Fig. 8 - Inovação do consumidor: os antecedentes e o impacto na adopção de inovações	43
Fig. 9 - Esquematização dos segmentos	77

Índice de tabelas

Tabela 1 - Algumas das variáveis mais estudadas no contexto do comportamento de compra de produtos alimentares em Super e Hipermercados	19
Tabela 2 - Etapas de uma pesquisa	51
Tabela 3 - Distribuição da amostra por género	61
Tabela 4 - Distribuição da amostra por faixa etária	62
Tabela 5 - Distribuição da amostra por habilitações literárias	62
Tabela 6 - Distribuição da amostra por rendimento mensal	63
Tabela 7 - Alpha de Cronbach das escalas	64
Tabela 8 - Análise descritiva das dimensões	66
Tabela 9 - Correlações das dimensões	68
Tabela 10 - Identificação dos segmentos (<i>Z-scores</i>)	69
Tabela 11 - Descrição dos segmentos (ANOVA)	71
Tabela 12 - Caracterização dos segmentos relativamente ao género	73
Tabela 13 - Caracterização dos segmentos relativamente à faixa etária	74
Tabela 14 - Caracterização dos segmentos relativamente às habilitações literárias	75
Tabela 15 - Caracterização dos segmentos relativamente ao rendimento	76

Índice de anexos

Anexo 1 - Questionário	105
Anexo 2 - MANOVA - 7 dimensões	109

Introdução

O conhecimento sobre as atitudes e comportamentos dos consumidores face aos seus actos de consumo é uma área de grande importância para o Marketing. Perceber até que ponto algumas variáveis têm influência nestes actos de compra torna-se vital, quer para os Super e Hipermercados, quer para as marcas. Daí que o presente estudo tenha, por um lado, uma pertinência devido aos produtos de marca do distribuidor terem cada vez mais consumidores e, por outro, devido aos tempos actuais de recessão poderem fazer com que esta tendência se acentue e continue a crescer doravante. Por estas razões, é importante estudar e perceber a forma como as marcas do distribuidor têm evoluído e, de certa forma, conquistado o consumidor.

As marcas do distribuidor surgiram há algumas décadas, mas tem sido nas duas últimas, nomeadamente em Portugal, que o seu crescimento tem ganho força. Partindo do pressuposto que este tipo de produtos tenta combater de igual para igual com os do fabricante, são vários os aspectos que, quer no passado, quer actualmente, distinguem e diferenciam estes dois tipos de marcas. A grande aposta das marcas do distribuidor recai, sobretudo, no seu preço. Em determinadas situações, este pode ser inferior a 40%. Contudo, e podendo ser actualmente o seu ponto fraco, a abrangência que um produto de marca do distribuidor pode ter dentro de um determinado espaço (a mesma marca pode ter produtos alimentares e detergentes, por ex.) faz com que o seu protagonismo seja, em certas situações, remetido para segundo plano.

Para este trabalho, a escolha do consumo de produtos alimentares, nomeadamente com uma incidência na marca do distribuidor, prende-se pela importância que estes têm no dia-a-dia para os consumidores, tendo em conta que, cada vez mais, são tidos em conta como uma opção bastante válida. A presente pesquisa tem como ponto de partida um tema geral: análise das atitudes e comportamentos dos consumidores face à compra de produtos alimentares de marca do distribuidor.

Partindo desta temática, este trabalho tem como objectivo central a segmentação dos consumidores com base nas dimensões do comportamento de compra de produtos alimentares. A partir deste objectivo central, surgem dois pontos específicos: a caracterização dos segmentos relativamente às referidas dimensões; e a caracterização dos segmentos relativamente às variáveis sócio-demográficas.

Para procurar cumprir estes objectivos foi usado um desenho de investigação do tipo descritivo com uma amostra não-probabilística por conveniência de 420 indivíduos, residentes no Grande Porto, com idades compreendidas entre os 18 e os 60 anos de idade. No questionário em causa foram usadas sete escalas adaptadas de três estudos precedentes: atitude face às marcas do distribuidor (Burton et al., 1998); sensibilidade ao preço (Ailawadi, Neslin e Genenk, 2001); importância da qualidade (Ailawadi, Neslin e Genenk, 2001); propensão para as promoções (Lichtenstein, Ridgway e Netemeyer, 1993); lealdade à marca (Ailawadi, Neslin e Genenk, 2001); nível de inovação (Ailawadi, Neslin e Genenk, 2001); e preocupação com a opinião dos outros (Ailawadi, Neslin e Genenk, 2001).

Esta Dissertação está dividida em duas partes distintas. A primeira delas, referente aos capítulos I e II, diz respeito à revisão de literatura que fundamenta o tema em análise. O primeiro capítulo aborda as temáticas das compras realizadas em Super e Hipermercados e das marcas do distribuidor. O segundo capítulo, o qual é uma extensão do primeiro, desenvolve-se com uma revisão a seis variáveis que podem interferir nos comportamentos de compra de produtos alimentares, nomeadamente de marca do distribuidor. A segunda parte, referente aos capítulos III e IV, descreve os caminhos seguidos em termos de metodologia e faz a apresentação dos resultados do estudo realizado. A Dissertação é concluída com as principais conclusões retiradas deste trabalho de investigação.

I - As marcas do distribuidor no contexto actual do mercado alimentar

Este capítulo faz um enquadramento teórico ao tema em análise. É iniciado com uma revisão de literatura sobre as superfícies comerciais, nomeadamente Super e Hipermercados e, de seguida, é abordada a temática das marcas do distribuidor que, actualmente, são parte inerente e indissociável destes locais de venda. Cumulativamente a estes dois temas, o presente capítulo termina com uma sistematização dos estudos que têm sido feitos ao longo dos anos, os quais têm utilizado variáveis que estão presentes nesta Dissertação.

São vários os estudos que, ao longo dos anos, têm abordado o comportamento de compra dos consumidores em ambiente de Super e Hipermercado, bem como a componente de compra de produtos de marca do distribuidor. No primeiro caso - Super e Hipermercados - são exemplos Vida, Obadia e Kunz (2007); Sakai e Ogawa (2005); Cohen (2005); Skinner (2001); Davies et al. (2001); Sirohi, Mclaughlin e Wittink (1998); Sommer et al. (1983); e Murphy e Laczniak (1979). Já no segundo caso - marcas do distribuidor - são exemplos Gázquez-Abad e Sanchez-Pérez (2009); Amrouche, Herrán e Zaccour (2008a); Bontemps, Orozco e Réquillart (2008); Ailawadi, Neslin, e Gedenk (2001); Cotterill e Putsis (2000); Putsis (1997); Hoch (1996); e Sethuraman (1995). Actualmente, é comum que os estudos que incidem na temática de Super e Hipermercados estejam também associados ao estudo de produtos de marca do distribuidor, tendo em conta que este tipo de produtos é, hoje em dia, indissociável das superfícies comerciais supracitadas.

1.1 - Super e Hipermercados

1.1.1 - O surgimento de Super e Hipermercados nas últimas décadas

No final da década de 80, em Portugal, a quota de vendas em Super e Hipermercados ascendia a 20,4% comparativamente às lojas alimentares sendo que, em 2004, era já de 50,8%. Este aumento de 30 pontos percentuais em menos de 20 anos é substancial,

aliado ao facto de ter havido um decréscimo dos canais tradicionais. A década de 90 é caracterizada por um elevado crescimento no aparecimento de Super e Hipermercados em que, entre 1990 e 1999, a taxa de crescimento médio anual deste tipo de superfícies foi de 29,7%. Contudo, depois de 2000, há uma desaceleração significativa (Palma et al., 2007, p. 3). Não obstante este abrandamento registado, o cada vez maior número de produtos e marcas tem feito com que a competição entre diferentes Super e Hipermercados se intensifique cada vez mais. Daí que, se para o lado do consumidor esta luta é positiva, o mesmo não se pode dizer para eventuais superfícies que pretendam entrar no mercado. Para estas, as dificuldades são imensas tendo em conta a luta feroz que se faz sentir. Aliado a este facto, a questão dos preços praticados serem cada vez mais baixos é também uma barreira a novas entradas (Richard e Hamilton, 2006, p. 710).

Ao longo dos anos os Super e Hipermercados têm sido confrontados com algumas forças macro-ambientais relativas à indústria, em que esta tem sido modificada constantemente devido a alguns factores tais como a propagação dos descontos em massa, a proliferação dos centros comerciais, bem como a chegada das compras pela Internet. O último deles - a *web* - veio alterar tudo aquilo que era conhecido até há data, dado que, em termos de compras *on-line*, as mesmas oferecem uma conveniência inigualável (Arnold e Reynolds, 2003, p. 77). Além disso, para a superfície comercial, uma venda através da Internet pode representar cerca de 6% de lucro adicional em comparação com uma venda efectuada numa loja física. Cumulativamente a este facto, na rede, há uma maior facilidade em angariar novos consumidores (Burk, 1997, p. 352).

1.1.2 - O conhecimento das necessidades e dos comportamentos de compra dos consumidores

É fulcral para os Super e Hipermercados conhecerem claramente quer os consumidores, quer os factores que influenciam as suas compras. Este conhecimento proporciona, a nível organizacional, estratégias de negócio que têm como objectivo entender, antecipar e administrar as necessidades dos consumidores - quer os actuais, quer os futuros. Além

disso, permite a concepção de produtos e serviços, a determinação de preços, aliado ao facto de possibilitar o desenvolvimento de comunicações mais eficientes de Marketing (Mattei, Machado e Oliveira, 2006, p. 28). Outra estratégia bastante usada prende-se com o interior das lojas: este pode ser remodelado e adequado ao tipo de consumidores que usa aquele espaço, quer em termos de quantidades, de marcas, e até de posicionamentos (Cortiñas, Elorz e Múgica, 2008, p. 61).

Como defende Juhl (2005, p. 338) os consumidores escolhem, por norma, e em primeiro lugar, a superfície comercial e só depois a marca dos produtos. Daí que uma das principais razões pela qual os Super e Hipermercados lutam constantemente e demonstram grande preocupação tem que ver apenas com um ponto fulcral: a qualidade dos seus produtos (Yu e Fang, 2009, p. 1283). Esta confiança na qualidade está intimamente ligada às expectativas que o consumidor tem em relação ao prestador de serviços e espera deste uma responsabilização na entrega daquilo que anuncia (Sirdeshmukh, Singh, e Sabol, 2002, p. 17). A qualidade de um produto/serviço pode depender, em parte, da opinião que os consumidores têm do mesmo. Daí que os Super e Hipermercados necessitem analisar os aspectos da qualidade subjectiva (por parte dos consumidores) de modo a que consigam ser o mais eficientes possível (Vázquez et al. 2000, p. 01).

1.1.3 - Qualidade do serviço de um Super ou Hipermercado como ponto fundamental de escolha

Por norma, existem consumidores que não demonstram qualquer preocupação em pagar mais mediante uma maior qualidade, quer do espaço, quer dos produtos. (*ibidem*, 2000, p. 9). A figura 1 mostra os quatro pilares onde assenta a qualidade de um serviço de um Super ou Hipermercado: aspectos físicos; confiança; interacção pessoal; e políticas praticadas. Caso estes espaços consigam ter um bom relacionamento entre estas quatro dimensões, possivelmente a qualidade do seu serviço será do agrado dos seus consumidores. Ou seja, a qualidade do serviço de um supermercado pode ser medida mediante o seu espaço físico (se este é, por exemplo, agradável), a sua confiança (a

qualidade inerente dos seus produtos e o cumprimento do que prometem), a interacção pessoal (a relação entre funcionários e consumidores), e as políticas da loja (tais como as opções de preços e promoções praticadas).

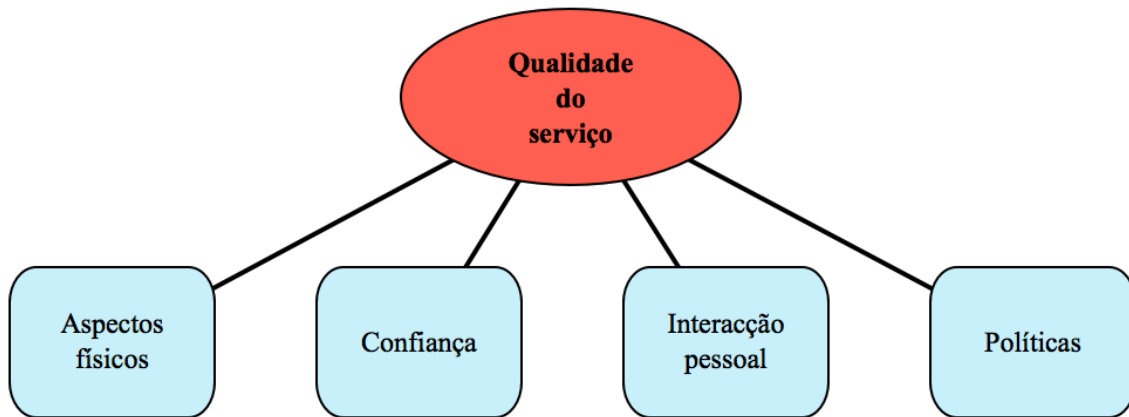


Fig. 1 - Qualidade do serviço de um supermercado (adaptado de Vázquez et al. 2000, p. 05)

1.1.4 - Compras em grandes superfícies

De acordo com o *Food Marketing Institute* (2009) a economia actual tem feito com que haja uma alteração nos consumidores relativamente aos seus actos de consumo. A razão mais vezes apontada (31%) no que se refere à escolha do Super ou Hipermercado em 2008 prendia-se com os preços baixos praticados, tendo aumentado um ano depois para 37%. Segundo um estudo da *TNS World Panel*, em 2009, os gastos de 22,7% de portugueses caíram para 3,1% relativamente ao ano anterior. Ficou patente que, por norma, em busca do preço mais baixo, estas famílias compraram em locais diferentes daqueles que se podem considerar habituais. Além disso, as visitas ao supermercado baixaram, mas há a predisposição e tendência para, em cada uma dessas idas, trazer mais bens (2,8%) do que seria normal (Tiago, 2009).

De forma a ter uma percepção mais exacta do que significam os Super e Hipermercados na venda de produtos alimentares, a figura 2 mostra a sua concentração nas cinco maiores superfícies de alguns países. Em cerca de metade deles a concentração pauta-se acima dos 60%, enquanto que na outra metade essa percentagem situa-se entre os 71 e

os 91% evidenciando o peso e a importância que os Super e Hipermercados têm actualmente na venda de produtos alimentares.

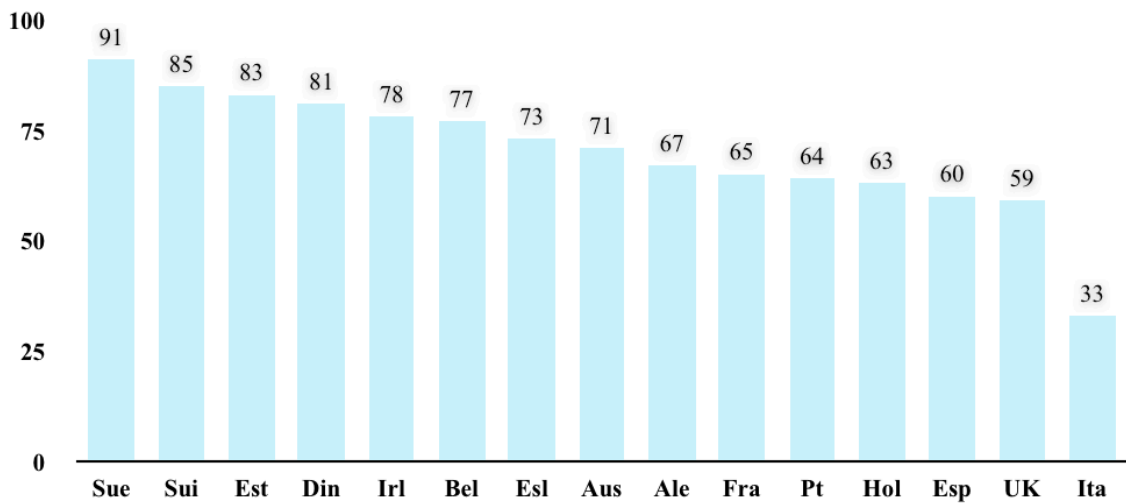


Fig. 2 - Concentração da distribuição de produtos alimentares nas cinco maiores superfícies comerciais (APED, 2009, p. 07)

1.1.5 - Marcas do distribuidor funcionam como arma de diferenciação dos Super e Hipermercados

As marcas do distribuidor são, unanimemente, defendidas como sendo uma enorme vantagem para os Super e Hipermercados (Narasimhan e Wilcox, 1998; Corstjen et al., 2000; Chintagunta et al., 2002). A sua comercialização permite obter um maior lucro e uma maior diferenciação (Unterleider e Damacena, 2006, p. 64) além de ajudarem a aumentar a escolha dos seus consumidores (Burton et al., 1998, p. 296) e a atraí-los para o Super ou Hipermercado uma vez que oferece produtos com preços muito competitivos (Pereira, 2001, p. 18). Além disso, a superfície tem ainda um grande controle sobre as marcas do distribuidor: pode controlar directamente a qualidade dos seus produtos, pode ajustar constantemente - e de imediato - qualquer desequilíbrio de preços relativamente aos produtos de marca do fabricante e, por outro lado, pode expor os seus produtos em locais de grande fluxo concedendo-lhes maior espaço e destaque. Cumulativamente a estes aspectos, os Super e Hipermercados conseguem ter um maior controle sobre os *stocks*, o que evita a sua falta tendo em conta que esta pode ser programada e controlada com maior rigidez (Keegan, Moriarty e Duncan, 1995, p. 326; Chernatony, 1989, p.

263; Morton e Zettelmeyer, 2004, p. 161). Daí que, para muitos Super e Hipermercados, seja importante a aplicação de algum capital na promoção e publicitação dos seus produtos de modo a que estes possam aumentar o seu nível de vendas e, de certo modo, colocarem-se no mesmo patamar dos produtos de marca do fabricante (Amrouche, Herrán e Zaccour, 2008a, p. 466). Todos estes factores estimulam a venda de produtos de marca do distribuidor e, considerando as suas margens elevadas, estas contribuem para o aumento da receita dos Super e Hipermercados (Jain, 1985, p. 650).

1.1.6 - Estratégias adoptadas pelos Super e Hipermercados nos produtos de marca do distribuidor

Relativamente às estratégias que as superfícies podem tomar relativamente à variedade de produtos de marca do distribuidor, umas enveredam por usar o nome do próprio Super ou Hipermercado em todos os produtos independentemente da categoria na qual estão inseridos; enquanto que outras tentam dar nomes diferentes para produtos de categorias distintas. E, relativamente a esta última opção, a mesma pode passar despercebida ao consumidor, tendo em conta que este pode não perceber que aquele produto é de marca do distribuidor (Juhl, 2005, p. 331).

Por fim, existe um ponto importante e que não pode ser escamoteado nos produtos de marca do distribuidor: quem os produz, na maioria das vezes, são empresas que têm também produtos muito semelhantes no mercado, com uma marca própria, mas com preços mais elevados (Smith, Agrawal e Tsay, 2002, p. 164). Neste caso, o fabricante tem que fazer um *trade-off*¹ entre o seu produto e aquele que é vendido pelos Super e Hipermercados, além do facto de ter que estudar relativamente bem a situação de mercado de forma a não prejudicar o seu produto (Qian e Tang, 2009, p. 112).

¹ Perder uma qualidade e, em troca, ganhar outra(s)

1.2 - As marcas do distribuidor e o comportamento de compra do consumidor

É na década de 90 que os produtos de marca do distribuidor começaram a aparecer com maior vigor. Durante os anos seguintes, a sua conceptualização, bem como a sua variabilidade cresceram de uma forma exponencial fazendo com que os mesmos, hoje em dia, sejam excelentes opções de compra para os consumidores, quer através da qualidade, quer através do preço. Deste modo, funcionam como arma diferenciadora para os Super e Hipermercados, fazendo com que os mesmos aumentem as suas vendas devido a este tipo de marcas.

1.2.1 - A evolução e a quota de mercado das marcas do distribuidor

Na década de 90 a maioria das prateleiras nos espaços comerciais era fornecido com produtos sem marca genérica - equivalentes aos actuais produtos de marca do distribuidor. É somente durante os últimos anos que devido ao facto e à necessidade da produção de marcas do distribuidor por parte dos Super e Hipermercados (Wu e Wang, 2005, p. 143) estes têm sido capazes de criar marcas com o seu próprio nome (Giraud-Héraud, Rouached e Soler, 2006, p. 33; Qian e Tang, 2009, p. 111). Hoje em dia, os produtos de marca do distribuidor, dependendo de país para país, conseguem ocupar uma faixa que vai dos 10 aos 40% [ou até mais] da quota de mercado na UE e isto faz com que exista, invariavelmente, um impacto negativo nas marcas do fabricante (Bontemps, Orozco e Réquillart, 2008, p. 2).

1.2.2 - Conceptualização e entrada das marcas do distribuidor no mercado

O fenómeno das marcas do distribuidor tem vindo a crescer e, já em 2004, segundo a *Private Label Manufacturers Association*, um em cada cinco produtos adquiridos em Super e Hipermercados era de marca do distribuidor. A sua entrada no mercado pode ter um impacto a diversos níveis tais como a alteração do desempenho/resposta da superfície comercial, dos fabricantes, bem como dos consumidores. E estas alterações podem provocar efeitos temporários ou permanentes, dependendo sempre da marca e da

categoria de produto na qual estão inseridos (Pauwels e Srinivasan, 2004, p. 365). Esta entrada pode ser, em termos directos, uma arma para os produtos de segunda linha e não para os *premium*, dado que estes se situam num patamar superior e competem num nível proeminente onde dificilmente são atingidos (*ibidem*, 2004, p. 387). O crescimento das marcas do distribuidor, nomeadamente na Europa, deve-se, sobretudo, à mudança de comportamentos de compra nos Super e Hipermercados (Spinelli, Giraldi e Campomar, 2006, p. 129). No que diz respeito a Portugal, a introdução de marcas do distribuidor aconteceu em 1984 sob a forma de produtos genéricos. Contudo, em 1990 estes foram retirados dando origem àquilo que é conhecido actualmente (Cardoso e Alves, 2008, p. 41).

1.2.3 - Motivações dos Super e Hipermercados na concepção e comercialização de produtos de marca do distribuidor

Na concepção e idealização dos produtos de marca do distribuidor por parte dos Super e Hipermercados podem ser referidas três etapas: as motivações para desenvolvê-las; os factores que influenciam o seu sucesso; e os resultados obtidos com esse tipo de produtos (Unterleider e Damacena, 2006, p. 71). A figura 3 ilustra essas principais dimensões que fazem com que os Super e Hipermercados desenvolvam e vendam marcas do distribuidor, bem como os resultados que daí podem advir com a sua comercialização.

Verifica-se que, como motivações para o seu desenvolvimento por parte dos Super e Hipermercados, os preços competitivos relativamente aos produtos de marca do fabricante, as margens de lucro superiores que advêm do maior número de vendas, bem como a capacidade de fidelizar consumidores que é feita através de produtos de qualidade a um preço competitivo, podem ser enunciados como factores importantes nesta etapa. Relativamente aos factores que influenciam o sucesso das marcas do distribuidor, cumulativamente aos enunciados na etapa anterior e que são comuns, o aumento do volume de vendas, aliado a maiores fatias de mercado e a uma publicidade dos fabricantes tradicionais, podem considerar-se como factores que contribuem para o

seu êxito. No que se refere aos resultados propriamente ditos advindos da comercialização das marcas do distribuidor, o maior lucro fruto de uma elevada fatia de vendas, a fidelização de consumidores feita através da relação preço/qualidade destes produtos, o crescimento de fatias de mercado aliado ao facto da criação de categorias próprias, tornam-se como elementos que advêm da venda deste tipo de produtos e que contribuem quer para o seu sucesso, quer para o dos Super e Hipermercados.

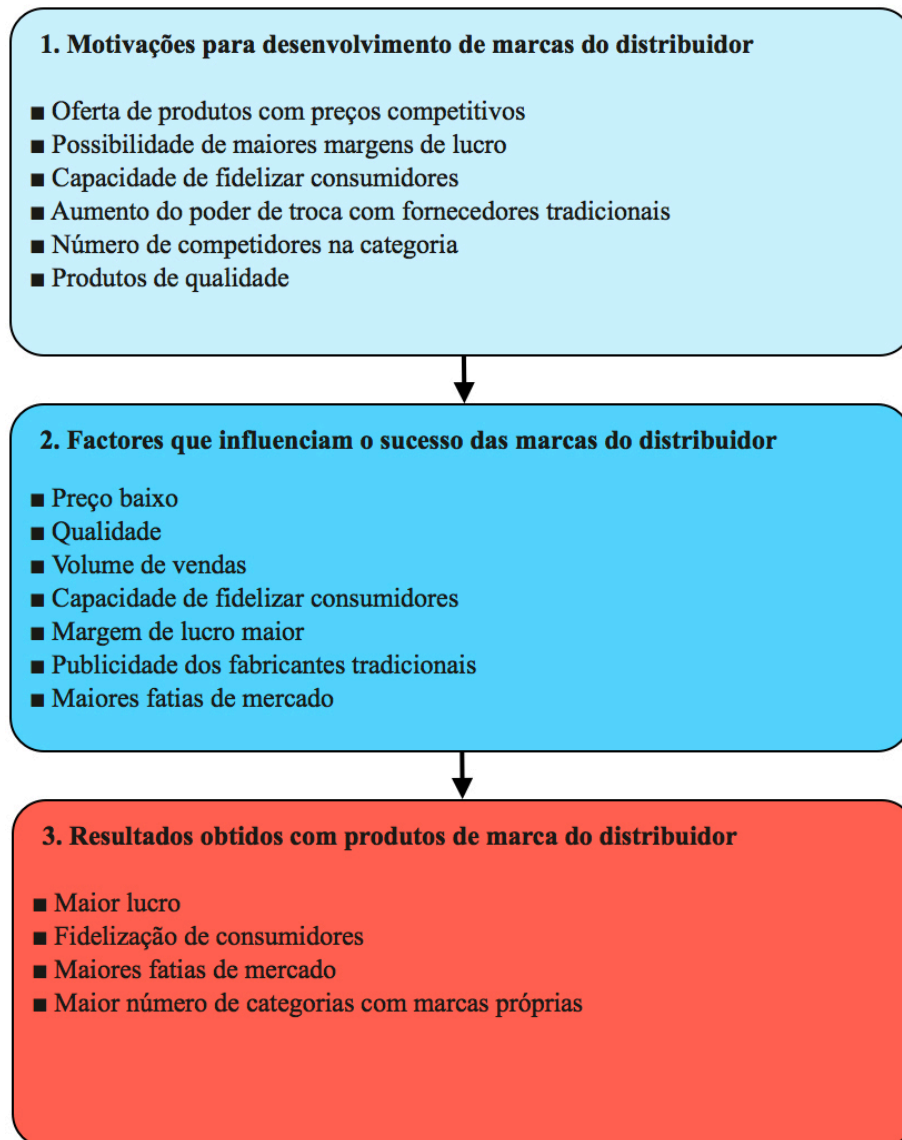


Fig. 3 - Principais factores que influenciam o desenvolvimento, o sucesso e os resultados das marcas do distribuidor (Unterleider e Damacena, 2006, p. 71)

1.2.4 - Vantagens da entrada das marcas do distribuidor

A entrada de produtos de marca do distribuidor no mercado faz com que o preço dos produtos de marca do fabricante baixe, por vezes, de forma significativa (Putsis, 1997, p. 355). Além disso, esta entrada contribui para a lacuna que pode existir na grande variedade de produtos, aumenta a lealdade do consumidor com a loja (Smith, Agrawal e Tsay, 2002, p. 164) e implica a que hajam promoções por parte das marcas do fabricante (Chen, Chou, Hsiao, 2009, p. 242). Porém a introdução deste tipo de produtos no mercado é sempre acompanhada de riscos inerentes (Qian e Tang, 2009, p. 111). Não obstante estas vicissitudes, por norma, uma estratégia de proliferação de um produto de marca do distribuidor pode ser bastante viável. Nos últimos anos existe uma guerra entre as marcas do distribuidor e as do fabricante o que é, claramente, saudável para o próprio mercado (Putsis, 1997, p. 355).

No mundo ocidental, as marcas do distribuidor têm aumentado a sua posição em todas as categorias de produto. Contudo, o número depende, obviamente, da categoria na qual estão inseridas bem como da política dos Super e Hipermercados. Ainda existe, por vezes, uma certa fraqueza das marcas do distribuidor relativamente às do fabricante, e isto passa-se quer em diferentes categorias de produto, quer em diferentes estratégias comerciais (Miller, 2007, p. 124; Juhl et al., 2005, p. 331). São exemplos disso as bebidas, os *snacks* e os produtos de beleza/cosméticos (Miller, 2007, p. 124). Como se verifica pela figura 4 que mostra as fatias percentuais entre marcas do distribuidor e marcas do fabricante nos anos 2006, 2007 e 2008, constata-se que há um aumento de 3% ao ano para os produtos de marca do distribuidor e, em 2008, estas tinham já mais de 25% de vendas nos Super e Hipermercados.

Análise das atitudes e comportamentos dos consumidores face à compra de produtos alimentares de marca do distribuidor

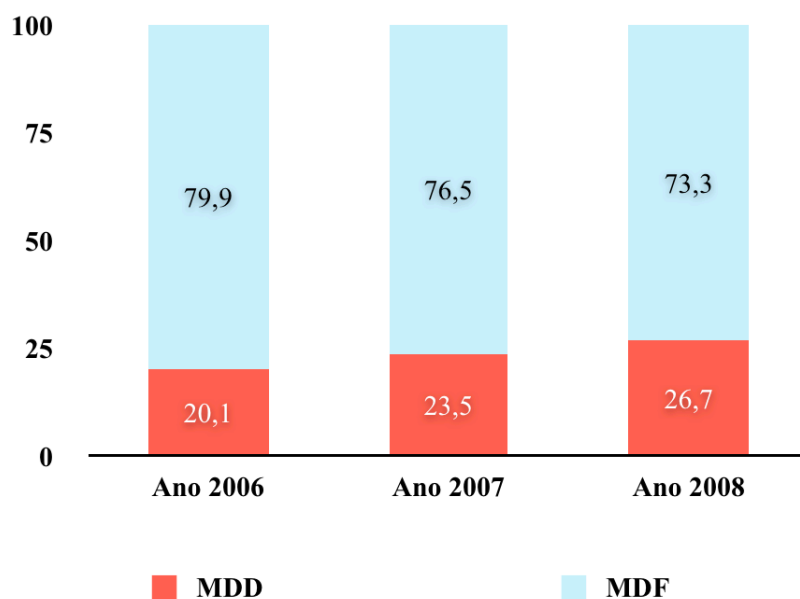


Fig. 4 - *Low price* volta a crescer acima dos 20% e ultrapassam os 25% de vendas dos Super e Hipermercados – dados nacionais (ACNielsen, 2009)

1.2.5 - Marcas do distribuidor e o aumento das vendas

Segundo a PLMA - *Private Label Manufacturer Association* (2010) - em 2009, as marcas do distribuidor estavam a aumentar significativamente em toda a Europa, especialmente nos países mais centrais. Deste modo, aqueles que seguem na dianteira são a Suíça (54%), Reino Unido (43%), Bélgica (42%), Alemanha (40%) e Espanha (34%). Tendo em conta a situação económica mundial, é expectável que este crescimento tenda a aumentar nos próximos anos. E, com este aumento, as marcas do distribuidor tendem a alargar a sua oferta, não só no tipo de produtos, mas também na natureza dos mesmos (Partall e Benitto, 2009, p. 76). Como se verifica pela figura 5, o crescimento dos produtos de marca do distribuidor tem ganho vantagem clara (excepto no Reino Unido onde o ritmo de crescimento é menor) relativamente aos produtos de marca do fabricante. Portugal, a par da Grécia, apresentam as maiores taxas de crescimento no que respeita às marcas do distribuidor na ordem dos 8% e 10,1%, respectivamente.

Análise das atitudes e comportamentos dos consumidores face à compra de produtos alimentares de marca do distribuidor

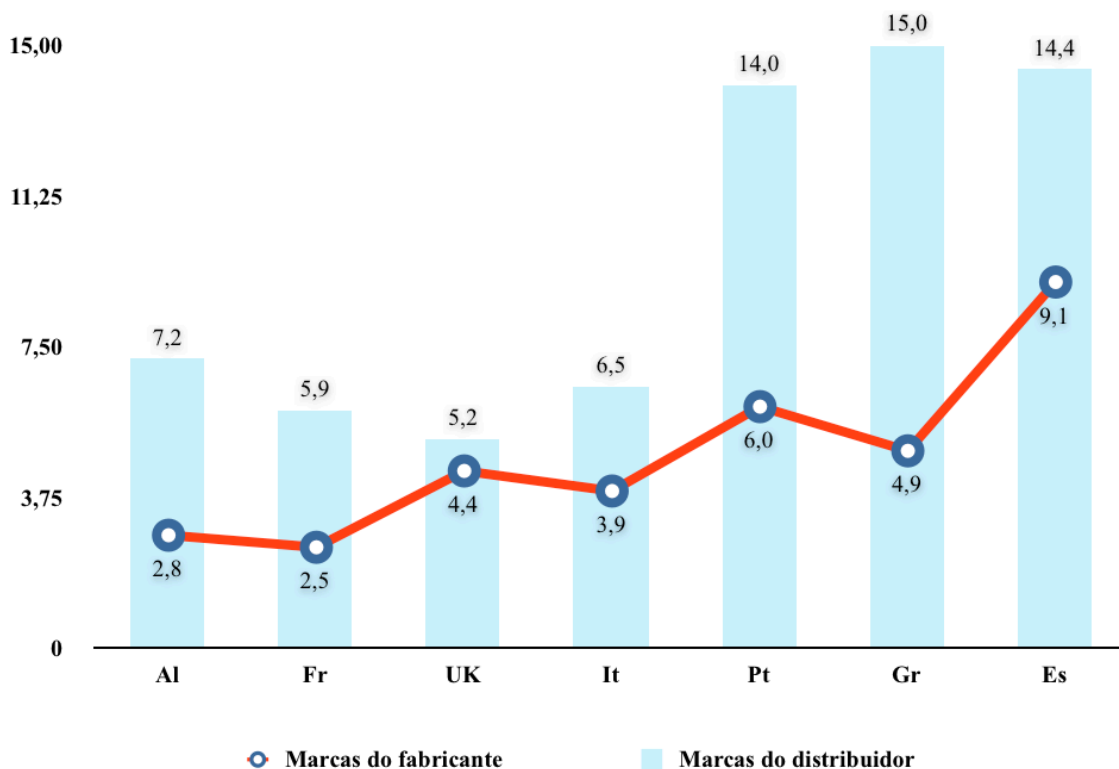


Fig. 5 - Ritmos de crescimento das marcas do distribuidor vs. marcas do fabricante (ACNielsen, 2007, p. 13)

As estatísticas são também claras: 75% dos consumidores estudados em catorze países pela ACNielsen compraram, em 2008, produtos de marca do distribuidor. E, em muitos destes países, existem consumidores que sempre que efectuaram compras tinham produtos deste tipo no seu carrinho (Partall e Benitto, 2009, p. 78). No que diz respeito aos produtos alimentares, o que se verifica é que, segundo Palma et al. (2007, p. 4) a taxa de crescimento das marcas do distribuidor tem sido superior à media geral.

1.2.6 - Factores sócio-demográficos e processamento de compra de produtos de marca do distribuidor

Existem factores que, por vezes, podem fazer com que haja uma acentuação ou retracção na compra de produtos de marca do distribuidor. Na década de 60, Frank e Boyd concluíram que os consumidores com maior nível de escolaridade tendiam a comprar produtos de marca do distribuidor, evidenciando que são mais sofisticados e acreditam que a qualidade é similar. Do mesmo modo, Burger e Schott (1972) e

Cunningham, Hardy e Imperia (1982) chegaram às mesmas conclusões em estudos similares. Mais recentemente Sethuraman (2006) constatou, em quinze estudos elaborados anteriormente, que existe uma relação positiva entre o nível escolar e a compra de produtos de marca do distribuidor. Relativamente ao salário e ao tamanho do agregado familiar, de acordo com um estudo da ACNielsen (2005) verifica-se que a compra de produtos de marca do distribuidor tende a ser mais elevada, quer quando o rendimento auferido é mais baixo, quer quando o número de filhos aumenta. Além destas questões referidas, Bound e Ehrenberg (1997) concluíram que quem compra um produto específico de marca do distribuidor não tem problemas em trocá-lo por outra marca, evidenciando desta forma que não existe uma relação directa entre marcas do distribuidor e lealdade. Tentando ir mais longe no que concerne às características dos consumidores, Kennedy e Ehrenberg (2000) argumentam que não existem diferenças significativas entre consumidores que compram marcas distintas dentro das marcas do distribuidor, evidenciando que as suas características são relativamente similares no que diz respeito aos seus comportamentos de compra. Isto demonstra que, mais do que a questão da marca dos produtos, este tipo de consumidores é bastante flexível e apresenta uma grande aptidão para trocar de produtos sem grande dificuldade, descartando algumas variáveis - tais como a qualidade e a lealdade - e dando alguma importância a outras - tais como a sensibilidade ao preço e a propensão para as promoções.

1.2.7 - O interesse dos consumidores nas marcas do distribuidor

Existem três sugestões que podem comprovar o interesse cada vez maior por parte dos consumidores nas marcas do distribuidor: o preço que, obviamente, é um ponto importante na altura da compra [talvez dos mais importantes]; a tendência de uma menor lealdade do consumidor e a aversão ao risco de compra que, obviamente, quando se trata de marcas do distribuidor, há uma menor sensação de culpa e de erro [devido, porventura, ao facto de a exigência perante este tipo de produtos ser mais flexível e menos rígida]; e, por fim, a sobreposição entre o comportamento que deriva das ofertas promocionais e aquele que advém das marcas do distribuidor [ou seja, quando o consumidor adquire produtos em promoção fica sempre com a sensação que está a fazer

um bom negócio, daí que, no caso da compra de marcas do distribuidor, a sensação possa ser semelhante] (Burton et al., 1998, p. 294).

A figura 6 mostra alguns pressupostos que, funcionando em consonância, permitem avançar para a compra de produtos de marca do distribuidor. Deste modo, existem três dimensões - percepção de preço; propensão a negociar; e constructos de Marketing - as quais são compostas por variáveis que podem conter atitudes - positivas ou negativas - relativamente à compra de marcas do distribuidor.

Ou seja, dentro da percepção de preço tem que existir uma consciência de preço positiva, uma consciência do valor do produto positiva e uma consciência de preço/qualidade negativa. Já na propensão a negociar, tem que haver uma propensão geral a acordos positiva, uma propensão a acordos relacionados com o preço positiva, uma propensão a acordos não monetários positiva, e uma referência interna a preços positiva. Por fim, nos constructos de Marketing, tem que haver uma lealdade à marca negativa, uma aversão ao risco negativa, uma impulsividade negativa, e uma percepção de cliente inteligente positiva.

Caso um consumidor tenha estas atitudes - positivas ou negativas de acordo com o referido - e demonstre uma atitude favorável relativamente às marcas do distribuidor, então o mesmo terá, certamente, uma aptidão e uma propensão fortes para a compra deste tipo de produtos.

Além das dimensões presentes, existem outras que também podem influenciar a compra de produtos de marca do distribuidor: salário, nível literário, tamanho do agregado familiar, e número de filhos (Partall e Benitto, 2009, p. 81).

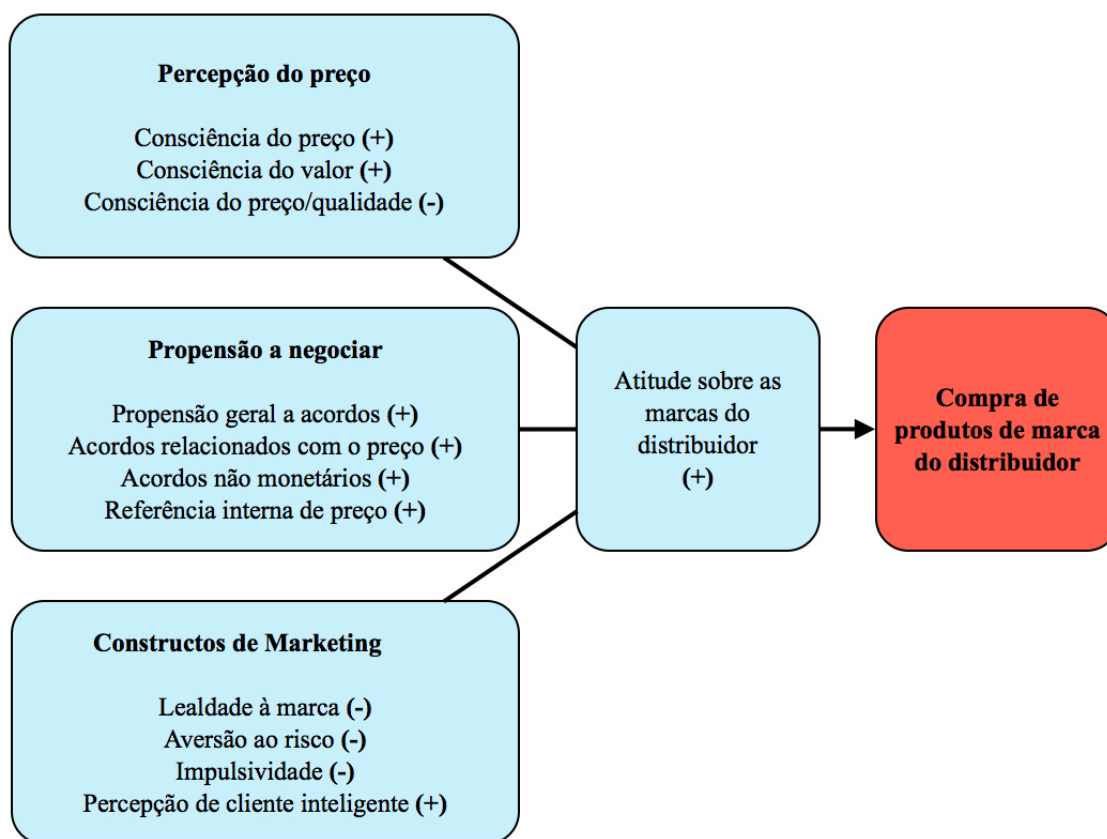


Fig. 6 - Processamento de compra das marcas do distribuidor (adaptado de Burton et al. 1998)

1.2.8 - Diferença de variabilidade nos produtos de marca do distribuidor

Os produtos de marca do distribuidor têm uma característica que é transversal: a diferença de qualidade entre os vários produtos é enorme. Daí que, para alguns consumidores – por norma aqueles com maior possibilidade de erro na escolha – tendam a não enveredar por produtos de marca do distribuidor de forma a evitar o erro (Burton et al., 1998, p. 296). Porém, e devido à crise de segurança no sector alimentar² relativamente a produtos de marca do distribuidor, a relação entre consumidores e Super e Hipermercados mudou radicalmente (Giraud-Héraud, Rouached e Soler, 2006, p. 31). Com o aumento da escolha neste sector, segundo Smith, Agrawal e Tsay (2002, p. 164) os Super e Hipermercados estão paulatinamente interessados em que este tipo de produtos tenha, cada vez mais, uma gestão eficaz na cadeia de abastecimento e um

² Regulamento (CE) n.º 178/2002 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 28 de Janeiro de 2002, que determina os princípios e normas gerais da legislação alimentar, cria a Autoridade Europeia para a Segurança dos Alimentos e estabelece procedimentos em matéria de segurança dos géneros alimentícios

aumento no *design* do produto de forma a que possam competir de igual para igual com as marcas do fabricante. Aliás, os produtos de marca do distribuidor conseguem “adicionar” uns poderes extra aos Super e Hipermercados: dão-lhes uma posição de venda bastante maior e, além disso, fazem com que se consiga distinguir diferentes mercados e diferentes superfícies (Bontemps, Orozco, e Réquillart, 2008, p. 2).

1.2.9 - Experiências com produtos de marca do distribuidor

De modo a poder perceber quais as escolhas dos consumidores relativamente a alguns produtos - marcas do distribuidor e marcas do fabricante - num teste “cego” levado a cabo pelo Grupo Impresa, foi possível perceber que, no geral, os resultados são bastante equitativos. Para o teste foram introduzidos vários tipos de produtos alimentares, tais como bolachas, queijos, néctares, *corn flakes* ou iogurtes. E, havendo categorias de produto em que as marcas do fabricante obtiveram vantagem mínima, o mesmo aconteceu com os produtos de marcas do distribuidor. Ou seja, mesmo que houvesse diferença, a mesma era relativamente pequena evidenciando, deste modo, que em termos de sabor e qualidade os produtos eram semelhantes (Tinoco, 2010, p. 62). De referir que os produtos de marca do distribuidor eram oriundos do Jumbo, Continente, Pingo Doce e Minipreço. Daqui se depreende que, se numa situação de teste cego os produtos de marcas do distribuidor conseguiram competir em termos de sabor e qualidade com os produtos de marcas do fabricante, então, em ambiente de Super ou Hipermercado, coadunando a qualidade conhecida ao menor preço praticado, é expectável que este tipo de produtos tenha cada vez mais seguidores.

Mesmo com uma variedade enorme de produtos novos a entrarem no mercado, torna-se deveras difícil que estes se coloquem num nível proeminente em relação aos seus concorrentes. Daí que exista uma dificuldade em destronar marcas ou produtos que se encontrem vincados, quer no mercado, quer na mente dos consumidores. E, por muito inovadores que os próximos possam ser, ser-lhes-á difícil conseguir singrar num mercado tão competitivo. Porém, quando o preço é apetecível, aliado a uma qualidade cada vez maior, a tendência tende a alterar-se paulatinamente. Os produtos de marca do

distribuidor têm conseguido impor-se devido aos seus preços baixos e, além disso, a sua qualidade tem vindo a crescer cada vez mais. Daí que, para muitos consumidores, estes produtos sejam vistos como a melhor opção a tomar.

1.3 - Dimensões envolvidas no consumo em Super e Hipermercados

Ao longo dos anos, o consumidor de Super e Hipermercado tem sido estudado em várias vertentes. Se, por um lado, alguns estudos incidem basicamente na componente do espaço e analisam até que ponto toda a envolvimento deste pode ser decisiva na escolha destas superfícies, por outro, verifica-se o estudo dos comportamentos de compra dos consumidores. A tabela 1 mostra algumas das variáveis mais estudadas no contexto deste comportamento relativamente à compra de produtos alimentares em Super e Hipermercados.

Dimensões	Autor (ano)
Atitude face às marcas do distribuidor	Burger e Schott (1972); Hoch (1996); Bound e Ehrenberg (1997); Burton et al. (1998); Bontemps, Orozco e Réquillart (2008); Chen, Chou e Hsiao (2009)
Sensibilidade ao preço	Murphy e Laczniak (1979); Sommer et al. (1983); Sirohi, Mclaughlin e Wittink (1998); Davies et al. (2001); Skinner (2001); Sakai e Ogawa (2005); Cohen (2005)
Importância da qualidade	Murphy e Laczniak (1979); Sommer et al. (1983); Sirohi, Mclaughlin e Wittink (1998); Davies et al. (2001); Sakai e Ogawa (2005); Vida, Obadia e Kunz (2007)
Propensão para as promoções	Sethuraman (1995); Sirohi, Mclaughlin e Wittink (1998); Davies et al. (2001); Simpson (2006); Joseph e Sivakumaran (2009); Palazon e Delgado-Balastre (2009);
Lealdade à marca	Tankersley (1977); Sirohi, Mclaughlin e Wittink (1998); Corstjens e Lal (2000); Han e Wei (2001); Stern e Hammond (2004); Cohen (2005); Gázquez-Abad e Sanchez-Pérez (2009)
Nível de inovação	Grewal et al. (2000); Balloffet (2003); Jung e Kim (2005); Hynes e Lo (2006); Goldsmith e Clarck (2006); Castillo e Aleman (2008);
Preocupação com a opinião dos outros	Grewal et al. (2000); Skinner (2001); Papyrina (2008)

Tabela 1 - Algumas das variáveis mais estudadas no contexto do comportamento de compra de produtos alimentares em Super e Hipermercados

Nesta Dissertação, tentar-se-á perceber - não descurando o objectivo central do trabalho - alguns pontos relativos a estas sete variáveis. Ou seja, analisar até que ponto os consumidores estão receptivos e demonstram uma atitude positiva relativamente à compra de produtos de marca do distribuidor, dado que este é um conceito cada vez mais usado e enraizado na componente de compra em Super e Hipermercado; qual a sensibilidade relativamente ao preço dos produtos tendo em conta que, actualmente e cada vez mais, este se tornou um conceito fundamental e decisor no momento de compra; qual a importância da componente qualidade nos produtos adquiridos visto que, se há a preocupação com o preço, a qualidade pode, eventualmente, decrescer; qual a importância que têm as promoções na superfície comercial e se as mesmas são decisivas quanto à escolha dos produtos; perceber até que ponto a lealdade dos consumidores é importante dado que, com a presente luta entre superfícies comerciais relativamente à oferta do melhor preço/promoções, esta tendência pode ser descartada com as marcas; perceber qual o nível de inovação dos consumidores dado que, por norma, aqueles que se interessam por preços baixos e promoções tendem a afastar-se um pouco deste conceito em resultado de que os produtos inerentes têm preços mais elevados; e, por fim, perceber até que ponto os consumidores se sentem influenciados nas suas compras pelas opiniões que outros consumidores possam ter relativamente às suas opções de compra.

II - Dimensões do comportamento de compra de produtos alimentares

Como referido anteriormente, neste trabalho de investigação são analisadas sete variáveis as quais podem influenciar os comportamentos de compra dos consumidores em ambiente de Super e Hipermercado. Contudo, a primeira delas - atitude face a produtos de marca do distribuidor - analisada no capítulo anterior é, actualmente, inerente a estes espaços comerciais. Daí a mesma ter sido referida previamente. Deste modo, este capítulo apresenta seis variáveis - e subsequente conceptualização - as quais podem ser factores de influência e decisão na compra de produtos alimentares: sensibilidade ao preço; importância da qualidade; propensão para as promoções; lealdade à marca; nível de inovação; e preocupação com a opinião dos outros. Tentar-se-á perceber qual o peso que cada uma destas variáveis pode ter, quer antes, quer durante, e até depois do acto de consumo.

2.1 - Sensibilidade ao preço

Como analisado no capítulo anterior, um dos factores mais importantes na compra de produtos de marca do distribuidor é o seu preço. Não obstante a qualidade inerente dos produtos, o preço tem a capacidade de conseguir transmitir imediatamente uma informação que pode fazer com que os consumidores optem pela sua compra. Por norma, os consumidores têm preferência por preços baixos, mesmo aqueles que dão alguma importância à qualidade. Daí que este ponto seja fundamental não só para os consumidores, como para as superfícies comerciais. Em todo o caso, a estratégia de praticar um determinado preço pode ser complicada: se, por um lado, o preço é baixo para competir com os concorrentes, há sempre a probabilidade de associar esse produto a uma qualidade mais baixa; por outro, se a empresa quer fazer passar a ideia de qualidade com um preço elevado, este pode correr o risco de ser descartado pelos consumidores. Nos produtos de marca do distribuidor o preço é, invariavelmente, o mais referido como principal factor de compra. Em produtos semelhantes, as diferenças de preço entre as marcas do distribuidor e as marcas do fabricante podem chegar a ser 40% mais baratas. Torna-se assim indubitável que, com diferenças de preço tão

avultadas, haja claramente uma maior receptividade por parte dos consumidores para este tipo de produtos.

2.1.1 - Consciência de preço e o seu papel na compra de produtos

A consciência que um consumidor tem relativamente ao preço de um produto pode ser definida, segundo Shoham e Brencic (2010, p. 59) como a preocupação em pagar preços baixos, mesmo que haja detrimento em função da qualidade. Esta consciência de preço é uma característica fundamental do consumidor e influencia as percepções nos seus comportamentos de compra (Kinney e Walters, 2007, p. 219). Além disso, esta consciência tem um efeito positivo sobre a preferência para os produtos vendidos em *packs*, dado que estes influenciam positivamente a intenção da compra a um preço mais reduzido (Hansen, 2004, p. 375). A grande diferença que se verifica entre consumidores é que existem aqueles com uma grande consciência de preço - estando sempre receptivos a preços baixos - , e aqueles com uma grande consciência de marca - que demonstram uma preocupação maior com as marcas e a qualidade dos produtos, mesmo que isso acarrete um valor final mais elevado (Kosenko e Krishnan, 1990, p. 155).

2.1.2 - A estratégia dos preços praticados pelos Super e Hipermercados

O preço é, como referido, uma característica com um grande peso para os consumidores, mas também o é para as empresas. A alteração do preço de um produto - uma redução forte, por exemplo - pode fazer com que o seu concorrente, na mesma categoria, veja destruídos os planos estratégicos que até então estavam criados. Daí que a implementação do preço requer, por parte do fabricante ou distribuidor, um estudo aprofundado das estratégias a serem seguidas. Se, por um lado, podem estar precavidos, por outro, com as forças do mercado sempre imprevisíveis, podem ser obrigados a alterar aquilo que tinha sido conjecturado e estudado até então (Krishnamurthi, Raj e Sivakumar, 1995, p. 47). O preço elevado de um produto não pode ser, por si só, entendido como anormal. Ou seja, o preço tem que estar balizado entre parâmetros (mínimos e máximos) que o consumidor idealiza mentalmente para aquela situação. Daí

que todo este impacto e importância que são dados ao preço têm que ver com a credibilidade que é dada à marca por parte do consumidor (Erdem, Swait e Louviere, 2002, p. 17).

2.1.3 - A procura pelo melhor preço por parte do consumidor

Tanto os consumidores com atitudes mais positivas perante as marcas do distribuidor, como os consumidores mais leais a determinadas marcas do fabricante são favoráveis aos preços baixos (Partall e Benitto, 2009, p. 94). A dimensão preço, há uns anos atrás, era a característica primordial que permitia medir a qualidade do produto. Daí que, devido aos preços mais baixos praticados pelos produtos de marca do distribuidor, a qualidade pudesse ser, eventualmente, colocada em causa (Klein e Leffler, 1981; Landes e Posner, 1987).

Para se perceber como a questão do preço é, talvez, dos factores mais importantes na compra, basta atentar às atitudes dos Super e Hipermercados quando os seus concorrentes baixam o valor de determinado produto: estes seguem, geralmente, o mesmo caminho de modo a não ficarem a perder em relação aos seus adversários (Putsis, 1997, p. 358). O preço garantido é, cada vez mais, usado em várias superfícies. E, deste modo, pode existir uma comunicação a esse aspecto de modo a que este seja perceptível e do conhecimento do público de forma a perceber que, naquele Super ou Hipermercado, o consumidor tem, no mínimo, as mesmas condições de preço relativamente aos seus adversários (Kinney e Walters, 2007, p. 211).

2.1.4 - A conotação dos preços percebida pelo consumidor

Na questão dos preços há algo que, geralmente, se torna evidente mesmo que seja apenas numa primeira abordagem: preços altos significam, por norma, produtos acima da média. A questão do preço deve ser sempre ponderada e, em caso de se querer colocar o produto num patamar superior, a eventualidade de preços elevados deve ser considerada como uma estratégia a adoptar por parte da empresa (Taylor, 2009, p. 72).

Neste caso há sempre marcas que partem em vantagem: as mais fortes e que, de certo modo, estão implementadas e com um forte *background* têm alguma facilidade em praticar preços mais altos. Já as marcas ditas mais fracas e “não estabelecidas” têm que optar, na maioria das vezes, pelo contrário (Erdem, Swait e Louviere, 2002, p. 2; Kosenko e Krishnan, 1990, p. 162). Em situações de preços elevados, existem consumidores que não se importam de pagar de forma a obterem aquilo que a marca realmente promete e transmite (Kong, 2004, p. 731). Por essa razão, como defende Walsh (2008, p. 52) existem consumidores que não têm problemas em pagar mais por um produto de marca do fabricante do que por um produto de marca do distribuidor. Mas, quando se passa o oposto em que as características e a qualidade não são conhecidas na íntegra, a questão do preço pode causar alguma reticência na compra (Erdem, Swait e Louviere, 2002, p. 5) além de que, nestas condições de incerteza na composição e qualidade do produto, um preço meramente normal pode ser considerado inapropriado (Kosenko e Krishna, 1990, p. 155).

2.1.5 - A redução dos preços e a sua receptividade por parte dos consumidores

Os aumentos de mercado fazem com que haja uma propensão para o alargamento da gama de produtos. Do mesmo modo, quando estes são monopólio e há novas entradas, o preço fica em níveis muito mais competitivos (Berry e Waldfogel, 2010, p. 1). A estratégia de preços baixos possibilita uma maior receptividade por vários consumidores, nomeadamente os sensíveis ao preço. Por outro lado, as empresas que entram com preços elevados e qualidade condizente só vão competir com as marcas e produtos semelhantes, além de que vão atingir, substancialmente, os consumidores leais e exigentes (Jing, 2007, p. 37). No caso das reduções de preço, a superfície comercial tem que ter em conta quando estas são abruptas. Em certas situações, estas reduções podem criar uma má imagem da marca pela razão de que um produto com um *status* elevado e um preço baixo faz com que este saia do nível proeminente em que se encontra. Além disso, a redução de preço é sempre uma estratégia a curto prazo e, as suas consequências a longo prazo, podem passar mesmo pelo desprestígio da marca. Daí não ser fácil a uma marca reduzir o preço numa superfície comercial para se

diferenciar dos seus concorrentes e, ao mesmo tempo, não prejudicar a sua credibilidade e o seu valor (Brinklow, 2009, p. 15).

2.1.6 - O preço como ponto forte das marcas do distribuidor

O aumento cada vez maior em promoções bem como a introdução e prevalência das marcas do distribuidor são indicadores claros da importância que os preços baixos têm para os consumidores actuais (Simpson, 2006, p. 223). O preço das marcas do distribuidor é enunciado por vários autores como sendo o ponto mais forte para o seu sucesso. Para Rajeev e Indrajit (2000, p. 177) a média do preço dos produtos de marca do distribuidor situa-se nos 20% abaixo dos produtos de marca do fabricante; Bell e Salmon (1995, p. 184) relatam casos de Super e Hipermercados com marcas do distribuidor 10% a 30% mais baratas que as marcas do fabricante semelhantes; Boone e Kurtz (1995, p. 416) afirmam que a diferença de preço chega a atingir, em certos casos, 35%; McGoldrick (1994, p. 251) sustenta que as marcas do distribuidor são entre 10% a 40% mais baratas; e, segundo Shapiro (1993, p. 13) a diferença de preço pode variar entre 15% e 37%.

Cumulativamente a esta questão dos produtos de marca do distribuidor serem mais económicos para os consumidores, de forma indirecta, estes obrigam a que haja uma reformulação - por mais pequena que seja - do preço dos produtos concorrentes (Bontemps, Orozco e Réquillart, 2008, p. 1). Além disso, verifica-se que, sendo as marcas do distribuidor adquiridas pelos consumidores devido ao seu baixo preço, quando se dá a redução deste, estas saem sempre em vantagem relativamente às marcas do fabricante (Sethuraman, 1995, p. 283).

Como ficou patente, o preço é, geralmente, o ponto mais importante para a maioria dos consumidores aquando das suas compras. E este é, sem dúvida, o principal impulsionador das marcas do distribuidor dado que estas conseguiram ultrapassar a sua génese devido ao preço praticado. Além destas questões, o preço tem outra particularidade: em determinadas situações consegue transmitir o *status* e a qualidade

do produto ao qual está associado. Em todo o caso, o preço baixo praticado pelas marcas do distribuidor só traz vantagens claras para o consumidor: se, por um lado, ajuda a haver uma luta mais feroz entre produtos do mesmo tipo, por outro, faz com que as marcas do fabricante tenham que baixar os seus preços de modo a não verem as suas vendas reduzidas.

2.2 - Importância da qualidade

Aliado ao facto dos preços baixos, as marcas preocupam-se obviamente com outra questão central: a satisfação dos seus consumidores. Daí que a comercialização de produtos com qualidade seja, hoje em dia, bastante importante. Esta satisfação advém da experiência que o consumidor tem com o produto adquirido e, caso este não o satisfaça, dificilmente o produto e a marca poderão ser equacionados para compras futuras. No que diz respeito aos produtos de marca do distribuidor, a qualidade dos mesmos tem aumentado cada vez mais de forma a que estes se possam equiparar e combater de igual para igual com os de marca do fabricante. Há, aliás, quem defenda que, actualmente, a qualidade tende a ser similar e, em alguns casos, até superior. Daí que com este aumento paulatino da qualidade dos produtos, nomeadamente das marcas do distribuidor, a compra destas possa ser, cada vez mais, equacionada.

2.2.1 - A satisfação como ponto fundamental da compra

Ao longo dos últimos cinquenta anos, o Marketing tem-se debruçado, relativamente aos produtos, numa estratégia que visa um conceito central: a satisfação. Porém, esta já não é suficiente para que o sucesso dos produtos esteja, hoje em dia, garantido (Carrol e Ahuvia, 2006, p. 79). Alguns estudos (McAlexandre, Schouten e Koenig, 2002; Chaudhuri e Holbrook, 2001; Harrison-Walker, 2001; Oliver, 1999) têm demonstrado que a satisfação não é mais aquele aspecto central e que, em seu redor, podem gravitar outros conceitos na estratégia de comportamento dos consumidores. Ou seja, as atitudes comportamentais determinam a possibilidade de os consumidores gostarem, ou não, de um objecto e, posteriormente, efectuarem a sua compra (Yu e Fang, 2009, p. 1283;

Mattei, Machado e Oliveira, 2006, p. 34). A satisfação é, de certo modo, uma arma para que um consumidor se possa fidelizar a uma marca ou produto, sendo que nesta componente podem ser identificados três parâmetros: a satisfação do consumidor é uma resposta - emocional ou cognitiva; a resposta pertence a um determinado foco (expectativas, produto, consumo, experiência, etc.); e a resposta ocorre sempre num determinado tempo, que se efectua depois do consumo, ou baseada na experiência acumulada (Giese e Cote, 2001, p. 1).

A noção de satisfação e qualidade varia de consumidor para consumidor. E isto pela razão de que, cada um, tem critérios diferentes, bem como o número destes é desigual relativamente a cada produto (Brucks, Zeithaml e Naylor, 2000, p. 373). Após determinada compra, o consumidor irá ter um período de avaliação que fará, obviamente, com que tenha uma opinião formada acerca da compra. Deste modo, o trabalho do profissional de Marketing não termina quando o produto é adquirido, dado que deve monitorizar a satisfação, as acções, bem como a utilização do produto por parte dos consumidores (Mattei, Machado e Oliveira, 2006, p. 35).

2.2.2 - A importância da qualidade para as repetições de compra

Numa determinada compra quando existe uma opinião negativa acerca do produto por parte do consumidor, provavelmente a marca sairá afectada em compras futuras (Laufer et al., 2005, p. 04). Por essa razão, no caso dos consumidores se recordarem que determinada marca, numa compra anterior, não satisfizes plenamente os seus intentos, a probabilidade de a marca ser questionada como uma possibilidade de compra pode ser descartada (Escalas, 2004, p. 170). Esta satisfação do consumidor é assumida como sendo um antecedente das decisões de escolha, bem como da probabilidade de repetir a compra. Daí que os consumidores que não se sentem satisfeitos têm, por norma, o hábito de trocarem de marcas constantemente (Finn et al., 2000, p. 5). Além disso, considera-se que, muitas das vezes, os consumidores insatisfeitos tendem a perder mais tempo e a gastar mais dinheiro em compras devido ao seu descontentamento

relativamente aos consumidores satisfeitos (Brand e Reffet *cit. in* Vargo et al., 2007, p. 08)³.

Por esta razão, é fundamental que existam elementos de qualidade atractivos no produto para que haja um incremento da sua satisfação por parte do consumidor (Vargo et al., 2007, p. 03). A satisfação pode variar de acordo com as expectativas que o indivíduo anseia, bem como de consumidor para consumidor. Deste modo, aqueles que têm uma expectativa mais baixa do produto, serão aqueles que se sentirão mais satisfeitos com o produto depois da sua compra (Finn et al., 2000, p. 11). Algo curioso é que aqueles que se podem considerar actualmente mais satisfeitos, no futuro, vão tornar-se mais críticos dado que a sua exigência irá aumentar podendo mesmo tornarem-se insatisfeitos como resultado de uma competição entre produtos que não pára de crescer (Vargo et al., 2007, p. 09).

2.2.3 - Valores que influenciam os consumidores

No consumo de produtos existe algo singular: o consumidor procura qualidade que é, obviamente, um valor intrínseco dos produtos, mas é orientado por valores extrínsecos como é o caso do preço e da marca. E isto pode ser um pouco contra sensual: a eventualidade de pagar mais sem obter uma qualidade condizente (Pereira, 2001, p. 17). Porém, pode considerar-se que o poder económico do consumidor pode interferir na sua escolha: maior poder económico poderá ser significado de mais qualidade nos produtos adquiridos; menor poder económico poderá ser significado de maior preocupação com o preço em detrimento da qualidade (Yu e Fang, 2009, p. 1283).

Nos últimos anos, o aumento da competição da venda de produtos alimentares fez com que os Super e Hipermercados comesçassem a ter em conta a qualidade de modo a que esta característica pudesse ser importante (Juhl, 2005, p. 334). Porém, um dos problemas com que as marcas se deparam tem que ver com a rotatividade dos consumidores perante determinados produtos. Aquilo que muitas empresas tentam

³ Brandt, R. e Kevin L. (1989). Focusing on Customer Problems to Improve Service Quality, *Journal of Service Marketing* n.º 3, pp. 5-15.

oferecer aos seus consumidores para estagnar, ou abrandar, esta rotatividade prende-se com dois conceitos fundamentais: qualidade e satisfação (Sweeneya e Swaith, 2008, p. 179).

2.2.4 - Heterogeneidade dos produtos

Existem produtos com uma grande heterogeneidade, ou seja, têm na sua aceção funções bastante idênticas, contudo diferenciam-se bastante na qualidade e obviamente no preço (Coad, 2009, p. 589). Como demonstra a figura 7 um produto tem uma qualidade externa e uma interna. A primeira é baseada no preço, marca e país de origem. Já a segunda, dividida em duas partes, refere-se à qualidade objectiva quando diz respeito à performance do produto ou às suas características; e, por outro lado, à qualidade subjectiva quando tem que ver com o *design* ou a imagem do produto. Relativamente às características internas de um produto, estas não podem ser alteradas sem que se altere a natureza deste (Castillo e Aleman, 2008, p. 985).

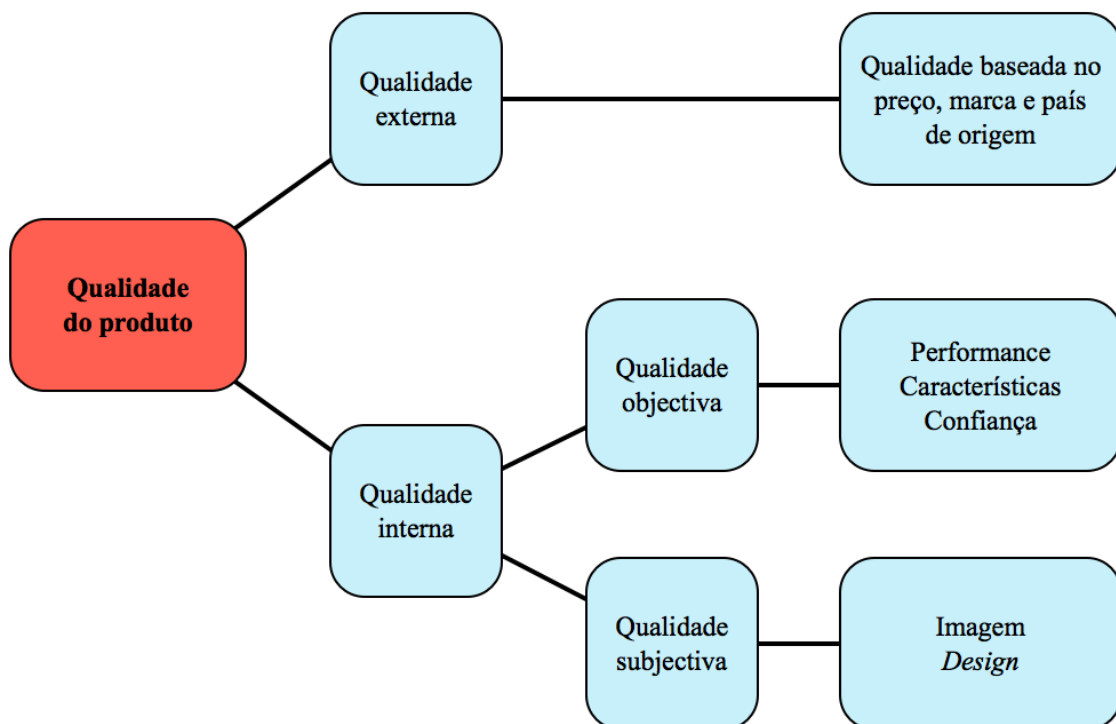


Fig. 7 - Qualidade do produto (adaptado de Zeithaml, 1988)

Mesmo com uma grande heterogeneidade de produtos e com o inevitável aumento de mercado, a qualidade de alguns deles em determinados sectores vai aumentando, mesmo que a variedade se mantenha igual (Berry e Waldfogel, 2010, p. 02).

2.2.5 - A conotação da qualidade nas marcas do distribuidor

Um dos problemas das marcas do distribuidor prende-se com a ideia de marcas de baixo preço e, automaticamente, baixa qualidade (Hoch, Montgomery e Park *cit. in* Schnettler, Viñuela e Sepúlveda (2008, p. 77)⁴. A verdade é que, inicialmente, as marcas do distribuidor enveredaram por uma característica fundamental - o preço mais baixo - de modo a enfrentarem as marcas do fabricante. No entanto, na década de 80, começou a haver a preocupação de lutar com estas relativamente à qualidade dos produtos (Hassan e Dilham, 2004, p. 2; Chernatony, 1989, p. 261). E, actualmente, pode considerar-se que as marcas do distribuidor têm um bom nível de qualidade (Apelbaum et al., 2003; Dunne e Narasimhan, 1999; Winningham, 1999) o que permite que estas concorram de igual para igual com as marcas do fabricante (Kim e Parker, 1999; Mills, 1999; Hoch, 1996; Quelch e Harding, 1996).

A inserção de uma marca do distribuidor em produtos que, por norma, ostentam a conotação de produtos de qualidade traz, invariavelmente, uma diferenciação vertical dupla: a distinção entre marcas do distribuidor e marcas do fabricante onde as primeiras podem ser entendidas como de baixa qualidade e as segundas de maior qualidade; em segundo lugar, uma diferenciação com base na presença ou ausência de um selo de qualidade do público (Hassan e Dilham, 2004, p. 3). Contudo, a qualidade do produto pode ser feita de acordo com o público-alvo a atingir. E, em determinados casos, pode dar-se o caso de uma empresa colocar um produto à venda e conseguir atingir mais que um *target*: uma qualidade de equilíbrio onde se poderá dar o caso de atingir os consumidores leais e, ao mesmo tempo, alcançar os consumidores sensíveis ao preço (Jing, 2007, p. 35).

⁴ Hoch, S., Montgomery, A., e Park, Y. (2002). Why private labels show long-term share evaluations, *Paper presented at Applied Social Sciences Association Annual Meeting*, Atlanta, GA

2.2.6 - O aumento da qualidade dos produtos de marca do distribuidor

Como forma de incrementar a venda de produtos de marca do distribuidor, as superfícies comerciais estão a estabelecer padrões e níveis de exigência bastante altos de modo a que a qualidade dos seus produtos possa ser igual - e até superior - aos produtos líderes de mercado, por norma de marcas do fabricante. Além disso, as linhas têm crescido. Ou seja, a partir do momento em que os produtos ditos mais “normais” começaram a ter uma venda substancial, os Super e Hipermercados começaram a alargar a gama e, actualmente, muitos deles já possuem produtos *diet* e *light* (Unterleider e Damacena, 2006, p. 84). Daí que esta tendência comece a mudar paulatinamente dado que, se até há bem pouco tempo, uma das essências e justificações de haver marcas do distribuidor prendia-se, basicamente, com o preço baixo a que estas eram vendidas, hoje em dia são vistas como uma excelente alternativa à marca do fabricante. Isto deve-se a que, em termos de qualidade e preço, conseguem ser muito competitivas (Amrouche, Herrán e Zaccour, 2008b, p. 79) além de que, em determinadas situações, a qualidade é claramente equivalente aos produtos de marcas do fabricante (Partall e Benitto, 2009, p. 81).

Com o aumento evidente da qualidade dos produtos de marca do distribuidor, os consumidores que, por norma, compram este tipo de produtos, vêem nisso uma oportunidade de maior escolha, sendo que o acto compulsivo é, em si, muito menos forte (Burton et al. 1998, p. 296). E isto faz com que os consumidores mais exigentes com a qualidade se sintam mais seguros e receptivos com este tipo de produtos. Se, por um lado, a criação de um segmento de marca do distribuidor com um nível de qualidade faz com que seja possível atrair a fracção mais exigente de consumidores, por outro, o segmento de produtos de marca do distribuidor permite que os Super e Hipermercados possam manter uma grande flexibilidade nas suas negociações com os fabricantes (Giraud-Héraud, Rouached e Soler, 2006, p. 33).

Como se verificou, a qualidade dos produtos de marca do distribuidor tem aumentado e este é um ponto central na preocupação das marcas e das superfícies comerciais.

Qualidade e satisfação podem ser sinónimo de novas compras por parte do consumidor. Daí que as marcas, nomeadamente as do distribuidor, tenham aumentado claramente a qualidade dos seus produtos sendo que os mesmos, actualmente, conseguem competir em algumas categorias com os de marca do fabricante. Ou seja, verifica-se que a ideia que era passada há uns anos de se estar perante produtos de má qualidade e adquiridos apenas com o intuito do preço, está hoje em dia ultrapassada.

2.3 - Propensão para as promoções

As promoções são, hoje em dia, parte integrante de muitos produtos de Super e Hipermercado. Esta redução de preço ou oferta de algo faz com que a receptividade por parte dos consumidores seja, geralmente, maior, havendo, por isso, uma probabilidade elevada destes consumarem a sua compra. Contudo, as promoções são encaradas de forma diferente perante tipos de consumidores distintos e podem, em certos casos, serem indiferentes para quem tem uma grande lealdade com algumas marcas ou produtos. Mas, tendo em conta que a maioria dos consumidores é receptiva a este tipo de estratégias, há cada vez mais um aumento de investimento, quer por parte dos Super e Hipermercados, quer por parte das marcas, de modo a aumentarem seu o nível de vendas.

2.3.1 - A redução de preços

As promoções são, hoje em dia, um conceito importante na venda de produtos, mesmo que isto se passe, na maioria das vezes, numa fase sazonal. De acordo com o instituto *Point-of-Purchase Advertising International* (2010) cerca de 74% das compras que são efectuadas em grandes superfícies são decididas na altura. Além disso, a publicidade dentro do espaço comercial pode aumentar até 15% as vendas. Daí que, caso um produto tenha ou esteja acoplado a alguma promoção, existe uma grande probabilidade dos consumidores o adquirirem. Para Simpson (2006, p. 240) não obstante a necessidade das marcas fazerem, por vezes, promoções de modo a lutarem de igual para igual com os seus concorrentes, aquilo que também tem contribuído bastante para este

tipo de reduções de preço tem que ver com o cada vez menor ciclo de vida dos produtos.

Em determinadas situações há quem se questione acerca dos investimentos avultados de uma empresa - quer em comunicação, quer em promoções - nomeadamente na área do Marketing, quando os tempos actuais são de crise. Segundo Aaker (2009, p. 9) a resposta é simples: sim ao Marketing agressivo, desde que dentro de certos parâmetros. E isto pela simples razão de que, mesmo em tempos conturbados economicamente - como os actuais - estes são uma altura ideal para se apostar no Marketing das marcas, quer em publicidade, quer em promoções. Isto deve-se, sobretudo, a uma razão: uma época baixa ou de recessão pode ser a oportunidade ideal para um produto que é pouco conhecido consiga apresentar-se perante os consumidores de uma forma proeminente. Do mesmo modo, nestas alturas abre-se uma grande franja para as marcas serem mais agressivas e aparecerem nos seus mercados potenciais com uma força enorme (*ibidem*, 2009, p. 11).

2.3.2 - O crescimento e a proliferação das promoções

Na última década, tudo o que faça alusão a descontos, promoções, vales e cupões tem crescido vigorosamente dada a sua recepção por parte dos consumidores (Laurent, Onculer e Prokopec, 2009, p. 3). As promoções, deste modo, são um forte aliado dos produtos dado que podem influenciar as opções de escolha na altura da compra, além de que podem simplificar o acto de consumo (Chen e Zhang, 2006, p. 526). Segundo Lee e Corfman (2004, p. 28) a simples oferta de algo aquando da compra de um produto aumenta o interesse sobre este por parte dos consumidores. Em determinadas situações, esta operação faz com que haja uma maior similaridade de preços entre marcas bastante distintas no que diz respeito ao seu preço final (Palazon e Delgado-Ballester, 2009, p. 1109).

2.3.3 - Tipos de promoções

Um ponto importante no que respeita a promoções tem que ver com a combinação do preço e do valor dos produtos de modo a não prejudicar nenhum dos dois (Simpson, 2006, p. 240). O tipo de promoções pode assumir diversas taxinomias no que diz respeito à forma de recompensa que o consumidor vai beneficiar. Para Laurent, Onculer e Prokopec (2009, p. 3) podem ser referidos três tipos: 1) quando é dado, por exemplo, um cupão ao consumidor e posteriormente haverá um sorteio; 2) quando o cupão ou vale pode ser trocado mais tarde por alguma recompensa; 3) quando o prémio diz respeito a algo que transmita mais prazer ou, por outro lado, ser mais funcional. Por outro lado, para Tellis e Redondo (2002, p. 284) as promoções podem ser de dois tipos: directas ou indirectas. No primeiro caso pode dar-se o exemplo do desconto de preço e, no segundo, a oferta de um cupão. Segundo Nagle e Holden (1994, p. 255) esse desconto directo é geralmente temporário.

Quando a temática promoções é referida, a primeira ideia que surge é a de reduções de preço. Contudo, as promoções podem albergar, ou não, este princípio. Quando se trata de promoções não monetárias, estas podem ser encaradas como a oferta de algo de valor, ou seja, como um ganho que é obtido na transacção de algum produto (Palazon e Delgado-Ballester, 2009, p. 1109). O desconto de preço, por norma praticado, é a forma mais vulgar de promoções em qualquer tipo de produtos. Porém, é necessário ter uma noção exacta do tipo de promoção mais receptivo por parte dos consumidores dado que este tipo de operação implica uma redução significativa do preço e, daí, poder induzir a uma menor qualidade. E, neste caso, pode baixar a equidade da marca perante as suas adversárias (*ibidem*, 2009, p. 1108). Relativamente a promoções no sector alimentar, aquilo que se verificou em Portugal em 2004, em comparação com 1998, foi um crescimento de 14,9%. Ou seja, tem acontecido o mesmo que em outros países da Europa. Mesmo assim, esta quota é inferior a alguns países europeus, como é o caso da Alemanha - 38%, Áustria - 29%, ou Dinamarca - 26% (Palma et al., 2007, p. 4).

2.3.4 - Promoções a longo prazo e diferentes tipos de consumidores

Para Palazon e Delgado-Ballester (2009, p. 1122) um ponto fulcral nas promoções por parte das marcas é perceber qual o seu tipo (monetárias vs. não-monetárias) mediante os produtos que estão em causa para oferecer aos consumidores aquele que melhor se adapta. E isto não pode ser taxativo ao ponto de uma destas promoções servir para uma gama de produtos de marcas diferentes. Quer as reduções de preço, quer as ofertas na compra de determinado produto têm sempre diferentes percepções na mente dos consumidores. Se no primeiro caso existe a verdadeira aceção de uma redução de preço, já no segundo, mesmo com a oferta de algo, isso pode não ser suficiente para que os consumidores interpretem essa operação como uma verdadeira promoção (*ibidem*, 2009, p. 1109). Em todo o caso, aquilo que se nota comumente é uma preocupação na redução instantânea de preços sem que haja, muitas vezes, uma introspecção das possíveis consequências que daí possam advir a longo prazo (Campo e Yagüe, 2007, p. 453).

A simples promoção de alguns produtos funciona de forma distinta para diferentes tipos de consumidores. Para aqueles que são mais leais a determinada marca, as promoções podem não ter grande interesse (Joseph e Sivakumaran, 2009, p. 263). Segundo Laurent, Onculer e Prokopec (2009, p. 3) em certas situações a opção mais atractiva prende-se com cupões de prémios a sortear no futuro envolvendo produtos hedónicos e, neste caso, de acordo com Chen e Zhang (2006, p. 526) esta oferta faz com que os consumidores se sintam mais receptivos no momento da compra. Num estudo levado a cabo por Gázquez-Abad e Sanchez-Pérez (2009, p. 20) os autores chegaram à conclusão que cerca de 47% dos consumidores são influenciados pelas promoções e pelos *flyers* presentes nas lojas. Para Chioveanu (2005, p. 69) existem empresas que se preocupam primeiramente com o investimento em publicidade e, só depois, surge a preocupação na redução de preços. E aqui pode surgir (*ibidem*, 2005, p. 76) outro aspecto curioso: em mercados homogéneos, com uma variedade enorme de produtos semelhantes, a publicidade faz com que haja uma redistribuição dos consumidores perante os produtos.

2.3.5 - Promoções nos produtos de marca do distribuidor

O uso das promoções nas marcas do distribuidor tende a ser diferente do uso das promoções nas marcas do fabricante. Em cada uma delas existem diferentes factores conduzidos por dimensões psicológicas inerentes a cada situação (Ailawadi, Neslin e Gedenk, 2001, p. 72). As marcas do distribuidor, por norma, entram no mercado com um baixo apoio promocional (Pereira, 2001, p. 17) e, em geral, a sua promoção, quando existe, é feita apenas localmente através de cartazes informativos (Khermouch, 1993, p. 23). Além disso, no que diz respeito ao seu apelo visual, na maioria das vezes, este deixa um pouco a desejar (Pereira, 2001, p. 17). Não obstante o tipo de publicidade referido, começa a haver uma utilização de recursos mais sofisticados - tais como painéis electrónicos - dentro das superfícies de modo a que as marcas do distribuidor possam ser mais e melhor comunicadas (Fensholt, 1991, p. 38).

Actualmente, para alguns comerciantes, o investimento na comunicação das marcas do distribuidor é importante e tido em conta de uma forma rígida dado que esta é uma forma de aumentar o nível de vendas e, de certo modo, equipará-las às marcas do fabricante (Amrouche, Herrán e Zaccour, 2008a, p. 466). Como defende Hoch e Banerji (1993, p. 59) a tendência para o sucesso de algumas marcas do distribuidor prende-se com a publicidade que é feita a estas, ou seja, existe uma relação directa entre publicidade e vendas neste tipo de produtos. E, em termos de relação, verifica-se também que a propensão para as promoções está relacionada com atitudes favoráveis a produtos de marca do distribuidor (Partall e Benitto, 2009, p. 94). Por fim, e para se entender que a questão das promoções é transversal, verifica-se que, hoje em dia, estas não são apenas feitas em locais físicos. Os serviços vendidos via *web* também começaram a apostar neste tipo de desconto e, deste modo, é possível que na compra de um bilhete para um concerto, possamos ter, por exemplo, um *mp3* gratuitamente (Brasel, 2009, p. 1).

As promoções, além de fundamentais, são também necessárias para as marcas. Pode considerar-se que as mesmas têm que ser feitas de modo a que os produtos possam

competir em patamares iguais com os seus concorrentes - quer em preços mais baixos, quer na oferta de algo - como também são necessárias devido à rotatividade cada vez mais curta dos produtos e, dessa forma, é imprescindível escoar *stock*. Em todo o caso, estas tornaram-se importantes para os produtos e, em caso de não haver uma forte lealdade por parte dos consumidores, a probabilidade destes escolherem um produto que esteja acoplado a alguma promoção tende a ser elevada.

2.4 - Lealdade à marca

A lealdade é, cada vez mais, um ponto importante no consumo de produtos, quer para as marcas, quer para os Super e Hipermercados. No entanto, tendo em conta todos os factores actuais - desde a passagem por uma época de recessão, a uma forte luta entre marcas, e a um ciclo de vida dos produtos cada vez mais curto - a lealdade dos consumidores com as marcas torna-se mais difícil. Como visto anteriormente, o preço é, geralmente, um dos factores com mais peso na escolha da compra de produtos. Daí que, caso este seja apetecível, um produto pode ser preterido pelo consumidor, mesmo em situação de alguma lealdade. Mas, mesmo nestas condições, existem consumidores que conseguem ser bastante leais com as suas marcas preferidas. Por outro lado, outros vêem a lealdade como algo insignificante. Daí que, actualmente, as marcas tentem angariar novos consumidores e, mais difícil que isso, manter os actuais.

2.4.1 - A lealdade dos consumidores

A lealdade pode ser entendida como uma inferência das intenções de comprar novamente a mesma marca/produto (Suh e Yi, 2006, p. 144). A maior atitude com uma marca é atingida quando um consumidor investe tempo, energia, dinheiro ou outros recursos na escolha da sua marca preferida durante as suas visitas ao Super ou Hipermercado (Hoeffler e Keller, 2002, p. 79). A lealdade, já na década de 70, era considerada um conceito multidimensional (Tankersley, 1977, p. 249). Mesmo nessa altura em que o consumismo exacerbado não estava tão visível como o é actualmente, Jacob (1978, p. 112) deu-lhe uma terminologia definindo a lealdade como uma porção

de comportamentos de compra repetidos. Numa outra perspectiva, Perry (2009, p. 12) considera que a lealdade advém do conjunto de todas as experiências - quer positivas, quer negativas - dos consumidores face a determinado produto ao longo dos tempos. Em todo o caso, existe sempre quem ignore estas temáticas e se habitue aquilo que possui, não enveredando por adquirir novos produtos mesmo em condições ditas especiais. Esta habituação de um consumidor pode ser definida como uma resistência que este possui para não comprar novas marcas ao longo do tempo (Tellis et al., 2004).

2.4.2 - A importância da lealdade para as marcas

A preocupação das marcas com a lealdade é actualmente tão grande, que as mesmas gastam enormes quantidades de dinheiro na medição da qualidade e satisfação dos seus consumidores. Contudo, um grande conhecimento por parte das marcas no que diz respeito à satisfação dos consumidores não é actualmente suficiente para que se possa conhecer a verdadeira lealdade que estes possam ter (Olsen, 2002, p. 240). Mesmo com estas dificuldades, os Super e Hipermercados têm, ultimamente, adoptado práticas com um único intuito: conquistar novos consumidores e, ao mesmo tempo, fidelizar os existentes. Deste modo, para o conseguirem, além de tentarem constantemente diferenciarem-se dos seus concorrentes (Unterleider e Damacena, 2006, p. 64; Vallance, 2009, p. 15) usam informações estratégicas [ex. bases de dados] (Vallance, 2009, p. 15) de forma a entenderem o comportamento de compra dos seus consumidores (Cortiñas, Elorz e Múgica, 2008, p. 52) E, tendo acesso a estes comportamentos, os Super e Hipermercados ficam inteirados das necessidades e expectativas dos seus consumidores. Porém, isto não significa efeitos imediatos. Aliás, lucro e lealdade, nos primeiros tempos, são palavras antagónicas para a superfície comercial. Daí que a lealdade se cultive e seja dispendiosa (Ferrari e Writer, 2007, p. 10).

2.4.3 - Factores externos que interferem na lealdade

Em algumas situações, factores externos - tais como a publicidade - podem influenciar a lealdade. Exemplo disso são os anúncios publicitários em que a principal vertente se

prende com o intuito de deixar as pessoas com “água na boca” e, desse modo, enveredarem pela compra de um produto em detrimento de outro que, porventura, poderia ser mais barato (Kim, Cheong e Zhang, 2009, p. 528). Daí que existam empresas que se preocupam primeiramente com o investimento em publicidade e, só depois, na redução dos preços dado que, hoje em dia, a lealdade é um factor chave (Chioveanu, 2005, p. 69).

Dentro dos objectivos de lealdade, quer para criar, quer para manter os consumidores, os Super e Hipermercados tentam arranjar formas práticas de os alcançar. Uma dessas técnicas é a oferta de um cartão de cliente, o que, por si só, pode trazer benefícios a longo prazo para a superfície comercial (Bolton, Kannan e Bramlett, 2000, p. 95). Um dos aspectos que pode fazer com que os consumidores tenham uma lealdade constante em determinada marca tem que ver directamente com o serviço e a satisfação aos quais são expostos (*ibidem*, 2000, p. 96). Daí que, para vários autores, a satisfação que os consumidores têm nos produtos adquiridos tem um efeito positivo na lealdade à marca (Xinan, Peng e Guofeng, 2003; Wang et al., 2007; Han e Wei, 2001). Ou seja, consumidores satisfeitos tendem a comprar o mesmo produto (Wang et al., 2007, p. 212) ao contrário dos não-satisfeitos que têm, por norma, o hábito de trocarem de marcas constantemente (Finn et al., 2000, p. 05). Em suma, uma marca de confiança para o consumidor é um activo muito precioso para a empresa e, de certo modo, uma característica que cria inveja nos adversários (Walshe, 2008, p. 52).

2.4.4 - Lealdade difere de acordo com o tipo de consumidor

Relativamente a diferentes tipos de consumidores, quando se compara a lealdade entre os consumidores *heavy*⁵ e os *light*⁶, percebe-se que os primeiros são mais leais relativamente aos segundos (Stern e Hammond, 2004, p. 15). Na maioria das vezes, os consumidores fazem demasiadas escolhas prévias antes de efectuar uma compra. E, colocando todos os aspectos em cima da mesa, por norma, com tanta indefinição,

⁵ Consumidores assíduos da marca/produto

⁶ Consumidores esporádicos da marca/produto

acabam por sair prejudicados (Bolton, Kannan e Bramlett, 2000, p. 106). Além disso, a idade dos consumidores é também influenciável no que toca à lealdade: para consumidores mais novos, a oferta ou o benefício de algo ajuda a que a lealdade se acentue; já os consumidores mais velhos esperam que as marcas, às quais são leais, ofereçam todos os atributos e características que declaram possuir (Perry, 2009, p. 12). Em todo o caso, é importante perceber qual a acepção da marca: se esta primar por uma identidade mais hedonista, a lealdade tida pelos consumidores será possivelmente mais elevada; se for considerada mais utilitária, passar-se-á o contrário (Dodd, Pinkleton e Gustafson⁷ cit. in Carrol e Ahuvia, 2006, p. 82).

2.4.5 - Lealdade relacionada com a qualidade dos produtos

Algumas pesquisas recentes têm-se debruçado sobre a questão da lealdade das marcas (Perry, 2009; Ferrari e Writter, 2007; Oliver, 1999) enquanto que outras têm tentado relacionar qualidade, satisfação e lealdade (Dabholkar et al. 2000; Gotlieb et al., 1994; Taylor e Baker, 1994). Neste último caso existe correlação positiva entre as dimensões em causa. Contudo podem variar de produto para produto, de marca para marca e de situação para situação. A compra constante de determinada marca pode não ter que ver directamente com a lealdade à mesma. Como afirma Walshe (2008, p. 52) nem todas as pessoas que compram determinada marca são leais. A compra pode acontecer por vários motivos, de entre os quais promoções ou escassez de escolha.

Outro ponto importante que pode influenciar a lealdade tem que ver com épocas de recessão. De acordo com um estudo de 2008 da *Gyro International* e da *YouGov*, 88% dos britânicos admitem que não compram os seus produtos/marcas preferidos devido a uma maior dificuldade económica. E, desta percentagem, cerca de 50% compra apenas produtos de marca do distribuidor (Perry, 2009, p. 12). Os efeitos directos da satisfação do consumidor na lealdade à marca são mais fortes quando o envolvimento é baixo, enquanto que os efeitos indirectos, através do seu impacto sobre as atitudes mediadoras

⁷ Dodd, T., Pinkleton, B. e Gustafson W. (1996). External information sources of product enthusiasts: differences between variety seekers, variety neutrals and variety avoiders, *Psychology & Marketing*, 13, pp. 291–305.

da marca, são mais fortes quando o envolvimento do produto é alto (Suh e Yi, 2006, p. 144).

Como referido, a lealdade é entendida como uma apetência e uma vontade para comprar as marcas preferidas com regularidade. Actualmente, este conceito começa a ser fundamental para os Super e Hipermercados e para as marcas, dado que a escolha é enorme e o consumidor procura, objectivamente, a melhor relação preço/qualidade não estando, na maioria dos casos, interessado na sua lealdade com os produtos. Daí que seja fundamental para as marcas perceber de que forma a lealdade pode ser gerada e, além disso, mantê-la pelo maior tempo possível. Um ponto fulcral no conceito de lealdade tem que ver com a qualidade à qual os consumidores estão expostos: boa qualidade pode ser significado de nova compra; má qualidade é, na maioria dos casos, sinónimo de descarte completo do produto em futuras compras.

2.5 - Nível de inovação

A inovação é, nos dias de hoje, uma forma de as empresas conseguirem lançar um maior número de produtos para o mercado e, com isso, conseguirem diferenciar-se das suas concorrentes. Este conceito de inovação, em termos gerais, diz respeito a novos produtos - os quais são inovadores relativamente aos seus antecessores. A inovação e o seu nível nos consumidores é bastante variável: se, por um lado, existem aqueles consumidores que adquirem constantemente produtos novos e inovadores, por outro, há aqueles que têm uma relutância enorme em adquirir objectos deste tipo. Além disso, o nível de inovação de um consumidor depende de vários factores, tais como as suas origens e as suas características.

2.5.1 - A introdução de novos produtos no mercado

Hoje em dia existe a sensação de uma abundância e de uma evidência fantásticas de consumo devido à multiplicação de objectos que, cada vez mais, saem em maior número para o mercado (Baudrillard, 1995, p. 15). Com esta introdução de novos

produtos, o preço e a qualidade estão directamente ligados à inovação, visto que, como é algo novo e/ou inovador, são mais dispendiosos (Ballofet, 2003). Mas, em muitos casos, o preço não é, seguramente, um factor na decisão de compra. Isto acontece devido aos consumidores mergulharem nas diferenças significativas dos produtos, ignorando um pouco o preço quando as características intrínsecas são relativamente apetecíveis (Hynes e Lo, 2006, p. 34).

O conceito de inovação tem ganho força nas últimas décadas. E é a partir de 1960 que tem vindo a ser desenvolvido e a ser estudado sob vários aspectos (Coskuner e Sandikci, 2004). No início da expansão dos objectos de consumo, tais como os primeiros automóveis ou televisores, estes eram vistos como produtos de grande prestígio. Desta forma, possuíam um valor social distintivo mais elevado do que aquele que era dado ao seu uso (Lipovestsky, 1989, p. 232). Daí que as maiores inovações, como as citadas anteriormente, vieram modificar tudo aquilo que existia e era conhecido até há data (Ziamou, 1999, p. 2). Por essa razão, a inovação é uma habilidade do ser humano - com base no conhecimento prévio - e é fundamental quer para a renovação da empresa, quer como chave para a criação de um sucesso sustentável (Roos et al., 1997, p. 39).

2.5.2 - Adopção de inovações por parte dos consumidores

A busca desenfreada por inovação está ligada à procura de variedade e a novas experiências. Desta forma, a compra de produtos tende a ser menos monótona e menos rotineira (Partall e Benitto, 2009, p. 85). Por outro lado, a inovação de um consumidor pode ser definida como a propensão que este possui para adoptar novos produtos. Daí que perceber o nível de inovação dos consumidores seja vital tendo em conta que, actualmente, os mercados são maiores, além de que as empresas estão constantemente a introduzir novos produtos onde a frequência de entrada é cada vez menor. O sucesso deste processo depende tanto do nível de inovação que as empresas querem oferecer, bem como do nível de propensão que os consumidores têm para adoptar produtos inovadores (Tellis, Yin e Bell, 2009, p. 1). Não obstante esta dificuldade, há,

obviamente, a noção de que a inovação é a novidade aplicada a algo que existe. E é, actualmente, inerente a qualquer estratégia de negócio (Nasierowski, 2009, p. 371).

2.5.3 - Factores condicionantes na adopção de inovações

A figura 8 representa os factores que podem influenciar a adopção de inovações. O comportamento humano é influenciado pela personalidade - a qual tende a diferir de indivíduo para indivíduo. Deste modo, a inovação do consumidor depende tanto das características do país onde vive, bem como das suas. Caso estas se coadunem de forma a haver uma apetência para a inovação no consumidor, então existe a propensão para que este adopte inovações (Tellis, Yin e Bell, 2009, p. 03).

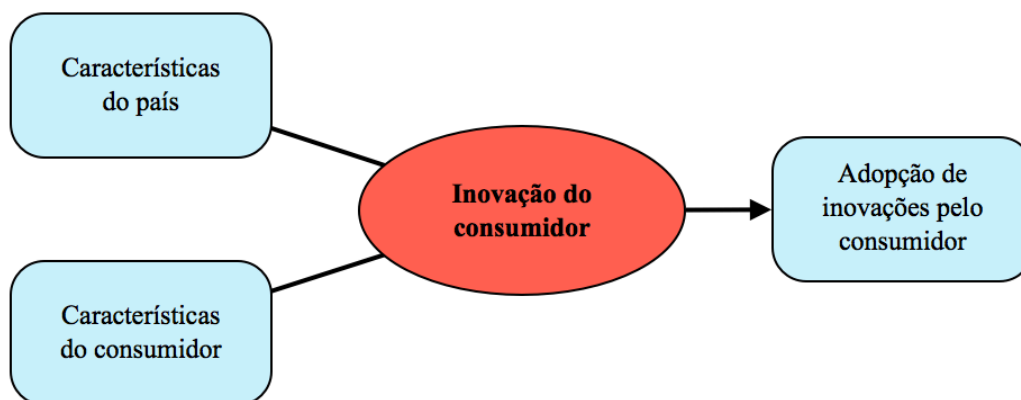


Fig. 8 - Inovação do consumidor: os antecedentes e o impacto na adopção de inovações (adaptado Tellis, Yin e Bell, 2009, p. 03)

2.5.4 - Tipos de consumidores: os inovadores

De entre os diferentes tipos de consumidores numa sociedade, podem ser diferenciados dois completamente antagónicos: os inovadores e os não-inovadores. Do lado oposto àqueles que gostam de comprar produtos novos e revolucionários, existem aqueles que se habitam àquilo que têm (Tellis et al., 2004, p. 06). Segundo Granzin e Painter (1976) o inovador tende a ser uma pessoa mais jovem e mais móvel, ao contrário do não-inovador que pode considerar-se menos apto ao consumo. Os inovadores são os primeiros a adquirirem novos produtos aquando da sua saída e, de imediato, os seus

difusores (Jordaan e Simpson, 2006). Não têm quaisquer problemas na alteração das suas marcas preferidas e, desse modo, rompem com a lealdade que têm com os produtos devido a gostarem de experimentar novidades (Cabral, 1994, p. 70). Além disso, possuem uma maior opinião e conhecimento acerca de novos produtos (Jordaan e Simpson, 2006) e olham para os outros de modo a terem uma linha normativa em relação a novos lançamentos. Mas, no que toca a influências externas por parte de outros consumidores, tendem a não lhes dar muita importância, dado que se consideram mais entendidos (Goldsmith e Clark, 2006, p. 283). Deste modo - e contrariamente ao que se passa nos produtos hedónicos - os produtos inovadores não estão relacionados com a influência social, os seus consumidores têm os seus próprios juízos, são pouco influenciáveis pelas opiniões alheias e pouco preocupados com a rejeição social (*ibidem*, 2006, p. 275).

Naquilo que diz respeito às compras propriamente ditas, quando um produto novo sai para o mercado, os inovadores são os primeiros a adquiri-lo. No entanto, antes de o comprar, muitos deles procuram informação nos mais variados meios. Daí que se possa afirmar que a sua forma de pensar é bastante ampla (Lima, 2006, p. 18). Além disso, tendo em conta que estão mais interessados nas categorias de produto, são mais insensíveis ao preço do que a maioria dos outros consumidores, estando quase sempre dispostos a pagar pelos produtos que desejam, independentemente do seu valor (Flynn et al., 2005, p. 501).

2.5.5 - Consumidores não-inovadores

Do lado oposto aos inovadores, encontram-se os não-inovadores. São consumidores com uma maior probabilidade de incertezas nas escolhas que possam fazer e tentam evitar ao máximo o risco de compra (Jung e Kim, 2005). Contudo, é difícil em alguns casos perceber as razões subjacentes a esta opção, dado que em várias situações esta relutância em adquirir produtos não está directamente ligada a problemas económicos. Este conservadorismo e inércia do consumidor podem ser entendidos como uma certa ausência de comportamento de compra (Tellis et al. 2004, p. 8). Deste modo, estas

peessoas usam apenas produtos de confiança a um preço dito razoável. Daí o seu dogmatismo extremo em não aceitar de bom grado novas ideias, preferindo aquilo que é mais antigo (Lima, 2006, p. 18). Aliás, podem mesmo não fazer nada em termos comportamentais de compra quando se encontram insatisfeitos com um produto (Tellis et al., 2004, p. 8). Cumulativamente a tudo isto, normalmente, estes indivíduos são pessoas mais velhas que os inovadores e tendem a ter menos informação para os seus processos de compra, daí serem menos informados no que ao consumo diz respeito (Yoon *cit. in* Laufer et al., 2005, p. 08)⁸.

Como foi possível constatar existe, hoje em dia, uma abundância enorme de produtos. Uma parte destes, na altura da sua saída para o mercado, são considerados de inovadores dado que vêm quebrar com aquilo que existe até há altura. Por essa razão, é óbvio que o preço destes tem de ser mais elevado e, desse modo, poderá haver uma retracção na sua compra por parte de alguns consumidores. Contudo, para muitos - aqueles que têm e demonstram uma vontade enorme em produtos inovadores - o preço não é minimamente importante. A inovação depende da capacidade e do nível inovador que as empresas têm para oferecer nos seus produtos, bem como da propensão que os consumidores têm para adquiri-los e utilizá-los. A inovação pode ser considerada, actualmente, como a chave para a génese de um sucesso sustentável das marcas.

2.6 - Preocupação com a opinião dos outros

A aparência é, actualmente, dos aspectos que mais importância têm na sociedade. Por essa razão, a compra de objectos é, muitas vezes, feita com vista àquilo que os outros esperam. Daí que haja uma clara preocupação com a opinião dos outros consumidores, além de que, a ostentação de determinados objectos pode ser um factor de aproximação ou distanciamento relativamente a alguns indivíduos. Ou seja, em alguns casos, o consumo de um produto não é feito em virtude das suas características mas sim em função daquilo que este possa significar para a sociedade.

⁸ Yoon, C. (1997). Age Differences in Consumers' Processing Strategies: An Investigation of Moderating Influences, *Journal of Consumer Research*, n.º 24, pp. 329-342.

2.6.1 - A sociedade do consumo e do estatuto

A opinião dos consumidores relativamente a outros é teorizada há mais de um século. De acordo com Cooley (1902, p. 38) o consumidor imagina, na mente de outro, como é visto em termos de aparência, acções, carácter, costumes e amigos. Segundo Meyer e Anderson (2000, p. 255) a atitude e preocupação perante os outros consumidores começa na adolescência. E, para que se perceba o comportamento do consumidor num determinado espaço e num determinado tempo, é necessária uma análise a esse espaço e a esse tempo.

Alguns consumidores são mais sensíveis à ideia de marca dado que, para muitos, esta transparece um símbolo de confiança e de qualidade. Além disso, esta pode fazer também com que haja uma imagem que passe para os outros pelo seu uso, o que, invariavelmente, espelha uma determinada faceta na componente social (Partall e Benitto, 2009, p. 85). Tendo em conta a importância dada à opinião nos dias de hoje, esta tem actualmente bastante peso como forma de valorização social, onde os consumidores adquirem produtos, na maioria das vezes, com um único fim (Baudrillard, 1995, p. 15). De um modo mais ou menos camuflado, na sociedade actual, o bem-estar só é alcançado através da compra de bens materiais (Silva, 2001, p. 7). Daí que a utilidade de alguns produtos seja, porventura, apenas a de mostrar riqueza, estatuto e poder (Chaudhuri e Majumdar, 2006, p. 6).

2.6.2 - Processos de compra com vista àquilo que é esperado pelos outros consumidores

Como referido, os processos de compra são, em muitas situações, guiados com vista àquilo que é esperado e visto pelos outros (Bearden e Rose, 1990, p. 461). Este comportamento é influenciado, segundo Miniard e Cohen (1983, p. 171) pela opinião dos outros indivíduos relativamente às compras que são feitas por determinado consumidor. Além das escolhas poderem ser, por vezes, influenciadas pela opinião de outrem, estas podem também ter que ver com a aceitação que a compra pode exercer no

grupo de integração (Lascu e Zinkhan, 1999, p. 1). Há, assim, a necessidade de partilhar com o grupo um conjunto de aspectos que categorizem o indivíduo e o façam sentir integrado (Pinto, 1997, p. 36).

Dentro do grupo, tanto os comportamentos como as atitudes são, por norma, idênticos em todos os seus elementos. Segundo Lindon et al. (2004, p. 65) “atitude pode ser definida como os conhecimentos, crenças, opiniões e sentimentos de um indivíduo em relação a algo.” Neste aspecto de grupo, o comportamento de cada pessoa é tido em conta e influenciado por todos os elementos que dele fazem parte, havendo uma interacção entre os seus membros. Dentro destas normas de grupo, uma grande característica prende-se com o efeito discriminatório que pode acontecer a algum dos seus elementos, sendo que estes podem consolidar-se, aproximar-se ou separar-se nas suas percepções, atitudes e comportamentos (Doise, 1984, p. 101).

Segundo Venkatesan (1966, p. 385) muitas opções de compra advêm de acções de desejo por forma a identificarem-se com os membros do grupo. E, de acordo com Ferber (1962, p. 51) a influência do grupo é um dos factores mais importantes no processo de compra. Deste modo, existe sempre uma figuração específica que ressalta dos membros que o compõe. Estas representações sociais têm um papel muito importante, seja dentro de um grupo, seja na sociedade em geral (Doise, 1984, p. 102). Um aspecto que pode transparecer para os outros consumidores tem que ver com os produtos consumidos em público, dado que estes reflectem o gosto, bem como as preferências dos indivíduos num patamar muito superior àqueles que são consumidos em privado (Grewal et al., 2000, p. 247).

2.6.3 - As influências sentidas pelo consumidor no momento da compra

As influências que certos consumidores têm na altura da compra de determinado produto podem estar relacionadas com as reacções e opiniões advindas de outras pessoas relativamente a esses objectos (Bearden e Rose, 1990, p. 461). Para Miniard e Cohen (1983, p. 171) o comportamento dos consumidores é influenciado por aquilo que

os outros possam pensar ou fazer mediante determinadas escolhas. Num estudo levado a cabo por Ferber (1962) de modo a perceber se a opinião dos outros era decisiva, o investigador chegou à conclusão que a mesma tinha bastante influência, evidenciando que os amigos e o grupo são claramente fontes de influência no que concerne a comportamentos de consumo. Cumulativamente à situação da preocupação com a opinião dos outros consumidores, dá-se também a questão de um indivíduo se sentir afastado e, desse modo, os seus actos de consumo terem que se coadunar àquilo que é expectável por parte dos outros (Grilo, Shy e Thisse, 2001, p. 386).

Curiosamente, a aquisição de um bem não significa apenas a ostentação material deste. Significa muito mais, colocando ao alcance dos indivíduos outros bens não materiais tais como o prestígio social, o amor, a beleza, a felicidade e a realização pessoal (Pinto 1997, p. 24). Segundo Lipovestsky (1989, p. 230) “nunca se consome um objecto por si próprio ou pelo seu valor de uso, mas em virtude do seu valor de troca/signo”, ou seja, em face daquilo que ele significa quer em termos de prestígio, estatuto ou categoria social que dele advém perante as outras pessoas. Isto é, os consumidores transmitem o seu *status* de acordo com o tipo de produtos que adquirem e ostentam (Lascu e Zinkhan, 1999, p. 09).

2.6.4 - Opinião e preocupação dos consumidores

Num estudo levado a cabo por Papyrina (2008, p. 753) a autora encontrou evidências de que existem consumidores que, não tendo uma grande afinidade com os outros indivíduos, tendem a ter uma preocupação enorme na opinião que possam ter sobre ele. Já aqueles consumidores que, no seio de um grupo, têm grande à vontade, tendem a ter uma preocupação menor e, em certos casos, tentam diferenciar-se de forma a serem únicos. Toda a preocupação em torno da opinião dos outros consumidores sobre os produtos adquiridos têm diferenças vincadas no tipo de objectos. Por exemplo, nos produtos que têm uma grande visibilidade por parte dos outros consumidores - e perceptíveis de serem comentados - estes são tidos mais em conta e alvo de uma maior preocupação nos comportamentos de compra (Lascu e Zinkhan, 1999, p. 09).

2.6.5 - Personalidade dos consumidores

Um consumidor, quando influenciado e preocupado com a opinião dos outros, pode comprar de acordo com a aparência. Contudo, a marca ou as variações de estilo não são condicionadas tendo em conta que aquilo que mais pesa é a imagem passada (Venkatesan, 1966, p. 385). Mas, numa outra perspectiva, existem consumidores que pouco se importam com a opinião que os outros indivíduos possam ter sobre eles. Daqui advém que estes têm valores individuais fortes o que, por si só, lhes dá uma exclusividade e permite que os mesmos demonstrem as suas idiossincrasias e, mesmo assim, consigam manter a sua posição. Por outras palavras, a decisão da compra de qualquer objecto tem, quase sempre, não só uma qualidade intrínseca, mas também os atributos que aquele produto tem para os outros consumidores na sociedade. E daqui se depreende que um acto de consumo tem - em muitas situações - a intenção de satisfazer as necessidades de forma material e social (Grilo, Shy e Thisse, 2001, p. 386).

De um modo geral, pode afirmar-se que uma compra é, em muitas situações, precedida de uma qualquer motivação ou influência. Dois factores que podem ter contribuído para o aumento exponencial de consumo foram o desenvolvimento industrial - que alargou o leque de produtos - e a pressão social - que fez com que o consumo desenfreado tenha ganho maior notoriedade. Todas as motivações têm origem em estímulos externos e, como referido, podem advir dos outros indivíduos. Daí que a opinião destes sobre as compras dos consumidores são, em várias situações, importantes e até cruciais, dependendo de pessoa para pessoa. Percebe-se assim que, para vários consumidores, as compras são feitas com base naquilo que é esperado pelos outros e não de acordo com os seus gostos e desejos.

III – Método

Após uma revisão de literatura referente à compreensão das atitudes e comportamentos dos consumidores na compra de produtos alimentares, em que foram abordadas as temáticas de atitude face à marca do distribuidor, sensibilidade ao preço, importância da qualidade, propensão para as promoções, lealdade à marca, nível de inovação e preocupação com a opinião dos outros - este capítulo apresenta a metodologia utilizada no estudo empírico realizado no contexto desta Dissertação.

3.1 - O Processo de Pesquisa

A pesquisa de Marketing pode ser definida como “a elaboração, a colecta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de Marketing” (Kotler e Keller, 2005, p. 98). Para Burns e Bush (2006) a pesquisa de Marketing pode ser descrita como o processo de criação, obtenção, análise e prestação de informação que é usada para resolver um dado problema.

Um processo de pesquisa desenvolve-se em várias fases, onde o número pode variar de acordo com o investigador. Para Malhotra (2001) a pesquisa comporta 6 etapas: 1) definição do problema; 2) desenvolvimento de uma aproximação ao problema; 3) formulação do design de pesquisa; 4) recolha de dados; 5) preparação e análise dos dados; e, por fim, 6) a apresentação dos resultados.

Burns e Bush (2006) apresentam, por seu lado, 11 etapas: 1) estabelecer a necessidade da pesquisa; 2) definir o problema; 3) estabelecer os objectivos de pesquisa; 4) determinar o *design* de pesquisa; 5) identificar os tipos e fontes de informação; 6) determinar os métodos de acesso aos dados; 7) desenho dos questionários; 8) determinação do plano da amostra e do seu tamanho; 9) recolher os dados; 10) analisar os dados; e, por fim, 11) preparar e apresentar o relatório final de pesquisa.

Já Quivy e Campenhoudt (1992, p. 30) estabelecem sete etapas: 1) pergunta de partida; 2) exploração; 3) problemática; 4) construção do modelo de análise; 5) observação; 6) análise de informações; e, por fim, 7) conclusões.

Para Sampieri et al. (1998) podem ser definidas dez etapas: 1) concepção da ideia de investigação; 2) definição do problema a investigar; 3) elaboração do marco teórico; 4) definição do tipo de investigação (exploratória, descritiva, correlacional ou explicativa); 5) criação das hipóteses e perguntas de investigação; 6) selecção do desenho apropriado da investigação; 7) selecção da amostra; 8) recolha de dados; 9) análise dos dados; e, por fim, 10) a apresentação dos resultados.

Para Lidgi (1991, p. 13) o processo de pesquisa pode conter seis etapas: 1) a formulação precisa do problema; 2) identificação das fontes pertinentes; 3) elaboração de um plano metodológico; 4) realização; 5) o tratamento e análise de dados; e, por fim, 6) a subsequente exploração desses mesmos dados.

As propostas apresentadas variam no número de etapas. Contudo, na sua essência, são muito semelhantes. Existe um problema e, de seguida, uma etapa de tratamento, recolha e análise de dados que irá levar às conclusões da investigação. Os cinco processos de pesquisa referidos anteriormente podem ser agrupados em quatro grandes etapas como é apresentado na tabela 2.

	Plano de pesquisa	Desenho questionários	Recolha de dados	Análise de dados
Burns e Bush (2006)	1; 2; 3; 4; 5; 6; 8	7	9	10; 11
Malhotra (2001)	1; 2	3	4	5; 6
Sampieri et al. (1998)	1; 2; 3; 4; 5	6; 7	8	9; 10
Quivy e Campenhoudt (1992)	1; 2; 3	4	5	6; 7
Lidgi (1991)	1; 2	3	4	5; 6

Tabela 2 - Etapas de uma pesquisa segundo Burns e Bush (2006); Malhotra (2001); Sampieri et al. (1998); Quivy e Campenhoudt (1992); e Lidgi (1991)

No presente estudo, o processo de pesquisa utilizado será aquele que é apresentado por Burns e Bush (2006) devido ao facto de a sua extensão oferecer uma melhor compreensão e uma melhor distinção entre as diferentes etapas.

3.2 – Objectivos e plano de pesquisa

Para Burns e Bush (2006) uma das etapas mais importantes em toda a pesquisa é a definição do problema. Inerente a esta definição, pairam os objectivos ou questões de investigação que, obrigatoriamente, vão servir de fio condutor à pesquisa e que fará com que esta seja seguida com rigor e objectividade (Quivy e Campenhoudt, 1992, p. 120).

Neste contexto, este trabalho tem como objectivo central a segmentação dos consumidores com base nas dimensões do comportamento de compra de produtos alimentares. A partir deste objectivo, foram definidos dois objectivos específicos: a caracterização dos segmentos relativamente às referidas dimensões; e a caracterização dos segmentos relativamente às variáveis sócio-demográficas.

3.3 – Desenho do questionário

De acordo com Burns e Bush (2006) existem três tipos de design de pesquisa: exploratória, descritiva e causal. No presente caso, será usado o design de pesquisa descritivo, tendo em conta que assim serão delimitados quantitativamente os resultados. Os dados para a presente pesquisa foram recolhidos através de um método quantitativo: um questionário auto-administrado. De acordo com os mesmos autores, neste tipo de questionário os sujeitos sentem-se mais à vontade, dispondo do tempo que necessitam para as suas respostas além de que, segundo (May, 2001, p. 114) o método permite a medição da opinião dos inquiridos em determinados pontos.

A recolha de informação para o estudo empírico foi realizada com base num questionário auto-administrado que envolveu 420 indivíduos, os quais responderam ao questionário de forma espontânea. Os mesmos não foram, em situação alguma,

pressionados a colaborar, não tendo havido, para isso, qualquer influência na predisposição para o preenchimento do questionário. Este tinha a duração média de 10 minutos, tempo este que foi informado aos indivíduos antes de iniciarem o processo.

O questionário em causa incluía sete escalas. Estas foram adaptadas de três estudos e serviram como base para o seu desenho. Deste modo, para medir a atitude face às marcas do distribuidor foi usada a *attitude toward private brands scale* (Burton et al., 1998); para medir a sensibilidade ao preço foi usada a *price consciousness scale* (Burton et al., 1998); para medir a importância da qualidade foi usada a *quality consciousness scale* (Burton et al., 1998); para medir a propensão para as promoções foi usada a *sale proneness scale* (Lichtenstein, Ridgway e Netemeyer, 1993); para medir a lealdade à marca foi usada a *brand loyalty scale* (Burton et al., 1998); para medir o nível de inovação foi usada a *innovativeness scale* (Burton et al., 1998); e para medir a preocupação com a opinião dos outros foi usada a *motivation to conform scale* (Ailawadi, Neslin e Genenk, 2001). De referir que, em todos os itens do questionário, foi usada uma escala de Likert de sete pontos.

No caso da escala *atitude face às marcas do distribuidor*, esta mede, no geral, a propensão que os consumidores têm perante os produtos de marca do distribuidor. Ou seja, desde a opção que os seus produtos preferidos estejam também disponíveis em marcas do distribuidor, passando pela relação de que este tipo de compra é a melhor em termos de preço/qualidade, até à ideia de que quando se processa este tipo de compra, se está perante um excelente negócio.

A escala *sensibilidade ao preço* mede a sensibilidade dos consumidores face aos preços dos produtos. Isto implica a constante comparação de preços aquando da sua compra de modo a que se possa escolher sempre o mais barato, bem como a situação de verificar preços, mesmo em artigos considerados baratos.

Relativamente à escala *importância da qualidade* esta tem como finalidade a medição da importância que a qualidade dos produtos tem para os consumidores. Isto implica a

predisposição para a compra de produtos de alta qualidade não descorando optar sempre pelo melhor, bem como a impossibilidade da troca de um produto de alta qualidade por um de preço mais baixo.

No que se refere à escala *propensão para as promoções* esta tem como finalidade a medição das atitudes dos consumidores face às promoções nos Super e Hipermercados. Ou seja, a sensação de se fazer um bom negócio quando se adquire um produto em promoção, passando pela opinião de que se deveria procurar sempre este tipo de produtos, bem como a tendência que o consumidor poderá ter para procurar sempre promoções dentro do Super ou Hipermercado.

A escala *lealdade à marca* tem como finalidade a medição da lealdade de um consumidor. Isto implica a compra do mesmo produto e/ou marca, a preocupação para o adquirir, bem como a predisposição para fazer um esforço na procura de determinadas marcas às quais o consumidor é leal.

Já na escala *nível de inovação* esta pode ser definida como a propensão que um consumidor tem para adquirir produtos novos e inovadores. Isto vai desde o gosto de experimentar coisas novas e diferentes, passando pela vontade de examinar um produto quando sai para o mercado.

Por fim, a escala *preocupação com a opinião dos outros* mede a preocupação que um consumidor poderá assumir aquando da compra de determinado produto tendo em conta a opinião que os outros possam ter acerca dessa aquisição, bem como o seu comportamento estar dependente das críticas que poderão advir.

3.4 – Amostra

De acordo com Fink (1995, p. 1) uma amostra é uma porção ou subconjunto de um grupo de maiores proporções ou, na perspectiva de Quivy e Campenhoudt (1992, p. 161) é a designação que se dá à totalidade dos elementos nos quais se pretende estudar

algum fenómeno. Na presente investigação esta amostra é constituída por consumidores portugueses com idades compreendidas entre os 18 e os 60 anos, residentes no Grande Porto, sendo esta premissa da definição do grupo e área geográfica, segundo Robson (2002, p. 240) fundamental numa investigação.

A presente amostra é não-probabilística por conveniência o que, segundo Robson (2002, p. 262) e May (2001, p. 116) requer a existência de algum tipo de moldura na amostragem onde é possível especificar a probabilidade que uma pessoa tem de ser incluída. Neste caso foram utilizadas quotas segundo dois critérios: idade e sexo.

3.5 - Análise de dados

Os questionários foram administrados a 420 consumidores portugueses, residentes na zona do Grande Porto, entre os dias 1 de Janeiro e 31 de Março de 2010. Subsequentemente, e para se proceder à análise estatística, foi usado o programa estatístico SPSS - *Statistical Package for Social Sciences* - versão 18, para ambiente Mac. Os manuais de Maroco (2007), Martinez e Ferreira (2007), Pestana e Gageiro (2005), Pallant (2005) e Bisquerra et al. (2004) foram usados como base de sustentação para a presente análise de dados.

3.6 - Enquadramento teórico das provas estatísticas

No presente trabalho de investigação, para a análise de dados, foram utilizadas várias provas estatísticas. Os testes usados foram medidas descritivas, alpha de cronbach, correlação, testes *t-student*, ANOVA, MANOVA, análise de *clusters*, e chi quadrado. De modo a que se possa compreender de forma objectiva e sucinta as provas realizadas, as mesmas são, de seguida, descritas conceptualmente.

3.6.1 - Medidas descritivas

Uma das primeiras abordagens a ser feita em qualquer trabalho de investigação prende-se com a análise descritiva. Isto permite, de uma forma objectiva, retratar a amostra em questão. Neste caso, as provas mais comumente efectuadas são o cálculo da média, moda, mediana e desvio padrão (Martinez e Ferreira, 2007, p. 45).

3.6.2 - Alpha de Cronbach

No que diz respeito ao Alpha de Cronbach, a confiança de um teste prende-se com a sua estabilidade nos resultados. Para que este seja estável, o seu coeficiente de confiança deve ser o mais alto possível (Bisquerra et al., 2004, p. 216). Pode considerar-se uma fiabilidade excelente quando o α adquirido é superior a 0,9; boa quando está balizado entre 0,8 e 0,9; razoável entre 0,7 e 0,8; fraca entre 0,6 e 0,7; e inaceitável quando a mesma é inferior a 0,6 (Hill e Hill, 2000). O Alpha de Cronbach, em termos directos, vai analisar a consistência existente entre os vários itens de uma escala, verificando se os mesmos têm uma forte relação entre si de modo a poder indicar que estes apresentam uma forte homogeneidade quando calculados em conjunto.

3.6.3 - Correlação

Relativamente à correlação, esta mede o grau de associação linear entre variáveis, ou seja, analisa o que acontece a uma variável quando uma outra sofre alterações. Variam entre 0 e 1 e quanto mais próximo estiver da unidade mais forte será essa correlação. Caso adquiram valores negativos, então essas variáveis evoluem em sentido inverso (Martinez e Ferreira, 2007, p. 62). Além do obtido - entre 0 e 1 (ou 0 e -1), como referido - estes valores têm que ser acompanhados de uma significância inferior a 0,05 de forma a que a correlação possa ser considerada verosímil.

3.6.4 - Teste *t-student*

No caso do teste *t-student*, este permite verificar se existem ou não diferenças significativas entre situações pertinentes. Este tipo de teste tem como objectivo a comparação de médias, considerando que existem dois grupos distintos de sujeitos. Embora não seja obrigatório que as amostras sejam iguais, não convém que o número de elementos de uma e outra amostra seja muito discrepante (Martinez e Ferreira, 2007, p. 101).

3.6.5 - ANOVA

No caso do teste ANOVA, o grande objectivo consiste em comparar diferenças de médias em mais de dois grupos (Bisquerra e tal., 2004, p. 115). Para que este teste possa ser usado com alguma fiabilidade, o mesmo deve comportar grupos idênticos em número de indivíduos (*ibidem*, 2004, p. 120). É uma extensão do teste *t-student*, dado que este apenas permite comparar dois grupos (Pestana e Gageiro, 2005, p. 272).

3.6.6 - MANOVA

A MANOVA é uma técnica que permite testar a igualdade de médias não apenas para uma variável, mas sim para variáveis simultâneas em diferentes grupos. Uma das vantagens desta técnica relativamente à aplicação de sucessivas ANOVA's, verifica-se sobretudo se essas variáveis tiverem entre si correlações não nulas. Tendo em conta que a MANOVA é uma generalização do One-Way ANOVA para mais do que uma variável quantitativa, os pressupostos para a sua utilização são os mesmos do ANOVA (Pestana e Gageiro, 2005, p. 551). Esta prova permite que se corrobore os resultados obtidos relativamente a determinada situação, ou seja, vai reforçar, através da confirmação dos resultados, que os valores obtidos são verosímeis e que a consistência dos mesmos é homogénea.

3.6.7 - Análise de *clusters*

A análise de *clusters* é uma técnica exploratória de análise multivariada que permite agrupar indivíduos ou variáveis em grupos homogéneos ou compactos relativamente a uma ou mais características comuns. Ou seja, as características de um indivíduo observadas em determinado *cluster*, são semelhantes a todas as outras pertencentes a esse grupo e, por conseguinte, diferentes de todas as outras relativas a diferentes *clusters* (Maroco, 2003, p. 295). Nesta análise pode enveredar-se pelo método hierárquico e pelo não hierárquico. O primeiro deles é válido quer para sujeitos quer para variáveis. Já o segundo é apenas válido para a obtenção de *clusters* para sujeitos (*ibidem*, 2003, p. 301).

No primeiro caso - agrupamento hierárquico - cada sujeito, em termos directos, é um *cluster*. Consequentemente, estes *clusters* são agrupados de acordo com as suas semelhanças entre si - e apelidam-se de aglomerativos - ou, pelo contrário, todos os sujeitos são, à partida, agrupados num único *cluster* e depois são divididos em subgrupos de acordo com as suas medidas de distâncias (*ibidem*, 2003, p. 303). No segundo caso - agrupamento não hierárquico - o número de *clusters* é definido à partida pelo investigador. Uma das grandes vantagens deste tipo de agrupamento prende-se com a facilidade com que são aplicados a matrizes de dados muito grandes (*ibidem*, 2003, p. 321).

Quanto ao número de *clusters* a reter, quando existe uma queda rápida no tamanho das diferenças, pode, deste modo, considerar-se que se obteve o número adequado (Pestana e Gageiro, 2005, p. 546). Em relação ao *dendograma*, este representa a aglomeração de todos os sujeitos feita numa escala de X a Y (*ibidem*, 2005, p. 546).

Relativamente à análise de *clusters* uma melhor forma de a conduzir prende-se com a divisão em diferentes passos. Deste modo, tendo em conta uma observação geral de todo o processo, considera-se que o número de pontos podem ser consignado a seis, facilitando, deste modo, a análise:

- 1) Selecção das variáveis a utilizar. Definem-se os factores que se vão estudar e que, por norma, foram fixados previamente;
- 2) Transformação dos valores em *Z-scores*. Com esta transformação existe uma homogeneização de todos os valores das dimensões, fazendo com que os mesmos se situem no mesmo patamar relativamente à média geral da variável em questão, sendo esta representada pelo valor zero;
- 3) Agrupamento hierárquico. Vai permitir que haja a aglomeração de indivíduos em *clusters* e, de uma forma objectiva, a visualização e a análise do *dendograma*. Com esta imagem, é possível visualizar de que forma e quais os indivíduos que integram determinados segmentos, sendo que à medida que se desce na leitura do gráfico, menor será o número de *clusters* a reter;
- 4) Agrupamento não-hierárquico. Vai possibilitar que o número de *clusters* seja definido à partida e, deste modo, há a possibilidade de se analisar a forma como a amostra se enquadra relativamente a diferentes números de segmentos. Sendo assim, e com o número de *clusters* definidos, dá-se a gravação de uma nova dimensão (esta inclui o número de segmentos definidos) para que esta possa ser utilizada em posteriores análises tais como os testes ANOVA;
- 5) Análise dos segmentos e subsequente caracterização. Esta caracterização é feita com base nos valores médios de cada *cluster* (tabela ANOVA) e, deste modo, consegue caracterizar-se cada um deles relativamente aos factores em questão;
- 6) Análise a partir da variável resultante do número pré-definido de *clusters*. Ou seja, o número de segmentos que anteriormente se decidiu usar para caracterizar a amostra. Daí que, a partir desta nova dimensão, possam ser efectuados novos testes com novas dimensões - que não tenham sido equacionadas e usadas - além de que são efectuados testes de Chi Quadrado e de *crosstabs* de forma a poder haver uma caracterização dos *clusters* nomeadamente no que diz respeito às variáveis sócio-demográficas.

3.6.8 - Chi Quadrado

O teste Chi Quadrado é usado quer para variáveis nominais, quer para variáveis ordinais. Neste caso, são usadas frequências e nunca médias dos valores em questão. Este tipo de teste verifica se existe ou não relação entre duas variáveis. No teste de Chi Quadrado, não obstante ter mais que um tipo, em todos eles há uma comparação entre o valor observado e o valor esperado, que é o valor presente caso não haja uma ligação entre as variáveis (Martinez e Ferreira, 2007, p. 81).

IV – Análise e discussão dos resultados

Este capítulo apresenta uma análise e uma discussão dos resultados referentes ao presente estudo. Os métodos estatísticos, mencionados no capítulo anterior, serão o instrumento para alcançar o objectivo deste trabalho. Com esta investigação pretende compreender-se quais as atitudes e comportamentos dos consumidores face à compra de produtos alimentares, nomeadamente de marca do distribuidor.

4.1 - Caracterização da amostra

4.1.1 - Género

Em termos de género, 219 (52,1%) indivíduos são do sexo masculino e 201 (47,9%) são do sexo feminino. Verifica-se, deste modo, um forte equilíbrio entre o género.

	n	%	% acumulada
Masculino	219	52.1	52.1
Feminino	201	47.9	100
Total	420	100.0	

Tabela 3 - Distribuição da amostra por género

4.1.2 - Idade

A amostra é composta por indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 60 anos. A média de idades é de 38,9 anos com um desvio padrão de 11,75.

4.1.3 - Faixa etária

Dado que se conseguiu uma estratificação bastante consistente com frequências equivalentes entre diferentes faixas etárias, a amostra terá quatro segmentos diferentes:

uma faixa etária dos 18 aos 29 anos; uma dos 30 aos 39; uma dos 40 aos 49; e, por fim, uma dos 50 aos 60 anos de idade. Com isto, tentar-se-á perceber se, porventura, poderão existir diferenças significativas nos comportamentos de compra de produtos alimentares, nomeadamente de marca do distribuidor, em diferentes faixas etárias.

A tabela 4 apresenta a estratificação das faixas etárias referidas: a primeira delas (18/29) é composta por 112 (26,7%) indivíduos; a segunda (30/39) por 103 (24,5%); a terceira (40/49) por 100 (23,8%); e, por fim, a quarta (50/60) por 105 (25%).

	n	%	% acumulada
18/29	112	26.7	26.7
30/39	103	24.5	51.2
40/49	100	23.8	75.0
50/60	105	25.0	100.0
Total	420	100.0	

Tabela 4 - Distribuição da amostra por faixas etárias

4.1.4 - Habilitações literárias

Em termos de habilitações literárias (tabela 5) verifica-se que existem duas situações: cerca de metade da amostra (48,5%) possui habilitações até ao ensino secundário, ao passo que a outra metade (51,1%) possui licenciatura e/ou pós-graduação/mestrado.

	n	%	% acumulada
Ensino Primário	14	3.3	3.3
Ensino Secundário	190	45.2	48.6
Licenciatura	183	43.6	92.1
Pós Grad. / Mestrado	33	7.9	100.0
Total	420	100.0	

Tabela 5 - Distribuição da amostra por habilitações literárias

4.1.5 - Rendimento

No que diz respeito ao rendimento (tabela 6) constata-se que cerca de metade da amostra (45,7%) auferem entre 501 e 1000€ mensais e 30,7% auferem entre 1001 e 1500€. Existem, também, pólos extremos, contudo os mesmos são compostos por percentagens relativamente pequenas, as quais dizem respeito aos indivíduos com rendimentos inferiores a 500€ e àqueles com rendimentos superiores a 1501€.

	n	%	% acumulada
inferior a 500	23	5.5	5.9
de 501 a 1000	192	45.7	55.0
de 1001 a 1500	129	30.7	88.0
de 1501 a 2000	43	10.2	99.0
de 2001 a 2500	4	1.0	100.0
Subtotal	391	93.1	
Não respondeu	29	6.9	
Total	420	100.0	

Tabela 6 - Distribuição da amostra por rendimento mensal

4.2 - Consistência interna das escalas

A consistência interna de uma escala é um dado importante para verificar se os seus itens mantêm uma ligação forte entre si. De acordo com os dados adquiridos verifica-se que a consistência interna das sete escalas presentes tem, em todos os casos, uma consistência excelente, dado que os valores são todos superiores a 0,9.

Na tabela 7 estão presentes os Alpha de Cronbach das sete variáveis em estudo. Como se pode verificar, os Alpha de Cronbach adquiridos foram os seguintes: 0,902 para a escala *atitude face às marcas do distribuidor*; 0,987 para a escala *sensibilidade ao preço*; 0,982 para a escala *importância da qualidade*; 0,980 para a escala *propensão para as promoções*; 0,948 para a escala *lealdade à marca*; 0,975 para a escala *nível de inovação*; e, por fim, 0,995 para a escala *preocupação com a opinião dos outros*. Daqui

se depreende que os valores adquiridos são bastante elevados o que indica uma forte consistência interna entre os itens de cada escala. Ou seja, a ligação entre eles tende a ser bastante forte.

	Itens	Alpha
Atitude face às marcas do distribuidor	Comprar marcas brancas faz-me sentir bem	0,902 ⁹
	Gosto que o tipo de produtos que eu compro esteja disponível em marca branca	
	Para a maioria dos produtos a melhor compra são os produtos de marca branca	
Sensibilidade ao preço	Considerando a relação preço-qualidade, eu prefiro marcas brancas a nacionais	0,987
	Quando compro um produto marca branca, sinto que estou a fazer um bom negócio	
	Comparo os preços de, pelo menos, algumas marcas antes de escolher uma	
Importância da qualidade	Dou comigo a verificar os preços, mesmo em pequenos artigos	0,982
	É importante para mim conseguir o melhor preço nos produtos que compro	
	É importante para mim comprar produtos de alta qualidade	
Propensão para as promoções	Compro sempre o melhor	0,980
	Não troco a alta qualidade por um preço baixo	
	Se um produto está em promoção, isso pode ser uma razão para eu o comprar	
	Quando compro uma marca que está em promoção sinto que estou a fazer um bom negócio	
	Tenho marcas preferidas mas compro a marca que está em promoção	
Lealdade à marca	As pessoas deveriam procurar a marca que está em promoção	0,948
	Tenho mais tendência para comprar as marcas que estão em promoção	
	Em comparação com a maioria das pessoas, é provável que eu compre marcas que estão em promoção	
Nível de inovação	Na maior parte dos produtos que compro, prefiro uma mesma marca	0,975
	Estou disposto a fazer um esforço para procurar a minha marca preferida	
	Geralmente, preocupo-me com a marca específica que compro	
Preocupação com a opinião dos outros	Gosto de experimentar coisas novas e diferentes	0,995
	Estou entre as primeiras pessoas a experimentar um produto novo	
	Quando vejo um produto diferente do comum vou examiná-lo	
Preocupação com a opinião dos outros	Preocupa-me que as outras pessoas não aprovelem os produtos que escolho no supermercado	0,995
	No que diz respeito a compras no supermercado, é importante estar em sintonia com as outras pessoas	
	Quando faço compras, o meu comportamento depende de como os outros esperam como eu me comporte	

Tabela 7 - Alpha de Cronbach das escalas

⁹ Numa primeira análise, na escala *atitude face às marcas do distribuidor* o valor final foi de 0,709. De modo a perceber qual a eventual razão deste valor considerado “fraco”, foi efectuado um Alpha de Cronbach com a eliminação de item por item. Com isto, verificou-se que o item “em geral, os produtos de marca branca são produtos de baixa qualidade” faz com que o valor final baixasse dois valores. Daí que foi decidido, doravante, não o usar de modo a que os resultados possam ser mais consistentes. A escala contará então com 5 itens e não com 6 como estava previamente estabelecido.

De seguida serão analisadas as escalas referidas anteriormente. Numa primeira fase, as mesmas serão vistas de uma forma independente de modo a perceber quais as atitudes e comportamentos dos consumidores da presente amostra relativamente a cada variável. Os itens de cada escala foram, na íntegra, reconvertidos para uma única variável de modo a que se possa analisar e tratar os dados com os valores médios de cada uma delas.

4.3 - Análise descritiva das dimensões

De acordo com os resultados da tabela 8 relativa às medidas descritivas das sete variáveis presentes, é possível perceber que, relativamente à atitude face aos produtos de marca do distribuidor, verifica-se que a presente amostra tem uma atitude positiva ($M=5,64$; $DP=0,706$) sendo que, por norma, tem interesse em que os produtos que costumam comprar estejam disponíveis em marcas do distribuidor. Em termos de sensibilidade ao preço, a amostra evidencia uma tendência elevada ($M=5,35$; $DP=1,25$) no que se refere a comparar preços, a ter um cuidado na escolha dos produtos - nomeadamente na verificação do seu preço - bem como em ter a sensação de conseguir sempre o melhor preço. Relativamente à importância da qualidade dos produtos, existe alguma preocupação com esta ($M=4,51$; $DP=1,63$) mas não parece haver a sensação de este ponto ser fulcral na altura de compra. Relativamente à propensão para as promoções, verifica-se que existe uma atitude positiva ($M=5,40$; $DP=1,02$) no que se refere à compra de produtos que estão em promoção, quer seja pela sensação de se estar a fazer um bom negócio, quer seja pela procura regular deste tipo de produtos a preços mais reduzidos. Por outro lado, na lealdade à marca, a tendência tende a ser moderada ($M=3,86$; $DP=2,020$) mostrando que os indivíduos não têm uma preocupação elevada em comprar sempre os mesmos produtos, nem em dispendir tempo na sua procura. Relativamente ao nível de inovação, a amostra tende a ter um interesse em experimentar coisas novas, bem como em ser das primeiras a dar atenção a um novo produto ($M=4,50$; $DP=1,798$). Por fim, relativamente à preocupação com a opinião dos outros, os resultados demonstram que, mesmo sendo moderada ($M=4,12$; $DP=1,89$) existe alguma inquietação sobre aquilo que os outros possam pensar relativamente às compras efectuadas.

Análise das atitudes e comportamentos dos consumidores face à compra de produtos alimentares de marca do distribuidor

	N	M	DP	Mo
Atitude face às marcas do distribuidor	420	5,64	0,706	6
Sensibilidade ao preço	420	5,35	1,250	6
Importância da qualidade	420	4,51	1,630	6
Propensão para as promoções	420	5,40	1,020	6
Lealdade à marca	420	3,86	2,020	6
Nível de inovação	418	4,50	1,798	6
Preocupação com a opinião dos outros	420	4,12	1,890	6

Tabela 8 - Análise descritiva das dimensões

4.4 - Análise correlacional das dimensões

Na tentativa de tentar perceber se existe correlação entre as variáveis em estudo, e em caso positivo, de compreender melhor os resultados em causa, foi efectuado um teste de correlações às sete dimensões presentes. Depois de ser efectuado o teste, constatou-se que existem quatro correlações que devem ser mencionadas.

Como se pode verificar na tabela 9 uma das correlações presentes verifica-se entre os itens *nível de inovação* e *importância da qualidade* ($r=-0,455$; $p<0,01$) mostrando que à medida que a inovação aumenta, há um decréscimo pela procura de qualidade, tendo em conta que a correlação é negativa. Ou seja, quando se procura inovação, a qualidade fica, geralmente, relegada para segundo plano. Isto evidencia que aqueles consumidores que são adeptos de produtos novos e inovadores e, de certo modo, têm uma vontade enorme em experimentá-los, não dão muita importância à qualidade desses mesmos produtos, tendo em conta que a função que mais lhes interessa é a componente inovadora que estes comportam relativamente aos seus antecessores.

Outra correlação presente verifica-se entre a variável *nível de inovação* e *lealdade à marca* ($r=-0,781$; $p<0,01$) evidenciando que à medida que tende a crescer o nível e o interesse de inovação nos consumidores, tende a decrescer a lealdade à marca visto que a correlação é negativa. Isto vem complementar um pouco a ideia deixada na correlação anterior. Ou seja, aqueles consumidores com um interesse em produtos novos e

inovadores tendem a dar menos importância a outras características. Daí que, neste caso, se determinado indivíduo tem um nível elevado de inovação, isso quer dizer que, em termos comportamentais de consumo, muitos dos produtos adquiridos são novos/ inovadores. Daí que a componente de lealdade seja difícil de ser alcançada, dado que este tipo de consumidores raramente consegue manter-se fiel a determinada marca e/ou produto.

Outra correlação presente verifica-se entre os itens *lealdade à marca e preocupação com a opinião dos outros* ($r=-0,848$; $p<0,01$) mostrando que à medida que aumenta a lealdade com os produtos/marcas, tende a não haver quaisquer preocupações na opinião dos outros consumidores, dado que esta correlação é negativa. Isto demonstra que aqueles consumidores que são bastante leais e, por inerência, compram sempre os mesmos produtos, fazem-no pela qualidade/satisfação que oferecem e, deste modo, a opinião que os outros consumidores possam ter relativamente a estas compras é relegada para segundo plano.

Uma outra correlação presente verifica-se entre os itens *nível de inovação e preocupação com a opinião dos outros* ($r=0,742$; $p<0,01$) evidenciando que quando o interesse e procura por inovação cresce há também um aumento da preocupação sobre a opinião dos outros relativamente ao que o consumidor pode comprar. Neste caso, e contrariamente à correlação anterior (*lealdade à marca vs. preocupação com a opinião dos outros*) aqueles indivíduos que têm um alto nível de inovação, tendem a dar, geralmente, alguma importância à opinião que os outros indivíduos possam ter acerca das suas compras. Ou seja, os produtos novos e inovadores, em muitas situações, são relativamente diferentes àqueles que existem no mercado. Daí que um produto inovador e que, porventura, chama mais à atenção, pode incutir alguma preocupação com a opinião que os outros consumidores possam ter.

Análise das atitudes e comportamentos dos consumidores face à compra de produtos alimentares de marca do distribuidor

	1	2	3	4	5	6	7
1 Atitude face às marcas do distribuidor	-	0.244**	-0.065	0.346**	-0.065	0.065	0.059
2 Sensibilidade ao preço	-	-	-0.166**	0.300**	-0.185**	0.209**	0.131**
3 Importância da qualidade	-	-	-	-0.300**	0.341**	-0.455**	-0.291**
4 Propensão para as promoções	-	-	-	-	-0.167**	0.274**	0.135**
5 Lealdade à marca	-	-	-	-	-	-0.781**	-0.848**
6 Nível de inovação	-	-	-	-	-	-	0.742**
7 Preocupação com a opinião dos outros	-	-	-	-	-	-	-

** Correlação com significância: $p < 0,01$

Tabela 9 - Correlações entre as dimensões

4.5 - Análise de *clusters* - identificação dos segmentos

Como foi referido anteriormente, um dos objectivos deste trabalho de investigação passa pela divisão e subsequente caracterização da amostra em diferentes segmentos. Para isso, foi usado o método de análise de *clusters* e que, numa primeira fase, vai permitir que se obtenha uma caracterização dos segmentos relativamente às sete dimensões presentes no trabalho. Numa fase posterior, os segmentos advindos da análise de *clusters* serão relacionados com outras variáveis de modo a que a caracterização dos mesmos possa ser a mais completa possível.

Após várias tentativas com o intuito de se obter o número ideal de *clusters*, concluiu-se que quatro segmentos seria o número que melhor espelhava e caracterizava a amostra. Este valor é resultado de constantes extracções com diferentes *clusters* (testado entre 2 e 10) em que, todos eles - exceptuando os quatro - demonstravam aglomerações de indivíduos pouco equilibradas, o que fazia com que a caracterização dos segmentos não fosse a mais correcta e a mais consentânea.

O número de indivíduos nos *clusters* é de 67 no primeiro, 137 no segundo, 133 no terceiro, e 81 no quarto, os quais perfazem um total de 418. Existem, por isso, dois indivíduos que não farão parte desta análise, dado que não foi possível inseri-los em nenhum dos segmentos referidos. Na tabela 10 estão expostos os valores dos *Z-scores*.

Estes valores indicam a distância a que determinado *cluster* está da média geral em determinada variável, homogeneizando, por isso, os valores entre si. Ou seja, valores de *Z-scores* positivos ou negativos não indicam que determinada atitude referente a uma variável possa apresentar-se num pólo ou noutro, mas sim que esse número corresponde à diferença para a média da amostra geral (a qual é representada pelo valor zero).

	<i>Clusters</i>			
	1 (n=67)	2 (n=137)	3 (n=133)	4 (n=81)
Atitude face às marcas do distribuidor	-1,029	0,590	0,278	-0,614
Sensibilidade ao preço	-0,293	0,397	-0,290	0,040
Importância da qualidade	0,349	-0,559	0,692	-0,497
Propensão para as promoções	-0,942	0,678	-0,370	0,256
Lealdade à marca	-0,675	-1,044	1,009	0,687
Nível de inovação	0,423	0,960	-1,215	0,021
Preocupação com a opinião dos outros	0,650	1,003	-0,941	-0,708

Tabela 10 - Identificação dos segmentos (*Z-scores*)

4.6 - ANOVA - descrição dos segmentos

De modo a proceder à caracterização dos segmentos, foi efectuado um teste ANOVA (análise da variância) para comparar e caracterizar os segmentos relativamente às sete variáveis, dado que, de acordo com os valores de cada um, estes possuem características que permitem descrevê-los e situá-los perante os restantes, como é possível ver na tabela 11. Com os valores obtidos, definiu-se para a presente amostra e subsequentes *clusters*, a seguinte caracterização: *cluster 1) inovadores exigentes; cluster 2) inovadores económicos; cluster 3) leais exigentes; cluster 4) leais económicos.*

O primeiro segmento, denominado de *inovadores exigentes* (n=67) é composto por indivíduos que têm uma atitude favorável em relação às marcas do distribuidor (M=4,916; DP=0,732). Preocupam-se em comparar preços (M=4,985; DP=0,969) e dão uma importância elevada à qualidade dos produtos adquiridos (M=5,079; DP=0,917). Demonstram algum interesse nas promoções (M=4,439; DP=1,069) e a sua lealdade à

marca é relativamente baixa ($M=2,493$; $DP=0,964$) não havendo, por isso, grande interesse e procura pelos produtos preferidos querendo sempre experimentar coisas novas e diferentes. Daí que o seu nível de inovação seja elevado ($M=5,259$; $DP=0,726$). Contudo, estes indivíduos demonstram preocupação com a opinião que os outros possam ter relativamente às suas compras ($M=5,343$; $DP=0,738$).

O segundo segmento, *inovadores económicos* ($n=137$) é composto por indivíduos com uma forte atitude face aos produtos de marca do distribuidor ($M=6,061$; $DP=0,324$). Além de demonstrarem uma preocupação com a verificação dos preços aquando da compra ($M=5,852$; $DP=0,648$) dão uma importância moderada à qualidade dos produtos que adquirem ($M=3,595$; $DP=1,840$). Relativamente às promoções, apresentam uma grande propensão para a sua procura em Super e Hipermercados ($M=6,088$; $DP=0,441$) ao passo que a lealdade para com as marcas é claramente baixa ($M=1,747$; $DP=0,750$). Além disso, apresentam um nível de inovação bastante alto ($M=6,223$; $DP=0,524$) e, no que se refere à preocupação com a opinião dos outros consumidores, estes indivíduos tendem a dar-lhes muita importância ($M=6,010$; $DP=0,440$).

O terceiro segmento, *leais exigentes* ($n=133$) é composto por indivíduos que têm uma atitude bastante positiva face às marcas do distribuidor ($M=5,841$; $DP=0,588$) além da importância que dão ao preço dos produtos ($M=4,990$; $DP=1,745$). Cumulativamente a essas questões, a importância que dão à qualidade é elevada ($M=5,639$; $DP=0,674$) aliada ao facto de, em determinadas situações, comprarem produtos devido a promoções existentes ($M=5,021$; $DP=1,088$). A sua lealdade é alta ($M=5,897$; $DP=0,638$) evidenciando que este é o ponto que mais caracteriza estes consumidores. Por outro lado, a sua componente de inovação é baixa ($M=2,311$; $DP=0,686$) aliado ao facto de demonstrarem uma preocupação reduzida relativamente à opinião que os outros possam ter no que diz respeito às suas compras ($M=2,338$; $DP=1,147$).

Por fim, o quarto segmento, *leais económicos* ($n=81$) é composto por indivíduos com uma forte atitude face às marcas do distribuidor ($M=5,210$; $DP=0,649$) além de que a sensibilidade ao preço, como expectável, é alta ($M=5,403$; $DP=0,965$). Daí que

demonstrem uma menor preocupação com a qualidade dos produtos que adquirem (M=3,695; DP=1,496) do mesmo modo que as promoções são uma componente importante no seu acto de consumo (M=5,658; DP=0,535). No entanto, a sua lealdade tende a ser um pouco elevada (M=5,247; DP=0,933) e o seu nível de inovação é moderado (M=4,535; DP=1,279). Relativamente à preocupação com a opinião dos outros consumidores, estes indivíduos, por norma, não apresentam grandes problemas com quaisquer comentários que possam ser feitos (M=2,778; DP=1,091).

Na tabela 11, além dos valores das médias referidos anteriormente, constam também os *post hoc's*. Estes advêm de comparações de médias entre segmentos e, desse modo, é possível enquadrar os quatro *clusters* relativamente a uma variável em questão. Desta forma, é possível perceber qual o segmento com maior atitude face a determinada variável, qual o segmento subsequente, e assim sucessivamente (representados por “>” e “<”). Pode, também, haver a possibilidade de, em algumas variáveis, existirem segmentos estatisticamente semelhantes, não apresentando, por isso, diferenças estatísticas entre si (representados por “;”).

	<i>Cluster 1</i> (n=67)	<i>Cluster 2</i> (n=137)	<i>Cluster 3</i> (n=133)	<i>Cluster 4</i> (n=81)	M geral (DP)	F	p	<i>Post hoc</i>
Atitude face às marcas do distribuidor	4,916 (0,732)	6,061 (0,324)	5,841 (0,588)	5,210 (0,649)	5,642 (0,708)	85,09	0,000	2>3>4>1
Sensibilidade ao preço	4,985 (0,969)	5,852 (0,648)	4,990 (1,745)	5,403 (0,965)	5,352 (1,255)	14,09	0,000	2>1, 3, 4
Importância da qualidade	5,079 (0,917)	3,595 (1,840)	5,639 (0,674)	3,695 (1,496)	4,503 (1,635)	65,71	0,000	3>1>4, 2
Propensão para as promoções	4,439 (1,069)	6,088 (0,441)	5,021 (1,088)	5,658 (0,535)	5,401 (1,018)	74,11	0,000	2>4>3>1
Lealdade à marca	2,493 (0,964)	1,747 (0,750)	5,897 (0,638)	5,247 (0,933)	3,865 (2,023)	762.4	0,000	3>4>1>2
Nível de inovação	5,259 (0,726)	6,223 (0,524)	2,311 (0,686)	4,535 (1,279)	4,496 (1,800)	562.7	0,000	2>1>4>3
Preocupação com a opinião dos outros	5,343 (0,738)	6,010 (0,440)	2,338 (1,147)	2,778 (1,091)	4,109 (1,890)	481.8	0,000	2>1>4>3

Tabela 11 - Descrição dos segmentos (ANOVA)

4.7 - Caracterização dos segmentos face às variáveis sócio-demográficas

De seguida encontra-se a caracterização dos segmentos face às variáveis sócio-demográficas. Através do cruzamento de variáveis (*crosstabs*) é possível caracterizar cada um dos *clusters* acima definidos relativamente ao género, faixa etária, habilitações literárias e rendimento. Deste modo perceber-se-á em que segmento se inserem os indivíduos relativamente a estas dimensões. Cumulativamente, é efectuado um teste de Chi Quadrado por forma a corroborar ou refutar os resultados. Ou seja, ao efectuar este teste, ter-se-á uma confirmação da relação que se estava a analisar visto que este demonstra em que medida os valores observados se desviam dos valores esperados, caso as variáveis em questão não estejam relacionadas. A partir do momento em que este teste é significativo estatisticamente, poder-se-á considerar que a relação pressuposta entre as variáveis em estudo é verosímil.

4.7.1 - Caracterização dos segmentos em relação ao género

De acordo com a tabela 12 verifica-se que os consumidores do sexo feminino inserem-se basicamente em dois *clusters*: *leais económicos* e *inovadores económicos*. Apresentam características de uma forte atitude face às marcas do distribuidor, do mesmo modo que são bastante sensíveis ao preço e às promoções. Já os consumidores do sexo masculino inserem-se nos *inovadores económicos* bem como nos *leais exigentes*. Estes partilham a forte atitude face às marcas do distribuidor bem como ao preço dos produtos. Contudo, apresentam-se como sendo indivíduos com um maior nível de inovação e preocupam-se mais com a qualidade dos produtos.

O valor obtido do Chi Quadrado é de ($\chi^2(3, n=418)=40,481, p=0,000$) evidenciando que a caracterização destes segmentos é verosímil apresentando, por isso, significância entre si.

Estes resultados demonstram uma lealdade um pouco mais forte por parte do sexo feminino nos *leais económicos* e uma lealdade um pouco mais forte por parte do sexo

masculino nos *leais exigentes*. Como sustenta Tellis, Yin e Bell (2009) a lealdade, quer no género masculino, quer no feminino, não é simples de ser medida. A mesma depende do tipo de produto em causa, bem como do tipo de situação. Daí que, em diferentes ambientes, os géneros podem alterar a sua lealdade. Em todo o caso, por forma a perceber se algum dos géneros presentes possuía maior lealdade em relação ao outro, foi efectuado um teste *t-student* a esta variável. O mesmo demonstrou que não havia diferenças significativas ($p=0,566$) onde o sexo masculino ($n=219$; $M=3,80$) não evidencia vantagem sobre o sexo feminino ($n=201$; $M=3,92$).

	Inovadores exigentes	Inovadores económicos	Leais exigentes	Leais económicos	Total
Feminino	29 (14,6%)	62 (31,2%)	45 (22,6%)	63 (31,7%)	199 (100%)
Masculino	38 (17,4%)	75 (34,2%)	88 (40,2%)	18 (8,2%)	219 (100%)
Total	67 (16%)	137 (32,8%)	133 (31,8%)	81 (19,4%)	418 (100%)

Tabela 12 - Caracterização dos segmentos relativamente ao género

4.7.2 - Caracterização dos segmentos em relação à faixa etária

A tabela 13 demonstra que, de acordo com as diferentes faixas etárias presentes, os consumidores com idades compreendidas entre os 18/29 inserem-se quase na sua totalidade nos *inovadores económicos*. São consumidores com uma atitude muito favorável face às marcas do distribuidor, uma grande sensibilidade ao preço, bem como um excelente nível de inovação, apresentando-se, no entanto, pouco leais às marcas. Os consumidores com idades compreendidas entre os 30/39 insere-se nos *inovadores exigentes* havendo, no entanto, ainda um número significativo que se insere nos *inovadores económicos*. Têm, do mesmo modo, uma atitude bastante favorável face às marcas do distribuidor, bem como uma alta sensibilidade face ao preço. No entanto, a sua lealdade é bastante reduzida. Além disso, apresentam-se como consumidores bastante inovadores. Já aqueles consumidores com idades compreendidas entre os 40/49 incluem-se nos *leais económicos* havendo, contudo, um número razoável de *leais exigentes*. Caracterizam-se como sendo bastante leais às marcas. Além de uma sensibilidade alta face ao preço dos produtos, estes consumidores têm uma atitude

positiva face aos produtos de marca do distribuidor, cumulativamente ao facto de se mostrarem propensos a promoções. Por fim, os consumidores com idades compreendidas entre os 50/60 inserem-se, quase na sua totalidade, nos *leais exigentes*. Caracterizam-se pela grande importância que dão à qualidade dos produtos, além do facto de serem bastante leais. Cumulativamente a estes aspectos, o seu nível de inovação é reduzido.

O valor obtido do Chi Quadrado é de ($\chi^2(9, n=418)=597,309, p=0,000$) evidenciando que a caracterização destes segmentos é verosímil apresentando, por isso, significância entre si.

Estes resultados vão ao encontro do que é sustentado por Perry (2009) que afirma que as faixas mais novas são pouco leais, ao passo que as mais velhas são mais leais e esperam que as marcas lhes ofereçam aquilo que prometem. Além disso, segundo Yoon (1997) os não inovadores - caracterizados neste caso pelos *leais exigentes* - são pessoas bastante mais velhas que os inovadores, como foi possível constatar.

	Inovadores exigentes	Inovadores económicos	Leais exigentes	Leais económicos	Total
18/29	3 (2,7%)	98 (87,5%)	0 (0%)	11 (9,8%)	112 (100%)
30/39	60 (59,4%)	39 (38,6%)	0 (0%)	2 (2%)	101 (100%)
40/49	4 (4%)	0 (%)	40 (40%)	56 (56%)	100 (100%)
50/60	0 (0%)	0 (0%)	93 (88,6%)	12 (11,4%)	105 (100%)
Total	67 (16%)	137 (32,8%)	133 (31,8%)	81 (19,4%)	418 (100%)

Tabela 13 - Caracterização dos segmentos relativamente à faixa etária

4.7.3 - Caracterização dos segmentos em relação às habilitações literárias

Relativamente aos *clusters* das habilitações literárias, aquilo que se constata é que aqueles que possuem o ensino primário inserem-se, maioritariamente, no segmento dos *leais exigentes*, acontecendo o mesmo com aqueles que possuem o ensino secundário. São consumidores que se caracterizam por uma boa atitude face às marcas do

distribuidor e consideram a qualidade muito importante. Além disso, são bastante leais e o seu nível de inovação é bastante reduzido. Para os que possuem licenciatura, cerca de metade são considerados como *inovadores económicos*. Para aqueles que têm pós-graduação/mestrado, a tendência seguida é a mesma. Caracterizam-se por uma forte atitude face às marcas do distribuidor, têm uma alta sensibilidade ao preço e um nível elevado de inovação. Contudo, descartam um pouco, quer a qualidade dos produtos, quer a lealdade para com estes.

O valor obtido do Chi Quadrado é de ($\chi^2(9, n=418)=79,809, p=0,000$) evidenciando que a caracterização destes segmentos é verosímil apresentando, por isso, significância entre si.

Estas conclusões corroboram os estudos de Sethuraman (2006); Cunningham, Hardy e Imperia (1982); Burger e Schott (1972); e Frank e Boyd (1965) os quais evidenciaram que existe uma maior tendência para o uso de marcas do distribuidor por aqueles que têm um maior nível escolar.

	Inovadores exigentes	Inovadores económicos	Leais exigentes	Leais económicos	Total
Ensino Primário	0 (0%)	0 (0%)	10 (71,4%)	4 (28,6%)	14 (100%)
Ensino Secundário	24 (12,6%)	35 (18,4%)	90 (47,4%)	41 (21,6%)	190 (100%)
Licenciatura	35 (19,1%)	90 (49,2%)	28 (15,3%)	30 (16,4%)	183 (100%)
Pós Grad. / Mestrado	8 (25,8%)	12 (38,7%)	5 (16,1%)	6 (19,4%)	31 (100%)
Total	67 (16%)	137 (32,8%)	133 (31,8%)	81 (19,4%)	418 (100%)

Tabela 14 - Caracterização dos segmentos relativamente às habilitações literárias

4.7.4 - Caracterização dos segmentos em relação ao rendimento

Como se verifica pela tabela 15 os indivíduos com salário inferior a 500€ são maioritariamente *inovadores económicos*. Caracterizam-se por uma forte atitude face às marcas do distribuidor, do mesmo modo que a sua sensibilidade ao preço é elevada. São

pouco leais com as marcas e, em termos de inovação, o seu nível tende a ser elevado. Os que auferem entre 501 e 1000€ inserem-se em dois segmentos distintos: *leais exigentes* e *inovadores económicos*. Já os que auferem entre 1001 e 1500€ são basicamente *leais exigentes* havendo no entanto um número significativo de *inovadores económicos*. Em relação aos que têm um salário entre os 1501 e os 2000€ os valores são relativamente semelhantes: os *inovadores económicos* são os mais representados, mas seguidos de imediato pelos *leais económicos* e pelos *leais exigentes*. Relativamente a estes três segmentos de consumidores (os que auferem entre 501 e 1000€; 1001 e 1500€; 1501 e 2000; e 2001 e 2500€) as suas características são bastante semelhantes. Têm uma forte atitude face às marcas do distribuidor, uma moderada sensibilidade ao preço e, além disso, a importância que dão à qualidade dos produtos é moderada.

O valor obtido do Chi Quadrado é de ($\chi^2(12, n=389)=15,369, p=0,222$) evidenciando que a caracterização destes segmentos não é verosímil por não apresentar significância entre si.

Segundo um estudo da ACNielsen (2005) e de Kennedy e Ehrenberg (2000) há a evidência que, relativamente ao salário, a compra de produtos de marca do distribuidor tem maior impacto quando o nível salarial é mais baixo. Além disso, tende a haver uma relação positiva entre nível salarial e qualidade dos produtos e uma relação negativa entre nível salarial e a preocupação com o preço dos produtos.

	Inovadores exigentes	Inovadores económicos	Leais exigentes	Leais económicos	Total
< 500	3 (13%)	13 (56,5%)	2 (8,7%)	5 (21,7%)	23 (100%)
de 501 a 1000	28 (14,6%)	63 (32,8%)	64 (33,3%)	37 (19,3%)	192 (100%)
de 1001 a 1500	26 (20,5%)	34 (26,8%)	45 (35,5%)	22 (17,3%)	127 (100%)
de 1501 a 2000	8 (18,6%)	14 (32,6%)	10 (23,3%)	11 (25,6%)	43 (100%)
de 2001 a 2500	1 (25%)	2 (50%)	1 (25%)	0 (0%)	4 (100%)
Total	66 (17%)	126 (32,4%)	122 (31,4%)	75 (19,3%)	389 (100%)

Tabela 15 - Caracterização dos segmentos relativamente ao rendimento

4.8 - Esquematização dos segmentos

De forma a simplificar a segmentação efectuada relativamente aos quatro *clusters* encontrados, a figura 9 mostra, de forma resumida, as características principais inerentes a cada um deles. Além dos seus comportamentos perante as principais variáveis em estudo - sete dimensões - são também referidas as variáveis género; faixa etária; habilitações literárias e rendimento mensal.

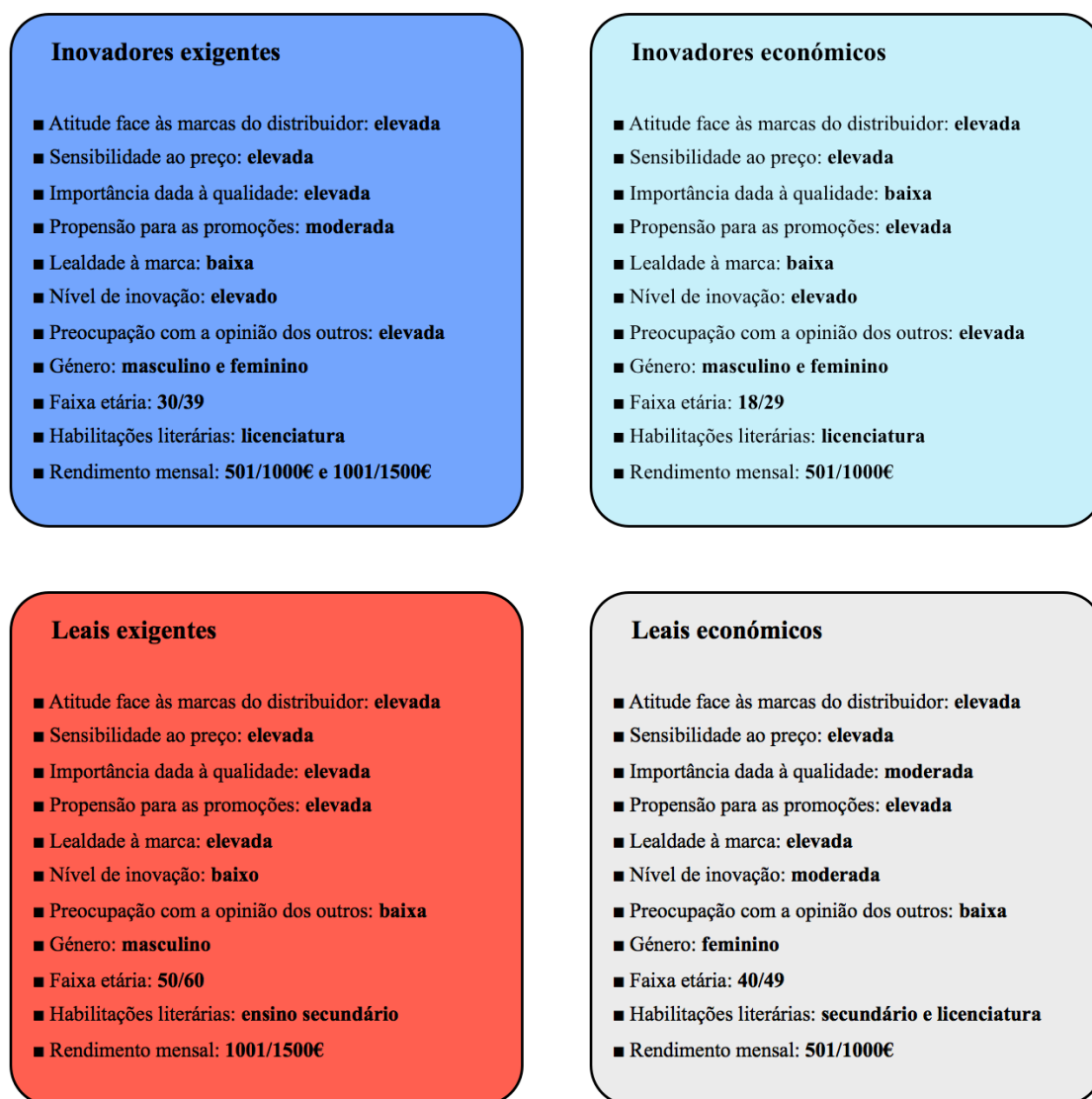


Fig. 9 - Esquematização dos segmentos

4.9 - MANOVA

A MANOVA foi efectuada de modo a verificar - e corroborar - as diferenças entre segmentos. Foram usadas as sete variáveis dependentes referidas anteriormente - atitude face às marcas do distribuidor; sensibilidade ao preço; importância da qualidade; propensão para as promoções; lealdade à marca; nível de inovação; e preocupação com a opinião dos outros - onde a variável independente é o número de *clusters*, ou seja, os quatro segmentos encontrados.

De acordo com o obtido, a MANOVA apresenta um resultado significativo estatisticamente entre a variável independente (quatro *clusters*) e as sete variáveis dependentes: $F(150,117)=150,128$; $p=0,000$; Wilks' Lambda=0,024; *partial eta squared*=0,713 evidenciando, deste modo, que os resultados obtidos na segmentação da amostra em quatro segmentos diferentes é verosímil e homogénea.

Conclusão

Os produtos de marca do distribuidor surgiram em Portugal na década de 80. É durante a sua génese - bem como nos anos seguintes - que este tipo de produtos é associado a preços baixos e a uma qualidade que deixa a desejar. Contudo, a sua evolução foi crescente e, hoje em dia, a quota de mercado ascende a 27%. Além disso, a qualidade dos produtos de marca do distribuidor aumentou e, em determinadas situações, chega mesmo a ser equivalente ou superior aos produtos de marca do fabricante. Daí que as mesmas sejam equacionadas cada vez mais como opção de compra .

O comportamento de compra de produtos alimentares em Super e Hipermercados depende de várias dimensões. Como abordado anteriormente, as atitudes face aos produtos de marca do distribuidor, a sensibilidade ao preço, a importância da qualidade, a propensão para as promoções, a lealdade à marca, o nível de inovação, bem como a preocupação com a opinião dos outros, são exemplos de variáveis que, directa ou indirectamente, influenciam os comportamentos de compra. Quer o preço, quer as promoções, são aspectos que, hoje em dia, se podem considerar fulcrais na compra de produtos. Isto devido ao facto de que quando os mesmos são anunciados e vistos, a compra dos respectivos produtos tende a ter um maior interesse por parte do consumidor. Além disso, a qualidade é, por vezes, descartada em detrimento das variáveis supracitadas e, deste modo, há a tendência para uma menor lealdade com os produtos tendo em conta que, para alguns consumidores, o preço serve como ponto-chave. Em termos de inovação, actualmente, há um grande interesse por parte dos consumidores - nomeadamente os mais jovens - na compra de produtos novos e inovadores. Cumulativamente a estes aspectos, no que concerne à preocupação que os consumidores têm na opinião dos outros, em determinadas situações, a compra pode não se efectuar devido ao receio de *feedback* negativos.

Este trabalho sistematizou alguns conceitos relacionados com os comportamentos de compra dos consumidores em ambiente de Super e Hipermercado. Além disso, os mesmos foram enquadrados com estudos precedentes onde foi possível perceber que

existem variáveis chave que, por norma, são usadas em investigações deste tipo. O trabalho envolveu um estudo empírico, que tinha como objectivo central a segmentação dos consumidores com base nas dimensões do comportamento de compra de produtos alimentares. A partir deste objectivo central, foram definidos dois objectivos específicos: a caracterização dos segmentos relativamente às referidas dimensões; e a caracterização dos segmentos relativamente às variáveis sócio-demográficas.

Os resultados obtidos indicam ser possível obter quatro segmentos distintos de consumidores: *inovadores exigentes*; *inovadores económicos*; *leais exigentes*; e *leais económicos*. O primeiro deles - *inovadores exigentes* - caracteriza-se por uma propensão positiva face a produtos de marca do distribuidor, onde as componentes preço e qualidade tendem a ter alguma importância. Procuram determinadas promoções e são pouco leais. Além disso, apresentam um nível considerável de inovação e alguma preocupação com a opinião dos outros consumidores. Este segmento é relativamente uniforme em termos de género e, no que se refere à faixa etária, a grande maioria pertence à faixa dos 30/39 anos de idade. Já em relação às habilitações literárias, mais de metade possui licenciatura, ao passo que cerca de um terço tem o ensino secundário. Por fim, no que se refere ao rendimento auferido, verifica-se que a grande maioria insere-se em dois escalões: salários entre os 501 e os 1000€, e outro entre 1001 a 1500€.

O segundo segmento- *inovadores económicos* - caracteriza-se por uma forte propensão para a compra de produtos de marca do distribuidor e uma alta componente de sensibilidade ao preço. Contudo, a importância que é dada à qualidade é um pouco descartada por estes consumidores. A sua propensão relativamente às promoções é bastante alta e, em sentido inverso, a sua lealdade é claramente baixa. Apresentam um grande nível de inovação e, cumulativamente a esse facto, sentem uma grande preocupação com a opinião que os outros consumidores podem expressar relativamente às suas compras. Este segmento, em termos de género, é uniforme. Relativamente à faixa etária, mais de dois terços dos indivíduos têm idades compreendidas entre os 18/29 anos, ao passo que os restantes se inserem na faixa etária dos 30/39 anos de idade. Em termos de habilitações literárias, a maioria possui licenciatura e, relativamente ao

salário, verifica-se que metade tem rendimentos entre os 501 e os 1000€ e cerca de um terço auferem entre 1001 e 1500€.

O terceiro segmento- *leais exigentes* - é caracterizado por uma forte apetência para o uso de marcas do distribuidor, do mesmo modo que dá grande importância ao preço e à qualidade dos produtos. Além destes aspectos, há a tendência para a procura de promoções aliada a uma forte lealdade. Já o nível de inovação é deveras baixo com o facto de não haver grande preocupação com a opinião que os outros consumidores possam ter. Este segmento, em termos de género, na sua maioria, é composto por indivíduos do sexo masculino. Relativamente à faixa etária, dois terços pertencem à faixa dos 50/60 anos, ao passo que os restantes se situam na faixa dos 40/49 anos de idade. Em termos de habilitações literárias, é composto, na sua maioria, por consumidores com o ensino secundário. Já no rendimento mensal, metade do segmento auferem entre 501 e 1000€, ao passo que cerca de metade da totalidade remanescente tem um salário balizado entre 1001 e 1500€.

O quarto segmento- *leais económicos* - caracteriza-se por um interesse em produtos de marca do distribuidor e uma grande sensibilidade ao preço. Porém, neste caso, a qualidade é um pouco descartada. Há um interesse assumido na procura de promoções, do mesmo modo que a lealdade tende a ser relativamente forte. O nível de inovação é moderado, além do facto de a preocupação com a opinião dos outros ser bastante baixa. Este segmento, em termos de género, é composto maioritariamente pelo sexo feminino. No que diz respeito à faixa etária, verifica-se que a maioria está inserida na faixa dos 40/49 anos de idade. Relativamente às habilitações literárias, metade do *cluster* possui o ensino secundário e, cerca da totalidade remanescente tem uma licenciatura. Já em relação aos rendimentos, cerca de metade auferem entre 501 e 1000€ e, para um terço, o salário está compreendido entre os 1001 e os 1500€.

Estas conclusões mostram uma atitude claramente positiva relativamente às marcas do distribuidor. Como referido durante todo o trabalho, a qualidade aliada aos preços baixos, fizeram com que as marcas do distribuidor alcançassem um bom estatuto. Mas,

como seria expectável, o intento principal para os Super e Hipermercados é que as marcas do distribuidor consigam equiparar-se de igual para igual com as marcas do fabricante e, se possível, ultrapassá-las. Para isso, os profissionais de Marketing têm que conjugar claramente estratégias com comunicações onde as componentes preço, qualidade e promoções estejam centralizadas de forma a que os consumidores possam optar com maior frequência por este tipo de produtos. O preço, sendo geralmente das dimensões mais importantes para os consumidores, tem que ser do conhecimento do público de forma a que este possa equacionar a compra do produto. A qualidade tem de ser comunicada de forma clara e precisa de forma a que os consumidores tenham a certeza que, geralmente, os produtos de marca do distribuidor têm uma qualidade semelhante ou até superior comparativamente aos produtos de marca do fabricante. Em relação às promoções, como se constatou, o interesse e tendência relativamente a este tipo de estratégia é visto com muito agrado por parte dos consumidores. Daí que o aumento de promoções em produtos de marca do distribuidor pudesse, de certo modo, ajudar ao aumento das suas vendas. Em todo o caso, é geralmente aceite que as marcas do distribuidor conseguiram, nos últimos anos, alcançar aquilo a que se propuseram. Mas, por vezes, parecem ainda bastante presas à ideia de “marca de supermercado”. Por esta razão, é fundamental que seja transmitido aos consumidores, de forma objectiva, que estas são, nos dias de hoje, soluções completamente viáveis a um preço bem mais competitivo.

Este estudo apresenta algumas limitações, nomeadamente no que se refere à quantidade da amostra, bem como à área geográfica que ficou consignada à área do Grande Porto. Estudos futuros poderiam abranger uma amostra de maiores dimensões bem como incidir em vários distritos e/ou até a nível nacional.

Relativamente ao tema em causa, e como ficou demonstrado, os comportamentos de consumo são, hoje em dia, tidos em conta com uma intensidade fora do normal. Aliado a esse facto, o consumo de produtos de marcas do distribuidor tem crescido vigorosamente nos últimos anos e é expectável que esse crescimento não estagne nos próximos tempos. Além destes aspectos, e dada a vantagem que este tipo de produtos traz para o aumento de vendas e diferenciação nos Super e Hipermercados, é possível

que o seu número aumente de forma exponencial e, subsequentemente, a sua qualidade tenda - no geral - a aproximar-se daquela que é apresentada pelos produtos de marca do fabricante. Por estas razões, considera-se que a investigação nesta área tem ainda muito a percorrer, quer em termos de abrangência, quer em termos de pertinência do tema no tempo e espaço actuais.

Bibliografia

Aaker, D. (2009). Aggressive recession marketing: when does it make sense?, *Marketing news*, 30th August, p. 11.

ACNielsen (2005). A força da marca própria. [Em Linha]. Disponível em www.acnielsen.pt. [Consultado em 20/02/2010].

ACNielsen (2007). 13.º Estudo Anual de Marcas Próprias. [Em Linha]. Disponível em www.acnielsen.pt. [Consultado em 30/01/2010].

Ailawadi, K., Neslin, S. e Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions, *Journal of Marketing*, vol. 65, pp. 71-89.

American Marketing Association (2010). American Marketing Association. [Em Linha]. Disponível em <http://www.marketingpower.com>. [Consultado em 10/01/2010].

Amrouche, N., Herrán, G. e Zaccour, G. (2008a). Pricing and Advertising of Private and National Brands in a Dynamic Marketing Channel, *Journal of Optimization Theory and Applications*, vol.137, n.º 3, pp. 465-483.

Amrouche, N., Herrán, G. e Zaccour, G. (2008b). Feedback Stackelberg equilibrium strategies when the private label competes with the national brand, *Annals of Operations Research*, vol. 164, n.º 1, pp. 79-95.

APED (2009). *Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição. A evolução da concentração da indústria e da distribuição em Portugal*, principais conclusões da conferência - Lisboa, 26 Março de 2009, pp. 01-41.

Apelbaum, E. et al. (2003). The Effects of Expert Quality Evaluations Versus Brand Name on Price Premiums, *The Journal of Product and Brand Management*, vol. 12, n.º 2/3, pp. 154–165.

Arnold, M. e Reynolds, K. (2003). Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, vol 79, n.º 2, pp. 77–95.

Balloffet, P. (2003). The Impact of Innovativeness on Family Influence Strategies Used by the Adolescent for the Acquisition of a Fashion Item, *Cahier de Recherche*, vol. 03-04.

Baudrillard, J. (1995). *A Sociedade do Consumo*. Lisboa, Edições 70.

Bearden, W. e Rose, R. (1990). Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity, *Journal of Marketing Research*, vol. 16, n.º 4, pp. 461-463.

Bell, D. e Salmon, W. (1995). *Strategic retail management*. Cincinnati: South Western College Publishing, pp. 177-199.

Berry, S. e Waldfogel, J. (2010). Product Quality and Market Size, *The Journal of Industrial Economics*, vol. LVIII, pp. 01-31.

Bisquerra et al. (2004). *Introdução à Estatística – Enfoque informático com o pacote estatístico SPSS*. São Paulo, Artmed Editora.

Bolton, R., Kannan, P. e Bramlett, M. (2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n.º 1, pp. 95-108.

Bontemps, C., Orozco, V. e Réquillart, V. (2008). Private Labels, National Brands and Food Prices, *Review of Industrial Organization*, vol. 33, n.º 1, pp. 01–22.

Boone, L., Kurtz, D. (1995). *Contemporary marketing plus*. 8.ª ed, Texas, Dryden Press.

Bound, J. e Ehrenberg, A. (1997). Private Label Purchasing, *Admap: NTC Publications Ltd*, July/August, pp. 17-19.

Brasel, S. (2009). Adding Promotions to Online Services: How Goal Relevance Ambiguity Shapes Consumer Response, *Association for Consumer Research*, vol. 37.

Brinkflow, M. (2009). Price cutting can damage brand image. *Marketingweek*, vol. 19, pp. 15.

Brucks, M., Zeithaml, V. e Naylor, G. (2000). Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 28, n.º 3, pp. 359-374.

Burger, P. e Schott, B. (1972). Can Private Brand Buyers Be Identified?, *Journal of Marketing Research*, vol. 9, pp. 219-212.

Burk, R. (1997). Do you see what I see? The future of virtual shopping, *Journal of academy of marketing science* , vol. 25, n.º 4, pp 352-360.

Burns, A. e Bush, R. (2006). *Marketing Research*. 5.ª ed. New Jersey, Prentice Hall.

Burton, S. et al. (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, n.º 4, pp .293-306.

Cabral, J. (1999). *A estratégia criativa*. In: Gomes, A. (Ed.). *Publicidade e Comunicação*, 2.^a edição, Lisboa, Texto Editora, pp. 65-72.

Campo, S. e Yagüe, M. (2007). The Formation of the Tourist's Loyalty to the Tourism Distribution Channel: How Does It Affect Price Discounts?, *International Journal of tourism research*, 09, pp. 453-464.

Cardoso, A. e Alves, P. (2008). Atitude dos consumidores relativamente à marca dos distribuidores. [Em Linha]. Disponível em: <http://biblioteca.universia.net/> [Consultado em 30/03/2010].

Carrol, B. e Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love, *Marketing letters*, vol. 17, n.º 2, pp: 79-89.

Castillo, F. e Aleman, J. (2008). The joint impact of quality and innovativeness on short-term new product performance, *Industrial Marketing Management*, n.º 38, pp. 984-993.

Chaudhuri, A. e Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, vol. 65, pp. 81-93.

Chaudhuri, H. e Majumdar, S. (2006). Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective, *Academy of Marketing Science Review*, vol 10, n.º 8, pp. 01-18.

Chen, C. e Zhang, S. (2006). The Impact of Certain and Uncertain Store Promotions on the Decision-Making Process in Product Choices, *Association for Consumer Research*, vol. 33.

Chen, C., Chou, S. e Hsiao, L. (2009). Private labels and new product development, *Marketing letters*, vol. 20, n.º 3, pp. 227-243.

Chernatony, L. (1989). The impact of the changed balance of power from manufacturer to retailer in the UK packaged groceries market. In: Pellegrini, Luca, Reddy, Srinivas. *Retail and marketing channels*, pp. 258-273.

Chintagunta, P. et al. (2002). Investigating the Effects of Store-Brand Introduction on Retailer Demand and Pricing Behavior, *Management Science*, vol. 48, n.º 10, pp. 1242–1267.

Chioveanu, I. (2005). Advertising, brand loyalty and pricing. *Economics Department, Games and Economic Behavior*, pp. 68-81.

Coad, A. (2009). On the distribution of product price and quality, *Journal of Evolutionary Economics*, vol. 19, n.º 4, pp. 589–604.

Cohen, E. (2005). Consumer satisfaction and loyalty In the supermarket industry in Brazil, *Latin American Advances in Consumer Research*, vol. 1, pp. 55-59.

Cooley, C. H. (1902). *Human Nature and Social Order*. New York, Charles Scribner's and Sons.

Corstjens, M. e Lal, R. (2000). Building Store Loyalty Through Store Brands, *Journal of Marketing Research*, vol. 37, pp. 281–291.

Cortiñas, M., Elorz, M. e Múgica, J. (2008). The use of loyalty-cards databases: Differences in regular price and discount sensitivity in the brand choice decision between card and non-card holders, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 15, pp. 52–62.

Coskuner, G. e Sandikci, O. (2004). New clothing: meanings and practices, *Advances in Consumer Research*, vol. 31, pp. 285-290.

Cotterill, R. e Putsis, W. (2000). Market Share and Price Setting Behavior for Private Labels and National Brands, *Review of Industrial Organization*, vol. 17, pp. 17–39.

Cunningham, I., Hardy, A. e Imperia, G. (1982). Generic Brands Versus National Brands and Store Brands, *Journal of Advertising Research*, vol. 22, pp. 25-32.

Dabholkar, P. et al. (2000). A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study, *Journal of Retailing*, June 22.

Davies, F. et al. (2001). Critical factors In consumer supermarket shopping behaviour: A neutral network approach, *Journal of consumer behaviour*, vol. 1, pp. 35-49.

Doise, W. (1984). *A articulação psicossociológica e as relações entre grupos*. Lisboa, Moraes.

Dunne, D. e Chakravarthi, N. (1999). The New Appeal of Private Labels, *Harvard Business Review*, May-June, pp. 41–52.

Erdem, T., Swait, J. e Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 19, pp. 01-19.

Escalas, J. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands, *Journal of consumer psychology*, vol. 14, pp. 168–180.

Fensholt, C. (1991). Electronic in-store media: a sign of the times? *Supermarket Business*, vol. 46, n.º 10, pp. 38.

Ferber, R. (1962). Research on Household Behavior, *American Economic Review*, vol. 52 (March 1962), pp. 19-36.

Ferrari, M. e Writter, S. (2007). The price of loyalty, *Conveniente Store decisions*, April, p. 10.

Fink, A. (1995). How to sample in Surveys. Thousands Oaks, CA: Sage. for Customer Retention and Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n.º 1, pp. 95-108.

Finn et al. (2000). Systematically Varying Consumer Satisfaction and its Implications for Product Choice, *Academy of Marketing Science Review*, vol. 4, n.º 6, pp. 01-18.

Flynn et al. (2005). Price Sensitivity and Innovativeness for Fashion Among Korean Consumers, *The Journal of Social Psychology*, vol. 145, n.º 5, pp. 501–508.

Food Marketing Institute (2009). Food Marketing Institute. [Em Linha]. Disponível em <http://www.fmi.org> [Consultado em 22/03/2010].

Frank, R. e Boyd, H. (1965). Are Private-Brand Prone Grocery Customers Really Different?, *Journal of Marketing Research*, vol. 2, n.º 4, pp. 27-35.

Gázquez-Abad e Sanchez-Pérez (2009). Characterising the deal-proneness of consumers by analysis of price sensitivity and brand loyalty: an analysis in the retail environment, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 19, n.º 1, February 2009, pp. 01–28.

Giese, J. e Cote, J. (2000). Defining Consumer Satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, vol. 4, n.º 2, pp. 01-27.

Giraud-Héraud, E., Rouached, L. e Soler, L. (2006). Private labels and public quality standards: How can consumer trust be restored after the mad cow crisis?, *Quantitative Marketing and Economics*, vol. 4, n.º 1, pp. 31–55.

Goldsmith, R e Clarck, R. (2006). Global Innovativeness and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 14, n.º 4, pp. 275–285.

Gotlieb, J. et al. (1994). Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs?, *Journal of Applied Psychology*, vol. 79, n.º 6, pp. 875-885.

Granzin, K. e Painter, J. (1976). Profiling the male fashion innovator – another step, *Advances in Consumer Research*, vol. 3, pp. 40-45.

Grewal et al. (2000). The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership, *Journal of Economic Psychology*, n.º 21, pp. 233-252.

Grilo, I. Shy, O. e Thisse, J. (2001). Price competition when consumer behavior is characterized by conformity or vanity, *Journal of Public Economics*, vol. 80, pp. 385–408.

Han J, e Wei, F. (2001). Study on the interactive relationship between customer satisfaction and loyalty, *Nankai Business Review*, vol. 6, pp. 8–10.

Hansen, H. (2004). Brand Extension Evaluations: Effects of Affective Commitment, Involvement, Price Consciousness and Preference for Bundling in the Extension Category, *Advances in Consumer Research*, vol. 31, pp. 375 - 382.

Harrison-Walker, L. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents, *Journal of Service Research*, vol. 4.

Hassan, D. e Dilhan, S. (2004). National brands and store brands competition through public quality labels, *Cahier de Recherche*, 2004-09, pp. 01-20.

- Hill, M. e Hill, A. (2000). *Investigação por questionário*. Lisboa, edições sílabo.
- Hoch, S., Banerji, S. (1993). When do private labels succeed?, *Sloan Manage*, vol. 34, pp. 57–67.
- Hoch, S. (1996). How Should National Brands Think About Private Labels?, *Sloan Management Review*, vol. 37, pp. 89–102.
- Hoeffler, S. e Keller, K. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing, *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 21, pp: 78-89.
- Hynes, N. e Lo, S. (2006). Innovativeness and Consumer Involvement in the Chinese Market. *Singapore, Management Review*, vol. 6, pp. 31-41.
- Jacob, J. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York, Ronald Press.
- Jain, S. (1985). *Marketing planning and strategy*. 2.^a ed, Cincinnati, South-Western Publication.
- Jing, B. (2007). Product differentiation under imperfect information: When does offering a lower quality pay? *Quantitative Marketing and Economics*, vol. 5, n.º 1, pp. 35-61.
- Jordaan, Y. e Simpson, M. (2006). Consumer innovativeness among females in specific fashion stores in the Menlyn shopping centre, *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, vol. 34, pp. 32-40.
- Joseph, J. e Sivakumaran, B. (2009). The Moderating Effect of Loyalty on the Relationship of Sales Promotions and Brand Equity, *Association for Consumer Research*, vol. VIII.

Juhl, H. et al. (2005). The fight between store brands and national brands - What's the score?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, pp. 331–338.

Jung, H. e Kim, W. (2005). Investigating the effects of consumer innovativeness on shape of consideration sets: focusing on comparison between consideration sets of innovators and non- innovators, *Advances in Consumer Research*, vol. 32, pp. 212-218.

Keegan, W., Moriarty, S., e Duncan, N. (1995). *Marketing*. 2.^a ed., New Jersey, Prentice-Hall.

Kennedy, R. e Ehrenberg, A. (2000). The Customer Profiles of Competitive Brands, *Proceedings of the 29th European Marketing Academy Conference*, Erasmus University: Rotterdam.

Khermouch, G. (1993). Wegmans builds its local base with private label, *Brandweek*, vol. 34, n.º 10, pp. 23.

Kim, K., Cheong, Y. e Zhang, L. (2009). The Current practices in food advertising - The usage and effectiveness of different advertising claims, *International Journal of Advertising*, vol. 28, n.º 3, pp. 527-553.

Kim, N. e Parker, P. (1999). Collusive Conduct in Private Label Markets, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 16, n.º 2, pp. 143–155.

Kinney, M., Walters, R. e MacKenzie, S. (2007). Consumer responses to characteristics of price-matching guarantees: The moderating role of price consciousness, *Journal of Retailing*, vol. 83, pp. 211–221.

Klein, B. e Leffler, K. (1981) The role of market forces in assuring contractual performance, *Journal of Political Economy*, vol. 89, pp. 615–641.

Kong, Y. (2004). The price premium of generic to brand-names and pharmaceutical price index, *Applied Economics*, vol. 36, pp. 731–737.

Kosenko, R. e Krishnan, R. (1990). Consumer price limits and the brand effect, *Journal of Business, and psychology*, vol. 5, n.º 2.

Kotler, P. e Keller, L. (2006). *Administração de marketing*. 12. ed., São Paulo, Prentice Hall.

Krishnamurthi, L., Raj, S. e Sivakumar, K. (1995). Unique Inter-Brand Effects of Price on Brand Choice, *Journal of Business Research*, vol. 34, pp. 47-56.

Landes, W. e Posner, R. (1987). Trademarked law: an economic perspective, *Journal of Law and Economics*, vol. XXX, pp. 265–309.

Lascu, D. e Zinkhan, G. (1999). Consumer Conformity: review and applications for marketing theory and practise, *Journal of Marketing*, Summer 1999.

Laufer et al. (2005). Exploring differences between older and younger consumers in attributions of blame for product harm crises, *Academy of Marketing Science Review*, vol. 9, n.º 7, pp. 01-24.

Laurent, G., Onculer, A. e Prokopec, S. (2009). Instante Wins versus Sweepstakes toward Delayed Promotions, *Association for Consumer Research*, vol. 37.

Lee, S. e Corfman, K. (2004). A Little Something for Me, and Maybe for You Too: Promotions that Relieve Guilt, *Association for Consumer Research*, vol. 24.

Lichtenstein, D., Ridgway, N. e Netemeyer, R. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study, *Journal of Marketing Research*, vol. XXX, pp. 234-245.

Lidgi, S. (1991). *Communication et Marketing: Le outils d'investigation*. Saint-Germain, Paris.

Lima, T. (2006). Estratégia e Competitividade de Inovações da Moda: O Sucesso das Marcas. XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, em 22 a 24 de Maio, organizado pela Intercom Sudeste – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Ribeirão Preto, SP.

Lindon et al. (2004). *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*. 10.^a ed., Lisboa, Publicações Dom Quixote, Lda.

Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero*. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3.^a ed., Porto Alegre, Bookman.

Maroco, J. (2007). *Análise Estatística – Com Utilização do SPSS*. Lisboa, Sílabo Editora.

Martinez, L. e Ferreira, A. (2007). *Análise de Dados com SPSS*. Lisboa, Escolar Editora.

Mattei, D., Machado, M. e Oliveira, P. (2006). Comportamento do consumidor: factores que influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores finais, *Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais*, vol. 3, n.º 2, pp. 27-37.

May, T. (2001). *Pesquisa Social. Questões, Métodos e Processos*. 3.^a ed., Porto Alegre - Brasil, Artmed.

McAlexander, J., Schouten, J., e Koenig, H. (2002). Building brand community, *Journal of Marketing*, vol. 66, pp. 38–54.

- McGoldrick, P. (1994). *Cases in retail management*. London, Pitman Publishing.
- Meyer, D. e Anderson, H. (2000). Preadolescents and apparel purchasing: conformity to parents and peers in the consumer socialization process, *Journal of Social Behavior and Personality*, vol. 15, n.º 2, pp. 243-257.
- Miller, R. (2007). Behavioral Targeting. The 2007 *Entertainment, Media & Advertising Market Research Handbook*, pp. 117-122.
- Mills, D. (1999). Private Labels and Manufacturer Counterstrategies, *European review of Agricultural Economics*, vol. 26, pp. 125–145.
- Miniard, P. e Cohen, J. (1983), Modeling Personal and Normative Influences on Behavior, *Journal of Consumer Research*, vol. 10, pp. 169-180.
- Morton, F. e Zettelmeyer, F. (2004). The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer–Manufacturer Negotiations. *Review of Industrial Organization* vol. 24, pp: 161–194,
- Murphy, P. e Laczniak, G. (1979). Generic Supermarket Items: a product and consumer analysis, *Journal of Retailing*, vol. 55, n.º 2, pp. 03-14.
- Nagle, T. e Holden R. (1994). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making*. New Jersey, Prentice Hall.
- Narasimhan, C. e Wilcox, R. (1998). Private-Labels and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis, *Journal of Business*, vol. 71, n.º 4.
- Nasierowski, W. (2009). Innovativeness: Macro indicators and micro reality. *Northeast Decision Sciences Institute Proceedings*, pp. 370-375.

- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, vol. 63, pp. 33–44.
- Olsen, S. (2002). Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty, *Journal of the academy of marketing science*, vol. 30, n.º 3, pp. 240-249.
- Palazon, M. e Delgado-Balastre, E. (2009). Effectiveness of Price Discounts and Premium Promotions, *Psychology & Marketing*, vol. 26, n.º 12, pp. 1108–1129.
- Pallant, J. (2005). *SPSS Survival Manual, A step by step guide to data analysis using SPSS*. 2.ª ed., United Kingdom, Open Up.
- Palma, F. et al. (2007). O sector da distribuição: dinamismo e crescimento, *ES Research - Research Sectorial*, pp. 01-08.
- Papyrina, V. (2008). If I Want You to Like Me, Should I Be Like You or Unlike You? The Effect of Prior Positive Interaction with a Group on Conformity and Distinctiveness in Consumer Decision-Making, *Advances in Consumer Research*, vol. 35, pp. 753.
- Partall, M. e Benito, O. (2009). Qué busca el comprador de marcas de distribuidor? Caracterización del comprador de marca de distribuidor por beneficios buscados, *Universais Business Review*, pp. 76-95.
- Pauwels, K. Srinivasan, S. (2004). Who Benefits from Store Brand Entry?, *Marketing Science*, vol. 23, n.º 3, pp. 364–390.
- Pereira, I. (2001). Marcas de Supermercado, *Revista de Administração de Empresas*, vol. 41, n.º 1, pp. 16-27.
- Perry, R. (2009). Customer Loyalty, *Precision Marketing*, January 2009, p. 12.

Pestana, M. e Gageiro, J. (2005). *Análise de dados para ciências sociais. A complementariedade do SPSS*. 4.^a ed., Lisboa, Edições Sílabo.

Pinto, A. (1997). *Publicidade, um discurso de sedução*. Porto, Porto Editora.

PLMA - Private Label Manufacturer Association (2010). Private Label Manufacturer Association [Em Linha]. Disponível em <http://www.plma.com> [Consultado em 20/02/2010].

Point-of-Purchase Advertising International (2010). Point-of-Purchase Advertising International. [Em Linha]. Disponível em www.popai.com [Consultado em 30/03/2010].

Putsis, W. (1997). An Empirical Study of the Effect of Brand Proliferation on Private Label – National Brand Pricing Behavior, *Review of Industrial Organization*, n.º 12, pp. 355–371.

Qian, Y. e Tang, X. (2009). Information in launching a new private label product, *Journal of Systems Science and System Engineering*, vol. 18, n.º 1, pp. 111-127.

Quelch J. e Harding, D. (1996). Brands Versus Private Labels: Fight to Win, *Harvard Business Review*, Jan-Feb, pp. 99–109.

Quivy, R. e Campenhoudt, L. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa, Gradiva.

Rajeev, B. e Indrajit, S. (2000). Consumer level factors moderating the success of private label brands, *Journal of Retailing*, vol. 76, n.º 2, pp. 175–191.

Richards, T. e Hamilton, S. (2006). Rivalry in price and variety among supermarket retailers, *American Journal of Agricultural Economics*, vol. 88, n.º 3, pp: 710–726.

Robson, C. (2002). *Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers*. 2.^a ed., Oxford, UK, Blackwell Publishers.

Roos, J. et al. (1997). *Intellectual capital*. London, MacMillan.

Sakai, O. e Ogawa, K. (2005). Branding of Japanese organic supermarket and the characteristics of consumer behavior In tis user segments, *Asia Pacific Advances In Consumer Research*, vol. 6, n.º 97, pp. 96-103.

Sampieri et al. (1998), *Metodologia de la Investigación*. México, McGraw Hill Interamericana.

Schnettler, B., Viñuela, N. e Sepúlveda, N. (2008). Attitude and Willingness to Pay for National and Store Brands of Milk in the South of Chile, *Journal of Food Products Marketing*, vol. 14, n.º 4, pp. 76-95.

Sethuraman, R. (1995). A meta-analysis of national brand and store brand cross-promotional price elasticities, *Marketing letters*, vol. 6, n.º 4, pp: 275-286.

Sethuraman, R. (2006). Private Label Marketing Strategies in Packaged Goods: Management Beliefs and Research Insights, *Marketing Science Institute Working Paper*, n.º 06.

Shapiro, E. (1993). Price lure of private label products fails to hook many buyers, *Wall Street Journal*, New York, May 13.

Shoham, A. e Brencic, M. (2010). Value, Price Consciousness, and Consumption Frugality: An Empirical Study, *Journal of International Consumer Marketing*, pp. 55-69.

Silva, C. (2001). *Os jovens, o dinheiro e o crédito*. Lisboa, Instituto do Consumidor.

Simpson, L. (2006). Enhancing food promotion in the supermarket industry. A framework for sales promotion success, *International Journal of Advertising*, 25, pp. 223-245.

Sirdeshmukh, D., Singh, S., e Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges, *Journal of Marketing*, vol. 66, n.º 1, pp. 15-37.

Sirohi, N., Mclaughlin, E. e Wittink, D. (1998). A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer, *Journal of Retailing*, vol. 74, n.º 2, pp. 223-245.

Skinner, R. (2001). Hidden Consumer Motives In supermarket selection, *American Journal Of Agricultural Economics*, pp. 1154-1159.

Smith, S., Agrawal, N. e Tsay, A. (2002). SAM: a decision support system for retail supply chain planning for private label merchandise with multiple vendors, *Kluwer Academic Publishers*, Chapter 8, pp.163–198.

Sommer, R. et al. (1983). Customer characteristics and attitudes At participatory and supermarket cooperatives, *The Journal of consumer affairs*, vol. 17, n.º 1, pp. 134-149.

Spinelli, P., Giraldi, J. e Campomar, M. (2006). Estratégias de marcas próprias varejistas: um estudo de caso em uma grande rede supermercadista brasileira, *Revista de Administração MacKenzie*, vol. 7, n.º 4, pp. 121-141.

Stern, P. e Hammond, K. (2004). The Relationship Between Customer Loyalty and Purchase Incidence, *Marketing Letters*, vol. 15, n.º 1, pp. 5–19.

Suh, J. e Yi, Y. (2006). When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 16, n.º 2, pp. 179-193.

Sweeneya, J. e Swaith, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 15, pp. 179–193.

Tankersley, C. (1977). Attitude And Brand Loyalty: A Longitudinal Study Of Multiattribute Attitude Models And Intervening Variable, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 5, n.º 3, pp. 249-262.

Taylor, S. e Baker, T. (1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, vol. 70, n.º 2, pp. 163-178.

Taylor, V. (2009). Brand name and price cue effects within a brand extension context. *Academy of Marketing Studies Journal*, vol. 13, n.º 2, pp 59-75.

Tellis G, e Redondo, I. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid, Pearson Educación, S.A.

Tellis, G. et al. (2004). Global consumer innovativeness: Cross-country differences and demographic commonalities. [Em linha]. Disponível em <http://www.marshall.usc.edu> [Consultado em 14/02/2010].

Tellis, G., Yin, E. e Bell, S. (2009). Global Consumer Innovativeness: Cross-Country Differences and Demographic Comanditeis, *Journal of International Marketing*, vol. 17, n.º. 2.

Tiago, L. (2009). Preço mais baixo domina compras dos portugueses. [Em Linha]. Disponível em <http://jn.sapo.pt/> [Consultado em 20/11/2009].

Tinoco, M. e Albuquerque, R. (2010). Desafio do sabor: brancas vs. originais, *Revista Única*, suplemento do jornal Expresso, 08/05/2010, pp. 62- 65.

Unterleider, J. e Damacena, C. (2006). Estratégia de desenvolvimento de marcas próprias por Super e Hipermercados no Brasil, *Revista de Administração MacKenzie*, vol. 7, n.º 3, pp. 63-89.

Vallance, M. (2009). Indies fighting back, *Marketingweek*, 19 Nov, pp. 15.

Vargo, S. et al. (2007). Satisfiers, Dissatisfiers, Criticals, and Neutrals: A Review of Their Relative Effects on Customer (Dis)Satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, vol. 11, n.º 2, pp. 01-22.

Vázquez, R. et al. (2000). Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 8, pp: 01-14.

Venkatesan, M. (1962). Experimental Study of Consumer Behavior, *Journal Of Marketing Reseach*.

Vida, I., Obadia, C. e Kunz, M. (2007). The Effects of Background Music on Consumer Responses in a High-end Supermarket, *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 17, n.º 5, pp. 469 – 482.

Walshe, P. (2008). What price a strong brand?, *Market Leader*, pp. 52-55.

Wang et al. (2007). Market segmentation based on customer satisfaction-loyalty links. *Frontiers of Business Research in China*, vol. 1, n.º 2, pp. 211–221.

Winningham, B. (1999). Private Label Grows Up, *Discount Merchandiser*, vol. 39, n.º 11, pp. 109–112.

Wu, C. e Wang, C. (2005). A Positive Theory of Private Label: A Strategic Role of Private Label in a Duopoly National-Brand Market, *Marketing Letters*, vol. 16, n.º 2, pp. 143–161.

Xinan, Z. Peng, T. e Guofeng, Z. (2003). An examination on the relationship between perceived performance, customer satisfaction, and loyalty, *Nankai Business Review*, vol. 5, pp.46–51.

Yoon, C. (1997). Age Differences in Consumers' Processing Strategies: An Investigation of Moderating Influences, *Journal of Consumer Research*, n.º 24, pp. 329-342.

Yu, H. e Fang, W. (2009). Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the coffee shop market, *Routledge*, vol. 20, n.º 11, pp. 1273-1285.

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means end model and synthesis of evidence , *The Journal of Marketing*, vol. 52, pp. 02-22.

Ziamou, P. (1999). The effect of the degree of newness of a reality new product on consumer's judgments, *Association for Consumer Research*, vol. 26, pp. 368-371.

Anexos

Análise das atitudes e comportamentos dos consumidores face à
compra de produtos alimentares de marca do distribuidor

Anexo I

Universidade Fernando Pessoa
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

Estudo sobre a compra de produtos alimentares em Super e Hipermercados

Pedimos a sua colaboração para fazer parte de uma pesquisa sobre a compra de produtos alimentares em Super e Hipermercados levada a cabo por **alunos do Mestrado de Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa**.

Os dados recolhidos pelo presente questionário serão tratados estatisticamente e nunca de forma individual. Garantimos, também, o anonimato da sua participação e a confidencialidade da informação aqui expressa. As suas respostas serão utilizadas unicamente com fins de investigação.

Por favor, ao responder a este questionário lembre-se que apenas estamos interessados na sua opinião, pelo que não existem respostas certas ou erradas.

Atenção: este questionário está impresso na frente e verso das folhas.

Certamente que compra produtos alimentares em Super e Hipermercados ou hipermercados, seja com frequência ou apenas ocasionalmente. Considerando essa situação (a compra de produtos alimentares em Super e Hipermercados ou hipermercados) gostaríamos que nos dissesse o que é para si “ir às compras” e quais as suas opiniões e hábitos neste contexto. Por favor, para cada uma das seguintes afirmações coloque um X no quadrado que melhor corresponde à sua opinião.

	Discordo Totalmente						Concordo totalmente
No supermercado comparo os preços de, pelo menos, algumas marcas antes de escolher uma.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dou comigo a verificar os preços, mesmo em pequenos artigos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
É importante para mim conseguir o melhor preço nos produtos que compro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
É importante para mim comprar produtos de alta qualidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compro sempre o melhor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Não troco a alta qualidade por um preço baixo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preocupa-me que as outras pessoas não aprovelem os produtos que escolho no supermercado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No que diz respeito a compras no supermercado, é importante para mim estar em sintonia com as outras pessoas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando faço compras no supermercado, o meu comportamento depende frequentemente da forma como os outros esperam como eu me comporte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Análise das atitudes e comportamentos dos consumidores face à compra de produtos alimentares de marca do distribuidor

	Discordo totalmente						Concordo totalmente
Na maior parte dos produtos que compro, prefiro uma mesma marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estou disposto a fazer um esforço para procurar a minha marca preferida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geralmente, preocupo-me com a marca específica que compro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gosto de experimentar coisas novas e diferentes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estou entre as primeiras pessoas a experimentar um produto novo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando vejo um produto diferente do comum vou examiná-lo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Considerando ainda esta situação (compra de produtos alimentares em Super e Hipermercados ou hipermercados) gostaríamos que nos desse a sua opinião sobre as marcas de produtos do próprio supermercado ou hipermercado, as chamadas “marcas brancas”. Por favor, para cada uma das seguintes afirmações coloque um X no quadrado que melhor corresponde à sua opinião.

	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
Comprar marcas brancas faz-me sentir bem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gosto que o tipo de produtos que eu compro esteja disponível em marca branca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para a maioria dos produtos a melhor compra, geralmente, são os produtos de marca branca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Em geral, os produtos de marca branca são produtos de baixa qualidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Considerando a relação preço-qualidade, eu prefiro marcas brancas a marcas nacionais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando compro um produto de marca branca, sinto sempre que estou a fazer um bom negócio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Agora, pedimos-lhe, por favor, que nos dê a sua opinião sobre as campanhas e promoções que, geralmente, são levadas a cabo pelos Super e Hipermercados e hipermercados. Por favor, para cada uma das seguintes afirmações coloque um X no quadrado que melhor corresponde à sua opinião.

	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
Se um produto está em promoção, isso pode ser uma razão para eu o comprar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando compro uma marca que está em promoção sinto que estou a fazer um bom negócio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenho marcas preferidas mas, a maior parte das vezes, compro a marca que está em promoção.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As pessoas deveriam procurar a marca que está em promoção.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Análise das atitudes e comportamentos dos consumidores face à compra de produtos alimentares de marca do distribuidor

Tenho mais tendência para comprar as marcas que estão em promoção.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Em comparação com a maioria das pessoas, é mais provável que eu compre marcas que estão em promoção.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Finalmente, gostaríamos de conhecer alguns dados sobre si.

Idade _____

Sexo

Feminino Masculino

Habilitações académicas:

Ensino Primário

Ensino Secundário

Licenciatura

Pós-graduação / Mestrado

Tamanho do agregado: _____ pessoas

Tem filhos? Sim Não

Por favor, indique o número de filhos

com idade entre 0 e 2 anos

com idade entre 3 e 8 anos

com idade entre 9 e 12 anos

com idade entre 13 e 17 anos

com idade igual ou superior a 18 anos

Rendimento mensal líquido individual

Inferior a 500 €

De 501 a 1000 €

De 1001 a 1500 €

De 1501 a 2000 €

De 2001 a 2500 €

Superior a 2500 €

Município de residência

Muito obrigado pela sua colaboração

Análise das atitudes e comportamentos dos consumidores face à
compra de produtos alimentares de marca do distribuidor

Anexo II

Foi efectuada uma MANOVA a cada uma das sete variáveis de forma a verificar a consistência em cada uma delas. Existe diferença estatística significativa em todas elas, contudo como a mais importante é aquela que . Para a variável atitude face às marcas do distribuidor, quando usado um Bonferroni com um Alpha ajustado de 0,802, os valores obtidos são de $F(3,414)=562,716$, $p=0,000$, $partial\ eta\ squared=0,803$. Comparando as médias dos quatro *clusters*, os valores obtidos indicam que os *inovadores económicos* ($M=6,061$) apresentam maior atitude face às marcas do distribuidor comparativamente com os *leais exigentes* ($M=5,841$) seguidos pelos *leais económicos* ($M=5,210$) e pelos *inovadores exigentes* ($M=4,916$).

Para a variável sensibilidade ao preço, quando usado um Bonferroni com um Alpha ajustado de 0,846, os valores obtidos são de $F(3,414)=762,385$, $p=0,000$, $partial\ eta\ squared=0,847$. Comparando as médias dos quatro *clusters*, os valores obtidos indicam que os *inovadores económicos* ($M=5,852$) apresentam uma maior sensibilidade ao preço comparativamente aos *leais económicos* ($M=5,403$) em que estes não se diferenciam dos *inovadores exigentes* ($M=4,985$) nem dos *leais exigentes* ($M=4,990$).

Para a variável importância da qualidade, quando usado um Bonferroni com um Alpha ajustado de 0,345, os valores obtidos são de $F(3,414)=74,110$, $p=0,000$, $partial\ eta\ squared=0,349$. Comparando as médias dos quatro *clusters*, os valores obtidos indicam que os *leais exigentes* ($M=5,639$) dão uma importância maior à qualidade dos produtos que os *inovadores exigentes* ($M=5,079$) seguidos pelos *leais económicos* ($M=3,695$) em que estes não se diferenciam dos *inovadores económicos* ($M=3,595$).

Para a variável propensão para as promoções, quando usado um Bonferroni com um Alpha ajustado de 0,086, os valores obtidos são de $F(3,414)=14,092$, $p=0,000$, $partial\ eta\ squared=0,093$. Comparando as médias dos quatro *clusters*, os valores obtidos indicam que os *inovadores económicos* ($M=6,088$) têm uma maior propensão para as promoções que os *leais económicos* ($M=5,658$) seguidos pelos *leais exigentes* ($M=5,021$) e pelos *inovadores exigentes* ($M=4,439$).

Para a variável lealdade à marca, quando usado um Bonferroni com um Alpha ajustado de 0,377, os valores obtidos são de $F(3,414)=85,092$, $p=0,000$, $partial\ eta\ squared=0,381$. Comparando as médias dos quatro *clusters*, os valores obtidos indicam que os *leais exigentes* (M=5,897) apresentam maior lealdade à marca que os *leais económicos* (M=5,247) seguidos pelos *inovadores exigentes* (M=2,493) e pelos *inovadores económicos* (M=1,747).

Para a variável nível de inovação, quando usado um Bonferroni com um Alpha ajustado de 0,318, os valores obtidos são de $F(3,414)=65,714$, $p=0,000$, $partial\ eta\ squared=0,323$. Comparando as médias dos quatro *clusters*, os valores obtidos indicam que os *inovadores económicos* (M=6,223) apresentam um maior nível de inovação que os *inovadores exigentes* (M=5,259) seguidos pelos *leais económicos* (M=4,535) e pelos *leais exigentes* (M=2,311).

Para a variável preocupação com a opinião dos outros, quando usado um Bonferroni com um Alpha ajustado de 0,776, os valores obtidos são de $F(3,414)=481,829$, $p=0,000$, $partial\ eta\ squared=0,777$. Comparando as médias dos quatro *clusters*, os valores obtidos indicam que os *inovadores económicos* (M=6,010) apresentam uma maior preocupação que os *inovadores exigentes* 1 (M=5,343) seguidos pelos *leais económicos* (M=2,778) e pelos *leais exigentes* (M=2,338).