

Universidade Fernando Pessoa

Ciências da Comunicação

Tese de Mestrado



Atitudes dos consumidores face às marcas do distribuidor e do fabricante: uma análise
de duas marcas portuguesas no sector lácteo

Sofia Miravall Silva Baptista Soares nº 27614

Porto, Junho 2018

Universidade Fernando Pessoa
Ciências da Comunicação

Tese de Mestrado



Atitudes dos consumidores face às marcas do distribuidor e do fabricante: uma análise
de duas marcas portuguesas no sector lácteo

Sofia Miravall Silva Baptista Soares n° 27614

Porto, Junho 2018

Sumário

Esta dissertação de mestrado analisa a atitude do consumidor face às marcas do distribuidor e do fabricante. Em concreto são estudadas duas marcas de lacticínios distintas: Terra Nostra e Continente.

Após a revisão da literatura sobre os principais conceitos envolvidos no tema da dissertação, apresenta-se um estudo empírico baseado num inquérito por questionário. Este questionário foi aplicado a uma amostra constituída por 204 indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 75 anos, havendo um equilíbrio entre o sexo feminino (105 indivíduos) e o sexo masculino (99 indivíduos).

Na análise dos dados é possível verificar que a marca de fabricante obtém valores mais altos em diversas variáveis colocando-a acima da marca do distribuidor, nomeadamente em termos de valor, qualidade, prazer e projeção. A variável que não apresenta diferença significativa é o preço. Esta dimensão é aceite e valorizada pelo consumidor, quer na marca do fabricante, quer na marca do distribuidor.

No final da dissertação são apresentadas as principais conclusões e algumas sugestões, quer para profissionais, quer para investigadores.

Abstract

This dissertation analyzes the attitude of the consumer to the brands of the distributor and the manufacturer. In particular, two different dairy brands are studied: Terra Nostra and Continente.

After reviewing the literature on the main concepts involved in the topic of the dissertation, an empirical study based on a questionnaire survey is presented. This questionnaire was applied to a sample consisting of 204 individuals aged between 18 and 75 years, with a balance between female (105 individuals) and male (99 individuals).

In the analysis of the data it is possible to verify that the manufacturer brand obtains higher values in several variables placing the brand of the manufacturer in position above the brand of the distributor, namely in terms of value, quality, pleasure and projection. The only difference that is not significant to the consumer is the price. This dimension is accepted and valued by the consumer, both in the manufacturer's brand and in the brand of the distributor.

At the end of the dissertation are presented the main conclusions and some suggestions, both for professionals and for researchers.

Agradecimentos

Aos meus pais, que me proporcionaram todo este percurso académico e que sempre estiveram presentes;

Ao meu namorado, que aturou muitas crises e me ajudou em tudo o que podia;

E, claro, ao Professor Paulo Cardoso, que foi incansável na ajuda à realização deste trabalho.

A todos eles, o meu enorme obrigada!

Índice Geral

Sumário	I
Abstract	II
Agradecimentos	III
Índice Geral	IV
Índice Figuras	VI
Índice Tabelas	VII
Introdução	1
I – A marca e o seu valor	3
1.1- Conceito de Marca	3
1.3 Avaliação da marca e dos seus produtos	11
1.3.1- Dimensão de Qualidade	14
1.3.2- Dimensão do Preço	15
1.3.3- Dimensão do Valor Hedónico	15
1.3.4- Dimensão do Valor Social	16
1.4- Lealdade e fidelidade do consumidor com a marca	17
1.5- Marca do distribuidor	22
II. Marcas e produtos lácteos- dois estudos de caso: Terra Nostra e Continente	26
2.1- Marca Terra Nostra	26
2.1.1- Evolução da marca Terra Nostra	26
2.1.2- Produtos da marca Terra Nostra	28
2.1.3- Preços da marca Terra Nostra	29
2.1.4- Distribuição da marca Terra Nostra	30
2.1.5- Comunicação da marca Terra Nostra	30
2.1.6- Perfil do consumidor da marca Terra Nostra	33
2.2- Marca Continente	34
2.2.1- Evolução da marca Continente	34
2.2.2- Produtos da marca Continente	36
2.2.3- Preços da marca Continente	37
2.2.4- Comunicação da marca Continente	39
2.2.5- Perfil do Consumidor da marca Continente	41

III. Método de investigação	43
3.1- Pressupostos e perguntas de investigação	43
3.2- Instrumento e procedimentos de recolha de dados	44
3.3- Amostra	45
IV. Análise de dados	47
4.1- Caracterização da amostra	47
4.2. Frequência de consumo geral de queijo	49
4.3- Frequência de consumo de queijo das marcas de queijo selecionadas	50
4.4- Análise de consistência interna	51
4.5- Comparação entre a avaliação de cada uma das marcas	54
4.6- Análise correlacional entre as variáveis	56
Conclusão	61
Anexos	70

Índice Figuras

Figura 1- Modelo de valor da marca- Adaptado de Aaker, 1998	9
Figura 2- Pirâmide de lealdade do consumidor- Adaptado de Aaker, 1998	20
Figura 3 – Níveis de satisfação do consumidor	21
Figura 4 – Logótipo Programa Leite de Vacas Felizes.....	27
Figura 5 - Superbrand Terra Nostra.....	27
Figura 6 - Gama de queijos da Terra Nostra.....	28
Figura 7 – Imagens do site da Terra Nostra.....	31
Figura 8 - Imagens de campanhas publicitárias da Terra Nostra.....	32
Figura 9 - Primeiro Continente em Portugal.....	35
Figura 10 - Panfleto de apresentação da abertura do primeiro Continente	35
Figura 11 - Gama de queijos da marca Continente.....	37
Figura 12 - Cartão de descontos da marca Continente	39
Figura 13 - Folhetos de descontos do Continente.....	40
Figura 14 – Cupões de desconto Continente	41
Figura 15- Análise correlacional- marca Terra Nostra	58
Figura 16- Análise correlacional- marca Continente.....	59

Índice Tabelas

Tabela 1 - Idade dos inquiridos	47
Tabela 2- Sexo dos inquiridos	48
Tabela 3- Atividade dos inquiridos	48
Tabela 4- Formação académica dos inquiridos.....	49
Tabela 5- Municípios de residência dos inquiridos	49
Tabela 6 – Frequência de consumo de queijo.....	50
Tabela 7 – Frequência de consumo de queijo das marcas selecionadas	51
Tabela 8 – Tabela de consistência interna/ valor de α - Adaptada de.....	52
Tabela 9 - Análise da consistência interna -Terra Nostra e Continente.....	54
Tabela 10 – Comparação entre a avaliação de cada uma das marcas de queijo	55
Tabela 11- Análise correlacional- marca Terra Nostra.....	57
Tabela 12- Análise correlacional- marca Continente	58

Introdução

O mercado de produtos alimentares em geral, e dos produtos lácteos em particular, é bastante competitivo, com uma grande quantidade de marcas que procuram atrair os consumidores. Neste mercado coexistem as marcas do fabricante e as marcas do distribuidor. As primeiras possuem um nome e um portfólio de produtos autónomo. As segundas são vendidas apenas nos respetivos supermercados.

As comparações entre as marcas dos fabricantes e as marcas do distribuidor têm sido um tema de discussão entre os especialistas e investigadores. Uma, as marcas dos distribuidores, procuram oferecer ao consumidor alternativas de compra mais acessíveis e baratas, outras, as marcas dos fabricantes, optam por preços mais elevados, mas com uma personalidade mais marcada e uma qualidade eventualmente superiores.

Fazendo uma abordagem destes dois tipos de marcas, este trabalho pretende estudar esta temática na ótica do consumidor. Foram avaliadas características inerentes a estes dois tipos de compra: a questão da qualidade; do preço, da componente hedónica e da projeção social, a atitude do consumidor face à marca e a intenção de compra. Estas dimensões foram comparadas entre os dois tipos de marcas e foram verificadas as respetivas correlações com a atitude face à marca e intenção de compra.

Para atingir estes objetivos, recorreu-se à utilização de um questionário, optando-se, portanto, por um estudo quantitativo. Este questionário foi administrado a uma amostra de 204 indivíduos com uma escala do modelo PERVAL (perceived value scale), proposto por Sweeney e Soutar (2001).

O estudo destas temáticas é importante por verificar de que forma os consumidores vêem estes dois tipos e marcas, no contexto de uma realidade concreta: os produtos lácteos. Os resultados obtidos podem servir de orientação para outras marcas que, apesar de serem diferentes, podem ter alguns aspetos semelhantes.

Este trabalho está dividido em duas grandes partes: uma teórica e uma empírica. As perspetivas de vários autores são abordadas numa primeira parte do trabalho (parte teórica), com o intuito de conhecer os estudos já realizados e, assim, se enquadrar mais facilmente, estas temáticas. É importante também, para se perceber até que ponto a atitude do consumidor pode sofrer modificações com as alterações do preço e da qualidade. Esta primeira parte é constituída por dois capítulos, um em que se caracteriza uma marca: conceito, valor, valor percebido e as suas dimensões, lealdade e fidelidade do consumidor com a marca e, o conceito de marca do distribuidor. Num segundo capítulo fazem-se dois estudos de caso das marcas que serão analisadas na parte empírica: a marca Terra Nostra e a marca Continente.

A segunda parte do trabalho (parte empírica) divide-se em dois capítulos. No capítulo relativo ao método, estão as explicações necessárias ao método de investigação: pressupostos e perguntas de investigação; procedimentos de recolha de dados e amostra. No capítulo de análise de dados são apresentadas algumas provas realizadas com os dados obtidos: frequências e percentagens, análise de consistência interna e correlações.

Por último apresenta-se uma conclusão, que inclui algumas recomendações para profissionais e algumas sugestões para trabalhos futuros.

I – A marca e o seu valor

1.1-Conceito de Marca

As marcas estão presentes no nosso quotidiano. Tudo o que vemos é rotulado e vai sempre remeter-nos a um nome, a uma marca, a uma mascote, a uma imagem ou a um logótipo. Apesar de só no século XX se passasse a estudar este conceito, o mesmo já existia desde os primórdios da nossa história.

A palavra “marca” surge da prática antiga dos criadores de gado, quando marcavam os seus animais recorrendo a ferro quente, para os distinguir e identificar (Lencastre, 2007). Na antiga Grécia, este conceito já existia, quando os comerciantes davam marcas aos seus produtos para saber quais ofereciam, quais eram deles (Sarkar e Singh, 2005). Com isto percebe-se que já é um conceito bastante antigo, a única diferença é que, nestes tempos, este conceito não teria a mesma projeção que tem nos dias de hoje (Alarcão, 2015).

Mais tarde, numa altura de mudança, as empresas com o impulso da revolução industrial, tinham como objetivo a venda de produtos práticos, isto é, era necessário criar uma necessidade de compra, mas ao contrário do que se passa agora, essa necessidade era uma necessidade física. Os produtos existentes na altura procuravam responder às necessidades físicas dos consumidores. Ainda assim, os consumidores, através de marcas e nomes que os comerciantes davam aos produtos, conseguiam perceber se de algum produto de qualidade se tratava e, a que comerciante pertenciam. A marca servia ainda para que os artistas e artesãos se protegessem contra os produtos de baixa qualidade (Cabral, 2009).

Já nos anos 40 e 50, Klein (2002) e Johnson (1971), citados em Alarcão (2015), referem que começava a existir uma consciência, que estava a crescer exponencialmente, de que uma marca não era apenas uma mascote, ou uma imagem elucidativa de um produto ou

empresa. E, nessa sequência começam a crescer e a ser implementadas as primeiras estratégias de segmentação do mercado.

Nesta altura, começou a ser importante também, para o consumidor, a maneira que os produtos se faziam diferenciar consoante o público-alvo a que se destinavam. Sendo que assim, os produtos eram, logicamente, promovidos de forma diferente. Começou, por este motivo, a querer estudar-se e, a estudar-se efetivamente, a importância das marcas e as próprias marcas. Visto os consumidores não procurarem nesta altura, apenas satisfazer as suas necessidades físicas ao adquirir os produtos, como era antigamente. Agora, os mesmos, já procuravam diferenças entre os produtos iguais e de marcas diferentes e, principalmente, a importância de cada produto, difere de consumidor para consumidor (Cabral, 2009). Assim, pode dizer-se que, segundo Kotler (2007), “as marcas, têm uma variedade de papéis, na sociedade atual e sem dúvida que melhoram a vida dos consumidores assim como são fundamentais para as empresas”.

A partir de meados do século XX é que, segundo Pinho (1996), a marca passou a ser importante como elemento decisor, na altura de compra. Até estes tempos, as marcas apenas eram vistas e compreendidas como símbolos e mascotes, e não se lhes era atribuído qualquer valor, história ou personalidade. Segundo Veloustsou (2008) citado em Alarcão (2015), as marcas apenas existiam como facilitadores de transações e não como suporte de relações de longo prazo entre vendedores e compradores.

Mas afinal qual é o conceito que se encontra para a palavra marca? Como foi dito no início deste tema, as marcas estão presentes em quase todos os sectores da nossa vida, tudo é rotulado. Tudo tem uma identidade e entidade, tudo tem um nome associado. Tudo tem uma marca que faz o consumidor recorrer ou não a ela. Numa altura em que cada vez mais, o mundo está comercializado, é natural que se perceba que as marcas são a base de tudo aquilo com que lidamos. Diferentemente ao que acontecia no nosso passado e, que foi explicado acima, as marcas atualmente deixam de ser apenas marcas e “são vistas como entidades complexas e a sua expressão inclui a perceção das características, personalidades e valores dos produtos que lhes estão associados” (Veloustsou, 2008. cit.

In Alarcão, 2015). Existem várias perspetivas do significado de “marca”, cada autor faz a sua própria interpretação.

Segundo a AMA – American Marketing Association, citado em Pinho (1996):

“marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”.

Como pode comprovar-se, este significado começa a ser um pouco redutor, face a tudo aquilo que uma marca representa, sendo que, hoje em dia, uma marca não é apenas um símbolo, mas sim uma entidade e, até mesmo, por vezes, um estilo de vida.

Com foi referido no início deste tópico, quando se relata um pouco da história do conceito de “marca”, consegue perceber-se que, a certa altura na história, começou a haver necessidade de se diferenciarem os produtos, sendo que, na altura da revolução industrial, os produtos eram feitos em série, o que fazia com que existisse uma grande quantidade de produtos iguais, de marcas diferentes, que, necessariamente, teriam que ser distinguidos através das suas características beneficiadoras pelos consumidores.

Nesse sentido, Tarsiano e Navacinsk (2004), recorrem à definição de Kock e uma citação presente no seu livro *The financial times guide to management and finance*, para justificar então, este elemento diferenciador que as marcas tem que ter, visto existirem bastante produtos iguais, na sua conceção. Segundo o autor, citado em Tarsiano e Navacinsk (2004), uma marca é:

“um design visual e/ou nome dado a um produto ou serviço por uma organização, a fim de diferenciá-lo [grifo nosso] dos produtos concorrentes, assegurando [grifo nosso] aos consumidores que o produto será de alta qualidade e que esta será mantida.”

Já Martins (2006) define “marca”, como:

“a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logótipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas”.

Ainda o mesmo autor, completa o termo “marca” com o termo “*branding*” que significa tudo o que envolve a gestão da mesma. Ou seja, tudo aquilo que seja ações ligadas com a administração das marcas, de maneira a levar as mesmas, a fazerem parte e a influenciarem, a vida das pessoas. Para o autor, *branding* são então as estratégias de marketing que fazem com que as marcas ganhem vida, para além da sua natureza económica.

Na perspetiva de Martins (2006), comprova-se que, este já não define “marca” de forma tão linear, ter-lhe-á sempre associado o termo “*branding*”, não existe um sem o outro, o que vai de encontro, então à definição de Kock (cit. In Tarsitano e Navacinsk, 2004). Ou seja, uma marca nunca poderá ser apenas um conceito, uma definição, ou um símbolo. Uma marca tem de ser um elemento diferenciador, tem que se fazer notar na vida do consumidor.

Segundo Tarsiano e Navacinsk (2004), as marcas desdobram-se em seis significados: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. As mesmas têm princípios distintos, como já foi referido anteriormente, mas todas elas devem passar uma promessa ao consumidor. Este comprometimento, vai fazer com que o consumidor se torne fã, adaptando-se e identificando-se com o conjunto específico de características e benefícios que o vendedor (a empresa) quer transmitir.

Neste sentido, é essencial que a marca possua um nome sugestivo, acabando sempre por ser um atributo importante, na decisão de compra do consumidor. Se o consumidor interligar as características que conhece e que gosta no produto, ao nome, este tem que

lhe representar uma motivação na compra. Se o consumidor gosta do produto, o nome terá que lhe transmitir as mesmas motivações. Por exemplo, se o produto lhe transmite energia, o nome terá que ser alusivo a esse adjetivo.

Para finalizar, pode constatar-se que o nome da marca é realmente importante, quando se percebe que as marcas genéricas não têm um poder de venda forte, junto do consumidor, nem qualquer tipo de facilidade de memorização, porque as mesmas não transmitem personalidade, nem têm diferenciação.

De todas estas características, pode apenas retirar-se que, o único ponto de união entre as várias visões sobre a definição de marca, que é a sua influência no processo de compra, sendo que, é um elemento diferenciador e identificador de reconhecimento.

Ainda assim, segundo Ruão (2003), esta definição varia de autor para autor e ainda está muito por estudar no que se refere à definição das marcas, na opinião da autora ainda há um longo caminho a percorrer no que se refere ao valor que as marcas possam ter para os consumidores e o valor que associam à própria marca.

1.2-O valor da Marca

Ao longo do anterior tópico, descrevem-se várias interpretações do que realmente é uma marca. Refere-se também que todas as marcas representam um valor para o consumidor. A marca é o que, em muitos casos, faz o produto vender e o que apela o consumidor à compra. Então, percebe-se que a marca tem de transmitir um valor importante junto do consumidor. É, exatamente, este valor que se estuda neste tópico.

O valor da marca é um conceito complexo na medida em que existem bastantes e importantes componentes decisivos na aceitação por parte do consumidor. Por ser um conceito abrangente e complexo, existem várias abordagens ao tema e, nem todas focam

o tema da mesma maneira. Alguns autores, analisando o valor da marca, focam-se mais numa perspectiva financeira (Stobart), enquanto outros (Aaker, Kapferer e Keller) abordam este tema numa perspectiva de valor que a marca permite à empresa oferecer aos consumidores.

Nesta dissertação vão ser estudados com mais enfoque os modelos de Aaker, Kapferer e Keller, sendo que, são autores focados no desenvolvimento de obras e pesquisas acerca do tema “marca” e “valor da marca”.

Na década de 80, começa a falar-se no termo/conceito “brand equity”, uma expressão inglesa que explica o valor de uma marca. Como foi descrito no tópico anterior sobre o conceito de marca, as marcas, nos últimos tempos têm, cada vez mais, indo-se multiplicando, o que faz com que seja necessário, para as mesmas, criar elementos de diferenciação junto do consumidor, querendo então ajustar-se as suas necessidades e gostos, criando ao mesmo tempo um lugar/status, no mercado. Este conceito, “brand equity”, foi criado precisamente nesse sentido (Matos, 2013).

Aaker foi um dos autores que estudou este conceito aprofundadamente e, segundo ele, o conceito de “brand equity”, ou valor da marca, está ligado “aos valores do passivo e do ativo de determinada marca, que permitem aumentar ou diminuir o valor dos produtos, no sentido de beneficiar a empresa e o consumidor” (Aaker, 1998 Cit in. Matos, 2013).

O sucesso de uma marca depende, indubitavelmente, dos benefícios mostrados pela mesma ao consumidor, fazendo com que este não escolha a concorrência, depositando-lhe assim um importante valor. Se este conceito estiver reforçado, uma marca pode, facilmente, atingir a notoriedade, ou seja, é inteiramente reconhecida pelo consumidor. (Aaker, 1998 Cit in. Matos, 2013).

Segundo o mesmo autor, na sua obra traduzida por André Andrade, refere que, o conceito “brand equity” e os seus ativos e passivos estão agrupados em quatro categorias: lealdade à marca; conhecimento do nome; qualidade percebida; associações da marca.

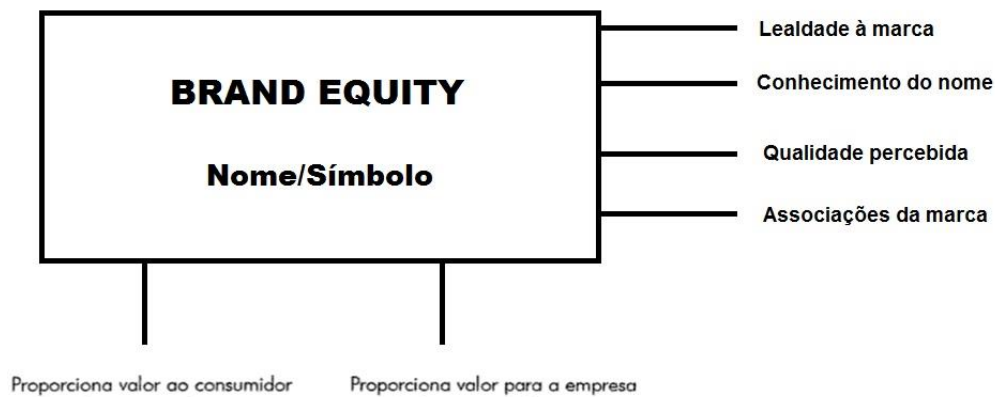


Figura 1- Modelo de valor da marca- Adaptado de Aaker, 1998

Ainda segundo o mesmo autor, pode concluir-se que, o “brand equity” cria valor ao consumidor e também à empresa. Qualquer alteração no nome ou no símbolo da marca podem modificar e diminuir o valor de todos ou alguns passivos e ativos que refere o autor, afetando assim o valor junto do consumidor, uma vez que, este conceito está inteiramente ligado ao nome e símbolo da marca, sendo a principal fonte de percepção do consumidor.

Usando um exemplo para explicar melhor este conceito, “brand equity”, na visão deste autor é, quando um sujeito olha para umas calças de ganga sem logótipo ou símbolo, e quando olha para outras bastante idênticas, mas com um símbolo ou marca. Neste momento o sujeito vai certamente dar uma cotação diferente às duas, depositando às calças que possuem uma marca/símbolo, um valor mais elevado.

Segundo Kapferer (1994), citado por Cunha (1997), o conceito de valor de marca só poderá ser definido se se definir primeiro o conceito de marca ou identidade da marca.

Segundo o mesmo, uma organização, para conseguir percecionar o valor relativo à sua marca, ou para conseguir inculcar-lhe qualquer valor terá, mesmo antes do lançamento da marca, que conhecer as potencialidades e limitações da mesma.

Para Kapferer (1994), citado pelo mesmo autor, existem dois fatores relacionados na íntegra com o conceito de marca, que são o conceito de quota da mente do consumidor e a distinção entre ativos da marca e o seu valor financeiro:

“A marca para Kapferer é uma espécie de ‘patente mental’, ou seja, é a marca que, por fim, garante a exclusividade e a posse de uma determinada inovação no produto” (Cunha, 1997)

Para o mesmo autor, o conceito de identidade da marca vem associado a conceitos como exclusividade, permanência e continuidade, mas, ainda assim, Kapferer defende que, mesmo que uma marca sofra alterações ao longo dos tempos e, mesmo que os conceitos que lhe são associados, se alterem, a sua essência (ou seja, todas as potencialidades e limitações percebidas antes de chegar a ser marca) nunca se altera. Sendo esta essência inalterável, Kapferer defende que o valor da sua marca decorre da sua capacidade de se fazer notar, tem de ser uma marca única e de ter associado um significado forte e, igualmente, único, junto do consumidor. A identidade da marca age sobre os movimentos futuros.

Já para Keller (1993), também citado em Cunha (1997), o valor da marca está associado à necessidade de se obter melhor produtividade na relação recursos de marketing/efetividade nos resultados. Este foca-se no consumidor final, ou seja, para Keller, uma marca só tem valor, quando os consumidores reagem de forma favorável ao produto como consequência do conhecimento e identificação da marca. Este conceito, para o autor, está ligado ao efeito diferencial do consumidor. A nível cognitivo e afetivo, o consumidor vai fazer a sua escolha, sendo necessário a marca ser impactante.

Na perspetiva deste autor, embora o valor da marca esteja indubitavelmente ligado aos recursos de marketing, também resulta do que está presente na memória do consumidor. Ou seja, Keller considera que:

“ O valor de marca focado no consumidor ocorre quando este tem familiaridade com a marca, além de ter desenvolvido associações favoráveis, fortes e únicas sobre a mesma memória” (Keller, 1993, Cit in. Cunha, 1997)

Sobre o cálculo do valor das marcas, não se pode afirmar que exista uma proposta única. Não existe. Como se referiu anteriormente, existem várias perspetivas, na ótica de diferentes autores, acerca do valor das marcas, mas ainda assim, percebe-se que, existem concordâncias entre os mesmos: o valor das marcas é importante na melhoria de tomadas de decisão, na construção de um capital de marca e na obtenção de lucros a longo prazo (Ruão, 2003).

1.3 Avaliação da marca e dos seus produtos

Assim como o conceito de marca e de valor de marca é importante também perceber como é que o consumidor avalia a marca e os seus produtos:

“O valor percebido, uma estratégia imperativa para produtores e retalhistas nos anos 90, continuará sendo importante no século XXI” (Vantrappen, 1992; Woodruff, 1997; Forester, 1999, Cit. In. Sweeney e Soutar, 2001).

O conceito de valor é um conceito já muito utilizado. Pode-se vê-lo em duas grandes áreas: Economia e Psicologia. Na primeira, o valor significa preço, ou seja tem um valor utilitário. Na segunda, o conceito refere-se a valores pessoais, valores de julgamento (Goldstein, 2015). Já no ramo de marketing, este conceito de valor recai sobre o cliente. Mesmo representando uma troca, como no contexto económico, o conceito centra-se no cliente, uma vez que, a troca não tem de ser monetária, pois nem sempre o valor monetário leva o consumidor a optar ou não por um produto, ou até mesmo, a achá-lo mais ou menos interessante (Richins, 1994 Cit. In. Goldstein, 2015).

Uma das grandes preocupações das empresas de hoje em dia é o “customer value”, ou seja, a noção de valor para o cliente. Embora este conceito não seja novo, a preocupação e a importância que as empresas lhe depositam é maior agora, alicerçando-se à estratégia da empresa (Goldstein, 2015). Juntamente com a noção de concorrência, com o ambiente em que se insere a empresa e o seu posicionamento, a noção de valor para o cliente é um foco fundamental para a projeção da empresa (Goldstein, 2015).

Uma vez se tratar de um conceito relativamente novo para as empresas, mas ainda assim, muito importante, existem muitos autores que definem o conceito de valor para o cliente ou valor percebido, de maneiras diferentes e com perspetivas diferentes.

Para Woodruff (1997 Cit. In. Goldstein, 2015):

“por valor do cliente entendemos a perspetiva do cliente de uma organização, seja consumidor final, ou intermédio (...) considerando o que o cliente quer e acredita conseguir comprando e usando o produto da organização”.

Ou seja, o autor acredita e defende que o valor do cliente passa pelo desejo e acreditação que este espera que o produto tenha.

Já para Zeithaml (1988 Cit. In. Sweeney e Soutar, 2001) “o valor do cliente é toda a avaliação sobre a utilidade do produto (...) baseada na perceção do que é recebido e do que é dado”. Ou seja, para a autora, a avaliação do cliente do produto baseia-se na perspetiva utilitária. Pesa o que o cliente dá e o que o cliente recebe. Assim como para Punniyamoorthi et. al (2007), que defende que “o valor percebido pode ser considerado como uma avaliação global do consumidor da utilidade de um produto”.

Para além destas definições, existe outra que é comum ser-lhes alicerçada: a relação entre qualidade e preço. Trata-se de um conceito de valor- por- dinheiro (value-for-money) (Sweeney e Soutar, 2001). Autores como Chain Store Age (1985), Cravens, Holland,

Lamb (1988) e Monroe (1990) defendem que estas duas componentes (qualidade e preço) são as componentes que o cliente tem em conta na decisão de compra (Sweeney e Sooutar, 2001). Já para Zeithaml (1988 Cit. In. Sweeney e Soutar, 2001) defende que um certo cliente pode dar mais valor a um produto por este ser mais barato, mas outro pode dar mais valor a certo produto que tenha um bom balanceamento entre qualidade e preço. O peso para cada cliente pode ser diferente.

Para Butz & Goodstein (1996 Cit. In. Goldstein, 2015):

“O valor do cliente é um ‘vínculo emocional’ estabelecido entre um cliente e um produtor após o cliente ter usado o produto (...) e achar que o produto proporciona um valor agregado”.

Para os autores, o valor do cliente já não se trata apenas de um valor objetivo e material, pode ter apenas uma carga emocional associada. Na mesma sequência de Butz & Goodstein (1996), Gardial et.ali (1994 Cit. In. Goldstein, 2015) realça que “a perceção de valor do cliente pode variar de acordo com o momento, seja na hora de compra, seja durante ou após o uso do produto”.

Já Schechter (1984) defende uma teoria mais abrangente e talvez, mais completa. Para este o valor do cliente é definido por “todos os fatores, qualitativos e quantitativos, subjetivos e objetivos, que compõem a experiência completa de compra”. (Goldstein, 2015)

Como se pode ver, são várias as definições de valor percebido pelo cliente. Alguns autores divergem nas suas opiniões, mas também existem situações em que estas definições se encontram. Decidiu-se então, optar por estudar e analisar de forma reduzida com 12 indicadores do modelo de perceção de valor PERVAL (Sweeney e Soutar, 2001), com 4 fatores subjacentes ao conceito de valor percebido pelo cliente: qualidade; preço ou custo monetário; valor emocional; valor social.

1.3.1- Dimensão de Qualidade

Esta dimensão é considerada das mais difíceis e minuciosas de avaliar. É mais difícil avaliar a qualidade percebida em serviços do que a qualidade de produtos, pelos clientes. Isto porque, existe variabilidade, intangibilidade e precibilidade, diferenciadoras dos serviços (Abdalla et al, 2015)

Segundo Chen et al. (2017) “a qualidade percebida é determinada pela avaliação de um dado resultado e comparação desse resultado com as expectativas anteriores do consumidor”.

Segundo Asshidin (2016), a qualidade percebida de um consumidor divide-se em sugestões intrínsecas (desempenho e durabilidade) e extrínsecas (nome da marca). Basicamente, assume que a qualidade percebida é a avaliação global da marca. Ainda assim, o mesmo autor acrescenta que “a qualidade percebida também agrega valor aos consumidores, com um motivo para comprar e diferenciando a marca das marcas concorrentes”.

Para Zeithaml e Berry (1996) existem duas importantes considerações a serem propostas. A primeira afirma que a qualidade de serviços é mais difícil de ser percebida do que a qualidade de produtos. Numa segunda consideração, afirmam que a qualidade de serviços é feita pelo consumidor através da comparação entre a sua expectativa (o que esperam do serviço) e o desempenho afetivo (o que realmente o serviço lhes ofereceu).

Ainda assim, o valor dos clientes pode mudar ao longo do tempo e em diferentes estados (Churchill e Peter, 2005 Cit. In. Abdalla et al, 2015), completando a ideia de Butz & Goodstein (1996 Cit. In. Goldstein, 2015) que refere a mudança do cliente em determinado momento no que toca à percepção do valor.

1.3.2- Dimensão do Preço

Uma das maiores preocupações das empresas e um dos seus maiores desafios é criar um conjunto de benefícios que seja bastante atraente e cativante para o consumidor e, ao mesmo tempo, estabelecer um custo monetário equivalente e da mesma maneira cativante, para os clientes.

Churchill e Peter (2005, Cit. In. Abdalla et al, 2015) referem que o custo monetário é a “quantidade de recursos que os consumidores devem obter para pagar e em troca, receber serviços”. Sendo assim, o consumidor está sempre sujeito a falhas no serviço e a más empregações monetárias, ou seja, existe sempre um risco inerente a esta questão. Daí, defendem alguns autores, “os custos monetários como um critério primário de decisão”.

Concluindo, é muito importante afirmar de forma a esclarecer esta dimensão do preço, que os consumidores se buscam certo tipo de benefícios quando procuram algum produto ou serviço, acabam por concordar em pagar determinado preço pelo mesmo. Ainda assim, se lhes for confrontado um novo produto com um preço inferior, estes vão atribuir-lhe características suficientemente satisfatórias para optarem pelo produto (Vilela e Soares, 2008 Cit. In. Abdalla et al, 2015)

1.3.3- Dimensão do Valor Hedónico

A personalidade de cada ser humano é um dos pontos, a ter em causa quando se aborda esta dimensão. Toda esta dimensão está diretamente ligada com uma componente hedónica, ou seja, ligada ao prazer de consumir o produto. As pessoas com mais intensidade de afeto, logo que experimentam emoções mais fortes, são as que depositam uma carga emocional maior a determinado produto, ou seja, afetam o comportamento do

consumidor na intenção de compra (Hawkins, Mothersbaugh e Best, 2007 Cit. In. Abdalla et al, 2015).

Segundo Punniyamoorthi, et al. (2007), “as emoções desempenham um papel em todas as decisões de compra”. Os consumidores, a qualquer momento vão ter uma ligação emocional a determinado produto ou marca, que essa ligação seja boa (e os leve a escolher o produto novamente), ou seja má (e os leve a não comprar sequer o produto).

Muitas vezes, o valor hedónico é confundido com satisfação e isso pode ser um erro. Asshidin (2016) explica que se tratam de definições distintas: satisfação depende da experiência que se tem com determinado produto; valor emocional pode ser gerado sem o produto ser comprado ou usado.

Ainda assim, este valor hedónico pode ser percebido de duas maneiras que, como no parágrafo anterior, é importante distinguir: “emoção é quando se refere ao sentimento específico identificável” e “afeto deve ser entendido quando se refere ao aspeto de gostar ou desgosta, relacionado ao sentimento específico (Hawkins, Mothersbaugh e Best, 2007 Cit. In. Abdalla et al, 2015)”. Um pode variar (afeto) e o outro não (emoção). Para Mowen e Minor (2013, Cit. In. Abdalla et al, 2015) “afeição (ou afeto) refere-se (...) ao estado de espírito que os consumidores podem vivenciar”. Acrescenta ainda que, estes estados de espírito podem alterar-se, visto sendo estes momentâneos.

1.3.4- Dimensão do Valor Social

Nesta dimensão a importância principal pelo cliente passa por significar um aumento do conceito social do indivíduo. O indivíduo encontra ou julga encontrar fatores que lhe potenciem uma posição de destaque na sociedade. Segundo Mowen e Minor (2013 Cit. In. Abdalla et al, 2015) “colocam que o conceito do ‘eu’ representa a totalidade de pensamentos e sentimentos da pessoa com referência a si mesma”.

Para outros autores, este conceito refere-se àquilo que os indivíduos preocupados com o seu “eu social ideal” esperam de certo produto. Como para eles é necessário ter certo estatuto, esperam que, através da aquisição ou uso de certo produto, a sociedade os valorize de maneira diferente e que lhes deposite uma reputação e um destaque social elevados (Mowen e Minor, 2013 Cit. In. Abdalla et al, 2015).

Segundo Sweeney e Soutar (2001), o valor social associa o consumidor a um grupo social e inclui aspetos como imagem social, expressão de personalidade e ânsia pelo pertencimento à classe social.

Segundo Punniyamoorthy et. al (2007), o valor social está relacionado com o facto de o consumidor desejar uma maior aspiração social. Ou seja, melhorar o autoconceito social, a forma como será visto, posteriormente à compra, pelos outros. Para o mesmo autor, um “maior nível de valor social, levará a um maior nível de fidelidade à marca”.

Ainda assim, alguns autores defendem que, as próprias empresas proporcionam valor social e emocional através do preço, do prestígio. Adotam estratégias de marketing baseadas na imagem social (Abdalla et al, 2015).

1.4- Lealdade e fidelidade do consumidor com a marca

Como se viu, nos pontos anteriores, foram referidos, o conceito e o valor de uma marca. Constatou-se que ambos fazem parte de uma importante parte de fatores que, posteriormente, vão levar o consumidor à compra. O local onde a marca se insere é, sempre, junto do consumidor, isto porque, sem ele, a marca não existe, nem pode sobreviver.

Para que se perceba a relação que a marca tem com o consumidor é necessário que se tenham em conta três fatores fulcrais: a lealdade, a fidelidade e a satisfação do consumidor à marca. São estes três fatores que serão estudados neste tópico, sendo que são os causadores da proximidade e cumplicidade do consumidor com a marca.

Se se pensar nas marcas de lacticínios que, hoje em dia, estão presentes no mercado, constata-se que são, efetivamente, imensas. Podem também destacar-se algumas que, por exemplo, estão associadas a patrocínios. Se, por exemplo, a marca Terra Nostra patrocinar uma corrida solidária, certamente, os participantes, dessa mesma corrida, vão ser compradores dessa marca. Consomem os produtos da mesma por fidelização.

Nesta ordem de ideias, não seria complexo para as empresas fidelizar um consumidor a uma marca, sendo que, pelo senso comum, este nunca iria esquecer determinado aspeto positivo e iria depositar sempre, a mesma confiança numa marca. Mas ainda assim, nem tudo é regido por senso comum e, estes três fatores (lealdade, satisfação e fidelidade) ganham contornos um pouco diferentes, sendo necessário avaliar várias perspetivas acerca dos mesmos.

Segundo Kotler (2003):

“A fidelidade à Marca se reflete aproximadamente na taxa de tenção de clientes. [...] Contudo, taxas de retenção elevadas podem significar outras coisas além da fidelidade à marca. Alguns clientes vão embora por inércia ou indiferença, e, não raro, por serem reféns de contratos a longo prazo”.

Ainda segundo o mesmo autor, os clientes podem deixar de ser fiéis à marca pelo preço que a marca pratica e pelo leque de escolha. Já, segundo Lovelock e Wright (2002) citados em Souza (2009), fidelidade, num contexto empresarial, corresponde à vontade do cliente de continuar a comprar os seus produtos de forma exclusiva e recomendando-os a outras pessoas.

Segundo Rocha e Veloso (1999), a fidelidade é medida através do envolvimento que o consumidor tem com a marca. Se o envolvimento for positivo, o consumidor irá resistir a outras ofertas e vai adquirir sempre produtos da marca a que é fiel.

Já segundo Dias (2003), estamos perante a primeira etapa/nível de grande importância no contacto com o consumidor e, também se trata da etapa mais difícil de conquistar por parte das marcas. Sendo que o consumidor terá de se sentir confortável com a marca é, então, importante que se conquiste a fidelidade do mesmo.

Ainda segundo o mesmo autor, o aspeto de marketing individualizado é uma noção a ter em conta. Um vez conquistado o cliente, o passo seguinte e mais importante, passa por manter a lealdade, a fidelidade e a satisfação do mesmo. Segundo o autor, a ideia de uma “luta” entre marcas (visto existirem muitas concorrentes) é um passo essencial e, para isso acontecer e a marca “ganhar a luta” é necessário a mesma focar-se num tratamento individual, imprescindível para fidelizar o consumidor.

Numa segunda etapa, pode então falar-se em lealdade. Para um consumidor ficar fidelizando a uma marca é necessário que a marca procure a conquista de lealdade do mesmo. Segundo Seth e Newman (2001):

“há duas maneiras de se encarar a lealdade das marcas: como um comportamento (as marcas que as pessoas compram) e como uma atitude (como as pessoas se sentem em relação as marcas)”

Segundo os autores, lealdade comportamental é avaliada a partir da proporção de compra; a sequência de compra e a probabilidade de compra. Já a lealdade atitudinal refere-se ao facto do consumidor apenas procurar a marca por hábito ou conveniência. Então, é necessário avaliar estes dois tipos de lealdade, para se perceber, por parte dos clientes, o “apreço especial” pela marca (Seth e Newman, 2001).

Segundo Aaker (1998) citado em Matos (2013), a conquista de lealdade é descrita pela pirâmide de lealdade, que se encontra em baixo, onde são descritas as etapas dessa conquista.



Figura 2- Pirâmide de lealdade do consumidor- Adaptado de Aaker, 1998

Esta pirâmide demonstra como os consumidores de várias marcas estão presentes no panorama do mercado.

No caso dos produtos da categoria dos laticínios – neste caso que se pretende analisar, o queijo – existe uma exigência, em comparação com outros produtos. Aliás, poderá existir esta exigência em qualquer produto alimentar de primeira necessidade, sendo que a alimentação é, cada vez mais, uma parte importantíssima na nossa vida. Um regime de vida saudável é muito valorizado, tanto a nível pessoal como, cada vez mais, a nível social. Então optar por produtos de maior qualidade é uma obrigatoriedade, por isso, se esta qualidade se verificar continuamente, o consumidor ficará satisfeito e continuará a comprar. Assim sendo, tornar-se-á leal à marca.

Uma das outras grandes preocupações das marcas é conhecer o consumidor a um nível elevado, de maneira a que este atinja um nível importante de satisfação. Segundo Kotler

(2000) citado em Souza (2009) “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (resultado) percebido de um produto ou serviço com as expectativas do cliente”.

Esta expectativa de que fala o autor acontece quando o mesmo está perante anúncios/publicidade que lhe garantem ou prometem certas experiências ou características. Por exemplo, o consumidor vê um anúncio da marca Terra Nostra e decidir ir comprar um queijo. No anúncio, aquele mesmo o queijo, parece ser amanteigado e suculento. Se, por acaso, no pós-compra, o queijo não cumprir os requisitos que representa o anúncio, pode perder-se assim um cliente, porque a satisfação não foi alcançada.

Segundo Almeida (2001), a satisfação pode oscilar em momentos de satisfação e momentos de não satisfação. O mesmo produto pode criar sensações diferentes. A perspectiva do autor é representada na seguinte figura:



Figura 3 – Níveis de satisfação do consumidor

Como se pode verificar, quando um consumidor passa por um momento de verdade apático, que dizer que o mesmo está completamente satisfeito e, possivelmente a marca vai continuar a fazer parte da sua escolha diária. Se se verificar um momento de verdade trágico, significa que o produto não corresponde às expectativas do consumidor. Assim, se isto acontecer a marca terá de apostar numa inovação a nível de marketing, principalmente no design e publicidade. Mas ainda assim, segundo Lovelock (2001)

citado em Matos (2013), esta perspetiva nem sempre quer dizer que o consumidor não possa vir a ficar satisfeito. Para o autor a satisfação é algo momentâneo. O consumidor pode não estar satisfeito num momento e pode satisfaze-lo no próximo.

Por último, se se verificar um momento de verdade mágico, significa que o consumidor superou as suas expectativas e está fortemente satisfeito com a marca. Nas marcas de lacticínios, deve acontecer isso mesmo. As marcas devem preocupar-se com a satisfação do cliente, para que este se torne num cliente fidelizado. Se o consumidor sentir que a marca fará melhor à saúde, ou simplesmente sentir que o produto o faz sentir melhor, ao comê-lo, certamente o escolherá posteriormente.

Por isto, tanto para a marca Terra Nostra, como para a marca Continente, a satisfação do cliente deverá ser uma grande preocupação.

1.5- Marca do distribuidor

O mercado das marcas brancas (como são chamadas muitas vezes pelo consumidor) tem vindo a aumentar. No primeiro semestre do ano 2017 atingiram uma quota de mercado de 34%, ou seja, 4,2% face ao ano anterior. Os dados são justificados pela Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED) numa entrevista ao Jornal i. (APED, 2018).

A opinião do público, de que as marcas do distribuidor são de menor qualidade, tem vindo a alterar-se. Segundo a APED (2018), os consumidores já são bastante fieis e já procuram as marcas dos distribuidores “não só pelo preço, mas também pela excelência que as caracterizam”. Estes já percebem que existe uma boa relação qualidade/preço e, por essa razão, a marca do distribuidor tornou-se imprescindível para o comprador.

As marcas do distribuidor, segundo Semeijn et al (2004), citado em Silva (2009), são exclusivas de uma loja e competem em diversas categorias de produtos. Cardoso e Alves (2008) consideram, no que se entende pela descrição do que são os produtos deste tipo de marca, que “são produtos com o nome do distribuidor (por exemplo hiper ou supermercado) e a sua distribuição e comercialização está limitada a essa loja, ou a uma cadeia de lojas”.

Segundo Cardoso e Alves (2008), em Portugal, as marcas do distribuidor apareceram em 1984 sob forma de produtos genéricos, sendo que, passados 6 anos, em 1990, estas foram retiradas, passando a ser, posteriormente, a terem o nome, ou seja, a marca de supermercados existentes. Por exemplo, a marca que vamos estudar nesta dissertação, Continente.

Segundo Silva (2009), baseada em Hassan e Dilhan (2004), refere que a introdução das marcas do distribuidor começam por ser um substituto da marca do fabricante. Isto porque, uma das estratégias que estas marcas adotaram foi a de se apresentar sob forma económica, ou seja, optava pelo baixo preço dos produtos. A partir dos anos 80 esta estratégia muda, sendo que os retalhistas tentam aproximar os seus produtos, o mais possível, aos produtos dos fabricantes. O que não deixa de ser um bom substituto, não pela vertente do preço, mas pela qualidade.

Cardoso e Alves (2008) referem que os consumidores já não olham para os produtos das marcas dos distribuidores como sendo de baixa qualidade, olham para os mesmos e associam-nos a produtos de alta qualidade e de preço acessível. Ou seja, as marcas dos distribuidores conseguiram aumentar o seu volume de vendas e podem ser consideradas concorrentes das outras marcas. Juntamente com esta afirmação e, como já foi descrito anteriormente, o fator preço, nas marcas do distribuidor, é muito importante. Este tipo de marcas introduz-se no mercado afirmando um preço acessível ao consumidor. Segundo Cardoso e Alves (2008), “ a marca do distribuidor é geralmente descrita como mais barata do que a marca do fabricante, com diferenças de preço que variam de 10% a 30%”.

No estudo de Silva (2009), a autora evoca alguns autores, que esclarecem um pouco esta questão do preço neste tipo de marcas. No mesmo estudo (2009) cita o estudo de Hassan e Dilhan (2004) em que se demonstra que os preços das marcas dos fabricantes são mais elevados do que nas marcas do distribuidor. Acrescentam também que se o consumidor verificar um preço menor, mostrar-se-à mais inclinado a optar pela mesma. Isto se a mesma também mostrar um boa relação de preço-qualidade.

Ashley (1998) também referido no estudo de Silva (2009) enquadra a sua opinião com a de Hassan e Dilhan (2004), defendendo que o preço é a principal preocupação, dizendo que “se o preço da marca do distribuidor for baixo, os consumidores mais facilmente comprarão os seus produtos”. Mas, se os produtos da marca do fabricante se verificarem mais elevados, os consumidores mais facilmente optam ela marca do fabricante.

Ainda assim, no estudo de Silva (2009), citam-se Cotteri e tal. (2000) que dão enfoque a um aspeto curioso e importante. Verificam que quando a marca do distribuidor dá mais importância à publicidade e se encontra mais visível, os preços são mais reduzidos. Isto significa, então, que o preço é uma estratégia bastante importante e utilizada por estas marcas. Pode constatar-se então que, o preço é, sem dúvida, uma grande vantagem para as marcas do distribuidor.

Cardoso e Alves (2009), referem ainda no seu estudo que, segundo Lee (2004):

“Espera-se que a popularidade da marca do distribuidor cresça entre os retalhistas devido a diversas razões: (1) A marca do distribuidor tem uma oportunidade de crescimento de margens mais elevada do que a marcado fabricante (custos de marketing mais baixos); (2) As marcas do distribuidor ajudam os retalhistas a ganhar o controlo na luta pelo poder entre os retalhistas e os fabricantes (...); (3) os retalhistas podem construir uma imagem distintiva da loja com a marca do distribuidor; (4) As marcas do distribuidor com uma forte imagem exclusiva podem desenvolver o tráfego e a lealdade da loja”.

Ainda que hajam vários autores a definir as marcas dos fabricantes, segundo a APED (2018), estas marcas estão em crescimento e vieram trazer uma nova dinâmica ao mercado, sendo que os produtos apostam na inovação e diversidade. Refere, mais uma vez, a associação ao Jornal i.

Posto isto, e sendo que as marcas do distribuidor estão em crescimento, é necessário que as marcas do fabricante entendam isso como uma necessidade de construir mecanismos e arranjar estratégias para reagir perante este crescimento. Já que, segundo a mesma fonte, estas registaram uma diminuição de quota de mercado com uma descida de 0,9% desde o ano 2016 para o primeiro semestre de 2017.

II. Marcas e produtos lácteos- dois estudos de caso: Terra Nostra e Continente

2.1- Marca Terra Nostra

2.1.1- Evolução da marca Terra Nostra

Para poder analisar-se uma das marcas que se pretende estudar neste trabalho, é necessário que se conheça um pouco da sua história e das suas origens, de maneira a conhecer a sua evolução.

Tudo começa há 150 anos quando surge a empresa Bel. Trata-se de uma multinacional francesa de origem familiar, que promove a criação de valor partilhado com a missão “partilhar sorrisos” – uma fórmula que exprime a vontade do Grupo em criar impactos positivos em toda a cadeia de valor, desde a produção, até ao consumidor. É uma empresa agroalimentar especializada na produção e comercialização de lacticínios e seus derivados. Com mais de 500 colaboradores, a Bel Portugal é uma subsidiária do Grupo Bel. É a empresa líder do mercado de queijo em Portugal, liderando os segmentos de queijo flamengo com as marcas Limiano e Terra Nostra. Em Portugal a Bel tem 3 fábricas (1 em Portugal Continental e 2 nos Açores) em que são produzidas as marcas nacionais de queijo: Limiano e Pastor (Continente), Terra Nostra e Loreto (Açores).

A marca Terra Nostra nasce em 1948 na Ribeira Grande, S.Miguel Açores. É uma marca de lacticínios portuguesa, nascida nos açores. A designação “Terra Nostra” nasce em homenagem ao parque Terra Nostra e à sociedade Terra Nostra nascida no final do século XIX. Terra Nostra simboliza os Açores, a terra que o viu nascer; honra o berço e expressa contemporaneidade. Chega a Portugal Continental nos anos 90.

Em 2016, a marca Terra Nostra quis de novo fazer história. Tratou-se de um ano muito marcante para a marca com um novo conceito de leite de vaca, que se traduz no Leite de Pastagem Terra Nostra. Um leite puro e rico que provém de vacas felizes que vivem ao

ar livre e comem erva fresca, 365 dias por ano. Este produto inovador surge da necessidade e de um dos pilares da marca: a sustentabilidade.



Figura 4 – Logótipo Programa Leite de Vacas Felizes

O ano de 2015, para além de se destacar pelo lançamento deste Programa inovador da marca Terra Nostra, destaca-se ainda pelo prémio Superbrand com o queijo Terra Nostra.



Figura 5 - Superbrand Terra Nostra

A marca segue então com a vontade de continuar a ser uma marca de excelência e à altura dos consumidores portugueses.

2.1.2-Produtos da marca Terra Nostra

A marca Terra Nostra possui um vasto leque de produtos (lacticínios) para comercializar. Aquando do aparecimento desta marca, a mesma apenas produzia e comercializava o queijo em bola. Posteriormente, e como já foi referido no tópico “História da Marca”, a Terra Nostra lança com o avançar dos anos os novos formatos de queijo (em barra e fatias).

Hoje em dia, a marca comercializa três produtos distintos: queijo, leite de pastagem e manteiga. Sendo que no queijo existem os formatos, terra nostra fatias, fatias light, gourmet e ralado. Contamos ainda com o terra nostra em bola (inteira, metade e quartos) e barra (normal e light). O leite de pastagem apresenta-se nos formatos meio gordo e magro. E a manteiga apenas se lança com a manteiga com sal.



Figura 6 - Gama de queijos da Terra Nostra

Com estes 10 produtos distintos, a marca destaca-se cada vez mais no mercado português, por ser uma marca inovadora e “do bem”.

2.1.3- Preços da marca Terra Nostra

Sendo que os lacticínios Terra Nostra prezam pela distinção e pela qualidade juntos dos consumidores, visto terem sido considerados por duas vezes consecutivas uma Superbrand, pode considerar-se que os mesmos se tratam de produtos que possuem um preço elevado. Sendo que, ainda assim o preço varia de produto para produto e que a marca faz promoções frequentemente.

Considerando que, tanto no site da marca como nos postos de venda (hipermercados, supermercados), estes produtos apelam constantemente à elevada qualidade de fabrico e à enorme vantagem de serem produtos certificados e saudáveis, pode existir, através destes mesmos motivos, uma justificação para os preços elevados que comercializam.

Para além disto, a marca baseia-se na concorrência para efetuar estes preços consideráveis, visto existirem cada vez mais indústrias de lacticínios em Portugal, sendo que os lácteos são a maior categoria do total de bens de grande consumo em Portugal, sendo a categoria de queijo a maior categoria em valor, seguida dos iogurtes e em 3^a posição a categoria de leite. Em Portugal consomem-se aproximadamente 58 mil toneladas de queijo por ano, 40% deste consumo é feito em queijo flamengo, com um crescimento anual de 4%.

Ainda assim, apresentando estes valores, a marca Terra Nostra tem uma grande visibilidade e fidelidade por parte de grande parte dos consumidores de lacticínios em Portugal.

2.1.4- Distribuição da marca Terra Nostra

A Terra Nostra é uma marca de laticínios portuguesa que se encontra bastante bem destacada no comércio português. Para isso e por isso, a marca está presente em várias cadeias de distribuição. Os retalhistas da distribuição moderna, mais importantes da marca Terra Nostra são: Sonae, Pingo Doce, DIA, ITM, Auchan, Lidl e El Corte Inglés. Sendo que a Sonae e o Pingo Doce representam mais de 50% das vendas da marca.

Para além destes grandes distribuidores existem os armazenistas tradicionais que vendem os produtos na restauração, ou retalhistas que independentes (pequenas lojas/supermercados independentes). Sendo que estes, apenas representam menos de 10% das vendas da marca.

2.1.5- Comunicação da marca Terra Nostra

Terra Nostra é uma marca que beneficia de comunicação consistente desde os anos 90 (como já foi referido no pondo “História da Marca”). Toda a sua comunicação está focada na sua origem (pura e natural) e no seu sabor. Mais recentemente, a comunicação conta o ciclo natural da marca, o que torna os seus produtos naturalmente cheios de sabor.

Dizem que nos Açores chove todos os dias, e a marca agradece. É precisamente na chuva que tudo começa. Terra Nostra vem de uma terra rica, vulcânica, com pastos verdes o ano inteiro, onde as vacas vivem felizes ao ar livre com vista para o mar e comem erva fresca, produzindo puro leite açoriano, que dá origem ao queijo, leite e manteiga, cheios de sabor. Terra Nostra é toda uma energia verde, proporcionando uma vivência da natureza Açores através do sabor.

O Programa Leite de Vacas Felizes tem sido também objeto de comunicação. É importante que o consumidor saiba como são feitos os produtos, como são tratados os animais e como é tratada a terra. Pode comprovar-se isto mesmo, com o novo spot publicitário da marca, que, mais uma vez, é caracterizado pela fácil memorização, assim como todos os outros. Neste o factor de memorização é a música que traduz todos os valores da marca e que, certamente, fica no ouvido do consumidor. Link do anúncio vacas felizes <https://www.youtube.com/watch?v=Eqmba-M0Cxw>. Todos os filmes atuais da marca estão disponíveis no website, facebook e canal de youtube da mesma.

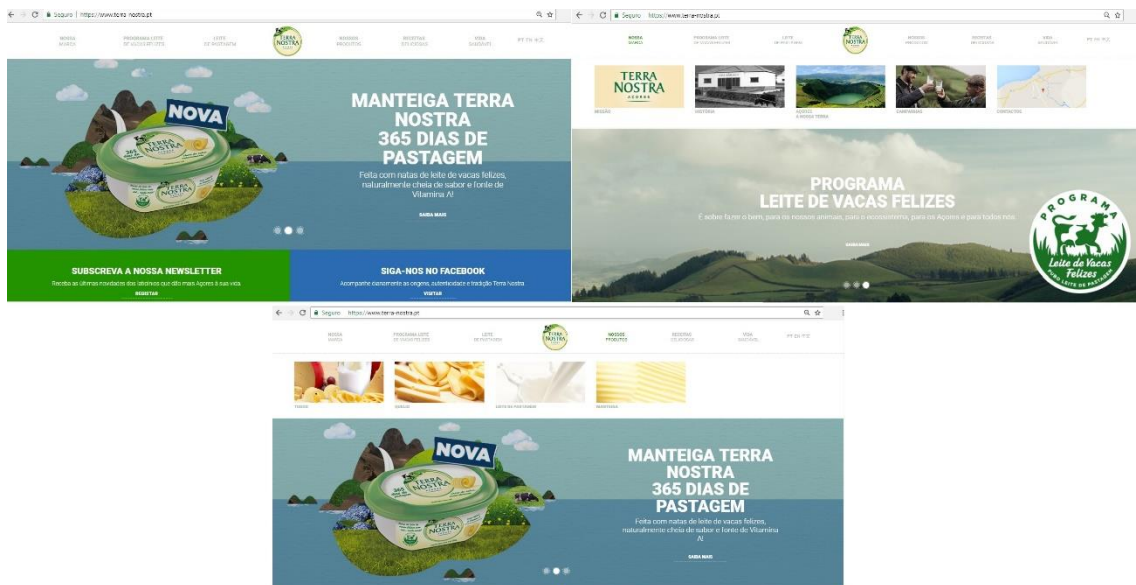


Figura 7 – Imagens do site da Terra Nostra

Atitudes dos consumidores face às marcas do distribuidor e do fabricante



LEITE DE PASTAGEM - MEIO GORDO



LEITE DE PASTAGEM - QUEIJO



Figura 8 - Imagens de campanhas publicitárias da Terra Nostra

2.1.6- Perfil do consumidor da marca Terra Nostra

Avaliar o perfil do consumidor da Terra Nostra não se torna uma tarefa fácil, sendo que pode variar consoante vários fatores, como por exemplo nível social, o estatuto e o comportamento do mesmo perante a qualidade/preço do produto.

A Terra Nostra enquanto marca de um elevado estatuto comercial, pode possuir vários tipos de consumidor que podem variar consoante as variáveis acima referidas, ainda assim, inevitavelmente, o consumidor da marca tem em comum uma característica que, olhando para as características dos vários produtos, é fundamental: a qualidade e o gosto pela alimentação saudável. É, naturalmente, uma marca que tem vindo a conquistar os portugueses pelo seu sabor único e naturalidade.

A marca Terra Nostra, já deixa de ser apenas mais uma marca de laticínios, é sim, uma marca que preza pela naturalidade e pela qualidade. Tende a demonstrar aos consumidores a ideia de que estão a fazer o bem ao consumi-la. Desta forma os consumidores desta marca tem que ter um gosto por aquilo que faz bem. O “ser saudável” está presente, certamente, em cada consumidor desta marca. Ou seja, seram consumidores que optam por um estilo de vida saudável e esse factor torna-se inevitavelmente mais importante que o preço que possam pagar pelos produtos.

Sendo também, uma marca que não é acessível a toda a população portuguesa, pelo facto de comercializarem preços um pouco acima da média e um pouco elevados, os consumidores da mesma terão que ter uma estabilidade financeira aceitável. Entenda-se por isto, consumidores que possuam um nível de vida médio/médio alto. Normalmente, o consumidor que vive abaixo destas condições e padrões financeiros, opta não pela qualidade e sustentabilidade da marca, mas sim pelo preço reduzido, recorrendo assim a produtos de qualidade inferior, mas também a preços inferiores.

Em suma, o perfil do consumidor Terra Nostra, nunca será muito fácil de avaliar, mas pelos factos referidos, o consumidor da marca tem de optar por um estilo de vida saudável e prezar o facto de ser uma marca natural, ligada no seu todo à natureza e, principalmente uma marca sustentável. Tem também de possuir um nível de vida estável que lhe permita optar em primeiro lugar por produtos de qualidade superior e consequentemente que apresente valores de compra mais elevados. Ainda assim, a característica principal é então o gosto pelo sabor natural dos alimentos, pela riqueza dos produtos e pela natureza dos mesmos.

2.2- Marca Continente

2.2.1- Evolução da marca Continente

Assim como se fez para enquadrar a marca Terra Nostra, opta-se por se contar e explicar as origens da marca Continente- marca do distribuidor. Desta forma percebe-se como é que esta grande e tão conhecida marca dos portugueses, entra em suas vidas.

A marca Continente surge em França em 1972. Contrariamente ao que se pensa, a marca Continente não foi criada pelo grupo Sonae, mas sim pelo grupo de distribuição francês, Promodès. O Grupo Sonae – Sociedade Nacional de Estratificados, nasce em 1959 e durante as duas primeiras décadas era considerada uma pequena e média empresa. “Era uma empresa do ramo industrial que incidia sobre a área das madeiras processadas, mais especificamente, na produção de painéis laminados decorativos de alta-pressão” (Guimarães, 2017).

O Continente foi a primeira cadeia de hipermercados em Portugal, fundado em 1985, na Senhora da Hora, em Matosinhos. Surge na sequência da fundação da Sonae MC (Modelo Continente Hipermercados, S.A.) uma empresa de retalho e distribuição pertencente ao grupo Sonae SGPS, criada no mesmo ano e também na Senhora da Hora, Matosinhos. O Continente nasce da parceria entre o grupo francês Promodès e a Sonae SGPS e detinham a rede de supermercados Modelo. Com esta excelente parceria, o grupo Sonae adquiriu o know-how de uma empresa com uma empresa bem mais experiente (Guimarães, 2017).



Figura 9 - Primeiro Continente em Portugal

O novo e primeiro Continente, em Portugal, seria um ponto de referência para todos os portugueses, confrontados então, com o primeiro e enorme hipermercado existente no país, chamando-lhe por estes motivos, “o Gigantão Baratão”.



Figura 10 - Panfleto de apresentação da abertura do primeiro Continente

Passados 13 anos, em 1998, dá-se a fusão dos grupos franceses Carrefour e Promodès, sendo que, em 2004, o grupo Carrefour retira-se da sociedade e, nesse momento, a Sonae SGPS passa a possuir os direitos exclusivos da marca Continente. Já no ano 2011, as marcas Continente e Modelo fundiram-se e significou o nascimento de um novo Continente, mais rápido na resposta ao consumidor, mais próximo e conveniente. Até à data, esta marca conta com 41 hipermercados Continente, 128 supermercados Continente Modelo e 47 supermercados de conveniência (Guimarães, 2017).

2.2.2- Produtos da marca Continente

O Continente, como vimos anteriormente, é uma cadeia de retalho e distribuição e, por esse mesmo motivo, possui um vastíssimo leque de produtos – alguns de marca Continente e outros de marcas de outras empresas. Por exemplo, o queijo Terra Nostra que será o outro objeto de estudo.

Os hipermercados Continente vendem produtos de 15 sectores distintos: “Bio e saudável”; “Mercearia; os “Frescos”; os “Lacticínios” que contêm 11 categorias de produtos, em que numa delas estão os nossos objetos de estudo, os queijos; “Congelados”, “Bebé”, “Bebidas”, “Festa”, “Higiene”, “Beleza”, “Animais”, “Limpeza”, “Casa” e “Lazer”. O 15º sector trata-se do outlet, que os produtos variam consoante os descontos a serem efetuados no momento.

Sendo um hipermercado e, assim sendo, uma cadeia de distribuição, possui muitas variedades de produtos. A marca Continente faz-se notar em cerca de 3000 produtos (2955), o que detém uma grande parte global de produtos. Na revista Dinheiro Vivo de 2013, ficou conhecer-se que mais de 70% dos produtos da marca Continente são produzidos em Portugal. Ivone Silva, presidente do Clube de Produtores Continente deu uma entrevista a esta revista, onde refere que “o apoio à produção nacional tem sido um dos grandes objetivos do Continente, privilegiando os fornecedores nacionais e reforçando, ano após ano, o volume de compras de produtos portugueses”. Refere ainda

que, no sector dos lacticínios “64% das referências de marcas Continente são produzidas em Portugal e 90% do leite comercializado nas lojas tem origem no nosso país”.



Figura 11 - Gama de queijos da marca Continente

2.2.3- Preços da marca Continente

No que toca aos preços desta cadeia de hipermercados, podemos avaliá-la como uma cadeia acessível, isto porque existe uma grande competitividade entre os distribuidores e retalhistas alimentares do país.

Nos anos de 2016 e 2017, o Continente foi considerado o hipermercado mais barato dos hipermercados em Portugal Continental. A concorrer estavam o Pingo Doce, o Jumbo, o LIDL, Intermarché e Minipreço.

No site da Deco Proteste, sai como notícia, em 2017, “Supermercados: Continente recupera liderança entre os mais baratos” e, no Diário de Notícias, no ano anterior, a notícia seria, “Continente arrasa concorrência e regressa ao primeiro lugar dos mais baratos”.

Para além de ser considerado o mais barato pelos preços baixos que pratica, este hipermercado fideliza clientes através do Cartão Continente, cartão este que permite o consumidor usufruir de incríveis descontos e a grandes promoções.

Segundo Sousa (2016):

“O cartão disponibiliza ao consumidor benefícios tais como desconto no preço em todas as lojas subsidiárias da Modelo Continente Hipermercados S.A., como por exemplo Continente e Modelo Continente, Continente Bom Dia, Continente Online, Meu Super, Well’s, Pet&Plants, Bom Bocado, MO, Zippy, entre outros”.

O Continente conta então, com preços apelativos e com serviços que fidelizam os clientes e fazem com que os mesmos usufruam de bons descontos e que vejam o Continente como um hipermercado de confiança e, principalmente, uma boa maneira de poupar.

Este cartão surge no ano de 2007, passando a ser um grande marco da história da marca Continente, sendo que foi o primeiro grande cartão de fidelização do país, uma vez que conquistou um milhão de utilizadores em apenas dez dias (Guimarães, 2017).

Segundo o atual administrador de Marketing da Sonae MC, José Fortunato (Sonae, 2017, cit. In Guimarães, 2017):

“é, atualmente, uma ferramenta de gestão do orçamento familiar, que tem proporcionado um volume muito significativo de poupança. Tal só é possível, porque o Cartão Continente evoluiu para um programa de fidelização de poupança, que cobre todas as dimensões do dia-a-dia dos portugueses, graças a um conjunto de marcas parceiras que partilham do mesmo objetivo: oferecer vantagens aos seus clientes.”



Figura 12 - Cartão de descontos da marca Continente

2.2.4- Comunicação da marca Continente

Uma vez que o Continente é uma grande superfície e que vende produtos de outras marcas (que já têm a sua própria comunicação), torna-se difícil realizar uma publicidade que comunique com o cliente e que englobe todos estes produtos. Por este motivo, a forma de comunicação do Continente é através de das suas promoções e, como vimos no ponto anterior, pelo cartão continente.

As promoções neste distribuidor são bastante frequentes. É com alguma periodicidade que recebemos na caixa de correio ou até mesmo em pequenos spots publicitários televisivos, que nos aparecem os panfletos de descontos do Continente.



Figura 13 - Folhetos de descontos do Continente

Como vemos, mesmo nestes panfletos que o Continente distribui pelas casas dos clientes, muitas vezes estão incluídos descontos em cartão (cartão continente). Existem dois tipos de descontos que são boas formas de comunicação: os descontos diretos, ou seja, os que são aplicados no momento de compra e que cativa o cliente pelo simples facto de X produto estar mais barato; e os descontos indiretos, sendo que o valor do desconto fica acumulado no cartão e, automaticamente, chama o consumidor a fazer uma nova compra no Continente.

Estas maneiras têm-se mostrado muito eficazes para este grande distribuidor, assim como a possibilidade de usufruir de cupões de desconto. Todos os meses, o Continente lança uma série de cupões de descontos sobre alguns produtos, sendo que o valor acumulado vai também para o cartão.



Figura 14 – Cupões de desconto Continente

2.2.5- Perfil do Consumidor da marca Continente

Assim como não é fácil avaliar o perfil do consumidor da marca Terra Nostra (como se constatou anteriormente), também não é fácil avaliar o perfil deste consumidor. Visto o Continente ser uma marca com vastíssimos produtos, torna-se difícil perceber qual o produto que o consumidor procura, ao recorrer à marca. Por exemplo, se no caso da marca Terra Nostra, sabemos que o consumidor procura bons lacticínios, neste caso, não conseguimos (se não for realizada uma análise qualitativa e quantitativa) perceber ao certo o que faz o cliente recorrer a esta marca.

Ainda assim, pode tentar perceber-se o que o consumidor procura, avaliando outro tipo de fatores que se percebem, tendo em conta as características da marca. O cliente Continente tem uma característica que se torna fácil de entender tendo em conta as características da marca: aceita que esta marca tenha uma boa qualidade – preço. Os clientes aceitam e agrada-lhes que a marca possa ter uma qualidade razoável a um preço reduzido ou, pelo menos, mais baixo que o da marca original.

Sendo o Continente uma marca com preços bastante acessíveis é possível que esta marca seja maioritariamente consumida por pessoas que vivam com um nível de vida

baixo/médio. Isto não quer dizer que, pessoas que vivam com um nível de vida mais elevado, não sejam consumidores da marca, só não necessitam de procurar a marca com tanta regularidade.

Em suma, o consumidor da marca Continente, deverá ser atraído por preços acessíveis e valorizar a compra fácil, eficaz e prática, nunca desprezando assim, a qualidade acessível.

III. Método de investigação

3.1- Pressupostos e perguntas de investigação

Este estudo pretende analisar a atitude do consumidor relativamente a dois tipos de marcas: distribuidor e fabricante, em concreto no sector dos lacticínios.

Para definir os objetivos do estudo foi importante fazer uma análise do panorama atual de trabalhos deste tipo, assim como as principais marcas de lacticínios na sociedade atual. Assim sendo, e tendo como objetivo comparar uma e outra marca, escolheram-se as marcas Terra Nostra, enquanto marca do fabricante, e a marca Continente, como marca do distribuidor.

Este estudo pretende assim analisar e distinguir as atitudes face a estas duas grandes marcas, não sendo necessariamente uma competição entre as duas marcas de maneira a que uma seja melhor do que outra. Apenas se quer dar a conhecer a avaliação dos consumidores face às duas marcas num conjunto de dimensões.

As perguntas que se pretendem ver esclarecidas neste estudo, são:

1. Como avaliam os consumidores as marcas do fabricante e do distribuidor nas quatro dimensões do PERVAL: qualidade, preço, hedonismo e projeção?
2. Qual a atitude face à marca e intenção de comprar em relação a cada um desses tipos de marca?
3. Quais as diferenças e semelhanças das duas marcas nestas variáveis?

4. Como se relacionam as dimensões do PERVAL (qualidade, preço, hedonismo e intenção de comprar) com a intenção de comprar?

Vê-se pertinência neste estudo, na medida em que atualmente as marcas do distribuidor ocupam um espaço importante no consumo, sendo muito comuns nos produtos alimentares. É também importante que se perceba o valor que o consumidor dá às marcas dos distribuidores e dos fabricantes, não só para um contexto académico, mas igualmente a nível profissional.

3.2- Instrumento e procedimentos de recolha de dados

O método utilizado é quantitativo, sendo que se trata de um questionário administrado com o objetivo de fazer uma análise comparativa e numérica dos resultados.

De maneira a dar resposta às questões inerentes a este trabalho, foi definido como método de estudo e de recolha de dados a aplicação de um questionário. O questionário permite dar a conhecer a realidade dos consumidores. É importante e torna-se fundamental conhecer os hábitos e as atitudes dos consumidores, para se perceber este fenómeno.

Este questionário contém uma pequena apresentação, onde se dá a informação aos participantes de que se trata de um estudo empírico de uma aluna da Universidade Fernando Pessoa, bem como se pretende deixar claro o facto de ser um questionário anónimo e para fins unicamente de investigação académica. Nesta apresentação é também solicitado aos participantes que respondam com veracidade e a todas as questões, com o intuito de ser possível realizar um estudo com sustentabilidade empírica.

O questionário estrutura-se em 2 partes. A primeira parte pretende avaliar o perfil dos inquiridos: idade; género; concelho de residência; atividade; formação académica; vencimento mensal líquido; a frequência de consumo de queijo; e, uma questão sobre qual seria a primeira marca de queijo de que se recordavam. Numa segunda parte, procurou avaliar-se as motivações e hábitos no que diz respeito às duas marcas de queijo a serem analisadas no questionário – Terra Nostra e Continente.

Para a avaliação de cada uma das marcas foi utilizada uma escala para a realização deste questionário – escala PERVAL (*perceived value scale*) Seewney e Soltar (2001). Esta escala permite avaliar o valor percebido pelo consumidor em relação a um produto e/ou marca. A escala foi reduzida para 12 itens, sendo que a escala original possui 19 itens, para que o questionário, no seu conjunto se tornasse mais rápido de preencher. No entanto foi verificada a consistência interna das dimensões na análise de dados no sentido de verificar a sua aplicabilidade. Com base nesta escala foi construído o questionário final (em anexo).

Para que o inquirido pontuasse cada um dos itens, foi utilizada a Escala de Lickert. Esta escala varia entre: 1- discordo totalmente; 2- discordo; 3- nem concordo nem discordo; 4- concordo e 5- concordo totalmente.

3.3- Amostra

A amostra representa a população que se pretende estudar. Visto os lacticínios (neste caso o queijo) serem produtos consumíveis por todas as faixas etárias, a amostra utilizada foi uma amostra por conveniência, constituída por indivíduos ao alcance do investigador. Assim, o questionário foi disponibilizado a 204 indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 75 anos.

Os questionários foram distribuídos em mão, de maneira a que o investigador conseguisse atingir mais faixas etárias, sendo que a faixa etária compreendida entre os 66-75 anos é a que tem menos inquiridos, pelo facto de não serem tão suscetíveis a colaborar com este tipo de questões.

IV. Análise de dados

4.1- Caracterização da amostra

Idade

No presente estudo, e como já foi referido anteriormente, as idades compreendem-se entre os 18 e os 75 anos. As faixas etárias mais representadas na amostra são as compreendidas entre os 26 e os 45 anos, representando 73,6% da amostra. Os idosos não estão tão bem representados, sendo que, a faixa etária de 66-75 tem apenas 6 indivíduos, representando 2,9% da amostra (como se pode ver na tabela 1).

Faixas Etárias	Frequência	Percentagem
18-25	23	11,3
26-35	52	25,5
36-45	63	30,9
46-55	35	17,2
56-65	25	12,3
66-75	6	2,9
Total	204	100,0

Tabela 1 - Idade dos inquiridos

Sexo

Foram avaliados neste estudo indivíduos de ambos os sexos, sendo que 51,5% dos participantes representam o sexo feminino e, 48,5% representam o sexo masculino. Portanto, há um equilíbrio entre os indivíduos de ambos os sexos, com um número apenas um pouco mais elevado de mulheres (Tabela 2)

Sexo	Frequência	Porcentagem
Feminino	105	51,5
Masculino	99	48,5
Total	204	100,0

Tabela 2- Sexo dos inquiridos

Atividade

Dos indivíduos presentes na amostra este estudo, cerca e 66,7% são empregados por conta de outrem, sendo assim a variável predominante. Logo de seguida, com 11,8% estão os empregados por conta própria.

Por fim, esta amostra contém ainda os desempregados, estudantes e reformados, com 8,8%, 7,8% e 4,9%, respetivamente (Tabela 3).

Atividade	Frequência	Porcentagem
Estudante	16	7,8
Desempregado/a	18	8,8
Empregado/a por conta própria	24	11,8
Empregado/a por conta de outrem	136	66,7
Reformado/a	10	4,9
Total	204	100,0

Tabela 3- Atividade dos inquiridos

Formação académica

Os inquiridos apresentam diferentes graus de formação: 40,7% têm formação de ensino secundário; 39,7% têm ensino superior concluído (licenciatura). Predominam então, nesta amostra os indivíduos com ensino secundário e com licenciatura. Os restantes apenas têm a escola primária concluída, 6,9%, ou então continuaram a estudar para além da licenciatura e possuem um mestrado ou pós-graduação, com 12,7% (Tabela 4).

Formação académica	Frequência	Percentagem
Primária	14	6,9
Secundária	83	40,7
Licenciatura	81	39,7
Pós-Graduação, Mestrado	26	12,7
Total	204	100,0

Tabela 4- Formação académica dos inquiridos

Municípios de residência

De forma a restringir geograficamente esta amostra, avaliam-se as frequências dos municípios de residência dos inquiridos. Predominam os indivíduos residentes em Gaia e Aveiro, com 41,7% e 26% das percentagens, respetivamente (Tabela 5).

Municípios de residência	Frequência	Percentagem
Aveiro	53	26,0
Gaia	85	41,7
Porto	33	16,2
Outros	33	16,2
Total	204	100,0

Tabela 5- Municípios de residência dos inquiridos

4.2. Frequência de consumo geral de queijo

Realativamente à frequência de consumo de queijo (não especificando nenhuma marca em concreto), presente na Tabela 6, consegue perceber-se que, de facto, os entrevistados eram consumidores de queijo, o que leva a concluir que estariam totalmente capacitados a responder às perguntas do questionário.

Dos inquiridos, 37,7% consome queijo todos os dias e, 46,6% consome queijo uma vez por semana. Estes valores levam a crer que, realmente, os participantes são consumidores frequentes de queijo. A restante percentagem, 15,7% consomem queijo menos do que uma vez por semana.

Frequência de consumo de Queijo	Frequências (percentagens)
Todos os dias	77 (37,7%)
Uma vez por semana	95 (46,6%)
Uma vez por mês	19 (9,3%)
Uma vez em cada 3 meses	8 (3,9%)
Uma vez em cada 6 meses ou menos	5 (2,5%)
Total	204 (100%)

Tabela 6 – Frequência de consumo de queijo

4.3- Frequência de consumo de queijo das marcas de queijo selecionadas

Relativamente à frequência de consumo das duas marcas de queijo selecionadas, consegue perceber-se que estas diferem.

Na marca Terra Nostra, cerca de 27,8% dos participantes consome o queijo desta marca uma vez por mês, sendo a frequência com maior percentagem. Logo de seguida, com 27%, fica a frequência de consumo de queijo de “uma vez por semana” e, com 17,2% da percentagem, vai para os inquiridos que consomem os produtos da marca todos os dias. Com as frequências “uma vez em cada 3 meses” e “uma vez em cada 6 meses ou menos”, as percentagens são, respetivamente, 13,7% e 14,2%.

Na marca Continente, as frequências são diferentes. Com 33,3% da percentagem estão os inquiridos que consomem o queijo da marca uma vez em cada 6 meses, ou menos. Logo

de seguida, estão os inquiridos que consomem o queijo apenas uma vez por mês, com 22,5% da percentagem e, os que consomem uma vez por semana, logo de seguida, com 19,6%. As restantes categorias, que são elas “uma vez em cada 3 meses” e “todos os dias”, tem 14,7% e 9,8% das percentagens, respetivamente.

Pode concluir-se então, que segundo estas frequências, a marca Terra Nostra conta com mais consumidores frequentes de queijo, do que a marca Continente, isto porque, dos 204 participantes, 147 consomem o queijo Terra Nostra de uma vez por mês até todos os dias. Já na marca Continente, apenas 106 dos 204 inquiridos estão presentes nestas frequências.

Frequência de consumo	Terra Nostra	Continente
Todos os dias	35 (17,2%)	20 (9,8%)
Uma vez por semana	55 (27,0%)	40 (19,6%)
Uma vez por mês	57 (27,9%)	46 (22,5%)
Uma vez em cada 3 meses	28 (13,7%)	30 (14,7%)
Uma vez em cada 6 meses ou menos	29 (14,2%)	68 (33,3%)
Total	204 (100%)	204 (100%)

Tabela 7 – Frequência de consumo de queijo das marcas seleccionadas

4.4- Análise de consistência interna

Após uma análise introdutória sobre o consumo de queijo e frequência de consumo de cada uma das marcas, passamos à análise das variáveis relativas ao modelo PERVAL. Como já foi referido, esta escala é composta por quatro dimensões – qualidade, preço, hedonismo e projeção, cada uma composta por três itens. De modo a facilitar a análise de dados pretendia-se reduzir o número de itens de cada dimensão a apenas uma variável. Nesse sentido, realizou-se uma análise de consistência interna para verificar se seria

possível fundir os itens nas respetivas dimensões. Para isso realizou-se a prova Alpha de Cronbach.

O Alpha de Cronbach permite analisar a consistência interna existente entre os itens de uma escala, através da verificação da relação existente entre os mesmos, avaliando a homogeneidade quando calculados em conjunto. “Quanto mais elevadas forem as covariâncias, maior é a homogeneidade dos itens e maior é a consistência com que medem a mesma ou constructo teórico” (Maroco, 2006).

No Tabela que se segue (Tabela 8), consegue explicar-se melhor a avaliação do Alpha de Cronbach.

Valor de α	Consistência interna
0,90 <	Excelente
0,90 – 0,80	Bom
0,80 – 0,70	Aceitável
0,70 – 0,60	Questionável
0,60 – 0,50	Pobre
> 0,50	Inaceitável

Tabela 8 – Tabela de consistência interna/ valor de α - Adaptada de <http://soniavieira.blogspot.pt>

Como se viu antes, quanto maior for o coeficiente obtido, maior será a fiabilidade. Portanto é considerado uma consistência interna excelente se o valor de α é superior a 0,91. A fiabilidade é boa, quando o valor de α estiver entre os 0,81 e os 0,9. Se o valor de α estiver entre os 0,71 e os 0,81, a fiabilidade ou consistência interna é aceitável. Quando o valor de α varia entre 0,61 e 0,71, a consistência é questionável e entre 0,61 e 0,51, pobre. Abaixo destes últimos valores, a consistência interna será inaceitável.

No caso concreto deste estudo (Tabela 9), consegue constatar-se que todas as dimensões apresentam uma boa consistência interna. Ainda assim é importante referir-se e estudar-se uma por uma.

A primeira dimensão demonstrada na tabela trata a qualidade das marcas de queijo, existindo um valor para cada uma das marcas – Terra Nostra e Continente. O valor de α é de 0,894 para a marca Terra Nostra e de 0,958 para a marca Continente. Desta forma entende-se que os participantes deste questionário responderam de forma consistente. Assim, os resultados têm uma consistência considerada boa (Terra Nostra) e excelente (Continente), sendo que o valor de α está acima de 0,8 e de 0,91.

A segunda dimensão presente na tabela, apresenta valores de α excelentes. Esta dimensão trata o preço das duas marcas de queijo. Na marca Terra Nostra o valor de α é de 0,932 e, na marca Continente, 0,910. O valor de α mantém-se acima dos 0,91.

A terceira dimensão trata o hedonismo. Aqui, os valores de α não diferenciam quase em nada dos da dimensão anterior. Os inquiridos deste questionário responderam, mais uma vez, de forma consistente. O valor de α foi de 0,912, ou seja excelente, na marca Terra Nostra, assim como o valor de α da marca Continente, 0,959.

Por fim, a quarta dimensão da tabela, trata a projeção. Os valores de α são excelentes nas duas marcas. Na marca Terra Nostra o α é de 0,916 e na marca Continente o valor de α é de 0,958. Como se pode ver, a consistência interna destas dimensões é, realmente, boa e os inquiridos deste questionário responderam de forma consistente.

Dimensões	Items da escala	Alpha de Cronbach	
		Terra Nostra	Continente
Qualidade	Tem qualidade	0,894	0,958
	É bem feito		
	Tem uma boa confeção		
Preço	Tem uma boa qualidade qualidade-preço	0,932	0,910
	Tem um preço razoável		
	É um bom produto para o preço que custa		
Hedonismo	Dar-me-ia prazer consumir	0,912	0,959
	É um produto do qual eu disfrutaria		
	Far-me-ia sentir bem		
Projeção	Causaria uma boa impressão nas outras pessoas	0,916	0,968
	Melhoraria a forma como eu sou visto pelos outros		
	Ajudar-me-ia a sentir aceite pelos outros		

Tabela 9 - Análise da consistência interna -Terra Nostra e Continente

4.5- Comparação entre a avaliação de cada uma das marcas

De forma a perceber a diferença entre as avaliações de cada uma das marcas, procedeu-se à análise das variáveis com o t-test. Este teste é um teste de hipóteses que usa conceitos estatísticos para rejeitar ou não uma hipótese nula. Assim, o objetivo deste teste é a comparação entre médias e desvios-padrão, de maneira a perceber-se se existem diferenças significativas entre variáveis. Na Tabela X, apresentam-se várias variáveis presentes no questionário que pretendem analisar as duas marcas (Terra Nostra e Continente) segundo as médias de respostas dos participantes.

Variáveis	Terra Nostra	Continente	Sig.
	Média e desvio padrão	Média e desvio padrão	
Qualidade	4,00 (0,57)	3,42 (0,73)	0,000
Preço	3,57 (0,84)	3,61 (0,77)	0,673
Hedonismo	3,93 (0,67)	3,21 (0,88)	0,000
Projeção	2,73 (0,90)	2,39 (0,82)	0,000
Atitude face à marca	3,85 (0,70)	3,12 (1,01)	0,000
Intenção de compra	3,89 (0,72)	3,24 (1,08)	0,000
Intenção de recomendar	3,75 (0,83)	3,05 (1,04)	0,000

Tabela 10 – Comparação entre a avaliação de cada uma das marcas de queijo

Neste estudo foram avaliadas as seguintes variáveis: qualidade; preço, hedonismo, projeção, atitude face à marca, intenção de compra e intenção de recomendar.

Na variável “qualidade”, os valores demonstram que os inquiridos revelam que a marca Terra Nostra tem melhor qualidade percebida, sendo que os resultados demonstram uma diferença significativa.

Na variável “preço”, os valores são, em caso único, não significativos. Assim, os inquiridos revelam que o fator preço, não têm uma diferença significativa entre as duas marcas. No entanto é de notar que os consumidores consideram o preço num nível mais positivo na marca Continente.

Na variável “hedonismo”, a diferença é, de novo, significativa, sendo que, para os inquiridos a marca Terra Nostra lhes dá mais prazer consumir. A variável “projeção”, mostra a mesma tendência. A marca Terra Nostra revela uma preferência por parte dos inquiridos, ou seja, mostra que os participantes se reocupam com a identificação e

projeção social, optando pelos produtos desta marca. Os valores obtidos demonstram uma diferença significativa.

Na variável “atitude face à marca”, mais uma vez a marca Terra Nostra foi a que obteve um valor mais alto. Os inquiridos têm uma melhor atitude face à marca do fabricante. Assim como nas seguintes variáveis – “intenção de compra” e “intenção de recomendar” - em que os inquiridos preferem comprar e recomendar os produtos desta marca. Mais uma vez, as diferenças obtidas nestas três variáveis são significativas.

Com base nos resultados obtidos e que constam na tabela, pode afirmar-se que, no geral, para os inquiridos deste estudo, a Terra Nostra apresenta uma maior credibilidade junto do consumidor. Consegue perceber-se esse facto em quase todas as variáveis presentes (de forma significativa). A única exceção surge na variável “preço”, em que os participantes revelam que os preços praticados pelas duas marcas são aceitáveis e então, uma atitude semelhante, para ambas.

Em suma, pode afirmar-se que estamos perante duas marcas distintas no que toca à projeção que têm no mercado, revelam também impactos diferentes face às variáveis analisadas, junto dos participantes e os mesmos têm tendência a escolher e preferir a marca dos fabricantes, Terra Nostra. Depositam-lhe maior qualidade, prazer de consumo, importância social e preferem compra-la e recomenda-la a terceiros. No entanto, face ao preço de ambas as marcas, as diferenças entre ambas não são significativas para os participantes.

4.6- Análise correlacional entre as variáveis

Como última fase da análise deste estudo, procurou-se verificar qual a relação entre as dimensões “qualidade”, “preço”, “hedonismo” e “projeção” e a variável “intenção de compra”. Por outras palavras, procurou-se entender quais as dimensões que estavam mais

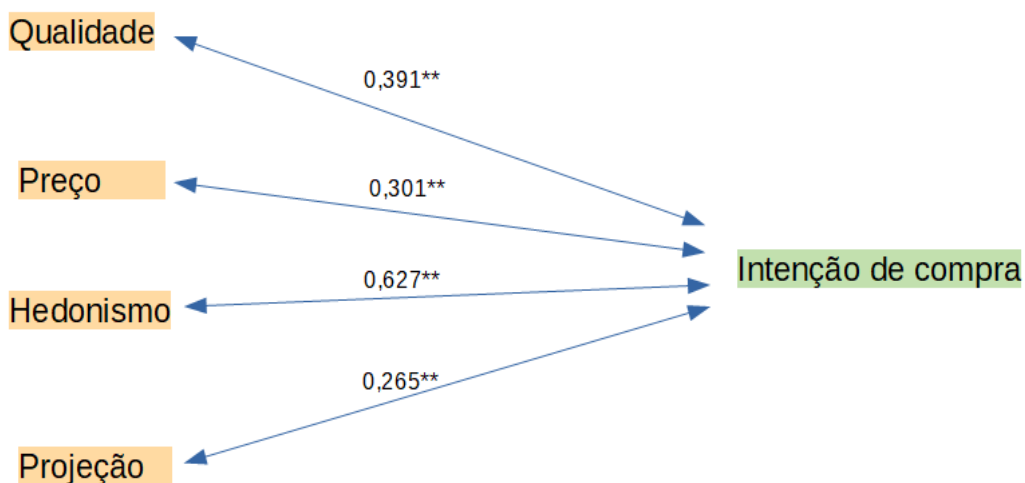
relacionadas com a intenção de comprar. A intenção de compra representa a variável principal que posteriormente poderá levar à compra futura. Estas variáveis presentes na tabela influenciam diretamente as atitudes dos consumidores. Posto isto, estas correlações serão estudadas e analisadas de seguida.

	1	2	3	4	5
1. Intenção de compra	1				
2. Qualidade	0,391**	1			
3. Preço	0,301**	0,378**	1		
4. Hedonismo	0,627**	0,571**	0,345**	1	
5. Projeção	0,265**	0,242**	0,41	0,211**	1

Tabela 11- Análise correlacional- marca Terra Nostra

** correlação é significativa (0,01)

Assim, no caso da marca Terra Nostra, todas as dimensões analisadas estão correlacionadas com a intenção de compra e todas elas são estatisticamente significativas. As dimensões “qualidade” (0,391**), “preço” (0,301**) e “projeção” (0,265**) estão moderadamente correlacionadas com a variável “intenção de compra”. Já a dimensão “hedonismo” está correlacionada com a variável “intenção de compra” de forma mais intensa. Assim pode concluir-se que quanto mais prazer o indivíduo sente com a marca, maior será a sua intenção de comprar numa próxima vez.



Correlação Terranostra

Figura 15- Análise correlacional- marca Terra Nostra

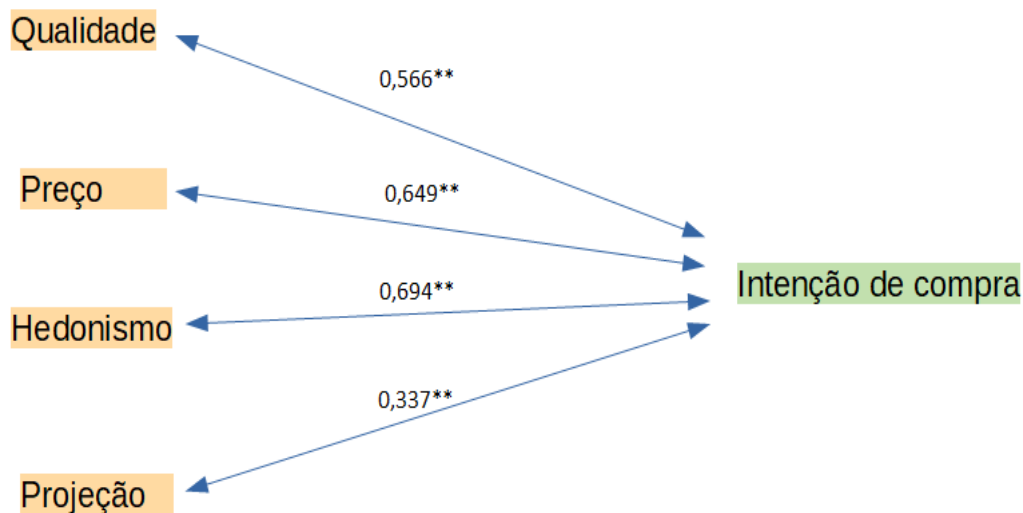
A figura 15 apresenta a correlação entre as diferentes variáveis, como se viu em cima, de uma forma esquemática.

	1	2	3	4	5
1. Intenção de compra	1				
2. Qualidade	0,566**	1			
3. Preço	0,649**	0,748**	1		
4. Hedonismo	0,694**	0,729**	0,663**	1	
5. Projeção	0,337**	0,340**	0,210**	0,406**	1

Tabela 12- Análise correlacional- marca Continente

** correlação é significativa (0,01)

No caso da marca Continente, as correlações são mais fortes. Ou seja, já não é apenas a dimensão “hedonismo” mas também as dimensões “qualidade” e “preço” que estão fortemente correlacionadas com a “intenção de compra”. Na variável “hedonismo” encontra-se o valor de correlação (0,694**), na variável “qualidade” e “preço” os valores correspondentes são (0,566**) e (0,649**). Estes valores demonstram que estas variáveis estão intensamente relacionadas com a variável “intenção de compra”.



Correlação Continente

Figura 16- Análise correlacional- marca Continente

Tal como anteriormente, apresenta-se esta correlação de forma esquemática na figura 17.

Existe realmente uma diferença entre estas duas correlações no momento de compra. Parece ser que no momento de compra, a marca Continente conjuga um conjunto de dimensões válidas. Ou seja, que as pessoas tomam em consideração a qualidade, o preço e o hedonismo. Realmente isto vai ao encontro do conceito de marca do distribuidor: é um conjunto de coisas interessantes para o consumidor, é um conjunto de benefícios.

Por outro lado, no caso da marca Terra Nostra destaca-se o prazer. Ou seja, é mais por causa do prazer e do sabor que o produto proporciona que as pessoas optam por comprar

o queijo desta marca. Neste caso, os outros aspetos não têm tanta importância nem representam um fator decisivo na intenção de compra, quanto o hedonismo, estando apenas moderadamente correlacionados com a intenção de compra.

Ainda assim, não se pode apenas avaliar estes resultados para tirar uma conclusão completa, pois estes não invalidam os anteriores. Tinha-se visto que, no geral, a marca do fabricante era melhor avaliada pelos consumidores em quase todas as dimensões. Portanto, continua válida essa avaliação: o queijo Terra Nostra tem uma avaliação geral superior ao queijo Continente.

Conclusão

Este estudo apresenta uma análise das atitudes dos consumidores face a duas marcas de lacticínios, mais precisamente, de queijo. Desenvolve-se na sua íntegra em torno das opiniões do consumidor face a este tipo de produto. Para realizar este estudo foram escolhidas duas marcas, conhecidas pelos consumidores e pela população no geral: a marca do fabricante Terra Nostra e a marca do distribuidor, Continente.

Sendo que são duas marcas diferentes no mercado, é objetivo neste estudo, perceber-se como é que os consumidores reagem quando se lhes é colocado um conjunto de questões relativamente ao seu comportamento de consumo e compra, face a estas marcas.

A primeira marca escolhida foi a marca Terra Nostra. É analisada como a marca do fabricante e, para que o suporte teórico deste estudo fosse sustentável, foi realizado um estudo aprofundado acerca das características e história, da mesma. É uma marca líder no mercado dos lacticínios (como se pode observar ao longo deste trabalho) e foi crescendo ao longo dos tempos, começando por ser uma pequena fábrica de queijo dos Açores, passando a ser uma marca e um negócio rentável nos tempos que correm.

A segunda marca escolhida foi a marca Continente. É analisada como marca do distribuidor e, do mesmo modo que a Terra Nostra, para que o suporte teórico fosse sustentável realizou-se de igual forma um estudo detalhado acerca das suas características e história. A história desta marca permite-nos avaliar não só o crescimento da mesma como contribuiu também para o crescimento económico do nosso país. Foi o primeiro hipermercado de Portugal e hoje está presente em 519 lojas em todo o país, dando postos de trabalho a cerca de 28000 trabalhadores.

O objetivo principal deste estudo é analisar a atitude do consumidor face aos produtos de marca do fabricante e de marca do distribuidor. Ou seja, pretende perceber-se as atitudes

dos consumidores de laticínios no geral e, posteriormente, estabelecer uma comparação entre os consumidores das duas marcas. Para que esta comparação fosse realizada, administrou-se um questionário a uma amostra de 204 indivíduos, que permitiu tirar conclusões quanto às suas preferências enquanto consumidores destas marcas.

Primeiramente, foram estudadas as características dos participantes do estudo, sendo as variáveis: idade, género, concelho de residência, atividade, formação académica, vencimento mensal individual líquido. Aborda-se também a frequência geral de consumo de queijo, em que se pode concluir que, efetivamente, os participantes são consumidores assíduos de queijo e que, por isso, estavam totalmente capacitados a responder a todas as questões apresentadas no questionário.

Foi também realizado um estudo acerca da consistência interna das dimensões (Alpha de Cronbach). Pretendia-se analisar se as respostas às principais dimensões do questionário relativas às marcas de queijo eram confiáveis, ou não. E, de um modo geral, existiu uma boa coerência e o resultado foi positivo. Quase todas as dimensões analisadas apresentam um valor de α superior a 0,91, nas duas marcas, sendo que apenas na dimensão “qualidade” obteve-se um valor inferior, 0,894, na marca Terra Nostra, o que, ainda assim, é um valor bom.

Num processo de comparação entre a avaliação de cada uma das marcas, realizou-se um Paired Samples T-test. Com este teste pretendeu-se analisar as respostas dos inquiridos relativamente às variáveis, “qualidade”, “preço”, “hedonismo”, “projeção”, “atitude face à marca”, “intenção de compra”, “intenção de recomendar” e comparar esses valores entre as duas marcas.

Face aos resultados obtidos, percebe-se que a marca Terra Nostra, no que toca as variáveis, “qualidade”, “hedonismo”, “projeção”, “atitude face à marca”, “intenção de comprar” e “intenção de recomendar”, é a escolhida preferencialmente pelos inquiridos, sendo que apresenta valores significativamente mais elevados do que a marca Continente.

No entanto, face ao preço praticado pelas duas marcas, os inquiridos não apresentam diferença entre ambas as marcas, apesar do preço da marca Continente ser avaliado de forma ligeiramente mais positiva.

Finalmente analisou-se a relação entre variáveis através da Correlação de Pearson, através da qual foi possível obter conclusões relativamente às duas marcas. A intenção de compra na marca Terra Nostra está relacionada principalmente com o hedonismo. É mais importante para o consumidor o fator prazer, dando assim mais valor ao sabor e ao prazer que este lhe proporciona.

Já na marca Continente todas as variáveis estão relacionadas com a intenção de compra que, como já foi referido, é uma característica do conceito de marca do distribuidor. Neste tipo de marca, o consumidor encanta-se com um conjunto de características interessantes, não existindo apenas uma característica principal. Os bocados fazem o todo e, neste caso, é isso que este estudo demonstra. Ainda assim, apenas se pode concluir que é apenas um resultado de um estudo, o que quer dizer que não invalida todos os outros estudos. Assim sendo, a marca Terra Nostra é, no geral, a marca melhor avaliada pelos consumidores.

Com base, então, nos resultados deste estudo empírico, pode concluir-se que as opiniões dos inquiridos, face às marcas em estudo, foram bastante significativas, na maioria das dimensões. Ou seja, as marcas estudadas, não só ocupam lugares diferentes no mercado, como também têm um impacto diferente junto dos consumidores. Assim, os dados apresentados demonstram que, de um modo geral, e segundo estas dimensões e variáveis estudadas, os inquiridos dão preferência à marca do fabricante.

Dado as marcas dos fabricantes serem avaliadas de forma mais positiva, os profissionais destas áreas devem fazer sobressair estes aspetos (qualidade, hedonismo e projeção) na sua comunicação, de maneira a cativar o consumidor diretamente nos pontos que lhes são importantes. Sendo o hedonismo a relação mais forte com a intenção de compra, este é um bom argumento de venda: o sabor do produto e o prazer que este lhe proporciona.

Já para profissionais que trabalhem com marcas do distribuidor, visto estas terem obtidos resultados inferiores, este poderia ser um motivo para tentarem mostrar ao consumidor o seu valor, salientando que são uma boa relação preço - qualidade. Acrescentando também o fato de que na marca do distribuidor é um conjunto de fatores que leva à compra, estas marcas devem optar por sobressair que são um conjunto de benefícios para o consumidor e não apenas um fator.

Contudo, pode ainda dizer-se que este estudo para além de claro e com análises conclusivas, teve também as suas limitações: o fato da amostra ter poucas pessoas idosas, fez com que este estudo tivesse as faixas etárias mal representadas, pois pode considerar-se uma amostra que não retrata bem a população. E, para além desta limitação, existiram também poucas dimensões em análise- foram apenas analisadas 4 dimensões do modelo PERVAL e 3 dimensões comportamentais.

No que toca a propostas para trabalhos futuros, poderia ser interessante analisar esta mesma situação daqui a 5 e 10 anos, com as mesmas dimensões. E, posteriormente, perceber se se revelam alterações ao longo do tempo. Já num futuro mais próximo, seria interessante analisar um maior número de marcas, e fazer uma análise mais representativa e com mais variáveis, podendo analisar mais fatores que influenciem a compra de marcas do fabricante e do distribuidor. As conclusões poderiam tornar-se assim mais sólidas. Poderia também, e por último, realizar-se estudos na mesma perspetiva, mas de outros sectores, como forma de perceber se as diferenças entre as marcas de fabricante e distribuidores se fazem notar noutros sectores.

Globalmente, da realização deste trabalho, verificou-se que se trata de um tema relevante para a compreensão do consumidor e que pode, no futuro, ser temas de outros trabalhos de investigação.

Bibliografia

Aaker, D. (1996). Criando e administrando marcas de sucesso. Futura, São Paulo.

Aaker, D. (1998). Marcas, brand equity: gerenciando o valor da marca. Portugal, Negócio Editora.

Abdalla, M. (2015). As Dimensões de Valor Percebido pelos Turistas em Relação aos Meios de Hospedagem da Ilha Grande, Município de Angra dos Reis – RJ. Rio de Janeiro.

Almeida, Filipa. (2016). Leite de Vacas Felizes inaugura nova imagem da Terra Nostra. [Em Linha]. Disponível em <<http://marketeer.pt/2016/05/18/leite-de-vacas-felizes-inaugura-nova-imagem-da-terra-nostra/>>. [Consultado a 10/12/2017].

Almeida, S. (2001). Ah! Eu não acredito: como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. Salvador: Casa da Qualidade.

Asshidin, N. et al. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. Procedia Economics and Finance, 35, pp. 639-643.

Briefing (2017). A Terra Nostra está mais verde, Briefing. [Em linha] Disponível em <<https://www.briefing.pt/marketing/37939-a-terra-nostra-esta-mais-verde.html>> [Consultado a 14/12/2017].

Brito, Paula. (2015). Continente. 30 anos que contam a história do consumo em Portugal. [Em Linha]. Disponível em <<https://www.dinheirovivo.pt/buzz/continente-30-anos-que-contam-a-historia-do-consumo-em-portugal/>>. [Consultado a 14/12/2017].

Cabral, J. (2009). A atitude dos consumidores face aos produtos alimentares de marca do distribuidor- o preço e a qualidade como critérios de avaliação. Dissertação de Mestrado. Universidade Fernando Pessoa, Porto.

Chen, H et al. (2017). Determinants of consumers purchasing intentions for the Hydrogen – Electric Motorcycle.

Cunha, A. (1997). O valor da marca para o consumidor final a partir do conceito de brand equity no mercado de iogurtes. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Cunha, M. (2014). Contextos, hábitos e motivações dos consumidores portugueses de produtos de moda e vestuário. Dissertação de Mestrado. Universidade Fernando Pessoa, Porto.

Deco Proteste. (2017) Supermercados continente recupera liderança, Deco Proteste. [Em Linha]. Disponível em <<https://www.deco.proteste.pt/familia-consumo/supermercado/noticias/2017/supermercados-continente-recupera-lideranca-entre-os-mais-baratos>>. [Consultado a 24/04/18].

Diário de Notícias. (2016). Continente arrasa concorrência e regressa ao primeiro lugar dos mais baratos, Diário de Notícias. [Em Linha]. Disponível em <<https://www.dn.pt/dinheiro/interior/continente-arrasa-concorrenca-e-regressa-ao-1o-lugar-dos-mais-baratos-5243955.html>>. [Consultado a 24/04/18].

Dias, S.R. (2003). Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva.

Dominguez, S. (2000). O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. *Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo*, 07(4), pp. 54-64.

Goldstein, C. e Toledo, G. (2015). Valor percebido- A ótica do cliente e a ótica do fornecedor. VSEMEAD, São Paulo.

Guimarães, M. (2017). A importância das decisões make-or-buy nas atividades de Marketing de uma empresa - *O caso do Continente*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia do Porto, Porto.

Hassan, L. (2014). Reaplicating, validating, and reducing precived value scale. *Journal of Business*, 63(3).

Hernandez, J. et al. (2001). Extensão de Marcas Corporativas de Serviços: o Efeito da Similaridade Percebida da Extensão e da Qualidade Percebida da Marca. *Anpad*, 15(4), pp. 561-579.

Jornal i. (2018). Compras. Consumo de Marcas brancas volta a subir. [Em Linha]. Disponível em <<https://ionline.sapo.pt/603194>>. [Consultado a 23/07/2018].

Kotler, P. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

Lima, Ana Paula. (2013). Mais de 70% dos produtos da marca Continente são produzidos em Portugal. [Em Linha]. Disponível em <<https://www.dinheirovivo.pt/empresas/mais-de-70-dos-produtos-da-marca-continente-sao-produzidos-em-portugal/>>. [Consultado a 24/04/18].

Almeida, Filipa. (2016). Leite de Vacas Felizes inaugura nova imagem da Terra Nostra. [Em Linha]. Disponível em <<http://marketeer.pt/2016/05/18/leite-de-vacas-felizes-inaugura-nova-imagem-da-terra-nostra/>>. [Consultado a 10/12/2017].

Maroco, J. (2006) Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas. Instituto Superior de Psicologia Aplicada, Portugal.

Martinez, L.; Ferreira, A. (2007). Análise de dados com SPSS. Lisboa, Escolar Editora.

Martins, J. (2006). *Branding*. Brasil, Global Brands.

Matos, J. (2013). A análise do valor da marca no mercado de vestuário desportivo: marca de fabricante VS marca de distribuidor. Dissertação de Mestrado. Universidade Fernando Pessoa, Porto.

Mendonça, A. (2012). Marcas de distribuído: Contributopara a explicação de compra segundo o modelo do comportamento planeado. Dissertação de Mestrado. Porto, Portugal.

Monteiro, A. (2016). O Processo de Fidelização de Clientes - O caso cartão Continente. Universidade Europeia- Laureate International Universities. Dissertação de Mestrado. Lisboa.

Oliveira, S. (1997). Tratado de metodologia científica. Pioneira, São Paulo.

Pinho, J. (1996). O Poder das Marcas. Brasil, Summus Editorial.

Prodanov, C et. Al. (2013). Metodologia do trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Académico. Novo Hamburgo - Rio Grande do Sul – Brasil, Universidade Feevale.

Punniyamorthy, M e Rajim. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Jornal of Targeting, Measurement and analysis for Marketing*, 15(4), pp. 222-233.

Ruão, T. (2003). As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas. Braga, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

Sampaio, A et al. (2017). Valor percebido, satisfação e lealdade do consumidor: comércio de retalho e uma abordagem multidimensional hierárquica de 2ª ordem. J.F. Silva Gomes et al, Maputo.

Sheth, J.; Mittal, B; Newman, B. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

Silva, C. (2009). Um estudo sobre a personalidade da marca do distribuidor, no contexto da comunicação de produtos alimentares. Dissertação de Mestrado. Universidade Fernando Pessoa, Porto.

Sousa, V. (2016). A estratégia de pricing do Modelo Continente Hipermercados- Perceção do consumidor. Universidade Católica Portuguesa, Porto.

Souza, A. (2009). Satisfação, lealdade, fidelização e retenção de clientes. V *CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO*, Rio de Janeiro- Brasil, pp. 1-18.

Sweeney, J e Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, pp. 203-220.

Tarsitano, P e Navacinsk, S. (2004). Marca: patrimônio das empresas e diferencial dos produtos. São Bernardo do Campo, Comunicação & Sociedade.

Vale, S. (2010). Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do consumidor. Dissertação de Mestrado. Universidade Fernando Pessoa, Porto.

Vieira, Sónia (2018). [Em Linha]. Coeficiente de assimetria (distorção), Sónia Vieira. Disponível em <<http://soniavieira.blogspot.com/>>. [Consultado a 07/07/2018].

Walsh, G. (2008). Assessing the Consumer Perceived Value Scale. *Advances in Consumer Research*. 35. p. 688.

Zeithaml, V et al. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31-46.

Anexos

Questionário disponibilizado:

Universidade Fernando Pessoa
Estudo sobre o consumo de produtos lácteos (queijo)

Pedimos a sua colaboração para fazer parte de uma pesquisa sobre o consumo de queijo, desenvolvida no contexto do Mestrado de Ciências da Comunicação, Ramo Marketing e Publicidade 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, responda com o máximo de sinceridade, apenas estamos interessados na sua opinião, pelo que não existem respostas certas ou erradas. As suas respostas são fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa. Não deixe questões por responder, a sua não resposta pode comprometer a validade do estudo.

Gostaríamos de conhecer alguns dados sobre si.

Idade: ____ **Género:** Feminino Masculino **Concelho de residência:** _____

Atividade:

Estudante	Desempregado(a)	Empregado(a) por conta própria	Empregado(a) por conta de outrem	Reformado(a)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Formação académica:

Primário	Secundário	Licenciatura	Pós-Graduação, Mestrado
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vencimento mensal individual líquido:

Inferior a 500 €	De 501 a 1000 €	De 1001 a 1500 €	De 1501 a 2000 €	Superior 2001€
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Por favor diga-nos com que frequência consome queijo

Menos de 1 X em cada 3 meses	1 x em cada 3 meses	1 X por mês	1X por semana	Todos os dias
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Atitudes dos consumidores face às marcas do distribuidor e do fabricante

Pedimos-lhe, por favor que nos dê a sua opinião sobre o QUEIJO DE MARCA CONTINENTE. Com base naquilo que conhece da marca, e para cada das seguintes afirmações coloque um X no quadrado que melhor corresponde à sua opinião.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Tem qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
É bem feito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tem uma boa confeção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tem uma boa qualidade qualidade-preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tem um preço razoável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
É um bom produto para o preço que custa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dar-me-ia prazer consumir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
É um produto do qual eu disfrutaria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Far-me-ia sentir bem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Causaria uma boa impressão nas outras pessoas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Melhoraria a forma como eu sou visto pelos outros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ajudar-me-ia a sentir aceite pelos outros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recordo-me da publicidade desta marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gosto da publicidade desta marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Globalmente a minha atitude face a esta marca e aos seus produtos é positiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu estaria disposto/a a comprar esta marca no futuro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estaria disposto/a a recomendar esta marca a familiares, amigos e colegas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1 X em cada 6 meses ou menos	1 x em cada 3 meses	1 X por mês	1X por semana	Todos os dias
Atualmente com que frequência consome esta marca?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Obrigado pela sua participação!