

José Alexandre Pereira Cabral

A atitude dos consumidores face aos produtos alimentares de  
marca do distribuidor – o preço e a qualidade como critérios de  
avaliação

Universidade Fernando Pessoa

Porto

2009



José Alexandre Pereira Cabral

A atitude dos consumidores face aos produtos alimentares de  
marca do distribuidor – o preço e a qualidade como critérios de  
avaliação

Universidade Fernando Pessoa

Porto

2009

José Alexandre Pereira Cabral

A atitude dos consumidores face aos produtos alimentares de  
marca do distribuidor – o preço e a qualidade como critérios de  
avaliação

Orientador: Prof. Doutor Paulo Cardoso

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

## **Resumo**

A proliferação dos super e hipermercados como espaços de comércio de produtos alimentares tem contribuído consideravelmente para o desenvolvimento das marcas do distribuidor, designadas usualmente pelo consumidor como “marcas brancas”. Neste contexto, este trabalho de investigação pretende conhecer as atitudes e motivações dos consumidores face às marcas do distribuidor. Mais concretamente, a análise incidirá em 3 variáveis: atitude face à marca do distribuidor, a qualidade percebida e preço percebido.

Após uma revisão de literatura sobre a temática em análise, apresentamos uma componente empírica baseada numa metodologia quantitativa e numa recolha de dados através de um inquérito por questionário. Avaliamos a atitude e hábitos de consumo face às marcas do distribuidor e analisámos os critérios de avaliação de produtos alimentares de marca do distribuidor e de uma marca do fabricante utilizando a escala PERVAL de Sweeney e Soutar (2001).

Concluimos que as marcas do distribuidor se destacam pela sua relação preço-qualidade, que nestas marcas a componente relação preço-qualidade é mais saliente do que a componente qualidade e que, em confirmação, os produtos destas marcas são percepcionados como tendo maior razoabilidade do preço do que os produtos de marca internacional. Verificamos também que apesar dos produtos de marca do fabricante serem percepcionados como tendo um preço mais elevado do que os produtos de marca do distribuidor, são percepcionados como tendo mais qualidade.

Os resultados obtidos no estudo empírico são discutidos no final da dissertação. As implicações para os profissionais e as sugestões para futuras investigações concluem este trabalho.

## **Abstract**

The proliferation of super and hypermarkets as commercial spaces for food products has contributed considerably to the development of private label brands. In this context, this research seeks to understand the attitudes and motivations of consumers towards this type of brands. Specifically, the analysis will focus on 3 variables: attitude towards private label brands, the perceived quality and perceived price.

After a review of literature on this, we present an empirical study based on a quantitative methodology and a collection of data through a questionnaire. We evaluated the attitude and habits of consumption of private label brands and analyzed the evaluation criteria of private label brand and manufacturer's brand using the PERVAL scale (Sweeney and Souter, 2001).

We conclude that private label brands stand out for their price-quality relationship, in which the price-quality component is more prominent than the quality component and that, in confirmation, the products of these brands are perceived as having more fairness in price than the products of international brands. We also concluded that although the products of international brands are perceived as having a higher price than private label brands, are perceived as having better quality.

The results obtained in the empirical study are discussed in the final part of the Dissertation. The implications for practitioners and suggestions for future research conclude this work.

## **Abstrait**

La prolifération des super et hypermarchés, comme espaces pour le commerce des produits alimentaires ont considérablement contribué au développement de la marque de distributeur, généralement désigné par le consommateur comme "marques blanches". Dans ce contexte, cette recherche vise à comprendre les attitudes et les motivations des consommateurs dans les produits des marques des distributeurs. Plus précisément, l'analyse se concentrera sur 3 variables: attitude à l'égard de la marque du distributeur, la qualité perçue et la perception de prix.

Après une revue de littérature sur la thématique en analyse, nous présentons une composante empirique sur la base d'une méthodologie quantitative et un recueil de données par le biais d'une enquête par questionnaire. Évaluer l'attitude et des habitudes de consommation de la face des marques de distributeur et a examiné les critères d'évaluation des produits alimentaires de marque du distributeur et d'une marque du fabricant à l'aide de l'échelle PERVAL de Souter et Sweeney (2001).

Nous concluons que les marques de distributeur se distinguent par leur rapport qualité-prix, qui constitue un élément de la qualité-prix est plus importante que la composante de qualité et que, dans la confirmation, les produits de ces marques sont perçues comme étant plus raisonnable dans le prix que les produits de la marque du fabricant. Vérifions aussi remarqué que, bien que les produits de la marque du fabricant soient perçus comme ayant un prix plus élevé que les produits de marque du distributeur, sont perçus comme étant de meilleure qualité.

Les résultats obtenus dans l'étude empirique sont discutées à la fin de la dissertation. Les implications pour les professionnels et les suggestions de recherche pour l'avenir conclure ce travail.

## **Dedicatória**

À Lena e ao Gonçalo

## **Agradecimentos**

A Deus, por abençoar mais esta etapa da minha vida.

À Lena e ao Gonçalo, pelo apoio e tolerância.

E um agradecimento muito especial ao meu orientador Prof. Doutor. Paulo Cardoso, sem o qual nunca teria conseguido realizar este trabalho.

A todos, obrigado.

## **Índice**

<b>Introdução</b>	1
<b>1 – A marca do distribuidor no contexto actual do mercado</b>	3
1.1 – Breve definição do conceito de marca	3
1.2 – Conceito de marca do distribuidor e a sua evolução	6
1.3 – Marca do distribuidor e sua gestão	11
1.4 – Marca do distribuidor em crescimento	12
1.5 – Aspectos críticos da marca do distribuidor	13
1.6 – Atitudes, percepções e preferências face ao consumo e às marcas do distribuidor	15
1.7 – Os produtos hedónicos e utilitários no contexto das marcas do distribuidor	17
1.8 – Comunicação publicitária da marca do distribuidor	18
<b>2 – A componente da qualidade no contexto da marca do distribuidor</b>	23
2.1 – O conceito de qualidade nos produtos alimentares	23
2.2 – Percepção de qualidade	24
2.3 – Percepção de valor	27
2.4 – Intenção de compra	30
2.5 – A qualidade como factor social	33
<b>3 – A componente preço no contexto da marca do distribuidor</b>	34
3.1 – Preço e valor percebido	34

A atitude dos consumidores face aos produtos alimentares de marca do distribuidor – o preço e a qualidade como critérios de avaliação	
3.2 – Preço como sinal de qualidade	36
3.3 – Estratégias de preço	38
3.4 – Preço da marca do distribuidor e preço da marca do fabricante	41
<b>4 – Metodologia</b>	<b>44</b>
4.1 – Processo de pesquisa de marketing	44
4.2 – A necessidade da pesquisa de marketing	44
4.3 – Definição do problema	45
4.4 – Definição dos objectivos da pesquisa	46
4.5 – Determinação do <i>design</i> da pesquisa	47
4.6 – Identificação dos tipos e fontes de informação	49
4.7 – Método de recolha dos dados	50
4.8 – Desenho do questionário	51
4.9 – Determinação do plano da amostra	54
4.10 – Recolha de dados	55
4.11 – Análise dos dados	56
<b>5 – Análise e discussão dos resultados</b>	<b>59</b>
5.1 – Caracterização da amostra	59
5.2 – Análise da consistência interna das escalas	61
5.3. – Atitude e comportamento face à marca do distribuidor	63
5.4 – Avaliação da marca do distribuidor face a uma marca do fabricante	63
5.5 – Produto hedónico de marca do fabricante	64

A atitude dos consumidores face aos produtos alimentares de marca do distribuidor – o preço e a qualidade como critérios de avaliação	
5.6 – Produto hedónico de marca do distribuidor	65
5.7 – Comparação entre os valores médios dos produtos hedónicos de ambas as marcas	66
5.8 – Produto utilitário de marca do fabricante	66
5.9 – Produto utilitário de marca do distribuidor	67
5.10 – Comparação entre os valores médios dos produtos utilitários de ambas as marcas	68
5.11 – Atitude face à marca do distribuidor e avaliação de produtos – análise correlacional	69
5.12 – Discussão final dos resultados	72
<b>Conclusão</b>	74
<b>Bibliografia</b>	77
<b>Anexos</b>	84

## **Índice de figuras**

Figura 1 – Marcas da distribuição e marcas do fabricante – dados nacionais	8
Figura 2 – Marcas da distribuição e marcas primeiro preço – dados nacionais	9
Figura 3 – Mercado europeu das marcas de distribuição	10
Figura 4 – Anúncio LIDL	18
Figura 5 – Anúncio Minipreço 1	19
Figura 6 – Anúncio Minipreço 2	19
Figura 7 – Anúncio Minipreço 3	20
Figura 8 – Anúncio Pingo Doce	21
Figura 9 – Anúncio Continente	21
Figura 10 – Processo perceptivo	25
Figura 11 – Modelo de Valor Percebido	28
Figura 12 – Etapas entre avaliação de alternativas e a decisão de compra	30

## Índice de tabelas

Tabela 1 – Atitudes, percepções e preferências envolvidas no acto de fazer compras	16
Tabela 2 – Etapas do processo de pesquisa de marketing	45
Tabela 3 – Estímulos utilizados no estudo	49
Tabela 4 – Produtos utilizados no estímulo do nosso estudo	49
Tabela 5 – Tradução da escala <i>Attitude Toward Private Brands</i>	52
Tabela 6 – Tradução da escala <i>Store Brand Usage Scale</i>	52
Tabela 7 – Escala de frequência de compra	53
Tabela 8 – Tradução da escala <i>Consumer Perceived Value (PERVAL)</i>	53
Tabela 9 – Escala da atitude face ao preço do produto	54
Tabela 10 – Escala da intenção de compra do produto	54
Tabela 11 – Distribuição da amostra por faixas etárias	60
Tabela 12 – Frequência das habilitações	60
Tabela 13 – Frequência dos rendimentos	61
Tabela 14 – Fiabilidade das escalas usando o Alpha de Cronbach	61
Tabela 15 – Valores de Alpha de Cronbach para as variáveis da escala PERVAL - produtos hedónicos	62
Tabela 16 – Valores de Alpha de Cronbach para as variáveis da escala PERVAL - produtos utilitários	62
Tabela 17 – Valores de média e de desvio padrão	63

A atitude dos consumidores face aos produtos alimentares de marca do distribuidor  
– o preço e a qualidade como critérios de avaliação

Tabela 18 – Atitude face aos produtos (estímulos) – Média, desvio padrão e comparação entre médias	64
Tabela 19 – Correlações do produto hedónico de marca do fabricante	69
Tabela 20 – Correlações do produto hedónico de marca do distribuidor	70
Tabela 21 – Correlações do produto utilitário de marca do fabricante	71
Tabela 22 – Correlações do produto utilitário de marca do distribuidor	71

## **Introdução**

As marcas dos distribuidores são um fenómeno em desenvolvimento crescente em Portugal demonstrando que as insígnias dos super e hipermercados têm merecido a confiança e a procura por parte dos consumidores. Um exemplo deste fenómeno é o crescimento de 43,9% que teve a marca Pingo Doce em 2008, em grande parte explicado pela “apetência que os consumidores têm desenvolvido na procura da melhor relação preço-qualidade” (Pereira, 2009).

O trabalho de investigação que agora se apresenta parte desta constatação e pretende conhecer melhor as atitudes dos consumidores face às marcas do distribuidor, mais especificamente no caso dos produtos alimentares.

O estudo deste tema é justificado pela importância que o sector tem no contexto económico português e pelo desenvolvimento dos produtos de marca do distribuidor. Como comprovado pelos dados da AC Nielsen (2009), no ano de 2008 estes produtos representaram 23,9% do volume de vendas dos hipermercados e supermercados. Tais dados são reforçados com o crescimento acentuado que os produtos de marca do distribuidor têm tido.

Consideramos este estudo pertinente pelo facto de retratar um mercado em grande crescimento, bastante dinâmico e que nos últimos anos sofreu evoluções consideráveis. Com base na necessidade, inerente ao Marketing, de se compreender o consumidor, e os factores que estão por detrás da sua decisão de compra (Czinkota, 2001) esta pesquisa pretende conhecer as atitudes e motivações dos consumidores face às marcas do distribuidor. Mais especificamente incidiremos a nossa atenção em 3 variáveis: marca do distribuidor, qualidade e preço.

Elaborámos um design descritivo, tendo feito a recolha de dados através de um inquérito por questionário a uma amostra não probabilística por conveniência. Avaliamos a atitude e hábitos de consumo face às marcas do distribuidor e analisámos os critérios de avaliação de produtos alimentares de marca do distribuidor e de uma

marca do fabricante utilizando a escala PERVAL de Sweeney e Soutar (2001). A análise de dados e a sua discussão são apresentados na parte final deste trabalho.

A presente dissertação está dividida em cinco capítulos. Nos primeiros três capítulos apresentamos alguns dos principais conceitos inerentes ao nosso tema assim como a referência a alguns estudos já realizados sobre a marca do distribuidor (capítulo 1), a qualidade (capítulo 2) e o preço (capítulo 3). Nos capítulos 4 e 5 apresentamos um estudo empírico descrevendo em primeiro lugar a metodologia utilizada (capítulo 5) e a análise de dados e discussão (capítulo 6). Finalizamos o nosso trabalho com as principais conclusões e sugestões para futuras investigações.

## **1 – A marca do distribuidor no contexto actual do mercado**

### **1.1 – Breve definição do conceito de marca**

As marcas existem desde a antiguidade, pois nasceram com as primeiras trocas comerciais (Lindon *et al*, 2000). Constatamos que a palavra “marca”, na maioria dos idiomas, tem origem no verbo “marcar”, mas o termo inglês “brand” tem uma origem curiosa, na palavra francesa “brandon” que é o nome do ferro de marcar o gado (Idem, 2000)

A história deste conceito revela, segundo Castelo e Batista (2005), que as primeiras marcas foram originárias na arte, dado que os escultores assinavam os seus trabalhos, criando assim trabalhos únicos, onde a sua assinatura era utilizada como figura de identificação. Entretanto, na Idade Média, este acto desapareceu, já que os artistas responsáveis, por obras, tais como igrejas e obras de arte diversa, pretendiam permanecer na ignorância. Durante a Renascença, com Michelangelo e Rubens, foi readquirido o hábito de rubricar ou assinar as obras, fazendo deste modo, com que existisse uma influência de âmbito comercial, para determinadas obras em detrimento de outras. Os mesmos autores referem que as cidades mais prósperas do Médio Oriente e do litoral Mediterrânico atingiram um estágio de produção, que era somente orientado para o mercado consumidor e que em paralelo com a queda do Império Romano, teve como consequência a cessação das actividades comerciais com outras nações. Na opinião destes autores o modelo económico-produtivo, que passou a dominar na Europa Ocidental, consistia em que cada comunidade produzia tudo aquilo de que necessitavam, dispensando as trocas comerciais com outras comunidades. As primeiras lojas de retalho apareceram, devido ao crescimento das cidades, obrigando a que os vendedores tivessem locais permanentes onde estes e os compradores se pudessem encontrar para negociar e ao mesmo tempo estavam abrigados do tempo.

Foi após a Guerra Civil, que nos Estados Unidos, apareceram as primeiras marcas, pelos fabricantes de remédios populares e pelos fabricantes de alimentos. Conforme relata Castelo e Batista (2005), tal como conhecemos as marcas hoje, estas têm cerca de um século, pois por volta de 1890, já existia legislação específica sobre propriedade e protecção das marcas, pelos países mais industrializados.

No final do século XIX, devido ao aparecimento de empresas que desenvolveram canais de distribuição próprios, deu-se lugar a uma expansão geográfica na comercialização dos seus produtos, quer no novo continente, quer no velho mundo. O crescimento populacional e a expansão das vias de comunicação, nomeadamente as vias-férreas, foram propícios para que existisse um grande crescimento da procura de muitos produtos e o consequente desenvolvimento destes, que iam desde remédios a aparelhos eléctricos e mecânicos. Com o aumento da variedade, aumentou também a procura, dando origem a uma reacção em cadeia, fazendo com que os fabricantes, grossistas e retalhistas, passaram a seleccionar marcas que fossem mais convincentes (Mendéz *et al*, 2007).

Kotler e Keller (2007) definem, marca como sendo um serviço ou produto, com um conjunto de dimensões específicas que se diferenciam dos outros serviços ou produtos que satisfazem a mesma necessidade.

Esta é uma das definições de marca, existem porém, quer autores, quer instituições académicas e não académicas, que nos apresentam outras definições de marca. Sendo todas essas definições semelhantes no seu conteúdo geral, acabamos por escolher aquela que consideramos uma das mais resumidas e que mais facilmente consegue traduzir o seu significado. Optamos por utilizar a definição de marca da American Marketing Association (AMA, 2009): “*A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers.*”<sup>1</sup>

Encontramos as marcas divididas em duas grandes áreas, relativamente à sua diferenciação, estas podem ser relacionadas com o desempenho do produto (funcionais, racionais ou tangíveis), ou com o que a marca representa (simbólicas, emocionais ou intangíveis) (Kotler e Keller, 2007).

Tal como referimos no início deste subcapítulo a marca começou por ser utilizada para que os artistas e artesãos se protegessem contra os produtos de qualidade inferior. A importância que estes davam, ainda se mantém nos dias de hoje, pois o valor que as marcas têm para as empresas é bastante importante e são um pilar de valorização para

---

<sup>1</sup> “um nome, termo, sinal símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes” - Tradução do autor

muitas. As marcas, têm uma variedade de papéis, na sociedade actual e sem dúvida que melhoram a vida dos consumidores assim como são fundamentais para as empresas (Kotler, 2007).

Convém também salientar que a marca enquanto elemento da sociedade está ligada a muitas áreas. Verificou-se que foram os financeiros e não os homens do marketing a criarem o seu valor financeiro e a alertarem para a construção de marcas de uma forma sustentada. A marca tem que estar assente numa estratégia de longo prazo, porque são cada vez mais consideradas um importante activo das empresas. Como exemplo do valor financeiro de uma marca temos o caso da *Perrier* que em 1992, foi vendida à *Nestlé* por 2.250 milhões de euros e que, no mesmo ano, a marca *Oasis*, embora sem notoriedade internacional, mas por fazer parte do grupo *Perrier*, foi vendida à *Cadbury Schweppes* por 175 milhões de euros, considerando neste caso somente os direitos de utilização da marca. Com as empresas a compreenderem o papel importante do valor da marca começaram a trabalhá-la de modo a desenvolverem o capital de marca (Lindon *et al*, 2000).

Para finalizarmos a nossa breve definição de marca pretendemos somente referir a importância da utilização da marca baseada nas funções que desempenha (Pires, 1998):

- identificação, pois permite uma rápida e fácil tomada de decisão;
- qualidade, na medida que produtos, tecnicamente semelhantes podem ter qualidades, percebidas, distintas por diferentes grupos de consumidores;
- segmentação, permite um posicionamento mais distinto, ao utilizarmos marcas distintas para cada segmento, será uma forma de distinguir os produtos;
- imagem, facilita a impressão psicológica, será o que a diferencia de produtos semelhantes;
- satisfação pessoal, enquadra-se nas características psicológicas e estilo de vida do consumidor;
- lealdade, traduz-se na repetição da compra pela satisfação da utilização, garantida pela segurança da experiência anterior.

## 1.2 – Conceito de marca do distribuidor e a sua evolução

Ao longo da nossa pesquisa encontrámos diversos termos para definir as marcas comercializadas com a insígnia (nome ou símbolo) do super/hipermercado.

Vários autores utilizam o termo “marca do distribuidor” (Rousseau, 1997; Brochand *et al.*, 1999; Cardoso e Alves, 2007), por ser o nome dado à marca gerida pela cadeia de distribuição. Esta designação é usada especificamente em cadeias de super/hipermercados.

O termo “marca própria” é também utilizado e é assim caracterizada por ter o nome da própria empresa de distribuição. Esta denominação é mais abrangente e não se refere somente a empresas de cadeias de distribuição alimentar, super/hipermercados (Castelo, 2005; Kotler e Keller, 2007).

A expressão “marca branca” é talvez a mais utilizada pelo consumidor e provavelmente deve-se ao facto de estar associado aos produtos brancos, que na década de 70 apareceram dando origem a uma primeira geração de produtos dos distribuidores (Rousseau, 1997). Estes produtos eram assim designados por não terem embalagens com um design sofisticado e por não fazerem qualquer tipo de publicidade (Lindon *et al.*, 2000).

No nosso texto optamos por utilizar o termo “marca do distribuidor” por ser dos mais encontrados durante a nossa pesquisa e por ser aquele que directamente se identifica com uma cadeia de distribuição alimentar, sector sobre o qual se debruça o nosso estudo.

As marcas do distribuidor vieram alterar, de uma forma expressiva, a estrutura das relações entre a indústria, distribuidores e consumidores (Castelo, 2005). Conhecemos hoje a indústria do retalho, com grandes cadeias de super/hipermercados, como efectivamente um canal de distribuição que permite aos fabricantes fazerem chegar os seus produtos aos clientes. Mas estas cadeias são também um contributo chave para a área do marketing. Devido ao ambiente competitivo, estas estruturas centram-se não só na localização das suas lojas e tráfego de loja mas, também, em construir um

posicionamento diferenciador através da alta qualidade dos produtos das suas marcas (Winningham, 1999).

O conceito de marca do distribuidor, que inicialmente foi introduzida nos EUA no século passado, traduzia o sinal de que tínhamos um produto de qualidade por um preço justo. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, assistimos a um crescimento das marcas dos fabricantes pois estes faziam grandes investimentos de marketing, o que levou a que os consumidores vissem as marcas do distribuidor como inferiores e sendo somente alternativas de produtos de baixo preço. Os produtos, nesta altura, não tinham o nome do fabricante na embalagem, o que normalmente criava uma suspeita sobre a procedência e qualidade destes (Castelo, 2005).

A Europa e os EUA assistiram a uma concentração do retalho a partir da década de 60, o que impulsionou o seu poder e crescimento com as marcas próprias. Estas cadeias de retalho tiveram um papel preponderante como canal de distribuição das marcas dos fabricantes, pois estes passaram a ter a possibilidade de aumentar a sua cobertura territorial. Por outro lado, em Portugal os distribuidores começam a aparecer com produtos básicos, produtos de primeira necessidade, que faziam parte da oferta própria nas cadeias de maior volume. Apareceram então, por esta altura (década de 70) os produtos brancos, que eram produtos de menor qualidade e baixo preço, geridos pela cadeia de distribuição mas que não tinham a marca desta. Com a evolução da marca do distribuidor, surgiram os produtos mais baratos dando-se origem à marca de primeiro preço, que geralmente é gerida, também pela cadeia de distribuição porém, com outra marca, e com um design muito mais simples. O objectivo desta é ter os produtos mais baratos da categoria (Rousseau, 1997).

A marca do distribuidor consegue afectar a imagem do distribuidor, assim como permite ao consumidor diferenciar entre as várias cadeias de distribuição (Méndez *et al.*, 2008), estes produtos começam também a serem considerados como elementos de fidelização destas (Consuegra e Kitchen, 2006).

Para ficarmos com a dimensão e o que representam, actualmente, as marcas do distribuidor, em Portugal, apresentamos a figura 1, onde podemos verificar o crescimento que estes produtos têm conseguido nos últimos anos. Em dois anos consecutivos assistimos a um crescimento sempre assente nos dois dígitos.

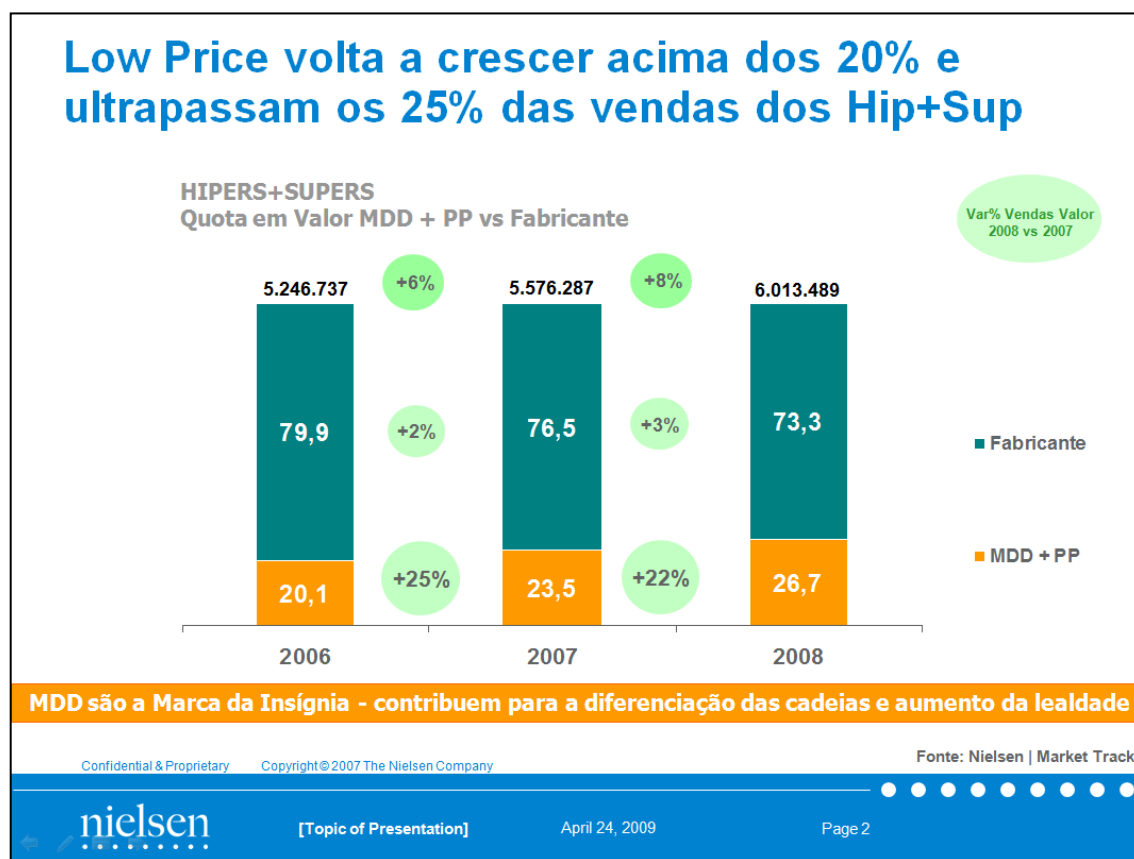


Figura 1 - Marcas da distribuição e marcas do fabricante – dados nacionais, Fonte: AC Nielsen 2009

Como verificado na figura 1, vemos que as marcas do distribuidor e as de primeiro preço, têm tido um crescimento muito grande. Este género de produtos, actualmente representa mais de 25% do mercado.

Na figura 2, confirmamos que as marcas de primeiro preço são ainda muito pouco representativas, em comparação com o crescimento que as marcas do distribuidor têm tido.

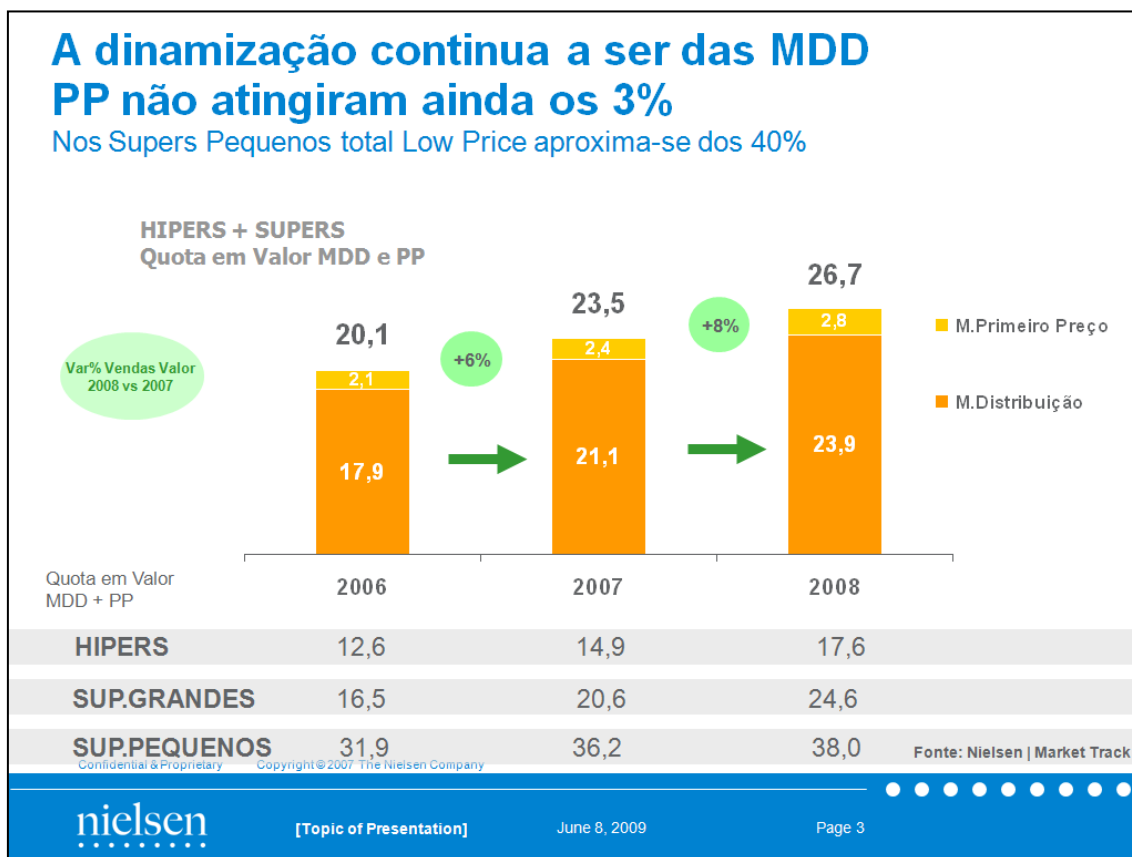


Figura 2 - Marcas da distribuição e marcas primeiro preço – dados nacionais, Fonte: AC Nielsen 2009

Observamos, através da figura 3, que desde 2003 portanto, em cinco anos, estes produtos tiveram uma penetração, que no mínimo representa 10% do mercado e que comparando com outros países da Europa verificamos o potencial de mercado que estes produtos têm.

As marcas do distribuidor, começam a ter um peso muito significativo em alguns mercados onde se constata através dos resultados apresentados pela AC Nielsen (2009) (figura 3) que no Reino Unido as marcas do distribuidor representaram 40,7% do volume de vendas, das cadeias de distribuição em 2003, segue-se a Alemanha com 29,0% e da Espanha com 25,0%, a França com 23,7%, seguindo-se Portugal com 14,0%, verificando que a Itália e a Grécia apresentam valores inferiores. A conclusão directa pela análise da figura comprova a tendência geral de crescimento deste género de produtos. Na América Latina, temos resultados muito diferentes, através dos dados da AC Nielsen (2004) apresentados por Unterleider e Damacena, (2006), mas já com considerável expressão onde a Argentina apresenta 6,4%, a Colômbia 5,3% e o Brasil com 5,5%.

No Brasil os produtos de marca de distribuidor começaram por se desenvolver seguindo o exemplo dos Estados Unidos e de Países da Europa, tendo como objectivo fidelizar clientes que só conseguiam adquirir determinados produtos em determinadas cadeias de distribuição (Alves, 2001<sup>2</sup>, cit. in Unterleider e Damacena, 2006)

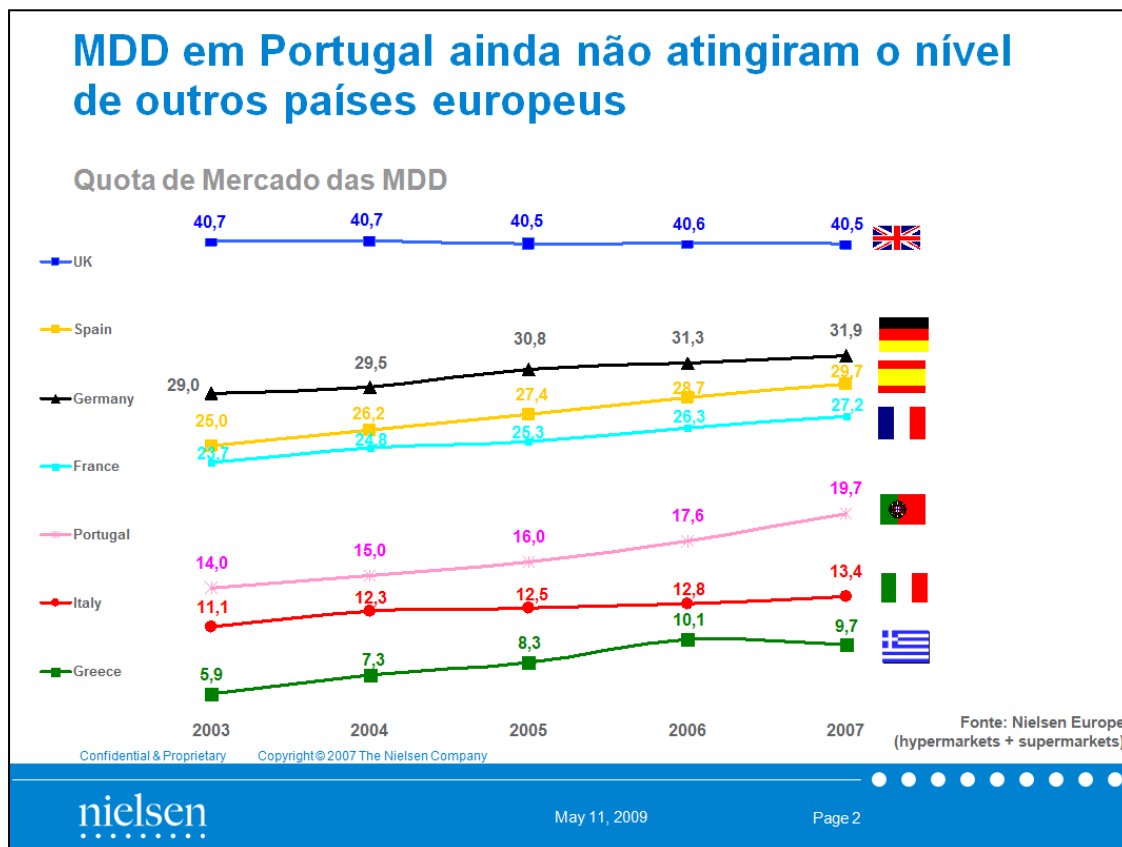


Figura 3 – Mercado europeu das marcas de distribuição, Fonte: AC Nielsen 2009

Através da análise da figura 3 conseguimos comparar o forte crescimento que Portugal tem tido, relativamente às marcas de distribuição, com os outros países europeus. Sendo Portugal o país que apresenta o maior crescimento, em valor absoluto e, se considerarmos a relação da concentração do retalho alimentar com a penetração das marcas do distribuidor (anexo 1), vemos que Portugal em 2000 era um dos países que embora tendo uma grande concentração, cerca de 80%, ainda apresentava uma baixa penetração dos produtos de marca do distribuidor cerca de 10%, conseguimos com estes dados verificar o crescimento que Portugal tem tido.

<sup>2</sup> Alves, R. (2001). *Marcas próprias custam 30% a menos*. Estado de Minas, Belo Horizonte, 12 Fev.

Kotler e Keller (2007) comentam que com este crescimento, podemos pensar que, um dia só existirão, para certos bens de consumo, marcas do distribuidor. Através de um estudo realizado nos Estados Unidos crê-se que o limite natural das marcas do distribuidor seja os 50%, pois os consumidores continuam a preferir certas marcas do fabricante e muitas categorias de produtos não serão atraentes com marcas do distribuidor.

### **1.3 – Marca do distribuidor e sua gestão**

Os gestores de marketing trabalham de forma a criar o melhor posicionamento da sua marca, isto é, de modo a conseguirem conceber a melhor imagem na mente do consumidor. Este posicionamento tem como ferramenta principal os princípios básicos do marketing-mix, preço, produto, distribuição e comunicação. A criação das estratégias têm um pilar comum, o que pode criar semelhanças entre as diversas empresas de distribuição, portanto estas necessitam de criar o seu elemento chave de diferenciação (Bové *et al.*, 1995).

A gestão de todos os produtos da marca do distribuidor é da responsabilidade da cadeia de distribuição. Esta tem a seu cargo todo o desenvolvimento, armazenamento, comunicação e comercialização tendo como consequência o fortalecimento da sua fatia de mercado. O distribuidor terá que canalizar recursos para: as compras, o desenvolvimento da marca, da embalagem e de toda a promoção sem esquecer o precioso espaço do linear ou do topo do corredor, para as suas marcas. Os resultados das marcas do distribuidor variam consoante os consumidores aumentam ou diminuem as suas necessidades assim como, pelas acções dos fabricantes de marcas nacionais. As marcas do fabricante têm custos acrescidos na medida em que, têm de pagar, quer pela distribuição quer pelos melhores espaços dos lineares e dos topos dos corredores. Esta situação justifica-se pela grande variedade de produtos que os super/hipermercados têm para expor, num limitado espaço de prateleiras. Cobrando assim, para as marcas do fabricante colocarem os seus produtos em locais especiais de exposição, assim como pelo espaço de promoção dentro da loja. Os produtos da marca do distribuidor são produtos onde está assegurada a visibilidade e destaque. Portanto, os recursos a investir

na venda de produtos de marca de distribuição custam menos do que para o fabricante de marcas do fabricante e as reduções de preços que a cadeia de distribuição negocia com os seus fornecedores são repassadas para os seus produtos. Logo, os preços mais baixos dos produtos de marca de distribuidor não são sinónimo de produtos de qualidade menor mas sim, porque estes têm um custo de aquisição mais baixo, ao eliminarem os intermediários.

Por outro lado, as negociações com as marcas do fabricante nem sempre repassam os benefícios para os consumidores. As marcas do distribuidor podem ser uma ameaça, para as marcas do fabricante, pois neste confronto as cadeias de distribuição têm vantagens e um poder de venda crescente. As marcas do fabricante terão algum enfraquecimento com o poder do crescimento das marcas do distribuidor mas, estas crescem porque o consumidor está mais sensível ao preço e à qualidade. (Dhar e Hoch, 1997; Pereira, 2001; Unterleider e Damacena, 2006).

#### **1.4 – Marca do distribuidor em crescimento**

A marca do distribuidor tem tido um grande crescimento e os produtos que a constituem são, em grande parte, aqueles que utilizamos no nosso dia-a-dia. Num estudo efectuado por Cardoso e Alves (2007), constatou-se que praticamente todos os inquiridos adquirem produtos de marca do distribuidor. Os autores concluíram igualmente que os produtos da marca do distribuidor são bem aceites e têm também como elemento a seu favor a proximidade das suas lojas, isto é, são fáceis de adquirir.

Na abordagem da temática do crescimento encontramos um estudo desenvolvido por Unterleider e Damacena (2006) em que os autores destacaram que um dos factores para o desenvolvimento das marcas do distribuidor é a capacidade de fidelização de consumidores, através dos seus produtos com qualidade e bom preço. Como consequência obtêm o retorno destes clientes para adquirirem estas mesmas marcas. Além da fidelização, dos preços mais competitivos e do maior lucro consegue-se também um maior poder de negociação junto dos fornecedores tradicionais (Pereira, 2001).

É importante uma cadeia de distribuição estar atenta pois, quando esta obtém fatias de mercado maiores nas vendas com produtos de marcas do fabricante, pode servir como indicador de que a fatia de mercado destes produtos mas, da marca do distribuidor também pode aumentar. Realça-se também, que uma marca do fabricante líder numa categoria pode ficar contente por ver a quota de mercado de uma marca do distribuidor aumentar mas, se este crescimento for feito à custa dos seus concorrentes secundários. Observou-se que os resultados que as cadeias de distribuição utilizam para calcular e comparar o desenvolvimento dos seus produtos são factores como o lucro, através da venda destes, a quota de mercado conquistada com estes produtos, o número de categorias e a fidelização dos consumidores. Tal como nos Estados Unidos e a exemplo do mercado europeu, que é um mercado altamente concentrado, as cadeias de distribuição mais pequenas, utilizam os produtos de marca do distribuidor, como forma de diferenciação dos seus concorrentes, que também são pequenos. (Dhar e Hoch, 1997).

Num esforço cada vez maior das cadeias de distribuição em promover, comunicar e reforçar toda a gestão de produto das suas marcas trouxe, como consequência, a perda de mercado das marcas do fabricante líderes (Mattos, 2003<sup>3</sup>, *cit. in* Unterleider e Damacena, 2006).

Turner (2002<sup>4</sup>, *cit. in* Unterleider e Damacena, 2006) dá o exemplo da Tesco (marca de distribuição do Reino Unido) em que a forma como esta conseguiu enfrentar a concorrência e fidelizar consumidores foi através da criação de uma marca própria.

### **1.5 – Aspectos críticos da marca do distribuidor**

Neste ponto referimos algumas situações, que de um modo ou outro, afectam o crescimento das marcas de distribuidor, ou seja impedem o seu sucesso mais rápido. É importante considerarmos que, os casos que retratamos a seguir se referem a diversas culturas que consequentemente têm hábitos de consumo distintos. Neste contexto,

---

<sup>3</sup> Mattos, A. (2003). Supermercado vende mais populares e marca própria. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, Julho.

<sup>4</sup> Turner, S. (2002). Experiência do reino unido. *Super Hiper*, ano 28, n. 325, São Paulo, Outubro

salientamos que os insucessos num mercado poderiam ter tido uma reacção distinta noutra. Pretendemos narrar alguns estudos encontrados, que foram considerados como sendo ainda, fraquezas das marcas de distribuidor.

Hoch e Banerji (1993) referem que os produtos de marca de distribuidor ficam com resultados menos positivos nas categorias em que os fabricantes de marcas nacionais fazem grandes investimentos em publicidade, conseguindo estas, uma maior valorização das suas marcas. A publicidade é o meio através do qual os fabricantes de marcas nacionais estabelecem a preferência de marca com os consumidores e se diferenciam dos produtos de preço baixo.

Outra fraqueza das marcas de distribuição para Souza e Souza (2004<sup>5</sup>, *cit. in* Unterleider e Damacena, 2006) prende-se com o facto destas, em alguns casos, ainda não terem uma quantidade de produção que se enquadre nas quantidades mínimas dos fabricantes de embalagens. Como consequência têm de adquirir maiores quantidades do que as necessárias, traduzindo-se assim num custo suplementar.

O aspecto cultural e de funcionamento de mercado, que é bastante característico de cada povo e região, foi abordado por Mandhachitara *et al* (2007), no estudo que realizou, onde confrontou uma comunidade Tailandesa com uma comunidade Americana. A sua finalidade era encontrar as razões pelas quais os produtos da marca do distribuidor na Ásia não tinham sucesso. Começou por verificar uma grande diferença em relação ao conhecimento do mercado, enquanto os Americanos se consideravam muito conhecedores do mercado, os Tailandeses não tinham grande conhecimento deste. Os consumidores Tailandeses adquiriram a percepção de qualidade de um produto através de factores extrínsecos, tal como o preço, daí estes serem mais influenciados por factores interpessoais do que os Americanos e sentirem-se menos motivados a procurar os produtos mais baratos.

A relação preço-qualidade foi o segundo maior factor de distinção entre os dois povos. O autor reforça que, por esta fraca relação e devido à introdução de marcas de distribuidor ser relativamente recente na região faz com que, o conhecimento do

---

<sup>5</sup> Souza, E. B.; Souza, L. A.(2004). A evolução das marcas próprias no setor supermercadista brasileiro. *Revista ESPM*, São Paulo, Jan./Fev.

mercado e os níveis de sensibilização relativamente a estas marcas ainda sejam menores. Os consumidores Tailandeses vêem os produtos de marca do distribuidor como produtos de qualidade questionável, por serem mais baratos. Apesar de estes custarem cerca de 30% menos do que os mesmos produtos de marcas do fabricante, a aquisição de produtos da marca do distribuidor é considerada uma escolha arriscada. Podemos considerar que, sob do ponto de vista do conhecimento geral e, com alguma racionalidade económica, os consumidores Tailandeses, pelos seus baixos rendimentos, pudessem preferir os produtos de marca do distribuidor, por terem um preço mais baixo. Mas pelo contrário estes consumidores estão dispostos a pagar mais para terem produtos de marcas do fabricante, como segurança em relação a possíveis riscos já que, os consideram como sendo produtos de qualidade (Mandhachitara *et al.*, 2007). Podemos considerar ainda que, a falta de conhecimento do mercado pode funcionar como uma fraqueza para as marcas do distribuidor.

### **1.6 – Atitudes, percepções e preferências face ao consumo e face às marcas do distribuidor**

No vasto ramo do estudo do comportamento do consumidor podem encontrar-se imensas variáveis que nos ajudam a compreender melhor o seu comportamento. Quando nos debruçamos sobre um comportamento específico, que no nosso caso é em relação ao acto de adquirir marcas do distribuidor, este pode abarcar as atitudes, as percepções e preferências perante as compras de uma forma geral (Mandhachitara *et al.*, 2007).

No nosso estudo debruçamo-nos sobre o comportamento do consumidor, relativamente à qualidade e ao preço dos produtos da marca do distribuidor, enquanto critério de avaliação. Concentramo-nos portanto, especificamente num determinado local e em relação a determinados produtos alimentares.

De forma a encerrar este capítulo, apresentamos a tabela 1, que numa perspectiva global apresenta as variáveis perante o acto de fazer compras. Encontramos itens que poderão compor algumas variáveis e/ou constructos, com os respectivos autores, num trabalho efectuado por Mandhachitara *et al.* (2007)

A atitude dos consumidores face aos produtos alimentares de marca do distribuidor  
 – o preço e a qualidade como critérios de avaliação

<b>Itens/conceitos</b>	<b>Autor (ano)</b>
Ir às compras é divertido.	Ellis, Tuck, Martin and Brown (1981); Hirschman and Holbrook (1982); Rook (1987); Buttle (1992); Lunt and Livingstone (1992); Roslow, Nicholls and Corner (1993); Mooradian and Olver (1996); Dholakia (1999)
Tamanho do grupo que vai às compras.	Blaylock (1989); Bawa and Ghosh (1994)
Preço justo.	Sethuraman (1992); Hoch e Banerji (1993); Monroe e Lee (1999); Pan, Ratchford e Shankar (2002); Binkley e Bejnarowicz (2003)
Conhecimento da cadeia de distribuição.	Urbany <i>et al.</i> (1996); Putrevu e Ratchford (1997); Vanhuele e Drèze (2002)
Conhecimento dos preços competitivos da loja.	Triandis (1995); Urbany <i>et al.</i> (1996); Putrevu e Ratchford (1997); Kalita, Jagpal e Lehmann (2004)
A importância da segurança.	Samli (1995); Batra e Sinha (2000); Moss e Vinten (2001)
Evitar o risco.	
Sentido de pertença criado pela compra de marcas líderes de mercado.	Belk (1998); Schlenker, Britt e Pennington (1996); Ariely e Levav (2000)
Tempo para compras e tempo para família.	Bearden <i>et al.</i> (1989)
Extensão do relacionamento com o vendedor.	Chatfield e Goodhart (1973); Schmittlein e Morrison (1983); Wheat e Morrison (1990)
Procura de informação activa relativa a novos produtos/marcas.	Ratner e Khan (2002); Burke (2002)
Satisfação de exposição a novos produtos.	
Pesquisa frequente de novos produtos/serviços.	
Preparação de lista de compras.	Kollat e Willett (1967)
Necessidade de certeza antes da compra.	Rao e Monroe (1989); Sherry (1990); Samil (1995); Nicholls <i>et al.</i> (2000); Moss e Vinten (2001)
Crença no valor das vendas.	Burton <i>et al.</i> (1998)
Preferência por produtos em saldo.	Roy (1994); Ailawadi <i>et al.</i> (2001)
Mudança de marca devido a preços de saldo.	Chandon <i>et al.</i> (2000); Ailawadi <i>et al.</i> (2001)
Mais propenso a saldos do que outros consumidores. Mudança de marca devido a cupões de desconto.	Ailawadi <i>et al.</i> (2001)
Mudança de marca devido a promoção. Preferência do preço mais baixo.	Ailawadi <i>et al.</i> (2001)
Relação de preço elevado e de alta qualidade. Disponibilidade para pagar mais valor pela qualidade.	Monroe e Krishnan (1985); Tellis e Gaeth (1990); Sethuraman (1992); Hoch and Banerji (1993); Batra e Sinha (2000)
Interesse em novas marcas.	Ratner e Kahn (200)
A importância de aprender o que os outros compram.	Markus e Kitayama (1991); Roth (1995)
Pesquisa de informações sobre produtos.	Dickson e Sawyer (1990); Cialdini <i>et al.</i> (1990); Samli (1995); Miller <i>et al.</i> (1998); Miller (1999)
Prazer em fazer compras.	Payne, Bettman e Johnson (1987); Lunt e Livingstone (1992); Ackerman e Tellis (2001)

Tabela 1 – Atitudes, percepções e preferências envolvidas no acto de fazer compras, Fonte: Mandhachitara *et al.*, 2007

No anexo 2 colocamos a referência bibliográfica dos autores presentes na tabela 1.

### **1.7 – Os produtos hedónicos e utilitários no contexto das marcas do distribuidor**

Do ponto de vista do marketing, um produto poderá ter uma componente utilitária ou hedónica, com maior ou menor saliência consoante a definição de estratégia de cada marca para o seu produto. As duas aproximações, mais comuns, utilizadas para influenciar o comportamento do consumidor são os apelos hedónicos e utilitários (Johar e Sirgy, 1991).

Chitturi *et al.* (2008), a exemplo de estudos anteriores, utilizam o termo “benefício utilitário” quando se referem à parte funcional, instrumental e à componente prática do produto. Utilizam o termo “benefício hedónico” em relação ao seu lado estético, experimental e à componente ligada ao prazer. Os autores no seu estudo, relativo a telemóveis e automóveis, descrevem que relativamente ao telemóvel a duração da bateria e o volume de som são benefícios utilitários enquanto, o apelo estético da forma e cor são os benefícios hedónicos. No caso dos automóveis a economia e a segurança são os benefícios utilitários, o tecto de abrir e o interior luxuoso são os benefícios hedónicos.

No estudo que Karande *et al.* (2006) desenvolveram, relativo a anúncios publicitários no médio oriente, concluíram que em mercados com grande rendimento *per capita* os publicitários utilizam apelos hedónicos com mais frequência uma vez que, os consumidores valorizam mais os aspectos expressivos do produto, tais como o prestígio e a diversão. Em contraste, nos mercados com baixo rendimento *per capita* os consumidores estão mais preocupados com o desempenho do produto e a sua confiança neste, preferindo portanto os apelos utilitários.

Os produtos com uma maior dimensão hedónica tendem a ser mais apreciados e por isso, preferidos. O apelo hedónico envolve diversão, gratificação, prazer e reflecte o aspecto “experiencial” do produto ou serviço. Os seus gestores evidenciam o cariz da experiência vivida com o produto, em sobreposição ao seu simples carácter utilitário. Este envolve a satisfação básica da necessidade psicológica e salienta as características funcionais ou de performance do produto ou serviço. O apelo hedónico foca-se no “fazer” ao passo que o apelo utilitário se foca no “ter”. Os responsáveis de marketing

tendem a fazer sobressair os aspectos hedónicos dos seus produtos, pois estes aumentam a intensidade emocional dos consumidores (Tse *et al*, 1989; Carrol e Ahuvia, 2006).

Podemos, então, concluir que os produtos hedónicos são mais associados ao prazer e os produtos utilitários ao funcional. Os consumidores dão muita importância à dimensão hedónica de um produto mas somente depois do nível da funcionalidade estarem encontrados.

### 1.8 – Comunicação publicitária da marca do distribuidor

A temática do nosso trabalho, a qualidade e o preço como critério de avaliação dos produtos de marca do distribuidor está bem patente na comunicação destas mesmas marcas. Neste capítulo apresentamos alguns exemplos de anúncios publicitários onde estes factores estão presentes.

O anúncio do Lidl apresenta simplesmente texto utilizando o amarelo como cor de fundo e criando uma identificação com as cores da marca. O texto, que se resume a uma frase, salienta a qualidade dos produtos Lidl e o preço baixo, com intenção de persuadir o consumidor a adquirir produtos de qualidade mas, de uma forma barata. Temos presente uma prova do tipo de comunicação da marca do distribuidor onde os únicos apelos são: a qualidade e preços baixos.



Figura 4 – Anúncio LIDL, Fonte: folheto LIDL, 2009

No anúncio do minipreço (figura 5), temos dois elementos, o texto e a imagem. O fundo vermelho dá-nos ligação com as cores da marca e cria um fundo apelativo de alto contraste. A imagem, de uma cabeça aberta com o cartão lá dentro, conduz-nos para o apelo racional da utilização do cartão de cliente minipreço. O texto com grande peso no anúncio reforça o sentido da imagem, com o apelo directo à utilização do cartão. Ao utilizar o cartão está a agir como um pessoa que pensa, que raciocina obtendo mais

A atitude dos consumidores face aos produtos alimentares de marca do distribuidor  
– o preço e a qualidade como critérios de avaliação

vantagens. Neste anúncio faz-se um apelo ao consumidor para utilizar o cartão do minipreço e assim usufruir de preços mais baixos.



Figura 5 – Anúncio Minipreço 1, Fonte: mupi, 2009



Figura 6 – Anúncio Minipreço 2, Fonte: mupi, 2009

Temos no anúncio da figura 6 uma ligação, em termos de estilo, a um provérbio, que quer transmitir a sensação de segurança, de que no minipreço se adquirem produtos com preços baixos. A cor dominante é o vermelho o que transmite agressividade e contraste com os restantes elementos, portanto estamos perante uma comunicação muito directa e de grande impacto visual. A imagem, de uma cabeça, simboliza um balão, associado ao

que se pode perder, assim como à noção de distração: andar com a cabeça no ar e não ver as vantagens de adquirir no minipreço. O nome da própria cadeia de distribuição não poderia ser mais directa com a sua associação a preços baixos. Em resumo, pretende-se dizer ao consumidor que não ande distraído e compre num local que tem preços baixos, no minipreço.



Figura 7 – Anúncio minipreço 3, Fonte: mupi, 2009

No anúncio da figura 7 encontramos um teor de comunicação muito mais sóbrio e sério. As cores são suaves, transmitindo mais serenidade complementada com muito pouco texto, somente três palavras. A linha de pensamento está em sintonia com os anteriores anúncios ao apelar para a racionalidade e não complicar o que eles tornam simples. Se comprar no minipreço tem os preços mais baixos. A expressão “minimize” associa-se aos preços mini. Mais uma vez temos como elemento principal da mensagem o enfoque sobre o preço.

No anúncio do Pingo Doce (figura 8) estamos perante um conjunto de elementos, no anúncio que nos orientam para a qualidade. O facto do fundo ser preto transmite uma

A atitude dos consumidores face aos produtos alimentares de marca do distribuidor  
– o preço e a qualidade como critérios de avaliação

certa nobreza e distinção à marca. A foto de frutos frescos e com uma aparência fresca reforça o texto que salienta a frescura, evidenciando a qualidade dos produtos pingo doce. Todo o anúncio, texto e imagem, transmitem uma sensação de qualidade. Sendo este um anúncio de comunicação da abertura de uma nova loja, aproveitam para comunicar essa abertura com um grande foco na qualidade.



Figura 8 – Anúncio Pingo Doce, Fonte: mupi, 2009



Figura 9 – Anúncio Continente, Fonte: folheto, 2009

No anúncio do Continente (figura 9) encontramos uma imagem de ternura e protecção, com um título, que apoia a imagem e ainda um pequeno texto. O título dá-nos a sensação de que a mãe da imagem nos está a dizer que conta com o Continente para proteger os filhos. Temos no texto do anúncio a referência aos preços baixos e de que no Continente encontra sempre o melhor, portanto preços baixos e produtos com qualidade. O anúncio tem como cor principal o branco que nos transmite seriedade, paz, tranquilidade e harmonia, tem o título a vermelho, que é a cor do Continente e ao mesmo tempo cria destaque do fundo. É de salientar que este anúncio surgiu em Janeiro de 2009, altura em que as notícias da crise eram cada vez mais frequentes. Com este anúncio o Continente pretendeu evidenciar-se, perante a concorrência, pelo tom da sua comunicação.

## **2 – A componente da qualidade no contexto da marca do distribuidor**

### **2.1 – O conceito de qualidade nos produtos alimentares**

Um consumidor tende a procurar num produto qualidade. Acontece que as empresas utilizam a palavra qualidade de uma forma muito abrangente e que, muitas vezes pretende substituir a palavra “bom”. É devido à vasta e imprecisa utilização do atributo “qualidade” que se corre o risco de o seu uso se tornar banal e sem significado expressivo pois, se todos o têm qual o benefício (Solomon *et al*, 1999)? A qualidade de um produto é um parâmetro chave, para a indústria alimentar pois, sem qualidade não haverá sucesso no competitivo mercado actual (Hadiyanto, 2007).

Existem muitas definições para o termo qualidade e mais existem se dividirmos a área sobre a qual pretendemos utilizar o termo. Nos bens de consumo podemos considerar a qualidade sobre o ponto de vista do produtor e sobre o ponto de vista do consumidor. Para tentarmos ser o mais precisos possível e ao mesmo tempo apresentar uma definição abrangente, consideramos a definição de qualidade da *International Standards Organization* (ISO 8402) (IPQ, 2009), segundo a qual, “qualidade é a totalidade de características de um produto ou serviço que tem a capacidade de satisfazer as necessidades directas ou implícitas”. Esta definição mostra-nos que a qualidade em si é uma noção relativa, dependendo sempre do emissor dessa mesma análise.

Os atributos de produtos alimentares podem ser classificados em três categorias: quantitativas, sensoriais e atributos escondidos. Os atributos quantitativos referem-se aos que podem ser avaliados directamente (ex. peso, conteúdo). Os atributos sensoriais dependem da percepção do consumidor e estão relacionados com questões do género: “A cor é boa?”, “Prefiro esta textura e forma?”, ou “Isto sabe bem?”; estes atributos dependem muito do ponto de vista do consumidor e da sua percepção, embora estes possam ser facilmente influenciados, por factores externos e psicológicos que podem induzir de uma forma inconsciente e subjectiva a avaliação que este pode fazer. A terceira categoria, refere-se aos atributos escondidos, que não podem ser avaliados pelos nossos sentidos, nem quantificados por medidas e são eles o valor nutricional e a toxicidade do produto. Em resumo, a qualidade de um produto é o resultado das

matérias-primas, dos processos intermédios e das condições de armazenamento, pois durante estes processos, que terão de ser o mais seguro possível, os alimentos podem sofrer alterações, que os poderão degradar e alterar as condições para serem consumidos (Hadiyanto, 2007).

Numa perspectiva empresarial é considerado fundamental no desenvolvimento de produtos, compreender como os consumidores definem “qualidade do produto”. Muitas empresas utilizam a frase “um produto de qualidade”, indicando a excelência com que o produto foi feito e que têm o melhor tipo de conhecimento para a sua melhor fabricação. “Qualidade” é um assunto subjectivo, pois depende da percepção do seu fabricante, caso contrário, todos procuravam exactamente o mesmo item da “qualidade”, coisa que não acontece. Quando um fabricante desenvolve um produto tem em conta a especificidade do critério de qualidade que satisfaz o segmento de clientes alvo (Elliott *et al.*, 2003).

## **2.2 – Percepção de qualidade**

Todos estamos sujeitos a processar informação que é recebida por estímulos e consequentemente armazenada. Não processamos toda e qualquer informação de forma passiva. Só um pequeno número de estímulos, do ambiente que nos rodeia, é que é percebido. Destes só um número ainda menor nos capta a atenção. Os estímulos que entram no nosso consciente não são processados de forma objectiva. O significado de um estímulo é interpretado por nós, que por sua vez, está e é influenciado pelas nossas tendências/personalidade, pelas nossas necessidades e pelas nossas experiências. São três os estágios: exposição (ou sensação), atenção e interpretação que compõem o processo de percepção. Na figura 10 podemos ver os estágios envolvidos na selecção e interpretação dos estímulos, ficando com uma visão geral do processo perceptivo (Solomon *et al.*, 1999).

Convém salientar contudo que as percepções variam, entre os consumidores expostos ao mesmo estímulo. Um consumidor pode perceber um vendedor que fale muito depressa como sendo agressivo e falso, enquanto outro consumidor pode vê-lo como alguém prestativo e inteligente. As percepções no domínio do marketing sobrepõem a realidade,

pois são estas que influenciam o comportamento de compra do consumidor (Kotler e Keller, 2007).

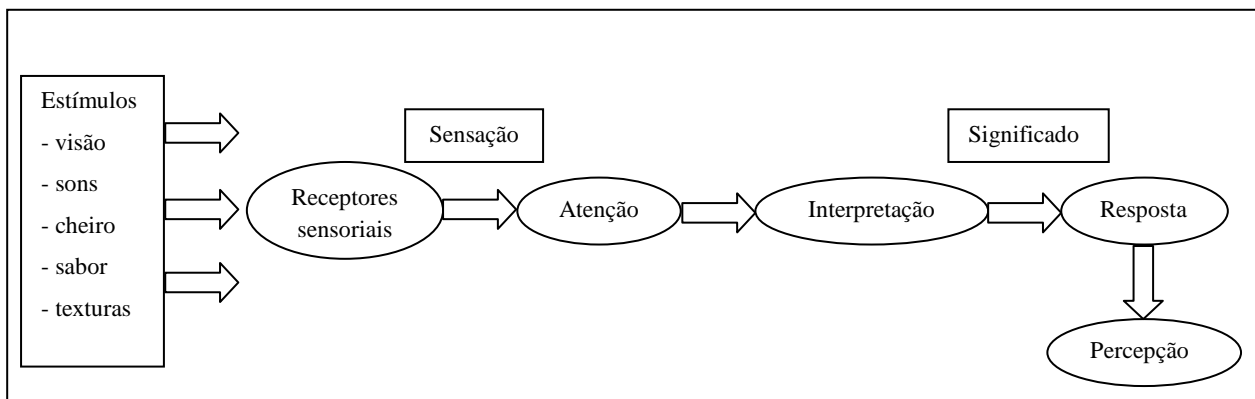


Figura 10 – Processo perceptivo, Fonte: Solomon *et al*, 1999

A sensação refere-se à resposta imediata dos nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos) e os estímulos podem ser tão básicos quanto a luz as cores e os sons. Temos a percepção como sendo o processo pelo qual estes estímulos são seleccionados, organizados e interpretados (Solomon *et al*, 1999).

São três os processos que fazem com que os consumidores tenham diferentes percepções do mesmo objecto. A atenção selectiva, a distorção selectiva e a retenção selectiva.

Temos a presença do processo de atenção selectiva devido ao grande número de anúncios ou comunicações de marca, cerca de 1.500, a que um consumidor é exposto por dia. Estes estímulos são filtrados pelo processo de selecção, o consumidor só presta atenção às mensagens das áreas do seu interesse por exemplo, quem estiver interessado em adquirir um PC, presta atenção a anúncios de PC's e provavelmente não se interessará por anúncios de outros bens, isto até ele tomar a sua decisão. Mesmo quando um estímulo chama a atenção, a actuação pode não ser a pretendida pelo emissor da mensagem. Porque quando transformamos a informação em significados pessoais e fazemos uma interpretação adaptada aos nossos julgamentos aí estamos perante uma distorção selectiva. Podemos verificar esta distorção quando se efectuam testes “cegos”, em que a opinião pode ser diferente da que se tem quando fazemos uma prova de

produtos e sabemos a marca. Temos por fim a retenção selectiva, que tem por base o facto de que se esquece muito do que se vê mas tende-se a reter aquilo que confirmam crenças e atitudes. Existe uma propensão a lembrar os aspectos positivos em relação às marcas que se gosta e a esquecer os pontos positivos das marcas concorrentes (Kotler e Keller, 2007)

As pesquisas de marketing conseguem, medir as percepções extrínsecas dos atributos de um produto, tal como o preço, a embalagem e a imagem do produto. A análise sensorial pode ser medida de uma forma objectiva através dos atributos intrínsecos do produto, tal como o sabor, a textura e o aroma (Bogue, 2004).

Flores (2008) realizou um estudo, onde comparou a relação de qualidade que os serviços de buffet (preço único e coma o que conseguir) têm e conclui que estes estão associados à utilização de produtos de menor qualidade. Também as promoções dos bares “tudo que conseguir beber” estão associadas a bebidas de menor qualidade. O autor conclui que a utilização de produtos de menor qualidade vai equilibrar o lucro de tais promoções e acções.

Dentro do nosso estudo encontramos os produtos que contêm nos seus ingredientes, organismos geneticamente modificados (OGM), que podem servir como factores de percepção de qualidade. Os OGM ainda são uma novidade e a sua presença é difícil de verificar. O seu impacto na qualidade pode ser vista de forma diferente em indivíduos com o mesmo conhecimento. Para consumidores que vêm produtos constituídos por OGM, como sendo saudáveis e seguros, um preço alto pode reforçar a visão de qualidade, destes, e impulsionar a decisão de compra apesar do preço alto. Pelo contrário, para consumidores que vêm produtos constituídos por OGM, como sendo produtos de baixa qualidade, um preço baixo pode reforçar a percepção de baixa qualidade e os descontos ou promoções, que estes possam ter, afastar a vontade de o virem a experimentar. (Hwang *et al.*, 2006)

Sobre a perspectiva sensorial, investigações mostram que as preferências alimentares são moldadas através de associações sensoriais, dos quais as gorduras geram sinais mais fortes de saciedade, do que os alimentos magros e consequentemente estes não são percebidos como sendo mais deliciosos e agradáveis ao paladar. Pois as gorduras são

responsáveis pela textura, paladar e o sabor de muitos alimentos, desenvolvendo um papel muito importante no paladar de uma alimentação (Mela, 1992<sup>6</sup> cit in Bogue, 2004; Drewnowski, 1992).

Bogue (2004) realizou um estudo em que verificou que nos consumidores estudados era maior a preferência por iogurtes reduzidos em gordura do que a versão normal. Igualmente importante foi a conclusão de que a preferência do consumidor se alicerça na componente aroma e não no teor de gordura. Os iogurtes preferidos foram os que tinham um atributo sensorial a fruta elevado, especificamente com sabor e odor a morango.

### 2.3 – Percepção de valor

Dentro da disciplina do marketing foram realizados numerosos estudos, para tentar compreender o conceito de valor percebido. Zeithaml (1988) realizou um estudo em que os padrões de resposta do consumidor obtidos sugerem quadro definições para valor:

- “- Value is low price.
- Value is whatever I want in a product.
- Value is the quality I get for the price I pay.
- Value is what I get for what I give.”<sup>7</sup>

Baseado nestas definições verificamos que conceptualizar valor não é uma tarefa fácil, pois o conceito de valor percebido é bastante situacional e toda a sua contextualização o pode influenciar.

Encontramos um esquema, representativo do modelo de valor percebido (Kantamneni e Coulson, 1996), de onde podemos extrair quatro áreas fundamentais, que passamos a apresentar através da figura 11. A primeira área ou primeiro factor constituído por vários indicadores, pode ser chamada de “valor central”, também podendo ser referida como “valor intrínseco” do produto, pois caracteriza a sua funcionalidade, utilidade,

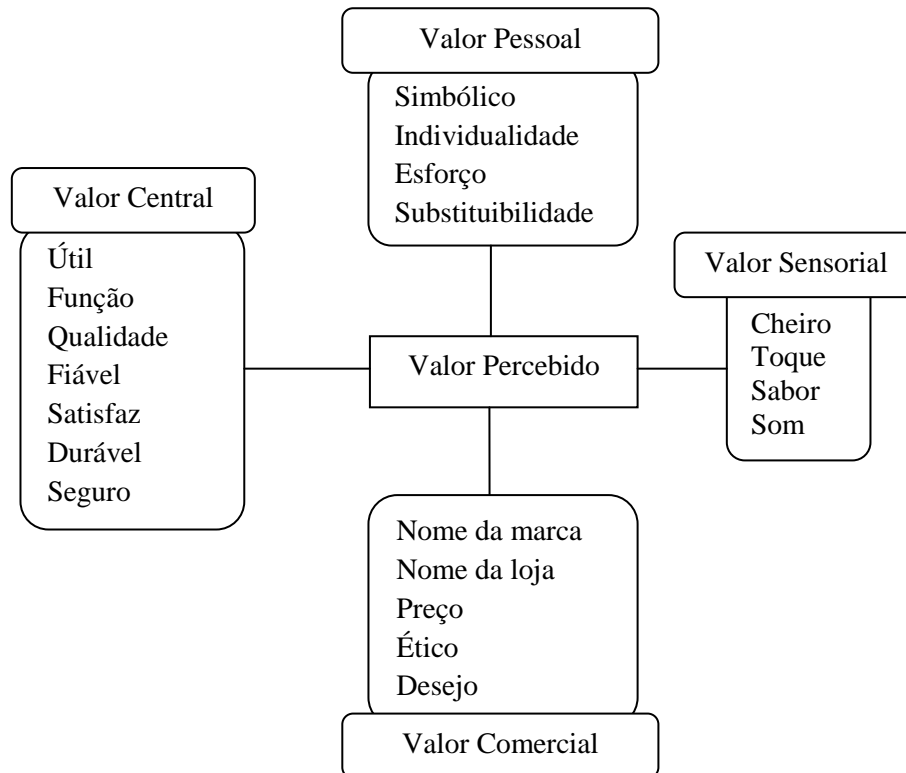
---

<sup>6</sup> Mela, D. (1992). Sensory assessment of fat content in fluid dairy products. *Nutrition Review*, 50, p. 249

<sup>7</sup>“- Valor é baixo preço.  
- Valor é o que eu quiser num produto.  
- Valor é a qualidade que obtenho pelo preço que pago  
- Valor é o que obtenho pelo que dei.” – Tradução do autor

qualidade, fiabilidade, segurança durabilidade e satisfação para com o consumidor. O valor intrínseco do produto é manifestado através do seu benefício central. O segundo factor é designado por “valor pessoal”, esta designação é suportada pelo marketing, através do conceito de produtos que aumentam a nossa individualidade. Existem autores que argumentam que a primeira razão pela qual compramos produtos, não é pelo benefício funcional mas pelo valor simbólico que estes têm (Levy, 1979<sup>8</sup> cit. in Kantamneni e Coulson 1996). Ao considerar-se uma compra que envolva mais esforço implica que essa aquisição se torne mais valiosa. O terceiro factor, que faz parte da construção do valor percebido designa-se por “valor sensorial”, trata-se da textura, cheiro, sabores e sons, podemos resumir como sendo a aparência que destacam o valor geral do produto. O quarto factor é designado por “valor comercial”, o nome da marca, o nome da loja, o preço, a componente ética do produto e o desejo do produto, contribuem para o valor geral deste. Quanto mais positivos forem estes indicadores, perante o consumidor, mais vontade, este vai ter para os adquirir. O desejo por um produto vai ter como consequência o seu aumento de valor.

Figura 11 - Modelo de Valor Percebido, Fonte: Kantamneni e Coulson, 1996



<sup>8</sup> Levy S. J. (1979). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37 (July), pp. 117-24

O valor percebido tem um papel essencial nos estudos realizados, pois trata-se de uma ferramenta muito importante para melhor conhecermos os possíveis comportamentos dos consumidores.

Sweeney e Soutar (2001) apresentam-nos a sua escala “PERVAL” (perceived value<sup>9</sup>) constituída por quatro dimensões, a qualidade, o preço/valor, a componente emocional e a componente social. Esta escala, pretende recolher, de forma precisa, a noção que o consumidor tem de valor percebido, relativamente a um produto. Demonstra que os consumidores adquirem os produtos, não só pela utilidade funcional, valor pelo dinheiro e versatilidade, mas também pelo prazer derivado da compra (valor emocional) assim como as consequências sociais que o produto comunica aos outros (valor social).

Porque os super/hipermercados são empresas, consideramos importante fazer a seguinte referência de âmbito empresarial. Existe um estudo que salienta a importância da qualidade percebida da empresa, no seu todo. Conclui-se que uma empresa ao conseguir obter um alto nível de qualidade percebida tem nesta uma boa estratégia para melhorar os lucros. Convém termos em atenção que ao aplicarmos a medida de qualidade percebida à empresa como um todo, vamos dar origem a duas pela subsequente identificação e diferenciação entre qualidade do serviço percebida e qualidade do produto percebida. A influência relativa de ambas as dimensões da qualidade percebida da empresa pode agora ser determinada, podendo-se observar a grande influência que a qualidade percebida do serviço exerce sobre a qualidade da empresa percebida e por conseguinte sobre a intenção de compra derivada da qualidade percebida do produto (Bou-Llusar *et al.*, 2001).

Como reforço destes aspectos, em ligação directa com a qualidade, temos a imagem que o consumidor faz da marca, quando definimos imagem de marca como sendo a compreensão total que o consumidor tem da marca. Esta compreensão tem por base três características. Primeiro as características físicas pelas quais o consumidor reconhece a marca. Segundo pela força que a marca tem em apresentar os benefícios relevantes segundo uma escala “favorável – desfavorável” julgados pelo consumidor. Terceiro é a força do sentimento que o consumidor tem acerca da sua capacidade em determinar de

---

<sup>9</sup> “valor percebido” – Tradução do autor

uma forma correcta a qualidade da marca, isto é, o consumidor tem a consciência de ter conhecimentos e capacidade para ajuizar acerca da qualidade da marca (Solomon *et al.*, 1999).

## 2.4 – Intenção de compra

Enquanto o consumidor se encontra no estágio de avaliação, relativamente a uma compra, são criadas preferências entre marcas, de um determinado conjunto pré seleccionado. Criando nesse momento, uma intenção de compra dentro dessas marcas. Existem cinco decisões prévias, pela qual o consumidor pode passar, para formar a sua intenção de compra: decisão por marca, decisão por loja, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento. Kotler e Keller (2007) referem que nem todas as decisões assentam nestes cinco pressupostos, pois as compras de produtos para o dia-a-dia envolvem menos decisões. De uma forma geral ao comprarmos água não damos muita importância à loja ou à forma de pagamento.

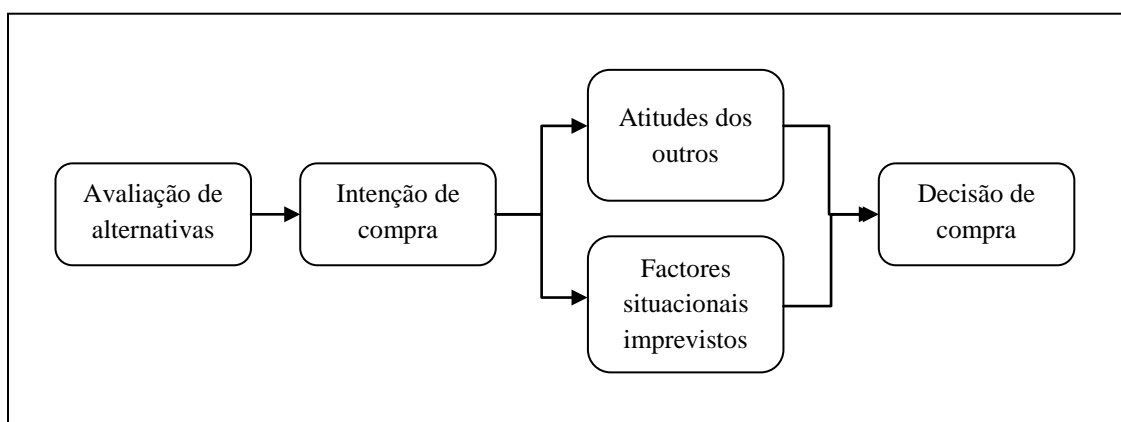


Figura 12 – Etapas entre avaliação de alternativas e a decisão de compra. Fonte: Kotler e Keller, 2007

No processo de avaliação, das alternativas de compra, e estando o consumidor com preferências entre marcas, existem dois factores que podem interferir entre a intenção e a decisão de compra, como apresentado na figura 6. Em relação à atitude dos outros temos dois factores que podem influenciar, a intensidade e o grau de proximidade. Podemos ter alguém que nos dê uma opinião e essa pessoa ser alguém que respeitamos bastante, logo iremos ajustar a nossa intenção de compra. A possibilidade que existe de alguém influenciar uma preferência por uma alternativa, em relação a determinado

produto, segundo Kotler e Keller (2007), depende de dois factores: (1) da intensidade da atitude de interferência em relação à alternativa escolhida e (2) da vontade que se tem em contrapor ou não essa interferência. Têm também um papel influenciador, na atitude dos outros, os intermediários de informação, através da publicação de análise de produtos com as avaliações. Certo é que essas avaliações influenciam a decisão do consumidor

O segundo factor que afecta a decisão de compra, é designada por interferência dos factores situacionais imprevistos, destacamos a sua directa ligação com o risco percebido porque este pode modificar de uma forma radical. Os riscos podem ser divididos em seis: (1) risco funcional – o produto não é o que nós esperávamos, (2) risco físico – o produto pode afectar o bem-estar físico, (3) risco financeiro – o produto não vale o que se pagou por ele, (4) risco social – o produto provoca constrangimento, (5) risco psicológico – o produto pode afectar o bem-estar mental e o (6) risco de tempo – o produto fez perder tempo e não se pode encontrar um substituto melhor. Claro que o grau de risco percebido é variável, consoante o montante de dinheiro envolvido. Kotler e Keller (2007) resumem que os consumidores desenvolveram hábitos de forma a reduzir o risco, porque evitam tomar decisões, vão à procura de informações dos amigos e dão preferência a marcas do fabricante, porque são mais conhecidas e transmitem segurança e garantia.

A intenção de compra é a variável de comportamento que tradicionalmente tem sido utilizada para avaliar o efeito externo de qualidade percebida. Os estudos sugerem que a qualidade percebida tem uma influência positiva na intenção de compra do consumidor (Bou-Lluser *et al.*, 2001). Na mesma linha de pensamento temos Carman (1990) que justifica esta influência, se virmos a qualidade percebida como uma acção que gera uma atitude, isto é, se realmente percebemos que determinado produto tem qualidade, essa percepção for fundamental para criarmos uma intenção de compra que provoca a acção da respectiva compra.

Boulding *et al.* (1993) consideraram qualidade de serviço como um antecedente da intenção de compra e obtiveram um efeito directo no seu estudo. Isto é a qualidade de serviço tem uma influência na intenção de compra, tal como o estudo de Carman (1990). Mas para Cronin e Taylor (1992) este efeito não é significativo, porque

consideram a qualidade de serviço como sendo um antecedente da satisfação do consumidor e esta sim tem um efeito na intenção de compra.

Taylor e Baker (1994) propuseram a existência de efeitos de interação, e analisaram a relação entre qualidade de serviço percebida, intenção de compra e satisfação total em quatro sectores de serviços. Estes autores obtiveram resultados que indicam que a satisfação actuou como uma variável moderadora em três dos quatro sectores estudados e ainda que a influência da satisfação era mais importante do que a qualidade de serviço percebida.

Os gestores terão a necessidade de evidenciar os programas de satisfação do cliente, através de programas centrados na estratégia da qualidade do serviço (Cronin & Taylor, 1992).

Encontramos um estudo que investiga a intenção de compra, de consumidores Italianos, o grau de influência dos diferentes níveis de percepção de risco e a sua confiança na segurança alimentar, fornecida pelas diferentes fontes, tais como a indústria alimentar, agências governamentais ou associações de consumidores. As intenções de compra são influenciadas pelos níveis de percepção de risco e confiança na informação acerca da segurança alimentar. Este estudo foi levado a cabo para o consumo de galinha. Concluiu-se que a percepção de risco tem um papel crucial na apreciação do nível de segurança alimentar, pois a probabilidade de não vir a sofrer de alguma doença ao consumir a comida em questão, é o grande determinante da escolha da comida a consumir (Stefani, 2008).

Uma das conclusões, do estudo de Bogue (2004), foi de que os produtos magros transmitem uma percepção de qualidade negativa. Temos um dado bastante curioso, em relação ao queijo. Este é percebido como sendo um alimento de prazer e que alguns inquiridos não aceitavam, nem experimentavam uma versão “magra”. De realçar que as expectativas e as experiências anteriores eram importantes influenciadores na intenção de compra.

## 2.5 – A qualidade como factor social

A qualidade de um produto, e no caso do nosso estudo, referimo-nos aos produtos alimentares, está muito ligada à carga social que este possa ter. Como exemplo deste aspecto encontramos o estudo de Livesey e Lennon (1978) onde refere que os Ingleses quando têm encontros sociais e servem chá, este é de uma marca do fabricante conceituada, mas noutras ocasiões privadas utilizam chá mais barato de marca do distribuidor. Encontramos aqui um factor que podemos considerar cultural, consoante a sociedade é mais ou menos social e o seu comportamento na utilização de produtos será também influenciada.

O facto de a cultura de uma sociedade ser mais colectiva, isto é, existir uma predominância do convívio social, terá um risco na selecção de produtos de marca do distribuidor. A exemplo de Inglaterra, num estudo realizado na Tailândia verificou que existiu uma baixa utilização das marcas do distribuidor, o que se justifica pelo facto de estas marcas estarem associadas a produtos de baixo preço e os consumidores, por falta de conhecimento de mercado, associam o preço à qualidade do produto. Por esse motivo utilizam produtos de marcas do fabricante de modo a transmitirem que consomem produtos de qualidade (Mandhachitara *et al.*, 2007).

A qualidade de um produto está muitas vezes associada ao seu país de origem e é levada em conta quando avaliamos esse produto. Através de pesquisas acerca da percepção de produtos conclui-se que a origem destes tem bastante influência na percepção da sua qualidade. Vários estudos que examinam a relação entre o país de origem e a percepção da qualidade do produto demonstram que os consumidores utilizam o país de origem quando julgam a qualidade do produto, Bilkey e Nes (1982).

Hong e Wyer (1995) referem o exemplo relativo aos computadores e gravadores de vídeo, que se acreditavam que eram fabricados na Alemanha ou no Japão, por serem de melhor qualidade, quando estes eram fabricados no México ou na Coreia do Sul. Erickson *et al.* (1984) encontraram consumidores que avaliavam e diferenciavam aspectos de automóveis, consoante este era fabricado nos EUA, Alemanha ou Japão.

### **3 – A componente preço no contexto da marca do distribuidor**

#### **3.1 – Preço e valor percebido**

Pretendemos com este capítulo contextualizar, de uma forma sucinta, a importância do preço enquanto variável de grande interesse. Trata-se de um dos elementos fundamentais no processo de aquisição dos consumidores, relativamente aos produtos de marca do distribuidor.

No capítulo anterior, já nos referimos ao valor percebido, no âmbito da qualidade dos produtos. Neste capítulo encontramos novamente a referência à palavra valor, mas agora em relação ao preço.

Os economistas sempre tiveram dificuldade em explicar a diferença entre a teoria do valor e a teoria do preço (Heilbroner, 1983). Foram identificadas cinco aproximações, ou itens, utilizadas no estudo da “problemática do valor” enquanto constituinte do pensamento económico. O primeiro item, apresenta-se como o valor que é socialmente reconhecido e, dentro de certas normas ou princípios, determina o valor das mercadorias que é justo para a sociedade em geral. A segunda tem em consideração o trabalho como a força que determina o valor dos bens, pois o trabalho é responsável por toda a produção de bens e é utilizado para estabelecer os preços, ou valor de troca dos produtos. A terceira teoria refere-se ao custo de produção, explica que o trabalho sozinho não pode determinar o preço ou o valor de troca, mas que a contribuição dos salários, do capital, dos prédios, dos terrenos e dos lucros influenciam o valor. A quarta teoria, intitulada de “A teoria de Marx de valor” (idem, 1983) também considera o trabalho como o seu elemento central, como criação de valor, mas não tendo somente o consumo pessoal em mente, este cria valor pela produção dos bens, pela sua utilidade directa e têm também em conta a produção destas para a sua troca e comparação em mente, ao qual Marx chamou de “poder do trabalhador”. A quinta teoria baseia-se na utilização de valores e é chamada de “abordagem utilitária”. Segundo esta abordagem o valor de um bem não é determinado pelas actividades dos produtores, que estão mais preocupados com os lucros do que com a satisfação dos clientes. Uma vez que quando a utilidade geral de um bem é percebida pelo consumidor, também referida como

utilidade expectável, vai determinar o valor deste. Isto é, quando os consumidores vêm mais utilidade para um determinado bem, estes tendem a valorizá-lo mais (Heilbroner, 1983).

O consumidor gosta de obter o maior valor possível em troca do preço que paga. O rácio valor/preço mede o valor que o consumidor recebe em função do preço que teve que pagar. Para um consumidor o preço é a porção de dinheiro que ele dá para ter um produto ou serviço, daí ser muito importante a escolha da loja e dos produtos. Conforme o segmento de mercado existem sensibilidades ao preço distintas. Os preços são considerados mais importantes pelos consumidores das lojas de filosofia “*discount*” do que para os outros (Bové *et al.*, 1995; Rousseau, 1997).

A variável preço no marketing tem um papel fundamental. Mas quando o consumidor é abordado de uma forma concreta, este, surpreende-nos com a sua falta de conhecimento. Sendo de importância capital, o preço é pouco recordado. Realizou-se um inquérito sobre produtos de grande consumo e só 7% é que foram capazes de indicar o preço exacto (Lindon *et al.*, 2000). Como somente uma pequena percentagem de consumidores consegue lembrar com precisão o preço exacto dos produtos, a grande maioria utiliza o preço de referência. Quando estão perante um preço, este é comprado com o preço de referência interno (informação de preço da memória) ou a uma referência externa (preço médio praticado). Existem empresas, que em relação a certos produtos os tentam situar junto dos mais caros, para sugerir que este pertence a essa classe (Kotler e Keller, 2007).

Quando um consumidor não está esclarecido, em relação à qualidade de um produto, visto que a qualidade é algo subjectivo, este pode olhar para um ou mais sinais, sendo um deles o preço, de modo a formar a percepção de qualidade do produto (Hwang *et al.*, 2006).

Para Darke e Dahl (2003) é de extrema importância o valor que os consumidores dão ao conseguirem uma “pechincha”, considerando de extrema relevância pelo impacto assumido na diferença de preço.

Kotler e Keller (2007) referem que existe um número crescente de empresas que coloca os preços dos seus produtos baseados no valor percebido pelos clientes. A promessa de

valor deve ser entregue pela empresa através da sua proposta de valor e o cliente deve percebê-la. Outros elementos do marketing mix são utilizados, tal como a publicidade e a força de vendas de modo a ampliar o valor percebido pelo cliente. Os autores já referiram que o valor percebido contém vários elementos e reforçam com a imagem que o cliente tem relativamente ao desempenho do produto, ao atendimento, às garantias, ao canal de distribuição e mais atributos subjectivos, como a reputação a confiança e consideração. Estes elementos têm pesos diferentes para cada potencial cliente. São apresentados três grupos de compradores: orientados para o preço, orientados para valor e os fiéis. Os compradores orientados para o preço procuram produtos simples e serviços reduzidos. Os orientados para valor procuram inovação contínua de valores e uma reafirmação contínua e agressiva dos mesmos. Os fiéis procuram um relacionamento e proximidade.

Mesmo a empresa alegando que entrega mais valor total, a resposta não é positiva por parte de todos os consumidores, existem sempre consumidores que se interessam só pelo preço. A empresa terá que entregar mais valor que os concorrentes e conseguir demonstrar isso aos potenciais clientes (Kotler e Keller, 2007).

### **3.2 – Preço como sinal de qualidade**

Apesar de fazermos a distinção, mesmo em capítulos, entre a qualidade e o preço, estes andam muito próximos e quase dissociados porque o consumidor, cria em muitas circunstâncias, como podemos verificar no capítulo anterior, uma associação directa entre os dois.

Os consumidores geralmente relacionam preço alto com qualidade alta. É por este motivo que a venda de certos produtos aumenta depois de se aumentar o preço destes. Contudo, convém não assumir que, mesmo quando o consumidor percebe como um produto sendo de qualidade alta ele está disposto a pagar um preço alto. Este aspecto torna-se relevante, principalmente em tempos economicamente difíceis e em economias em desenvolvimento, pois os consumidores estão mais interessados em poupar do que em adquirir um produto de qualidade que dure mais tempo. Como reforço desta ideia,

Bové (1995) fala-nos do estudo realizado na Checoslováquia, onde indica que mais de metade das famílias compram os produtos mais baratos do mercado.

O preço, em certos mercados, funciona como um sinal de qualidade dos produtos, Mandhachitara *et al.* (2007) descreve que os consumidores Tailandeses, devido ao seu fraco conhecimento de mercado, relativo a marcas do distribuidor por estas serem recentes, preferem as marcas do fabricante, apesar de custarem mais 30%. Concluindo que os consumidores Tailandeses preferem as marcas do fabricante por considerarem que os produtos de marca do distribuidor são de qualidade inferior, por serem mais baratos, e as consideram escolhas de risco. Também Sethuraman (2003) conclui que os consumidores, de um modo geral, preferem marcas do fabricante e estão dispostos a pagar mais pelas marcas que têm forte reputação, mesmo quando não percebem diferença de qualidade

Nas diversas categorias de produtos Caves e Greene (1996) demonstraram que a relação preço-qualidade existe em muitos mercados e que o nível de correlação é maior para as categorias de produtos que tenham mais marcas e é menor para bens de conveniência.

Podemos portanto considerar que o preço é utilizado, por muitos consumidores, como um indicador de qualidade. Um preço alto num produto que apela à vaidade das pessoas, isto é, que tem por base a imagem, é muitas vezes eficaz, do que outras estratégias como no caso dos perfumes e carros de luxo. Quem dá um perfume como presente, está disposto a pagar um preço alto, de modo a comunicar à pessoa, a quem oferece o presente, toda a sua estima. Em relação aos carros de luxo os mais caros são percebidos como de alta qualidade (Kotler e Keller, 2007).

Num estudo realizado por Monaco *et al.* (2005) concluiu-se que o aumento de preço, num chocolate, reduzia significativamente a disposição e a frequência de o comprar. Também concluiu que o preço afectava mais fortemente as mulheres que os homens.

Quando falamos de preço, também estamos de um modo implícito, muitas das vezes, a falar em relação a uma comparação e a uma variação, deste. Greitmeyer (2008) realizou um estudo, em que aumentava o preço de determinados produtos e em períodos diferentes efectuava uma descida do mesmo. As variações, quer na subida quer na descida tinham a mesma amplitude. Conclui que o consumidor fica com uma má

percepção da variação de preço, quando este sobe, porque, apesar de a variação ter a mesma magnitude, existe a percepção de que a variação da subida é superior.

No estudo levado a cabo por Cardoso e Alves (2007) conclui que, em geral os produtos de marca do distribuidor são bem aceites, devido a serem considerados a melhor compra, por terem bons preços e boa qualidade. Apresentaram que o factor que aparecia como principal na escolha de uma marca de distribuidor é a relação qualidade/preço. Ao que nosso estudo damos o nome de razoabilidade do preço, à relação qualidade/preço, como uma das variáveis dos estímulos que apresentamos.

### **3.3 – Estratégias de preço**

As empresas criam diversas estratégias de preço, de modo a afectar a percepção deste por parte do consumidor. Grande parte das empresas de produtos de consumo têm por princípio de que os preços devem terminar num número quebrado, isto é diferente de zero. Kotler e Keller (2007) referem um exemplo, relativo à compra de um amplificador de som que custa 299 dólares, mas que para muitos clientes este encontra-se na faixa dos 200 dólares e não na dos 300 dólares, alterando de forma significativa a percepção de preço com que o consumidor fica.

Stiving (2000) conclui que os consumidores tendem a memorizar os preços da esquerda para a direita e sem arredondamento. Outra conclusão apresentada foi a de que os produtos de preços mais baixos, apresentam os preços quebrados, normalmente terminam em nove e os produtos com preços mais elevados, apresentam os preços em número redondo, isto é em zero.

A variação de preço pode ter imensas causas e uma delas pode ser o cupão de desconto. O cupão de desconto está associado a vários efeitos assim como ao impacto que estes têm na quota de mercado, pois em certas ocasiões auxiliam no aumento desta (Sethuraman e Mittelstaedt, 1992).

Dhar e Hoch (1997), no seu estudo encontraram como resultado que a influência das acções, que as marcas do fabricante utilizam, têm uma interferência pequena para com as vendas dos produtos de marca do distribuidor, mas o contrário tem bastante

influência, isto é as acções que o retalho aplica influenciam os resultados das vendas dos produtos de marca do fabricante. Estas acções são resultado de uma estratégia de marketing para determinado momento, ou são acções de resposta às de marcas do fabricante.

Considera-se que as cadeias de distribuição ao utilizarem a variedade, a promoção e a oferta das marcas do fabricante, como modo de atracção de clientes, podem-lhes provocar efeitos menos positivos para com os produtos da sua marca pois reduzem-lhes o lucro. A utilização destas estratégias, por parte das cadeias de distribuição, implica o desenvolvimento de acções importantes, para assim poderem balançar o lucro das categorias, como por exemplo a oferta de produtos de marca do distribuidor variados e diferenciados, permitindo ao mesmo tempo a atracção e fidelização de clientes heterogéneos (Dhar e Hoch, 1997).

Sethuraman e Mittelstaedt (1992) no estudo que realizaram encontraram uma relação negativa entre as vendas de uma marca do fabricante, durante o período de promoção e a quota de mercado da marca de distribuidor, podemos considerar que as promoções das marcas do fabricante são bloqueadoras da penetração das marcas de distribuidor. A pressão para as decisões no local de compra são cada vez maiores, o que faz com que o ambiente de loja tenha uma maior influência sobre o que comprar (Miler, 1990<sup>10</sup> cit. in Sethuraman e Mittelstaedt, 1992), e com este controlo as lojas utilizam-no de modo a desviar as intenções de compra para os produtos de marca de distribuidor. Os cupões das marcas do fabricante são uma forma de criar uma intenção de compra, antes de os consumidores entrarem na loja, para desta forma resistirem às influências destas. Os autores deste estudo concluíram também que, os consumidores regulares de uma marca do fabricante, não estão dispostos a trocar por uma marca de distribuidor, mesmo quando em promoção.

Existem factores, para o sucesso das marcas do distribuidor, que reforçam a melhoria de resultados em todas as categorias, tais como a utilização de estratégias de diversificação da gama de produtos, estratégia de preços baixos todos os dias, qualidade garantida e a utilização do próprio nome da cadeia de retalho. Destaca-se que quando uma marca do distribuidor está a competir em categorias de qualidade baixa e tem como vantagem

---

<sup>10</sup> Miler, C. (1990). P-O-P gains followers as "era of retailing" dawns. *Marketing News*, 24, 2.

competitiva o preço, a estratégia de preço baixo todos os dias tem um resultado favorável. O consumidor gosta de comprar com desconto. No sentido de que compra algo por um valor, sob o ponto de vista financeiro, bem mais baixo do que ele estava anteriormente. É compreendido o benefício financeiro que se obtém. Uma pechincha ou uma compra com um bom desconto, pode ter um significado bem mais amplo para certos consumidores. Darke e Dahl (2003) referem a situação de certos consumidores que gastam mais tempo e energia, do que seria razoável, para adquirirem um produto com desconto, tendo em vista o ganho financeiro. E encontram-se consumidores que têm mais satisfação em encontrar um produto com desconto do que o valor do próprio desconto, considerando o que realmente vão ganhar. Estes exemplos sugerem que o impacto subjectivo ou o valor do desconto é muitas vezes superior ao que seria de esperar, considerando simplesmente o ponto de vista financeiro

Os cupões influenciam uma compra e ao contrário do que seria de esperar existe uma relação positiva entre os cupões de uma loja, relativos a uma marca do fabricante e a quota de mercado dos produtos da marca de distribuidor, dessa loja. A quota de mercado da marca de distribuidor aumenta quando a loja lança cupões de desconto ou promoção de produtos de marca do fabricante. A explicação pode estar na atracção de consumidores regulares dessa marca que não frequentam a loja, como resultado do efeito de uso regular e do efeito de troca de loja, que fará aumentar a venda do produto em promoção da marca do fabricante. Mas estes cupões também podem ser utilizados pelos compradores da marca do distribuidor, que vêm neles uma oportunidade, afectando a quota de mercado destes. Para eliminar esta vontade a loja utiliza uma estratégia defensiva, como por exemplo a utilização de incentivos monetários, para os produtos da marca do distribuidor, o que irá atrair mais consumidores dos produtos da marca do distribuidor entre outros e como efeito dominante observa-se um aumento da quota de mercado dos produtos de marca de distribuidor (Sethuraman e Mittelstaedt, 1992).

Existem autores, que chamam a atenção para um aspecto descuidado das promoções, o impacto negativo do diferencial de preços ou promoções em clientes não segmentados. É relativamente comum serem oferecidas melhores promoções e/ou melhores descontos a uns clientes do que a outros. Por exemplo são feitas campanhas que dão descontos especiais a novos clientes. Pelos resultados dos estudos esta estratégia resulta nos mais

baixos índices de satisfação dos clientes não segmentados. Outras campanhas tendem a beneficiar clientes leais, pela sua assídua compra. Esta estratégia está provada como sendo mais bem aceite pelos clientes não segmentados, sugerindo portanto que as promoções têm que ser bem pensadas (Darke e Dahl, 2003)

O aumento da variação dos preços fez com que estes se tornassem num factor importante na escolha da loja (Seiders e Costley, 1994), os consumidores que trocaram de loja referiram que este foi um aspecto particularmente importante no momento da decisão, o preço tornou-se num atributo muito importante.

### **3.4 – Preço da marca do distribuidor e preço da marca do fabricante**

A relação que existe entre o desenvolvimento da marca do distribuidor e os preços das marcas dos fabricantes é positiva. Isto é, quanto mais desenvolvida for a estratégia de produto, da marca do distribuidor, mais alto será o preço da marca do fabricante, numa tentativa de diferenciação entre elas. O aumento de preço dos produtos de marcas dos fabricantes, não tem somente como justificação a alteração das características deste. No entanto convém salientar que o impacto do aumento de preços dos produtos de marca do fabricante, não são todos idênticos quando comparados com as três possíveis categorias de marcas de produtos, que podem ser criadas pela cadeia de distribuição. Quando falamos destas possíveis marcas, falamos da marca do distribuidor, da marca de primeiro preço e da marca de grande desconto. Esta relação positiva entre o aumento de preço dos produtos de marca do fabricante e o desenvolvimento da marca do distribuidor é positiva nas três, mas de maior amplitude e mais directa com os produtos da marca do distribuidor. Quando se realizou uma análise mais detalhada (Bontemps *et al.*, 2008) verificou-se que existe uma diferente amplitude do impacto nos preços, os produtos da marca do distribuidor, têm maior impacto nos preços dos produtos das marcas do fabricante, enquanto os produtos de primeiro preço têm um efeito menor. O desenvolvimento de produtos “*Premium*” da marca do distribuidor não tem um efeito significativo nos preços dos produtos de marca do fabricante. Estes resultados consolidam a ideia de que os produtos de marca do distribuidor foram desenvolvidos pelas empresas de distribuição para competirem directamente com os produtos de marca

do fabricante. Contudo, o desenvolvimento dos produtos da marca do distribuidor tem menos efeito nos produtos das marcas de segunda linha do que nos preços da marca líder.

Como remate final deste capítulo pretendemos finalizar com um apontamento ligado à publicidade. Com o investimento em publicidade as marcas podem aumentar o seu valor de marca (Amrouche *et al.*, 2008), ao transmitirem a sua diferenciação, não ficando presos somente ao preço, reduzindo, desta forma, a concorrência por este.

Fowler (1982) desenvolveu um estudo, onde pediu aos consumidores que seleccionassem a melhor pechincha, de uma loja de conveniência simulada. Num estudo prévio foi estabelecida uma escala base que definia como melhor compra o produto que tivesse o menor preço unitário, dentro de cada categoria. Os resultados demonstraram que os consumidores preferiam marcas do fabricante, que faziam publicidade. Na perspectiva do autor, estes resultados alicerçam-se na teoria do comportamento do consumidor que envolve a redução de percepção de risco e vem fundamentar a importância de fazer publicidade.

Ao longo dos capítulos anteriores fizemos a revisão de literatura, numa tentativa de enquadrar os estudos que existem, em relação ao nosso tema. Pretendemos enquadrar o tema e conceitos, para que no capítulo de análise de dados tenha sustentação por esta revisão teórica. Também pretendemos contextualizar na actualidade o que foi estudado em relação ao tema da nossa pesquisa.

Inicialmente os produtos da marca do distribuidor surgem como um produto que vem directamente do produtor, que tem um preço baixo e está associado a baixa qualidade. Com crescimento das vendas, actualmente ocupam cerca de 25% do volume de vendas do mercado, estas começam por se tornar numa importante ferramenta das cadeias de distribuição.

Os produtos de marca do distribuidor são utilizados também como ferramenta para melhorar o lucro e instrumento de ataque às acções das marcas do fabricante. São

utilizados como instrumento de fidelização. Contudo também têm as suas fraquezas, que se evidenciam em culturas onde o conhecimento acerca do mercado é baixo.

Os produtos podem ser divididos em hedónicos, associados ao prazer, ou utilitários, associados ao funcional. E a publicidade serve-se destes dois componentes para transmitirem muitas das suas mensagens, relacionadas com o produto. Em relação à publicidade da cadeia de distribuição sustenta-se fortemente no binómio qualidade-preço.

No âmbito da qualidade apresentamos o esquema da percepção desta que varia entre os consumidores expostos ao mesmo estímulo. O valor de um produto está directamente ligado à sua relação qualidade-preço.

Verificamos que intenção de compra precede a decisão de compra mas, entre estes dois processos existem factores de influência bastante grandes. Vimos que o consumo de certos produtos pode ter uma carga social.

O preço é visto em muitas situações como um indicador de qualidade. Pode ser utilizado em diversas estratégias e nas marcas do distribuidor é aproveitado para medir o lucro destas. Por outro lado as marcas do fabricante utilizam o facto de uma marca de distribuição estar mais evoluída para aumentar os seus preços. E também utilizam a publicidade como ferramenta na redução da percepção do risco.

## **4 – Metodologia**

O processo de pesquisa compreende um conjunto de etapas que constituem um guia para a investigação a desenvolver. Apresentamos os principais passos e sua descrição para apoiarmos o nosso trabalho prático.

### **4.1 – Processo de pesquisa de marketing**

Baseamo-nos em alguns autores que apresentam princípios essenciais para a pesquisa de marketing e procurámos adaptá-los ao nosso trabalho de investigação.

Com base na sistematização realizada por Silva (2008), apresentamos na tabela 2 a perspectiva de diversos autores sobre as várias etapas que constituem o processo de pesquisa de marketing. As etapas sugeridas por Burns e Bush (2006) serviram como referência para os passos que cumprimos neste trabalho.

Na tabela 2 apresentamos, numa perspectiva evolutiva, um conjunto de etapas consoante o autor e verificamos que com o evoluir dos anos estas etapas foram-se alargando, tornando-se, cada vez mais específicas e detalhadas.

### **4.2 – A necessidade da pesquisa de marketing**

A procura de produtos de marca do distribuidor tem crescido nos últimos anos. Como os produtos de marca do distribuidor são relativamente recentes, pouco mais de duas décadas têm de existência em Portugal e os estudos nacionais encontrados não são muitos, confrontamo-nos com a necessidade de pesquisa para podermos conhecer melhor o consumidor, no processo de aquisição destes produtos, nomeadamente as suas percepções de qualidade.

<b>Bovée et al. (1995)</b>	<b>Burns e Bush (1999)</b>	<b>Lambin (2000) e Kotler (2000)</b>	<b>Malhotra (2001)</b>	<b>McDaniel e Gates (2003)</b>	<b>Burns e Bush (2006)</b>
Definição do problema	Formulação do problema e objectivos	Definição do problema	Definição do problema	Identificação e formulação da oportunidade/ problema da pesquisa	Estabelecer a necessidade da pesquisa de marketing
	Formulação de hipóteses				Definir o problema
<i>Design</i> da pesquisa	Identificação do <i>design</i> de pesquisa	Plano de investigação	Plano de investigação	Criação do projecto de pesquisa	Determinar o <i>design</i> da pesquisa
			Design da pesquisa	Escolha do método de pesquisa	
	Determinação das fontes de informação				Identificar os tipos e fontes de informação
	Método de recolha dos dados				Determinar os métodos de acesso aos dados
					Desenho dos questionários
	Plano da amostra			Seleccção do procedimento de amostragem	Determinação do plano da amostra e do seu tamanho
Recolha de dados	Recolha de dados	Recolha de informação	Recolha de dados	Recolha de dados	Recolha de dados
Análise, interpretação e apresentação dos resultados	Análise dos dados	Tratamento e análise dos dados	Preparação e análise de dados	Análise de dados	Análise de dados
		Apresentação do relatório de investigação	Apresentação dos resultados	Escrever e apresentar o relatório	Preparar e apresentar o relatório final da pesquisa
				Dar continuidade ao trabalho	

Tabela 2 – Etapas do processo de pesquisa de marketing.

### 4.3 – Definição do problema

A definição do problema é o ponto de partida para a realização de uma investigação. Vários são os autores que o referem e é com esta definição que se determina o rumo de todas as fases seguintes da pesquisa devendo esta ser clara e concisa. Se fizermos uma definição inadequada do problema este poder resultar no fracasso da pesquisa e condicionar todo o seu sucesso. Podemos resumir que deverá ser feita a melhor

definição possível do problema, pois este determina as informações necessárias e como as obter da maneira mais eficiente e eficaz (Burns e Bush, 1999; Lambin, 2000; Malhotra, 2001; McDaniel e Gates, 2003).

O nosso estudo assenta no consumo de produtos alimentares de marca do distribuidor e a percepção do consumidor na relação preço-qualidade. Os produtos da marca do distribuidor estão a ter um desenvolvimento crescente. Portanto torna-se pertinente o estudo sobre o consumo deste tipo de produtos.

#### **4.4 – Definição dos objectivos da pesquisa**

O objectivo geral desta pesquisa é o de conhecer melhor os consumidores de produtos alimentares de marca do distribuidor. Esta pesquisa pretende conhecer as atitudes e motivações dos consumidores face às marcas do distribuidor.

Uma hipótese está relacionada com uma afirmação não comprovada ou de um fenómeno que motiva o interesse do investigador. Com frequência as hipóteses são as respostas para as questões que a pesquisa levanta, sendo desenvolvida a partir destas (Sekaran, 2000; Malhotra, 2001).

#### **Hipóteses do estudo**

A partir dos objectivos descritos anteriormente, passamos a apresentar as hipóteses a partir das quais construímos este estudo. Como forma de limite dos objectivos foram então formadas as hipóteses (H) que se seguem:

H1 – Nos produtos de marca do distribuidor a componente razoabilidade do preço é mais saliente, para o consumidor, do que a componente qualidade.

H2 – Nos produtos de marca do fabricante a componente qualidade é mais saliente, para o consumidor, do que a componente razoabilidade do preço.

H3 – Os produtos de marca do fabricante são percebidos como tendo mais qualidade do que os produtos de marca do distribuidor.

H4 – Os produtos marca do distribuidor são percebidos como tendo maior razoabilidade do preço do que os produtos de marca do fabricante.

H5 – Os produtos de marca do fabricante são percebidos como tendo um preço mais elevado do que os produtos de marca do distribuidor.

H6 – A atitude geral face às marcas do distribuidor correlacionam-se positivamente com a intenção de compra efectiva de produtos de marca do distribuidor.

H7 – A atitude face às marcas do distribuidor correlaciona-se negativamente com a intenção de compra efectiva de produtos de marca do fabricante.

#### **4.5 – Determinação do *design* da pesquisa**

Lambin (2000) e Sekaran (2000) referem a existência de três tipos de *design* de pesquisa: os estudos exploratórios, os estudos descritivos e os estudos casuais. Os estudos exploratórios têm como objectivo encontrar a fonte de um problema, existente ou que possa vir a existir e traduzi-lo em questões e hipóteses. São estudos informais e apoiam-se na investigação documental e nos estudos qualitativos. Os estudos descritivos são quantitativos e o principal objectivo é obter o máximo de informação possível, para assim se poder descrever um mercado “(...) sem tentar encontrar relações de causas e efeitos entre os factores ou formular previsões” (Lambin, 2000). O estudo descritivo tem a intenção de responder a: quem, o quê, quando, onde e como (McDaniel e Gates, 2003). Os estudos casuais investigam a relação entre variáveis, isto é se gera ou determina valores de outras variáveis de modo a formular previsões, tendo por base a explicação de fenómenos descritos (Lambin, 2000; McDaniel e Gates, 2003).

Cada problema de pesquisa é singular, portanto poderia ter o seu *design* de pesquisa próprio (Burns e Bush, 1999). Para Malhotra (2001) salienta que um estudo descritivo tem como função a descrição de algo, que geralmente são características de mercado e justifica estes estudos devido aos seguintes factores: descrição das características de

grupos relevantes, tais como consumidores, organizações ou áreas de mercado; estimar a percentagem de unidades de uma população específica que exhibe um determinado comportamento e determinar as percepções de características de produtos.

O nosso estudo apoia-se num design de pesquisa descritivo, pois tivemos como instrumento de análise um inquérito por questionários. Esta forma de design de pesquisa é uma das mais conhecidas na investigação de marketing, porque desta forma conseguimos efectuar uma recolha de informações que nos permite descrever um mercado e assim retratarmos e compreendermos o comportamento dos consumidores, em relação a uma realidade específica.

Podemos também atribuir ao nosso estudo uma forma de design causal, pois colocamos nos questionários estímulos, pretendendo assim de algum modo formular alguma previsão, em relação ao comportamento de compra, quando consumidor é colocado perante determinados produtos. Consideramos portanto que o nosso estudo se enquadra com o misto de dois tipos de design de pesquisa.

Para melhor enquadrarmos o design da nossa pesquisa e para justificarmos o enquadramento dentro do tipo causal, apresentamos na tabela 3 os estímulos que pretendemos estudar.

Neste estudo tínhamos dois tipos de marcas: do distribuidor e do fabricante. Relativamente à marca do distribuidor, escolhemos a marca Continente por ser, em princípio, conhecida de todos os entrevistados. E por ter um produto utilitário e um hedónico. Optamos, em contraposição, por uma marca de fabricante internacional porque, com a abertura dos mercados e a globalização, Portugal assistiu à entrada de uma grande quantidade de marcas internacionais, fazendo aumentar a oferta dos mais variados produtos. Quando realizámos uma pré-análise dos produtos a colocar como estímulo, deparamo-nos com a marca *President* como a única que tinha exactamente os mesmos produtos que a marca de distribuição. Pois todas as outras marcas (as nacionais) só tinham um dos produtos. Também era uma das que tinha os preços mais elevados. Por outro lado pareceu-nos que os consumidores, conseguiriam melhor estabelecer as diferenças entre as marcas.

A atitude dos consumidores face aos produtos alimentares de marca do distribuidor  
 – o preço e a qualidade como critérios de avaliação

Variáveis	Níveis
Marca	- Fabricante - Distribuidor
Produto	- Utilitário - Hedónico

Tabela 3 – Estímulos utilizados no estudo

	Marca	
Produto	Camambert President Hedónico - Marca Fabricante	Camambert Continente Hedónico - Marca Distribuidor
	Leite President Utilitário - Marca Fabricante	Leite Continente Utilitário - Marca Distribuidor

Tabela 4 – Produtos utilizados no estímulo do nosso estudo.

Utilizamos duas variáveis e cada uma delas está dividida em dois níveis. Colocamos no nosso estudo duas marcas completamente distintas, uma é de distribuidor e a outra uma conceituada marca do fabricante da gama de produtos seleccionada. Os produtos foram seleccionados do ponto de vista utilitário e hedónico, para trabalharmos com estímulos bastantes distintos. Na tabela 3 apresentamos os produtos que utilizamos como estímulos, com as seguintes designações:

- queijo camambert President – produto hedónico de marca do fabricante;
- queijo camambert Continente – produto hedónico de marca do distribuidor;
- leite President – produto utilitário de marca do fabricante;
- leite Continente – produto utilitário de marca do distribuidor.

#### 4.6 – Identificação dos tipos e fontes de informação

As fontes de informação podem ser de dois tipos: dados primários e dados secundários. Os dados primários são dados recolhidos para uma pesquisa, que traduzem uma realidade actual. Os dados secundários são baseados em recolha de informação através de fontes já existentes (Kotler, 2000; Lambin, 2000; Sekaran, 2000).

Burns e Bush (1999) apresentam as vantagens e desvantagens dos dados secundários em comparação com os dados primários. Com vantagens temos: rapidez na obtenção de dados; custos mais reduzidos; maior disponibilidade; servem de suporte aos dados primários. Como desvantagens: possíveis erros nas unidades de medida; possíveis diferenças de definição na classificação da informação; possível dificuldade em localizar os dados numa perspectiva temporal; possível falta de informação de modo a verificar a validade dos dados.

O nosso trabalho inicia-se com a recolha de dados secundários, que foram feitos através de pesquisa em artigos publicados e bibliografia relacionada com o problema da pesquisa. Tendo de seguida obtido dados primários com a realização de um questionário, pois torna-se de importância vital conseguirmos dados específicos no que diz respeito ao problema da pesquisa.

#### **4.7 – Método de recolha dos dados**

Os dados primários foram recolhidos com o apoio de um questionário auto-administrado, isto é não existiu a intervenção dos investigadores na altura do preenchimento destes. Os questionários auto-administrados são muito utilizados em zonas com grande circulação de pessoas ou em locais como as salas de aula. É dada uma informação geral, acerca do seu preenchimento sem mais auxílio. O questionário é utilizado como instrumento de medida, registo e armazenamento dos dados recolhidos nos pesquisados. Trata-se de um meio produtivo de recolha de dados, obtendo os investigadores forma de conseguirem medir as variáveis de interesse Tem a forma de um conjunto de perguntas fechadas, isto é cuja resposta se limita aos itens apresentados e de perguntas abertas, com liberdade de responder o que entender, dentro do âmbito do tema em questão. O questionário, pela sua natureza flexível, é o instrumento mais usado na recolha de dados primários (Lambin, 2000; Sekaran, 2000; McDaniel e Gates, 2003; Kotler e Keller, 2007).

Para Burns e Bush (1999) o questionário assenta nas seguintes funções principais: expressa o objectivo da investigação através de questões específicas; criação de um padrão através das questões e feita uma categorização nas respostas de modo a que

todos os questionados recebem o mesmo estímulo; é estimulada a cooperação, pela aparência e redacção mantendo os questionados motivados para responderem até ao fim; servem de registo permanente da pesquisa; o processo de análise de dados é mais eficaz; contém a informação que atesta a credibilidade na eventualidade de testes de validação.

#### **4.8 – Desenho do questionário**

O questionário é uma série de perguntas com o propósito de conceber dados necessários de forma a se conseguir os objectivos do projecto de investigação (McDaniel e Gates, 2003). O sucesso de um inquérito é determinado pela qualidade do questionário (Lambin, 2000)

Vilares e Coelho (2005) salientam da tarefa especializada que é a construção de um questionário e da envolvimento de vários níveis de complexidade. Os autores referem que num questionário existe uma macro-estrutura e uma micro-estrutura. A macro-estrutura trata da informação aos entrevistados, da aparência, das várias secções, da sequência, do fluxo e do posicionamento das questões de satisfação global. A micro-estrutura trata dos princípios gerais, das questões que se podem colocar num inquérito de satisfação e o tipo de escalas.

O questionário começa por informar o entrevistado do tema do estudo, através de uma breve apresentação, acerca do objectivo do trabalho, quem está a fazer o trabalho e qual a instituição, é salientado o anonimato das respostas. Apresentamos aqui o cabeçalho do questionário utilizado no nosso estudo:

“Universidade Fernando Pessoa

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

**Estudo sobre a compra de produtos alimentares em supermercados**

Pedimos a sua colaboração para fazer parte de uma pesquisa sobre a compra de produtos alimentares em supermercados levada a cabo por um aluno do Mestrado de Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa.

Os dados recolhidos pelo presente questionário serão tratados estatisticamente e nunca de forma individual. Garantimos, também, o anonimato da sua participação e a confidencialidade da informação aqui

A atitude dos consumidores face aos produtos alimentares de marca do distribuidor  
– o preço e a qualidade como critérios de avaliação

expressa. As suas respostas serão utilizadas unicamente com fins de investigação.

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

O nosso questionário está dividido em três partes. A primeira parte trata da recolha de informação relativa à atitude face às marcas do distribuidor, à compra efectiva destas e à sua frequência de compra. A segunda parte trata de recolher informações em relação a quatro estímulos, através da escala PERVAL (Sweeney e Soutar, 2001) e de dois itens: (atitude face ao preço do produto e a intenção de compra deste). Finalmente, a terceira parte é relativa à identificação dos dados sociodemográficos dos entrevistados.

As variáveis a estudar, através deste questionário, foram baseadas em modelos testados em estudos anteriores. As escalas originais foram traduzidas para a língua portuguesa e tentou-se preservar, do modo mais fiel possível os conceitos de cada item.

<b>Atitude face às marcas do distribuidor</b>
Comprar marcas brancas faz-me sentir bem.
Gosto que o tipo de produtos que eu compro esteja disponível em marca branca.
Para a maioria dos produtos a melhor compra, geralmente, são os produtos de marca branca.
Considerando a relação preço-qualidade, eu prefiro marcas brancas a marcas nacionais.
Quando compro um produto de marca branca, sinto sempre que estou a fazer um bom negócio.

Tabela 5 – Tradução da escala: *Attitude Toward Private Brands* (Burton *et al.*, 1998).

Na tabela 5 temos o construto da atitude face às marcas do distribuidor, esta escala é composta por seis itens, de sete pontos estilo Likert, que medem a atitude do consumidor acerca das marcas do distribuidor.

<b>Compra efectiva de marcas brancas</b>
Compro marcas brancas
Procuro marcas brancas quando vou às compras.
O meu carrinho de supermercado contém marcas brancas de vários tipos de produtos.

Tabela 6 – Tradução da escala: *Store Brand Usage Scale* (Ailawadi *et al.*, 2001).

Na tabela 6 temos o construto da compra efectiva de marcas do distribuidor, esta escala é composta por três itens, de sete pontos estilo Likert e dá-nos o sentido da tendência, em relação ao consumidor as comprar ou não. Também nos transmite o cariz de preocupação que o consumidor tem em tentar encontrar o produto pretendido na marca do distribuidor.

Nunca compro marcas brancas no supermercado	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Compro sempre marcas brancas no supermercado
--	--	---

Tabela 7 – Escala de frequência de compra, criada pelos autores do trabalho.

Com a variável da tabela 7 podemos confirmar a frequência de compra de produtos da marca do distribuidor. Vai-nos ajudar a perceber se este tipo de produtos faz parte dos hábitos de consumo.

<b>Percepção do valor do produto - Qualidade</b>
Tem qualidade
É bem feito
Tem uma boa confeção
<b>Percepção do valor do produto – Preço/Valor (razoabilidade do preço)</b>
Tem uma boa relação qualidade-preço
Tem um preço razoável
É um bom produto para o preço que custa
<b>Percepção do valor do produto - Emocional</b>
Dar-me-ia prazer
É um produto do qual eu desfrutaria
Far-me-ia sentir bem
<b>Percepção do valor do produto - Social</b>
Causaria uma boa impressão nas outras pessoas
Melhoraria a forma como eu sou visto pelos outros
Ajudar-me-ia a sentir aceite pelos outros

Tabela 8 – Tradução da escala: *Consumer Perceived Value* (PERVAL) (Sweeney e Soutar, 2001).

Na tabela 8 temos a escala PERVAL e os itens que foram utilizados no nosso estudo. Esta escala está dividida em quatro dimensões, relativamente ao valor do produto na perspectiva da qualidade (desempenho/função); do preço (valor pelo

dinheiro/razoabilidade do preço); da emoção e da componente social. Recorremos inicialmente aos autores da escala (Sweeney e Soutar, 2001), mas esta tinha 19 itens, o que a tornaria demasiado grande. Encontramos uma versão mais reduzida da escala com 15 itens (Ruiz-Molina e Gil-Saura, 2008). Também encontramos uma outra versão, ainda mais reduzida, com 12 itens (Walsh *et al.*, 2008), mantendo a mesma fiabilidade de análise dos dados. Esta última escala pareceu-nos a mais indicada pela sua dimensão, e conseguimos assim manter o questionário não muito grande.

	Muito baixo					Muito elevado
Considero o preço deste produto...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabela 9 – Escala da atitude face ao preço do produto, criada pelos autores do trabalho.

Com a variável da tabela 9 vamos ter a percepção do preço em relação ao estímulo. Vainos ajudar a perceber se o produto é considerado barato ou caro.

Definitivamente não compraria o produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Definitivamente compraria o produto
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--

Tabela 10 – Escala da intenção de compra do produto, criada pelos autores do trabalho.

Com a variável da tabela 10 vamos ter a percepção da intenção de compra em relação ao estímulo. Ajuda-nos a perceber se este seria um produto com uma grande ou pequena intenção de compra.

#### 4.9 – Determinação do plano da amostra

O plano de amostragem é o processo que se utiliza para determinar e escolher unidades da população para serem incluídas na amostra. Isto é uma amostra é considerada como sendo um subconjunto da população, pois implica que se faça a selecção de uma parte

da população para podermos tirar conclusões que possam ser aplicadas ao conjunto da população como um todo. O tamanho da amostra refere-se à quantidade de elementos a inquirir (Lambin, 2000; Burns e Bush, 2006)

Os principais métodos de amostragem dividem-se em duas categorias: amostragem probabilística e amostragem não probabilística. Chama-se amostra probabilística quando todos os elementos da população têm a probabilidade de serem seleccionados diferente de zero. Chama-se amostra não probabilística àquelas que não podem ser consideradas probabilísticas (McDaniel e Gates, 2003). Burns e Bush (1999) definem quatro tipos de amostras não probabilísticas: amostra por conveniência, amostra de julgamento, amostra de referência e amostra por quotas.

A amostra deste estudo será não probabilística por conveniência, pois seleccionamos os membros da população mais acessíveis. São subconjuntos da população aos quais nenhuma tentativa é feita de modo a assegurar uma divisão cruzada representativa. Pois as amostras por conveniência são definidas tendo em consideração a conveniência do investigador. Este tipo de amostra implica uma recolha de informação pelos membros da população que estão de uma forma conveniente disponíveis para fornecerem essa mesma informação (Burns e Bush, 1999; Sekaran, 2000; McDaniel e Gates, 2003)

#### **4.10 – Recolha de dados**

A recolha de dados pode ser susceptível de erros, que podem ser de amostragem, pela sua má definição e tamanho ou de não amostragem, quando não estão relacionados com a amostra e estes dividem-se em erros do investigador ou do inquirido. Cada um destes intervenientes pode produzir erros não intencionais, pelas falhas de compreensão, pela perda de atenção, nas distrações ou fadigas, ou até produzirem erros intencionais. Inclusive podem surgir erros, pela falta do entrevistador para explicar algo ou para controlar quem preenche o questionário (Burns e Bush, 1999; McDaniel e Gates, 2003).

Como referido anteriormente para recolha de dados utilizamos um questionário auto-administrado, tentamos deste modo eliminar a influência do entrevistador nas respostas,

mas foi dada uma breve explicação do que pretendíamos e reforçamos a importância da sinceridade nas respostas assim como do anonimato das mesmas

O questionário foi distribuído durante os meses de Fevereiro e Março de 2009 e tivemos a colaboração de alunos da UFP - Universidade Fernando Pessoa (Porto), de alunos do ISCAP - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, de alunos do IPAM - Instituto Português de Administração de Marketing (Matosinhos) e de professores da Escola Secundária da Senhora da Hora.

#### **4.11 – Análise dos dados**

Os dados obtidos na pesquisa foram tratados e analisados com o programa de análise de dados SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versão 17.0. O SPSS é uma ferramenta informática bastante importante, porque permite a realização de cálculos estatísticos complexos com a obtenção dos resultados em poucos segundos (Pereira, 2006).

Processou-se a análise de dados com a realização de análises descritivas (média e desvio padrão), de correlação bivariada e testes paramétricos (testes t).

A validade das escalas foi feita através da análise do Alpha de Cronbach, que nos dá como valor o grau de fiabilidade destas.

#### **Análise descritiva**

A média e o desvio padrão são os elementos estatísticos de uma análise descritiva simples. Entende-se por média a soma dos valores dividindo-se o total pelo número de observações. O desvio padrão é a variância em relação à média, portanto o afastamento do valor esperado (Pestana e Gageiro, 2005)

## **Correlação Bivariada**

De modo a podermos analisar as possíveis relações dos diversos itens utilizámos a correlação. Trata-se de um procedimento estatístico que possibilita a verificação do grau de associação entre variáveis. Se os aumentos de uma variável estão associados à diminuição de outra, estamos perante uma associação negativa, se as variáveis variarem no mesmo sentido esta é positiva. Os valores variam entre “-1”, quando se trata de uma associação negativa perfeita e “+1” quando esta é positiva perfeita, no valor “0” (zero) estamos perante a inexistência de relação linear (Pestana e Gageiro, 2005; Pereira, 2006).

A correlação está dependente do nível de significância existente, apresentando um valor inferior a 0,05 e superior a 0,00. Através da significância estamos perante uma “certeza” na qual assumimos como representativo o resultado obtido no estudo. Assim temos que quanto maior for o valor de *p*-value (significância) menos representativo será o resultado. Quanto mais próximo de 0,00 for o valor da significância mais representativo é o seu resultado (Maroco, 2003).

Para que o valor indique se a correlação é ou não estatisticamente significativa, as correlações têm de apresentar valores de significância baixos, inferior a 0,05 ( $p < 0,05$ ).

## **Teste t**

É utilizado para a comparação de médias de uma variável em relação a dois grupos de casos independentes, grupos entre os quais não existe relação (Pereira, 2006). Permite a verificação das médias obtidas por dois grupos relativamente à sua diferença ou semelhança (Maroco, 2003).

Com o teste t podemos, neste estudo, ver se existem diferenças entre o género masculino e feminino quanto às diversas variáveis. Também fizemos a comparação de médias emparelhadas (paired sample T-test), isto é a comparação de duas variáveis dentro do mesmo grupo (Pereira, 2006).

Pretendemos com este capítulo esquematizar a metodologia aplicada no desenvolvimento do nosso estudo. No capítulo seguinte iremos apresentar os resultados obtidos e efectuar a sua discussão.

## **5 – Análise e discussão dos resultados**

Vamos neste capítulo analisar e discutir os resultados obtidos no nosso estudo. Os métodos estatísticos, mencionados no capítulo anterior, serão o nosso instrumento. As hipóteses apresentadas serão testadas para podermos chegar a conclusões que permitam cumprir o objectivo da pesquisa. Com esta investigação pretendemos compreender melhor o comportamento do consumidor perante produtos alimentares de marca do distribuidor.

### **5.1 – Caracterização da amostra**

O nosso estudo envolveu uma amostra de 212 indivíduos, que responderam ao nosso inquérito de forma espontânea quando solicitado, não tendo existido nenhum tipo de pressão que pudesse influenciar a disposição para colaborar. O nosso questionário demorava aproximadamente quinze minutos a responder, tempo este que informamos às pessoas antes de iniciarem o seu preenchimento.

A nossa amostra é constituída por 212 indivíduos, com idades compreendidas entre os 19 e os 66 anos. No nosso estudo obtivemos uma dispersão etária bastante grande, pois temos indivíduos dos 19 aos 66 anos. Vemos que 56,1% dos entrevistados tem uma idade igual ou inferior a 35 anos, sendo portanto maioritariamente composta por jovens adultos (tabela 11).

Relativamente ao género, a amostra é constituída por 60,8% indivíduos do género feminino e por 39,2% do masculino. Verificamos um certo desequilíbrio que também ocorreu em outros estudos desta área que utilizaram, inclusive, amostras aleatórias. O estudo feito por Carvalho e Cunha (1998), relativamente a marcas do distribuidor em Portugal, utilizou uma amostra aleatória tendo sido administrados questionários à porta de um supermercado. Os autores também encontraram um desequilíbrio de percentagens entre géneros: 71,4% para o género feminino e 28,6% para o masculino. Apesar do crescente equilíbrio entre sexos no que diz respeito à ida às compras ainda se

A atitude dos consumidores face aos produtos alimentares de marca do distribuidor  
 – o preço e a qualidade como critérios de avaliação

verifica algum desequilíbrio, como constataram Carvalho e Cunha (1998). Por essa razão, consideramos aceitáveis as percentagens encontradas na nossa amostra.

Faixas etárias	Frequência	Percentagem (%)	Percentagem acumulada (%)
19-25	70	33,0	33,0
26-35	49	23,1	56,1
36-45	45	21,2	77,4
46-55	35	16,5	93,9
+56	13	6,1	100,0
Total	212	100,0	

Tabela 11 – Distribuição da amostra por faixas etárias

Em termos de habilitações temos o maior valor em indivíduos com o ensino secundário, mas se somarmos os indivíduos com licenciatura e pós graduação/mestrado verificamos que ultrapassam os 50%. Podendo assim afirmar que mais de metade dos indivíduos têm o ensino superior concluído, portanto um nível de conhecimento elevado (Tabela 12).

Habilitações Literárias	Frequência	Percentagem (%)	Percentagem acumulada (%)
Ensino Primário	8	3,8	3,8
Ensino Secundário	95	44,8	48,6
Licenciatura	91	42,9	91,5
Pós Graduação / Mestrado	18	8,5	100,0
Total	212	100,0	

Tabela 12 – Frequência das habilitações.

Quanto ao rendimento, encontrámos um elevado número de indivíduos que têm um vencimento igual ou inferior a 1000€ (Tabela 13). Em oposição, encontrámos um reduzido número de indivíduos com um vencimento igual ou superior a 1500€

A atitude dos consumidores face aos produtos alimentares de marca do distribuidor  
 – o preço e a qualidade como critérios de avaliação

Nível de rendimento	Frequência	Percentagem (%)	Percentagem válida (%)	Percentagem acumulada (%)
inferior a 500€	49	23,1	26,1	26,1
de 501€ a 1000€	46	21,7	24,5	50,5
de 1001€ a 1500€	36	17,0	19,1	69,7
de 1501€ a 2000€	29	13,7	15,4	85,1
de 2001€ a 2500€	16	7,5	8,5	93,6
superior a 2500€	12	5,7	6,4	100,0
Total	188	88,7	100,0	
Não responderam	24	11,3		
	212	100,0		

Tabela 13 – Frequência dos rendimentos.

## 5.2 – Análise da consistência interna das escalas

Efectuamos a análise do Alpha de Cronbach, para podermos confirmar a consistência interna das escalas. A consistência interna de uma escala considera-se excelente se o valor de Alpha for superior a 0,9 e considera-se inaceitável se for inferior a 0,6 (Tabela 14).

Alpha	Consistência
superior a 0,9	Excelente
entre 0,8 e 0,9	Bom
entre 0,7 e 0,8	Razoável
entre 0,6 e 0,7	Fraco
Inferior a 0,6	Inaceitável

Tabela 14 – Fiabilidade das escalas usando o Alpha de Cronbach (Hill e Hill, 2000)

Obtivemos para a escala da atitude face às marcas do distribuidor  $\alpha=0,847$ . Podemos considerar a fiabilidade da escala como boa. Burton *et al.* (1998) obteve na escala original  $\alpha=0,873$ . Dada a proximidade do nosso valor com o da escala original, podemos reforçar a nossa confiança pelos valores obtidos.

A atitude dos consumidores face aos produtos alimentares de marca do distribuidor  
 – o preço e a qualidade como critérios de avaliação

Produto Hedónico	Variáveis – escala PERVAL	Alpha de Cronbach	Número de itens
Marca do fabricante	Qualidade	,971	3
	Razoabilidade preço	,911	3
	Emoção	,963	3
	Social	,959	2
Marca do distribuidor	Qualidade	,975	3
	Razoabilidade preço	,921	3
	Emoção	,969	3
	Social	,930	3

Tabela 15 – Valores de Alpha de Cronbach para as variáveis da escala PERVAL - produtos hedónicos.

Produto Utilitário	Variáveis - escala PERVAL	Alpha de Cronbach	Número de itens
Marca do fabricante	Qualidade	,975	3
	Razoabilidade preço	,906	3
	Emoção	,967	3
	Social	,970	2
Marca do distribuidor	Qualidade	,979	3
	Razoabilidade preço	,956	3
	Emoção	,919	2
	Social	,978	2

Tabela 16 – Valores de Alpha de Cronbach para as variáveis da escala PERVAL - produtos utilitários.

O valor de Alpha obtido na escala PERVAL foi igualmente satisfatório, variando entre  $\alpha=0,930$  e  $0,978$  (Tabelas 15 e 16). Estes valores acompanham e, inclusive, ultrapassam os atingidos em outros estudos, nomeadamente o de Walsh *et al.* (2008) que, na escala PERVAL que adaptou, encontrou valores de Alpha entre  $\alpha=0,82$  e  $\alpha=0,93$  para os produtos de marca do distribuidor e entre  $\alpha=0,71$  e  $\alpha=0,89$  para produtos de marca do fabricante.

No nosso estudo, no caso específico da dimensão “social” da escala PERVAL, eliminámos um item para obter um valor de Alpha superior. Esta supressão de um item na dimensão “social” da escala PERVAL para o alcance de um valor de Alpha mais elevado ocorreu também no estudo adaptado por Ruiz-Molina e Gil-Saura (2008).

### 5.3 – Atitude e comportamento face à marca do distribuidor

Iniciamos a nossa análise com a atitude face às marcas do distribuidor assim como da compra efectiva e frequência de compra. Nesta análise encontramos o valor médio entre os itens da escala de atitude face às marcas do distribuidor de forma a torná-la numa só variável. Esta operação não foi aplicada às outras duas variáveis já que eram constituídas por apenas um item.

Como podemos verificar na tabela 17, os entrevistados manifestam uma atitude positiva face às marcas do distribuidor (M=3,78; DP=1,17). Encontramos igualmente médias positivas e, inclusive, superiores quando se trata da compra efectiva (M=4,54; DP=1,59) e na frequência de compra (M=4,48; DP=1,57). Perante estes dados podemos considerar esta escolha é mais “necessária” do que “convicta” dado que os entrevistados assumem que compram marcas do distribuidor com frequência mas quando se trata de manifestar a sua opinião face a essas mesmas marcas são mais prudentes. Os nossos são compatíveis com os encontrados por Cardoso e Alves (2007) que traduzem que os entrevistados têm uma atitude positiva em relação aos produtos da marca do distribuidor e que os compram com frequência.

Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
Atitude face às marcas do distribuidor	211	3,78	1,17
Compra efectiva de marcas do distribuidor	211	4,54	1,59
Frequência de compra de marcas do distribuidor	203	4,48	1,57
N válidos	203		

Tabela 17 – Valores de média e de desvio padrão.

### 5.4 – Avaliação da marca do distribuidor face a uma marca do fabricante

Conforme foi explicado no capítulo de metodologia, utilizamos quatro estímulos compreendendo duas variáveis com dois níveis cada uma:

- queijo camambert President – produto hedónico de marca do fabricante;
- queijo camambert Continente – produto hedónico de marca do distribuidor;
- leite President – produto utilitário de marca do fabricante;

- leite Continente – produto utilitário de marca do distribuidor.

Vamos iniciar a nossa análise com uma leitura dos valores de cada produto e posteriormente analisaremos as relações entre os produtos hedónicos da mesma marca. Será efectuada a análise da média (M) e respectivo desvio padrão (DP) assim como a comparação entre médias e a respectiva significância ( $p < 0,05$ ).

	Variáveis	M (DP) Produto 1	M (DP) Produto 2	Sig.	M (DP) Produto 3	M (DP) Produto 4	Sig.
Variáveis independentes	Marca	Fabricante	Distribuidor		Fabricante	Distribuidor	
	Produto	Hedónico	Hedónico		Utilitário	Utilitário	
		Camember President	Camember Continente		Leite President	Leite Continente	
Variáveis dependentes (PERVAL)	Qualidade	5,38 (1,26)	4,50 (1,15)	,000	5,10 (1,29)	4,82 (1,29)	,010
	Preço	4,50 (1,27)	4,85 (1,19)	,001	4,23 (1,23)	5,16 (1,24)	,000
	Emoção	4,48 (1,78)	3,89 (1,60)	,000	4,08 (1,65)	4,36 (1,57)	,043
	Social	2,76 (1,79)	2,43 (1,47)	,000	2,68 (1,69)	2,51 (1,59)	,073
Variáveis dependentes	Atit. face ao preço	4,92 (1,07)	3,43 (1,06)	,000	4,79 (1,18)	3,36 (1,30)	,000
	Intenção de compra	4,43 (1,79)	4,33 (1,69)	,465	3,93 (1,71)	4,86 (1,69)	,000

Tabela 18 – Atitudes face aos produtos (estímulos) – Média, desvio padrão e comparação entre médias.

### 5.5 – Produto hedónico de marca do fabricante

Em relação ao produto hedónico de marca do fabricante podemos verificar que os construtos mais valorizados são a qualidade (M=5,38; DP=1,26), a razoabilidade do preço (M= 4,50; DP=1,26), seguido da emoção (M=4,48;DP=1,78) e finalmente a componente social (M=2,76; DP=1,79) este último com um valor muito baixo. Pelos valores podemos considerar que o produto hedónico de marca do fabricante é visto como um produto de qualidade, pois é o construto com maior valor médio.

Na atitude face ao preço este apresenta um valor alto (M=4,92;DP=1,07), traduzindo o facto de os consumidores acharem este produto com um preço elevado.

A intenção de compra também mostra um valor alto (M=4,43;DP=1,79), indicando a vontade que os entrevistados manifestam em comprar o produto.

Fez-se uma comparação entre as médias das variáveis que constituem a PERVAL, isto é a percepção da qualidade, da razoabilidade do preço, da emoção e do social e

constatamos que a diferença das médias é significativa ( $p > 0,01$ ), portanto os valores são, efectivamente, diferentes entre si.

Verificamos que o produto de marca do fabricante é visto como sendo um produto de qualidade pois esta foi a variável que teve o valor mais alto neste construto.

### **5.6 – Produto hedónico de marca do distribuidor**

Para o produto hedónico de marca do distribuidor podemos verificar que os construtos mais valorizados neste produto são a razoabilidade do preço ( $M=4,85$ ;  $DP=1,19$ ), a qualidade ( $M=4,50$ ;  $DP=1,15$ ), seguido da emoção ( $M=3,89$ ;  $DP=1,60$ ) e por último o social ( $M=2,43$ ;  $DP=1,47$ ), sendo este muito baixo. Com base nos valores analisados podemos considerar que o produto hedónico de marca do distribuidor é visto como um produto com uma boa razoabilidade de preço, pois é o construto com maior valor médio.

Na atitude face ao preço este apresenta um valor moderado ( $M=3,43$ ;  $DP=1,06$ ), significando que os entrevistados consideram este produto com um preço médio.

A intenção de compra tem um valor alto ( $M=4,33$ ;  $DP=1,69$ ), indicando que os entrevistados têm intenção de adquirir o produto, talvez pelo seu preço baixo.

Fez-se uma comparação entre as médias das variáveis que constituem a PERVAL, e constatamos que a diferença das médias é significativa ( $p > 0,01$ ), tendo-se, portanto, verificado que os valores são, de facto, diferentes entre si.

Numa análise geral vemos que o produto de marca do distribuidor é visto como sendo um produto de preço moderado. Esta conclusão surge da variável da razoabilidade do preço ser aquela que obteve maior valor médio e porque a atitude face ao preço apresenta uma média moderada.

### **5.7 – Comparação entre os valores médios dos produtos hedónicos de ambas as marcas**

Ao compararmos os dois produtos verificamos que o queijo President apresenta os valores médios mais altos em todos os construtos excepto no da razoabilidade do preço. Nesta variável, o queijo Continente tem um valor superior. Podemos verificar pela tabela 18, pela coluna da significância que os valores são distintos entre si, excepto na intenção de compra ( $p=0,465$ ), traduzindo-se portanto numa diferença de valores que não tem significância estatística. A explicação que podemos encontrar para o facto de ambos os produtos, apesar de bastante diferentes, terem a mesma intenção de compra, pode-se justificar pelo que diz Kotler e Keller (2007) segundo os quais a percepção varia entre consumidores expostos ao mesmo estímulo. Ou como referem Bou-Lluser (2001) e Carman (1990) de que a qualidade percebida tem influência positiva sobre a intenção de compra. Neste caso, a percepção de qualidade do queijo President pode ter contribuído para uma positiva intenção de compra. Ou dito de outro modo, devido ao queijo President ser um produto do fabricante e com uma forte componente de qualidade, este factor pode ter interferido na sua intenção de compra.

Quanto ao queijo Continente ter uma alta intenção de compra pode ser justificada por ser um produto percebido como tendo uma boa relação preço qualidade e um preço acessível. Este produto pode também ser visto como um bom substituto de um produto de qualidade superior que é reservado para certas situações mais especiais. Esta explicação baseia-se no estudo de Livesey e Lennon (1978), no qual se verificou que os Ingleses consumiam produtos de marca superior quando recebiam visitas e consumiam marca do distribuidor em privado. O actual panorama de crise pode acentuar esta explicação.

### **5.8 – Produto utilitário de marca do fabricante**

O produto utilitário de marca do fabricante tem na qualidade o valor mais alto ( $M=5,10$ ;  $DP=1,29$ ), seguido da razoabilidade do preço ( $M=4,23$ ;  $DP=1,23$ ), estando próximo a emoção ( $M=4,08$ ;  $DP=1,65$ ) e bastante afastado o factor social ( $M=2,68$ ;  $DP=1,69$ ). Este produto é visto como sendo um produto de qualidade, pois das quatro variáveis é a

que apresenta o valor mais alto, ainda que o preço e a emoção estejam próximos. O factor social apresenta um valor muito baixo, e podemos assumi-lo como negativo, por ter um valor inferior a 3,5.

A atitude face ao preço apresenta um valor alto ( $M=4,79$ ;  $DP=1,18$ ) indicando que os entrevistados vêem este produto como sendo de preço elevado.

A intenção de compra ( $M=3,93$ ;  $DP=1,71$ ) apresenta um valor baixo, e ao compararmos com a atitude face ao preço verificamos que devido à razoabilidade do preço ser baixa o consumidor não manifesta uma grande intenção de adquirir o produto.

Numa análise vertical sobre o produto utilitário do fabricante, verificamos que, apesar da qualidade percebida ser alta, a intenção de compra é relativamente baixa provavelmente porque a razoabilidade do preço é percebida como baixa.

### **5.9 – Produto utilitário de marca do distribuidor**

O produto utilitário de marca do distribuidor tem na razoabilidade do preço a maior valorização ( $M=5,16$ ;  $DP=1,24$ ), seguida da qualidade ( $M=4,82$ ;  $DP=1,29$ ), com a emoção muito próxima ( $M=4,36$ ;  $DP=1,57$ ). Mais afastado está o factor social ( $M=2,51$ ;  $DP=1,59$ ). Este produto é definitivamente um produto percebido como tendo uma boa razoabilidade do preço.

A atitude face ao preço ( $M=3,36$ ;  $DP=1,30$ ) apresenta um valor baixo traduzindo que os entrevistados consideram este produto como sendo de preço baixo.

A intenção de compra ( $M=4,86$ ;  $DP=1,69$ ) é alta, factor que consideramos explicável pelo valor alto da “razoabilidade do preço” e pelo valor baixo da variável “atitude face ao preço”. Ou seja, este produto é visto como tendo uma boa relação preço-qualidade e um preço baixo.

Ao analisarmos todas as variáveis podemos constatar que este produto tem na sua razoabilidade de preço, a sua maior vantagem. Como o consideram de preço baixo vai ser criada uma grande intenção de compra. Vêm vantagem em ter um produto, onde inclusive é visto como tendo um valor de qualidade alto.

Para finalizar realizámos um teste T para verificar possíveis diferenças das médias entre géneros. Não se registaram diferenças significativas à excepção das variáveis qualidade e preço do produto utilitário. Os indivíduos do sexo feminino (em comparação com os do sexo masculino) consideram o produto utilitário de marca do fabricante como tendo mais qualidade e um preço mais elevado do que o da marca do distribuidor ( $p < 0,05$ ).

#### **5.10 – Comparação entre os valores médios dos produtos utilitários de ambas as marcas**

Ao compararmos os dois produtos utilitários verificamos que o produto de marca do distribuidor apresenta os valores médios mais altos em todos os construtos excepto no da qualidade. Nesta variável o produto utilitário de marca do fabricante tem um valor superior. Eventualmente, o preço superior deste produto pode ter levado os consumidores a atribuir-lhe mais qualidade. Este resultado vai ao encontro dos resultados obtidos por Mandahachitara *et al.* (2007) que também concluíram que o preço funciona como sinal de qualidade. Podemos verificar pela tabela 18, na coluna da significância que o único valor realmente distinto é o relativo à razoabilidade do preço ( $p = 0,00$ ).

Quanto à componente social, a explicação que podemos encontrar para o facto de ambos os produtos, terem um valor social baixo reforça a noção de produto utilitário. Em contraponto os valores da emoção apresentam-se relativamente altos, ao contrário do que seria de esperar, pois estamos perante um produto utilitário, onde a componente da emoção não deveria ser significativa. O que se pode justificar pelo que diz Kotler e Keller (2007) segundo os quais a percepção varia entre consumidores expostos ao mesmo estímulo.

Quanto ao facto do produto utilitário de marca do distribuidor ter uma alta intenção de compra justifica-se por ser um produto percebido como tendo uma boa razoabilidade do preço, portanto uma boa relação qualidade-preço e ser visto como tendo um preço acessível. Pelo contrário o produto utilitário da marca do fabricante apresenta um valor alto relativamente à atitude face ao preço, o que significa que este produto é considerado caro, e essa é uma explicação possível para a intenção de compra ser baixa.

Tal como Cardoso e Alves (2007) também em relação a estes produtos, vemos que os produtos de marca do distribuidor são bem aceites por serem considerados melhores compras.

### 5.11 – Atitude face à marca do distribuidor e avaliação de produtos – análise correlacional

Na tentativa de compreender melhor os resultados obtidos na avaliação dos produtos hedónicos e utilitários da marca do distribuidor e da marca do fabricante realizamos tabelas de correlações e a respectiva análise de resultados.

Começando pelo produto hedónico de marca do fabricante, na tabela 19 verificamos uma forte correlação da intenção de compra com a emoção ( $r=0,722$ ), o que nos leva a crer que este produto tem realmente características reconhecidas como hedónicas. Também verificamos que outras variáveis apresentam correlações positivas com a intenção de compra: são elas a qualidade ( $r=0,587$ ) e a razoabilidade de preço ( $r=0,583$ ). Isto pode levar-nos a concluir que apesar do produto ser considerado caro a sua qualidade leva os consumidores a relativizar o seu preço elevado tendo uma percepção de uma boa relação preço-qualidade.

Produto hedónico de marca do fabricante	1	2	3	4	5	6
1 – Qualidade	-	-	-	-	-	-
2 – Razoabilidade do preço	,583**	-	-	-	-	-
3 – Emoção	,631**	,536**	-	-	-	-
4 – Social	,197**	,241**	,459**	-	-	-
5 – Atitude face ao preço	,209**	-,146*	,113	,135	-	-
6 – Intenção de compra	,587**	,583**	,722**	,258**	-,018	-
7 – Atitude face à marca do distribuidor	-,067	-,150*	,005	-,068	,168*	-,081

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

\* Correlação com significância  $p < 0,05$

Tabela 19 – Correlações do produto hedónico de marca do fabricante.

Encontramos outra correlação que pode ser interessante. Trata-se de uma correlação negativa entre a razoabilidade do preço e a atitude face ao preço. Ou seja, a atitude face ao preço varia inversamente com a razoabilidade do preço.

Na tabela 20 vemos uma forte correlação da intenção de compra com a emoção ( $r=0,703$ ), de onde podemos concluir que, no caso de um produto hedónico, a componente emocional tem um papel importante na decisão de compra. Tal como Bogue (2004) encontrou no seu estudo também os nossos entrevistados consideram o queijo (seja de marca do fabricante ou do distribuidor), como um produto hedónico. Encontramos correlações positivas entre algumas variáveis e a intenção de compra: a qualidade ( $r=0,600$ ), a razoabilidade do preço ( $r=0,542$ ), e a emoção ( $r=0,703$ ). Interpretamos então que este produto hedónico de marca do distribuidor é considerado de qualidade e tem uma boa relação de preço-qualidade. Curioso é o facto de não existir qualquer tipo de correlação da atitude face ao preço com as restantes variáveis. Destacamos também a fraca relação que existe da atitude face à marca do distribuidor com o social ( $r=0,168$ ), pois provavelmente ninguém quererá num encontro de amigos colocar este produto na mesa, mas poderão comprar para consumo privado.

Produto hedónico de marca do distribuidor	1	2	3	4	5	6
1 – Qualidade	-	-	-	-	-	-
2 – Razoabilidade do preço	,664**	-	-	-	-	-
3 – Emoção	,629**	,586**	-	-	-	-
4 – Social	,215**	,155*	,472**	-	-	-
5 – Atitude face ao preço	,033	-,127	,028	,137	-	-
6 – Intenção de compra	,600**	,542**	,703**	,210**	,019	-
7 – Atitude face à marca do distribuidor	,288**	,236**	,333**	,168*	,130	,296**

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

\* Correlação com significância  $p < 0,05$

Tabela 20 – Correlações do produto hedónico de marca do distribuidor.

Na tabela 21 encontramos uma correlação negativa moderada da atitude face à marca do distribuidor com a intenção de compra ( $r=-0,286$ ). Isto é, a uma atitude positiva face à marca do distribuidor corresponderá uma menos positiva intenção de compra de marcas internacionais. Podemos aqui encontrar valores que nos indicam fidelização perante os produtos da marca do distribuidor, tal como os resultados de Unterleider e Damacena

A atitude dos consumidores face aos produtos alimentares de marca do distribuidor  
 – o preço e a qualidade como critérios de avaliação

(2006). Este produto é considerado caro, devido à correlação negativa entre atitude face ao preço e razoabilidade do preço ( $r=-0,250$ ).

Produto utilitário de marca do fabricante	1	2	3	4	5	6
1 – Qualidade	-	-	-	-	-	-
2 – Razoabilidade do preço	,503**	-	-	-	-	-
3 – Emoção	,572**	,574**	-	-	-	-
4 – Social	,180*	,255**	,440**	-	-	-
5 – Atitude face ao preço	,281**	-,250**	-,023	-,047	-	-
6 – Intenção de compra	,386**	,485**	,568**	,264**	-,141*	-
7 – Atitude face à marca do distribuidor	-,086	-,170*	-,080	-,124	,142*	-,286**

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

\* Correlação com significância  $p < 0,05$

Tabela 21 – Correlações do produto utilitário de marca do fabricante.

Na tabela 22 encontramos uma forte correlação da razoabilidade do preço com a qualidade ( $r=0,766$ ), o que expressa que o entrevistado adquire o produto utilitário de marca do distribuidor com noção de que está a adquirir um produto com qualidade a bom preço. Também existe uma correlação forte entre a percepção de qualidade e a da intenção de compra ( $r=0,663$ ) o que corrobora a correlação anterior pois como o consumidor vê neste produto qualidade vai querer adquiri-lo. Estes resultados vão ao encontro dos encontrados por Cardoso e Alves (2007) e os de Unterleider e Damacena (2006).

Produto utilitário de marca do distribuidor	1	2	3	4	5	6
1 – Qualidade	-	-	-	-	-	-
2 – Razoabilidade do preço	,766**	-	-	-	-	-
3 – Emoção	,736**	,662**	-	-	-	-
4 – Social	,160*	,078	,340**	-	-	-
5 – Atitude face ao preço	-,038	-,199**	-,060	,152*	-	-
6 – Intenção de compra	,745**	,663**	,707**	,147*	-,042	-
7 – Atitude face à marca do distribuidor	,318**	,284**	,375**	,118	,090	,296**

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

\* Correlação com significância  $p < 0,05$

Tabela 22 – Correlações do produto utilitário de marca do distribuidor.

## **5.12 – Discussão final dos resultados**

Após a análise de dados iremos rever as hipóteses que colocamos no início do nosso estudo empírico.

**H1 – Nos produtos de marca do distribuidor a componente razoabilidade do preço é mais saliente, para o consumidor, do que a componente qualidade.**

Confirmamos a primeira hipótese (H1), pois nos produtos de marca do distribuidor a componente razoabilidade do preço é mais saliente para o consumidor do que a componente qualidade. À semelhança de Cardoso e Alves (2007) que encontraram como, primeira escolha a marca do distribuidor pela relação qualidade-preço, também nós verificamos que nos produtos de marca do distribuidor o valor da média mais alto foi o da razoabilidade do preço, o que vem suportar esta hipótese.

**H2 – Nos produtos de marca do fabricante a componente qualidade é mais saliente, para o consumidor, do que a componente razoabilidade do preço.**

Comprovamos a segunda hipótese (H2). Também Mandhachitara *et al.* (2007) e Sethurman (2003) concluíram que os entrevistados preferem as marcas de fabricante (que no nosso caso são internacionais) por verem nestas um sinal evidente de qualidade. Ambos os produtos de marca do fabricante apresentaram o valor da qualidade como o mais alto o que vem confirmar a hipótese colocada.

**H3 – Os produtos de marca do fabricante são percebidos como tendo mais qualidade do que os produtos de marca do distribuidor.**

Obtivemos a confirmação da terceira hipótese (H3). Em ambos os casos os produtos de marca do fabricante apresentaram valores mais salientes na componente qualidade podendo então confirmar-se esta hipótese.

**H4 – Os produtos marca do distribuidor são percebidos como tendo maior razoabilidade do preço do que os produtos de marca do fabricante.**

Encontramos confirmação para a quarta hipótese (H4). A exemplo das conclusões de Cardoso e Alves (2007), os produtos de marca do distribuidor são a escolha seleccionada pela sua relação qualidade-preço.

**H5 – Os produtos de marca do fabricante são percebidos como tendo um preço mais elevado do que os produtos de marca do distribuidor**

Confirma-se a quinta hipótese (H5). Também encontramos resultados semelhantes aos de Mandhachitara *et al.* (2007), de Hwang *et al.* (2006) e de Bontemps *et al.* (2008) em que os resultados indicam que o preço é superior nos produtos de marca do fabricante, (no nosso caso internacional). Nos valores da atitude face ao preço os produtos de marca do fabricante são aqueles que apresentam maior saliência, confirmando deste modo a hipótese.

**H6 – A atitude geral face às marcas do distribuidor correlacionam-se positivamente com a intenção de compra efectiva de produtos de marca do distribuidor.**

Através das tabelas 20 e 22 podemos confirmar a sexta hipótese (H6), que enuncia que a atitude geral face às marcas do distribuidor correlaciona-se positivamente com a intenção de compra efectiva de produtos de marca do distribuidor. Podemos então verificar as correlações, embora não muito fortes mas presentes, somente nos produtos de marca do distribuidor. De onde podemos concluir que os entrevistados vêm os produtos de marca do distribuidor como sendo produtos de confiança e que os consomem com frequência, resultados que são compatíveis com os do estudo de Cardoso e Alves (2007).

**H7 – A atitude face às marcas do distribuidor correlaciona-se negativamente com a intenção de compra efectiva de produtos de marca do fabricante.**

Não se confirmou a sétima hipótese (H7). Através da análise da tabela 21 podemos verificar que, no caso do produto utilitário de marca do fabricante existe, de facto uma correlação negativa entre a atitude face às marcas do distribuidor e a intenção de compra efectiva. Esse dado levar-nos-ia a confirmar esta hipótese. Mas pela análise da tabela 19 tal relação não existe. Aquilo que pode acontecer, concretamente no caso do produto hedónico é que quando a atitude face à marca do distribuidor é positiva, a intenção de compra de um produto de marca do fabricante é, naturalmente, menor. Por não termos encontrado o resultado em ambas as situações, consideramos que a hipótese não se confirma.

## **Conclusão**

Os produtos de marca do distribuidor surgiram em Portugal, de uma forma mais estável, na década de 80. Na época do seu aparecimento o seu conceito estava muito associado a produtos de preço baixo e de qualidade relativamente baixa. Mas estes produtos evoluíram e, actualmente, as marcas do distribuidor representam cerca de 25% do mercado, tornando-se numa importante ferramenta das cadeias de distribuição. Hoje, as marcas da distribuição fazem parte do quotidiano dos consumidores portugueses e a sua presença no mercado demonstra que são procuradas e, de facto, consumidas.

Neste contexto considerou-se pertinente estudar os hábitos e atitudes dos consumidores portugueses face a este tipo de marcas. Julgamos que um melhor conhecimento do consumidor poderá dar contributos interessantes para a actividade dos profissionais de marketing desta área.

Na primeira parte deste trabalho procurámos sistematizar alguns dos principais conceitos relativos às marcas do distribuidor assim como referir alguns estudos efectuados neste campo. Completámos o nosso trabalho com um estudo empírico, que partiu de um conjunto de hipóteses e que procurou compreender quais os hábitos e atitudes dos consumidores face a este tipo de marcas. Os resultados permitiram-nos validar seis das sete hipóteses apresentadas.

Assim, uma das conclusões deste trabalho é que as marcas do distribuidor se destacam pela sua relação preço-qualidade. Nos produtos de marca do distribuidor a componente relação preço-qualidade, ou seja, a razoabilidade do preço é mais saliente do que a componente qualidade. Em complemento, e em confirmação deste dado, verificámos que os produtos de marca do distribuidor são percebidos como tendo maior razoabilidade do preço do que os produtos de marca do fabricante.

Estas conclusões podem levar a duas implicações essenciais para os profissionais. Por um lado, verifica-se que as marcas do distribuidor alcançaram a imagem que, julgamos, era a pretendida em termos estratégicos: ser uma oferta com uma qualidade satisfatória a um preço acessível. Os gestores destas marcas poderão manter e explorar as estratégias até agora desenvolvidas neste sentido. Mas, por outro lado, a sua imagem pode estar a ficar demasiado “presa” a este conceito impedindo-as de evoluírem para

um estatuto que se aproxime das marcas internacionais e nacionais com as quais concorrem nas mesmas prateleiras. Neste contexto, os gestores das marcas de distribuidor que pretendam provocar uma evolução das suas marcas deverão estudar formas de mostrar ao consumidor que as suas marcas também podem ser referências em termos de qualidade e evidenciarem-se por isso. Alguns exemplos deste fenómeno começam a surgir no mercado com algumas marcas do distribuidor a lançarem produtos “selecção” ou mesmo “*gourmet*”.

O nosso estudo encontrou um outro conjunto de factos interessantes: apesar dos produtos de marca do fabricante serem percebidos como tendo um preço mais elevado do que os produtos de marca do distribuidor, estes produtos (de marca do fabricante) são percebidos como tendo mais qualidade. Relacionado com este dado, está o facto de nos produtos de marca do fabricante a componente qualidade ser mais saliente do que a componente razoabilidade do preço. Em suma, os produtos de marca do fabricante são vistos como mais caros mas também como tendo mais qualidade. Para alguns consumidores sem dúvida que a componente qualidade é fundamente e preferem ter essa confiança mesmo que tenham que pagar mais pelos produtos. Portanto, consideramos que existem consumidores que, de facto, podem ter estas preferências.

Estas conclusões levam-nos a sugerir aos gestores de marcas internacionais e nacionais que a qualidade deve ser um factor de desenvolvimento. Ou seja, salientar, destacar e apostar na qualidade dos produtos pode ser uma estratégia que tem receptividade por parte de pelos menos alguns consumidores.

Este estudo apresenta algumas limitações, nomeadamente o perfil da amostra que tinha algumas lacunas em certas faixas etárias. Futuros estudos deveriam utilizar uma amostra, ou de maiores dimensões abrangendo várias faixas etárias, ou incidindo apenas numa faixa etária. Em futuras pesquisas características como a classe social, as habilitações académicas e o género poderiam ser alvo de uma atenção mais profunda.

Uma outra limitação deste estudo está relacionada com os estímulos utilizados. Foram utilizados estímulos que representavam uma marca do distribuidor e uma marca internacional. Apesar das marcas internacionais estarem muito presentes no nosso mercado, seria conveniente estudar as marcas dos distribuidores em comparação com as marcas nacionais. Sugerimos que futuras investigações se debrucem sobre esta temática.

Este estudo constituiu apenas um contributo para o conhecimento dos hábitos e atitudes do consumidor face às marcas do distribuidor em Portugal. Dada a importância do tema consideramos que muito há ainda que percorrer no campo da investigação nesta área sendo portanto um campo fértil de trabalho para outros investigadores.

## **Bibliografia**

AC Nielsen. (2009). *Market Track*. Dados fornecidos directamente pela AC Nielsen. 14 de Abril, 11 de Maio, 8 Junho.

Ailawadi, K.L., Scott, N., Karen, G. (2001). Pursuing the value conscious consumers: Store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65 (1), pp.71-89.

AMA – American Marketing Association [Em linha]. Disponível em <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>. [Consultado em 13/01/2009].

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

Bogue, J. e Ritson, C. (2004). Understanding Consumers' Perceptions of Product Quality for Lighter Dairy Products through the Integration of Marketing and Sensory Information. *Acta Agriculture Scandinavia, Section C – Food Economics*, 67, pp. 67-77.

Bilkey, W. J., e Nes, E. (1982). Country of origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13, pp. 89-99.

Bontemps, C., Orozco, V. e Réquillart, V. (2008). Private labels, national brands and food prices. *Review of Industrial Organization*, 33, pp. 1-22.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. e Zeithaml, V. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30 (1), pp. 7-27.

Bou-Llusar, J. C., Camisón-Zornova, C. e Escrig-Tena, A. B. (2001). Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions. *Total Quality Management*, 12 (6), pp. 719-734.

Bovée, C. L., Houston, M. J. e Thill, J. V. (1995). *Marketing*. USA, McGraw-Hill, Inc.

Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V. e Dionísio, P. (1999). *Publicitor*. Lisboa, Dom Quixote.

Burns, A. C. e Bush, R. F. (1999). *Marketing Research*. New Jersey, Prentice-Hall.

Burns, A. C. e Bush, R. F. (2006). *Marketing Research*. New Jersey, Prentice-Hall.

Burton, S., Lichtenstein, D., Netemeyer, R. e Garretson, J. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Academy of Marketing Science*, Volume 26 (4), 293-306.

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

Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 66 (1), pp. 33-55.

Carrol, B. A. e Ahauvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, pp. 79-89.

Carvalho, C. e Cunha, S. (1998). *Marcas do distribuidor em Portugal*. Lisboa, AJE – Sociedade Editorial, Lda.

Castelo, J. S. e Batista, P. C. (2005). Considerações teóricas sobre a marca: origens, conceitos, vantagens e desvantagens. *Revista Científica de Ciências Administrativas*, 11 (nº especial), pp. 74-84.

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

Consuegra, O. I. e Kitchen, P. (2006). Own labels in the United Kingdom: A source of competitive advantage in retail business. *Universiidade del Norte, Pensamiento & Gestion*, 21, pp. 114-161.

Cronin, J. J. e Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (July), pp. 55-68.

Czinkota, M. R. (2001). *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre, Bookman.

Darke, P. R. e Dahl, D. W. (2003) Fairness and Discounts: The Subjective Value of a Bargain. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), pp. 328-338.

DeBono, K. G. e Rubin, K. (1995). Country of Origin and Perceptions of Product Quality: Na Individual Difference Perspective. *Basic and Applied Social Psychology*, 77 (1 e 2), pp. 239-247.

Dhar, S. H. e Hoch, S. J. (1997). Why Store Brand Penetration Varies by Retailer. *Marketing Science*, 16 (3), pp. 208-227.

Elliott, A. C., Swain, E. e Wright, I. C. (2003). Managing product development resources through the use of product quality attribute mapping. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers*, 217 (Part B), pp. 1229-1241.

Erickson, G. M., Johny, K. J. e Chao, P. (1984). Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country of Origin Effects. *The Journal of Consumer Research*, 11 (2), pp. 694-699.

Flores, D. (2009). All you can drink: should we worry about quality. *Journal of Regulatory Economics*, 35, pp. 1-18, DOI 10.1007/s11149-008-9072-1.

Fowler, R. L. (1982). The joint influence of brand, package size, and price on consumer decision behavior. *The Journal of Psychology*, 111, pp. 263-268.

Greitemeyer, T. e Greifeneder, R. (2008). Losing more than gaining from overall stable prices: The differential perception of increasing versus decreasing prices made the Euro look like a price booster. *European Journal of Social Psychology*, 38, pp. 786-799.

Hadiyanto (2007). *Product Quality Driven Food Process Design*. Netherlands, Wageningen University.

Heilbroner, R. L. (1983). The Problem of Value in the Constitution of Economic Thought. *Social Research*, 50 (Summer), pp. 253-277.

Hill, M.M. e Hill, A. (2000). *Investigação por Questionário*. Lisboa, Edições Sílabo.

Hwang, J., Roe, B. e Teisl, M. F. (2006). Does Price Signal Quality? Strategic Implications of Price as signal of Quality for the Case of Genetically Modified Food. *International Food and Agribusiness Management Review*, 9 (1), pp. 93-114.

IPQ – Instituto Português da Qualidade [Em linha]. Disponível em [http://www.ipq.pt/backhtmlfiles/ipq\\_mei.htm](http://www.ipq.pt/backhtmlfiles/ipq_mei.htm). [Consultado em 12/02/2009].

Johar, J.S. e Sirgy, M.J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20 (3), pp. 23–33.

Kantamneni, S. P. e Coulson, K. R. (1996). Measuring perceived value scale development and research findings from a consumer survey, *The Journal of Marketing Management*, 6 (2), pp 72-86.

Karande, K., Almurshidee, K. A. e Al-Olayan, F. (2006). Advertising standardisation in culturally similar markets. Can we standardize all components?. *International Journal of Advertising*, 25 (4), pp. 489-512.

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo, Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. e Keller, K. L. (2007). *Administração de Marketing*. São Paulo, Pearson Prentice Hall.

Lambin, JJ. (2000). *Marketing Estratégico*. Lisboa , McGraw-Hill.

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

Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing*. Porto Alegre, Bookman.

Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research*. New Jersey, Pearson Education.

- Mandhachitara, R., Shannon, R. M. e Hadjicharalambous, C. (2007). Why private label grocery brands have not succeeded in Asia. *Journal of Global Marketing*, 20(2/3), pp. 71-87.
- Maroco, J. (2003). *Análise Estatística com utilização do SPSS*. Lisboa, Edições Sílabo.
- McDaniel, C. e Gates, R. (2003). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo, Thomson.
- Méndez, J. L., Oubiña, J. e Rubio, N. (2008). Expert quality evaluation and price of store vs manufacturer brands: An analysis of the Spanish mass market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (3), pp. 144-155
- Monaco, R., Ollila, S. e Tuorila, H. (2005). Effect of price on pleasantness ratings and use intentions for a chocolate bar in the presence and absence of a health claim. *Journal of Sensory Studies*, 20, pp. 1-16.
- Pereira, A. (2006). *SPSS – Guia prático de utilização: análise de dados para ciências sociais e psicologia*. Lisboa, Edições Sílabo.
- Pereira, S. (2009). Venda de marcas brancas Pingo Doce sobe 44% na crise. *Diário Económico*. 18 de Fevereiro de 2009.
- Pestana, M. H. e Gageiro, N. (2005). *Análise de dados para Ciências Sociais: a complementaridade do SPSS*. Lisboa, Editora Sílabo.
- Pires, A. (1998). *Marketing – Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão*, Lisboa, Editorial Verbo.
- Rousseau, J. A. (1997). *Manual de distribuição – Uma visão global e estruturante da moderna distribuição*. Linda-a-Velha, Abril/Controljornal Editora, Lda.
- Ruiz-Molina, M. e Gil-Saura, I. (2008). Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing. *Journal of Retail and Leisure Property*, 7, pp. 305-314. Doi: 10.1057/rlp.2008.21
- Seiders, K. e Costley, C. (1994). Price Awareness of Consumers Exposed to Intense Retail Rivalry: A Field Study. *Consumer Research*, 21, pp. 79-85.

Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. New York, John Wiley & Sons.

Sethuraman, R. e Mittelstaedt, J. (1992). Coupons and private labels: a cross-category analysis of grocery products. *Psychology & Marketing*, 9(6), pp. 487-500.

Silva, S. M. A. (2008). *Comportamento de compra de moda: uma comparação entre género*. Porto, UFP

Solomon, M., Bamossy, G. e Askegaard, S. (1999). *Consumer behavior – A European perspective*. Harlow, Prentice-Hall.

Stefani, G., Cavicchi, A., Romano, D. e Lobb, A. E. (2008). Determinants of Intention to Purchase Chicken in Italy: The Role of Consumer Risk Perception and Trust in Different Information Sources. *Agribusiness*, 24 (4), pp. 523-537.

Stiving, M. (2000). Price-Endings When Prices Signal Quality. *Management Science*, 46 (12), pp. 1617-1629.

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

Tse, D.K., Belk, R.W. e Zhou, N. (1989). Becoming a consumer society: a longitudinal and cross-cultural content analysis of print ads from Hong Kong, the People's Republic of China, and Taiwan. *Journal of Consumer Research*, 15 (March), pp. 457-472.

Unterleider, J. A. A. e Damacena, C. (2006). Estratégia de desenvolvimento de marcas próprias por supermercados no Brasil. *Revista de Administração Mackenzie*, 7 (3), pp. 63-89.

Vilares, M. e Coelho, T. (2005). *Satisfação e Lealdade do Cliente*. Lisboa, Escolar.

Walsh, G., Kilian, T. e Buxel, H. (2008). Assessing the Consumer Perceived Value Scale. *Advances in Consumer Research*, 35, pp. 688-689.

Winningham, B. (1999). Private label grows up, *Discount Merchandiser*, 39 (11), pp. 109-124.

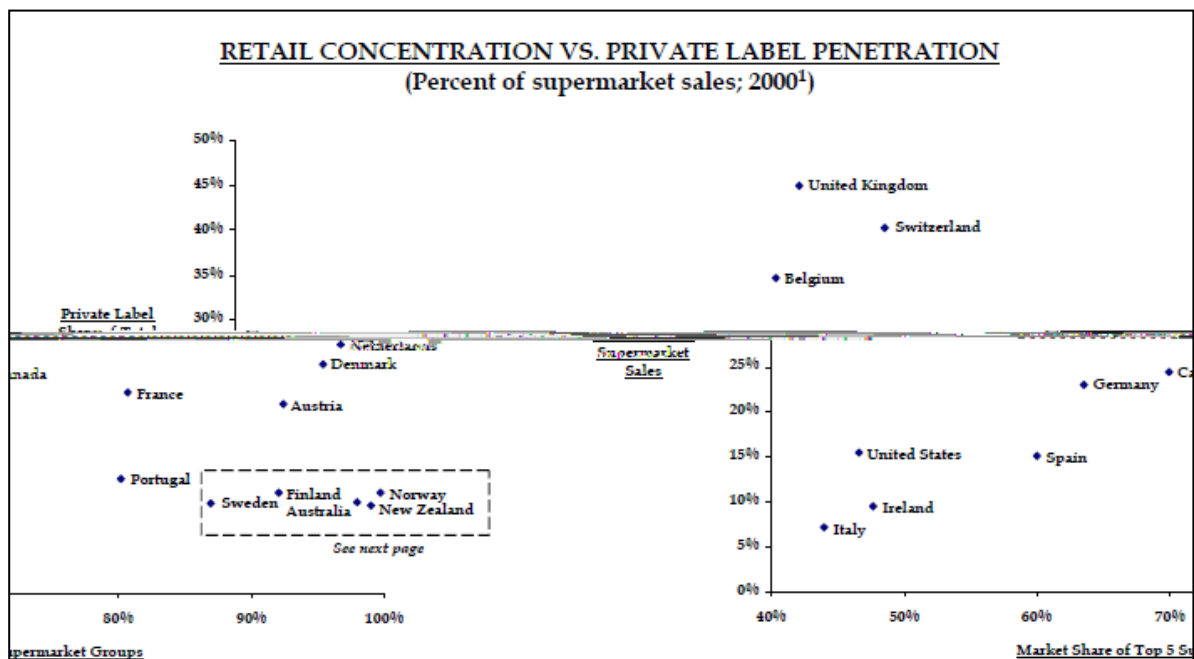
A atitude dos consumidores face aos produtos alimentares de marca do distribuidor  
– o preço e a qualidade como critérios de avaliação

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

## Anexo 1- Concentração do retalho alimentar em 2000

Na figura seguinte, podemos constatar, que Portugal, apesar de em 2000, ter uma concentração da cadeia de lojas de retalho elevada, ainda tinha uma penetração baixa, dos produtos de marca do distribuidor. Este autor, no seu trabalho apresenta-nos três factores que suportam a teoria de que fortes cadeias de distribuição geram fortes programas de marcas de distribuição, são eles os seguintes (Husson, 2002):

- A consolidação do crescimento da cadeia de distribuição está intimamente ligada ao crescimento das marcas do distribuidor.
- As cadeias de distribuição com maior sucesso têm estratégias de marca, em relação às marcas do distribuidor, mais sofisticadas.
- Cadeias de distribuição que têm uma forte estratégia de valor acrescentado, em relação à marca de distribuidor, são competidoras mais fortes e produzem melhores resultados financeiros.



## **Anexo 2**

Na Tabela 1 apresentámos as atitudes, percepções e preferências envolvidas no acto de fazer compras e os autores que realizaram estudos no contexto dessas variáveis. Na listagem que se segue apresentamos os estudos referenciados nessa tabela.

Ackerman, D. Tellis, G. (2001). Can culture affect prices? A cross-cultural study of shopping and retail prices. *Journal of Retailing*, 77, 57-82.

Ailawadi, K.L., Scott, N., Karen, G. (2001). Pursuing the value conscious consumers: Store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65 (1), 71-89.

Ariely, D., Levav, J. (2000). Sequential choice in group settings: Taking the road less traveled and less enjoyed. *Journal of Consumer Research*, 27 (December), 279-290.

Batra, R., Sinha, I. (2000). Consumer level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, 76 (Summer), 175-191.

Bawa, K., Ghosh, A. (1999). A model of household grocery shopping behavior. *Marketing Letters*, 10 (2), 149-60.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15 (March), 473-481.

Belk, R. (1988). Third world consumer culture. In E. Kumcu and A. Fuat Firat (Editors), *Marketing and development: Toward broader dimensions* (pp. 103-127), Greenwich, CT: JAI Press.

Binkley, J.K., Bejnarowicz, J. (2003). Consumer price awareness in food shopping: The case of quantity surcharges. *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 1, 27-35.

Blaylock, J.R., Smallwood, D.M. (1987). Intrahousehold time allocation: The case of grocery shopping. *Journal of Consumer Affairs*, Volume 21, Winter, 183-201.

- Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store. *Journal of Academy of Marketing Science*, 30 (4), 411-433.
- Burton, S., Lichtenstein, D., Netemeyer, R., Garretson, J. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Academy of Marketing Science*, Volume 26 (4), 293-306.
- Buttle, F. (1992). Shopping motives constructionist perspective. *The Services Industries Journal*, 12 (3), 349-367.
- Cialdini, R. B., Darby, B L., Vincent, J. E. (1973). Transgression and altruism: A case for hedonism. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9 (November), 502-516.
- Chandon, P.; Wansink, B., Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64 (4), October, 65-81.
- Chatfield, C., Goodhardt, G.J. (1973). A consumer purchasing model with Erlang inter purchase times. *Journal of American Statistical Association*, 68 (4), 828-835.
- Dholakia, R. (1999). Going shopping: Key determinants of shopping behaviors and motivations. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27 (4), 154-165.
- Dickson, P.R., Sawyer, A.G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 54 (July), 42-53.
- Ellis, P. G., Tuck, Bill, Martin, Dick, Brown, A. P. (1981). Conference proceedings – O. R. in developing countries. *The Journal of the Operational Research Society*, 32 (10), 907-926.
- Hirschman, E.C., Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46 (Summer), 92-101.
- Hoch, S., Banerji, S. (1993). When do private labels succeed? *Sloan Management Review*, 34 (4), 57-67.

- Kalita, J. K., Jagpal, S., Lehmann, D. R. (2004). Do high prices signal high quality? A theoretical model and empirical results. *Journal of Brand and Product Management*, 13 (4/5), 279.
- Kollat, D., Willet, R. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 4 (February), 21-31.
- Lunt, P. K., Livingstone, S. M. (1992). *Mass consumption and personal identity*. Buckingham: Open University Press.
- Markus, H., Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review*, 98 (April), 224-253.
- Miller, A. (1999). The millennial mind-set. *American Demographics*, January, 21(1), 60-65.
- Miller, D., Jackson, P., Thrift, N., Holbrook, B., Rowlands, M. (1998). *Shopping place and Identity*. New York: Routledge.
- Monroe, K.B., Lee, A. (1999). Remembering versus knowing: Issues in buyers' processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), 207-25.
- Monroe, K. B., Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. In Jacob Jacoby and Jerry C. Olson (Editors), *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise* (209-232). Lexington, MA: D.C. Heath and Company.
- Mooradian, T., Olver, J. (1996). Shopping motives and the five factor model: An integration and preliminary study. *Psychological Reports*, 78, 579-592.
- Moss, G., Vinten, G. (2001). Choices and preferences: Testing the effect of nationality. *Journal of Consumer Behavior*, 1 (2), November, 198-208.
- Nicholls, J.A.F., Li, F., Mandokovic, T., Roslow, S., Kranendonk, C. (2000). US-Chilean mirrors: Shoppers in two countries. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (2), 106-119.

Nicholls, J., Roslow, S., and Corner, L.B. (1994). An Anglo mall and Hispanic patronage. In Vasquez-Parraga, A.Z. (Ed.), *Bridging the Americas: Rediscovery, understanding, partnership–Business Association of Latin American Studies Proceedings*, p. 383

Payne, J., Bettman, J., Johnson, E. (1987). Advertising strategy selection in decision making. Presented at the Stellner Conference on the *Uses of Cognitive Psychology in Advertising and Marketing*, University of Illinois.

Pan, X., Ratchford, B. T., Shankar, V. (2002). Can price dispersion in online markets be explained by differences in E-tailer service quality? *Journal of Academy of Marketing Science*, 30 (4), 433-446.

Putrevu, S., Ratchford, B. T. (1997). A model of search behavior with an application to grocery shopping. *Journal of Retailing*, 73 (4), 463-486.

Rao, A. R., Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26 (August), 351-357.

Ratner, R. K., Kahn, B. E. (2002). The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Research*, 29 (2), September, 246-257.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14 (September), 189-199.

Roth, M. (1995). The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies. *Journal of Marketing Research*, 32 (May), 163-175.

Roy, A. (1994). Correlates of mall visit frequency. *Journal of Retailing*, 70, 139-161.

Samli, A.C. (1995). *International consumer behavior: Its impact on marketing strategy development*. Westport, CT: Quorum Books.

Schmittlein, D.C., Morrison, D.G. (1983). Prediction of future random events with the condensed negative binomial distribution. *Journal of the American Statistical Association*, 78, 449-456.

Schlenker, B. R., Britt, T. W. and Pennington, J. (1996). Impression regulation and management: Highlights of a theory of self-identification. In Richard M. Sorrentino and E. Tory Higgins (Eds.), *Handbook of Motivation and Cognition* (pp. 118-147), Volume 3, New York: Guilford.

Sethuraman, R. (1992). Understanding cross-category differences in private label shares of grocery products. *Marketing Science Institute*, Report No. 92- 128.

Sherry, J. F. Jr. (1990). A socio-cultural analysis of a mid-western flea market. *Journal of Consumer Research*, 17 (June), 13-30.

Tellis, G. J., Gaeth, Gary J. (1990). Best value, price-seeking, and price aversion: The impact of information and learning on consumer choices. *Journal of Marketing*, 54 (April), 34-45.

Triandis, H. C. (1995). *Individualism and collectivism*. Boulder, CO: Westview.

Urbany, J., Dickson, P., Kalapurakal, R. (1996). Price search in the retail grocery market. *Journal of Marketing*, 60 (April), 91-104.

Vanhuele, M., Drèze, X. (2002). Measuring the price knowledge shoppers bring to the store. *Journal of Marketing*, 66, 72-85.

Wheat, R.D., Morrison, D.G. (1990). Estimating purchase regularity with two inter-purchase times. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 87-93.