



Universidades Lusíada

Neves, Márcia Raquel Monteiro

O comportamento do consumidor na escolha da marca distribuidor, em contexto de crise económica

<http://hdl.handle.net/11067/1963>

Metadados

Data de Publicação	2014
Resumo	<p>As marcas distribuidor estão cada vez mais presentes no mercado mundial. Nesse sentido, considerou-se pertinente analisar o comportamento do consumidor relativamente às suas escolhas na compra de produtos de marca de distribuidor, tendo em conta fatores sociodemográficos, comportamentais e psicográficos. Ademais, também se verificou, sendo este o principal objetivo deste trabalho, se em tempo de crise económica, os consumidores têm uma maior propensão de escolher produtos de marca distribuidor. ...</p> <p>Abstract: The distributor brands are increasingly present in the world market. Accordingly, it was considered appropriate to analyze consumer behaviour with respect to their choices in purchasing of distributor brands, taking into account socio-demographic, behavioral and psychographic factors. Moreover, it was also found, which it is the main objective of this thesis, in time of economic crisis, if the consumers have a greater propensity to choose products of the distributor brands. To overco...</p>
Palavras Chave	Gestão, Comportamento do Consumidor, Decisão, Comportamento social, Consumidores, Aspectos Sociais, Consumidores, Tomada de decisão
Tipo	masterThesis
Revisão de Pares	Não
Coleções	[ULP-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2025-05-17T10:47:15Z com informação proveniente do Repositório



Tese de Mestrado Gestão
Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa Universidade Lusíada do Porto
PORTO,



**FACULDADE DE CIÊNCIAS
DA ECONOMIA E DA EMPRESA**
Universidade Lusíada do Porto



Ge.

Tese de Mestrado Gestão

Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa Universidade Lusíada do Porto

PORTO,

Trabalho efectuado sob a orientação do/a



**FACULDADE DE CIÊNCIAS
DA ECONOMIA E DA EMPRESA**
Universidade Lusíada do Porto



**FACULDADE DE CIÊNCIAS
DA ECONOMIA E DA EMPRESA**
Universidade Lusíada do Porto



FCEE

Ge.

PORTO



5% black



80% black



c:0 m:84 y:100 k:0



c:0 m:56 y:85 k:0

Agradecimentos

Esta dissertação é o resultado de um trabalho árduo e do apoio das mais diversas pessoas, daí que gostaria de agradecer a todos aqueles que contribuíram para a sua concretização.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à Professora Doutora Ana Pinto Borges, orientadora desta dissertação pela sua dedicação ao longo deste estudo. As notas dominantes da sua orientação foram fundamentais para que se conseguisse desenvolver e concluir um trabalho como este. Estou grata também pela liberdade de ação que me permitiu, sendo decisiva para que este trabalho contribuísse para o meu desenvolvimento pessoal. Também, agradeço todo o incentivo dado ao longo deste estudo, sem ele seria ainda mais complicado e desmotivante chegar a esta etapa final.

À ex-Coordenadora de Mestrado em Gestão, Professora Doutora Paula Rodrigues, agradeço o apoio demonstrado ao longo de todo o mestrado, principalmente nos momentos menos bons, sem o seu incentivo não iria conseguir chegar ao final desta etapa.

Aos meus pais e à minha família mais próxima, que ao longo destes anos todos estiveram sempre do meu lado demonstrando o seu apoio incondicional.

Aos meus amigos por toda a compreensão demonstrada, pelo facto de não ter tanta atenção minha como tinham e pelo incentivo sempre me deram.

A todos funcionários da biblioteca de Universidade Lusíada do Porto pela ajuda que me deram durante toda a investigação, nomeadamente no fornecimento de dados fundamentais ao estudo.

Por fim, deixo uma palavra de agradecimento à Universidade Lusíada do Porto por me ter deixado utilizar as suas instalações.

Resumo

As marcas distribuidor estão cada vez mais presentes no mercado mundial. Nesse sentido, considerou-se pertinente analisar o comportamento do consumidor relativamente às suas escolhas na compra de produtos de marca de distribuidor, tendo em conta fatores sociodemográficos, comportamentais e psicográficos. Ademais, também se verificou, sendo este o principal objetivo deste trabalho, se em tempo de crise económica, os consumidores têm uma maior propensão de escolher produtos de marca distribuidor.

Para fazer face a tais análises, para a recolha de dados foi usada a técnica amostral por conveniência, e aplicado o inquérito por questionário, através de entrevista direta e pessoal, e através da recolha *online* disponibilizado nas principais redes sociais. No tratamento dos dados foram aplicadas as técnicas estatísticas descritivas adequadas às características das variáveis e procedeu-se à realização testes estatísticos para validar algumas hipóteses previamente definidas. Na identificação dos principais fatores que influenciam a compra do consumidor relativamente ao local, e os fatores que caracterizam o tipo de consumidor, comprador de marca distribuidor, os dados foram submetidos à análise fatorial.

Importa destacar que das principais conclusões deste trabalho, retirou-se que mais de 80% compram marca distribuidor, e que em tempos de crise a escolha desta marca aumenta. Os fatores sociodemográficos revelaram-se importantes na explicação da compra da marca distribuidor. E as características relacionadas com o local, a localização do estabelecimento, os produtos e os preços foram as principais que os consumidores mais valorizam. O preço, a qualidade, a curiosidade e a escolha dos produtos, a delicadeza e a informação do consumidor foram os principais fatores destacados pelo comportamento do consumidor.

Palavras-chave: marca distribuidor, comportamento do consumidor, crise económica.

Abstract

The distributor brands are increasingly present in the world market. Accordingly, it was considered appropriate to analyze consumer behaviour with respect to their choices in purchasing of distributor brands, taking into account socio-demographic, behavioral and psychographic factors. Moreover, it was also found, which it is the main objective of this thesis, in time of economic crisis, if the consumers have a greater propensity to choose products of the distributor brands.

To overcome these objectives, for the collection of data it was used the sampling technique for convenience, and applied the questionnaire survey, through direct personal interview, and through the online collection available in the main social networks. In the treatment of the data, it was applied the descriptive statistics appropriate to the characteristics of the variables and proceeded to conducting statistical tests to validate some previously defined hypotheses. In identifying the main factors that influence consumer purchase on the place, and the factors that characterize the type of consumer, buyer of the distributor brands, the data were subjected to factor analysis.

It was important to emphasize that, through our results, more than 80% buy distributor brands, and that in times of crisis choosing this brand increases. We also observed that the sociodemographic factors were important in explaining the purchase of this label. And related to local characteristics, the location of the establishment, the goods and the prices were the main that consumers value most. The price, quality, curiosity and the choice of products, the delicacy and consumer information were highlighted by the major consumer behaviour factors.

Keywords: distributor brands, consumer behaviour, economic crisis.

Índice Geral

Agradecimentos	III
Resumo	IV
Abstract.....	V
Índice Geral	VI
Índice Figuras	VIII
Índice Tabelas.....	IX
Índice Gráficos	X
1 - Introdução.....	1
2 - Comportamento do Consumidor face à marca	3
2.1 - Noção de Marca	3
2.2 - Funções da Marca.....	4
2.3 - Valor da Marca.....	5
2.4 - Marca distribuidor	6
2.5 - Comportamento do consumidor	8
2.5.1- Toma de decisão.....	9
2.5.2 - Processos e fatores que influenciam a tomada de decisão	11
2.6 - Fatores Sociodemográficos dos consumidores	12
2.7 - Fatores Comportamentais dos consumidores.....	17
2.8 - Fatores Psicográficos dos consumidores.....	21
3 - Objetivos da Investigação	27
3.1 - Objetivos e questões da investigação	27
3.2 - Metodologia	27
3.2.1 - Etapas	27
3.2.2 - Amostra e estrutura do inquérito	28
3.2.3 - Definição das análises	29
4 - Análise de dados	31
4.1 - Caracterização da amostra.....	31
4.2 - Resultados e Discussão	34
5 - Conclusão	44
6 - Referência Bibliográficas.....	47

Anexos.....	55
Anexo I - Inquérito	55
Anexo II - Frequência relativa das respostas à primeira parte do inquérito	58
Anexo III - Frequência relativa das respostas à segunda parte do inquérito	59
Anexo IV- Frequência relativa das respostas à terceira parte do inquérito: primeira escala..	60
Anexo V - Frequência relativa das respostas à terceira parte do inquérito: segunda escala ..	61
Anexo VI - Análise das Hipóteses.....	62

Índice de Figuras

Figura 1 - Níveis para determinar o valor da marca	6
--	---

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Definição da marca.....	3
Tabela 2 - Caraterização sociodemográficas dos inquiridos (em percentagem)	58
Tabela 3 - Caraterização do consumidor relativamente à compra da marca de distribuidor....	59
Tabela 4 - Caraterização da escolha do local por parte do consumidor (em percentagem)	60
Tabela 5 - Caraterização do comportamento do consumidor (em percentagem).....	61
Tabela 6 - Análise da H1	62
Tabela 7 - Análise da H2	63
Tabela 8 - Resultados dos testes KMO e Barlett da H3	36
Tabela 9 - Total da variância dos fatores da H3	37
Tabela 10 - Fatores da H3.....	37
Tabela 11 - Teste de à normalidade das variáveis da H4	64
Tabela 12 - Análise da variável género da H4.....	65
Tabela 13 - Análise da variável idade da H4.....	65
Tabela 14 - Análise da variável escolaridade da H4	66
Tabela 15 - Análise da variável número de pessoas no agregado familiar da H4.....	67
Tabela 16 - Análise da variável estado civil da H4	67
Tabela 17 - Análise da variável rendimento líquido mensal da H4.....	68
Tabela 18 - Análise da variável situação profissional da H4	69
Tabela 19 - Análise da variável local onde vive da H4	70
Tabela 20 - Teste de normalização da H5	70
Tabela 21 - Análise da variável género da H5.....	71
Tabela 22 - Resultados KMO e Barlett da H6.....	40
Tabela 23 - Total de variância da H6	41
Tabela 24 - Tabela 24: Fatores da H6.....	42

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Idade dos inquiridos da amostra (em percentagem).....	32
Gráfico 2 - Percentagem dos inquiridos que compram marca branca/distribuidor e marca produtor	32
Gráfico 3 - Preferência na compra da marca branca/distribuidor	33
Gráfico 4 - Preferência na compra de marca produtor	34

1 – Introdução

A marca é um ativo da empresa que se destaca cada vez mais nos negócios e no mercado mundial. Olavo (2005) refere que a marca é o sinal adequado para distinguir produtos e serviços de uma determinada empresa face aos produtos e serviços das empresas concorrentes. Assim, as principais funções da marca são identificar, distinguir e localizar todos os produtos e serviços existentes no mercado (Olavo, 2005; Côte-Real *et al.*, 2005). O valor da marca revela-se assim fundamental para avaliar o potencial de uma marca, tanto financeiramente como junto do consumidor.

A marca para além das suas funções e do seu valor, também, assume várias denominações no mercado, sendo as mais conhecidas entre os consumidores, as chamadas marca produtor e marca branca ou distribuidor. O foco do presente trabalho é à marca branca/distribuidor, pois esta está associada ao principal objetivo deste trabalho, que é analisar o comportamento do consumidor face à marca distribuidor em contexto de crise económica. No entanto, é fundamental salientar que a marca distribuidor é aquela que está associada a produtos comercializados com o emblema do distribuidor ou com alguma designação associada ao mesmo (Puelles *et al.*, 1997; PLMA, 2014a).

A marca distribuidor encontra-se cada vez mais presente no mercado, exemplo disso é a sua notória presença em países da Europa. Em Portugal, esta marca representa cerca de 64% da quota de mercado no ramo alimentar e 45% dos produtos vendidos são desta marca. Em países, como a Suécia, a Finlândia, a Polónia e a Eslováquia verificou-se um aumento do volume de negócios. Na Suíça e em Espanha mais de 50% dos produtos vendidos são da marca distribuidor, verificando-se também um aumento da percentagem de produtos desta marca no Reino Unido (45%), Alemanha (44%), Bélgica (41%) e Áustria (40%). Constatou-se, também, que a quota de mercado da marca distribuidor aumentou na Dinamarca, Noruega, Turquia e Itália, e na Grécia representa mais de 20% dos produtos vendidos no país (APED, 2009 e PLMA, 2014b).

Ao falar em marca é indispensável não se falar do comportamento do consumidor face à marca. No entanto, a análise do comportamento do consumidor é complexa, pois o mesmo apresenta várias facetas e atitudes relativamente à compra de produtos e serviços. O que se torna muito difícil para se conseguir obter um esquema objetivo e restrito para explicar o seu comportamento (Dubois, 1999).

Assim, dada a importância que a marca apresenta, tanto para as empresas como para o consumidor, o objetivo principal da presente tese, é analisar o comportamento do consumidor face à marca distribuidor. Considera-se os fatores que influenciam a escolha do consumidor, isto é, fatores sociodemográficos, comportamentais e psicográficos. Ademais, e como a atual economia nacional se encontra em recessão económica, também se avaliou se o consumidor aumentou ou diminuiu a compra de produtos da marca distribuidor.

Com o intuito de se obter uma análise empírica do tema, foi realizada a técnica amostral por conveniência e aplicado o inquérito por questionário, através do contacto direto e pessoal entre o investigador e o consumidor, e através da recolha *online* disponibilizado nas principais redes sociais.

A estrutura deste trabalho encontra-se organizada em seis capítulos. Do primeiro capítulo faz parte a introdução, onde são descritos os objetivos e a estrutura do trabalho. No segundo capítulo é descrito o conceito de marca, com o foque na marca do distribuidor, e desenvolve-se os vários comportamentos do consumidor face a esta marca. Este capítulo encontra-se dividido em oito secções. Inicia com a noção da marca, seguindo-se as funções e o valor, a descrição da marca distribuidor, o comportamento do consumidor, e fatores sociodemográficos, comportamentais e psicográficos do consumidor.

No terceiro capítulo descreve-se a metodologia, onde são expostas a várias etapas realizadas no âmbito da investigação, seguida da descrição da amostra e da definição das análises desenvolvidas. Os resultados da análise empírica são apresentados no quarto capítulo. Este capítulo é dividido em duas secções. Na primeira secção é apresentada a análise estatística do inquérito realizado aos consumidores. Na segunda secção destacam-se os principais resultados.

As principais conclusões e a sua relação com a revisão de literatura, encontram-se no capítulo cinco. Finalmente no sexto capítulo é apresentada a listagem das referências bibliográficas utilizadas neste trabalho.

2 - Comportamento do consumidor face à marca

2.1 - Noção da marca

A marca é um ativo da empresa que tem vindo a ganhar cada vez mais valor no mundo dos negócios. Pois a marca não é como um produto, “um produto é uma coisa fabricada numa fábrica; uma marca é qualquer coisa que é comprada pelo consumidor. Um produto pode ser copiado por um concorrente; uma marca é única. Um produto pode desaparecer (perder o seu valor) muito mais rapidamente; uma marca é eterna”, Lindon *et al.* (2009) a citar Stephen King (s.d.).

Olavo (2005) menciona a primordial importância da existência da marca para diferenciar os produtos, serviços e as empresas num mercado. O mesmo autor apresenta a definição de marca como sendo o sinal adequado para distinguir produtos e serviços de um dado empresário em face dos produtos e serviços dos demais.

Outras definições são apresentadas pela autora Beirão (2004) das quais serão apresentadas algumas delas:

Tabela 1- definição de marca

Autores	Definição de marca
Organização Mundial de Propriedade Industrial in Chantérac (1989)	“A marca é um sinal que serve para distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos outros, de outras empresas.”
American Marketing Association 1960 in Keller 1998	“Uma Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma outra combinação destes, que visam identificar os produtos e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes.”
Stobart (1994)	“A marca é um sinal de identificação, o rótulo que diferencia o produto dos produtos concorrentes.”
Chernatony e McDonald (1998)	“Uma marca identifica um produto, serviço, pessoa ou lugar, aumentando o seu valor percebido junto dos seus consumidores.”

Fonte: Beirão, 2004.

É fundamental salientar que uma empresa através da marca comunica o produto, o seu diferencial face aos concorrentes, fazendo ver a marca como sendo única. Isto leva a que se associe às marcas uma personalidade ou imagem mental, à qual o consumidor pode associar os atributos que o produto ou serviço tem. Assim, poder-se-á dizer que uma marca é um elemento importante para que se consiga estabelecer uma comunicação entre as empresas/vendedores e os consumidores. Para além disso, a marca pode possuir inúmeros significados para cada consumidor, tais como, a cultura, os atributos ou benefícios, a

personalidade entre outros (Aaker, 1996; Keller, 1993; Kapferer, 1997; Keller e Lehmann, 2006).

É importante referir que o conceito de marca é muito mais intangível que tangível, uma vez que, cada consumidor tem diferentes sensações, experiências, percepções, sentimentos e valores perante a mesma marca (Kapferer, 1997; Keller e Lehmann, 2006). O autor Seetharaman *et al.* (2001) atribui à marca a definição de um nome ou símbolo que os consumidores podem identificar os produtos e serviços relacionados com cada vendedor, assim como, associar emoções e significados tendo em conta a experiência de cada consumidor.

2.2 - Funções da marca

A marca assume duas funções principais, a de identificar e a de distinguir os produtos ou serviços dos diferentes vendedores.

A função principal da marca é distinguir os produtos ou serviços uns dos outros (Olavo, 2005). Ou seja, em termos legais consiste na distinção de produtos ou serviços de uma empresa em relação a outra. Facilitando o reconhecimento e a fidelização do cliente à marca (Lindon *et al.*, 2009). Para além desta função Olavo (2005) salienta também que a marca é uma maneira do consumidor identificar o produto ou serviço e associá-lo a uma determinada empresa. Por outras palavras, é um sinal ou símbolo para distinguir a origem empresarial de um determinado produto ou serviço.

Contudo, os autores Côte-Real *et al.* (2005) mencionam, fazendo referência aos autores Kapferer e Laurente (1989), que a marca para além da função de identificar, também tem funções como:

- ✓ Função localização: a marca permite que o consumidor consiga localizar mais rapidamente a oferta que satisfaz as suas necessidades;
- ✓ Função prática: torna-se mais fácil para o consumidor memorizar o produto ou serviço potencializando uma provável fidelização do consumidor à marca;
- ✓ Função garantia: a mesma marca independentemente do local ou momento por norma a qualidade é sempre a mesma;
- ✓ Função personalização: em que a marca pode estar associada à própria identificação da personalidade do consumidor;
- ✓ Função lúdica: permite que o consumidor consiga tirar prazer das suas escolhas;

- ✓ Função continuidade: está ligada à satisfação que a marca proporciona ao consumidor e à permanência da utilização ou compra da mesma continuamente;
- ✓ Função hedonista: está relacionada com a satisfação retirada da atratividade da marca;
- ✓ Função ética: tem em conta a satisfação que resulta do comportamento socialmente responsável que a marca tem;

Assim, perante o exposto pode-se dizer que, a marca para além de acrescentar valor ao produto também cria valor para o consumidor e para a empresa, através das diversas funções que uma marca pode ter.

2.3 - Valor da marca

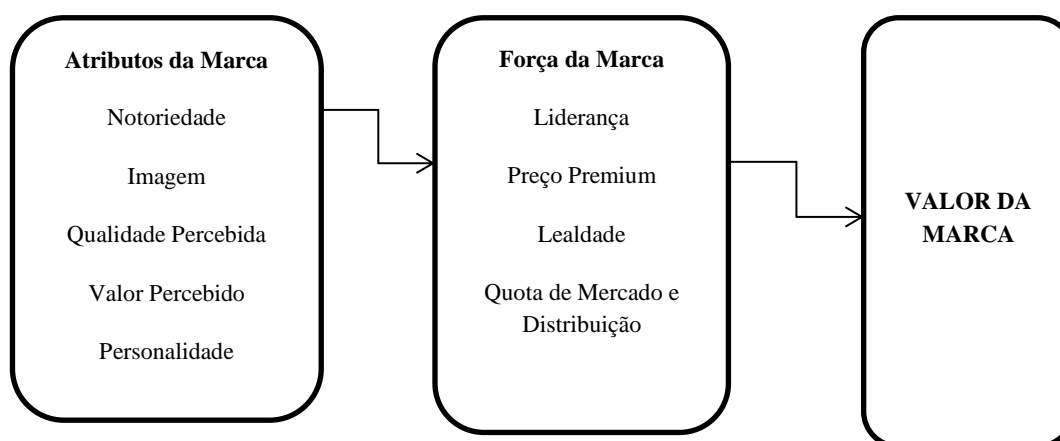
À medida que se vem avançando nos anos, o valor da marca é cada vez mais importante para determinar o sucesso (ou não) de uma empresa no mercado. Isto porque o valor da marca pode ser medido tendo em conta duas perspetivas: a financeira e a que é baseada nas perceções do consumidor.

Assim, Côrte-Real (2007), que refere o autor Stobart (1994), diz-nos que numa perspetiva financeira a avaliação do valor da marca deve partir da análise da força da marca, já que, este indicador irá estabelecer a taxa de desconto e de capitalização a utilizar sobre os *cash-flows* que são gerados pela marca. Logo uma marca forte garante à empresa maior estabilidade dos rendimentos tanto futuros como atuais, que estejam relacionados com a marca. Essa força da marca tem como base a análise detalhada do posicionamento, do mercado que se encontra, da concorrência, da performance, das estratégias adotadas e dos riscos da marca. Após esta análise é que se poderá ter a noção se o valor da marca tende a aumentar ou a diminuir.

Relativamente, à perspetiva que é baseada nas perceções do consumidor, esta pretende identificar os ativos que possam determinar o valor da marca (Keller, 1993; Aaker, 1996). Assim, na perspetiva desenvolvida por Keller (1993), o valor da marca significa as diferenças de conhecimento da marca entre os consumidores sobre o efeito do estímulo de marketing dada por uma determinada marca. Já Aaker (1996) diz-nos que o valor da marca depende se a sua imagem é forte ou não e se ajuda os consumidores a desenvolverem atitudes e sentimentos que aumentem ou diminuam o valor dela entre os consumidores.

Beirão (2004) acerca deste tema apresenta três níveis que se tem de ter em conta para determinar o valor da marca. Assim e tendo por base a informação recolhida pelo autor Feldwick, Beirão (2004) apresenta os seguintes níveis:

Figura 1 - Níveis para determinar o valor da marca



Fonte: Beirão, 2004.

2.4 - Marca do distribuidor

A marca do distribuidor pode-se definir, em termos gerais, como aquela que é utilizada por uma grande ou pequena empresa para designar os seus produtos ou serviços (Menéndez e Gozález, 1999). Os quais são fabricados por um determinado industrial e que são vendidos aos consumidores com o nome da marca associada ao distribuidor (Puelles *et al.*, 1997). Em conformidade com *Private Label Manufacturers Association* (PLMA) a marca branca/distribuidor aglomera os produtos que são comercializados com o emblema do distribuidor ou com outra designação associada ao mesmo (PLMA, 2014a).

No entanto, é difícil de determinar onde, como e quando começaram aparecer marcas do distribuidor. Contudo, em 1869 o retalhista inglês Sainsbury lançou a sua primeira marca distribuidor sendo considerado o fundador destas marcas, segundo nos diz Kapferer (1997). No ano seguinte, em 1870, já vários lojistas tinham várias lojas e tinham desenvolvido a sua própria gama de marcas, das quais controlavam a sua produção e embalagem (Chernatony e McDonald, 1998).

Este tipo de marcas surgiu na sequência da falta de competitividade dos retalhistas com os preços das marcas de fabricante (marca produtor), visto que, a sua principal vantagem competitiva junto dos consumidores era somente a prestação do serviço (Chernatony e McDonald, 1998). E como o poder de mercado era detido pelos grandes fabricantes e os benefícios dos retalhistas começaram a diminuir, estes decidiram criar as suas próprias marcas para conseguirem recuperar alguma margem desses benefícios (Lambin, 2000). O aparecimento deste tipo de marcas veio servir como arma de defesa dos retalhistas contra dos produtores que controlavam o mercado e não lhes forneciam os produtos (Kapferer, 1997). Com isto, os retalhistas conseguiram aumentar o seu poder junto dos grandes produtores,

diminuindo a sua dependência dos mesmos (Kotler 2003; Lambin, 2000). Quando os retalhistas tiveram consciência da importância de dar a imagem do seu próprio estabelecimento às marcas distribuidor, permitindo a sua diferenciação e aumentar a fidelização dos seus clientes, estas começaram a surgir cada vez mais (Puelles *et al.*, 1997). Com o avançar dos tempos, os retalhistas reposicionaram os seus produtos, apostando no aumento da qualidade e da imagem das suas marcas de modo a não serem percebidas como uma mera cópia ou imitação da marca do produtor. Definindo, assim, a sua própria identidade (Mieres *et al.*, 2006).

No entanto, inicialmente, os custos de produção para os retalhistas eram muito elevados e não podiam suportá-los sozinhos. Assim, entre todos criaram uma comissão que estabeleceu uma fábrica onde eram produzidos os produtos, de todos aqueles que pertenciam à comissão, cada um com a sua marca (Chernatony e McDonald, 1998). Isto levou a um crescimento das marcas próprias, ou seja, marcas distribuidor no mercado mundial, tornando-se um fator importante no mesmo (Brassington e Pettitt, 2007).

Esta importância conseguida no mercado mundial deveu-se ao facto das marcas distribuidor virem aumentar a competitividade face às marcas produtor. Essa competitividade nota-se, principalmente, a nível do preço. Já que, as marcas distribuidor apresentam produtos e serviços semelhantes aos apresentados pelas marcas produtor, mas a preços mais baixos (Soberman e Parker, 2006).

Para o consumidor o aparecimento destas marcas fez com que existe uma alternativa às marcas de produtor, a um preço mais baixo e com uma qualidade considerada razoável; o aumento da oferta de produtos no mercado; um aumento das atividades promocionais (Paweles e Srinivasan, 2004) por parte das marcas de produtor, devido ao aumento da competitividade no mercado.

Em Portugal, a marca distribuidor surgiu através da Companhia Portuguesa de Hipermercados Jumbo e Supermercados Pão de Açúcar, em 1984. Em 1990, surgiram mais duas marcas distribuidoras, a do Minipreço e a do Intermarché. No ano seguinte, foi a vez das cadeias de hipermercados denominadas por Modelo e Continente e também o Grupo Jerónimo Martins (detentor dos hipermercados Feira Nova e Pingo Doce) de lançarem a sua própria marca (Cachinho, 2001).

Mais recentemente, em Portugal, e tendo em conta dados da Associação Portuguesa das Empresas de Distribuição (APED), de 2009, 42% do mercado retalhista português é no ramo da alimentação e os cinco maiores grupos de distribuição alimentar (Sonae Distribuição, Jerónimo Martins, Intermarché, Auchan e Lidl) detêm uma quota de mercado conjunta de 60% do mercado. Também, demonstram-nos que em 2007 a nível do ramo da alimentação, Portugal apresenta uma quota de mercado de 64% estando abaixo da maioria dos países da União Europeia. Portugal só se encontra à frente de países como Holanda (63%), Espanha (60%), Reino Unido (59%) e Itália (33%).

Relativamente à Europa, num estudo sobre as marcas de distribuidor, realizado por PLMA (2014b), verificou-se que as quotas de mercado das marcas distribuidor continuam a aumentar e a espalharem-se por toda a Europa. Neste estudo foram analisados 20 países europeus, no ano 2013, do qual obtiveram as seguintes conclusões:

- ✓ Dos 20 países analisados 16 aumentaram o volume de negócios relativamente à marca distribuidor, destacando-se a Suécia, a Finlândia, a Polónia e a Eslováquia.
- ✓ Mais de metade dos produtos vendidos na Suíça (53%) e na Espanha (51%) são de marca distribuidor.
- ✓ Verificou-se um aumento da percentagem de produtos vendidos em países como Reino Unido (45%), Portugal (45%), Alemanha (44%), Bélgica (41%) e Áustria (40%). Isto quer dizer que, nestes países, em cada dez produtos vendidos quatro são de marca distribuidor.
- ✓ A quota de mercado destas marcas aumentou na Dinamarca, Noruega, Turquia e Itália. Teve uma ligeira diminuição na França e na Holanda. E na Grécia representa mais de 20% dos produtos vendidos no país.

Após esta análise podemos novamente salientar que a marca distribuidor tem uma elevada importância no mercado europeu.

2.5 - Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é algo muito complexo para se poder analisar e definir. Dubois (1999) também defende isso mesmo, dizendo que como as facetas do consumidor na compra são variadas, logo não sendo possível obter um esquema objetivo e restrito que consiga explicar o comportamento do consumidor.

Contudo temos alguns autores que se arriscam a dar uma definição ou explicação acerca do comportamento do consumidor. Assim, para Elliot, Percy e Pervan (2011) compreender o comportamento do consumidor é como a sequência de etapas pelas quais o comprador se move, reunindo a informação e avaliando as ofertas da concorrência antes de chegar a uma decisão e de agir. Os mesmos mencionam que para se fazer uma análise credível do comportamento do consumidor convém seguir um modelo em que tem como base a racionalidade do comprador.

Também, Mowen e Minor (2003) defendem que o comportamento do consumidor é como um estudo das unidades compradoras e dos processos de troca na aquisição, ou seja, no consumo em geral. Já Kotler (2006) e Solomon (1998) classificam o comportamento do consumidor como este sendo um campo onde se estuda pessoas, grupos e organizações que selecionam, compram e usam serviços, produtos e ideias para satisfazerem as suas necessidades.

Para Kanuk e Schiffman (2000) “O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram” Os mesmos autores ainda salientam que é fundamental, para estudar comportamento do consumidor, descobrir os motivos e as influências que influenciam as atitudes do indivíduo.

Silveira e Soares (2011) apresentam o comportamento do consumidor como “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias” (Limeira, 2003, p.3 cit in Silveira e Sores, 2011).

Para Paul Albou (1976; cit in Barracho, Carlos, 2001, p.131) o comportamento pode ser considerado como o conjunto das atividades materiais e simbólicas que ligam indivíduos entre si, com vista a melhorar as suas condições de vida, num mundo caracterizado pela raridade.

2.5.1 - Tomada de decisão

A tomada de decisão é um comportamento muito complexo de analisar, visto que, por detrás existe um processo exaustivo e a existência de fatores que influenciam a mesma. Mas antes de analisarmos o que é a tomada de decisão é importante fazer uma pequena referência ao processo de decisão.

Assim, Kotler (1994) afirma que uma das tarefas mais importantes para especialistas de Marketing é identificar qual a unidade envolvida na tomada de decisão. O mesmo autor salienta que de acordo com o tipo de produto é mais fácil ou difícil de identificar a unidade de tomada de decisão.

Kotler (2005) salienta que no processo de decisão os indivíduos podem desempenhar papéis diferentes tais como:

- ✓ Iniciador: o que dá a ideia de comprar o produto ou serviço;
- ✓ Influenciador: a pessoa cujo seu ponto de vista ou conselho influencia a decisão;
- ✓ Decisor: é aquele que de facto decide a compra, o que compra, como e onde se compra;

Passando agora à análise do que é a tomada de decisão, esta varia consoante o tipo de decisão de compra, ou seja, normalmente as compras mais complexas e mais caras implicam mais ponderação por parte de quem compra. Esta é a fase em que o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e pode formar a intenção de comprar a marca preferida (Kotler, 2005).

Já Solomon (1998) também faz referência à tomada de decisão como sendo a etapa em que se decide fazer ou não a compra e caso haja compra, define-se o quê, quando e onde comprar e como pagar. Nesta etapa os consumidores utilizam diferentes regras, dependendo da complexidade da sua decisão e a importância da mesma.

Outro autor que nos fala deste tema é Kumar (2011), o qual nos diz que a tomada de decisão do consumidor é sobre a sequência de etapas envolvidas no processo de decisão e distingue os produtos em termos do nível de envolvimento (alto ou baixo), necessário para tomar a decisão de compra.

Também, Barracho (2001) salienta que uma decisão pode ser individual (realizado somente por um indivíduo) ou uma decisão num contexto de grupo (tomada por vários indivíduos). O mesmo considera que a decisão é um comportamento de escolha, onde é o consumidor (indivíduo) que se empenha e avalia vários fatores para depois tomar uma decisão. Por fim, e referenciando o autor Karl Eric Warnery (1969, cit in Barracho, 2001), chama atenção para o facto de neste complexo processo existirem escolhas e tomadas de decisão que possam originar várias consequências, como por exemplo, económicas quando utilizam recursos raros para satisfazer as necessidades dos indivíduos.

Depois de termos analisado a tomada de decisão, em seguida serão analisados fatores que têm grande influência na mesma.

2.5.2 - Processos e fatores que influenciam a tomada de decisão

A tomada de decisão é influenciada por fatores culturais, sociais e psicológicos.

Nos fatores culturais, destaca-se a cultura como sendo o principal fator determinante do comportamento da compra e dos desejos de cada pessoa (Kotler, 2005). Os valores podem-se dizer que são outro fator, embora estejam intrinsecamente ligados tanto a fatores culturais como sociais. Assim, os valores podem ser definidos como uma crença sobre o estado final desejável que transcende situações específicas e orienta a seleção do comportamento (Solomon *et al.*, 2010).

Relativamente a fatores sociais temos, como exemplo, os grupos e as classes sociais. Nos grupos destacam-se os de referência que são aqueles que exercem um efeito direto ou indireto nas atitudes. Podem ser distinguidos por grupos de afinidade primários ou secundários. Grupos primários são a família, sendo considerada como a organização mais importante na compra de produtos numa sociedade, amigos, vizinhos e colegas. Grupos secundários são considerados associações de classe e grupos profissionais.

Também, as pessoas podem ser influenciadas por grupos a que não pertencem. Tais como grupos de aspiração, aqueles a que a pessoa espera pertencer, e os grupos de dissociação (Kotler, 2005), aqueles cujos valores ou comportamento a pessoa rejeita.

Aqui, salienta-se a importância dos estilos de vida, na escolha de um determinado produto, serviço, lugar ou ideias. Por vezes, são iguais ou semelhantes aos estilos de vida, em que, a imagem e a personalidade das pessoas são parecidas (Solomon *et al.*, 2010).

Os fatores pessoais, também constituem outro fator que afeta as decisões da compra do consumidor, e encontram-se incluídas as características como a idade, o género, o estágio no ciclo de vida, a ocupação, o poder de compra, os estilos de vida, a personalidade, autoimagem do próprio consumidor, entre outras.

Por fim, nos fatores psicológicos distinguem-se a motivação, aprendizagem, crenças e atitudes. A motivação é o motivo, é uma necessidade suficientemente forte para levar uma pessoa a agir. Para Sigmund Freud (cit in Kotler, 2005) as forças psicológicas que moldam o comportamento são inconscientes. Em que, os indivíduos não conseguem entender as suas

motivações. Já Abraham Maslow (cit in Kotler, 2005) diz que as pessoas são motivadas por necessidades específicas em determinados momentos onde as necessidades estão expostas numa determinada hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. Assim, temos cinco categorias de necessidades que são as fisiológicas, a segurança, sociais, de estima e autorrealização. Logo o consumidor tenderá a satisfazer primeiro a necessidade mais importante e somente quando essa estiver satisfeita é que passa para a seguinte. Quanto a Frederick Herzberg (cit in Kotler, 2005) desenvolveu a teoria de dois fatores em que a diferencia os insatisfeitos (fatores que causam satisfação) dos satisfatórios (fatores que geram satisfação). Diz também que os satisfatórios devem estar presentes de forma clara para motivar uma compra.

A aprendizagem envolve mudanças no comportamento que são sugeridas pela experiência. Diz-se que a maior parte do comportamento é aprendida. Assim, muitos teóricos acreditam que a aprendizagem é um processo de interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços.

Por último, as crenças e as atitudes são criadas pela aprendizagem e pela experiência. Logo a crença é considerado um pensamento descritivo em que a pessoa tem respeito a alguma coisa. Já a atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ações duradouras, favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia. As pessoas têm atitudes em relação à religião, política, roupa, música e comida, entre outros (Kotler, 2005).

2.6 - Fatores sociodemográficos dos consumidores

Nesta secção vamos analisar os fatores sociodemográficos associados aos consumidores, tais como: habilitações literárias, profissão, idade, dimensão do agregado familiar, género, crise económica, rendimento e estado civil.

Habilitações literárias

Relativamente à influência que as habilitações literárias têm na compra da marca branca/distribuidor ou produtor, estudos já realizados, por autores como Omar (1996), Richardson *et al.* (1996), Burton *et al.* (1998), Ailawadi *et al.*, 2001e Dawar e Parker (1994), apresentam conclusões pouco concretas.

Inicialmente poder-se-ia esperar que existe-se uma relação negativa entre o grau de habilitações literárias e a compra de marca de branca/distribuidor, pois habilitações literárias

menores estão associadas a rendimento disponível menor, logo menor rendimento para comprar marcas mais caras como as dos produtores relativamente às do distribuidor (Omar, 1996).

Mas Richardson *et al.* (1996) faz referência que a relação não é assim tão óbvia, demonstrando que existe a possibilidade de uma relação positiva entre o grau de habilitações do consumidor e a compra da marca do distribuidor. Burton *et al.* (1998) no seu estudo “*A scale for measuring attitude toward private label products and examination of its psychological and behavioral correlates*”, conclui isso mesmo, que os consumidores com escolaridade mais alta apresentam uma atitude positiva relativamente à escolha da marca distribuidor. Isto, porque indivíduos mais instruídos têm mais capacidades para fazerem uma avaliação comparativa entre as duas marcas, principalmente em relação à qualidade apresentando uma melhor consciência em relação à mesma (Ailawadi *et al.*, 2001). No mesmo sentido, autores como Dawar e Parker (1994) salientam que os consumidores mais instruídos não utilizam sinais externos, sobretudo, nas escolhas das marcas.

Contudo, apesar dos resultados não serem consistentes, verifica-se a existência de conclusões de investigadores a reconhecerem uma relação positiva entre o grau de habilitações literárias do consumidor e a sua decisão na aquisição de marcas de distribuidor. No entanto, nem todos os estudos garantem tal relação.

Profissão

Relativamente, ao impacto que a profissão dos consumidores na escolha da marca distribuidor ou produtor, verificámos em estudos empíricos que existem conclusões que são divergentes.

Antes de apresentar os resultados empíricos relacionados com esta variável, é-nos importante salientar que esta tem muita influência no consumo e no comportamento do consumidor. Portanto, o mercado tenta adaptar os seus produtos e serviços tendo em conta a profissão do consumidor. Por exemplo, pessoas que trabalham têm maior probabilidade de terem mais necessidades para satisfazerem do que aquelas que não têm qualquer atividade profissional (Armstrong e Kotler, 2013).

Myers (1967) demonstra que as mulheres que são domésticas compram mais marca do produtor do que aquelas que têm uma atividade profissional. Já Omar (1996) constatou que os compradores de marca do distribuidor têm uma profissão menos qualificada, contrapondo-se à ideia defendida pelo autor anterior. No entanto, Baltas (2003) já não identificou qualquer

relação entre esta variável e a compra da marca do distribuidor ou produtor. Assim, e perante a diversidade de resultados, não se pode tirar qualquer conclusão sobre o impacto da profissão na compra da marca do distribuidor ou produtor.

Idade

Omar (1996) num estudo que realizou sobre hábitos de compra de produtos de mercearia, verificou que o comprador mais jovem adquiria mais marca distribuidor enquanto compradores com idade superior a 34 anos tendem a comprar mais marca de produtor. Na sequência desta conclusão, também, Cole e Balasubramanian (1993) afirmam que o consumidor com mais idade é mais leal à marca, daí que, seja mais resistente às mudanças e às novidades.

Em sentido oposto, Richardson *et al.* (1996) atestam que os compradores com maior idade devido à sua experiência, tanto nas compras como no conhecimento das marcas, levam a que as suas escolhas sejam mais sofisticadas que a dos consumidores mais jovens. Pois, segundo os autores os mais jovens limitam-se a avaliar o preço e a marca enquanto os mais velhos recorrem a indicadores mais intrínsecos. Assim, os consumidores com mais idade podem usar a sua experiência para avaliar as marcas e considerar a marca distribuidor como sendo uma alternativa à marca de fabricante numa vasta gama de produtos. Lybeck *et al.* (2006) concordam que para consumidores mais velhos a marca distribuidor é uma alternativa cada vez mais evidente, pois num estudo desenvolvido por estes autores concluíram que consumidores mais velhos compram mais marca distribuidor do que os mais novos.

Já, Baltas (2003) e Burton *et al.* (1998) em estudos empíricos realizados pelos mesmos, verificaram que a variável idade não se revelou ser significativa na explicação da escolha da marca distribuidor ou produtor.

Dimensão do agregado familiar

O agregado familiar ou a família (outra designação) normalmente é constituído pelo marido, esposa e filhos. Este grupo social é muito importante para determinar o comportamento do consumidor, devido à sua influência nos membros pertencentes ao agregado familiar. Isto, porque neste grupo são implementados valores que por vezes determinam a importância de um produto face ao outro, ou seja, tem influência direta na escolha do consumidor. Por outro lado, na maioria das vezes são membros da família que compram produtos para os outros membros, como exemplo, as mães compram essencialmente produtos alimentares, higiene,

beleza entre outros, para todo agregado familiar. Também, salienta-se o facto de a família ser considerada uma unidade de compra, isto é, existem decisões de compra que são tomadas em conjunto. (Howard, 1993).

Dá que, a dimensão do agregado familiar seja uma das variáveis demográficas que tem sido mais considerada para estudar a propensão da compra da marca distribuidor. A maioria dos estudos realizados, demonstraram uma relação positiva entre a dimensão do agregado familiar e a compra de marca distribuidor. No entanto, também, existem outros estudos que provaram uma relação oposta e outros em que a variável não tem qualquer significância (Baltas, 2003; Lybeck *et al.*, 2006).

Richardson *et al.* (1996) defendem uma relação positiva entre esta variável e a compra de marca distribuidor. Afirmando que, quanto maior for a dimensão do agregado familiar menores serão os recursos disponíveis para fazer face às despesas. Isto leva a que o rendimento disponível para a compra de mercearia seja menor e conseqüentemente leve à escolha da marca distribuidor, visto que, esta é mais barata que a marca de produtor. Omar (1996) também verificou a existência desta relação positiva e ao mesmo tempo que demonstrou que famílias com pelo menos um ou dois filhos compram mais marca distribuidor.

Noutra perspetiva, Ailawadi *et al.* (2008) mostraram que o número de filhos tem um impacto negativo na proporção de compra da marca distribuidor, num estudo em que analisava uma cadeia de lojas com posicionamento de serviço.

Género

A variável género exerce grande influência sobre o consumo, pois homens e mulheres escolhem diferentes produtos consoante as suas necessidades. Em vários produtos, são verificadas essas diferenças, como por exemplo, nos produtos de higiene, de beleza entre outros (Dubois e Celma, 1999). Na escolha da marca distribuidor, em alguns estudos provou-se que as mulheres têm mais tendência para a comprar do que os homens (Ailawadi *et al.*, 2001; Omar, 1996). No entanto, também já se constatou que o género não assume qualquer influência na compra da marca distribuidor (Burton *et al.*, 1998).

Crise Económica

Gebska *et al.* (2013) evidenciaram que a crise económica tem impacto tanto ao nível macroeconómico (como por exemplo na diminuição do Produto Interno Bruto e no volume de negócios de muitas empresas) como ao nível microeconómico (como por exemplo, na diminuição do consumo). Para fundamentar esta ideia, os autores mencionam Drozdowicz-Biec (2009) e Pater e Skica (2011), os quais salientam que estas consequências acentuaram-se desde 2009, momento em que a crise económica começou a ter os seus maiores efeitos na economia europeia.

Gebska *et al.* (2013) concluíram que a crise económica tem impacto automático no comportamento do consumidor. Isto porque, a maior consequência da crise económica é a diminuição do rendimento disponível por parte do agregado familiar. Sendo que, esse mesmo rendimento tem que ser adaptado aos produtos e serviços que podem comprar ou usufruir, levando a que as preferências do consumidor também mudem. Tendo isto em consideração, em tempos de recessão económica, muitas empresas distribuidoras e produtores tomam medidas de reposicionamento no mercado essencialmente no reajustamento do preço dos seus produtos (Armstrong e Kotler, 2013).

Noutro estudo realizado por Lamey *et al.* (2007) foi analisada a relação entre as marcas do distribuidor com a situação da economia em geral, com base em séries temporais. Verificou-se que a quota de mercado da marca do distribuidor aumenta quando a economia se encontra em recessão, ou seja, em crise. E que diminui quando a economia apresenta um ciclo oposto, embora tivessem chegado a duas conclusões interessantes (Hoch e Banerji, 1993). Uma delas foi que os consumidores mudam mais rapidamente a sua escolha para a marca do distribuidor em tempo de crise do que quando a economia se encontra em crescimento. A outra é que muitos dos consumidores após a crise económica continuam a comprar por longos períodos marca do distribuidor. Assim, pode-se concluir que a crise económica tem impacto no comportamento do consumidor, relativamente à escolha da marca de distribuidor.

Rendimento

O rendimento disponível do consumidor influencia as suas escolhas e o seu comportamento. E como o rendimento do consumidor pode ter oscilações com o tempo, as escolhas e comportamento face à marca distribuidor, também apresentam essas variações (Hoch e Banerji, 1993). Ailawadi *et al.* (2001) e Ailawadi *et al.* (2008) mostraram que existe uma relação negativa entre o rendimento disponível e o comportamento dos consumidores perante a marca distribuidor. Isto justifica-se pelo facto dos consumidores com rendimentos

disponíveis mais altos terem uma menor restrição financeira, assim como, uma menor sensibilidade ao preço dando maior liberdade para optar por produtos mais caros. Cotterill (2000) também verificou a existência de uma relação negativa entre o rendimento do consumidor e as vendas das marcas do distribuidor, e uma relação positiva entre as vendas das marcas do produtor e o rendimento. Do mesmo modo, Burton *et al.* (1998) concluíram que consumidores com rendimentos mais elevados têm menos tendência a comprarem marca distribuidor. Na mesma linha, Richard *et al.* (1996) demonstraram que existe uma relação positiva entre os consumidores que têm rendimentos mais baixos e a escolha da marca de distribuidor, enquanto aqueles que têm rendimentos mais altos estão menos dispostos a optarem por estas marcas.

A contrário, Murphy (1978) salientou no seu estudo “*The Effect of Social Class on Brand and Price Consciousness for Supermarket Products*” que os consumidores com rendimentos mais elevados são mais propensos a comprarem marca distribuidor do que os consumidores com rendimentos baixos e médios.

Por fim, Lybeck *et al.* (2006) concluíram que o nível de rendimento disponível pelo consumidor não tem qualquer impacto na escolha da marca distribuidor. É de salientar que esta conclusão advém de um estudo relativo à compra de chocolates na Finlândia, e tratando-se de um produto muito específico poderá não se verificar a mesma relação para outros tipos de produtos.

Estado Civil

Dick *et al.* (1995) mostraram que os consumidores casados têm maior tendência a escolherem marcas do distribuidor em comparação com os solteiros ou os viúvos. Contudo, esta variável ainda foi pouco estudada na literatura relativamente à influência que tem na escolha da marca do distribuidor.

2.7 - Fatores Comportamentais dos consumidores

De seguida, são analisados os fatores comportamentais dos consumidores que podem influenciar a compra de um determinado produto ou serviço, tais como a lealdade à marca, lealdade à loja, frequência de compra e montante de consumo.

Lealdade à marca

Considera-se que um consumidor leal a uma marca, quando o seu grau de preferência pela escolha de uma dada marca é consistente e contínuo (Cardoso e Alves, 2008; Knox e Walker, 2001). Em muitos casos, este comportamento por parte do consumidor pode ser considerado uma estratégia do mesmo para diminuir o risco que está associado a uma decisão de compra (Roselius, 1971).

Os consumidores que se assumem leais a uma marca estão menos dispostos a optarem por uma marca diferente aquela que estão mais familiarizados. Isto é, apresentam uma forte tendência para comprarem sempre as mesmas marcas, não sendo propensos a mudanças (Garretson *et al.*, 2002). Depois existem aqueles consumidores que procuram variedade pois pretendem sempre algo diferente de cada vez que realizam uma compra. (Kotler e Amstrenng, 2001).

Efetivamente, os consumidores que são leais às marcas de fabricante apresentam uma menor probabilidade de optarem por marcas do distribuidor. Isto porque, existem elevados custos associados à mudança (Ailawadi *et al.*, 2001). Os autores, Ailawadi *et al.* (2001), verificaram que esta variável (lealdade à marca) não foi clara na justificação do consumo das marcas distribuidor pelos consumidores. Contudo, Cardoso e Alves (2008) demonstraram que a qualidade dos produtos da marca distribuidor começa a ser percecionada pelo consumidor, no entanto, ainda existem produtos em que o consumidor é fiel à marca produtor. Como exemplo desses produtos temos os cafés, chá, leite, queijos, manteiga, cereais de pequeno-almoço, chocolate em pó e conservas.

Burger e Schott (1972) afirmaram que os consumidores que consomem produtos de marca distribuidor não são considerados consumidores leais à marca produtor. No seguimento desta ideia Ailawadi *et al.* (2008) concluíram que a relação encontrada entre a lealdade às marcas produtor e a compra de produtos de marca de distribuidor tem sido na maioria das vezes negativa.

Dick e Basu (1994) salientaram que quanto maior for o envolvimento do consumidor relativamente a uma dada categoria de um produto, maior será a sua lealdade em determinadas marcas nessa categoria de produto.

Por último, é importante salientar que Murphy (1978) num estudo que desenvolveu chegou à conclusão de que a lealdade à marca se baseia nas características familiares, uma vez que, a família é um dos agentes mais diretos e influenciadores das escolhas de um consumidor.

Lealdade à loja

Assim como um consumidor pode ser leal a uma marca, também pode ser leal à loja. Considera-se, então, que um consumidor é leal à loja quando compra frequentemente determinados produtos numa certa loja (Peter e Olson, 2010).

A maioria dos estudos e conclusões que existem acerca desta variável são parecidas, uma vez que, a maioria relaciona a lealdade do consumidor à loja com a lealdade à marca que está associada a essa mesma loja, ou seja, a marcas de distribuidor. Autores como Richard *et al.* (1996), Ailowadi *et al.* (2001) e Ailowadi *et al.* (2008) demonstraram que as marcas de distribuidor para além de contribuírem para o aumento das vendas dos retalhistas também têm uma relação positiva com a lealdade à loja, pois os consumidores estão familiarizados com as suas próprias marcas. Do mesmo modo, Baltas (2003) defendeu as ideias mencionadas anteriormente, acrescentado apenas que aqueles consumidores que têm tendência a comprarem marcas produtor tendem a não serem leais à loja nem a formarem uma avaliação acerca da marca do distribuidor, pois acabam por realizarem as suas compras em várias lojas.

Já, Bonfrer e Chintagunta (2003) justificaram que os consumidores que são leais à loja pelo facto de as marcas de distribuidor se tratarem de marcas exclusivas associadas produtos também exclusivos. Essa exclusividade é igualmente defendida por Labeaga *et al.* (2007) como sendo uma característica favorável às marcas de distribuidor face às de produtor, uma vez que, as marcas de produtor estão presentes nos mais variados estabelecimentos concorrentes.

Com esta análise constatou-se que esta variável influencia positivamente o comportamento do consumidor face às marcas de distribuidor.

Frequência de compra

Relativamente à frequência de compra está intrinsecamente relacionada com as duas variáveis discutidas anteriormente. Já que, quanto mais os consumidores estão familiarizados com os produtos que consomem maior será a frequência de compra desses produtos por parte dos consumidores.

Acerca deste tema, DelVecchio (2001) afirmou que os intervalos de tempo entre as compras podem afetar o risco percebido do consumidor acerca das suas escolhas. Também

mencionou que intervalos mais curtos de tempo podem diminuir esse risco dado que facilita a aprendizagem do consumidor.

Quanto ao impacto desta variável na escolha da marca do distribuidor numa dada categoria de produto, estudos realizados demonstraram que existe uma relação positiva. Esta ideia foi defendida tanto por Omar (1996) como Baltas (2003), justificando essa relação com base no fator experiência que o consumidor acumula em relação ao produto reduzindo, assim o risco que é associado às marcas de distribuidor.

Baltas (2003) evidenciou ainda que os compradores que têm maior experiência apoiam-se em indicadores como a marca, o preço, a embalagem, entre outros para avaliar a qualidade do produto. Referiu, também, que as marcas de distribuidor visam atingir consumidores com mais experiência pois estes têm outras capacidades que permitem avaliar outros indicadores fazendo com que o seu grau de confiança aumente reduzindo, assim, o risco percebido.

Já Wolinsky (1987) sugeriu que os consumidores que compram com mais frequência produtos da marca distribuidor adquirem mais informação acerca daquilo que compram não estando, portanto, dispostos a pagar mais por um produto de marca do produtor.

Pode-se concluir, que quanto maior for a frequência de compra num dado produto ou categoria, menor será o risco associado à compra, e consequentemente maior será a probabilidade do consumidor comprar produtos de marca de distribuidor.

Montante de consumo

Os estudos empíricos que analisam o impacto das quantidades adquiridas na opção de compra pela marca do distribuidor apresentam resultados controversos. Num estudo realizado por Batra e Sinha (2000), em que citam Burger e Schott (1972), defenderam que a quantidade adquirida pelo consumidor relativamente a um produto não se revelou uma variável significativa na explicação do comportamento do consumidor na compra de marcas de distribuidor.

Noutro estudo realizado por Baltas (2003), é analisado o impacto dos gastos dos consumidores com a categoria de determinado produto de marcas de distribuidor, recorrendo a dados relacionados com a compra, e concluiu que, à medida que os gastos aumentam mais, os consumidores trocam as marcas de distribuidor pelas marcas de produtor.

Assim, verifica-se que as conclusões existentes acerca desta variável são efetivamente controversas e pouco esclarecedoras.

2.8 - Fatores psicográficos dos consumidores

Nesta secção, vão ser exibidos os fatores psicológicos dos consumidores, como qualidade percebida, sensibilidade ao preço, sensibilidade aos cupões de desconto e promoções, procura de variedade e escassez de tempo, os quais podem ter influência no comportamento do consumidor.

Qualidade percebida

A qualidade é um fator muito subjetivo, com difícil definição, pois está relacionada diretamente com as percepções de cada indivíduo. Tendo influências como a cultura, o produto, as necessidades e expectativas do consumidor no significado que cada consumidor pode atribuir à qualidade.

Zeithaml (1988) definiu a qualidade percebida como sendo a opinião que o consumidor tem sobre a excelência ou a superioridade do produto ou serviço em que está em contacto. Já Kotler (2003) salientou que a percepção é um processo em que uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criarem uma imagem significativa do mundo que o rodeia. Ailawadi *et al.* (2001) afirmou que a qualidade do produto é muito importante e relevante para consumidores conscientes da qualidade. Os autores defenderam que essa consciência pode impedir os mesmos consumidores de usarem marcas que percecionem serem de uma qualidade inferior.

De facto, a qualidade é um dos fatores mais importantes pois está presente em vários estudos empíricos. Num desses estudos foi demonstrado que no geral os consumidores frequentemente percebem que os produtos de marca de distribuidor têm menor qualidade que os produtos de marca produtor (Bellizzi *et al.*, 1981; Choi e Coughlan 2006; Richardson *et al.*, 1994; e Montgomery e Wernerfelt, 1992). Isto porque os consumidores acreditam que os produtos de marca distribuidor são produzidos com ingredientes de menor qualidade e de menor valor nutricional, pelo facto de apresentarem preços inferiores aos produtos de marca produtor (Dick *et al.*, 1995). Contudo, Garretson *et al.* (2002) demonstraram que os retalhistas/distribuidores podem aumentar significativamente as suas vendas caso continuem a melhorar a percepção que os consumidores têm da qualidade dos seus produtos. Já que, a percepção negativa da qualidade funciona como obstáculo no aumento do volume de vendas.

Noutra perspectiva, Ailawadi *et al.* (2001) lembraram que alguns estudos empíricos afirmam que os consumidores de marcas de distribuidor são menos sensíveis à qualidade dos produtos que aqueles que consomem produtos de marca do produtor.

No entanto, Verhoef *et al.* (2002) afirmaram que as marcas do distribuidor têm vindo a melhorar consideravelmente tanto em termos de embalagem como de qualidade, mostrando assim uma imagem diferente e ao mesmo tempo uma boa alternativa às marcas dos produtores. Esta melhoria reflete-se nas quotas de mercado que estas marcas detêm. Assim, autores demonstraram a existência de literatura que analisa a quota de mercado deste tipo de marcas, onde a mesma tem categorias em que os consumidores percecionam um menor risco e uma menor variabilidade na qualidade destas, constatando que a mesma tem uma quota de mercado maior relativamente às marcas do produtor (Batra e Sinha, 2000; Hoch e Banerji, 1993; Hoch e Banerji, 1993). Verificaram, também, que o diferencial da qualidade existente entre as marcas de distribuidor e as marcas de produtor deve-se às tecnologias utilizadas na produção da categoria de determinado produto. Já num estudo mais recente, para além das conclusões mencionadas anteriormente, Cardoso e Alves (2008) indicaram que os produtos de marca de distribuidor, para além de serem cada vez mais aceites por parte dos consumidores, também têm melhor qualidade levando ao aumento do consumo. Assim, as diferenças entre as marcas de distribuidor e do produtor são cada vez menores.

Por fim, apesar de se constatar uma significativa melhoria da qualidade dos produtos de marca distribuidor, ainda existem consumidores que associam uma qualidade inferior a produtos desta marca, continuando a dar excelência a produtos de marca de produtor.

Sensibilidade ao preço

A sensibilidade ao preço pode ser definida como o grau pelo qual o consumidor é influenciado pelo preço, levando-o a optar por pagar preços mais baixos (Lichtenstein *et al.*, 1993). Tai e Tam (1997) definiram a sensibilidade ao preço como sendo a predisposição adicional que o consumidor tem, e que varia de individuo para individuo. Este fator é utilizado essencialmente para estabelecer níveis de preço e para determinar estratégias promocionais das marcas, produtos ou serviços (Lakshman *et al.*, 1988).

Muita da literatura existente, menciona que alguns consumidores são mais sensíveis ao preço do que outros, independentemente da categoria do produto e da situação (Tai e Tam, 1997). Autores como Ailawadi *et al.* (2001), Batra e Sinha (2000), Hansen *et al.* (2006), Lybeck *et*

al. (2006) e Omar (1996) verificaram que os consumidores de marcas de distribuidor são mais sensíveis ao preço do que os consumidores de marcas de produtor. Na sequência desta ideia, Bonfrer e Chintagunta (2003) salientam que consumidores mais sensíveis ao preço têm tendência, de mais cedo ou mais tarde, virem a consumir marcas de distribuidor. Cardoso e Alves (2008) seguem a mesma ideia que os autores anteriores, destacando que os consumidores mais sensíveis ao preço acabam por escolher marca de distribuidor, destacando que o preço funciona como uma vantagem competitiva face às marcas do produtor. E como os distribuidores sabem disso, utilizam o preço como estratégia de marketing para fazerem face à publicidade utilizada pelos produtores na divulgação da sua marca (Cotteril *et al.*, 2000).

Burton *et al.* (1998) salientaram o facto de os consumidores escolherem os produtos da marca distribuidor tendo como principal motivo o preço dos seus produtos. Ashley (1998) também defendeu a ideia exposta pelo autor anterior, já que, concluiu que se o preço dos produtos da marca distribuidor forem mais baixos que os produtos da marca produtor, os consumidores adquirem mais produtos da marca distribuidor, caso contrário optam na maioria das vezes por produtos da marca produtor. Já Baltas (2003) evidenciou que existe uma associação negativa entre a procura de marcas de distribuidor e o preço. Concluiu que, o preço é o principal atrativo destas marcas, tal como, os autores anteriores já tinham referenciado. Grewal *et al.* (1998) destacaram que existe uma influência positiva entre a perceção do consumidor face à qualidade do produto e o preço de referência interno que cada consumidor tem.

Relativamente ao nível de significância deste fator, existem várias conclusões controversas de estudos já realizados. Ailawadi *et al.* (2008) mostraram que a sensibilidade ao preço não apresenta qualquer significância na explicação da porção de marcas do distribuidor que são adquiridas nas lojas. Também, Hoch e Baneji (1993) verificaram que a diferença de preço entre as marcas de distribuidor e produtor revelou-se uma variável não significativa na explicação das quotas de mercados de cada uma delas, principalmente das marcas de distribuidor. Já Ailawadi *et al.* (2008) concluíram que a diferença de preço entre estas duas marcas têm um efeito negativo na quantidade de produtos de marca de distribuidor adquirida. Garretson *et al.* (2002) salientaram o facto de existir uma relação positiva entre os consumidores que são mais sensíveis ao preço e a sua atitude perante as marcas de distribuidor.

Por fim, pode-se dizer que a conclusão que se pode chegar é que existe consumidores mais sensíveis ao preço que outros, e que aqueles que são mais sensíveis ao preço têm tendência a consumirem ou a virem consumir produtos de marca de distribuidor.

Sensibilidade aos cupões de desconto e promoções

A sensibilidade aos cupões de desconto é definida por Lichtenstein *et al.* (1990 e 1993) como sendo uma propensão para responder a uma determinada oferta, que é motivada pela existência de cupões de desconto que têm influência positiva numa compra.

Lichtenstein *et al.* (1990) afirmaram que uma redução do preço via cupão de desconto pode desencadear uma ação do consumidor para além daquela que resultaria da prática de um preço semelhante mas sem o cupão de desconto. No mesmo estudo, salientaram que para o mesmo nível de preço o aumento das vendas será maior no caso em que a redução o mesmo é apresentada na forma de cupão de desconto.

Noutro estudo, Lichtenstein *et al.* (1993) demonstraram que uma maior sensibilidade ao preço pode representar um papel negativo quando existe cupão de desconto.

Relativamente à promoção esta é uma redução temporária do preço. A sua sensibilidade é definida como sendo uma propensão para responder a uma dada oferta que é motivada pela existência de promoções que podem influenciar de maneira positiva a avaliação da compra (Lichtenstein *et al.*, 1990 e Lichtenstein *et al.*, 1993).

Assim, tanto as promoções como cupões de desconto são utilizados para atrair os consumidores à loja e para estimular a procura. As diferenças de preço entre as marcas de distribuidor e produtor são atenuadas quando as marcas de produtor fazem promoções (Grewal *et al.*, 1998). Também, Ailawadi *et al.* (2001) evidenciaram que as promoções das marcas de produtor são uma maneira de fazer frente ao crescimento das marcas de distribuidor. Sendo que, as marcas de produtor praticam descontos que rondam os 20% a 30%, em média, e as marcas de distribuidor são mais baratas 30% do que as marcas de produtor.

Outros estudos comprovam que as promoções podem ter efeito negativo, positivo ou simplesmente não ter qualquer efeito na escolha da marca distribuidor. Baltas (2003) provou que a percentagem de produtos comprados em promoção não tem qualquer efeito significativo na probabilidade de compra ou no nível de consumo das marcas de distribuidor. Já

Sethuraman (1995) referiu que é pouco provável que pelo facto de existirem promoções por parte de marca de distribuidor, isso não quer dizer que atraia mais compradores, pois estes ainda têm a percepção de que as marcas do produtor têm mais qualidade que as marcas distribuidor. Noutra perspetiva, Blattberg e Wisniewski (1989) mencionaram que as promoções têm pouco significado na justificação dos aumentos da quota de mercado relativamente às marcas distribuidor. Numa outra perspetiva, Burton *et al.* (1998) concluíram que a sensibilidade do consumidor às promoções tem impacto positivo na atitude dos consumidores face à marca distribuidor, sendo essa relação mais evidente quando se tratam de promoções relacionadas com o preço dos produtos.

Depois desta análise, conclui-se que tanto os cupões de desconto como as promoções são uma forma de as lojas atraírem mais consumidores. Quanto à sua influência na compra tanto de marcas de distribuidor como produtor, não se consegue chegar uma conclusão concreta. Já que, os estudos empíricos demonstram-nos as mais variadas conclusões acerca da influência deste fator.

Procura de variedade

A procura de variedade acontece quando os consumidores apreciam diferentes produtos ou serviços, e traduz-se num baixo nível de envolvimento entre as marcas e o consumidor. Peter e Olson (2010) definiram a procura de variedade como uma motivação em comprar diferentes marcas devido ao entusiasmo que o consumidor sente ao experimentar algo diferente. Esta procura de variedade, não quer dizer que os consumidores não se sintam satisfeitos com a seleção de determinada marca, no entanto, podem mudar para outra marca meramente pela curiosidade ou pelo facto de já se sentirem saturados por consumirem determinadas marcas, e querem obter alguma variedade (Peter e Olson, 2010; Kim *et al.*, 2002; Kotler e Armstrong 2001; McAlister, 1981).

Relativamente a este assunto, Ailawadi *et al.* (2001) e Garretson *et al.* (2002) observaram que existe uma relação positiva entre a procura de variedade e compra de marcas de distribuidor, o que levou a estes autores a admitirem que os consumidores que procuram experiências novas estão mais dispostos a experimentar um novo produto e conseqüentemente têm tendência a comprar mais marcas de distribuidor. Kahn e Raja (1991), também, salientaram esta ideia dizendo que os consumidores que procuram variedade, apesar de poderem alternar entre as diferentes marcas, são no entanto mais capazes de escolher a marca de distribuidor como a melhor opção.

Escassez de tempo

A variável tempo influencia a disponibilidade do consumidor para realizar a compra. Verifica-se que à medida que aumenta a pressão do tempo, os consumidores dispõem menos tempos para procurar informação (Mowen e Minor, 2003).

Logo, entende-se por escassez de tempo como a predisposição do consumidor em planejar de maneira cuidadosa a sua compra (Kleijnen *et al.*, 2007), influenciando, assim o seu comportamento no momento da tomada de decisão (Peter e Olson, 2010). Na sequência deste pensamento, Ailawadi *et al.* (2001) salientaram que o facto dos consumidores estarem pressionados pelo tempo, podem encontrar nas marcas de distribuidor uma maneira de pouparem tempo, isto porque, estas marcas dispõem de produtos de várias categorias. Os mesmos autores demonstraram que a escassez de tempo do individuo está positivamente relacionada com a compra de marcas de distribuidor. Já Myers (1967) afirmou que os consumidores com menor tempo disponível são mais propensos a comprarem marcas conhecidas de maneira a diminuir o tempo gasto nas compras, assim como, na comparação do preço entre as marcas. Também, salienta que as mulheres que têm uma ocupação profissional tendem a comprar menos produtos de marca distribuidor do que aquelas que desempenham meramente atividade doméstica. Pois aquelas que trabalham têm menos tempo para dispensar nas compras.

Burger e Scott (1972) concluíram que os consumidores de consomem produtos de marca distribuidor têm uma menor probabilidade em gastarem o seu tempo na compra de produtos das suas marcas preferidas.

3 - Objetivos e metodologia de investigação

3.1 - Objetivos e questões da investigação

Na secção anterior demonstrou-se o quanto é importante a marca, tanto para a empresa como para o consumidor. Pois, a marca é um ativo da empresa, que a diferencia das demais do mercado, e permite conhecer o seu posicionamento no mercado. Já para o consumidor, para além de conseguir distinguir os produtos e serviços existentes no mercado, a marca também pode despertar determinados sentimentos e influência na compra.

Foi também já verificado, nesta tese, a origem e crescimento da marca distribuidor no mercado, ao longo dos anos, considerando o aumento da quota de mercado. Dada a importância demonstrada da marca, nas empresas e dos consumidores, e conseqüentemente a sua influência na economia atual, é fundamental perceber o que acontece com a marca distribuidor e produtor em época de crise económica. Logo, um dos principais objetivos desta investigação é demonstrar se em época de crise económica, o consumidor compra mais ou menos produtos de marca distribuidor.

Sendo assim, o objetivo será analisar o comportamento do consumidor face à marca, tendo em conta fatores que influenciam a sua escolha, isto é, fatores sociodemográficos, comportamentais e psicográficos.

3.2 - Metodologia

3.2.1 - Etapas

Numa fase inicial realizou-se um enquadramento da temática em estudo através de pesquisa bibliográfica efetuada principalmente em artigos nacionais e internacionais, em livros da área e noutras teses relacionadas com as áreas convergentes. Deste enquadramento temático fizeram parte a definição do conceito de marca, as suas funções e o seu valor. Também, foi apresentado o conceito evolução histórica da marca distribuidor. Em seguida, foi exposto o conceito do comportamento do consumidor, assim como, a tomada de decisão do consumidor e os fatores que a influenciam.

Após o enquadramento temático, definiu-se os objetivos principais desta investigação. Ou seja, avaliar se em época de crise o consumidor tem mais tendência ou não para comprar mais marca distribuidor. Assim como, os fatores predominantes que mais influenciam o

comportamento do consumidor, tanto em época de crise económica como em outras circunstâncias.

Numa terceira fase, procedeu-se à recolha de dados junto dos consumidores através de inquérito por questionário. Para se obter um maior número de respostas ao questionário, este foi disponibilizado, tanto em versão de papel, inquirindo as pessoas diretamente, como *online* nas principais redes sociais.

Numa última fase, e após a recolha de dados procedeu-se à análise estatística. Utilizou-se a estatística descritiva adequada às variáveis e estudo e inferencial, através de testes paramétricos e não paramétricos, e análise fatorial para avaliar as escalas utilizadas no questionário. Por fim, foram comparados os resultados obtidos face à bibliografia existente e referenciada, de maneira a sustentar a análise e realçar novos resultados obtidos.

3.2.2 – Amostra e estrutura do inquérito

A amostra foi recolhida através de um questionário que foi disponibilizado aos mais variados consumidores em suporte em papel e *online*. A recolha das respostas foi realizada entre janeiro e março de 2014.

No início do inquérito, os inquiridos foram informados através de uma nota introdutória qual era o objetivo da investigação e o tema que se pretendia analisar (ver anexo I).

O inquérito foi dividido em três partes:

- I. Na primeira parte, procedeu-se à caracterização sociodemográfica do inquirido: o género, a idade, a escolaridade, o estado civil, o número de pessoas do agregado familiar, o rendimento mensal líquido, a situação profissional e o local de residência.
- II. Na segunda parte, avaliou-se o comportamento do consumidor relativamente à compra da marca distribuidor, tendo em consideração a preferência, a frequência, o volume, a influência do preço e da crise económica, e o tipo de produtos.
- III. Na terceira parte, foram criadas duas escalas, avaliadas numa escala de importância de Likert (1 – nada importante e 5 – extremamente importante). Na primeira escala, os itens avaliados relacionavam-se com os fatores que influenciam a compra do consumidor relativamente ao local. Na segunda escala foi avaliada o comportamento do consumidor, tendo em conta fatores que poderiam influenciar o seu

comportamento. E ao mesmo tempo caracterizar o tipo de consumidor que compra marca distribuidor.

No final do inquérito, foi colocado um pequeno agradecimento para quem tivesse colaborado nesta investigação.

3.2.3 - Definição das análises

Após a investigação bibliográfica e da sua análise, definiu-se as seguintes hipóteses:

H1: As características sociodemográficas do consumidor, influenciam a compra de produtos de marca branca/distribuidor.

H2: As habilitações literárias dos consumidores, influenciam o tipo de produtos, na compra da marca branca/distribuidor.

H3: Os fatores que definem a escolha do local onde o consumidor realiza as suas compras não têm todos a mesma importância.

H4: O impacto da atual crise económica, na compra de produtos de marca branca/distribuidor, é influenciado pelas características sociodemográficas.

H5: A crise económica influencia mais o género feminino que o masculino na compra da marca branca/distribuidor.

H6: Os fatores que explicam o comportamento do consumidor não assumem igual importância.

Numa primeira fase da análise das hipóteses, procedeu-se à caracterização da amostra, aplicando a estatística descritiva adequada para o tipo de variáveis em análise. Posteriormente, procedeu-se à realização dos testes estatísticos, considerando a escala assumida pelas variáveis em estudo, e foram utilizados os testes Qui-quadrado, Mann-Whitney e de Kruskal-Wallis. Antes destes testes foram feitos pré-testes como Kolmogorov-Smirnov (K-S), para avaliar a normalidade das variáveis.

Numa segunda fase, para se identificar as principais variáveis da escala que avalia os fatores que poderiam influenciar o comportamento do consumidor e a escala que caracteriza o tipo de consumidor, os dados foram submetidos à análise fatorial com rotação varimax. Realizaram-se pré-testes, incluindo o determinante da matriz de correlação, Cronbach's alpha coeficiente,

a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação da amostra e teste de esfericidade de Bartlett para confirmar a possibilidade de realizar a análise fatorial. Os resultados destes testes serão apresentados e analisados mais à frente, na parte de análise e discussão dos resultados.

4 - Análise dos resultados

4.1 - Caracterização da amostra

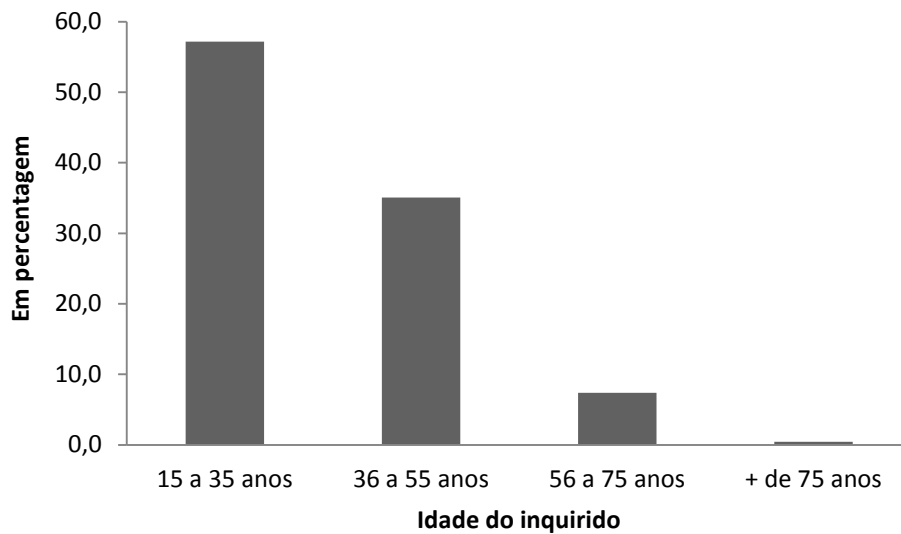
Como já mencionado anteriormente, os dados foram recolhidos através de um inquérito realizado a diversos consumidores com diversas idades. Obteve-se uma amostra com uma dimensão de 231 respostas válidas (n=231). A dimensão da amostra, do presente estudo, é considerada adequada, visto que, autores já referenciados na revisão da literatura, realizaram os seus estudos baseados em amostras com dimensão semelhante (por exemplo, Ailawadi *et al.*, 2001 com n=319; Batra e Sinha, 2000 com n=263; Garretson *et al.*, 2002 com n=300).

As respostas aos inquéritos foram introduzidas no *software* estatístico SPSS 20 (*Statistical Package for Social Sciences*). Em seguida, foi realizada uma análise prévia dos dados de modo a poder-se identificar eventuais incorreções na introdução dos mesmos.

Da amostra recolhida 57,14% do total que responderam ao inquérito eram mulheres, 55,41% apresentavam um nível de escolaridade superior e 33,33% o ensino secundário. Predominou os consumidores inquiridos solteiros (50,22%) e 36,80% casados ou viviam em união de facto. Relativamente ao número de pessoas do agregado familiar, constatou-se que 47,2% dos 231 inquiridos tinham um agregado familiar composto por duas a três pessoas. Também, se verificou que os agregados familiares compostos por uma única pessoa e por mais de quatro pessoas apresentavam a mesma percentagem de 26,4% do total dos inquiridos. No que concerne ao rendimento mensal líquido, 29,57% usufruíam menos de 1.000€ líquidos por mês, que 54,11% trabalhavam por conta de outrem, e a maioria dos inquiridos morava na zona Norte do país (68,40%) (ver anexo II).

Quanto às idades dos inquiridos pode-se observar através do gráfico que se segue, que a mesma se encontra entre os 15 e mais de 75 anos. Também, pode-se verificar que cerca de 57% dos inquiridos tinham entre os 15 e os 35 anos, ou seja, mais de metade dos inquéritos foram respondidos por pessoas com idade igual ou inferior a 35 anos.

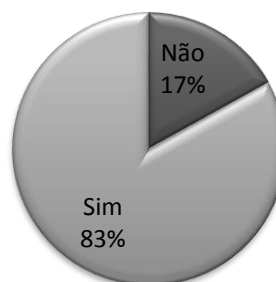
Gráfico 1 - Idade dos inquiridos da amostra (em percentagem)



Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos dados da segunda parte do inquérito podemos constatar que dos 231 inquiridos 83% responderam que compram marca branca/distribuidor enquanto 17% respondeu que compravam somente marca produtor, tal como, podemos observar no gráfico seguinte.

Gráfico 2 - Percentagem dos inquiridos que compram marca branca/distribuidor e marca produtor.



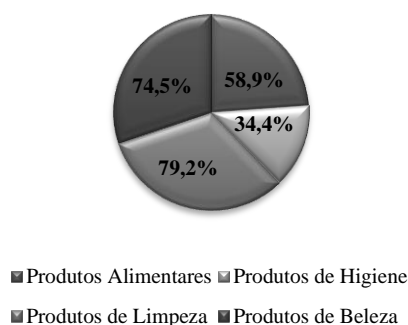
Fonte: Elaboração própria.

De seguida só se consideram as respostas de 192 inquiridos (83% do total das respostas), visto que, as questões realizadas eram direcionadas apenas para os consumidores que compram marca branca/distribuidor.

A maioria dos consumidores inquiridos disseram que compravam marca branca/distribuidor às vezes (66,1%) e 4,2% disseram que raramente compravam. Na questão colocada, que marca mais compra, 64,6% afirmaram que compram mais marca branca/distribuidor do que marca produtor (35,4%). Contudo, se ambas as marcas estivessem ao mesmo preço 85,9% dos inquiridos responderam que comprariam marca produtor e apenas 14,1% comprariam marca branca/distribuidor. Também, constatou-se que com a atual crise económica 68,8% dos consumidores compram mais marca branca/distribuidor enquanto 30,2% afirma que compra o mesmo que comprava antes da crise (ver Anexo III).

Foi ainda avaliado os tipos de produtos que o consumidor adquire de marca branca/distribuidor e de marca produtor. Dos gráficos retira-se que a marca branca/distribuidor é mais preferida nos produtos de beleza (74,5%), nos produtos de limpeza (79,2%) e nos produtos alimentares (58,9%).

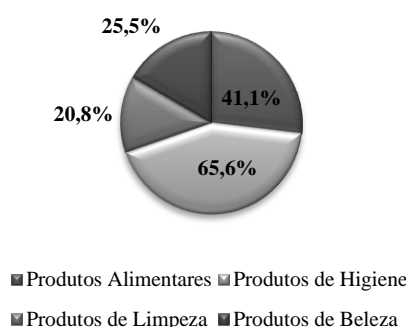
Gráfico 3 - Preferência na compra da marca branca/distribuidor.



Fonte: Elaboração própria.

A única categoria em que os consumidores dizem comprar marca produtor são os produtos de higiene (65,6%). A categoria em as percentagens das duas marcas estão mais afastadas é a categoria de produtos de limpeza.

Gráfico 4 - Preferência na compra da marca produtor.



Fonte: Elaboração própria.

Na terceira parte do inquérito, considerou-se toda a amostra (dimensão de 231), e salienta-se que a variável mais importante para os consumidores inquiridos na escolha do local para realização das compras é a qualidade dos produtos (62,3%) e que a publicidade, com 12,1%, é a menos importante (ver anexo IV).

Relativamente às características do comportamento do consumidor, verificou-se que para 42,4% dos inquiridos é extremamente importante adquirirem produtos em que o dinheiro foi bem empregue, e 61,5% não julgam as pessoas por aquilo que compram. (ver anexo V).

4.2 - Resultados e discussão

Na presente secção analisam-se a validade das hipóteses definidas anteriormente.

Na hipótese 1 avaliar-se se:

H1: A compra da marca branca/distribuidor é influenciada pelas características sociodemográficas do consumidor.

Do total dos inquiridos que compram marca branca/distribuidor, 48,9% são mulheres; 49,4% têm habilitações literárias ao nível superior; 45,9% são solteiros; 39,8% o seu agregado familiar é composto entre duas a três pessoas; 46,3% têm rendimento líquido mensal inferior a 1.000€; 46,8% são trabalhadores por conta de outrem; 61% vivem no Norte do país; 49,8% têm idade entre os 15 e os 35 anos (ver tabela 6 no anexo VI).

Relativamente à compra da marca distribuidor, verifica-se que através dos resultados da tabela 6 no anexo VI, as variáveis em estudo têm comportamentos distintos. Ou seja, é possível concluir que os fatores escolaridade, estado civil, rendimento, situação profissional, e a

residência têm influência na compra de marca branca/distribuidor. Contudo, o nível de significância de cada fator difere, por exemplo, os fatores como a escolaridade ($p\text{-value} = 0,014$) e idade apresentam um $p\text{-value} < 0,05$ o que significa que estes fatores são significativos para um nível de 0,05. O local de residência é significativo ao nível de 0,01 e os outros fatores como estado civil, rendimento mensal líquido e situação profissional apresentam um $p\text{-value} = 0,000$, quer dizer que estes fatores são significativos para um nível de 0,001.

Assim, só se observa a H1 parcialmente, na medida que só a escolaridade, estado civil, rendimento, situação profissional, e a residência é que influenciam a compra de marca branca/distribuidor.

Na hipótese 2 avaliar-se se:

H2: As habilitações literárias dos consumidores influenciam o tipo de produtos na compra da marca branca/distribuidor.

Os resultados para se avaliar o impacto das habilitações literárias encontram-se na tabela 7 no anexo VI. Verifica-se que independentemente do nível de escolaridade do consumidor, as categorias de produtos alimentares, de limpeza e beleza os consumidores escolhem maioritariamente a marca branca/distribuidor. Em contra partida, apenas a categoria de produtos de higiene é que na maioria dos consumidores compra marca de produtor.

Seguindo estas conclusões é importante salientar que 29,4% dos consumidores com habilitações académicas a nível superior escolhem marca branca/distribuidor na categoria de produtos alimentares; 31,6% desses mesmos consumidores escolhe marca de produtor na categoria de produtos de higiene. Na categoria de produtos de limpeza e beleza 40,3% e 36,4% desses mesmos consumidores escolhem marca branca/distribuidor.

No entanto, as habilitações literárias não influenciam a escolha da marca branca/distribuidor relativamente aos tipos de produtos, na medida que não se revelou estatisticamente significativa. Assim, não se aceita a H2.

Na hipótese 3 avaliar-se se:

H3: Os fatores que definem a escolha do local onde o consumidor realiza as suas compras não têm todos a mesma importância.

De forma a analisar os principais fatores que influenciam a escolha do local onde o consumidor realiza as suas compras, realizou-se uma análise fatorial. Essa análise foi realizada através de componentes principais com rotação varimax. Realizaram-se, também, pré-testes tais como, determinante da matriz de correlação, o croabach's alpha coeficiente, o Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação da amostra e teste de esfericidade de Bartlett para confirmar a possibilidade de se realizar a análise fatorial.

Uma análise fatorial pode ser considerada cada vez melhor, à medida que a estatística KMO se aproxima de um. Indicando, assim, se a análise deverá ser feita com todos os dados e interpretasse tendo em conta o valor obtido, o qual varia entre zero e um. Logo, quanto mais próximo de um, melhor será aplicação técnica da análise fatorial dos dados.

O teste Bartlett tem o mesmo tipo de análise, isto é, rejeita-se a hipótese nula, o que significa que se deve proceder à análise fatorial. No caso apresentado o $KMO=0,837$ é considerado um bom valor, o teste de Bartlett é de 987,734 e um $p\text{-value}=0,000$, o que indica que se pode realizar a análise fatorial à escala para se analisar os fatores que melhor podem explicar a escolha do local onde o consumidor realiza as compras.

Tabela 8 - Resultados dos testes KMO e Barlett da H3

KMO and Bartlett's Test^a		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,837
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	987,734
	df	78
	Sig.	0,000
a. Only cases for which Compra Marca Branca/Distribuidor = Sim are used in the analysis phase.		

Na tabela seguinte observa-se que usando a rotação varimax foram obtidos quatro fatores que resultaram da análise fatorial, que explicam 67,823% do total da variância de todos os dados. O primeiro fator explica 23,805% dos dados, o segundo fator 16,302%, o terceiro fator 16,188%, e o quarto fator 11,528%.

Tabela 9 - Total da variância dos fatores da H3

Component	Initial Eigenvalues		Rotation Sums of Squared Loadings	
	Total	Cumulative %	Total	Cumulative %
Fator 1 (2.6; 2.9; 2.10PEDF; 2.11; 2.13; 2.14)	5,107	39,283	3,095	23,805
Fator 2 (2.3;2.7;2.8)	1,374	49,855	2,119	40,107
Fator 3 (2.2; 2.12)	1,259	59,540	2,104	56,295
Fator 4 (2.1; 2.5)	1,077	67,823	1,499	67,823

Tal como, já foi mencionado anteriormente através da análise fatorial conseguimos determinar quatro fatores, os quais encontram-se definidos na seguinte tabela:

Tabela 10 - Fatores da H3

	Fatores			
	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
Boa organização (2.6)	0,575			
Publicidade (2.9)	0,789			
Possibilidade escolher diferentes marcas (2.10)	0,546			
Qualidade de atendimento (2.11)	0,598			
Por recomendação de alguém (2.13)	0,796			
As acessibilidades e o estacionamento (2.14)	0,587			
Proximidade de casa ou do trabalho (2.3)		0,779		
Facilidade em adquirir produtos (2.7)		0,589		
Pode comprar tudo no mesmo local (2.8)		0,777		
Qualidade dos produtos (2.2)			0,749	
Confiança nos produtos (2.12)			0,824	
Preços Baixos (2.1)				0,864
Promoções/Cupões e Cartões de Desconto (2.5)				0,698

O fator 1 designa-se por *caraterísticas do local*, já que, agrupa variáveis que descrevem o local, como a boa organização, qualidade de atendimento e acessibilidades e estacionamento.

Destaca-se, a importância do estabelecimento ser recomendado por alguém, assim como, a sua publicidade de maneira a demonstrar até que ponto existe a possibilidade de escolher diferentes marcas.

Este fator 2 relaciona-se com a *localização*, pois agrupa variáveis relacionadas com a localização do estabelecimento e dos produtos. Isto, demonstra a extrema importância que dá ao facto do local das compras ser próximo de casa ou do trabalho e aí conseguir localizar, adquirir facilmente vários produtos no mesmo local.

O fator 3 designou-se por *produtos*, uma vez que, se agrupam variáveis relacionadas somente com os produtos. Vê-se que se dá muita importância à qualidade dos produtos e por consequência a confiança nos mesmos.

O fator 4 foi designado por *preços dos produtos*. Aqui são agrupadas variáveis financeiras associadas aos preços e às promoções e cupões e cartões de desconto. Assim, dá-se a máxima importância aos preços baixos e às promoções ou cupões e cartões de desconto.

Através da aplicação da análise fatorial verifica-se que os fatores que definem a escolha do local onde o consumidor realiza as suas compras são as características do local, a localização do estabelecimento, os produtos e o preço, pelo que nem todos os fatores têm a mesma importância, pelo que se aceita H3.

Na hipótese 4 avaliar-se se:

H4: O impacto da atual crise económica na compra de produtos de marca branca/distribuidor é influenciado pelas características sociodemográficas.

Para analisar se as características sociodemográficas explicam o impacto da atual crise económica na compra da marca branca/distribuidor, recorreu-se ao teste Kolmogorov-Smirnov. Este teste avalia se variáveis seguem uma distribuição normal. Para sabermos isso, realizara-se o teste Kolmogorov-Smirnov (adequado para amostra de elevada dimensão, superior a 30) e de Shapiro-Wilk (adequado para amostras de dimensão menor ou igual a 30). No entanto, como a amostra é constituída por 231 observações, o valor considerado é o *p-value* do teste de K-S com correção de Lilliefors. Observando os dados da tabela 11 (anexo VI), verifica-se que para um nível de significância de 5%, há razões para acreditar que a variável estado civil (viúvo) segue uma distribuição normal enquanto as restantes variáveis se afastam da normalidade.

Como as variáveis não assumem uma distribuição normal, aplica-se os testes não paramétricos, o teste Kruskal-Wallis, para analisar todas as variáveis com exceção da variável género onde é aplicado o teste Man-Whitney.

Através da análise do teste Man-Whitney, verifica-se que o $p\text{-value} = 0,414$, valor superior $p\text{-value}=0,05$ pelo que se aceita a hipótese nula. Isto é, o impacto da atual crise económica na compra de marca branca/distribuidor não é explicado pelo género (tabela 12 do anexo VI)

Na aplicação do teste Kruskal-Wallis constata-se que as variáveis idade, escolaridade, e o número de pessoas no agregado familiar não são estatisticamente significativas para explicar o comportamento do consumidor no contexto de crise económica. Isto, porque o $p\text{-value}$ de cada uma destas variáveis é superior a 0,05 (idade: $p\text{-value}=0,68$; escolaridade: $p\text{-value}=0,83$; número de pessoas no agregado familiar: $p\text{-value}=0,784$), logo para um nível de significância de 5%, aceita-se a hipótese nula, isto é, o impacto da atual crise económica na compra de produtos de marca branca/distribuidor não é influenciado pela idade, escolaridade e o número de pessoas o agregado familiar (ver da tabela 13 à tabela 15 do anexo VI). O local de residência também não influencia a compra de produtos de marca branca/distribuidor em tempo de crise económica (ver da tabela 19 do anexo VI).

Quanto ao estado civil, rendimento mensal líquido, e situação profissional apresentam valores de $p\text{-value}$ muito próximos de zero ou igual a zero, logo rejeita-se a hipótese nula, ou seja, são variáveis diferentes entre si, portanto explicam a compra de produtos de marca branca/distribuidor em situação de crise económica (ver tabela 16 à tabela 18, anexo VI).

Em síntese, o impacto da atual crise económica na compra de produtos de marca branca/distribuidor não é influenciado pela idade, escolaridade, o número de pessoas no agregado familiar e o local onde viva, mas é influenciado pelo estado civil, pelo rendimento mensal líquido, e pela situação profissional. Assim, a H4 observa-se parcialmente.

Na hipótese 5 avaliar-se se:

H5: A crise económica influencia mais o género feminino que o masculino na compra da marca branca/distribuidor.

Após análise do teste K-S verifica-se que as variáveis não seguem uma distribuição normal (ver tabela 20 no anexo VI). Uma vez que não segue uma distribuição normal deve-se aplicar um teste não paramétrico. Assim, como o objetivo é comparar as médias dos dois grupos para

amostras independentes, aplicou-se o teste *Mann-Whitney*. Aqui consideramos que na hipótese nula (Ho) a variável é igual entre grupos e na hipótese alternativa (H1) a variável é diferente entre os grupos. Depois de se ter feito o teste obtivemos os dados representados na tabela 21 (ver anexo VI).

Verifica-se que com $p\text{-value}=0,414$, e para um nível de significância de 5%, aceita-se a hipótese nula. O que significa que as mulheres não compram mais marca branca/distribuidor com atual crise econômica. Assim, a H5 não se verifica.

Na hipótese 6 avaliar-se se:

H6: Os fatores que explicam o comportamento do consumidor não assumem igual importância.

Para analisar os fatores que melhor explicam o comportamento do consumidor, realizou-se uma análise fatorial através dos componentes principais com rotação varimax. Também, foram feitos pré-testes, tal como já foi explicado anteriormente. Como o $KMO=0,855$ pode-se considerar um bom valor, o teste de Bartlett é de 2098,454 e um $p\text{-value}=0,00$ indicando-nos, assim, que se pode realizar a análise fatorial à escala para analisar os fatores que melhor podem explicar o comportamento do consumidor.

Tabela 22 - Resultados KMO e Barlett da H6

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,855
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2098,454
	df	153
	Sig.	0,000

Analisando a tabela seguinte, podemos verificar que usando a rotação varimax obtivemos quatro fatores resultantes da análise fatorial, os quais explicam 65,766% do total da variância de todos os dados. É possível observar que o primeiro fator explica 29,23% dos dados, o

segundo fator explica 13,74% dos dados, o terceiro fator explica 13,190% dos dados e quarto fator explica 9,605% dos dados.

Tabela 23 - Total de variância da H6

Component	Initial Eigenvalues		Rotation Sums of Squared Loadings	
	Total	Cumulative %	Total	Cumulative %
Fator 1 (3.8; 3.10; 3.11; 3.13; 3.14; 3.16; 3.17; 3.18)	6,224	34,578	5,261	29,230
Fator 2 (3.6; 3.7; 3.9)	2,192	46,757	2,473	42,970
Fator 3 (3.12; 3.15)	1,802	56,765	2,374	56,160
Fator 4 (3.1; 3.3; 3.4)	1,620	65,766	1,729	65,766

Na tabela seguinte apresentamos os quatro fatores determinados na análise fatorial realizada, assim como, os valores associados a cada um dos fatores.

Tabela 24 - Fatores da H6

	Fatores			
	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
Geralmente compro produtos de preços mais baixos (3.8)	0,799			
Verifico sempre o preço dos produtos para saber quanto posso gastar (3.10)	0,790			
Sou uma pessoa informada acerca dos preços dos diferentes produtos (3.11)	0,617			
A existência de produtos de marca branca é muito importante (3.13)	0,689			
Eu tenho forte interesse por produtos de marca branca (3.14)	0,864			
Recortar cupões de desconto das revistas ou jornais promove o consumo (3.16)	0,640			
Gosto de usar cupões de desconto ou das promoções independentemente da quantidade que vou poupar (3.17)	0,701			
Quando compro produtos de marca branca sinto que estou a fazer um bom negócio (3.18)	0,883			
Eu tenho marcas favoritas mas muitas vezes tenho que comprar outras marcas mais baratas (3.19)	0,668			
Sou uma pessoa preocupada com os preços mas também com a qualidade (3.6)		0,831		
Tento sempre adquirir produtos que sinta que o dinheiro foi bem empregue (3.7)		0,900		
Quando compro produtos de preços mais baixos tenho sempre em conta a qualidade (3.9)		0,785		
Gosto de ser das primeiras pessoas a experimentar coisas novas (3.12)			0,813	
Quando vou às compras é difícil escolher no meio de tanta oferta (3.15)			0,672	
Para mim, num modo geral, quanto mais caro for um produto melhor qualidade tem (3.21)			0,833	
Sou sempre delicado com as pessoas que são desagradáveis comigo (3.1)				0,664
Dou muita importância aquilo que os outros pensam sobre mim (3.3)				0,839
Procuro sempre a opinião de terceiros acerca de determinado produto, antes de comprar (3.4)				0,735

O fator 1 denominou-se pela *preocupação com os preços dos produtos*, na medida que agrupou preocupações com aspetos financeiros e com a possibilidade de poupança (uso de desconto ou promoções). O fator evidencia a importância da marca branca/distribuidor e ao mesmo tempo o interesse em produtos dessa marca, afirmando que quando compram estão a

fazer um bom negócio. No entanto, verifica-se que apesar de existirem marcas favoritas, muitas vezes, compram marcas mais baratas.

Neste fator 2 denominou-se por *qualidade associada aos preços dos produtos*. Já que, foram agregadas variáveis relacionadas com o preço e a qualidade dos produtos, revelando-se uma preocupação não só com a qualidade mas também com os preços dos produtos. Assim como, na qualidade aquando à compra de produtos a preços mais baixos. No entanto, existe a forte necessidade de sentirem que o dinheiro gasto numa compra foi bem empregue.

Este fator 3 denominou-se por *curiosidade e escolha de produtos*. O fator agrega a necessidade de novas experiências e de serem os primeiros a experimentarem algo. Contudo, o facto de existir muita oferta impede muitas vezes de se conseguir determinar uma escolha, principalmente aquele consumidor que é curioso. Por outro lado, a escolha já se encontra enviesada porque realça que quanto mais caro for o produto melhor será a sua qualidade.

O fator 4 denominou-se pela *delicadeza e informação do consumidor*. Pois este fator agrega um comportamento positivo por parte do consumidor, uma vez que, se destaca pela delicadeza, adota um comportamento correto e educado para com terceiros, juntando-se a capacidade de admitir um erro. Verifica-se uma preocupação em estar informado, já que, procura a opinião de terceiros antes de comprar um produto.

Através da aplicação da análise fatorial constata-se que os fatores que explicam a escolha do consumidor são as características como a preocupação com os preços dos produtos, qualidade associada aos produtos, curiosidade e escolha do consumidor e delicadeza e informação do consumidor, pelo qual se aceita H6.

5 - Conclusão

As marcas distribuidor têm uma presença cada vez mais notória no mercado mundial. Isto deve-se ao facto de esta marca disponibilizar produtos ao consumidor a preços mais baixos e de elevada qualidade (Cardoso e Alves, 2008). Neste sentido, considerou-se pertinente analisar o comportamento do consumidor relativamente às suas escolhas na compra de produtos de marca de distribuidor, tendo em conta fatores sociodemográficos, comportamentais e psicográficos. Ademais, também se verificou, sendo este o principal objetivo deste trabalho, se em tempo de crise económica, os consumidores têm uma maior propensão de escolher produtos de marca distribuidor.

Para fazer face a tais análises, para a recolha de dados foi usada a técnica amostral por conveniência, e aplicado o inquérito por questionário, através de entrevista direta e pessoal, e através da recolha *online* disponibilizado nas principais redes sociais. No tratamento dos dados foram aplicadas as técnicas estatísticas descritivas adequadas às características das variáveis e procedeu-se à realização de testes estatísticos para validar algumas hipóteses previamente definidas. Na identificação dos principais os fatores que influenciam a compra do consumidor relativamente ao local, e os fatores que caracterizam o tipo de consumidor, comprador de marca distribuidor, os dados foram submetidos à análise fatorial através dos componentes principais com rotação varimax.

Da amostra recolhida através do método por questionário, constatou-se que a maioria dos inquiridos eram mulheres. Predominou também os solteiros, com nível superior de escolaridade, o agregado familiar composto por duas a três pessoas, rendimento mensal líquido igual ou inferior a 1.000€, ativos no mercado de trabalho a trabalhar por conta de outrem, na faixa etária entre os 15 e os 35 anos e a residir na zona Norte.

A maioria dos inquiridos, 83%, compram produtos de marca distribuidor e cerca de 64,6% compram mais marca distribuidor que marca produtor. Embora, quando questionados se ambas as marcas estivessem ao mesmo preço, verificou-se que a maioria escolheria marca produtor. Contudo, com a atual crise económica, cerca de 68,8%, admitiu comprar mais produtos de marca distribuidor do que no período anterior à crise económica. Hoch e Barneji (1993) e Lamey *et al.* (2007) também, concluíram que a procura de marca distribuidor aumenta em tempos crise, e diminui quando a economia se encontra em crescimento. Relativamente à categoria de produtos, constatámos que os consumidores escolhem marca

distribuidor nos produtos de beleza, limpeza e alimentares e marca produtor nos produtos de higiene.

As características sociodemográficas do consumidor como as habilitações literárias, estado civil, rendimento, situação profissional e residência têm influência na compra de marca distribuidor. Autores como Richardson *et al.* (1996) e Burton *et al.* (1998) também concluíram que características como habilitações literárias e rendimento influenciam na compra de marca distribuidor. Contrariamente, Lybeck *et al.* (2006) e Baltas (2003) evidenciaram que o rendimento e a situação profissional não têm qualquer efeito na compra de marca distribuidor. As variáveis como o género, a idade e número de pessoas no agregado familiar não têm qualquer influência na compra de marca distribuidor. Baltas (2003) e Burton *et al.* (1998) também chegaram à mesma conclusão relativamente às variáveis género e idade. Em relação ao número de pessoas no agregado familiar, Baltas (2003) e Lybeck *et al.* (2006) evidenciaram a mesma conclusão. Já Richardson *et al.* (1996) e Omar (1996) afirmam que o número de pessoas no agregado familiar têm influência na compra da marca distribuidor, conclusão contrária aquela que chegámos.

Relativamente ao tipo de produtos constatou-se que independentemente da escolaridade do consumidor, a maioria dos inquiridos escolhem marca distribuidor nos produtos alimentares, limpeza e beleza. No entanto, a variável escolaridade não tem qualquer influência na compra de marca distribuidor em relação ao tipo de produtos. Já autores como Richardson *et al.* (1996) e Burton *et al.* (1998) salientam o facto de a variável escolaridade ter influência na compra da marca distribuidor, isto porque concluíram que os consumidores com maior escolaridade são mais propensos a comprarem esta marca. Logo, obtiveram uma conclusão diferente àquela conseguida nesta investigação.

Através de aplicação da análise fatorial, as características relacionadas com o local, a localização do estabelecimento, os produtos e o preço foram as principais características reveladas pelos consumidores na escolha do local.

Relativamente ao impacto da atual crise económica, as características sociodemográficas do consumidor, como o estado civil, o rendimento e a situação profissional, explicam a escolha da marca distribuidor. Numa análise de género, verificou-se que as mulheres não compram mais marca distribuidor do que os homens no contexto de crise económica. Por fim, e na caracterização do comportamento do consumidor, através da aplicação da análise fatorial, verificou-se que a preocupação com o preço dos produtos, a qualidade dos produtos, a

curiosidade e escolha de produtos, a delicadeza e informação do consumidor foram as características que se revelaram com uma maior predominância.

Importa por último destacar que das principais conclusões deste trabalho retirou-se que mais de 80% compram marca distribuidor, e que em tempos de crise a escolha desta marca aumenta. Os fatores sociodemográficos revelaram-se importantes na explicação da compra da marca distribuidor. E as características relacionadas com o local, a localização do estabelecimento, os produtos e os preços foram as principais que os consumidores mais valorizam. O preço, a qualidade, a curiosidade e a escolha dos produtos, a delicadeza e a informação do consumidor foram os principais fatores destacados pelo comportamento do consumidor. Assim, perante os resultados leva-nos a afirmar que os gestores, principalmente, os gestores de marca aquando a definição de estratégias têm que ter em consideração os fatores sociodemográficos, a localização dos locais onde é vendida a marca, assim como, as principais características associadas ao comportamento do consumidor. Por outro lado, gestores de marcas produtor têm que ter em conta a concorrência, cada vez mais evidente da marca distribuidor, e o facto da mesma ser mais pretendida em tempos de recessão económica. Perante esta última ideia, pode-se dizer que em tempos de crise uma das estratégias que pode ser adotada é as promoções ou diminuição do preço, por parte das marcas produtor. No entanto, já é uma estratégia adotada atualmente pelas principais marcas de produtor mundiais.

6 - Bibliografia

Aaker, D.A. (1996). *“Building Strong Brands”*. Free Press, New York.

Ailawadi, L. Kusum, Koen Pauwels e Jan-Benedict E.M. Steenkamp. (2008). Private-Label Use and Store Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol.72, November, pp.19-30.

Ailawadi, L. Kusum, Scott A. Neslin e Karen Gedenk. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, Vol. 65, January, pp.71-89.

Armstrong, Gary, Philip Kotler. (2013). *“Marketing an Introduction”*. 11ª ed.. Person, United Kingdom.

Ashley, Susan R. (1998). “How to Effectively Compete Against Private-Label Brands”. *Journal of Advertising Research*, pp.75-82.

Associação de Portuguesa das Empresas de Distribuição. (2009). *“A Evolução da concentração da indústria e da distribuição em Portugal”*, Lisboa.

Beirão, Ana Filipa Côrte-Real. (2004). *“Impacto das Promoções de Vendas no Valor da Marca”*. Edições IPAM, Porto.

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

Barracho, Carlos. (2001). *Lições de Psicologia Económica*. 2ª ed.. Instituto Piaget, Lisboa.

Batra, Rajeev e Indrajit Sinha. (2000). Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands. *Journal of Retailing*. Vol.76, pp.175-191.

Bellizzi, A. Joseph, Harry F. Krueckeberg, John R. Hamilton e Warren S. Martin. (1981). Consumer Perceptions of National, Private and Generic Brands. *Journal of Retailing*. Vol.57. Nº4, pp.56-70.

Blattberg, Robert C. e Kenneth J. Wisniewski. (1989). Price-Induced Patterns of Competition. *Marketing Science*. Vol. 8. Nº4, pp.291-309.

- Bonfrer, Andre, Pradeep K. Chintagunta. (2003). Store Brands: Who Buys Them and What Happens to Retail Prices When They Are Introduced?. *Institutional Knowledge at Singapore Management University*. October, pp.3-25.
- Brassington, Frances, Stephen Pettitt. (2007). *“Essentials of Marketing”*. 2ªed., Prentice Hall.
- Burger, P. C. e Scott, B. (1972). “Can private brand buyers be identified?”. *Journal of Marketing Research*. Vol. 9. Nº 2, pp.219-222.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. e Garretson, J. A. (1998). “A scale for measuring attitude toward private label products and examination of its psychological and behavioral correlates”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Nº26 (4), pp. 293-306.
- Cachinho, H. (2001). *“Comércio Retalhista Português, Pós-Modernidade, Consumidores e Espaço”*, Gepe.
- Cardoso, António, Paula Alves. (2008). Atitude dos Consumidores relativamente à marca dos distribuidores. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais-Universidade Fernando Pessoa*. 5, pp.38-55.
- Chernatony, Leslie, Malcolm McDonald. (1998). *“Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets”*. 2ª ed., Butterworth Heinemann.
- Choi, S. Chan e Anne T. Coughlan. (2006). Private label positioning: quality versus feature differentiation from the national brand. *Journal of Retailing*. Vol.82, pp.79-93.
- Cole, A. Catherine e Silva K. Balasubramanian. (1993). Age Differences in Consumers’ Search for Information: Public Policy Implications. *Journal of Consumer Research*. Vol.20. June, pp.157-169.
- Cotterill, Ronald W., William P. Putsis Jr, Ravi Dhar. (2000). Assessing the Competitive Interaction Between Private Labels and National Brands. *Journal of Business*. Vol.73. Nº1, pp.109-137.
- Dawar, Niraj e Philip Parker. (1994). Marketing Universals: Consumers’ Use Of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing*. Vol. 58 (April), p.81-95.

- Delvecchio, Devon. (2001). "Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics". *Journal of Retailing and Consumer Services*. Nº 8, pp.239-249.
- Dick, Alan; Jain, Arun e Richardson, Paul. (1995). "Correlates of Stores Brand Proneness: Some Empirical Observations". *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 4. Nº 4, pp.15-22.
- Dick, Alan S., Kunal Basi. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of the Academy of the Marketing Science*. Vol.22. Nº2, pp.99-113.
- Drozdowicz-Biec. (2009). "Wzrost w cieniu światowego kryzysu". *Barometr Regionalny. Analizy i Prognozy*, 3. In Gebaska, Malgorzata Koricka, Jerzy Gebaska. (2013). *Impact of Economic Crisis on Consumer Behavior Towards Meat*. Scientiarum Polonorum Acta Oeconomia, pp.51-59.
- Dubois, B. (1999). *Compreender o consumidor*. Publicações Dom Quixote, Porto.
- Dubois, Bernard, Alex Rivina Celma. (1999). *Comportamento del consumidor: comprendiendo al consumidor*. 2ª ed., Prentice Hall.
- Garretson, Judith A., Dan Fisher e Scot Burton. (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of Retailing*. Vol.78, pp.91-99.
- Gebaska, Malgorzata Koricka, Jerzy Gebaska. (2013). *Impact of Economic Crisis on Consumer Behavior Towards Meat*. Scientiarum Polonorum Acta Oeconomia, p-51-59.
- Grewal, Dhruv, R. Krishnan, Julie Baker e Norm Borin. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*. Vol.74, pp.331-352.
- Hansen, Karsten, Vishal Singh e Pradeep Chitagunta. (2006). Understanding Store-Brand Purchase Behavior Across Categories. *Marketing Science*. Vol. 25. Nº1, pp.75-90.
- Hoch, Stephen J., Shumeet Banerji. (1993). "When do private labels succeed?". In <http://sloanreview.mit.edu/article/when-do-private-labels-succeed/>, visto em 11 de junho de 2014.

- Kahn, B.E., Raju, J. S. (1991). Effects of price promotions on variety-seeking and reinforcement behavior. *Marketing Science*. Vol. 10. No.4, pp.316-37.
- Kanuk, Leslie Lazar, Schiffman, Leon G. (2000). “*Comportamento do consumidor*”. Rio de Janeiro: LTC.
- Kapferer, J. N. (1997). “*Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*”. 2ª ed.. Kogan Page. London, UK.
- Kapferer, Jean-Nöel e Gilles Laurent. (1989). In Côrte-Real, Ana, Carlos Melo Brito, Clotilde Perez, Diogo Azevedo, Joana César Machado, Manuel Oehen Azevedo, Margarida Pedro, Paulo de Lencastre e Sónia Maria D’Elboux. (2005). “*O Livro da Marca*”. Publicações Dom Quixote, pp. 282.
- Keller, K. L. and Lehmann, D. R. (2006). “Brand and Branding: Research findings and future priorities”. *Marketing Science*. Vol. 25. Nº 6, pp.740-759.
- Kleijnen, Mirella, Ko de Ruyter e Martin Wetzels. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing*. Vol.83. Nº1, pp.33-46.
- Kim, Jaehman, Greg M. Allenby e Peter E. Rossi. (2002). Modeling Consumer Demand for Variet. *Marketing Science*. Vol. 21. Nº3, pp.229-250.
- King, Steffen. (s.d.). WPP Group, Londres. In Lindon, Denis, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Pedro Dionísio, Joaquim Vicente Rodrigues. (2009). “*Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*”. 12ªed. Dom Quixote, Capítulo 8: A Marca.
- Knox, Simon, David Walker. (2001). “Measuring and managing brand loyalty”. *Journal of Strategic Marketing*. Nº9, pp.111-128.
- Kotler, P. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo, Prentice Hall.
- Kotler, P.(1994). *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 8ªed. São Paulo: Atlas.
- Kotler, Philip. (2005). *Marketing Essencial Conceitos, Estratégias e Casos*. 2ªed. Person Prentice Hale, São Paulo.

- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. International Edition. 11^a ed., New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. e Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. International Edition. 9^aed., New Jersey: Prentice-Hall.
- Kumar, Ramesh S. (2011). *Consumer Behavior and Branding Concepts, Readings and Cases*. 2^aed., Person.
- Labeaga, J.M., N. Labo e M. Matos. (2007). Behavioural loyalty towards store brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol.14. N^o5, pp.347-356.
- Lambin, Jean-Jacques. (2000). *Marketing estratégico*, Lisboa: McGraw-Hill.
- Lamey, Lien, Barbara Deleersnyder, Marnik G. Dekimpe & Jan-Benedict E.M. Steenkamp. (2007). How Business Cycles Contribute to Private-Label Success: Evidence from the United States and Europe. *Journal of Marketing*. Vol.71, January pp.1-15.
- Lichtenstein, Donald R., Nancy M. Ridgway e Richard G. Netemeyer. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*. Vol.XXX, pp.234-245.
- Lichtenstein, Donald R., Richard G. Netemeyer e Scot Burton. (1990). Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*. Vol.54, pp.54-67.
- Limeira, Tânia M Vidigal. (2003). *Comportamento do Consumidor*, São Paulo: Prentice Hall.
- In Silveira, C. R. & Soares, R. O. T. (2011). *A influência das redes sociais no Comportamento do Consumidor: um estudo sobre as decisões de compra nas comunidades virtuais*, artigo de congresso, VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão.
- Lindon, Denis, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Pedro Dionísio, Joaquim Vicente Rodrigues. (2009). “*Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*”. 12^aed.. Dom Quixote, Capítulo 8: *A Marca*.
- Lybeck, Annika, Maria Holmlund-Rythonen & Maria Saaksjarvi. (2006). Store Brands vs Manufacturer Brands: Consumer Perceptions and Buying of Chocolate Bars in Finland. *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol. 16. N^o4, pp.471-492.

- McAlister, Liegh. (1981). “*A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety Seeking Behavior*”, The Marketing Center.
- Menéndez ,Manuel Recio, María Victoria Román González. (1999).” Posibilidades de Gestión Estratégica de las Marcas de Distribuidor”. *Distribución y consumo*. Nº45, pp.13-29.
- Mieres, Celina González, Ana María Díaz Martín e Juan Antonio Trespacios Gutiérrez. (2006). “Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands”. *European Journal of Marketing*. Vol.40. Nº1/2, pp.61-82.
- Montgomery, Cynthia C. e Birger Wernerfelt. (1992). Risk Reduction and umbrella branding. *Journal Business*. Vol.52. Nº1, pp.31-50.
- Mowen e Minor. (2003) *Comportamento do Consumidor*. São Paulo. Prentice Hall.
- Murphy, Patrick E. (1978). The Effect of Social Class on Brand and Price Consciousness for Supermarket Products. *Journal of Retailing*. Vol.52. Nº2, Summer, pp.33-42.
- Myers, J. G. (1967). Determinants of private brand attitude. *Journal of Marketing Research*. Vol. 4. Nº 1, pp. 73-81.
- Olavo, Carlos. (2005). *Sinais distintivos do comércio, concorrência desleal, Propriedade Industrial*. Vol.1. 2ª ed., Almedina.
- Omar, O. E. (1996). Grocery purchase behaviour for national and own-label brands. *Services Industries Journal*. Vol. 16. Nº 1, pp. 58-66.
- Pater R., Skica T, 2011. Skutki kryzysu gospodarczego lat 2007-2009 dla sfery realnej polskiej gospodarki na tle Unii Europejskiej (The effects of the economic crisis in 2007-2009 for the real sector of the Polish economy with the European Union). Barometr Regionalny. Analizy i Prognozy (Regional Barometer. Analyses and Forecasts) 1 (23). in Gebaska, Malgorzata Koricka, Jerzy Gebski. (2013). *Impact of Economic Crisis on Consumer Behavior Towards Meat*. Scientiarum Polonorum Acta Oeconomia, p-51-59.
- Peter, J. Paul e Jerry C. Olson. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9ªed., McGraw-Hill/Irwin.
- PLMA, (2014a), “*Store Brands Growing Across All Channels*”. In <http://www.plma.com/storeBrands/sbt13.html> , consultado a 21 de setembro de 2014.

- PLMA, (2014b), “*La Marca de Distribuidor alcanza una cuota de mercado de más del 30% en 15 países según el Anuario Internacional de la Marca de Distribuidor 2014 de la PLM*”. In <http://www.plmainternational.com/es/news-update>, consultado em 21 de setembro de 2014.
- Puelles, Jose Antonio, Paula Fernandez de Larrea, Ricardo Albert. (1997). “Marcas de Distribuidor Especial Referencia al Precio”. *Distribución y consumo*. Nº33, pp.112-129.
- Richardson, S. Paul, Arun K. Jain e Alan Dick. (1996). Household Store Brand Proneness: A Framework. *Journal of Retailing*. Vol. 72 . Nº2, p.159-185.
- Richardson, S. Paul, Alan S. Dick e Arun K. Jain. (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*. Vol.58, pp. 28-36.
- Roselius, Ted. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*. Vol. 35 (January), pp. 56–61.
- Seetharaman, A., Zainal Azlan Bin Mohd Nadzir, S. Gunalan. (2001). “A Conceptual Study on Brand Valuation”. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 10. Nº 4, pp. 243-256.
- Sethuraman, Raj. (1995). A Meta-Analysis of National Brand and Store Brand Cross-Promotional Prices Elasticities. *Marketing Letters*. Vol.6. Nº4, pp.275-286.
- Soberman, David A. e Philip M. Parker. (2006). “The economics of quality-equivalent store brands”. *International Journal of Research in Marketing*, pp.125-139.
- Solomon, Michael R. (1998). *Consumer behavior: buying, having and being*. 4ªed., New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, Michael R., Gary Bamossy, Soren Askegard e Margaret K. Hogg. (2010). *Consumer Behaviour a European Perspective*. 4ªed.. Person Education Limited, p.5, 198.
- Stobart, P. (1994), Brand Power. Macmillan, London. In Côrte-Real, Ana.(2007). “*Valor da Marca**”. Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação do CETAC.MEDIA. Nº4 in <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/651>, consultado em 24 de agosto de 2014.
- Tai, Susan H.C., Jackie L.M. Tam. (1997). “A Lifestyle Analysis of Female Consumers in Greater China”. *Psychology & Marketing*. Vol.14, pp.287-307.

Verhoef, Peter C., Philip Hans Frances e Janny C. Hoekstra. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter?. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 30. N°3, pp.202-216.

Wolinsky, Asher, (1987), “Brand Names and Price Discrimination”, *The Journal of Industrial Economics*. Vol.XXXV. N°3, pp.255-268.

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

ANEXOS

ANEXO I - Inquérito

Inquérito: A Escolha do Consumidor entre Marca Branca e do Produtor

Objetivo do inquérito: recolha de dados para um trabalho de investigação sobre a escolha do consumidor entre a marca branca/distribuidor e a marca do produtor.

Parte I

I1. Género: Masculino Feminino

I2. Idade:

I3. Escolaridade: Primária Básico Secundário Superior

I4. Estado Civil: Solteiro(a) Casado(a)/União de Facto Viúvo(a)

Divorciado(a)/Separado(a)

I5. Número de pessoas no agregado familiar:

1 2 a 3 ≥ 4

I6. O seu rendimento mensal líquido

$\leq 1000\text{€}$ 1001€ a 2000€ 2001€ a 3000€ $> 3001\text{€}$

I7. Situação Profissional: Desempregado Trabalhador por conta de outrem Trabalhador por conta própria Estudante Reformado Outro(s)

I8. Onde é que vive? Norte Centro Sul Ilhas Fora de Portugal

Parte II

II1. Compra produtos de Marca Branca/ Distribuidor?

Sim Não

Se respondeu Não na questão anterior passe para a Parte III

II2. Com que frequência compra Marca Branca/Distribuidor?

Nunca Raramente Às vezes Muitas vezes Sempre

II3. Que marca compra mais?

Marca Branca Marca do Produtor

II4. Se o preço de Marca Branca/Distribuidor e de Marca do Produtor estiverem ao mesmo preço qual escolheria?

Marca Branca Marca do Produtor

II5. Com atual crise econômica compra mais produtos da marca branca/distribuidor?

Sim Não O mesmo que dantes

II6. Das seguintes categorias de produtos selecione as quais consome Marca Branca e quais as que consome da Marca do Produtor.

Classe de produtos	Marca Branca	Marca de Produtor
Produtos Alimentares		
Produtos de Higiene		
Produtos de Limpeza		
Produtos de Beleza		

Parte III

III1. Onde costuma com mais frequência fazer as suas compras?

Grandes Superfícies Médias Superfícies Pequenas Superfícies Lojas Gourmet Outros

III2. Avalie o grau de importância que dá relativamente ao local ou locais onde faz as suas compras, de acordo com a seguinte escala:

Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
1	2	3	4	5

	1	2	3	4	5
Preços baixos					
Qualidade dos produtos					
Proximidade de casa ou do trabalho					
Aspetto geral do estabelecimento					
Promoções/Cupões e Cartões de desconto					
Boa organização					
Facilidade em adquirir produtos					
Pode comprar tudo no mesmo local					
Publicidade					
Possibilidade escolher diferentes marcas					
Qualidade de atendimento					
Confiança nos produtos					
Por recomendação de alguém					
As acessibilidades e o estacionamento					

III3. Indique o seu grau de concordância relativamente às seguintes questões:

Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
1	2	3	4	5

	1	2	3	4	5
1-Sou sempre delicado com as pessoas que são desagradáveis comigo.					
2-Admito sempre que cometo um erro.					
3-Dou muita importância aquilo que os outros pensam sobre mim.					
4-Procuro sempre a opinião de terceiros acerca de determinado produto, antes de comprar.					
5-Julgo as pessoas por aquilo que compram.					
6-Sou uma pessoa preocupada com os preços mas também com a qualidade.					
7-Tento sempre adquirir produtos que sinto que o dinheiro foi bem empregue.					
8-Geralmente compro produtos de preços mais baixos.					
9-Quando compro produtos de preços mais baixos tenho sempre em conta a qualidade.					
10-Verifico sempre o preço dos produtos para saber quanto posso gastar.					
11-Sou uma pessoa informada acerca dos preços dos diferentes produtos.					
12-Gosto de ser das primeiras pessoas a experimentar coisas novas.					
13-A existência de produtos de marca branca é muito importante.					
14-Eu tenho forte interesse por produtos de marca branca.					
15-Quando vou às compras é difícil escolher no meio de tanta oferta.					
16-Recortar cupões de desconto das revistas ou jornais promove o consumo					
17-Gosto de usar cupões de desconto ou das promoções independentemente da quantidade que vou poupar.					
18-Quando compro produtos de marca branca sinto que estou a fazer um bom negócio.					
19-Eu tenho marcas favoritas mas muitas vezes tenho que comprar outras marcas mais baratas.					
20-Tento sempre comprar as marcas de que gosto.					
21-Para mim, num modo geral, quanto mais caro for um produto melhor qualidade tem.					

Muito Obrigada pela sua participação!

ANEXO II - Frequência relativa das respostas à primeira parte do inquérito

Tabela 2 - Caracterização sociodemográficas dos inquiridos (em percentagem)

Nome da Variável	Variável	Respostas em %
Género	Masculino	42,9%
	Feminino	57,1%
Escolaridade	Primária	3,5%
	Básico	7,8%
	Secundário	33,3%
	Superior	55,4%
Estado Civil	Solteiro (a)	50,2%
	Casado(a)/União de Facto	36,8%
	Viúvo(a)	3,9%
	Divorciado(a)/Separado(a)	9,1%
Nº de pessoas do Agregado Familiar	1	26,4%
	2 a 3	47,2%
	>=4	26,4%
Rendimento mensal líquido	<= 1000€	49,6%
	1001€ a 2000€	29,6%
	2001€ a 3000€	13,5%
	> 3001€	7,4%
Situação Profissional	Desempregado	13,0%
	Trabalhador por conta de outrem	54,1%
	Trabalhador por conta própria	12,6%
	Estudante	12,1%
	Reformado	4,8%
	Outro(s)	3,5%
Onde Vive	Norte	68,4%
	Centro	10,8%
	Sul	5,6%
	Ilhas	2,6%
	Fora de Portugal	12,6%

ANEXO III - Frequência relativa das respostas à segunda parte do inquérito

Tabela 3 - Caracterização do consumidor relativamente à compra da marca de distribuidor

Nome da variável	Variável	Respostas em %
Frequência de compra de marca branca	Raramente	4,2%
	Às Vezes	66,1%
	Muitas Vezes	6,8%
	Sempre	22,9%
Que marca compra mais	Marca Produtor	35,4%
	Marca Branca	64,6%
Se ambas as marcas estivessem o mesmo preço qual seria a escolha	Marca Produtor	85,9%
	Marca Branca	14,1%
Com atual crise económica compra mais marca branca	Sim	68,8%
	Não	1,0%
	O mesmo que dantes	30,2%

ANEXO IV - Frequência relativa das respostas à terceira parte do inquérito: primeira escala

Tabela 4 - Caracterização da escolha do local por parte do consumidor (em percentagem)

Variável	Resultados da escala em %				
	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muitos Importante	Extremamente Importante
Preços Baixos	3,5%	7,8%	26,8%	20,3%	41,6%
Qualidade dos produtos	0,0%	1,3%	7,8%	28,6%	62,3%
Proximidade de casa ou do trabalho	0,4%	3,0%	22,1%	27,7%	46,8%
Aspeto geral do estabelecimento	0,0%	4,8%	22,5%	35,1%	37,7%
Promoções/Cupões e Cartões de Desconto	6,5%	17,3%	26,0%	24,2%	26,0%
Boa organização	0,4%	1,3%	24,7%	30,7%	42,9%
Facilidade em adquirir produtos	0,4%	1,7%	23,85%	35,1%	39,0%
Pode comprar tudo no mesmo local	0,9%	3,9%	15,6%	29,4%	50,2%
Publicidade	12,1%	23,4%	26,4%	15,6%	22,5%
Possibilidade escolher diferentes marcas	2,2%	3,9%	20,8%	33,3%	39,8%
Qualidade de atendimento	0,4%	0,9%	21,6%	36,4%	40,7%
Confiança nos produtos	0,0%	0,0%	11,3%	35,1%	53,7%
Por recomendação de alguém	11,3%	22,9%	30,7%	13,0%	22,1%
As acessibilidades e o estacionamento	1,3%	3,0%	20,3%	31,6%	43,7%

ANEXO V - Frequência relativa das respostas à terceira parte do inquérito: segunda escala

Tabela 5 - Caracterização do comportamento do consumidor (em percentagem)

Variável	Resultados da escala em %				
	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Sou sempre delicado com as pessoas que são desagradáveis comigo.	20,3%	19,5%	35,9%	17,7%	6,5%
Admito sempre que cometo um erro.	6,1%	11,7%	33,3%	30,3%	18,6%
Dou muita importância aquilo que os outros pensam sobre mim.	21,6%	21,2%	35,5%	11,7%	10,0%
Procuro sempre a opinião de terceiros acerca de determinado produto, antes de comprar.	14,3%	36,4%	34,2%	10,4%	4,8%
Julgo as pessoas por aquilo que compram.	61,5%	19,5%	13,0%	4,3%	1,7%
Sou uma pessoa preocupada com os preços mas também com a qualidade.	0,4%	2,2%	20,8%	36,8%	39,8%
Tento sempre adquirir produtos que sinta que o dinheiro foi bem empregue.	0,0%	2,6%	16,9%	38,1%	42,4%
Geralmente compro produtos de preços mais baixos.	3,9%	15,2%	34,6%	27,3%	19,0%
Quando compro produtos de preços mais baixos tenho sempre em conta a qualidade.	0,0%	4,3%	21,6%	35,1%	39,0%
Verifico sempre o preço dos produtos para saber quanto posso gastar.	1,7%	10,4%	26,8%	30,3%	30,7%
Sou uma pessoa informada acerca dos preços dos diferentes produtos.	4,3%	14,75	37,7%	26,8%	16,5%
Gosto de ser das primeiras pessoas a experimentar coisas novas	13,9%	26,0%	29,0%	15,2%	16,0%
A existência de produtos de marca branca é muito importante	0,9%	7,8%	26,8%	29,4%	35,1%
Eu tenho forte interesse por produtos de marca branca	7,8%	12,1%	32,9%	26,4%	20,8%
Quando vou às compras é difícil escolher no meio de tanta oferta	10,8%	20,8%	34,2%	17,3%	16,9%
Recortar cupões de desconto das revistas ou jornais promove o consumo	16,9%	16,9%	28,6%	18,2%	19,5%
Gosto de usar cupões de desconto ou das promoções independentemente da quantidade que vou poupar	19,0%	21,6%	26,4%	15,6%	17,3%
Quando compro produtos de marca branca sinto que estou a fazer um bom negócio	6,9%	16,9%	33,3%	28,6%	14,3%
Eu tenho marcas favoritas mas muitas vezes tenho que comprar outras marcas mais baratas	8,2%	16,9%	31,2%	22,1%	21,6%
Tento sempre comprar as marcas de que gosto	0,9%	11,7%	23,4%	32,0%	32,0%
Para mim, num modo geral, quanto mais caro for um produto melhor qualidade tem.	20,8%	30,7%	26,8%	10,0%	11,7%

ANEXO VI - Análise das Hipóteses

Tabela 6 - Análise da H1

Nome da Variável	Variável	%	Qui-quadrado (significância)
Género	Masculino	34,2%	1,360 (0,288)
	Feminino	48,9%	
Escolaridade	Primária	2,6%	10,645 (0,014)*
	Básico	4,8%	
	Secundário	26,4%	
	Superior	49,4%	
Estado civil	Solteiro (a)	45,9%	20,839 (0,000)***
	Casado(a)/União de Facto	29,9%	
	Viúvo(a)	2,2%	
	Divorciado(a)/Separado(a)	5,2%	
Nº de pessoas no agregado familiar	1	19,5%	6,085 (0,48)
	2 a 3	39,8%	
	>=4	23,8%	
Rendimento mensal líquido	<= 1000€	46,3%	34,177 (0,000)***
	1001€ a 2000€	24,7%	
	2001€ a 3000€	7,8%	
	> 3001€	3,9%	
Situação profissional	Desempregado	13,0%	37,499 (0,000)***
	Trabalhador por conta de outrem	46,8%	
	Trabalhador por conta própria	6,1%	
	Estudante	10,8%	
	Reformado	3,0%	
	Outro(s)	3,5%	
Local de residência	Norte	61,0%	14,469 (0,006)**
	Centro	8,2%	
	Sul	3,9%	
	Ilhas	1,7%	
	Fora de Portugal	8,2%	
Idade	15 a 35 anos	49,8%	8,808 (0,032)*
	36 a 55 anos	28,1%	
	56 a 75 anos	5,2%	
	+ de 75 anos	0,0%	

Nota: *Nível de significância $p < 0.05$; ** Nível de significância $p < 0.01$; ***Nível de significância $p < 0.001$.

Tabela 7- Análise da H2

Categorias	Tipo de Marca	Escolaridade				Qui-Quadrado (significância)
		Primária	Básico	Secundário	Superior	
Produtos Alimentares	Marca Produtor	0,4%	1,7%	12,1%	19,9%	2,188 (0,534)
	Marca Branca	2,2%	3,0%	14,3%	29,4%	
Produtos de Higiene	Marca Produtor	1,3%	3,9%	17,7%	31,6%	2,124 (0,547)
	Marca Branca	1,3%	0,9%	8,7%	17,7%	
Produtos de Limpeza	Marca Produtor	0,4%	1,7%	6,1%	9,1%	2,240 (0,524)
	Marca Branca	2,2%	3,0%	20,3%	40,3%	
Produtos de Beleza	Marca Produtor	0,9%	1,3%	6,1%	13,0%	0,460 (0,928)
	Marca Branca	1,7%	3,5%	20,3%	36,4%	

Nota: *Nível de significância $p < 0.05$; ** Nível de significância $p < 0.01$; ***Nível de significância $p < 0.001$.

Tabela 11 - Teste de à normalidade das variáveis da H4

		Tests of Normality						
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.	
Com a crise económica compra mais marca branca/distribuidor	Género	Masculino	0,421	79	0,000	0,599	79	0,000
		Feminino	0,443	112	0,000	0,578	112	0,000
	Escolaridade	Primária	0,407	6	0,002	0,640	6	0,001
		Básico	0,438	11	0,000	0,600	11	0,000
		Secundário	0,488	60	0,000	0,493	60	0,000
		Superior	0,404	114	0,000	0,614	114	0,000
	Estado civil	Solteiro (a)	0,459	105	0,000	0,552	105	0,000
		Casado(a)/União de Facto	0,386	69	0,000	0,631	69	0,000
		Viúvo(a)	0,241	5	0,200*	0,821	5	0,119
		Divorciado(a)/Separado(a)	0,530	12	0,000	0,327	12	0,000
	Número de pessoas no Agregado Familiar	1	0,422	45	0,000	0,604	45	0,000
		2 a 3	0,428	92	0,000	0,595	92	0,000
		>=4	0,453	54	0,000	0,561	54	0,000
	O seu rendimento mensal líquido	<= 1000€	0,460	107	0,000	0,551	107	0,000
		1001€ a 2000€	0,475	57	0,000	0,523	57	0,000
		2001€ a 3000€	0,363	18	0,000	0,638	18	0,000
	Situação profissional	Desempregado	0,496	29	0,000	0,465	29	0,000
		Trabalhador por conta de outrem	0,393	108	0,000	0,621	108	0,000
		Trabalhador por conta própria	0,443	14	0,000	0,576	14	0,000
		Estudante	0,534	25	0,000	0,308	25	0,000
		Reformado	0,345	7	0,012	0,732	7	0,008
		Outro(s)	0,391	8	0,001	0,641	8	0,000
	Local onde vive	Norte	0,449	140	0,000	0,568	140	0,000
		Centro	0,376	19	0,000	0,633	19	0,000
		Sul	0,356	9	0,002	0,655	9	0,000
		Fora de Portugal	0,370	19	0,000	0,659	19	0,000
	Idade	15 a 35 anos	0,464	114	0,000	0,545	114	0,000
		36 a 55 anos	0,383	65	0,000	0,626	65	0,000
		56 a 75 anos	0,408	12	0,000	0,640	12	0,000
			a. Lilliefors Significance Correction					

Tabela 12 - Análise da variável género da H4

Ranks				
Género		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Com a crise económica compra mais Marca Branca/Distribuidor	Masculino	79	99,65	7872,50
	Feminino	113	94,30	10655,50
	Total	192		
Test Statistics^a				
		Com a crise económica compra mais Marca Branca/Distribuidor		
Mann-Whitney U		4214,500		
Wilcoxon W		10655,500		
Z		-0,817		
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,414		
a. Grouping Variable: Género				

Tabela 13 - Análise da variável idade da H4

Ranks			
Idade		N	Mean Rank
Com a crise económica compra mais Marca Branca/Distribuidor	15 a 35 anos	115	90,70
	36 a 55 anos	65	106,79
	56 a 75 anos	12	96,33
	Total	192	
Test Statistics^{a,b}			
		Com a crise económica compra mais Marca Branca/Distribuidor	
Chi-Square		5,379	
df		2	
Asymp. Sig.		0,068	
a. Kruskal Wallis Test b. Grouping Variable: Idade			

Tabela 14 - Análise da variável escolaridade da H4

Ranks			
Escolaridade		N	Mean Rank
Com a crise económica compra mais Marca Branca/Distribuidor	Primária	6	98,83
	Básico	11	90,23
	Secundário	61	85,09
	Superior	114	103,09
	Total	192	
Test Statistics^{a,b}			
	Com a crise económica compra mais Marca Branca/Distribuidor		
Chi-Square	6,679		
df	3		
Asymp. Sig.	0,083		
a. Kruskal Wallis Test b. Grouping Variable: Escolaridade			

Tabela 15 - Análise da variável número de pessoas no agregado familiar da H4

Ranks			
Nºde Pessoas no Agregado Familiar		N	Mean Rank
Com a crise económica compra mais Marca Branca/Distribuidor	1	45	98,17
	2 a 3	92	97,80
	>=4	55	92,95
	Total	192	
Test Statistics^{a,b}			
		Com a crise económica compra mais Marca Branca/Distribuidor	
Chi-Square		0,487	
df		2	
Asymp. Sig.		0,784	
a. Kruskal Wallis Test b. Grouping Variable: Nºde Pessoas no Agregado Familiar			

Tabela 16 - Análise da variável estado civil da H4

Ranks			
Estado civil		N	Mean Rank
Com a crise económica compra mais Marca Branca/Distribuidor	Solteiro (a)	106	92,12
	Casado(a)/União de Facto	69	105,43
	Viúvo(a)	5	118,70
	Divorciado(a)/Separado(a)	12	74,58
	Total	192	
Test Statistics^{a,b}			
		Com a crise económica compra mais Marca Branca/Distribuidor	
Chi-Square		7,881	
df		3	
Asymp. Sig.		0,049	
a. Kruskal Wallis Test b. Grouping Variable: Estado Civil			

Tabela 17- Análise da variável rendimento líquido mensal da H4

Ranks			
Rendimento mensal líquido		N	Mean Rank
Com a crise económica compra mais Marca Branca/Distribuidor	<= 1000€	108	91,37
	1001€ a 2000€	57	88,10
	2001€ a 3000€	18	120,39
	> 3001€	9	163,50
	Total	192	
Test Statistics^{a,b}			
	Com a crise económica compra mais Marca Branca/Distribuidor		
Chi-Square	28,778		
df	3		
Asymp. Sig.	0,000		
a. Kruskal Wallis Test b. Grouping Variable: O seu Rendimento Mensal Líquido			

Tabela 18 - Análise da variável situação profissional da H4

Ranks			
Situação Profissional		N	Mean Rank
Com a crise económica compra mais Marca Branca/Distribuidor	Desempregado	30	81,67
	Trabalhador por conta de outrem	108	105,12
	Trabalhador por conta própria	14	94,21
	Estudante	25	74,26
	Reformado	7	103,79
	Outro(s)	8	102,88
	Total	192	
Test Statistics^{a,b}			
	Com a crise económica compra mais Marca Branca/Distribuidor		
Chi-Square	13,884		
df	5		
Asymp. Sig.	0,016		
a. Kruskal Wallis Test b. Grouping Variable: Situação Profissional			

Tabela 19 - Análise da variável local onde vive da H4

Ranks			
Local onde Vive		N	Mean Rank
Com a crise económica compra mais Marca Branca/Distribuidor	Norte	141	93,80
	Centro	19	107,34
	Sul	9	109,61
	Ilhas	4	66,50
	Fora de Portugal	19	105,76
	Total	192	
Test Statistics^{a,b}			
		Com a crise económica compra mais Marca Branca/Distribuidor	
Chi-Square		5,019	
df		4	
Asymp. Sig.		0,285	
a. Kruskal Wallis Test b. Grouping Variable: Local onde Vive			

Tabela 20 - Teste de normalização da H5

Tests of Normality^b							
Com a crise económica compra mais Marca Branca/Distribuidor		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Género	Sim	0,395	132	0,000	0,620	132	0,000
	O mesmo que dantes	0,357	58	0,000	0,635	58	0,000
a. Lilliefors Significance Correction							

Tabela 21 - Análise da variável género da H5

Ranks				
Género		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Com a crise económica compra mais Marca Branca/Distribuidor	Masculino	79	99,65	7872,5
	Feminino	113	94,3	10655,5
	Total	192		
Test Statistics^a				
	Com a crise económica compra mais Marca Branca/Distribuidor			
Mann-Whitney U	4214,5			
Wilcoxon W	10655,5			
Z	-0,817			
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,414			
a. Grouping Variable: Género				