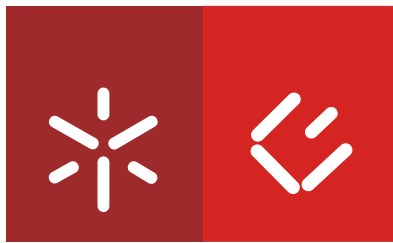


Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Rui Manuel da Silva Quintas

**O comportamento do consumidor
face à introdução de marcas próprias**



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Rui Manuel da Silva Quintas

**O comportamento do consumidor
face à introdução de marcas próprias**

Dissertação de Mestrado
Economia Industrial e da Empresa

Trabalho realizado sob orientação dos Professores:
Natália Maria Sá Figueiredo Pimenta Monteiro
Odd Rune Straume

Declaração

Nome: Rui Manuel da Silva Quintas

Endereço eletrónico: rumask3789@hotmail.com Telefone: 00351 913449594

Número do Bilhete de Identidade: 13489471

Título dissertação: O comportamento do consumidor face à introdução de marcas próprias

Orientadores: Professor Doutor Odd Rune Straume e Professora Doutora Natália Maria Sá Figueiredo Pimenta Monteiro

Ano de conclusão: 2012

Designação do Mestrado: Economia Industrial e da Empresa

DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO EM VIGOR, NÃO É PERMITIDA A REPRODUÇÃO DE QUALQUER PARTE DESTA TESE/TRABALHO

Universidade do Minho, 31/10/2012

Assinatura:

Agradecimentos

A elaboração deste projeto envolveu a colaboração de algumas pessoas se mostraram indispensáveis e a quem agradeço.

A Professora Doutora Natália Maria Sá Figueiredo Pimenta Monteiro e Professor Doutor Odd Rune Straume, por todo o apoio prestado durante a execução deste projeto bem como, a dedicação demonstrada, essenciais para se conseguir ultrapassar todos os obstáculos

Aos meus Pais por terem contribuído de várias formas para que este trabalho fosse possível.

Resumo

O comportamento do consumidor face à introdução de marcas próprias

Nesta tese foi efetuado um estudo sobre a sensibilidade dos consumidores face às marcas próprias e do produtor para o seguinte conjunto de produtos: leite, água, iogurte, manteiga, queijo, arroz, açúcar e cola. Também foi apresentada afirmações de concordância dos inquiridos relacionados com a disposição de compra entre produtos de marca própria e marca do produtor.

Com base num inquérito à população da Universidade do Minho conclui-se que o comportamento dos consumidores é bastante heterogéneo tendo estimado elasticidades cruzadas bastante variadas consoante os produtos (no açúcar com 8,2% e a cola com -0,18%). Conclui também que a elasticidade cruzada para o mesmo produto varia bastante, também de acordo com as características socioeconómicas dos consumidores.

Neste âmbito o comportamento do consumidor tem sido analisado pelas marcas como fator de discriminação de consumidores. A valer a certeza de que a evolução neste mercado reforça o poder da marca e fortalece a presença nas preferências dos consumidores. A mais-valia da marca demonstra uma avaliação na preferência quer pelo preço, qualidade, utilidade e relevância atribuída pelo comprador quando dispõe de uma maior oferta concorrencial.

Assim, o comportamento do consumidor demonstra mudanças de atitudes e de paradigmas face à introdução de produtos de marca própria no mercado. É demonstrado neste trabalho as preferências dos consumidores aos produtos presentes no mercado, o que permite saber claramente os motivos que provocam no consumidor a forma como o consumo é hoje realizado

Palavras-chave: preferência, marca própria, marca do produtor, consumidor, comportamento.

JEL Classification System: D01 - Microeconomic Behavior: Underlying Principles; M2 - Business Economics

Abstract

The consumer's behavior related to the introduction of private labels

In this thesis was made a study about the sensitivity of consumers concerning to the private labels and the producer for the following range of products: milk, water, yogurt, butter, cheese, rice, sugar and glue. It was also submitted statements of agreement of the inquired people related to willing of buying private labels and the producer labels.

Based on a population survey University of Minho it was concluded that consumer behavior is quite heterogeneous and it was estimated several cross-elasticities according with the product (sugar 8.2% and glue -0.18%). It was also concluded that the cross-elasticity for the same product differs significantly, also according to socio-economic characteristics of consumers.

In this context consumer behavior has been analyzed by brands such as discrimination factor of the consumers, with the sure that development in this market reinforces the power of the brand and strengthens its presence in consumer preferences. The added value of the brand demonstrates an evaluation at the preference either for price, quality, utility and relevance given by the buyer when he has a greater competitive offer.

So, the consumer behavior demonstrates changes in attitudes and paradigms regarding to the introduction of private label products in the market. It is demonstrated in this study the consumer preferences for products on the market, allowing you to clearly know the reasons that cause in the consumer the way how consumption is held today.

Keywords: preference, private label, national brand, consumer, behavior

JEL Classification System: D01 - Microeconomic Behavior: Underlying Principles; M2 - Business Economics

Índice

ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE TABELAS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvii
1. Introdução	1
2. Marca própria vs marca do produtor	3
2.1. Conceitos	3
2.2. Evolução da marca própria em Portugal e condições da economia global	10
3. Revisão de literatura	14
3.1. Breve descrição dos quadros	14
3.2. Revisão de literatura das características do consumidor	16
3.2.1. Tipos de consumidores	17
3.2.2. Características sociodemográficas	17
3.2.3. Comportamento do consumidor	20
3.2.4. Risco	26
3.2.5. Exemplo de comportamento	28
3.2.6. Desenvolvimento das marcas com os consumidores	29
3.2.7. As atitudes das marcas	31
3.2.8. Breve descrição do quadro “Características do comportamento do consumidor face às preferências das marcas”	33
3.3. Revisão de literatura das elasticidades cruzadas natureza da competição da marca própria e marca do produtor	42
3.3.1. Estratégias das marcas	43
3.3.2. Preços e condições de mercado	45

3.3.3.	Atitudes em relação aos preços	50
3.3.4.	Breve descrição do quadro “Elasticidades preço cruzada e natureza da competição da marca própria e marca do produtor”	52
4.	Questionário	58
4.1.	Metodologia	58
4.2.	Objetivos	58
4.3.	População alvo	59
4.4.	Método da recolha de dados e tratamento da informação	59
5.	Análise e discussão dos resultados	60
5.1.	Características sociodemográficas	60
5.2.	Características das compras	65
5.3.	Características do comportamento do consumidor	69
5.4.	Elasticidade preço procura dos produtos	72
5.5.	Elasticidade cruzada para os subgrupos para os quais a beta é significativa	74
5.6.	Efeito parcial dos coeficientes de correlação	81
5.7.	Correlação das características do comportamento do consumidor face às preferências das marcas.	86
5.8.	Correlações de acordo com as preferências nos preços dos produtos de marca própria e de marca do produtor.	87
6.	Conclusões	90
6.1.	Síntese	90
6.2.	Limitações do estudo	92
6.3.	Investigação futura	93
	BIBLIOGRAFIA	94
	ANEXOS	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Peso das marcas próprias em Portugal	6
Figura 2	Quotas de mercado de produtos de marca própria	7
Figura 3	Exemplos de retalhistas portugueses	11
Figura 4	Percentagem de quota de mercado das marcas próprias	12
Figura 5	Compras de produtos de marca própria na recessão económica	14
Figura 6	Qualidade dos produtos no mercado da distribuição	20
Figura 7	Inquiridos por sexo	61
Figura 8	Habilitações	64
Figura 9	Nível satisfação dos produtos de marca própria	66
Figura 10	Tipos de bens de marca própria comprados	67

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 Características do comportamento do consumidor face às preferências das marcas	35
Tabela 2 Elasticidades preço cruzada e natureza da competição da marca própria e marca do produtor	54
Tabela 3 Sumario respostas dos inquiridos	61
Tabela 4 Inquiridos por sexo	61
Tabela 5 Idade dos inquiridos	62
Tabela 6 Inquiridos divididos pela idade no sexo	62
Tabela 7 Estado Civil	63
Tabela 8 Numero de pessoas do agregado familiar (adultos)	63
Tabela 9 Numero de pessoas do agregado familiar (crianças)	63
Tabela 10 Rendimento líquido mensal (Euros) do agregado familiar	64
Tabela 11 Frequência de compras no supermercado	65
Tabela 12 Frequência compras produtos de marca própria	66
Tabela 13 Frequência de compra marca própria por sexo	68
Tabela 14 Frequência de compra marca procria por idade	68
Tabela 15 Melhor compra geralmente marca própria	69
Tabela 16 Comprar marca do produtor simboliza sucesso	70
Tabela 17 Compro marcas brancas porque pago um valor elevado pelos outros produtos	70
Tabela 18 A pouca frequência leva ao consumo de marca do produtor	71
Tabela 19 Elasticidade preço da procura	72
Tabela 20 Elasticidade cruzada preço procura produto leite	74
Tabela 21 Elasticidade cruzada preço procura produto agua	75
Tabela 22 Elasticidade cruzada preço procura produto iogurte	76
Tabela 23 Elasticidade cruzada preço procura produto manteiga	76
Tabela 24 Elasticidade cruzada preço procura produto queijo	77
Tabela 25 Elasticidade cruzada preço procura produto arroz	78
Tabela 26 Elasticidade cruzada preço procura produto açúcar	79
Tabela 27 Elasticidade cruzada preço procura produto cola	80

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Inquiridos divididos no agregado familiar pelo estado civil e adultos	100
Anexo 2 Inquiridos divididos no agregado familiar pelo estado civil e crianças	100
Anexo 3 Habilitações	100
Anexo 4 Trabalha	101
Anexo 5 Profissão	101
Anexo 6 Produtos de marca própria classificados em termos de qualidade	101
Anexo 7 Frequência de compra dos inquiridos por habilitações	102
Anexo 8 Frequência de compra marca própria dos inquiridos por habilitações	102
Anexo 9 Frequência de compra marca própria dos inquiridos por rendimento	103
Anexo 10 Relação de qualidade preço e melhor compra marca própria	103
Anexo 11 Marca do produtor melhor relaciona qualidade preço	104
Anexo 12 Comprar marca produtor simboliza realização e sucesso	104
Anexo 13 Mais realizado compra marca produtor	105
Anexo 14 Compro produtos de marca branca porque é mais barato e sinto-me mais seguro a gastar menos	105
Anexo 15 Compro marca própria porque sinto-me mais seguro pagar menos	106
Anexo 16 Poupança realizada por escolher mais barato	106
Anexo 17 Famílias numerosas consomem mais marca própria	107
Anexo 18 Consumo de marca própria num agregado familiar (crianças)	107
Anexo 19 Mais publicidade é mais qualidade na marca do produtor	108
Anexo 20 Novo produto preferência marca do produtor	108
Anexo 21 Influência da marca própria nas lojas	108
Anexo 22 Novo produto gera desconforto e desconhecimento	109
Anexo 23 Estatística descritiva produto Leite	109
Anexo 24 Calculo regressão do produto Leite	109
Anexo 25 Procura de leite segundo a idade dos indivíduos	110
Anexo 26 Procura de leite segundo o género dos indivíduos	110
Anexo 27 Procura de leite segundo o estado civil dos indivíduos	110
Anexo 28 Procura de leite segundo o rendimento dos indivíduos e	111

Anexo 29 Procura de leite segundo as habilitações dos indivíduos	111
Anexo 30 Estatística descritiva do produto Água	112
Anexo 31 Calculo regressão do produto Água	112
Anexo 32 Procura de água segundo o género dos indivíduos	112
Anexo 33 Procura de água segundo a idade dos indivíduos	113
Anexo 34 Procura de água segundo o estado civil dos indivíduos	113
Anexo 35 Procura de água segundo o rendimento dos indivíduos	114
Anexo 36 Procura de água segundo as habilitações dos indivíduos	114
Anexo 37 Estatística descritiva do produto Iogurte	115
Anexo 38 Calculo regressão do produto Iogurte	115
Anexo 39 Procura de Iogurte segundo o género dos indivíduos	115
Anexo 40 Procura de Iogurte segundo a idade dos indivíduos	116
Anexo 41 Procura de Iogurte segundo o estado civil dos indivíduos	116
Anexo 42 Procura de Iogurte segundo o rendimento dos indivíduos	117
Anexo 43 Procura de Iogurte segundo as habilitações dos indivíduos	117
Anexo 44 Estatística descritiva do produto Manteiga	118
Anexo 45 Calculo regressão do produto Manteiga	118
Anexo 46 Procura de manteiga segundo o género dos indivíduos	118
Anexo 47 Procura de manteiga segundo a idade dos indivíduos	119
Anexo 48 Procura de manteiga segundo o estado civil dos indivíduos	119
Anexo 49 Procura de manteiga segundo o rendimento dos indivíduos	120
Anexo 50 Procura de manteiga segundo as habilitações dos indivíduos	120
Anexo 51 Estatística descritiva do produto Queijo	121
Anexo 52 Calculo regressão do produto Queijo	121
Anexo 53 Procura de queijo segundo o género dos indivíduos	121
Anexo 54 Procura de queijo segundo a idade dos indivíduos	122
Anexo 55 Procura de queijo segundo o estado civil dos indivíduos	122
Anexo 56 Procura de queijo segundo o rendimento dos indivíduos	123
Anexo 57 Procura de queijo segundo as habilitações dos indivíduos	123
Anexo 58 Estatística descritiva do produto Arroz	124
Anexo 59 Calculo regressão do produto Arroz	124
Anexo 60 Procura de arroz segundo o género dos indivíduos	124



Anexo 61 Procura de arroz segundo a idade dos indivíduos	124
Anexo 62 Procura de arroz segundo o rendimento dos indivíduos	125
Anexo 63 Procura de arroz segundo as habilitações dos indivíduos	126
Anexo 64 Estatística descritiva do produto Açúcar	126
Anexo 65 Calculo regressão do produto Açúcar	126
Anexo 66 Procura de açúcar segundo o género dos indivíduos	127
Anexo 67 Procura de açúcar segundo a idade dos indivíduos	127
Anexo 68 Procura de açúcar segundo o estado civil dos indivíduos	128
Anexo 69 Procura de açúcar segundo o rendimento dos indivíduos	128
Anexo 70 Procura de açúcar segundo as habilitações dos indivíduos	129
Anexo 71 Estatística descritiva do produto Cola	129
Anexo 72 Calculo regressão do produto Cola	129
Anexo 73 Procura de cola segundo o género dos indivíduos	130
Anexo 74 Procura de cola segundo a idade dos indivíduos	130
Anexo 75 Procura de cola segundo o estado civil dos indivíduos	130
Anexo 76 Procura de cola segundo o rendimento dos indivíduos	131
Anexo 77 Procura de cola segundo as habilitações dos indivíduos	131
Anexo 78 Correlação das variáveis comportamento do consumidor	132
Anexo 79 Correlação de acordo com as preferências	134
Anexo 80 Correlação de acordo com as preferências (continuação)	136
Anexo 81 Questionário	138

1. Introdução

Neste trabalho pretende-se fazer um enquadramento da atividade da distribuição alimentar e não alimentar no crescimento e expansão do modelo de negócio das marcas de propriedade dos retalhistas.

A mudança de hábitos de consumo bem como a propensão ao consumo, tem alterado o paradigma da forma de consumir. É sentido a crescente idealização e penetração no mercado de produtos com características diferentes aos produtos até então presentes no circuito da distribuição. Em vários países a taxa de penetração destes produtos tem sido notada pela diferente associação relacionada com a introdução de novos produtos. Os produtos de marca própria vieram colmatar lacunas na forma de consumo, aos produtos já existentes.

A imagem que o consumidor tem acerca dos produtos de marca própria envolvem uma qualidade inferior, oferecem como fator principal o preço mais baixo e são uma alternativa para a realização de poupança, no entanto, a presente crise económica e financeira fez reaparecer para os consumidores a importância de fazer poupança na escolha do produto e comprar estes produtos é a solução possível. Os hábitos de compra e comportamento alteram-se, de fato demonstram que estes produtos tendem a ser menos prazerosos do que produtos de marca do produtor. Os consumidores demonstram neste trabalho que a compra de produtos de marca própria é forçada pelo objetivo principal a concretizar, o preço mais baixo.

Os consumidores aceitam que os produtos de marca própria são uma alternativa viável aos produtos de marca do produtor, contudo as suas preferências na escolha do produto demonstra em parte que os produtos de marca do produtor são os mais apetecíveis e conotam-no a um produto de qualidade. Os estigmas ao produto de marca própria podem continuar a existir, mas no entanto, são os consumidores que escolhem os produtos que mais se enquadram, seja uma escolha forçada pelo preço ou uma escolha livre e pessoal.

Neste trabalho será dada ênfase aos comportamentos revelados pelos consumidores, bem como as escolhas realizadas entre produtos. Nos comportamentos as variáveis são o tamanho do agregado familiar, a publicidade, a familiaridade dos produtos, a experiência de compra, o risco, entre outros. Na escolha entre produtos vai ser dada importância comportamentos reali-

zados na amplitude da diferença de preços dos operadores do mercado face ao desenvolvimento da procura, fatores que influencia intimamente a relação entre causa e o efeito.

Assim, o trabalho de dissertação será dividido entre o enquadramento das marcas próprias a nível de conceitos, a sua presença atual no mercado, a disposição dos operadores no mercado, como estão relacionados os consumidores às marcas, entre outros.

Na revisão de literatura, a abordagem teórica incide substancialmente sobre os comportamentos que os consumidores realizam para a compra com base nas preferências entre produtos, e a base empírica centrada na alteração de comportamento dos operadores de mercado face a alterações demonstrada nas atitudes que os consumidores demonstrem nas mudanças de mercado.

Na concertação no apoio aos artigos científicos, é realizado um questionário. O questionário serve para conhecer e enquadrar os resultados encontrados numa amostra de inquiridos mais qualificados. Vão ser avaliadas as características sociodemográficas dos consumidores, avaliar as diferentes formas, atitudes que respondem da mesma forma aquilo que compram.

Por ultimo, as conclusões encontradas na realização deste trabalho demonstra que o preço exerce uma importância fulcral na escolha do produto mais barato. No entanto, conotam-no aos produtos de marca do produtor uma maior satisfação e realização pessoal. Procuram mais incessantemente o preço mais baixo, no entanto, demonstram ter mais conhecimento dos produtos e preços, mesmo os consumidores menos familiarizados com as marcas. Os inquiridos sentem-se influenciados pelas atitudes das marcas relativamente à publicidade, associado por ter mais qualidade e sentem-se mais realizados. Ao produto de marca própria conotam-no ao preço baixo, à poupança obtida, à segurança de pagar um preço mais baixo.

2. Marca própria vs marca do produtor

2.1. Conceitos

As marcas próprias são conhecidas pelos consumidores como um produto alternativo às marcas dos produtores, são representadas por um preço baixo e uma qualidade diferenciada.

Neste trabalho será realizada uma análise e interpretação da informação relativa ao tema de estudo: o comportamento dos consumidores face à introdução da Private Labels. Primeiramente é necessário definir os conceitos que vão ser usados nomeadamente ao que se chama de marcas próprias e marca dos produtores. O conceito de Private Labels deverá ser entendido por marcas próprias, marca das lojas, marcas brancas ou marcas dos retalhistas, mas o termo usado em todo o trabalho é: marca própria. Por outro lado o conceito referido para marca da concorrência, a National Brand, é: marca do produtor. A separação destes dois conceitos tem o intuito de poder diferenciar as duas marcas de produtos dispostos no mercado por diferentes proprietários: as marcas próprias são produtos de marca do retalhista, de propriedade ou licenciados para uso exclusivo no mercado de distribuição (Schutte, 1969). Os produtos são vendidos só e exclusivamente em espaços comerciais autorizados pela marca, os detentores de direitos propriedade, ou franchisados pela empresa a terceiros, enquanto as marcas dos produtores são detidas pelas empresas que criaram e introduziram inicialmente o produto.

O proprietário não necessariamente produz o produto, permite o licenciamento para os produzir. São usualmente caracterizados pelos preços mais baixos do que as marcas líderes, mas nem sempre é a alternativa mais barata. As marcas próprias são identificadas através do nome do retalhista, mas nem sempre isso acontece, o que apenas os retalhistas fazem é a gestão da sua marca própria (Richardson et al., 1996). Os produtos de marca do retalhista representam cerca de 10% a 40% das vendas de produtos alimentares em países europeus, são usados como uma ferramenta estratégica para aumentar os lucros, o que dessa forma visam poder aumentar o seu poder no mercado.

O potencial da criação das marcas das lojas para o retalhista obtém-se através do maior e único posicionamento no mercado ao garantir um maior volume de vendas num único produto, no entanto, a marca do produtor tem um enorme impacto nas perceções dos consumidores. O conhecimento dos consumidores acerca das marcas dos produtores é maior, por razões de

maturidade no mercado do que os produtos desenvolvidos pela marca do retalhista. A marca do retalhista tem em vista gerar vantagens que induzem o consumidor a alterar as suas preferências relativas aos produtos. A alteração do comportamento do consumidor tem sido sentida através de uma maior dinamização e valorização dos produtos de marca do retalhista no mercado. Os consumidores sentem-se mais atraídos pela marca do retalhista, uma vez que numa única loja se encontra uma variedade de produtos semelhantes, evitando deslocações a outras lojas para comprar produtos mais exclusivos ou seletivos na disponibilidade oferecida.

O proprietário da marca da loja não é necessariamente o produtor do produto criado mas um gestor da sua marca. É através de acordos realizados com os produtores para o seu fabrico, sendo que parte da sua produção também é feita para as marcas originais (conhecida como marca do produtor). Só em casos de exceção é que os produtores não produzem o mesmo produto para outra marca, o caso da Coca-Cola. A produção desses produtos é em tudo semelhante aos originais com diferenciação no nome que imprimem ao produto, mas produzindo da mesma forma. Existem diversas formas de acordos realizados entre estas duas entidades, sendo que a perspetiva do produtor é de aumentar os seus lucros, este não pode deixar ao acaso as consequências de produzir dois produtos em tudo semelhantes mas para marcas diferentes. Estes produtos são identificados no mercado com características semelhantes aos produtos já existentes, como foi referido. Tal como vai ser abordado mais afrente, as características extrínsecas do produto são aqueles que mais diferenciam do produto “copiado”. O seu preço é geralmente inferior ao da concorrência mas, no entanto, não são as alternativas mais baratas. Por ventura as marcas próprias usam o seu nome para identificar os seus produtos no mercado retalhista.

Os executivos das marcas revelam que as margens de lucro são substancialmente melhores para as marcas próprias do que para as marcas dos produtores (Richardson et al., 1996). O relator deste documento afirma que, após longas conversas com os diretores dos supermercados onde produtos da marca da loja são introduzidos, são os produtos dos retalhistas com melhor performance do que os produtos da marca do produtor. Os produtos de marca própria conseguem performances superiores aos outros produtos, sendo que os retalhistas encontram neste mercado uma oportunidade de crescimento quer no lucro, o principal fator que envolve a criação de produtos da sua marca, mas também do ganho potencial no poder de mercado. O seu potencial crescimento neste segmento tem sido notável desde a sua criação bem

como em tempos de crise onde esse crescimento tem sido mais sentido. Não obstante a evolução no desenvolvimento de novos produtos bem como a aposta dos retalhistas em torna-los cada vez mais o seu uso no mercado, tem sido importante para atingir novos consumidores. O seu posicionamento tem alargado bem como o público-alvo, cada vez mais heterogéneo e com potencial de crescimento seguro. Outros potenciais compradores são vistos numa estratégia de cada vez mais os produtos serem uma opção de escolha viável, alterando também a sua forma de perceção da compra acerca do dispêndio onde o dinheiro tem mais utilidade. Os retalhistas vêm no consumidor cada vez mais um meio necessário a explorar, bem como as suas opções de compra e a sua propensão ao consumo, diversificando a oferta de produtos.

Para o sucesso dos produtos dos retalhistas, as empresas devem usar por exemplo nos pontos de venda amostras gratuitas, dessa forma favorece positivamente a perceção do consumidor para a compra desses produtos. Os consumidores julgam por antecipação a recusa do consumo dos produtos de marca própria, seja ele pela qualidade, pela estranheza desse diferencial de preço, tendo estes os principais motivos que provocam uma rejeição à compra (Richardson et al., 1996). Colocando o consumidor mais familiarizado pelos produtos, é dando a conhecer de uma forma mais obrigatória, isto é, dando tempo para analisar e pensar como o produto pode ser uma favorável alternativa que melhora as suas opções de compra. Sendo que alguns estudos apontam que os consumidores verificam uma maior qualidade dos produtos de marca própria, e comparativamente ao da marca do produtor a percentagem de consumidores que consideram de qualidade ou “são a mesma coisa”, tem sido elevado.

Os retalhistas por sua vez devem promover junto dos consumidores através de ações de oferta dos seus produtos para os consumidores poderem provar e alterarem a sua opinião relativamente à sua marca. Um dos pontos focados neste tipo de comportamento deve-se ao fato do consumidor não adquirir produtos da marca do retalhista, uma vez que por desconhecimento e receio de não gostar, não o vai consumir. É portanto através de campanhas próximas dos consumidores com amostras gratuitas ou vales de desconto que incitam os consumidores a provar e reduzir a má perceção que tenham acerca dos produtos de marca própria (Lybecka, 2007).

O compromisso dos retalhistas para com os produtos da sua marca tem sido classificado de forte a muito forte. Dado o resultado positivo das marcas próprias ao nível do volume de vendas em algumas categorias, não é surpreendente que um inquérito revelado pelos retalhistas tenha atribuído um nível de aposta neste negócio de produtos da sua marca de 90%. Este inqué-

rito revela que os retalhistas veem nestes produtos uma oportunidade implícita de renovação do mercado e de expansão num modelo de negócio lucrativo, permitindo atribuir mais poder de consumo aos consumidores. Na figura 4¹ estão representados alguns países da União Europeia, todos os países têm tido desde 2006 e 2010, um crescimento no volume de vendas nos produtos de marca própria. Em termos de quotas nas categorias, a figura 5 representa o que tem acontecido em 2010 em alguns países europeus. É de verificar que a categoria “congelados” e “comida e cuidados animais”, tem revelado quotas de mercado de 63% e 70%, respectivamente. É a marca própria, uma alternativa estratégica aos produtos da marca do produtor ao qual os retalhistas devem apostar fortemente (Supermarket Business, 1998).

País	Peso da Marca Própria e Volume	
	2006	2010
Suíça	53,7%	52,6%
Espanha	35%	49%
Reino Unido	43%	47%
Portugal	27%	42%
Bélgica	42%	39%
Áustria	21%	38%
Alemanha	39%	42%
França	34%	36%
Finlândia	25%	30%
Hungria	24%	29%
Eslováquia	34%	28%
Dinamarca	26%	27%
Noruega	20%	27%
Holanda	22%	27%
Suécia	28%	26%
Republica Checa	27%	25%
Polónia	21%	24%
Grécia	-	22%
Itália	16%	19%
Turquia	-	16%

Fonte: Nielsen/PLMA (Private Label Manufacturers Association)

Figura 1 Peso das marcas próprias em Portugal

¹ <http://www.hipersuper.pt/2011/12/14/portugal-e-o-4-C2%BA-pais-da-europa-com-maior-peso-de-mdd/>

2010	Reino Unido	Suíça	Espanha	Portugal
Lácteos	56%	69%	48%	39%
Congelados	50%	75%	57%	63%
Mercearia	42%	53%	55%	51%
Confeitaria	23%	51%	26%	
Bebidas Não Alcoólicas	45%	47%	29%	29%
Bebidas Alcoólicas	22%	-	29%	
Produtos de Limpeza Casa	39%	56%	54%	47%
Papel	-	66%	82%	53%
Cuidados de Higiene Pessoal	22%	32%	37%	24%
Comida e cuidados Animais	-	56%	68%	70%

Fonte: PLMA (Private Label Manufacturers Association)

Figura 2 Quotas de mercado de produtos de marca própria

Os retalhistas entendem que os proveitos dessas decisões vão ser importantes para o seu crescimento no mercado. A visibilidade dos seus produtos, as opiniões dos consumidores acerca dos produtos da marca a loja permite uma maior divulgação dos outros produtos associados. A experiência do mercado neste tipo de produtos tem atingido resultados que permitem incitar o aparecimento de novos produtos com base num conceito semelhante, produtos mais baratos. O nível de penetração destes produtos consegue-se através de uma maior visibilidade nas prateleiras junto de outros produtos, usualmente consumidos.

É deste modo que a presença neste mercado atinge um potencial de crescimento muito interessante uma vez que promover os seus produtos não coloca mais despesas acrescidas no preço final. É por este motivo que os retalhistas não fazem campanhas de publicidade nem promovem amplamente os seus produtos. É na aposta de um custo menor o marketing da empresa. Os retalhistas neste modelo de negócio vão introduzir um produto que já existe no mercado, a sua ação limita-se em copiar a fórmula do produto atual no mercado, assim os custos de desenvolvimento não comportam gastos nem riscos, uma vez que os custos afundados são limitados à atividade de distribuição nas cadeias de lojas da propriedade da marca.

É importante para os retalhistas saber quando os seus produtos vão ser introduzidos no mercado e em que condições a entrada será realizada. As condições de implementação são condicionadas pela rentabilização da dimensão do espaço e da criação no desenvolvimento do produto, um investimento obrigatório para a abertura de um novo tipo de estratégia de negócio. A localização da loja bem como a disposição no espaço geográfico no mercado é necessário ser

dimensionada, saber o público-alvo em foco e a população abrangida. A introdução dos produtos da marca do retalhista no mercado é vista pela empresa como a oportunidade de poder ganhar mais poder de mercado e conseguir rentabilizar os custos de desenvolvimento do produto. A base da rentabilidade não está somente na massificação na venda de poucos produtos, porque o negócio já tem vindo sido feito, o que é necessário é conduzir a marca a uma distinção e para tal uma introdução nos hábitos dos consumidores na escolha e preferência por produtos que preenchem as suas necessidades financeiras. Assim, a marca do retalhista tem sido desenvolvida com o intuito de criar uma distinção e afirmação no mercado de venda de produtos alimentares que conduzem ao desenvolvimento de mais produtos, aumentando o nível concorrencial entre as marcas presentes no mercado. A oportunidade de implementação destes produtos tem sido a grande questão para os retalhistas, uma vez que a concorrência se torna mais difícil e exigente num mercado mais saturado onde as ofertas neste segmento tendem a esgotar-se e onde a criatividade ao nível do marketing e publicidade se tornam cada vez mais evidente assumindo uma postura semelhante aos produtos da marca do produtor. As implicações que o marketing tem sobre os consumidores, incitam a uma maior atenção às atitudes desenvolvidas pelas empresas. As estratégias de marketing realizadas pelas empresas através da promoção da imagem e das características extrínsecas são valorizadas pelos consumidores num mercado concorrencial entre quais diversos fatores lutam por um mesmo objetivo, vender.

Os retalhistas enfrentam diferentes níveis de competição, ao qual dependem do número de retalhistas e da heterogeneidade das quotas de mercados. Com as economias de escala os retalhistas conseguem atribuir mais valor ao dinheiro de cada produto. Os retalhistas mais amplos ou com maior poder de investimentos conseguem praticar economias de escala do que os residentes com dimensões menores. Com uma elevada venda devido à dimensão da loja consegue praticar preços de venda bem menores, reduzindo os custos unitários no preço de venda e conseguindo também melhores preços com os fornecedores (Dhar et al., 1997).

A marca do retalhista beneficia por possuir as suas próprias lojas e onde são comercializados todos os produtos que existem no mercado. A grande diferença entre as duas marcas passa pelo fato de a marca do retalhista ser a mesma que detém o canal de distribuição e vendas de outras empresas. As marcas dos produtores têm uma permanência no mercado maior, conseguem ter como vantagem na antiguidade no mercado, o que contrasta com os produtos da

marca própria por um período mais efêmero com reduzido tempo ativo na promoção e divulgação dos produtos.

A imagem da loja exerce uma importância acrescida para o efeito das atitudes da marca do retalhista desenvolvidas no interior do estabelecimento. As vendas de produtos da marca do retalhista saem mais beneficiadas pelas atitudes desenvolvidas através da disposição dos produtos na loja, promoções a decorrer num determinado momento, a comparação dos preços dos produtos de marcas diferentes, etc. Os consumidores são influenciados maioritariamente pelos promotores no interior das lojas, o gasto na promoção dos seus produtos é muito menor do que fosse através de publicidade (McNeill e Wyeth, 2011). Face a consumidores onde a predisposição de comprar um produto de marca própria tende a ser influenciado não pela sua preferência ou predisposição para comprar um produto já pensado, mas pela influência direta da estratégia de marketing adotada pela empresa. Assim o efeito da imagem na loja vai ser mais positivo para o retalhista do que para a marca do produtor (Liu e Wang, 2008). Para entender a real noção do documento é necessário definir o conceito de atitude. Burton et al. (1998) usa a definição de atitude da marca própria da seguinte forma: “predisposição em responder de forma favorável ou desfavorável às avaliações sobre o produto, avaliações das compras e as próprias avaliações associados à sua marca”, isto é, a atitude da marca é a predisposição de responder favorável ou não favorável, conveniente à percepção do consumidor perante a sua avaliação ao produto promovido.

Ao longo dos anos o paradigma de quem ditou a tendência de mercado eram os vendedores, no entanto, o aumento da concorrência permitiu uma alteração deste modelo, este fato acontece quando são os consumidores que se assumem como os detentores do poder de decisão alterando hábitos de consumo, fatores que influenciam a escolha dos produtos. A marca própria tem tido um maior destaque nas escolhas das famílias sendo que a crise económica e financeira tenha ajudado nas alterações dos hábitos de consumo. Este trabalho tem o intuito de ir para além da crise e das suas limitações na gestão do orçamento e conseguir compreender que outros motivos explicam o comportamento dos consumidores face o desenvolvimento de produtos de marca própria.

Os estudos que servem de apoio a este trabalho são essencialmente retirados dos Estados Unidos e da Europa, no entanto, é importante frisar que existem diferenças em ambos os mercados quando à definição dos produtos das marcas próprias. Toda a literatura explica que a

qualidade dos produtos da marca própria é consideravelmente diferente entre a Europa e os Estados Unidos América (Gómez et al., 2010). Os produtos comercializados na Europa possuem uma qualidade muito superior comparativamente aos produtos comercializados nos EUA, sendo a Espanha o país europeu onde o nível de qualidade neste segmento é superior. São duas realidades distintas, onde os consumidores europeus são mais exigentes mas também onde o poder de compra é mais limitado e dispare entre indivíduos. São por motivos de cultura que afastam as razões de concertação no mercado de desenvolvimento dos produtos da marca própria. No mercado americano a carga de impostos sobre o rendimento é bem mais leve, o que faz com que os consumidores possuem um maior poder de compra e optem por produtos que ofereçam mais qualidade, não obstante o preço ser mais elevado. Os cidadãos europeus veem-se com menos rendimento disponível para a compra devido aos impostos e por consequência uma maior limitação orçamental.

Assim a convicção neste trabalho é explicar qual o sentido no comportamento do consumidor quando existe um desenvolvimento de novos produtos da marca própria no mercado, verificando as razões que os consumidores mais utilizam.

2.2.Evolução da marca própria em Portugal e condições da economia global

Os produtos de marca própria surgiram nos anos de 1930, com a A&P (The Great Atlantic & Pacific Tea Company, Inc.) e numa empresa de produção de campos de café. Desde então, os produtos de marca própria têm sido conotados a uma embalagem simples, expressão simples, um preço baixo e uma qualidade reduzida. Contudo, a sua principal expansão, tal como caracterizava o seu propósito de criação, teve sucessivos inícios a cada recessão económica. As vendas destes produtos aumentavam sempre que tal fato acontecesse. A sua melhoria quer na evolução da criação e expansão das categorias de produtos, teve a partir de 1970 uma nova fase e uma nova afirmação. Nos últimos 30 anos, os produtos de marca própria tem sido visto com qualidade acrescida e representado uma mais-valia pelos consumidores. Até então as marcas dos produtores, as residentes no mercado, atuavam no mercado sem nenhum concorrente deste nível. Tal como acontece com a evolução do mercado e a própria dinamização das alterações

nos comportamentos do consumidor e da economia, as marcas próprias tornam-se assim uma ameaça à hegemonia do poder dos produtos marca do produtor².

O primeiro supermercado europeu surgiu em 1952, nos arredores de Zurique por iniciativa de Gottlieb Duttweiler e em Portugal, o primeiro supermercado a aparecer foi em 1961, o Independente do Saldanha. Mas só em maio de 1970 surgiu, na Avenida Estados Unidos da América, em Lisboa, aquele que seria o primeiro supermercado da cadeia de distribuição portuguesa mais importante dos anos 70: O Pão de Açúcar (Rousseau, 2008: p.92).

Em 1995, Portugal encontrava-se ainda na infância do mercado da distribuição, com uma quota de mercado de 16%, distante da média europeia, 24%, não sendo baseada numa boa relação entre produtores e distribuidores, mas também não tem sido fonte de conflitos no aparecimento destes produtos (Rousseau, 2008: p. 187-190).

Hoje em dia são alguns os exemplos (Figura 1) mais importantes das marcas de retalhistas presentes no mercado da distribuição em Portugal: Continente, Minipreço, E.Leclerc, Pingo Doce, Lidl, entre outros.



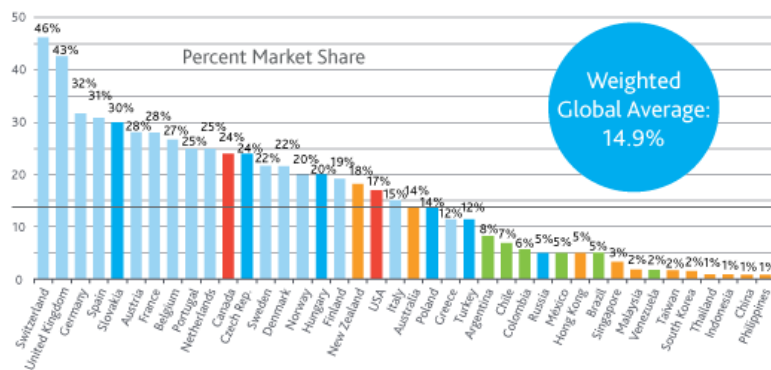
Figura 3 Exemplos de retalhistas portuguesas

Portugal consegue atingir um progressivo crescimento na introdução de produtos de marca própria na economia, no entanto, a revelação da crise financeira e económica tem tido

² <http://shelf-edge.com/private/ExecWhitePaperPrivateLabelStrategy.pdf>

repercussões que atingem os hábitos e comportamentos dos consumidores. A relevância deste aspecto tem sido verificado a nível mundial, no entanto, a progressiva introdução e mais do que isso, o conhecimento da marca pelos consumidores tem alterado a perceção sobre os estigmas associados ao produto desenvolvido pelo retalhista. A figura 2 representa a introdução dos produtos de marca própria em diversos países. Segundo o estudo da Nielsen³, dada a recente desaceleração do crescimento das economias desenvolvidas, os consumidores são mais conscientes do valor do dinheiro, esta evidência é maior hoje em dia do que no passado. No entanto, este comportamento vai continuar mesmo que a economia passe por fases de oscilação entre o crescimento e a recessão. Os retalhistas adaptam-se ao ambiente da economia explorando novos formatos dentro das lojas e novos formatos dos produtos que vão de encontro às preferências dos consumidores. A nível global, o impacto que o ambiente económico influencia as marcas próprias tem tido uma relação marginal. A evolução das marcas próprias têm representado um crescimento lento mas progressivo, um fenómeno que teve início à mais de duas décadas, resultado de mais retalhistas desenvolverem produtos deste género num aumento do número de novos produtos.

The private label reality is significant and mostly growing, but not everywhere



Source: The Nielsen Company, 2009 for most countries (some of the smaller markets is 2008 data)
 Note: For a consistent cross-country view, all categories are weighted equally to produce an average private label share. Individual country reporting may vary due reporting differences.

nielsen

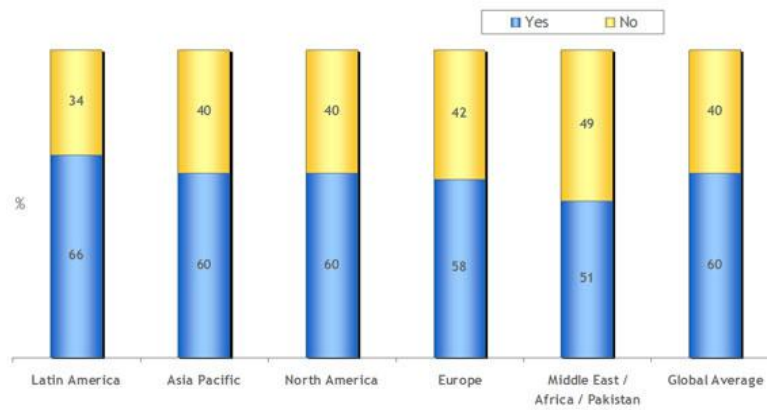
Figura 4 Percentagem de quota de mercado das marcas próprias

³ <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-private-label-report-the-rise-of-the-value-conscious-shopper/>

Num comportamento de cenário de crise mundial, a perceção sobre os produtos de marca própria ganha uma maior influencia na propensão ao consumo destes produtos. A realidade consegue confrontar aspetos de uma situação de desemprego até uma redução do salario real. A escassez de orçamento revela que o comportamento do consumidor incita para uma atitude de mudanças de hábitos de consumo e de preferências sobre as marcas, neste caso sobre as marcas próprias. O estigma do desconhecimento dos produtos oferecidos representam uma qualidade reduzida tem sido na crise atual uma não verdade, ou seja, o comportamento do consumidor pelo especto da segurança alimentar tem sido posto de parte quando a necessidade de comprar os produtos se restringe ao fato do orçamento ser menor. No trabalho de McNeill (2011), revela que a qualidade dos produtos entre marcas não apresenta diferenças, no entanto, este fato não tem sido verificado em períodos passados (Krueckeberg et al., 1981; Sethuraman et al., 1999) em que a relação entre qualidade do produto não está relacionada com as características dos ingredientes usados, mas sim através de aspetos como a embalagem, o marketing, o desconhecimento, entre outros. A PMLA refere que não existe diferença entre as características intrínsecas dos produtos entre as duas marcas, principalmente da marca própria para com a marca do produtor. Ambos produtos são muito similares no que concerne às características intrínsecas dos seus produtos. Em termos de perceção, os consumidores podem divergir nas suas opiniões sobre a qualidade comparável entre produtos de marca do retalhista com os produtos de marca do produtor.

Recentemente a Nielsen Company tomou um estudo a nível mundial, perante a crise financeira que se iniciou em 2007, para saber até que ponto os consumidores têm sido cuidadosos acerca da disposição do consumo e relativamente a produtos de marca própria.

I Purchased More Private Label (retailer/store) Brands During the Economic Downturn



Source: The Nielsen Company, Global Online Survey, Q1 2010

Figura 5 Compras de produtos de marca própria na recessão económica

Segundo este estudo, o consumidor tem tido sucessivas preocupações com o desenvolvimento de uma crise que tarde em terminar. Os efeitos envolvem alterações no comportamento do consumidor face ao valor do dinheiro gasto nas compras alimentares. As alterações nos hábitos de consumo permitiram concluir, na figura 3⁴, que os consumidores compram mais produtos de marca própria durante a recessão económica. Não parece uma realidade equidistante entre continentes, uma vez que todos assinalam uma vontade de preferir a marca própria para compra. O desenvolvimento dos produtos de marca própria não tem sido igual em todos os continentes, mas a perceção que os consumidores têm sobre o fenómeno permite concluir que os hábitos de consumo tem tendência a seguir o mesmo caminho.

3. Revisão de literatura

3.1. Breve descrição dos quadros

Os quadros são construídos com ajuda dos artigos científicos, este tem o intuito de poder especificar o tema em que o trabalho se baseia. É com base nos artigos científicos referenciados que o trabalho vai ser delineado e conduzido sobre as características e comportamen-

⁴ <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/the-global-staying-power-of-private-label/>

tos do consumidor face aos produtos alimentares dispostos nas cadeias de distribuição em Portugal. O trabalho é realizado com dois tipos de artigos, em que se baseiam as afirmações dos produtos de marca própria e marca do produtor. Um quadro pretende dar acervo às características do comportamento do consumidor face ao seu consumo, isto é, realizar uma atenção sobre as motivações que levam ao consumidor ter a preferência por um produto em detrimento de outro produto (marca própria e marca do produtor). Outro quadro construído pretende focar atenção sobre as alterações de preços dos produtos de ambas as marcas face ao desenvolvimento e introdução de produtos de marca própria e sobre as alterações dos preços. Neste quadro pretende-se saber quais os comportamentos refletidos nos preços as atitudes que as marcas pretendem desenvolver para se defender das ações realizadas num comportamento de concorrência do mercado de venda de produtos. As diversas estratégias ou respostas que envolvam interpretações que produzam uma resposta para explicar que ações estão as marcas a desenvolver para se defenderem.

Os consumidores percebem que os produtos de marca do produtor são de melhor qualidade que os produtos de marca da loja. Para os consumidores a qualidade dos produtos é um dos principais motivos pela qual fazem sua opção de escolha. A publicidade torna-se num dos fatores que influencia positivamente o interesse para um determinado produto. Os consumidores conotam-na a um produto de elevada qualidade e de confiança, o que normalmente a publicidade está associada uma pessoa ou entidade que represente para eles um risco menor do que produtos onde a publicidade é inexistente (Bellizzi et al., 1981 e Cunningham et al., 1982).

As marcas das lojas estão hoje em dia presentes em praticamente todas as categorias de venda na cadeia de distribuição alimentar. Na Europa os produtos estão presentes em quase todas as categorias e países, onde o volume de vendas varia entre 10% a 40% (Bontemps, 2004), dependendo dos países. Os produtos da marca do retalhista são um elemento chave de afirmação da marca no mercado junto dos consumidores e um elemento concorrencial com os produtos da marca do produtor. São duas marcas competidoras diretas no mercado. Assim, é provável que as marcas do produtor se adaptem ao mercado pelo facto de existir novos produtos introduzidos por outras marcas, concorrências aos seus, através de estratégias de preços.

3.2. Revisão de literatura das características do consumidor

Devido ao orçamento das famílias, os produtos da marca do retalhista tem sido vistos como uma alternativa para a redução das despesas num momento de crise económica e financeira. Os resultados do estudo de Vecchio (2001) indicam que, a perceção da qualidade dos produtos da marca própria são conduzidos pela determinação do preço, da variação da qualidade entre produtos tais como o sabor e a complexidade. As perceções dos consumidores acerca das marcas próprias podem resumir-se: os produtos da marca do retalhista são vistos pelos consumidores como não competitivos em algumas opções. Sendo um dos principais dilemas dos consumidores face ao aparecimento destes produtos no mercado a desconfiança por um produto novo. A desconfiança bem como o risco da compra afastam muitos consumidores do consumo de produtos de marca própria (Richardson et al., 1996). A perceção dos consumidores face a estes produtos tem tido diversas conclusões importantes para os retalhistas. Uma das principais conclusões face ao desenvolvimento destes produtos são sobretudo devido às discrepâncias entre os dois produtos quer nas características intrínsecas e extrínsecas. O sabor, o preço ou a complexidade são denominados as características intrínsecas dos produtos. As características extrínsecas podem ser explicadas como por exemplo a embalagem, o que inclui diversos aspetos como por exemplo a textura, o material usado, a cor, as letras, entre outros. Tudo isso para dizer que são diversos os aspetos que os consumidores atribuem nas suas opções de escolha dos produtos, assim como as atitudes que as marcas venham a desenvolver perante as alterações na adaptação às necessidades dos consumidores. Fazer concorrência com produtos implementados no mercado torna-se um objetivo difícil para a marca do produtor quer na penetração do produto quer na estabilidade concorrencial pelo mesmo nível de concorrência. O que acontece é que a chegada de novos tipos de produtos da marca do retalhista trazem um novo ditame para o mercado da distribuição alimentar. Lidar com cadeias de distribuição que desenvolvem produtos semelhantes aos que vendem nas suas lojas tem sido para as marcas um desafio complicado, difícil de gerir e de manter o seu produto com uma forte presença no mercado. Os retalhistas têm feito o seu trabalho de divulgação dos seus produtos, de sua propriedade, através de campanhas de comunicação mais eficazes e bem mais baratas que outras marcas que até então conseguiam fazer. Contudo um dos tópicos lançados pelas marcas dos retalhistas é a forte campanha de sensibilização ao consumidor na divulgação das vantagens que caracterizam os seus produtos. Não deixando de lembrar os fatores exógenos aos produtos, a própria crise financeira tem sido muito importante, ao oferecerem um preço mais baixo, sendo o

principal motivo da compra, verificando uma alteração do comportamento dos consumidores face aos produtos consumidos.

Uma das condições que devemos ter em conta em todo o processo é que o consumidor através da perceção do produto que compra e de todas as motivações quer financeiras e de outro caracter de escolha acontece na base do risco. O consumidor diferencia numa determinada categoria um produto pelo risco que associa aos diversos produtos concorrentes que dispõe, isto é, o custo de comprar um determinado produto é de não comprar um outro produto semelhante.

3.2.1. Tipos de consumidores

Uma das características apontadas e referenciadas na tabela 1 está relacionada com a frequência do consumo, fato que provoca uma alteração no comportamento diferenciado do consumidor nas suas opções de compra. As vezes que o consumidor toma a atitude de compra num espaço do retalhista, os hábitos de compra dos produtos adquiridos obedecem a padrões de consumo diferentes nas diferentes frequências. Este influencia o modo e as características da compra. Segundo Lybeck et al. (2007), aborda esta questão e identifica o comportamento do consumidor através das compras. Este autor distingue três tipos de consumidores através da frequência de compra: um consumidor por ocasião conota-se a sua frequência reduzida e relaciona-se ao consumidor pouco experiente. Este consumidor não distingue a preferência do produto que deseja, nem tem uma opinião sobre o produto que vai comprar. Apenas limita-se a comprar pela sua utilidade. O consumidor pouco frequente está mais disposto às atitudes desenvolvidas pelas marca dos produtores, porque são produtos amplamente conhecidos e o consumidor opta pelo conhecimento que tem sobre a forma de preferência pela compra. Por ultimo, o consumidor frequente está mais disposto a utilizar diferentes abordagens para a decisão da compra. Desenvolve atitudes mais favoráveis ao seu conhecimento do que adquirir pela frequência com que realiza as compras.

3.2.2. Características sociodemográficas

Os consumidores com menores rendimentos podem gerir melhor o seu consumo através de um plano mais detalhado acerca da panóplia de produtos oferecidos. Para isso o objetivo deste documento pretende descobrir que tipos de consumidores adquirem marca própria vs

marca do produtor (Coe, 1971). Os consumidores mais pobres adquirem mais a marca do produtor do que a marca do retalhista pelo receio de não saber o que estão a comprar. Os consumidores com mais rendimento têm tendência a consumir produtos de marca própria. Dado que os consumidores mais ricos caracterizam-se por serem mais seguros nas suas atitudes e por possuir maior conhecimento sobre os produtos, estes consumidores sabem que os produtos das duas marcas são produzidas pelo mesmo produtor. Os consumidores com rendimento médio consomem mais produtos da marca do retalhista, as principais razões prendem-se pelo preço, pela segurança que os produtos oferecem, no entanto, a sua noção e conhecimento que têm sobre o controlo das autoridades neste mercado. Note-se que os consumidores com rendimento médio dispõem de um rendimento mais folgado o que permite optar pela distribuição do dinheiro em outras atividades como o lazer. Dadas as suas preferências, os consumidores estão mais dispostos a gastar parte do dinheiro em atividades de lazer ou fazer poupança. Por isso as marcas que publicitam demasiado, principalmente a marca do produtor, são normalmente mais caras pelo gasto realizado no Marketing, do que incremento na qualidade dos ingredientes usados, os consumidores conseguem perceber essa diferença de preço entre as duas marcas o que não traz mais-valia ao dispêndio de dinheiro. São normalmente consumidores caracterizados por um nível de escolaridade mais elevada do que a maioria dos indivíduos. São os consumidores que alteram o consumo por uma outra marca baseado no preço dos produtos. Para os consumidores com rendimento mais baixo são caracterizados por um grau de escolaridade mais baixo que a maioria, o que traduz numa reduzida capacidade de interpretação e conhecimento no funcionamento do mercado de distribuição e da concorrência. Estes consumidores receiam que ao consumir uma marca desconhecida, ou seja, menos publicitada poderá levar ao desconhecido e fazer uma má compra. Assim, a noção em gerir o orçamento disponível para as compras do supermercado torna-se menos eficiente e para que tal aconteça, a compra recorrente de produtos da marca do produtor, visivelmente mais caros. O autor deste documento afirma que os consumidores com rendimento mais baixo não são apreciadores de produtos de marca do retalhista. Assim, indivíduos que têm um rendimento médio estão dispostos a pagar um prémio menor que os de rendimento superior e um prémio ainda menor aqueles que auferem um rendimento baixo. As diferenças de idades atribuem critérios de compra diferentes, são os consumidores jovens dispostos a pagar mais pelo prémio do que consumidores mais velhos. São também as mulheres as que despendem mais dinheiro pelo prémio do que os homens. De referir que as mulheres são as compradoras ou as que efetuam as compras alimentares tendo como

base a família, sendo por isso que os homens sejam menos assíduos aos supermercados e por isso têm um menor conhecimento dos produtos para fazer uma escolha baseada nas necessidades através do seu orçamento familiar. No entanto, são as mulheres que compram produtos mais caros, uma vez que o intuito é utilizar os produtos de melhor qualidade. A ignorância na compra pode ditar o consumo de produtos mais caros, se pensar que a ignorância dos consumidores é que leva a consumir sempre o mesmo produto e nem sequer ter interesse em procurar outros produtos semelhantes, pelo fato de se sentirem satisfeitos pela compra que fazem (Sethuraman et al, 1999). A ignorância do consumidor não está bem escrutinada na relação preço qualidade, uma vez que o consumidor prefere o mesmo por que é a sua opção de escolha. Assim a “preguiça” ou o hábito de consumo esteja enraizado no seu comportamento de compra e desta forma o impeça de conhecer novas ofertas disponíveis no mercado. Os consumidores não são ignorantes, apenas desconhecem os produtos novos disponíveis no mercado. Se usar como exemplo a compra de um carro novo por um indivíduo, é normal que a escolha vá para um carro semelhante ao que tinha e mais exatamente ao mesmo modelo do seu carro anterior, assim sendo a escolha do indivíduo andarás em torno da marca do veículo que já tinha, aproveitando as ofertas de modelos que tem preferência, mas a escolha não sairá daquele nicho de mercado que é a marca do automóvel que tinha anteriormente. Neste caso o consumidor prefere não conhecer alternativas porque sentem induzido que está a ser enganado pelo vendedor colocando as características do carro como tema de conversa à qual o consumidor desconhece por completo e desta forma a ignorância é referida como a falta de conhecimento em aspetos que o consumidor não domina. No entanto, a escolha que o consumidor fez ao optar por um modelo que detinha anteriormente não se revela uma má escolha, mas é a escolha possível para o consumidor que aceita a compra como a única alternativa. Assim, a escolha é possível mas não a mais indicada para o consumidor, podendo obter uma poupança no produto quer por exemplo pelo uso que vai dar ao carro. Os consumidores que consomem com menor frequência acabam por pagar um prémio maior na opção de compra, devido ao desconhecimento da existência do produto substituto ou o risco da compra não corresponder ao desejado.

O chamado prémio serve para descrever o diferencial de preço entre um produto de marca da loja e o produto da marca do produtor. Normalmente são os produtos da marca do produtor mais caros do que os da concorrência, criados pelo lojista. Assim quer-se definir quais os consumidores dispostos a pagar menos pelo produto e aqueles que permanecem a consumir os mesmos produtos que existiam mas a um preço mais elevado. O comportamento dos con-

sumidores vai ser analisado de forma a construir um padrão de consumo nestes produtos da marca dos retalhistas.

O conhecimento do consumidor e o seu impacto na opção de escolha tem sido amplamente estudada. Os consumidores com mais conhecimento reconhecem que os produtos produzidos pela marca própria são aqueles que são produzidos pela marca do produtor, sendo sensivelmente mais baratos aliados à mesma segurança que produzem outros produtos (Devon, 2001). Um estudo realizado pela Deco em 2011 (figura 5) demonstra que no cabaz de produtos mais baratos 70% são marcas de distribuição.

As Marcas de Distribuição

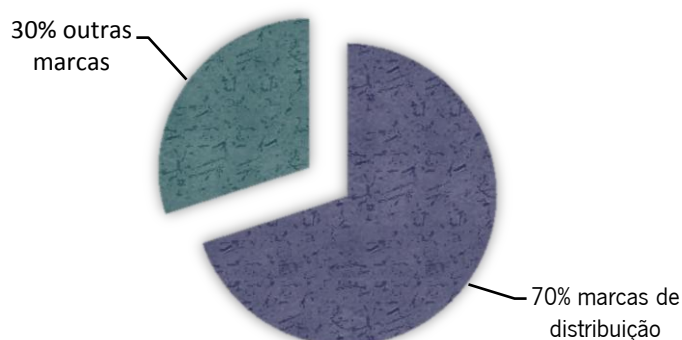


Figura 6 Qualidade dos produtos no mercado da distribuição

Fonte: Deco. Qualidade dos Produtos Mais Baratos. Alimentaria 2011⁵

3.2.3. Comportamento do consumidor

Inicialmente analisaremos as alterações nos comportamentos dos consumidores quando existe uma alteração nos preços dos produtos da marca do produtor e depois analisaremos do mesmo modo a marca própria.

Os produtos de marca do produtor alteram as características dos seus produtos através do aumento generalizado dos preços, nestes casos as alterações verificadas existem nas características intrínsecas do bem. A alteração do comportamento das marcas no mercado vai estar intimamente ligada ao desenvolvimento das estratégias adotadas nos seus produtos. Ambas as

⁵ http://www.aped.pt/Media/content/286_1_G.pdf

marcas disputam o mercado numa cena concorrencial, apostando em formas bem distintas de abordar o mercado da distribuição.

A marca do produtor ao alterar o seu preço do produto pode justificar essa alteração com o fato de os custos de desenvolvimento serem dispendiosos e o preço vai ter que necessariamente repercutir esse investimento, as alterações das características dos produtos permite uma valorização e modificação do produto, ou seja, a marca encontra motivos que permitem justificar uma alteração positiva no preço final de venda ao consumidor. No entanto, a marca do retalhista tem uma disposição diferente no mercado uma vez que o desenvolvimento do produto ocorre copiando outros produtos, não assumindo uma justificação para uma alteração de preços.

É um desafio para os retalhistas reduzir a percepção do consumidor quanto às diferenças de qualidade dos seus produtos, sendo também um desafio alterar as características que os consumidores mais criticam. Os diversos estudos têm revelado que os consumidores invocam maioritariamente a qualidade intrínseca dos produtos como fator diferenciador entre as duas marcas. Tem sido por isso objetivo da marca do retalhista conseguir alterar as percepções dos consumidores e os comportamentos face aos seus produtos.

O mercado europeu comparado com o mercado norte-americano da distribuição, é mais auscultado, pois dotado de níveis de rentabilidade e potencial de crescimento destes produtos mais favoráveis. As condições são mais favoráveis à aposta neste tipo de produtos, tendo a marca própria como principal motivo a poupança no orçamento familiar (Vecchio, 2001).

O estudo realizado pelo Richardson (1996) atribui aos produtos de marca própria de elevada qualidade, com um reduzido risco da compra e um preço justo pago pelo produto, são os consumidores mais familiarizados com os produtos desta marca que mais valorizam a compra. Ao invés dos consumidores menos experientes e menos frequentes das lojas que consideram os produtos marca própria de menor qualidade e não os consomem pelo desconhecimento e desconfiança.

Liu et al. (2008) estudou o que influencia o consumidor a preferir um produto em detrimento de outro pela variação dos preços dos produtos de ambas as marcas. Inicialmente o autor consegue encontrar um pormenor diferenciador, 12% dos consumidores atribuem como o motivo o qual o preço e a qualidade dos produtos exercem razão para pagar um prémio pelo produto. A

única razão de escolha baseia-se nas diferenças de preço e a qualidade dos produtos associados.

É claro em toda literatura que, os consumidores que compram produtos de marca própria consomem-no em maior quantidade do que produtos da marca do produtor. O consumidor não atribui qualidade suficiente à marca própria, porque não contém características suficientes que atraia o consumidor através da sua percepção quanto à confiança e segurança. Assim a relação entre a marca própria e a lealdade aos seus produtos é negativa, uma vez que a lealdade pressupõe atributos pouco convincentes aos consumidores e desta forma rejeitam qualquer entendimento numa relação de confiança.

Por oposição os dados do documento de Gómez (2010) permitem concluir que os consumidores assumem que as atitudes da marca dos produtores demonstram um reduzido risco financeiro e social (McNeill et al., 2011), estão mais propensos a atitudes de lealdade para com o produto. O preço e o valor do produto, bem como o risco financeiro, o valor característico do produto e a propensão, têm um impacto positivo na construção da lealdade da marca. Os consumidores dão mais valor às marcas onde as expectativas de compra são as esperadas.

Na pesquisa do consumidor (Morschett et al., 2005), tem sido aceite que diferentes indivíduos reagem de forma diferente à mesma estimulação, contudo, os consumidores são incitados pelo retalhista da mesma forma. Se por exemplo, o retalhista pretender fazer uma ação para promover um produto numa loja, estas ações abrangem todo o consumidor que circulem e disponham-se a conhecer o produto. Sendo uma questão pertinente pesquisar os diferentes comportamentos dos consumidores, saber como são compreendidos e os efeitos que surtem nas ações do retalhista. As diversas formas de estimular o consumo faz-se através de ações de promoção, ofertas, disposição dos produtos nas prateleiras, entre outros, no entanto, o que se pretende saber é de que forma o consumidor usa a percepção das ações do retalhista na decisão por optar pelos produtos de marca própria.

Primeiramente o consumidor desloca-se ao supermercado para fazer as suas compras de bens alimentares. Os estudos desenvolveram teorias que permitem caracterizar o comportamento do consumidor quando se predispõe a visitar um supermercado. Existem consumidores influenciados pelo local da compra, pela marca da loja, pelos produtos, por vezes os consumidores têm preferência por uma loja bem mais longe do que outras mais perto. Os fatores que

influenciam os consumidores a tomarem atitudes face às suas preferências implicam entender o tipo de atitudes das marcas do retalhista que tentam persuadir o consumidor a comprar o seu produto. Os retalhistas pretendem desenvolver formas e dar respostas que alcancem um maior número de consumidores, definindo comportamentos e atitudes a serem tomadas.

Os consumidores exercem o seu poder de escolha individual, no entanto, Morschett (2007) tenta entender até que ponto a influências das marcas vão limitar a compra de um produto em detrimento das preferências e gostos dos consumidores. O estudo pretende saber que género de comportamento o consumidor tem antes da compra e o comportamento durante a compra. Isto significa que o consumidor quando prepara as suas opções de compra em casa, numa lista de compra ou numa ideia dos produtos a comprar, e depois quando o consumidor está no interior da loja a fazer compras. Vai ser importante procurar as diferenças entre estes dois momentos, que fatores influenciam, quem influencia e como influencia. O processo de decisão da compra dos produtos marca própria separa-se na pré-compra e no estímulo no interior da loja.

O consumidor usa a capacidade cognitiva, através de crenças e conhecimento, sendo que o seu comportamento resulta de um fato intencional ou de um acontecimento ocasional do qual só no momento da compra vai existir a decisão. A tomada de decisão é que define a atitude na perceção da necessidade de fazer uma escolha. O consumidor utilize as emoções e os sentimentos como fator comportamental, revela-se influenciado pela disposição de um comportamento por diversos aspetos quer sociais quer individuais. Existe sempre um propósito para a compra, mesmo que não seja real o conhecimento que toma, a decisão na escolha de um produto por outro. Os motivos mais racionais e de gestão não imperam numa conjuntura de conhecimento, mas através de escolhas preferenciais.

Na compra de produtos da marca própria existem influências que permitem aos consumidores assumirem atitudes de conhecimento face às opções de compra. São os consumidores que avaliam o risco da compra, a qualidade dos produtos, os produtos concorrentes e utilidade exigida, são as perceções dos consumidores necessárias para serem tomadas decisões para a compra de produtos.

Antes de ir à loja o processo de seleção e escolha dos produtos são caracterizados pelas categorias dos produtos, a complexidade e a utilidade. Fatores incluem também a experiência do

consumidor, componente do conhecimento, a última experiência realizada e a consciência do produto que compra. A percepção faz parte das decisões de escolha que incluem as sensações que o consumidor sente nomeadamente: o risco e a qualidade do produto (McNeill et al., 2011). São fatores referidos que condicionam o processo de escolha realizado, naturalmente uma decisão tomada antes de ir à loja, não vai ser cumprida durante a compra do produto já no interior da loja. Os fatores de decisão, nomeadamente o momento presente da compra pode ser condicionado com as ações das marcas nas promoções, aspetos financeiros e atmosfera do meio envolvente. A percepção dos indivíduos é influenciada pela nostalgia, grupos de referência, hábitos ou costumes. As famílias e as advertências dos membros influenciam a compra de produtos, são através de ações desenvolvidas pelas marcas que alteram os produtos necessários daqueles que vão ser comprados, por exemplo as marcas influenciam os consumidores com as datas festivas em que promovem mais do que normal os produtos associados. Um fator de importância revela que as mudanças assistidas nos produtos, a embalagem ou os progressos das características dos produtos alteram a atenção que o produto tomou desde a última compra ou a compra que se recorda (McNeill et al., 2011).

Alguns comportamentos dos consumidores serão denotados e definidos para um entendimento mais perceptível de que motivos são influenciados o consumo.

Os consumidores com problemas de ansiedade são mais propensos a fazer escolhas por impulso, o seu consumo ou a capacidade com que faz a gestão das suas compras vai conduzi-lo a consumir produtos de marca do produtor. O dinheiro para estes consumidores demonstra pouca importância, no entanto, verificando que existe promoções ou ofertas nos produtos da marca do produtor, vai existir uma maior preferência por estes produtos, uma vez que conseguem satisfazer a necessidade de consumir (Liu et al., 2008). Em relação ao dinheiro as atitudes das marcas permitem através das promoções realizadas pelas marcas dos produtores terem um efeito mais positivo que as atitudes das marcas brancas, ou seja, o consumidor com problemas de ansiedade vai preferir a marca do produtor com promoção do que a não promoção da marca própria (Liu et al., 2008). Um outro comportamento são as necessidades motivacionais são descritas como motivos de envolvam a realização, a necessidade de poder, a afiliação a um determinado produto. Os consumidores têm mais propensão ao consumo dos produtos de marca do produtor porque as ações de marketing realizadas pelas empresas são mais valorizadas pelos consumidores do que as ações realizadas pelos retalhistas. A necessidade de poder, de segu-

rança, de realização, ajuda o consumidor a satisfazer as necessidades por motivo de afirmação enquanto pessoa, mas também o efeito social da compra do produto implica para as outras pessoas (Liu et al., 2008). Para os consumidores mais atentos à disposição dos produtos nas lojas, conseguem compreender formas de poder controlar os seus impulsos e as atitudes promovidas pelas empresas. Estes consumidores caracterizam-se como sendo mais espertos que todos os outros, conseguem fazer a gestão do seu orçamento e das suas preferências utilizando o conhecimento que tem quer pela frequência que consomem quer pela informação que tem sido relevante para conseguir fazer uma escolha de produtos. Dão especial importância procurando as oportunidades mais benéficas para eles (Liu et al., 2008). São os consumidores mais espertos e com maior perceção de consumo que entende que as atitudes desenvolvidas pela marca dos produtos têm mais benefícios que as atitudes desenvolvidas pelas marcas dos retalhistas. A marca mais cara influencia positivamente o consumidor quando este entende que o valor do dinheiro gasto nestes produtos é bem gasto, porque possuem mais qualidade do que outros produtos (Liu et al., 2008). Para os consumidores mais leais à marca, são caracterizados por usarem um sentimento de nostalgia ou preferencial pela qualidade, compram um produto pela imagem associada, quer pela publicidade ou pelas estratégias de marketing imprimidas numa lógica de afiliação a um determinado produto único e de prestígio. Várias são as formas de promoção a um produto, por exemplo as campanhas enaltecem a qualidade de uma embalagem mais agradável a serem engraçada e conter desenhos apreciados pelos consumidores, a influência de um benefício para a saúde (os produtos light), recordar para um sentimento de saudade, entre outros (Liu et al., 2008). Os consumidores que não são tão fiéis à marca ou a um determinado produto, por que alteram os seus hábitos de consumo consoante as disposições quer financeiras quer psicológicas, a necessidade, stress, entre outras. Estes consumidores chamados de switchers, alteram o seu consumo consoante a disposição ocasional, seguem uma discriminação aleatória da sua preferência bem como das compras efetuadas (Gómez et al., 2010). Aos consumidores que exercem maior frequência de compra de um determinado produto conseguem alterar o seu comportamento nas opções de compra, isto é, o consumidor que até então viu a sua variedade de produtos numa determinada categoria ser alargada, vai consumir em regra o produto que lhe oferece maior utilidade segundo as suas preferências. Então e por regra encontrada nos estudos, estes dizem que o consumidor vai optar pela escolha do produto mais barato ou vai pagar um prémio menor pelo produto, uma vez que existe uma maior variedade de produtos numa determinada categoria. Assim, consumidores com uma atividade de compra

frequente conseguem ter um maior conhecimento da oferta existente, e consegue melhor adaptar as preferências alimentares (Sethuraman et al., 1999 e Lybecka et al., 2007).

Vários estudos têm relatado que incluir variáveis sociodemográficas enviesam os dados, uma vez que influenciam as escolhas nas opções de compra. As variáveis sociodemográficas são altamente responsáveis pelas opções de compra, nomeadamente a restrição da gestão orçamental. Os motivos já estão demais estudados, e explicam que o dinheiro face à restrição orçamental disponível para produtos básicos a comprar, provoca nos consumidores uma maior limitação para a compra de produtos mais baratos (preferenciais). A compra do consumidor é influenciada maioritariamente por questões relacionadas com a disponibilidade de compra para produtos mais baratos pois permite satisfazer todas as necessidades de compra num determinado momento temporal na qual gere o orçamento. Quer isto dizer que o dinheiro influencia a compra por produtos mais baratos (Gómez, 2010).

Para o consumidor são as características extrínsecas dos produtos as mais importantes no momento do consumo, a imagem se torna um dos motivos mais valorizados pelos consumidores quando compram produtos alimentares. Sabendo que os produtos da marca própria são considerados de qualidade semelhante aos da concorrência, estes não são valorizados, os consumidores consideram que os produtos da marca do produtor oferecem mais e por isso tem mais disposição a compra-los (Richardson, 1996).

3.2.4. Risco

Os consumidores acreditam que as marcas próprias oferecem nos seus produtos uma qualidade inferior aos produtos da marca do produtor, e sentem que esses produtos representam um valor inferior ao valor pago e provocam um maior risco de compra.

O risco percebido deve-se ao facto de o consumidor sentir pouca segurança na compra de um produto desconhecido, é através de ações de promoção realizadas pelos retalhistas que as marcas pretendem servir, incentivando para isso o seu consumo.

O risco associado às marcas bem por ventura de três tipos: funcional, financeiro e social (DelVecchio, D., 2001). O consumidor através do risco consegue medir em 3 momentos os fatores que influenciam as suas opções de compra: no aspeto funcional do produto este significa a utilidade que o consumidor vai fazer da compra; a nível financeiro, são as diferenças de preço

dos produtos que motiva a opção na compra entre as duas marcas. A poupança gerada na escolha de um produto entre dois prováveis será o risco de entre os dois fornecer o que o consumidor pretende; e o aspeto social atinge-se pelo nível de satisfação do indivíduo e da percepção dos outros face às suas escolhas. Partindo do início que o produto do retalhista é de qualidade inferior comparado com os produtos da marca do produtor, um fator percebido pelo consumidor vai ser necessário fazer uma escolha de qual dos dois (aceitando a única possibilidade de ter que escolher entre as duas marcas) produtos vai comprar. A nível financeiro a quantia paga pelo produto é o risco quando o consumidor compra um produto de uma marca e não outro produto com preço diferente, este é compensado com o nível social ou funcional para o uso pretendido, ou seja, a compra de um produto mais barato vai ser ideal para o uso que lhe vou atribuir, tendo em conta a poupança e a utilidade. Se quando um consumidor compra uma barra de chocolate acaba normalmente (Lybecka et al., 2007), por consumir um produto de marca diferenciada, ou seja, geralmente o consumidor quando compra um chocolate não faz a compra premeditada, mas compra-o por impulso. O benefício de comprar uma barra de chocolate de marca própria consegue através da poupança de algum dinheiro, sendo a sua preferência pelo tipo de chocolate indiferenciada porque compra o chocolate para si. Mas quando o consumidor assume que vai comprar chocolate com propósito de oferecer como presente a outra pessoa, os argumentos bem como o comportamento da compra que faz individualmente é diferente. Existe um motivo de intenção na compra bem como denotar que o produto a comprar tem que ser socialmente ponderado, ou seja, tendo a escolha como presente o produto da marca com mais prestígio. Consumidores frequentes ou intensivos conseguem diminuir o risco de percepção sobre a utilidade do produto que vai adquirir, nomeadamente o preço pago, a qualidade e a finalidade do produto. Por contrário os consumidores pouco frequentes, aumentam o risco, pois a noção acerca do valor que atribuem ao produto não é significativa. Caracterizam-se como consumidores com intenções de compra menos apontadas para a utilidade do produto porque o seu conhecimento da variedade de produtos que existem no mercado é limitada ao seu consumo habitual, assim a compra é mais impulsiva por produtos que habitualmente compram (Vecchio, 2001).

O risco da compra influencia o consumidor a alterar os seus hábitos de consumo na base do medo e desconfiança. Os consumidores tendem por optar por comprar produtos que sintam seguridade e para isso existem diversos aspetos que influenciam uma determinada compra. A novidade por um produto, as características intrínsecas e extrínsecas, a imagem da loja, a

predisposição ao consumo, a lealdade ou preferência por uma loja ou produto, a confiança e a afetividade nostálgica (Gómez, 2010).

3.2.5. Exemplo de comportamento

Um estudo realizado na Finlândia permite dar um contributo num comportamento do consumidor quando se trata de um bem alimentar fútil nas necessidades das compras, mas também um bem necessário para a satisfação de uma necessidade revelada com o aparecimento de uma emoção. As emoções são ditames pelo sabor, pelo prazer de comer chocolate, pela sensação e ausência de problemas (Annika et al. 2006). Este estudo permite ainda concluir que os consumidores mais persistentes na compra de chocolates de barra têm atitudes mais favoráveis com os produtos das marcas da loja, são mais sensíveis à alterações dos preços, procuram mais pelo fator preço e consideram importante as opiniões e recomendações dos amigos. São consumidores que atribuem o produto de qualidade semelhante entre marcas mas elegem o produto da marca do produtor como um presente para oferecer.

O chocolate (Mowen, 1995, p. 205) é consumido de forma diferente dos restantes produtos, nomeadamente o arroz, as carnes e produtos de limpeza. Este estudo teve o intuito de entender o comportamento do consumidor face à escolha do chocolate perante a variedade de produtos existentes no mercado. Os consumidores em grande maioria compram chocolate de marcas variedades, e a sua opinião tende a afirmar que não existe diferença entre o sabor dos chocolates nas categorias onde existem produtos concorrenciais, nomeadamente de marcas próprias. Em termos de comportamentos o autor expõe os dois casos mais característicos em relevância para a compra do chocolate. Quando o consumidor faz uma premeditação do consumo, ou seja, vai a uma loja com o intuito de comprar um determinado chocolate, o consumidor define qual o objetivo pelo qual vai usar o chocolate. Para o seu consumo pessoal o consumidor não distingue as diferenças entre as duas marcas. No entanto, quando compra um chocolate para oferecer, como uma prenda por exemplo, usam o fator social e o risco desse mesmo fator para comprar um produto de uma marca mais distinta, a marca do produtor, pois tem um valor preferencial. Para os retalhistas a disposição dos seus produtos nomeadamente para os chocolates de barra, são caracterizados pelo consumo não pensado, ou seja, são consumidos por impulso uma decisão tomada no interior da loja. Sendo por isso fator de elevada importância

que a disposição deste tipo de produtos nas lojas seja colocada junto das caixa registadoras, espaços visíveis e dispersos por onde as pessoas circulem.

3.2.6. Desenvolvimento das marcas com os consumidores

Neste tópico o motivo pelo qual é necessário ser estudado implica o aprofundar uma questão que envolve a influência que as marcas provocam aos consumidores. É através dos elementos do conhecimento e da informação que estão na base das decisões dos consumidores. Os consumidores ficam limitados às disposições dos produtos nas lojas, convergem em atitudes de compra semelhantes onde a decisão tomada anteriormente vai ser alterada pela informação dada pelas marcas nas disposições dos produtos nas lojas.

Os consumidores são motivados a fazer uma opção de escolha entre os produtos disponíveis, no entanto, o consumidor quer pelo conhecimento quer pelo hábito de compra exerce o seu poder de escolha (Crosby et al., 1981). Tendo uma variedade dos produtos disponíveis, a escolha passará necessariamente pelo conhecimento e educação do indivíduo. É a através da interpretação da informação que faz as suas escolhas e pelo conhecimento que toma as decisões, não por esta ordem. Contudo, são os consumidores que exercem o poder de decisão na compra, a exigência do consumidor torna as suas preferências de acordo com a disponibilidade de uma melhor utilidade que atribuem ao produto que pretende adquirir.

Os elementos analisados convergem nas seguintes ideias: as características de estímulo do produto, as diferenças nos indivíduos que influenciam o seu comportamento e problema de medição da informação usada (Crosby et al., 1981).

Os consumidores são induzidos na prática, por estímulos criados pelas marcas através de uma imagem e de um preço, geralmente as mais utilizadas, que estimulam o consumidor a preferir consumir um determinado produto por condições alheias às reais necessidades do consumidor. Os retalhistas e as marcas dos produtores pretendem dar uma informação errada ao consumidor acerca do produto (nem sempre se pode dizer errada, mas induzindo o consumidor a preferir um produto por motivos comerciais), no entanto, a verdadeira intenção é de que o consumidor descarte essa situação e compre o produto. A verdadeira questão tem a ver com a informação visível ao consumidor, o consumidor tem tido um comportamento condicionado pelas marcas, tem sido na base de um conhecimento gerado pela empresa que limita a condi-

ção da escolha, sendo que o consumidor tem o seu próprio conhecimento acerca do produto, quer pela frequência de consumo quer pelo hábito de compra, no entanto, o consumidor vê-se limitado quer pelo conhecimento que possui e aquele que a marca influencia. As marcas “atacam” os consumidores pelo lado mais emocional e cognitivo. A simples comparação de preços que os retalhistas fazem nas prateleiras reduz o poder de decisão que o consumidor tinha realizado antes. A compra condiciona um comportamento já assumido que por razões de ocasião reduz a capacidade de poder decidir com a tomada de decisão no local de forma imediata. A utilidade da informação e do conhecimento quando um consumidor se sente limitado nas escolhas condicionada pelas atitudes das marcas numa estratégia de venda. Uma das ideias iniciais é de que consumidores com mais educação conseguem distinguir e não ser influenciados pela estratégia da marca e o consumidor menos atento deixa-se influenciar pelas marcas realizando as compras possíveis num ambiente da loja influenciável.

Perante as atrocidades do poder de compra as empresas veem-se forçadas a tomarem atitudes para se adaptar ao mercado. A adaptação ao mercado existe quando as empresas desenvolvem planos estratégicos de rentabilizar o seu negócio da distribuição. Assim, ao criar um produto mais barato conseguem alcançar mais consumidores. A qualidade dos produtos é apetecível por vários consumidores que veem na marca da loja uma alternativa fiável e de confiança. O rendimento disponível inicial das famílias é maior pelo nível de poupança que os consumidores podem obter utilizando a compra da marca mais barata como alternativa viável e que altere positivamente o seu bem-estar. Os consumidores percebem que o seu rendimento vai aumentar por optar por produtos da marca da loja, libertando a gestão financeira para outras atividades ou para a poupança. No entanto, é curioso que quando os consumidores optam pela compra de produtos da marca do retalhista, vão gastar mais dinheiro do que anteriormente por que consomem mais do mesmo produto. Torna-se uma falsa perceção de que exista poupança quando se opta pela compra do produto da marca mais barata, o que na realidade vai provocar mais despesa. Os consumidores são por isso induzidos pelas marcas à obtenção de maior poupança nos seus produtos e efetivamente isso acontece, o que demasiado enraizado é por acontecer que mais barato significa mais poder de consumo, algo que não acontecia até então (Gómez e Rubio, 2010).

3.2.7. As atitudes das marcas

As atitudes das marcas são desenvolvidas para persuadir o consumidor a preferir os seus produtos em detrimento dos da concorrência. As escolhas dos consumidores permite às marcas entender de que forma as suas atitudes podem ser desenvolvidas através das ações de comunicação no intuito de valorizar a imagem dos seus produtos para os consumidores. É através de um maior controlo das suas emoções que os retalhistas e os produtores persuadem os consumidores. São através das sensações como a autoestima, uma necessidade de filiação à marca, reconhecimento do prestígio do produto, maior controlo nas suas compras, diminuição do risco através de uma maior confiança com as outras marcas, desta forma pretendem conseguir que o consumidor confie nas intenções das marcas isto é, uma imagem de acordo com as expectativas, diminuição da desconfiança em relação ao valor do dinheiro e a ausência de risco. Conseguir que a perceção do consumidor para com os produtos seja valorizada e diminuindo a desconfiança e retenção quanto à compra. São através, por exemplo das reduções de preço dos produtos da marca do produtor que o consumidor tem maior preferência porque veem nestes momentos uma oportunidade de o poder adquirir, contribuindo para uma maior satisfação e prazer. Os consumidores ficam à espera que existam ofertas deste género para satisfazer uma necessidade de comprar um produto que asseiam, desvalorizando o preço baixo dos produtos de marca própria.

Os retalhistas conseguem através das suas atitudes de persuasão emocional e de atitudes de promover através da imagem, levar o consumidor a preferir produtos da marca própria.

As diferenças de preços entre os produtos das duas marcas provocam nos consumidores reacções que afetam a disposição da compra dos produtos quer pelas suas preferências quer através da atenção e frequência assimilada nas compras. Quanto maior for a diferença de preços entre os produtos de marca própria e da marca do produtor, os consumidores vão preferir comprar o produto mais barato, da marca própria (McNeill et al., 2011; Bruger e Schott, 1972). Contudo a preferência do consumidor quando interage com a disposição dos produtos no mercado pode ter efeitos diferentes. Estudos apontam que quanto maior a diferença de preços entre produtos da mesma categoria, os consumidores vão preferir o mais barato, no entanto, também se verifica que quanto menor a diferença de preços entre os produtos concorrenciais, mais consumidores preferem o produto mais barato. Envolvendo outros critérios a estes, é necessário ter em conta o risco que o consumidor perceciona acerca da compra que vai fazer. O risco de com-

pra acontece quando compra um produto mais barato e este não vai ter uma utilidade desejada porque a sua expectativa da compra não vai ser realizada. As razões não são muito plausíveis em definir um comportamento, nem conseguir afirmar que o desconhecimento do consumidor sobre o produto vai influenciá-lo a levar o produto mais caro (McNeill et al., 2011) ou que um consumidor frequente consome mais a marca própria.

Assim os consumidores interpretam o preço reduzido de um produto como a representação de uma qualidade inferior e com a disposição de preço pago por uns produtos do qual não tiram utilidade (Sethuraman et al., 1999). Para o consumidor uma redução do preço do produto representa uma redução da qualidade, levando à deteriorização da imagem. Sendo assim, as marcas devem ponderar a redução do preço dos seus produtos, quando existir um concorrente direto no mercado, uma vez que a percepção do consumidor não se traduz pela opção de compra que lhe será mais favorável, mas a escolha incidirá pela ausência de qualidade derivada do produto que já existia no mercado. Vemos que as empresas devem apostar numa estratégia de marketing, nomeadamente a imagem do produto porque a percepção dos consumidores neste domínio leva-o a considerar que a qualidade está presente nos produtos, quer pelo preço quer pela imagem da embalagem mas também pela publicidade que promovem ao seu produto. A publicidade tem um impacto forte no consumidor, o que a leva a acreditar que o produto é de qualidade em três modos. A publicidade demonstra investimento realizado pela marca, para recuperar esse investimento em publicidade as vendas têm que ser constantes, e a repetição nas vendas são uma demonstração do consumidor pela qualidade do produto (Devon, 2001 e McNeill et al., 2011).

Com o documento Sethuraman et al. (1999) refere um exemplo que permite ter uma breve noção das consequências nas alterações nos preços dos produtos e nas percepções dos consumidores. A estratégia adotada no mercado e pela tomada de decisão de uma tabaqueira que perante a ameaça do surgimento de produtos concorrenciais mais baratos, reduziu o preço dos seus produtos para poder concorrer com os preços mais baixos. No entanto, a estratégia não funcionou, uma vez que a empresa viu diminuído o seu valor de mercado ao assistir que a conotação dada às duas marcas era semelhante, pelo que o consumidor optou pelo preço ainda mais baixo. Porém o que a tabaqueira tinha em mente repercutiu numa desconfiança do consumidor quanto ao diferencial de preço que vigorava anteriormente e aquele que viu ser alterado depois da entrada de uma outra empresa. Veredicto tem por norma confirmar que, se a marca

reduz o preço de um produto depois da entrada de concorrência, os consumidores vão sentir-se enganados o que provoca uma desconfiança quanto à disposição de comprar novamente o produto. A estratégia adotada pela tabaqueira falhou. A marca devia usar o preço elevado comparativamente ao produtos concorrentes como uma estratégia de valorização a seu favor, dando a entender aos consumidores que o seu produto é mais caro pela qualidade e os produtos com preços mais baixos não garantem qualidade que o consumidor está disposto a aceitar.

3.2.8. Breve descrição do quadro “Características do comportamento do consumidor face às preferências das marcas”

A tabela 1 intitula-se: Características do comportamento do consumidor face às preferências das marcas. Fazem parte constituinte 7 artigos científicos, recolhidos de revistas científicas internacionais. A disposição dos autores dos artigos obedece à ordem alfabética, sendo esse o critério de escolha. Na segunda coluna inclui o ano em que o estudo do artigo foi realizado. Na terceira coluna tem o “País” onde foi realizado o estudo. De referir que tanto a coluna de “Ano” e “País” podem surgir documentos com ausência de referências, sendo que tal fato é ocultado no artigo. Na quarta coluna da tabela 1 que se chama “Característica do consumidor” é o foco da tabela, em que consiste na caracterização numa única palavra sobre o comportamento ou a característica do consumidor, sendo a seguir a descrição dos comportamentos assistidos. Na quinta e sexta coluna se encontra o nome das duas marcas “Marca Própria” e “Marca Produtor”. Os sinais de “+” e “-” permitem classificar positivamente e negativamente, respetivamente, de acordo com a disposição da coluna anteriormente, de certa forma a concordância para que marca a característica é gerada. Na sétima e última coluna permite descrever a metodologia desenvolvida pelo estudo correspondente. Incluí o objetivo do estudo, a amostra e o método estatístico usada para a interpretação dos dados.

A construção desta tabela permitiu através da seleção de artigos científicos, resumir as principais características usadas na revisão de literatura, que caracterizam os comportamentos do consumidor. Pretende-se uma abordagem aos artigos que reflitam os comportamentos dos consumidores intimamente ligadas às características inerentes do seu comportamento. É demonstrado nesta tabela o resumo das principais notas focadas na revisão de literatura. Serve também de base na construção do questionário, apelidando as definições e contribuições de que cada autor do documento pretende do estudo em questão. A relevância dos objetivos alcançados permite recolher a informação necessária e de partida para a resolução dos tópicos na constru-

ção deste trabalho, no entanto, a realidade preponderante relativa a estes estudos constatam com restrições e limites reservados e respondidos na revisão de literatura.



Tabela 1 Características do comportamento do consumidor face às preferências das marcas

Autores	Ano	País/Cidade	Característica do consumidor	Marca Própria	Marca Produtor	Estratégia Empírica	
Burger e Schott (1972)	1965	Indiana	<ul style="list-style-type: none">• O tempo• O preço• A publicidade	<p>O consumidor prefere gastar mais tempo na compra de produtos de marca do produtor do que na marca própria.</p> <p>O consumidor dá mais atenção aos produtos de marca própria do que da marca do produtor no que concerne aos preços.</p> <p>O consumidor de produtos de marca própria está mais atento aos anúncios dos seus produtos do que o consumidor de produtos de marca do produtor.</p>	<p>-</p> <p>+</p> <p>+</p>	<p>+</p> <p>-</p> <p>-</p>	<p>Este artigo pretende analisar o comportamento dos consumidores quanto ao produto, ao seu uso e às atitudes de marketing promovidas pelas marcas. Os dados são recolhidos através de um questionário, envolvendo uma amostra de 540 mulheres residentes em Lafayette, Indiana. Os dados foram recolhidos no final de 1965 e analisados pelo programa BMD.</p>
Dhar e Hoch et al. (1995)	1990	Chicago	<ul style="list-style-type: none">• O nível educacional	<p>O consumidor mais qualificado prefere gastar mais dinheiro por produtos de marca do produtor do que os produtos de marca própria, porque são melhor informados e conscientes da compra que fazem, do que os consumidor menos qualificado.</p>	<p>-</p>	<p>+</p>	<p>O estudo pretende analisar a relação entre a elasticidade preço de cada loja, os dados da competitividade de cada loja e a resposta dos consumidores às alterações de preço. Foi usado dados revistos da Dominick's Finer Foods (DFF), na área metropolitana de Chicago, desen-</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • O tamanho da família 	Famílias com menos restrições orçamentais preferem produtos de marca do produtor do que produtos de marca própria.	-	+	volvendo medidas de elasticidade preço de cada loja; Information Resources, Inc. (IRI); e Marketing Metrics. Os dados da população foram retirados de Bureau of Labor Statistic Consumer Expenditure Survey e Mediamark Research Institute 1990.O período de tempo analisado foi de 160 semanas com uma amostra de 83 lojas.
Liu et al. (2008)	2008 Taiwan	<ul style="list-style-type: none"> • O poder de prestígio • A desconfiança • A poupança • A ansiedade • A necessidade própria 	<p>A aquisição de marcas do produtor impressiona e simboliza um maior sucesso que as marcas próprias.</p> <p>O consumidor mais desconfiado e hesitante em relação ao dinheiro gasto prefere as marcas próprias do que os produtos da marca do produtor, por possuir o preço mais baixo.</p> <p>O consumidor que prefere produtos mais baratos para poupar, vai comprar produtos de marca própria do que produtos de marca do produtor.</p> <p>O consumidor que valoriza a presença de dinheiro como fonte de segurança contra a ansiedade, tende a preferir produtos de marca do produtor do que produtos de marca própria.</p> <p>O consumidor sente-se mais realizado pessoalmente na compra de produtos de marca do pro-</p>	-	+	<p>O objetivo deste artigo é analisar o comportamento do consumidor na compra entre as marcas mais promovidas e as marcas próprias. A amostra compreende a recolha de informação de 328 estudantes em Taiwan. É através de um questionário desenvolvido para a recolha de informação, perguntas de resposta fechada e perguntas resposta aberta relacionadas com o nível de concordância. A análise estatística é realizada pelo software Amos 4.0.</p>



dutor do que produtos da marca própria.

- | | | | |
|---------------------------------|--|---|---|
| | O consumidor que procura amizade e aceitação num grupo de referencia escolhe um produto de marca do produtor do que produtos de marca própria | - | + |
| • Smart Shopper Self Perception | O consumidor considera que os produtos de marca do produtor são aqueles que melhor relacionam: produto, custo-qualidade e serviço, do que os produtos oferecidos pela marca própria. | - | + |
| • A imagem da loja | A imagem da loja favorece positivamente a marca própria do que a marca do produtor. | + | - |

Lybeck et al. (2007)	2005 Helsinquia	• O consumidor por ocasião	A pouca experiencia de compra conduz a uma escolha indiferenciada por produtos de marca própria e da marca do produtor.	+	+	O artigo pretende identificar o comportamento dos consumidores através da compra do produto: barras de chocolate. É identificado a assiduidade dos consumidores frequentes, pouco frequentes e raramente. As questões são realizadas através de questionários quantitativos e de respostas abertas, definido por um período de tempo de
		• O consumidor pouco frequente	O consumidor pouco frequente tem mais conhecimento de produtos de marca do produtor do que produtos de marca própria.	-	+	

			• O consumidor frequente	O consumidor frequente é mais favorável às atitudes desenvolvidas pela marca própria, na oferta de um preço inferior e de uma qualidade indiferenciada, do que aos produtos da marca do produtor.	+	-	uma semana, nas cidades de Jumbo e Iso Omena, Helsinki. Uma amostra de 173 questionários validados. Os dados são analisados pelo programa SPSS.
--	--	--	--------------------------	---	---	---	---

McNeill et al. (2011)	N/H Nova Zelândia	• A experiencia	O Consumidor assíduo compra produtos de marca própria porque sabe que os produtos produzidos para a marca do produtor são também produzidos para a marca própria.	+	-	O artigo pretende analisar as escolhas dos consumidores nos supermercados, a forma como compram e o que motiva a compra de produtos de marca própria. A amostra envolve o estudo de 12 lares, através de questionário sobre os hábitos de compra. A análise dos dados passam pela relação da frequência de consumo e dinheiro gasto nas compras.
			Comprar produtos de marca própria gera desconforto e desconhecimento, aquando o aparecimento de novos produtos de marca própria. A incerteza conduz à compra de produtos de marca do produtor.	-	+	
			• O produto	Quando a importância do produto é o seu conteúdo, existe uma maior preferência na simplicidade por produtos de marca própria do que a marca do produtor.	+	
			Quando a complexidade dos produtos é maior, existe uma maior preferência por produtos de marca do produtor do que produtos de marca própria.	-	+	



- A perceção
Quanto maior a diferença de preços entre produtos da mesma categoria, maior a preferência por produtos de marca própria do que produtos de marca do produtor e vice-versa.
As marcas dos produtores são de mais qualidade do que as marcas próprias porque são amplamente publicitadas. - +
- Os fatores de situação
O consumidor sente-se mais influenciado nas lojas pelos produtos de marca própria do que produtos de marca do produtor, principalmente dos produtos mais visíveis. + -
- Os fatores pessoais
Comprar produtos de marca própria tem um maior risco social, por isso preferem a marca do produtor. - +
- A embalagem
Quanto mais apelativo e atrativo for a embalagem melhor é a qualidade do produto. + +

Olsen et al. (2011)	2010	Noruega	• A qualidade intrínseca do produto	A qualidade intrínseca dos produtos de marca própria não é inferior aos produtos da marca do produtor.	+	-	O objetivo do artigo passa pela comparação da qualidade e preferências de produtos de marca própria e de marca do produtor. São analisados o produto “sumo de laran-
---------------------	------	---------	-------------------------------------	--	---	---	--

- As características exteriores do produto. As características extrínsecas dos produtos de marca própria são menos prováveis a serem escolhidos do que os produtos de marca do produtor. - + ja”, dados recolhidos da Noruega. É uma amostra de 105 pessoas que avaliam a qualidade do produto de diferentes marcas. A análise estatística pertence ao two-way ANOVA e à regressão PLS.

-
- Richardson et al. (1996) N/H N/H
- Novos produtos O consumidor prefere os produtos de marca do produtor aos produtos de marca própria quando é introduzido um novo produto. - +
 - A familiaridade O consumidor mais familiarizado pelos produtos de ambas as marcas, preferem os produtos de marca própria aos produtos de marca do produtor. + -
 - O valor do dinheiro O consumidor dá mais valor ao dinheiro gasto em produtos de marca do produtor que o dinheiro gasto em produtos de marca própria. - +



- O risco percebido O risco da compra de produtos de marca própria vai ser maior do que a compra de produtos de marca do produtor. - +
- O tamanho da família As famílias mais numerosas estão mais propensas a consumir produtos de marca própria do que produtos de marca do produtor. + -

3.3. Revisão de literatura das elasticidades cruzadas natureza da competição da marca própria e marca do produtor

As redes de distribuição, nomeadamente as lojas, são controladas pelos retalhistas, confere a estes o poder de ditar as condições de exposição dos produtos em venda para as marcas dos produtores. Sendo assim a marca do produtor vê-se limitada nas ações de venda bem como nos preços. “Os produtos de marca da loja são para os retalhistas considerados como uma ferramenta para diversificar a procura (fornecer um produto novo) e poder aumentar a quota de mercado e lucro numa estrutura vertical (produtos da marca do produtor)” (Bontemps, 2004).

Os produtores concorrem com produtos do retalhista quer sejam eles complementares ou substitutos, ao nível da estrutura estratégica desenvolvida pelas empresas. A introdução dos produtos de marca própria num contexto europeu tem apresentado avanços significativos nas preferências reveladas pelos consumidores. São estes produtos os verdadeiros substitutos das marcas dos produtores (Bulow et al, 1985). A rentabilidade desta marca tem sido elevada, mais do que as marcas residentes no mercado devido à sua estratégia de preços e de divulgação dos produtos. Tem sido pelos retalhistas realizado uma abordagem diferente que outras marcas fazem a outras marcas, como é o caso da publicidade. O marketing tem sido visto como principal motivo pelos elevados custos suportados pelas marcas dos produtores, é ao preço final do produto vai ser repercutir esse encargo (Sckokai et al., 2006). Já para a marca própria +é demonstrado que a comunicação é a principal estratégia adotada, realizada internamente, numa estratégia de proximidade com o consumidor. Os meios de comunicação internos é para a marca medidas relevantes que potenciem a atenção dos consumidores às atitudes desenvolvidas pelas marcas de forma a alterem as suas perceções face aos seus produtos. Por exemplo, Bonfrer et al. (2003) diz que o afastamento dos produtos de diferentes marcas no mesmo espaço comercial tende a aumentar a concorrência entre marcas.

Sabendo que quem produz o produto da marca da loja é o mesmo que quem produz os produtos da marca do produtor, a proveniência da produção do produto é a mesma (Coe, 1971), são as características requeridas semelhantes para os dois. São casos raros de exceção, vinculados nas operações de marketing levadas a cabo pelas marcas, que não produzem o seu produto para nenhuma empresa, resultando a exclusividade do produto que comercializam para os consumidores (Bontemps et al., 2004).

3.3.1. Estratégias das marcas

“A marca do produtor pode reagir contra a introdução de um produto da marca do retalhista, alterando a sua estratégia de diferenciação ou desenvolvendo novos produtos. Em outras palavras, a marca do produtor pode modificar as características dos seus produtos que vendem” (Bontemps, 2004). São os produtores alteram as características dos produtos que vendam, o que permite alterar as condições de mercado promovendo uma nova categoria, um distanciamento das categorias em que se insere. Ao introduzir um novo produto, a marca do produtor pretende criar um novo segmento do mercado, um novo produto cuja concorrência não exista.

Algumas marcas que tinham os seus produtos denominados de marca do produtor, criaram elas próprias produtos mais baratos com intuito de poder escoar os produtos ou o excesso da capacidade de produção. O que permite à marca criar um produto em tudo semelhante ao residente, criando um novo produto substituto.

No entanto, repara-se que a reação do preço dos produtos como base estratégica da alteração das características dos produtos já residentes. O novo produto introduzido atrai os consumidores que alteram os seus comportamentos de compra consoante critérios como o preço ou a importância que atribuem ao produto. Os produtos já residentes concentram-se na oferta inelástica, o que explica o aumento do preço quando um novo produto é introduzido (Bontemps et al., 2008).

Tendo como base 6 produtos diferenciados, Bontemps (2004) neste estudo empírico, conclui que existe um impacto positivo na estratégia de preços da marca do produtor quando é introduzido um novo produto pelo retalhista. Afirma também que a existência de descontos da marca do retalhista ou a introdução do novo produto a um preço muito baixo, não provoca alteração significativa nos preços dos produtos. A estratégia da diferenciação do preço explica a alteração no comportamento propositada da marca já residente. As marcas residentes tendem a responder aos novos produtos através da redução do preço inicial, promovendo através de atividades promocionais o produto e depois diferenciar-se dos demais especialmente da marca própria.

A competição das marcas próprias influencia o mercado através das atitudes que as marcas desenvolvem no âmbito das alterações de preços. É com base no conhecimento que a agressividade concorrencial da marca do produtor tem provocado alterações de estratégia da

marca própria, tornando-se difícil o acompanhar nesta estratégia agressiva aos consumidores, e torna-se desgastante para a marca própria acompanhar essa evolução. A redução de preços é uma forma de poder responder aos novos produtos, através da atividade promocional na oferta de cupões e promoções, mais característicos do que a realização de campanhas de publicidade (Bontemps, et al., 2004).

Com base na promoção as marcas têm dois instrumentos fundamentais que permitem reparar a informação e conhecimento dado ao consumidor. É através de características e atividade revelada que a informação é transmitida ao consumidor. Estes dois factos consistem na realização de campanhas quer no interior das lojas através da maior divulgação do produto ao consumidor quer efeitos publicitários. Mas como a marca própria não faz qualquer tipo de abordagem ao consumidor no exterior da sua loja apenas serve do seu uso interior da loja para divulgar e transmitir informação ao consumidor acerca do produto. A amostra de produtos são também as características mais usadas na divulgação de um produto. São portanto estas duas características que permitem às marcas sentirem alteração aos preços dos produtos, como forma de resposta às alterações no mercado (Putsis, 1997).

Para a marca própria o poder de controlo dos produtos oferecidos aos consumidores é a principal força de concorrência. Nas lojas a marca do produtor tem uma maior dificuldade de entrada no mercado controlado pelas marcas próprias. Serve de barreira para estabilizar a concorrência entre marcas num determinado segmento. São as economias de escala para as empresas de menor dimensão, a competição com base no qual muitas empresas não suportam (Haller e Cotterill, 1996).

Quando a marca da loja introduz no mercado o seu produto com sucesso, a procura pela marca do produtor tende a tornar-se mais elástica, o que explica a redução do preço dos seus produtos (Bontemps et al., 2004). O aumento do preço dos produtos da marca do produtor é explicado pela estratégia da diferenciação do produto. A marca pode optar pelo aumento do preço como na redução, dependendo da estratégia usada.

Contudo quando a sua quota de mercado da marca do retalhista aumenta os preços dos outros produtos concorrenciais tendem a aumentar de preço (Gabrielsen et al., 2001), mesmo controlar os fatores endógenos ao aparecimento das marcas próprias, a marca própria só por si já é forte concorrente com perceção da redução dos preços dos produtos.

São estudos realizados pela PLMA têm revelado que os produtos marca própria são mais baratos, podendo ser denominados de marca do retalhista ou produtos ainda mais baratos como marca genérica. Têm sido aceite com confiança pelos consumidores que denotam neles a mesma qualidade que existe em outros produtos mais caros. No entanto, o desenvolvimento de novos produtos tem sido visto pela marca do retalhista uma forma continuada de se adaptar ao mercado. A criação de produtos premium realizada pelo retalhista tendo em vista aproximar-se de consumidores mais exigentes onde no mercado norte-americano há aceitação generalizada uma vez que os consumidores denotam nestes produtos uma qualidade superior ao existente (Ward et al., 2002). À entrada de novos produtos a marca do produtor já presente no mercado, defende-se através do incremento de qualidade nos seus produtos. E desta forma aumenta o preço dos produtos. A alteração das características dos produtos da marca do produtor explica em parte o aumento do preço, face à introdução de produto semelhante pelo retalhista.

3.3.2. Preços e condições de mercado

Inicialmente a concorrência força a uma diminuição dos preços da marca do retalhista. Quando uma marca introduz o seu produto numa determinada categoria os preços tendem a diminuir, passa haver uma maior intensidade concorrencial porque o mercado tende a partilhar um produto com uma outra empresa. Bonfrer et al. (2003) tem resultados que indicam que os preços aumentam em média 14,5% para a marca do produtor. Quando a marca do produtor entra no mercado a sua relação é negativa, ou seja, para os produtos residentes há um aumento de preço, para os novos produtos da marca do produtor é reduzido o preço. Vemos que a variação percentual dos preços na sequência entrada de uma marca da loja é menor para a marca líder nacional do que para a marca do produtor mais pequena. Assim, a marca do produtor sente-se menos afetada pela marca do retalhista quando esta tem uma maior dimensão. Este autor diz também que em metade das marcas estudadas existe um aumento de preços dos produtos de marca do produtor quando existe uma introdução da marca do retalhista, a outra metade tende a diminuir os preços dos seus produtos.

O estudo levado a cabo pelo Ward et al. (2002), usou o mercado norte-americano para encontrar as reações dos preços dos produtos das marcas dos produtores. Uma das conclusões ingressadas neste estudo revela que, com a condição de que um aumento da quota de mercado da marca da loja, esta provoca um aumento no preço dos produtos nas marcas dos produtores.

Assim como, a descida do preço dos produtos da marca das lojas e uma diminuição da atividade publicitária da marca dos produtores. Gabrielsen et al. (2002) fez um estudo do mesmo género mas na Europa, mais especificamente na Noruega, encontrou que em 17 casos de 83 produtos analisados, o impacto é positivo, verifica-se que nestes 17 casos, existe um aumento do preço do produto quando é introduzido um novo produto da marca própria no mercado

Uma marca bem desenvolvida tem a preocupação de não só contribuir para a rentabilização do seu produto mas surtir efeitos positivos com ganho no poder de mercado e construir uma lealdade à marca. As alterações de preços são explicadas parcialmente pela estrutura de mercado nas categorias, o que inclui o poder de mercado, o número de marcas e competidores presentes na categoria. Em níveis de concentração no mercado (Bonfrer et al., 2003) a elevada concentração tende a aumentar as margens de lucro o que resulta num aumento dos preços no retalho. No entanto, o poder de mercado existe quando quer uma marca quer outra têm um maior poder de controlo sobre uma elevada quota de mercado que lhe pertence, assim as decisões nas alterações de preços dos produtos tendem a ser mais prováveis para aumentar ou diminuir consoante as perspectivas de evolução nos produtos introduzidos e as suas respectivas performances. O impacto da concentração tem um efeito positivo na formulação dos preços nos mercados para ambas as marcas. O coeficiente consegue ser 50% para a marca própria, sugere que o diferencial de preços entre as duas marcas é mais concentrado localmente.

A elevada concentração de vendas num determinado mercado induz um pensamento de que o mercado é composto por um número reduzido de marcas até mesmo uma única marca. Num mercado onde a concorrência é inócua representa níveis de preço mais elevados é pois sempre menos competitivos. A hegemonia das marcas provoca um elevado preço nos produtos oferecidos (Putsis, 1997). Quando maior a concentração das marcas maior vai ser o poder dos retalhistas nestas cognições. São os retalhistas os detentores das cadeias de distribuição e por isso são eles que ditam quais as condições de venda dos produtores. Estes resultados seguem as conclusões de outros estudos que permite dizer que as marcas próprias têm mais probabilidade de ser introduzida em categorias onde existe um elevado número de marcas dos produtores e de reduzir os preços das competições entre elas. Contudo se a percentagem de produtos numa loja ou níveis de concentração forem elevados a outra marca vai diminuir o preço dos seus produtos. Existe um efeito unilateral do poder de mercado. Um aumento do número de marcas provoca um aumento do preço dos produtos. O efeito da proliferação dos produtos depende das

quotas de mercado dos distribuidores, tendo que quanto mais concentrado é uma determinada estrutura de mercado menor é o preço da marca, mais disperso for a estrutura de mercado maior o preço do produto.

Enquanto as tradicionais formas de estudos realizados dizem que as marcas próprias são introduzidas e bem-sucedidas no mercado através da sensibilidade dos preços, ou seja, através da diferenciação de preços. Quando existe uma elevada concorrência com marcas já presentes no mercado onde o preço é mais elevado, a introdução dos produtos de marca própria não traz nada de mais ao mercado, sendo que a concorrência não vai alterar o comportamento dos consumidores para produtos mais baratos. O insucesso da marca é realizado pelo nível não concorrencial aceitável pelos consumidores, os consumidores são espezinhados com formas de concorrência mais agressivas e pelo fato da marca própria não entrar neste espaço concorrencial num tipo de produto. No entanto, um caso diferente insere-se através da concorrência em que a marca própria já faz parte da competição e permite ao retalhista conseguir adotar uma margem nas ações realizadas através da adoção de uma estratégia que permite uma diferenciação dos produtos na mesma categoria. A marca própria tem assim o intuito de que ao aumentar a quota de mercado ser mais bem-sucedida, apresentando uma força maior no volume de vendas de acordo com a sua estratégia de preços baixos (Raju et al., 1995).

O que a literatura tem apoiado segundo Michael et al. (2002) é de que as marcas dos produtores têm feito frente aos produtos de marca própria reduzindo os preços dos produtos promovendo com campanhas promocionais, permitindo aumentar a diferenciação dos produtos.

Quanto ao preço dos produtos, as empresas seguem sempre o que a outra empresa está a fazer e deste modo concerta os preços. Uma marca responde à outra empresa aumentando os preços dos produtos e assim sucessivamente (Putsis, 1997).

Gabrielsen (2001) vem revelar que quando existe uma introdução de produtos da marca do retalhista no mercado os preços nos produtos da marca do produtor tendem a aumentar como já foi discutido. No entanto, não é regra este fato acontecer, uma vez que as ações desenvolvidas pelas marcas nas alterações de preços não são homogêneas e por isso não seguem um padrão nem tem uma explicação para a alterações de preços conforme o tipo de produto. Outras situações nomeadamente permitir explicar as alterações de preços entre categorias como por exemplo os consumidores fiéis, a quota de mercado dos produtos quer pela liderança e concen-

tração de um determinado tipo de produtos, quantidade variada e de oferta revelada. A natureza das relações não são factuais nem previsíveis, apenas algumas variáveis se devem ter em conta, uma vez que a alteração de preços dos produtos para ambas as marcas se torna improvável. A intensa rivalidade dos preços pode levar a intensas campanhas ou alterações das estratégias assistidas no mercado, onde a concorrência se torna cada vez mais explícita e a disputa pela preferência dos consumidores se torna regra necessária para o alcance de mais quota de mercado que permite em mais poder de decisão e controlo sobre outros operadores. A intensa rivalidade é conseguida através do aumento do número de consumidores com preferência pelos produtos, pois torna-se necessário repercutir no preço uma forma de rivalidade para estimular as suas preferências. A sensibilidade dos consumidores aos preços é de fato uma importante variável com a qual os operadores dão muita importância, pois o consumidor atribui a sua procura neste âmbito

O fato de ser observado que a lealdade das famílias à marca própria não tem necessariamente a ver com as preferências das famílias por esses produtos. Existe sim uma maior sensibilidade aos preços nestes produtos. Sabendo que as famílias compram marcas mais baratas, não quer dizer que os retalhistas se deixem de se preocupar com as diferenças de preços das duas marcas, especialmente nas categorias onde competem com o orçamento familiar. Os consumidores atribuem em média uma importância de 42% de sensibilidade nas variações do preço e uma preferência pela marca de 34%. Bonfrer et al. (2003) confirma que os consumidores de produtos de marcas próprias são geralmente sensíveis às alterações de preço.

Espera-se que os preços de alguns produtos aumentem enquanto outros espera-se que diminuam após a entrada de produtos de marca própria. Uma marca forte do produtor aumenta em média os preços mais frequentemente do que um produto mais fraco. Quando a entrada de produtos de marca própria é um sucesso na quota de mercado, espera-se que seja amplo o impacto nos preços das marcas concorrenciais quando a entrada de um novo produto não seja bem-sucedido (Gabrielsen, 2001)

Nas Atividades promocionais existe um efeito negativo ativo das promoções das marcas dos produtores. Os efeitos das promoções por não preço, não têm sido lineares uma vez que há marcas onde existe alteração de mercado e outras não. As marcas dos produtores reagem à marca própria segurando as vendas com promoções de não preços, como ofertas.

Em termos de diferenciação os produtores tem tentado através da substituição de produtos atingir maiores oportunidades nas inovações e adaptações do mercado. Alcançar os consumidores através da inovação criando um expectativa a produtos novos para conseguir uma vez a sobrevivência em manter as vendas dos produtos mais estáveis do que vê-las a diminuir.

Características como a quota de mercado, atividade dos cupões e atividade característica explicam a relação nas alterações das atividade promocionais nas elasticidades preço. Se a publicidade causa inelastecidade nos preços ou as características de mercado provocam maior efeito da publicidade. A elasticidade preço é medida pela sensibilidade do consumidor na procura às alterações de preços. São as características dos preços que têm uma relação negativa com os níveis de preço e uma relação positiva com os níveis de preços. Por exemplo a quantidade da competição e a constante elasticidade da procura talvez seja a estratégia dos bens complementares, mas se a procura for linear e com a mesma elasticidade em volta do equilíbrio vai ser sempre a estratégia dos bens substitutos. “No caso da competição em quantidade, o modo de competir depende só do mercado da procura. Com a competição no preço, a estratégia dos bens substitutos é mais provável acontecer com o aumento dos custos marginais e menos provável é o aumento dos custos marginais, mas a forma como a curva da procura é desenhada, é crítica” (Bulow et al., 1985). As implicações deste estudo revelam que o interesse está pelo lado da procura, verificar quais as consequências das marcas na adaptação ao mercado numa conjuntura de alterações de comportamentos dos consumidores. No lado da oferta a estratégia de preços é controlada ou gerida através dos preços dos produtores.

Existe um efeito quer na procura quer na competição dos preços, este poderá estar relacionado com a presença de quota de produtos da marca própria nas categorias. Assim, espera-se que a resposta da marca do produtor à formulação dos preços vá ser maior pela ameaça da marca própria.

A marca do produtor corta o preço do produto pois este se torna mais eficaz em roubar quota de mercado às marcas próprias. Quando a marca do produtor se torna mais ativa, a marca do retalhista numa determinada categoria que concorra diminua o seu preço para combater a potencial ameaça do poder que poderá a marca alcançar. Assim, o preço diferencial entre marca do produtor e marca própria é substancial. Enquanto uma alteração de preços de 1% no preço do produto da marca própria vai existir uma alteração de 0,42% na procura de produtos de marca do produtor. (Cotterill et al. 2000).

Os consumidores experimentam os produtos e convence-se que esses produtos satisfazem as suas necessidades ou preenchem as suas preferências de produtos a comprar, e assim exercem a sua opção de compra por produtos mais baratos. A probabilidade da entrada de novos produtos tem a ver com a possibilidade de o mercado conseguir absorver mais produtos ou existir lacunas pela ausência de oferta num determinado segmento do mercado onde os consumidores estão dispostos a conhecer e experimentar. O preço elevado dos produtos das marcas dos produtores tem sido um dos motivos pelo qual existe a lacuna de mercado, os consumidores estão mais dispostos a conhecer novos produtos nomeadamente aqueles que apresentam preços mais baixos e por isso mais poder de compra para os consumidores. O chamado efeito substituição em que consiste quando o consumidor opta pela compra de outro produto em tudo semelhante mas que o preço exerce mais poder de decisão quando se confronta com um orçamento familiar limitado devido às restrições financeiras.

3.3.3. Atitudes em relação aos preços

Encontrar condições que permitam justificar as alterações de preços dos produtos mediante as alterações do mercado bem como compreender que fatores influenciam as marcas a alterar preços e as percepções dos consumidores face às marcas, permite socorrer de uma questão: se existe uma introdução de um produto de marca do retalhista no mercado, o que acontece ao produto da marca do produtor: vai aumentar o preço do seu produto; vai haver uma diminuição do preço do produto da marca própria; aumento ou alteração do preço dos preços médios; diminuição da atividade publicitária da marca dos produtores de forma a intensificar a promoção do seu produto (Bontemps et al., 2004).

A revisão de estudos de autores sobre a alteração do preço dos produtos de marca do produtor face ao desenvolvimento de produtos concorrentes não tem sido unânime, nem tem conseguido desenhar um padrão que permita concluir a relevância ou se exista ligação entre as variáveis estudadas. Um fator demonstrado de como a alteração verificada nos preços dos produtos não segue um padrão é pelo fato de as marcas se adaptarem ao mercado à medida das condições e dos seus principais objetivos comerciais. Um caso bem curioso envolve a indústria farmacêutica. quando os medicamentos expiram o prazo de proteção legal da patente, desencadeia no mercado o desenvolvimento de novos produtos com base semelhante ou com o princípio da substância ativa, substituindo o medicamento por outro, de preço reduzido. Em resposta ao

desenvolvimento do mercado, a marca que investiu no desenvolvimento do produto vai através da alteração da fórmula do medicamento alterar as condições do mercado. Esta alteração permite à marca perdurar a sua presença no mercado, concentrar-se numa nova procura inelástica. A marca foca a sua atenção em fornecer aos consumidores um produto inovador alterando as características intrínsecas ao medicamento, no entanto, as características já estão presentes no produto, o que passam é agora a serem valorizadas. Esta estratégia de mercado pretende perdurar o efeito de segurança e qualidade que atribuem ao produto, agora melhorado e introduzido recentemente. Estas alterações acontecem também ao nível da imagem, nomeadamente a reformulação do desenho da embalagem. Desta forma, nem todas as marcas seguem um padrão de alteração de preço mas de alteração nas características do produto, neste caso podendo ser real como fictícia, ou seja, com componentes oferecidos nestes produtos farmacêuticos já estarem incluídos desde a sua criação mas no passado são usados como elementos novos e ao que agora beneficiam mais do que anteriormente (Bontemps et al., 2008).

Os preços dos produtos da marca do produtor aumentam no geralidade os preços dos produtos, impondo uma política de diferenciação da marca com os novos produtos. Incrementam mais qualidade ao produto (segundo o que a marca diz) e o que acontece é um aumento contínuo nos preços ao longo do tempo para conseguir se distanciar da marca do retalhista.

Existe uma relação positiva entre o desenvolvimento das marcas próprias e alterações dos preços da marca do produtor. No entanto, as alterações das características dos produtos da marca do produtor não é a única razão para aumento preços.

Os resultados são consistentes com a ideia de que os retalhistas desenvolvem marcas próprias para poder competir diretamente com os produtos de marca dos produtores (Bontemps, 2008). Contudo, não está provado o motivo pelo qual há o aumento de preços nos produtos da marca do produtor após a entrada de produtos concorrentes desenvolvidos pelo retalhista. A questão inerente é saber porque existe um aumento de preço, podendo ser este derivado dos custos da publicidade ou efeitos de campanha em promoções e afins ou de uma opção estratégica da marca. Fundamental é saber a razão pela qual o produtor altera o preço do seu produto quando existe uma alteração de mercado. Enfrentando algumas suposições como o comportamento a adotar quando enfrenta a concorrência de diversos retalhistas, uma vez que cada um tem um produto da marca da loja. Deste modo a marca do produtor enfrenta vários

concorrentes e o retalhista enfrenta um único produto (excluindo a relação retalhista com retalhista).

Os retalhistas quando introduzem ou desenvolvem a sua marca própria aumentam os preços dos outros produtos para haver uma maior discriminação/distinção entre os consumidores. Esta diferenciação de preços acontece porque o mercado retalhista é detido pela marca do retalhista, confere a este o poder de decisão na forma de colocar os produtos nas suas lojas. Assim a disposição dos produtos pode adquirir diversas formas, tais como o desaparecimento de uma marca na cadeia retalhistas porque não serve para a perspectiva da marca. Estabelecer acordos com os produtores para não incluir os seus produtos nas lojas, alterando as condições dos produtos, encontrar um termo que assumam a preferência dos consumidores, sendo que as preferências dos consumidores precisam de ser estudadas antes da tomada de qualquer decisão quer na disposição dos produtos nas prateleiras quer nos produtos que vão expor. Assim a disposição do produto nas lojas acontece pela estratégia do retalhista sendo os contratos ou acordos vigentes entre as duas marcas acontecem de forma a poder encontrar uma situação ótima para ambos os agentes, marca própria e marca dos produtores.

3.3.4. Breve descrição do quadro “Elasticidades preço cruzada e natureza da competição da marca própria e marca do produtor”

A tabela 2 intitula-se de: Elasticidades preço cruzada e natureza da competição da marca própria e marca do produtor. São constituintes 6 artigos científicos, recolhidos de revistas internacionais. Da mesma forma que a tabela 1, a tabela 2 segue na primeira coluna, “Autores”, é escolhida a ordem alfabética na disposição dos artigos. Nas colunas seguintes “Ano” e “País”, pretendem recolher informação sobre o período de tempo que decorreu o estudo, quer temporal quer geográfico, respectivamente. Na quarta coluna, “tipo de produtos” pretende saber que produtos oferecidos nas cadeias de distribuição o artigo se refere, sendo a preferência por e só produtos alimentares. Na quinta coluna e onde as elasticidade são calculadas, permite além de apresentar o resultado das elasticidade cruzadas calculadas pelos autores dos artigos, também permite na tabela subsequente “Produtos”, referir que tipo de produtos são estudados. Na “Marca Própria” a interpretação realizada é: a alteração da procura da marca própria face a uma variação do preço de marca do produtor. Assim como na coluna da “Marca do Produtor” a inter-

pretação realiza-se da seguinte forma: a alteração da procura da marca do produtor face a uma variação do preço dos produtos de marca própria. Na sexta e última coluna, o processo de interpretação é o mesmo da tabela 1. A “Estratégia Empírica” pretende descrever o objetivo do estudo, a amostra recolhida e o método estatístico usada na conclusão e interpretação dos dados.

A tabela 2 foi construída com a informação dos artigos científicos. A inclusão da informação na tabela está relacionada com a elasticidade preço cruzada e da natureza da competição das marcas. Pretende-se que os artigos citados nos quadros expliquem a variação dos preços dos produtos, a propensão de consumo pelos consumidores e a variação dos preços ditados pelas marcas. A tabela tem o intuito de realizar uma aproximação das expetativas alcançadas na interpretação dos resultados do questionário.

Tabela 2 Elasticidades preço cruzada e natureza da competição da marca própria e marca do produtor

Autores	Ano/Cidade	País	Tipo de produtos	Elasticidade preço cruzada			Estratégia Empírica
				Produtos	Marca Própria	Marca Produtor	
Canan et al. (2005)	1996 a 2000	Boston	Alimentação		> 0	> 0	Este estudo pretende estimar a elasticidade dos preços do produto Leite, da marca própria e marca do produtor. Os dados são recolhidos da Information Resources Incorporated (IRI) Infoscan disponibilizados pela Universidade de Connecticut Food Marketing Policy Center, na cidade de Boston. Foi analisado 58 períodos durante 4 semanas compreendidos pelos anos de 1996 a 2000. O método de estimação usado é GMM (Generalized Method of Moments).
Cotterill (1994)	1988 a 1991	Chicago	Bebidas	Cola	0,163	0,031	Este artigo pretende estudar as elasticidades preços dos produtos na categoria de bebidas. Os dados são retirados do mercado de Chicago pela base de dados de Nielsen. São usadas 540 observações compreendidas pelos anos de 1988 e 1990, realizadas 12 vezes por semestre. o modelo de análise criado são as elasticidades, conseguida pelo método LA/AIDS.
				Pepsi	0,062	-0,002	
				7Up	-0,132	-0,19	
				Sprite	0,086	0,151	
				DrPep	0,071	0,131	
				Mt Dew	0,083	0,183	
				Royal	- 0.207	-0,758	
				Crown Cola			



Cotterill et al. (2000)	1991 a 1992	N/H	Produtos ali- mentares	Leite	-0,510	0,125	Os dados usados neste estudo são da Information Resources, Inc. (IRI), na categoria de produtos alimentares. Os produtos estão distribuídos geograficamente por 54 mercados em 125 categorias. São usadas 6 categorias de produtos: leite, manteiga, pão, massa, margarina e café instantâneo. O modelo corrido é realizado na derivação da função reação LA/AIDS (Linear Approximate Almost Ideal Demand System), especificamente interessa saber a reação do preço.
				Manteiga	0,700	0,415	
				Pão	0,624	0,093	
				Massa	2,940	0,517	
				Margarina	3,960	1,500	
				Café	0,569	0,105	

Putsis (1997)	1991 a 1992	59 Mercados geográficos	Alimentação	> 0	> 0	Este artigo pretende estudar a relação entre a quota de mercado de uma marca e comportamento dos preços dos produtos e vice-versa. É usado o método de elasticidade cruzada preço-quota de mercado. Os dados usados são recolhidos de 59 mercados geográficos através de bases de dados compreendidos por períodos entre 1991 a 1992. As categorias analisadas abrangem 135 produtos medidos pelo nível de concentração do mercado.
---------------	----------------	----------------------------	-------------	-----	-----	---

Putsis et al. (1999)	1991 a 1992	59 mercados geograficos (Albany a Wichi- ta)	Alimentação	> 0	> 0	O artigo investiga a relação entre a concentração local das marcas com a variação dos preços dos produtos. Os dados são recolhidos no mercado geográfico de Albany a Wichita, nos Estados Unidos, através de bases de dados por um período entre 1991 a 1992. As categorias analisadas abrangem 135 produtos medidos pelo nível de concen-
----------------------	----------------	---	-------------	-----	-----	--

tração do mercado. No estudo é usado a a função reação LA/AIDS.

Autores	Ano	País	Tipo de produtos	Reação dos preços			Estratégia Empírica
				Produtos	Marca Própria	Marca Produtor	
Bonfrer et al. (2003)	N/H	Chicago	Produtos alimentares e limpeza		> 0	< 0	Este estudo vai estimar o impacto dos preços dos produtos de ambas as marcas, já presentes no mercado e a entrada de novas marcas para o mercado. Na amostra vai ser usada as observações de um painel de marcas em cada categoria e loja. Os dados disponíveis para este estudo consistem no acompanhamento nas vendas e no preço de 104 produtos durante 104 semanas em 5 lojas. Foram seguidos 723 produtos. Os dados são analisados pelo modelo Probit e Índice Herfindahl.
Bontemps et al. (2004)	1998 a 2000	França	Alimentação	Leite		> 0	O objetivo desta pesquisa é estimar a reação dos preços dos produtos da marca do produtor face ao desenvolvimento dos produtos de marca própria. São realizados inquéritos a consumidores franceses revelando a suas escolhas e são construídas tabelas de tempo com os preços dos produtos definindo um período de 4 semanas a duração da pesquisa. Para cada categoria de produto é testado a autocorrelação e corrigindo usando o método Cochrane-Orcutt.
				logurte		> 0	
				Manteiga		> 0	
				Queijo		> 0	
				Requeijão		> 0	



Queijo < 0
fundido

Sckokai et al. (2006)	1994-2004	Mercado italiano	Alimentação	Manteiga	-0.559	O estudo pretende calcular a reação dos preços dos produtos de marca do produtor ao desenvolvimento dos produtos de marca própria, para isso usam um modelo econométrico composto pelas variáveis independentes: preço do preço num determinado período de tempo, quota de mercado da marca própria, variável dummy corresponde dois semestres e tendência temporal linear. Um outro modelo pretende estimar a relação entre preços das marcas dos produtores e o desenvolvimento dos produtos de marca própria. Os dados são retirados da base de ACNielsen cobrindo 26 produtos vendidos no mercado italiano. O método estimado é Ordinary Least Squares (OLS).
				Leite	-0.360	
				logurte	-0.382	
				Queijo	-0.185	

4. Questionário

4.1. Metodologia

É necessário para a realização deste projeto, informação real que dê apoio aos fatos que queremos suportar. Para a otimização da responsabilidade do trabalho torna-se importante e fulcral a recolha de dados. É com base na recolha de dados primários que permite uma maior aproximação do objetivo pretendido, maior conhecimento da realidade. É de salutar o esforço que a recolha de dados trás para a resolução deste trabalho bem como a utilidade acrescida de uma recolha de informação mais consensual e dinâmica que aborda a questão sobre o comportamento dos consumidores na relação com produtos alimentares de marcas próprias.

4.2. Objetivos

A revisão de literatura demonstra que o comportamento do consumidor tem sido cada vez mais importante para a disputa e desenvolvimento do mercado da distribuição quer na Europa quer nos EUA. Este fato permite entender que as empresas que concorrem no mercado já demonstram que o poder de decisão das compras fica pendente na decisão de compra ou não compra dos consumidores.

Uma posição demonstra as atitudes desenvolvidas pelas marcas, uma outra atitude, sendo a necessária, se as necessidades dos consumidores estão a ser satisfeitas. O fato de existir um desenvolvimento da distribuição no que concerne aos produtos vendidos, desde cedo, a evolução do conceito de supermercado permite a criação de espaços comerciais mais amplos e que ofereçam uma maior variedade de produtos. Assim, a simples evolução neste tipo de conceito tem atingido uma revolução na forma como podemos encarar a simples tarefa de consumo.

A base deste inquérito permite saber e entender que motivos provocam no consumidor a forma como o consumo é hoje realizado, é bem certo que devemos incluir os fatores exógenos (desempenho da economia, orçamento das famílias) como pertinentes do momento atual. Portanto, o ponto necessário neste trabalho é que permite situar o momento presente, adequar os estudos realizados até ao momento e transmitir uma adequada interpretação dos resultados que

permitam entender o comportamento dos consumidores perante as diferentes formas do consumo.

Assim e de forma clara, os principais objetivos deste trabalho inserem-se: serão os consumidores adeptos do consumo de produtos de marca própria e até que ponto o consumo demonstra uma necessidade ou uma escolha livre; que fatores dá o consumidor importância na escolha de um produto em detrimento de outro na mesma categoria; quais os estigmas que existem para com os produtos de marca própria, supondo que são produtos menos conhecidos; num momento de crise económica e financeira, é o fator dinheiro um motivo forte que restringe as opções de escolha; será o consumidor influenciado nas escolhas e nas ações que vai tomar na disposição dos produtos nos supermercados; será que o consumidor consegue fazer escolhas na relação preço produto entre as duas marcas, sempre com o mesmo critério de escolha; que variação no comportamento do consumidor vai existir a decisão de escolha entre produtos; a disposição ao consumo vai distanciar-se pelas diferentes circunstâncias da situação familiar; são os consumidores mais qualificados, mais conscientes e que melhor escolha fazem entre a necessidade própria e o orçamento familiar.

4.3. População alvo

A amostra deste estudo incidirá sobre um espaço geográfico muito restrito e a população alvo será específica uma vez que incidirá sobre a coleta de informação dos indivíduos que visitarem as superfícies comerciais. A população alvo serão alunos, docentes e funcionários da comunidade académica da Universidade do Minho, sendo as questões centradas na avaliação de alterações e demais confirmação nas avaliações dos estudos revistos na revisão de literatura. As questões estão direcionadas para um público-alvo mais qualificado, sendo a maioria da comunidade da Universidade, o que permite estudar as questões inerentes a esse propósito.

4.4. Método da recolha de dados e tratamento da informação

Os dados a recolher serão respondidos através de um questionário com respostas fechadas e com informação relativa ao propósito do estudo. A realização do trabalho incidirá na recolha e formulação da informação dos indivíduos que sejam consumidores de produtos dispostos em cadeias de distribuição, geralmente conhecidas como super e hiper mercados

A confidencialidade dos participantes é protegida e convergida ao anonimato das respostas do questionário. Para a realização das questões centrais do questionário, nomeadamente a parte II, foram utilizadas situações semelhantes verificadas nos documentos dos estudos com o apoio da revisão de literatura, o principal foco, sendo necessário este termo para a representatividade da resolução da condução do tema.

As questões são de resposta fechada, através de: partes I são denominadas pelas características das compras realizadas pelos consumidores; parte II incidirá no comportamento do consumidor nas compras e; parte III permite caracterizar o consumidor através das perguntas sociodemográficas.

Foi usado para a realização do questionário questões que abordassem intimamente as principais preocupações para a realização do trabalho. O questionário elaborado e disponibilizado em formato direcionado para a web, sendo divulgado pelo correio eletrónico institucional da Universidade do Minho.

São visados todos os participantes que receberam através de correio eletrónico a hiperligação que conduz às perguntas do questionário. Aos interessados devem conhecer através das bases em questão o tema abordado, isto é, entender o objetivo em questão. São aos participantes realizados questões que de com conhecimento de visitarem super e hiper mercado e comprar produtos de marca própria. É desta forma que vai permitir entender os seus hábitos de compra e os comportamentos associados à tomada de decisão de que produtos pretendem adquirir numa situação de hipóteses geradas no questionário.

5. Análise e discussão dos resultados

5.1. Características sociodemográficas

As avaliações demográficas dos participantes exortaram as seguintes questões: Género; Idade; Estado Civil; adultos e crianças composto agregado familiar; rendimento líquido mensal; habilitações literárias e a atividade profissional.

Das respostas geradas pelo questionário, obteve-se uma amostra de um total de 264 indivíduos, dos quais 251 (95,1%) são validados e 13 (4,9%) não são validados (Tabela 3).

Tabela 3 Sumario respostas dos inquiridos

	Casos				
	Validados		Não validados		Total
	N	%	N	%	N
Dados					
Inquiridos	251	95,1%	13	4,9%	264

Dos participantes que responderam ao inquérito, 179 (67,8%) são do sexo feminino e 71 (26,9%) são do sexo masculino (Tabela 4). Obteve-se por isso mais participantes ao questionário, sobre o comportamento dos consumidores numa cadeia de distribuição, do sexo feminino do que participantes do sexo masculino.

Tabela 4 Inquiridos por sexo

		N	%
Não valido		14	5,3%
	F	179	67,8%
Valido	M	71	26,9%
	Total	264	100%

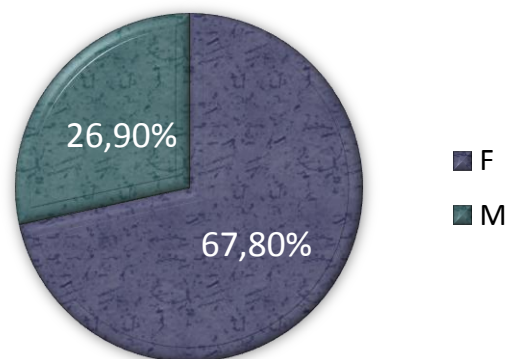


Figura 7 Inquiridos por sexo

A idade dos participantes situa-se maioritariamente entre os 18 a 24 anos com 126 (47,7%) respostas, entre a faixa etária dos 25 a 45 anos é a segunda maior participação com 104 (39,4%) respostas. Aos participantes mais velhos com a faixa etária de mais de 46 anos,

estes estão representados com 7,6% (20) das respostas (Tabela 5). São os participantes do sexo masculino na faixa etária dos 25 a 45 anos de idade, com 45,1% das respostas validadas que mais participaram. Nas participantes femininas são da faixa etária dos 18 a 24 anos, com mais participação, 53,6% (Tabela 6).

Tabela 5 Idade dos inquiridos

		N	%
Não		14	5,3%
valido	18 a 24	126	47,7%
Valido	25 a 45	104	39,4%
	mais de 46	20	7,6%
	Total	264	100%

Tabela 6 Inquiridos divididos pela idade no sexo

	Sexo						
			F		M		
	N	%	N	%	N	%	
Idade	14	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	
	18 a 24	0	0,0%	96	53,6%	30	42,3%
	25 a 45	0	0,0%	72	40,2%	32	45,1%
	mais de 46	0	0,0%	11	6,1%	9	12,7%

Para os indivíduos que responderam ao questionário, 185 (70,1%) são solteiros e 57 (21,6%) são casados (Tabela 7). São 29 (15,7%) dos solteiros que vivem sozinhos e este número eleva-se para os 130 (70,3%) os que não têm crianças no seu agregado familiar (Anexo 1). Os indivíduos casados, 73,7% (42) vivem com outro adulto e tem uma criança no seu agregado, 38,6% (Anexo 2).

Tabela 7 Estado Civil

		N	%
Não valido		14	5,3%
Valido	Casado(a)	57	21,6%
	Divorciado(a)	8	3,0%
	Solteiro(a)	185	70,1%
	Viuvo(a)	0	0,0%
	Total	264	100%

Num agregado familiar vivem na maioria mais de 3 pessoas adultas, são 113 (42,8%) dos participantes (Tabela 8). Das 264 respostas validas obteve-se 164 respostas (62,1%), não há crianças a viver no seu agregado familiar (Tabela 9).

Tabela 8 Numero de pessoas do agregado familiar (adultos)

		N	%
Não valido		15	5,70%
Valido	1	34	12,90%
	2	102	38,60%
	mais de 3	113	42,80%
	Total	264	100%

Tabela 9 Numero de pessoas do agregado familiar (crianças)

		N	%
Não valido		0	0%
Valido	Nenhum	164	62,10%
	1	71	26,90%
	2	23	8,70%
	mais de 3	6	2,30%
	Total	264	100%

Com rendimento líquido mensal do agregado familiar, são 108 (40,9%) os participantes que ganham entre 531 a 1300 euros, bem próximo o rendimento entre 1301 a 4370 com 102 (38,9) das respostas (Tabela 10). Com habilitações literárias 41,3% (109) tem ou está a frequentar a licenciatura e 24,2% (64) tem Mestrado/Pós-Graduação (Figura 8). Dos participantes que responderam o questionário 121 (45,8%) não trabalha. Dos indivíduos que participaram 137 (51,9%) são estudantes e 27 (10,2%) é estudante trabalhador (Anexo 4).

Tabela 10 Rendimento líquido mensal (Euros) do agregado familiar

		N	%
Não valido		14	5,3%
Valido	Mais de 4371	6	2,3%
	3001 a 4370	15	5,7%
	1301 a 3000	102	38,6%
	531 a 1300	108	40,9%
	350 a 530	12	4,5%
	menos de 350	7	2,7%
	Total	264	100,0%

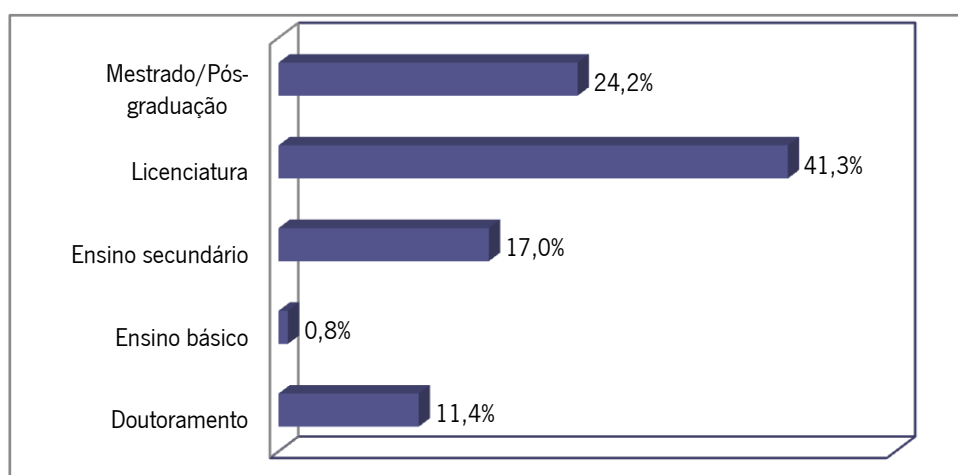


Figura 8 Habilitações

5.2. Características das compras

As características das compras demonstram neste questionário o comportamento ao qual o consumidor tem vindo a fazer nas idas ao supermercado. A frequência das compras realizadas num supermercado foi maioritariamente “mais de 3 vezes por mês”, com 161 (61%) das respostas dos participantes (Tabela 11).

Tabela 11 Frequência de compras no supermercado

		N	%
Não Valido		14	5,30%
Valido	Menos de 1 vez por mês	7	2,70%
	1 vez por mês	18	6,80%
	2 vezes por mês	30	11,40%
	3 vezes por mês	27	10,20%
	Mais de 3 vezes por mês	161	61%
	Todos os dias	7	2,70%
	Total	264	100%

Com a elevada frequência de compras realizadas pelos participantes, com 82 (31,1%) inquiridos respondem que compra “usualmente” produtos de marca própria quando vai ao supermercado (Tabela 12).

Tabela 12 Frequência compras produtos de marca própria

		N	%
Não valido		14	5,3%
Valido	Nunca	0	0,0%
	Raramente	7	2,7%
	Ocasionalmente	23	8,7%
	Às vezes	35	13,3%
	Frequente	66	25%
	Usualmente	82	31,1%
	Sempre	37	14%
	Total	264	100,0%

O nível de satisfação dos produtos de marca própria dos participantes é “muito satisfeito” em metade dos participantes neste inquérito. Sendo, a percentagem de não se sente satisfeito seja apenas de 3% (Figura 9).

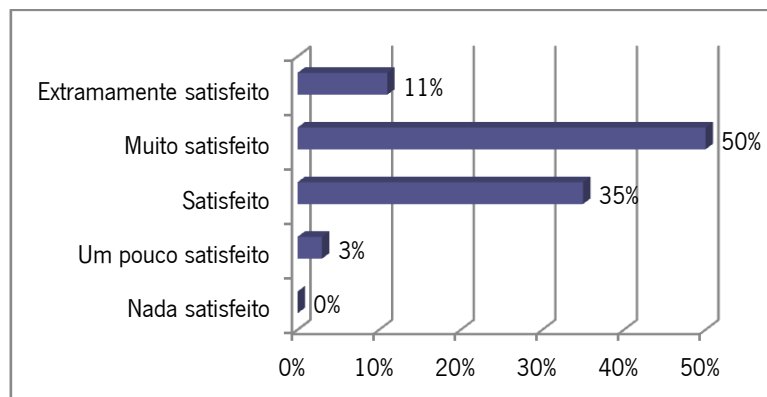


Figura 9 Nível satisfação dos produtos de marca própria

Nos bens em que os participantes costumam comprar produtos de marca própria, temos em primeiro lugar produtos de mercearia (74%), em segundo temos produtos de limpeza (69%) e terceiro os produtos de higiene (67%) (Figura 10).

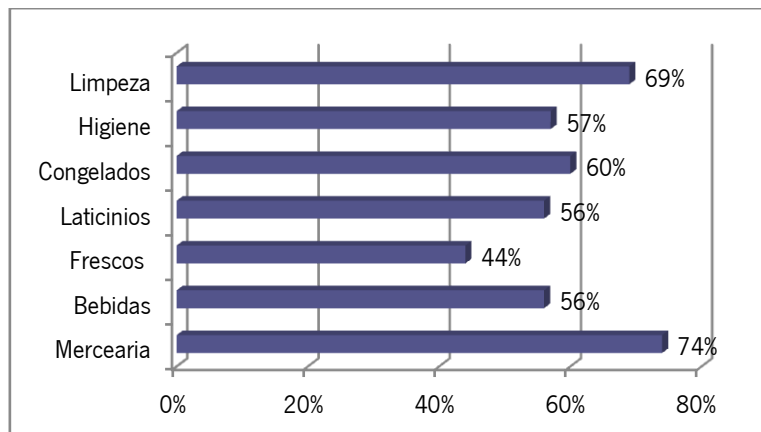


Figura 10 Tipos de bens de marca própria comprados

Das 249 (94,3%) respostas validadas, os produtos de marca própria em termos de qualidade, os participantes responderam com 47% uma classificação 5, numa escala de 1 a 6. De seguida com a classificação 4 com 31,8% das opções de escolha (Anexo 6).

No que concerne à frequência de compra de produtos de marca própria, os participantes de acordo com as habilitações literárias, conclui-se: maioritariamente os participantes fazem compras mais de 3 vezes num supermercado, sendo que, quem consome mais produtos a cada visita ao supermercado são os “licenciado” e os “mestrado/pós-graduação” (65,6%) (Anexo 7). São os licenciados que “frequentemente” e “usualmente” compram produtos marca própria, 34 (51,5%) e 34 (41,5%), respectivamente. Os participantes de “mestrado/pós-graduação”, também responderam com “frequentemente” e “usualmente”, com 13 (19,7%) e 23 (28,0%) (Anexo 8).

Os participantes com rendimento líquido no agregado familiar com valores entre “531 a 1300” euros mensais compram produtos de marca própria, o que representam 29,6%. Aqueles que mais responderam com um rendimento familiar entre “1301 a 3000” euros mensais, também compram usualmente produtos de marca própria, 37,3% dos inquiridos. De reparar que um agregado familiar com rendimentos mais elevados compra com mais frequência produtos de marca própria, com os inquiridos a incidir nas escolhas superiores a “frequente” e “sempre” (Anexo 9).

Na relação entre a frequência da compra produtos de marca própria com participação de pessoas dos sexo masculino e feminino, conclui-se que: 29,6% (21) dos participantes do sexo masculino responderam que “usualmente” compram produtos de marca própria e, 33,7% (60)

dos inquiridos do sexo feminino respondeu que “usualmente” também compra produtos de marca própria (Tabela 13).

Tabela 13 Frequência de compra marca própria por sexo

		Sexo			
		M		F	
		N	%	N	%
Com que frequência compra produtos de marca própria	Nunca	0	0,00%	0	0,00%
	Raramente	2	2,80%	5	2,80%
	Ocasionalmente	9	12,70%	14	7,90%
	Às vezes	11	15,50%	24	13,50%
	Frequente	17	23,90%	49	27,50%
	Usualmente	21	29,60%	60	33,70%
	Sempre	11	15,50%	26	14,60%

De acordo com as conclusões do quadro anterior, a escolha dos participantes nas diferentes idades, exerce maior preferência na frequência “usualmente” por produtos de marca própria. As três faixas etárias criadas, “18 a 24”, “25 a 45” e “mais de 56” anos, escolhem maioritariamente com elevada frequência a compra desses produtos a cada deslocação ao supermercado (Tabela 14).

Tabela 14 Frequência de compra marca própria por idade

		Idade					
		18 a 24		25 a 45		mais de 46	
		N	%	N	%	N	%
Com que frequência compra produtos de marca própria	Nunca	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Raramente	4	3,20%	1	1,00%	2	10,00%
	Ocasionalmente	10	7,90%	13	12,50%	0	0,00%
	Às vezes	14	11,10%	19	18,30%	2	10,00%
	Frequente	36	28,60%	26	25,00%	4	20,00%
	Usualmente	46	36,50%	27	26,00%	9	45,00%
	Sempre	16	12,70%	18	17,30%	3	15,00%

5.3. Características do comportamento do consumidor

Na pergunta “para a maioria dos produtos a melhor compra é geralmente a marca própria”, 115 (43,6%) responderam que concordavam, no entanto, 62 (23,6%) não concordava com a afirmação (Tabela 15). Sendo que 50% dos inquiridos que respondeu que concordava com a melhor compra são de produtos de marca própria, discordo quando lhes pergunta que os produtos de marca própria melhor relacionam qualidade preço. Já os inquiridos que discordam da primeira afirmação, 26,4% concorda que os produtos marca própria melhor relacionam qualidade preço. São 43,4% (112) inquiridos que discordam que os produtos melhor relacionam qualidade preço (Anexo 10).

Tabela 15 Melhor compra geralmente marca própria

	N	%
Valido	16	6,1%
Concordo fortemente	23	8,7%
Concordo	115	43,6%
Indiferente	43	16,3%
Discordo	62	23,55%
Discordo fortemente	5	1,9%
Total	264	100%

Para 100 (37,9%) dos inquiridos são a compra de produtos de marca do produtor que simbolizam um maior sucesso que a compra de produtos de marca própria (Tabela 16). Dos inquiridos que concordam que os produtos de marca do produtor simbolizam maior sucesso, 34% (34) discordam que se sintam mais realizados a compra produtos de marca do produtor (Anexo 12).

Tabela 16 Comprar marca do produtor simboliza sucesso

	N	%
Não valido	15	5,7%
Valido		
Concordo	19	7,2%
fortemente		
Concordo	100	37,9%
Indiferente	74	28%
Discordo	47	17,8%
Discordo	9	3,4%
fortemente		
Total	264	100%

Quando se pergunta aos inquiridos se compram produtos de marca própria porque pagam mais pelos outros produtos, quase 80% dos participantes concordam e concordam fortemente (Tabela 17). Dos 131 (49,6) dos inquiridos que concordam que pagam um valor inferior pelos produtos de marca própria, 70% respondeu que a comprar estes produtos porque sente-se mais seguro a gastar menos. Sendo que 65% dos inquiridos que concordam e concordam fortemente que opta por produtos de marca própria para gastar menos dinheiro e o façam para obter mais poupança (Anexo 16).

Tabela 17 Compro marcas brancas porque pago um valor elevado pelos outros produtos

	N	%
Não valido	15	5,7%
Valido		
Concordo	76	28,8%
fortemente		
Concordo	131	49,6%
Indiferente	13	4,9%
Discordo	25	9,5%
Discordo	4	1,5%
fortemente		
Total	264	100%

Na pergunta se a pouca frequência de compras significaria mais compra de produtos de marca do produtor, 31,4% (83) afirma que é indiferente, ou seja, os inquiridos demonstram que

o desconhecimento dos produtos dispostos nas cadeias de distribuição não implique que comprem mais produtos de marca do produto. Até mesmo que 29,2% (77) discordaram, prevendo-se que demonstrem que a pouca frequência nas compras do supermercado implique necessariamente a compra de produtos de marca do produtor. Existe assim uma aceitação nos produtos de ambas as marcas (Tabela 18).

Tabela 18 A pouca frequência leva ao consumo de marca do produtor

		N	%
Não valido		16	6,1%
Valido	Concordo fortemente	11	4,2%
	Concordo	63	23,9%
	Indiferente	83	31,4%
	Discordo	77	29,2%
	Discordo fortemente	14	5,3%
	Total	264	100%

Se as famílias mais numerosas compram mais produtos de marca própria, 39,8% (105) respondeu que concordava e 33,3% (88) concordava fortemente. Os inquiridos demonstram que existem um benefício na compra de produtos mais pelas marcas próprias (Anexo 17). Assim, para os inquiridos que responderam que tinham mais de 3 criança no seu agregado, 66,7% respondeu que concordava com a afirmação (anexo 18).

No que se refere à imagem, os inquiridos são unânimes, 109 (41,3%) discorda fortemente e 101 (38,8%) discorda que quanto mais apelativo e atrativo for a embalagem, a qualidade do produto não vai se melhor na mesma proporção. Os consumidores não atribuem um maior valor à compra de produto pelas características da embalagem no que concerne a qualidade do produto associado. O mesmo será dizer que, 122 (46,2%) dos inquiridos discordo de que a qualidade dos produtos de marca do produtor seja melhor porque são mais publicitados (Anexo 19).

Os consumidores ficam reticentes quando um novo produto de marca própria é introduzido no mercado. Não compram nem têm a experiência. São 31,8% (84) dos inquiridos que responderam que sentem receio de experimentar novos produtos de marca própria quando estes

estão disponíveis no mercado (Anexo 20), mas no entanto, os inquiridos responderam que sentem (32%) mais influência provocada pelos produtos de marca própria dentro do supermercado (Anexo 21). Contudo, 82 (31,1%) dos inquiridos não sentem desconforto nem preocupação quando compra produtos de marca própria recentemente introduzidos no supermercado (Anexo 22).

5.4.Elasticidade preço procura dos produtos

Recorreu-se às variações percentuais das variáveis através do rácio entre as variações relativas de uma variável independente (preço da marca própria e marca do produtor) face a uma variável dependente (quantidade procurada da marca do produtor). Recorreu-se às variações percentuais das variáveis porque estas contêm mais informação com as variações médias das quantidades procuradas de um determinado produto. Neste ponto analisa-se a sensibilidade da quantidade procurada de cada produto para a marca do produtor face à variação do preço do produto de marca própria. Definido está pela “Coeficiente Beta” o coeficiente de determinação da elasticidade do preço do produto de marca própria, e o “Elasticidade cruzada estimada” pela variação percentual da quantidade procurada do produto marca do produtor. Sendo assim, analisaremos os seguintes produtos:

Tabela 19 Elasticidade preço da procura

Produtos	Coeficiente Beta	Preço médio Marca Branca	Quantidade media	Elasticidade cruzada estimada
Leite	16,697	0,57	3,26*	2,9194
Agua	0,272	0,46	0,44*	0,2844
logurte	0,856	0,66	1,73*	0,3266
Manteiga	1,295	1,42	0,77*	2,3882
Queijo	0,198	4,39	0,6*	1,4487
Arroz	0,247	0,81	0,82*	0,2440
Açúcar	3,535	1,09	0,47*	8,1982
Cola	-0,249	0,61	0,86*	-0,1766

*Quantidade media=Preferência (Marca Branca; Marca Produtor) *Quantidade Procurada

Para o produto leite, em média, um aumento de 1% no preço do produto de marca própria, conduz a um aumento 2,92% na quantidade procurada no produto de marca do produtor. Ao aumento de preço do produto de marca própria, existe uma variação proporcionalmente maior para a preferência no produto de marca do produtor.

Para o produto água, em média, um aumento de 1% no preço do bem de marca própria, provoca um aumento de 0,28% na quantidade procurada no produto de marca do produtor. Ao aumento do preço do produto de marca própria, a deslocação da preferência para o produto de marca do produtor é proporcionalmente menor do que a variação do preço. Assim a uma variação do preço do produto de marca própria, os inquiridos têm uma preferência pela marca própria pouco relevante.

Para o produto iogurte, em média, um aumento de 1% no preço do bem de marca própria, conduz a um aumento de 0,33% na quantidade procurada no produto de marca do produtor. Neste produto a variação da quantidade procura é reduzida pela preferência ao produto de marca do produtor. São variações na quantidade procurada do produto de marca do produtor menos significativas que as variações e preço.

Para o produto manteiga, em média um aumento de 1% no preço do bem de marca própria, conduz a um aumento de 2,39% na quantidade procurada do produto de marca do produtor. Existe uma variação mais que proporcional à alterações das quantidades procuradas do produto de marca do produtor, face a variações no preço. Há uma maior sensibilidade dos consumidores a preferir marca do produtor quando a marca própria aumenta de preço.

Para o produto queijo, em média um aumento de 1% no preço do bem de marca própria conduz a um aumento de 1,45% na quantidade procurada do produto de marca do produtor. Os consumidores alteram o seu consumo para o produto de marca produtor, desde que o preço do produto de marca própria aumente de preço. Há uma sensibilidade proporcionalmente maior a alterações às quantidades consumidas do que a variações e preço.

No produto arroz, em média, um aumento de 1% no preço do produto de marca própria, conduz a um aumento de 0,24% na quantidade procurada do produto de marca do produtor. Existe para este produto menor alteração dos hábitos de consumo. A preferência ao produto de marca própria é verificada pelo aumento menos que proporcional às alterações de preço.

Para o produto açúcar, em média, um aumento de 1% no preço do produto de marca própria, conduz a um aumento de 8,2% na quantidade procurada do produto da marca do produtor. As alterações na procura pelos produtos de marca do produtor são significativas. Verifica-se que a sensibilidade dos consumidores a este produto é proporcionalmente maior que as alterações de preço.

Para o produto cola, em média, um aumento 1% no preço do bem de marca própria, a uma diminuição de 0,17% na quantidade procurada do produto marca do produtor. Para este produto as alterações de preço não modificam os hábitos de consumo. A variação de consumidores que altera a preferência é reduzida.

5.5.Elasticidade cruzada para os subgrupos para os quais a beta é significativa

Recorreu-se aos coeficientes de correlação com valores de beta significativos de pelo menos 10%. Compreende-se usar este valor de significância mais elevado para incluir também mais variáveis. Cada produto será decomposto em subgrupos com a relação sobre as características sociodemográficas dos inquiridos.

Tabela 20 Elasticidade cruzada preço procura produto leite

Grupo	Subgrupos	Coefficiente Beta	Preço medio Marca Branca	Quantidade media	Elasticidade cru- zada estimada
Sexo	Feminino	16,874	0,57	2,38	4,0413
Idade	Mais de 45	15,34	0,57	0,24	34,9752
	18 a 24	16,679	0,57	1,62	5,8685
Estado civil	Solteiro	16,489	0,57	2,3	4,0864
	Casado	17,355	0,57	0,82	12,0638
	Divorciado	18,712	0,57	0,14	76,1846
Rendimento	531 1300	17,111	0,57	1,5	6,5022
	351 a 530	14,65	0,57	0,1	83,5050
Habilitações	Doutoramento	17,85	0,57	0,47	21,6479
	Licenciatura	16,472	0,57	1,36	6,9037

Para o produto leite, em média, um aumento de 1% no preço do produto de marca própria, conduz a um aumento 4,04% na quantidade procurada no produto de marca do produtor para o sexo “feminino”. No grupo idade, em média, um aumento de 1% no preço do produto de marca própria, conduz a um aumento 34,98% e 5,87% na quantidade procurada no produto de marca do produtor, para “mais de 45” e “18 a 24”, respectivamente. No grupo estado civil, em média, um aumento de 1% no preço do produto de marca própria, conduz a um aumento 4,09%, 12,06% e 76,18% na quantidade procurada no produto de marca do produtor para “solteiro”, “casado” e “divorciado”, respetivamente. No grupo rendimento, em média, um aumento de 1% no preço do produto de marca própria, conduz a um aumento 6,50% e 83,51% na quantidade procurada no produto de marca do produtor para rendimentos entre “531 a 1300” e “351 a 530”, respetivamente. Para o grupo habilitações, em média, um aumento de 1% no preço do produto de marca própria, conduz a um aumento 21,65% e 6,90% na quantidade procurada no produto de marca do produtor, para “doutoramento” e “licenciatura”, respetivamente. É para o subgrupo com idade “mais de 45”, para “divorciado” e rendimento 351 a 530 que existe maiores alterações na alteração da preferência da marca. São consumidores sensíveis a alterações de preço do produto de marca própria.

Tabela 21 Elasticidade cruzada preço procura produto agua

Grupo	Subgrupos	Coefficiente Beta	Preço medio Marca Branca	Quantidade media	Elasticidade cruzada estimada
Idade	25 a 45	0,777	0,46	0,32	1,1169
Rendimento	3001 e 4370	1,185	0,46	0,05	10,9020
Habilitações	Doutoramento	0,743	0,46	0,08	4,2723
	Secundário	0,752	0,46	0,12	2,8827

Para o produto agua, em média, um aumento de 1% no preço do produto de marca própria, conduz a um aumento 1,12% na quantidade procurada no produto de marca do produtor para a idade “25 a 45”. No grupo rendimento, em média, um aumento de 1% no preço do produto de marca própria, conduz a um aumento 10,90% na quantidade procurada no produto de marca do produtor para rendimentos entre “3001 a 4370. Para o grupo habilitações, em média, um aumento de 1% no preço do produto de marca própria, conduz a um aumento 4,27% e

2,88% na quantidade procurada no produto de marca do produtor, para “doutoramento” e “secundário”, respetivamente. São os inquiridos que auferem de rendimento “3001 a 4370” que a alteração das suas preferências mais e verifica. Têm uma maior sensibilidade pela alterações do preço do produtos de marca própria, preferindo alterar o consumo para a marca do produtor.

Tabela 22 Elasticidade cruzada preço procura produto iogurte

Grupo	Subgrupos	Coefficiente Beta	Preço medio Mar- ca Branca	Quantidade media	Elasticidade cruzada esti- mada
Sexo	Masculino	1,431	0,66	0,6	1,5741
Idade	25 a 45	1,576	0,66	0,92	1,1306
Rendimento	Menos 350	-1,327	0,66	0,008	-119,4775
	Mais de 4371	4,27	0,66	0,1	28,1820
Habilitações	Doutoramento	1,711	0,66	0,27	4,1824

Para o produto iogurte, em média, um aumento de 1% no preço do produto de marca própria, conduz a um aumento 1,57% na quantidade procurada no produto de marca do produtor para o sexo “masculino”. No grupo idade, em média, um aumento de 1% no preço do produto de marca própria, conduz a um aumento 1,13% na quantidade procurada no produto de marca do produtor, para faixa etária “24 a 45”. No grupo rendimento, em média, um aumento de 1% no preço do produto de marca própria, conduz a uma redução de -119,48% e aumento de 28,18% na quantidade procurada no produto de marca do produtor para rendimentos “menos de 350” e “mais de 4371”, respetivamente. Para o grupo habilitações, em média, um aumento de 1% no preço do produto de marca própria, conduz a um aumento 4,18% na quantidade procurada no produto de marca do produtor, para “doutoramento”. O subgrupo “menos de 350” euros mensais de rendimento do agregado familiar destaca-se mais neste quadro. A abordagem destes consumidores têm uma sensibilidade negativa ao produto de marca do produtor. Estes consumidores preferem o produto de marca própria mesmo que este aumente de preço.

Tabela 23 Elasticidade cruzada preço procura produto manteiga

Grupo	Subgrupos	Coefficiente Beta	Preço medio Mar- ca Branca	Quantidade media	Elasticidade cruzada esti- mada
Sexo	Feminino	1,296	1,42	0,55	3,3460

Idade	18 a 24	1,302	1,42	0,39	4,7406
Estado civil	Solteiro	1,306	1,42	0,58	3,1974
Rendimento	531 a 1300	1,31	1,42	0,34	5,4712
Habilitações	Licenciatura	1,295	1,42	0,33	5,5724

Para o produto manteiga, em média, um aumento de 1% no preço do produto de marca própria, conduz a um aumento 3,35% na quantidade procurada no produto de marca do produtor para o sexo “feminino”. No grupo idade, em média, um aumento de 1% no preço do produto de marca própria, conduz a um aumento 2,74% na quantidade procurada no produto de marca do produtor, para “18 a 24”. No grupo estado civil, em média, um aumento de 1% no preço do produto de marca própria, conduz a um aumento 3,2% na quantidade procurada no produto de marca do produtor para “solteiro”. No grupo rendimento, em média, um aumento de 1% no preço do produto de marca própria, conduz a um aumento 5,47% na quantidade procurada no produto de marca do produtor para rendimentos entre “531 a 1300”. Para o grupo habilitações, em média, um aumento de 1% no preço do produto de marca própria, conduz a um aumento 5,57% na quantidade procurada no produto de marca do produtor, para “licenciatura”. Neste produto as alterações verificadas nos subgrupos não são equidistantes das alterações verificadas na média das respostas de todos os consumidores. A estabilidade comportamental na preferência do produto manteiga não se distancia na informação dos subgrupos. É de destacar que é o inquirido “licenciado” que mais alteração na preferência dos produtos demonstra, sendo a preferência demonstrada pela maior sensibilidade alterações de preços dos produtos de marca própria.

Tabela 24 Elasticidade cruzada preço procura produto queijo

Grupos	Subgrupos	Coeficiente Beta	Preço medio Mar- ca Branca	Quantidade media	Elasticidade cruzada estima- da
Sexo	Feminino	0,192	4,39	0,41	2,0558
Idade	25 a 45	0,224	4,39	0,3	3,2779
	Mais de 45	0,3	4,39	0,08	16,4625
Estado civil	Solteiro	0,178	4,39	0,38	2,0564
	Casado	0,26	4,39	0,2	5,7070
Rendimento	531 a 1300	0,192	4,39	0,25	3,3715
	Mais de 4371	0,576	4,39	0,05	50,5728

Habilitações	Licenciatura	0,179	4,39	0,23	3,4166
	Mestrado/Pós- graduação	0,225	4,39	0,18	5,4875
	Doutoramento	0,264	4,39	0,11	10,5360

Para o produto queijo, em média, um aumento de 1% no preço do produto de marca própria, conduz a um aumento 2,06% na quantidade procurada no produto de marca do produtor para o sexo “feminino”. No grupo idade, em média, um aumento de 1% no preço do produto de marca própria, conduz a um aumento 3,28% e 16,46% na quantidade procurada no produto de marca do produtor, para “25 a 45” e “mais de 45”, respectivamente. No grupo estado civil, em média, um aumento de 1% no preço do produto de marca própria, conduz a um aumento 2,06% e 5,71% na quantidade procurada no produto de marca do produtor para “solteiro” e “casado”, respetivamente. No grupo rendimento, em média, um aumento de 1% no preço do produto de marca própria, conduz a um aumento 3,37% e 50,57% na quantidade procurada no produto de marca do produtor para rendimentos entre “531 a 1300” e “mais de 4371”, respetivamente. Para o grupo habilitações, em média, um aumento de 1% no preço do produto de marca própria, conduz a um aumento 3,42%, 5,49% e 10,54% na quantidade procurada no produto de marca do produtor, para “licenciatura”, “mestrado/pós-graduação” e “doutoramento”, respetivamente. É o subgrupo com rendimentos superiores “mais de 4371” euros mensais que mais alterações demonstram face variações de preço do produtos de marca própria. São os inquiridos com este rendimento que os hábitos e consumo para o produto queijo alteram. São também os inquiridos com “mais de 45” anos de idade, que alteram mais a preferência para o produto de marca produtor.

Tabela 25 Elasticidade cruzada preço procura produto arroz

Grupos	Subgrupos	Coefficiente Beta	Preço medio Marca Branca	Quantidade media	Elasticidade cruzada esti- mada
Sexo	Masculino	0,484	0,81	0,29	1,3519
Idade	Mais de 45	0,71	0,81	0,1	5,7510
Estado civil	Casado	0,6	0,81	0,25	1,9440
Rendimento	351 a 530	-0,652	0,81	0,82	-0,6440
	Mais de 4371	2,099	0,81	0,004	425,0475
Habilitações	Secundário	0,627	0,81	0,2	2,5394

Para o produto arroz, em média, um aumento de 1% no preço do produto de marca própria, conduz a um aumento 1,35% na quantidade procurada no produto de marca do produtor para o sexo “masculino”. No grupo idade, em média, um aumento de 1% no preço do produto de marca própria, conduz a um aumento 5,75% na quantidade procurada no produto de marca do produtor, para “mais de 45”. No grupo estado civil, em média, um aumento de 1% no preço do produto de marca própria, conduz a um aumento 1,94% na quantidade procurada no produto de marca do produtor para “casado”. No grupo rendimento, em média, um aumento de 1% no preço do produto de marca própria, conduz a um decréscimo de -0,64% e aumento 425,05% na quantidade procurada no produto de marca do produtor para rendimentos entre “531 a 1300” e “mais de 4371”, respetivamente. Para o grupo habilitações, em média, um aumento de 1% no preço do produto de marca própria, conduz a um aumento 2,54% na quantidade procurada no produto de marca do produtor, para “secundário”. É no grupo com rendimento auferido de “mais de 4371” que demonstram alterações substanciais às variações de preço do produtor arroz. Os consumidores demonstram uma sensibilidade superior e que alteram facilmente a sua preferência por outra marca mais

Tabela 26 Elasticidade cruzada preço procura produto açúcar

Grupos	Subgrupos	Coefficiente Beta	Preço medio Marca Branca	Quantidade media	Elasticidade cruzada estima- da
Sexo	Feminino	3,515	1,09	0,31	12,3592
Idade	18 a 24	3,549	1,09	0,24	16,1184
	Mais de 45	3,938	1,09	0,07	61,3203
Estado civil	Solteiro	3,491	1,09	0,31	12,2748
	Casado	3,751	1,09	0,16	25,5537
Rendimento	531 a 1300	3,535	1,09	0,2	19,2658
Habilitações	Licenciatura	3,494	1,09	0,18	21,1581
	Secundário	3,782	1,09	0,13	31,7106

Para o produto açúcar, em média, um aumento de 1% no preço do produto de marca própria, conduz a um aumento 12,36% na quantidade procurada no produto de marca do produtor para o sexo “feminino”. No grupo idade, em média, um aumento de 1% no preço do produto

de marca própria, conduz a um aumento 16,12% e 61,32% na quantidade procurada no produto de marca do produtor, para “18 a 24” e “mais de 45”, respectivamente. No grupo estado civil, em média, um aumento de 1% no preço do produto de marca própria, conduz a um aumento 12,27% e 25,55% na quantidade procurada no produto de marca do produtor para “solteiro” e “casado”, respetivamente. No grupo rendimento, em média, um aumento de 1% no preço do produto de marca própria, conduz a um aumento 19,27% na quantidade procurada no produto de marca do produtor para rendimentos entre “531 a 1300”. Para o grupo habilitações, em média, um aumento de 1% no preço do produto de marca própria, conduz a um aumento 21,16% e 31,71% na quantidade procurada no produto de marca do produtor, para “licenciatura” e “doutoramento, respetivamente. Os subgrupos apresentados na tabela 24 demonstram alterações na preferência revelada superiores à média de todos inquiridos. Destaca-se por maior sensibilidade o subgrupo “mais de 45” anos de idade. São os inquiridos mais velhos que alteram a preferência de produto de marca própria para produto de marca do produtor, com uma variação do preço da marca própria.

Tabela 27 Elasticidade cruzada preço procura produto cola

Grupos	Subgrupos	Coefficiente Beta	Preço medio Mar- ca Branca	Quantidade media	Elasticidade cruzada estima- da
Sexo	Masculino	0,53	0,61	0,38	0,8508
Idade	18 a 24	-0,571	0,61	0,34	-1,0244
	25 a 45	-0,188	0,61	0,38	-0,3018
Estado civil	Divorciado	2,598	0,61	0,08	19,8098
Rendimento	350 a 530	-1,517	0,61	0,004	-231,3425
	1301 a 3000	-0,096	0,61	0,39	-0,1502
	3001 a 4370	1,463	0,61	0,12	7,4369
	Mais de 4371	1,051	0,61	0,04	16,0278
Habilitações	Secundário	-0,719	0,61	0,1	-4,3859

Para o produto cola, em média, um aumento de 1% no preço do produto de marca própria, conduz a um aumento 0,85% na quantidade procurada no produto de marca do produtor para o sexo “masculino”. No grupo idade, em média, um aumento de 1% no preço do produto de marca própria, conduz a um decréscimo -1,02% e -0,30% na quantidade procurada no produ-

to de marca do produtor, para “18 a 24” e “25 a 45”, respectivamente. No grupo estado civil, em média, um aumento de 1% no preço do produto de marca própria, conduz a um aumento 19,80% na quantidade procurada no produto de marca do produtor para “divorciado”. No grupo rendimento, em média, um aumento de 1% no preço do produto de marca própria, conduz a um decréscimo -231,34%, e -0,15%, aumento 7,44” e 16,03% na quantidade procurada no produto de marca do produtor para rendimentos entre “ 350 a 530”, “1301 a 3000”, “3001 a 4370” e “mais de 4371”, respetivamente. Para o grupo habilitações, em média, um aumento de 1% no preço do produto de marca própria, conduz a um decréscimo -4,39% na quantidade procurada no produto de marca do produtor, para “secundário”, respetivamente. São os inquiridos com rendimento “menos de 350” euros mensais que preferem mais o produto de marca própria. No entanto, é o subgrupo “divorciado” que altera o comportamento e pelo produto de marca do produtor, reafirmando a compra a preferência.

5.6.Efeito parcial dos coeficientes de correlação

O cálculo do efeito parcial do coeficiente de correlação Beta permite expressar a relação da variável dependente, preço da procura marca própria, quando as variáveis restantes são mantidas constantes. O coeficiente de correlação Beta indica a alteração da variável dependente numa variação padronizada de uma variável independente. Analisa a correlação entre duas variáveis controlando o efeito das outras variáveis. As variáveis introduzidas neste trabalho vão ser destacadas relativamente aos produtos das marcas. Os dados recolhidos dos inquiridos dispersando pelo: sexo, idade, estado civil, rendimento e habilitações. Este propósito pretende abordar as diferenças que existem entre grupos da mesma variável, sobressaindo comportamentos sobre os produtos vendidos nas cadeias de distribuição em Portugal.

No produto leite, em média o grupo do sexo masculino explica 16,5% da variação numa alteração no preço do produto marca própria. Este grupo tem menos sensibilidade às alterações no preço do que o grupo do sexo feminino, com 16,9% (Anexo 26). Existe pelos inquiridos do sexo masculino maior preferência por produtos de marca própria comparativamente ao grupo do sexo feminino em alterações dos preços do produto marca própria. Nas idades, os inquiridos do grupo “mais de 45” anos, em média contribuem para a variação numa alteração no preço do produto leite em 15,34% (Anexo 25). Este grupo é o que tem maior preferência por produtos de marca própria, sendo o menos sensível a alterações de preços do que os restantes grupos. Do

grupo estado civil, o “divorciado” explica em média com uma maior variação na alteração do preço do produto de marca própria, com 18,71%. Comparativamente aos dois outros grupos, são os “solteiros” com 16,49% variação na alteração de preço. Este grupo tem maior tendência a preferir produto de marca do produtor, comparativamente aos outros grupos (Anexo 27). Destaca-se em média 14,65% da variação numa alteração no preço do produto de marca própria, é explicado pelo grupo que tem um rendimento líquido mensal entre “350 a 530”. Este grupo tem menor sensibilidade a alterações nos preços de marca própria. Contudo, é o grupo que ganha entre “531 a 1300” que mais mudança sofre com as alterações no preço do produto de marca própria (14,65%). Têm tendência a preferir produtos de marca do produtor (Anexo 28). Nas habilitações, o “doutoramento” com uma média de 17,85% em cada alteração do preço da marca própria (Anexo 29).

Para o produto água, são para o grupo de sexo feminino o mais sensível às alterações do preço do produto de marca própria. Explica em média de 0,37% com a alteração do preço da marca. Pelo contrário, o grupo de sexo masculino tem menor sensibilidade nas alterações de preço do produto água da marca própria, 0,05% de variação (Anexo 31). No grupo da idade existe em média uma variação negativa ao preço do produto de marca própria. O grupo etário que mais se destaca é de “mais de 45”. Este grupo demonstra uma variação de -0,7% nas alterações do preço do produto de marca própria. Ou seja, quanto mais o preço aumenta, maior a preferência pelo produto marca própria neste grupo etário (Anexo 33). São os divorciados que em média -0,69%, explica a variação negativa às alterações no preço do produto marca própria. Quer isto dizer que, existe uma menor preferência pelo produto da marca do produtor neste grupo. Pelo contrário, são para o grupo “casado” com variação de 0,63%, que a alteração de preço é mais sensível e menor preferência aos produtos marca própria (Anexo 34). Sobre o rendimento, quem ganha entre “3000 a 4370” euros, que a variação média é positiva, com as alterações no preço do produto de marca própria mais provoca, 1,19%. É este o grupo onde existe maior sensibilidade a alterações nos preços dos produtos de marca própria. Pelo oposto, é o grupo de “mais de 4371” euros mensais. O efeito é alterações no preço do produto de marca própria é proporcional com a preferência por produto de marca do produtor (Anexo 35). Estes são para os inquiridos “doutoramento” que contribuem em média, 0,74% a cada alteração no preço do produto marca própria. São os mais sensíveis às alterações do preço do produto marca própria. Com menor sensibilidade é o grupo com grau de ensino “básico”, -0,7%. Esse grupo prefere mais os produtos de marca própria caso aumente de preço (Anexo 36).

Para o produto iogurte, o grupo masculino onde a variação média pelas alterações do preço do produto de marca própria é o que mais contribui. As alterações na sensibilidade na preferência das marcas são de 1,43% da variação do preço de marca própria. Pelo contrário é o grupo do sexo feminino com menor contribuição nas alterações nos preços de marca própria (0,63%). São um grupo menos sensível a alterações de preço (Anexo 39). São para o grupo etário dos “25 a 45” anos de idade, que explica em média 1,57% na alteração no preço dos produtos de marca própria. É para este grupo maior a sensibilidade às alterações do preço do produto de marca própria, do que a média dos três grupos que se situa nos 0,30% (Anexo 40). No grupo “Casado” as variações às alterações nos preços do produto de marca própria, mais se fazem notar. Existe uma variação de 1,13%, superior à média do grupo com 0,77%, sendo por isso o grupo mais sensível às alterações de preço (Anexo 41). Para o grupo do rendimento “mais de 4371” euros mensais, que maior é a alteração, aquando de uma variação no preço do produto de marca própria. Este grupo contribui mais para a escolha por produto de marca do produtor, quando o preço de marca própria aumenta. Contrário a este fato, o grupo “menos de 350” verifica-se que quando aumenta o preço do produto de marca própria, maior a preferência por este produtor (-1,33%) (Anexo 42). Num nível de ensino “básico” que em média contribui com a variação numa alteração de preço no produto de marca própria, com 2,76%. Este grupo destaca-se da média (0,63%) com alterações superiores dos preços do produto de marca própria. São mais sensíveis do que os restantes grupos (Anexo 43).

Para o produto manteiga, a variação de 1,30% na média pela alteração no preço do produto de marca própria, é igual para os dois grupos. Sendo a média do coeficiente do produto de marca própria semelhante, não existe alterações na variável sexo (Anexo 46). Os inquiridos com o estado civil “divorciado” são em média mais sensível às variações nos preços do produto de marca própria. Este vai provocar variações em média 3,53% numa alteração de preço. Os solteiros com a variação média pela alteração do preço do produto de marca própria menos afetar (1,31%) (Anexo 48). Com um rendimento entre “530 a 1330” é o grupo onde a alteração do preço do produto de marca própria mais provocar uma variação, 1,31%. No entanto, é no grupo “350 a 530” euros mensais que a alteração do preço do produto de marca própria vai provocar menor variação, com 1,19% (Anexo 49). Nas habilitações, o grupo que se destaca com a variação de 1,31% na alteração do preço do produto de marca própria é “Mestrado/Pós-graduação”. Este grupo demonstra mais do que a média dos grupos (1,30%) uma maior sensibilidade a alterações de preços nos produtos de marca própria. No contrário é o grupo “Secundário” que

menos variação acontece (1,22%) com a alteração no preço do produto de marca própria (Anexo 50).

Para o produto queijo, são do grupo masculino onde a variação média pela alteração do preço do produto de marca própria mais contribui. A variação na sensibilidade na preferência das marcas é de 0,21% da alteração do preço de marca própria (Anexo 53). Em média, são os inquiridos do grupo “mais de 45” que contribuem para a variação numa alteração no preço do produto leite em 0,3%. Este grupo é o que tem maior preferência por produtos de marca própria, sendo o menos sensível a alterações de preços do que os restantes grupos (Anexo 54). No grupo “casado”, a alteração do preço do produto de marca própria, provoca 0,26% de variação (Anexo 55). Destaca-se que em média 0,58% da variação numa alteração no preço do produto de marca própria, é explicado pelo grupo que tem um rendimento líquido mensal de “mais de 4371”. Este grupo tem menor sensibilidade a alterações nos preços de marca própria. Contudo, é o grupo que ganha entre “menos de 350” que mais mudanças sofre com as alterações no preço do produto de marca própria (0,16%) (Anexo 56). Este grupo tem tendência a preferir produtos de marca do produtor. Destaca-se nas habilitações “doutoramento” com uma média de 0,26% em cada alteração do preço da marca própria (Anexo 57).

Para o produto arroz, o grupo do sexo masculino explica em média 0,48% das variações com a alteração no preço dos produtos marca própria. Este grupo tem menos sensibilidade às alterações no preço do que o grupo do sexo feminino, com 0,15%. Existe pelos inquiridos do sexo masculino maior preferência por produtos de marca própria comparativamente ao grupo do sexo feminino (Anexo 58). Os inquiridos do grupo “mais de 45” são os que contribuem para a alteração no preço do produto leite em média 0,71%. Este grupo é o que tem maior preferência por produtos de marca própria, sendo o menos sensível a alterações de preços do que os restantes grupos (Anexo 62). Para os inquiridos que responderam “casado” em média explicam com uma maior variação na alteração do preço do produto de marca própria, com 0,6% de variação. Comparativamente aos dois outros grupos é o “divorciado” com -0,29% variação na alteração de preço. São os inquiridos neste grupo que tem maior tendência a preferir produtos de marca do produtor, comparativamente aos outros grupos (Anexo 63). Destaca-se que em média -0,652% da variação numa alteração no preço do produto de marca própria, é explicado pelo grupo que tem um rendimento líquido mensal de “350 a 530”. Este grupo tem menor sensibilidade a alterações nos preços de marca própria. Contudo, é o grupo que ganha entre “mais de 4371” que

mais mudanças têm a alterações no preço do produto de marca própria (2,1%). Têm tendência a preferir produtos de marca do produtor (Anexo 64). Destaca-se nas habilitações “Secundário” com uma média de 0,63% em cada alteração do preço da marca própria. São os inquiridos mais sensíveis às mudanças de preço do produto de marca própria (Anexo 65).

Para o produto açúcar, o grupo do sexo masculino explica em média 3,63% das variações na alteração no preço do produto marca própria. Este grupo tem uma variação maior ao preço do que o grupo do sexo feminino, com 3,51% (Anexo 68). Pelos grupos etários são os inquiridos de “mais de 45” que contribuem para a variação numa alteração no preço do produto leite em média 3,94%. Este grupo é o que tem maior preferência por produtos de marca própria, sendo menor a variação do que os restantes grupos (Anexo 69). Para os inquiridos que responderam “casado” em média explicam com uma maior variação na alteração do preço do produto de marca própria com 3,75% de variação. Comparativamente aos dois outros grupos, é o “divorciado” com 3,42% da variação na alteração de preço (Anexo 70). Com um rendimento líquido mensal de “mais de 45” são os inquiridos neste grupo que tem maior tendência a preferir produto de marca do produtor, comparativamente aos outros grupos. Destaca-se que em média 3,86% da variação numa alteração no preço do produto de marca própria, é explicado pelo grupo. Este grupo tem maior variação pelos produtos de marca própria. Contudo, é o grupo que ganha entre “350 a 530” que menos mudança sofre com a variação do produto de marca própria (3,40%) (Anexo 71). Têm tendência a preferir produtos de marca do produtor. Destaca-se nas habilitações “secundário” com uma média de 3,78% em cada alteração do preço do produto de marca própria (Anexo 72).

Para o produto cola, o grupo do sexo masculino explica 0,53% da variação em alteração no preço do produto de marca própria. Este grupo sofre menos alterações no preço do que o grupo do sexo feminino, com -0,57%. Existe pelos inquiridos do sexo masculino um comportamento negativo às alterações nos preços dos produtos de marca própria na preferência por produto de marca própria comparativamente ao grupo do sexo feminino (Anexo 75). São os inquiridos do grupo “mais de 45” que contribuem para a variação na alteração no preço do produto leite em média 1,35%. Este grupo é o que tem maior preferência por produtos de marca própria, sendo o menos sensível a alterações de preços do que os restantes grupos (Anexo 76). São do grupo “divorciado” que em média explicam com uma variação maior na alteração do preço do produto de marca própria com 2,6%. Comparativamente aos dois outros grupos são os “solteiro”

com -0,38% na variação da alteração de preço do produto de marca própria. São os inquiridos neste grupo que tem maior tendência a preferir produto de marca própria, comparativamente aos outros grupos (Anexo 77). Destaca-se que em média 1,46% da variação numa alteração no preço do produto de marca própria, é explicado pelo grupo que tem um rendimento líquido mensal de “3001 a 4370”. Este grupo tem menor variação na preferência da marca própria. Contudo, é o grupo que ganha entre “351 a 530” que mais mudança sofre com alterações no preço do produto de marca própria (-1,52%). Têm tendência a preferir produtos de marca do produtor (Anexo 78). Destaca-se as habilitações “doutoramento” com uma média de 0,02% em cada variação de alteração do preço do produto de marca própria (Anexo 79).

5.7. Correlação das características do comportamento do consumidor face às preferências das marcas.

Quando a compra de produtos de marca própria significa que são a melhor compra, existe uma correlação (0,219) positiva e significativa de que a compra destes produtos são geralmente mais baratos. O consumidor é influenciado nestes produtos por representar o melhor preço (0,185) e é comparativamente à marca do produtor mais barato (0,183). Já para os consumidores de produtos de marca do produtor, a sua preferência traduz-se pelo maior sucesso para outras pessoas do que a marca própria. Sentem-se mais realizados pela compra (0,296) e dão mais valor ao dinheiro gasto nestes produtos do que de marca própria (0,214) (Anexo 78).

Os consumidores que optam por produtos de marca própria ao invés de produtos de marca produtor, fazem-no porque os produtos de marca própria são ainda mais baratos (0,592) e conseguem obter poupança pela diferente escolha que fazem (0,475). No entanto, conotam-no negativamente (-0,182) com a qualidade preço. Para os consumidores que optam por escolher produtos de marca do produtor, sentem-se mais satisfeitos e realizados, estes consumidores conseguem obter mais satisfação nestes produtos e melhor classificam a qualidade preço do produto (0,329) (Anexo 78).

Para os consumidores que obtêm poupança através da escolha de produtos de marca própria, estão mais preocupados com os preços dos produtos desta marca (0,475). Apesar de estes produtos serem geralmente mais baratos (0,475), são também fator de importância no

momento de relacionar o preço dos produtos que estão a comprar (0,320), mesmo sabendo que são geralmente mais baratos (Anexo 78).

Existe uma relação positiva e significativa quando os produtos de marca do produtor melhor relacionam a qualidade preço com os produtos de mais qualidade (0,310), no entanto, existe uma associação negativa com o produtos de marca própria ser mais barato (-0,249). Quando o consumidor vai com pouca frequência ao supermercado, escolhe produtos de marca do produtor por que não conhece outros produtos (0,198). É pois o produto em que o consumidor tem mais confiança e conhecimento e por oferecer qualidade acima de tudo (Anexo 78).

Quando se relaciona a diferença de preços dos produtos na mesma categoria, os consumidores escolhem o mais barato quando a diferença de preço aumenta (0,292). Este fato acontece porque os consumidores prezam sobretudo o preço do produto acima de tudo, sendo que a marca própria oferece o melhor preço na escolha do produto (0,303) (Anexo 78).

Existe uma forte correlação quando os consumidores respondem que quando mais apelativo e atrativo for a embalagem melhor vai ser a qualidade do produto de marca do produtor (0,484). Os consumidores sentem-se mais influenciados pelas atitudes das marcas na imagem do produto. Nas lojas os consumidores sentem-se mais influenciados pelos produtos mais visíveis (0,207) (Anexo 78).

Concluindo, os consumidores são influenciados mas também são consumidores que procuram ter mais conhecimento acerca dos produtos de marca própria. A correlação que existe entre estes dois aspetos permite perceber que os consumidores assumem que são influenciados pelas atitudes que as marcas criam, na forma de manter o interesse nestes produtos. Para os produtos de marca do produtor, estes assumem para os consumidores como os únicos produtos introduzidos e presentes no mercado. As marcas próprias necessitam de ativar a promoção e divulgação dos seus produtos, se bem que os consumidores desconhecem que produtos idênticos concorrenciais existam no mercado.

5.8. Correlações de acordo com as preferências nos preços dos produtos de marca própria e de marca do produtor.

Do ponto de vista geral verifica-se que quando a produto de marca própria aumenta de preço existe uma tendência para os consumidores preferirem produtos de marca do produtor. É certo que em todos os produtos introduzidos no questionário, são os produtos de marca própria os mais baratos. No entanto, nas hipóteses geradas com aumentos relativos de 10% e 20%, a diferença de preços entre os produtos das duas marcas tendem a aproximar-se com trocas de posição relativamente ao preço mais baixo. Todos os produtos de marca própria têm o preço mais baixo relativamente ao produto de marca do produtor, com um aumento de 20% no preço dos produtos de marca branca, os valores dos preços vão convergindo. Relativamente aos produtos, vão ser tidas em conclusões os valores das correlações conseguidas através do output no programa SPSS Statistics. Segue-se a interpretação e validação dos resultados através de testes estatisticamente significativos de 1% e 5%, revelando os valores dos coeficientes de correlação pelo teste Spearman.

Para o produto leite, existe uma maior preferência pelo produto de marca do produtor (57%). À medida que na hipótese o preço do produto de marca própria aumenta, a preferência pela marca do produto chega aos 90%. Existe uma correlação negativa e significativa na afirmação para a “maioria dos produtos a melhor compra é geralmente a marca própria” (-0,208). De fato a preferência do consumidor para este produto vai ser pela marca do produtor, apesar de ser a opção mais cara. No entanto, quando os preços dos dois produtos estão próximos, o mesmo preço, existem uma correlação significativa relativamente “produtos de marca do produtor são aqueles que melhor relacionam qualidade preço” (0,173). Assim, um aumento do preço dos produtos leite de marca própria, representará num alocamento da procura e preferência pelo produto de marca do produtor (Anexo 79).

Para o produto água, existe uma correlação positiva e significativa para a afirmação “compro marca branca porque pago um valor elevado pelos outros produtos” (0,271). Este produto é escolhido pelos inquiridos, preferencialmente pela marca própria (85%), mesmo com o aumento de 20% no seu preço, a preferência relativa ao produto é constante, uma vez que o diferencial percentual do produto da mesma categoria atinge os 140%. Assim, o produto de marca do produto não oferece concorrência nas preferências reveladas dos inquiridos.

Para o produto iogurte, a relação mais evidente verifica-se com o aumento de 20% no preço do produto de marca própria, porque ainda consegue ter o preço ainda mais barato em relação à alternativa (0,326). Os consumidores atribuem uma melhor correlação a este produto

baseado no preço mais baixo, porque para os produtos de marca do produtor, relaciona negativamente a qualidade preço (-0,286). É sobretudo pelo preço que a preferência revelada do produto pela marca própria é atribuída pelos inquiridos (Anexo 79).

Para o produto manteiga, existe uma maior preferência pelo produto marca do produtor (58%), com um preço mais caro do que a marca própria. Os preços destes produtos são próximos e a marca própria com aumento de 10% e 20% fica mais cara que o produto concorrente. Os consumidores sentem que a marca do produtor, publicita amplamente o produto (0,220) e dessa forma influencia a decisão da compra (0,148). De reparar que quando o produto de marca própria deixa de ser o mais barato, a correlação sobre a preferência “produtos de marca própria são geralmente mais baratos” deixa de ser significativa e 85% dos inquiridos prefere marca do produtor (Anexo 80).

Para o produto queijo, tendem os preços a convergir entre as duas marcas. Quando o preço do produto de marca própria aumenta em 20%, o preço da marca do produtor demonstra maior preferência pelos consumidores (57%). Sobre estes produtos as correlações significativas mais importantes, “quanto maior a diferença de preços entre produtos da mesma categoria maior preferência pelo produto de marca própria” (0,233) (Anexo 80). Quando o preço do produto é muito semelhante (aumento 20%) os consumidores demonstram que a poupança realizada pelo produto marca própria é o importante (0,130) e é mais seguro pagar menos (0,154) (Anexo 79).

Para o produto arroz, os consumidores têm uma maior preferência pelo produto de marca própria, sendo o que tem o preço mais baixo. Os consumidores demonstram um comportamento constante preferencial pelos dois produtos nas três hipóteses geradas. Os consumidores compram o produto de marca própria porque é o produto mais barato e sentem-se mais seguros a gastar menos (0,226) (Anexo 79). Neste produto existe uma correlação negativa para as respostas “impressionados pela embalagem e publicidade” (-0,153 e -0,147) (Anexo 80).

Para o produto açúcar, os consumidores demonstram que o produto de marca própria tem uma maior preferência do que da marca do produtor, quando é mais barato. No entanto, quando o preço do produto de marca própria é mais caro (20% de aumento), 71% dos inquiridos escolhe o mais barato, isto é, marca do produtor. Em último caso (aumento de 20%) a afirmação se “os consumidores estão mais atentos aos produtos de marca própria do que de marca do

produtor”, existe uma relação negativa (-0,163). Por sua vez, quando o preço dos produtos de marca própria é real, existe uma correlação positiva nas afirmações relativamente ao produto de marca própria. Mas a situação inverte-se quando existe o aumento de 20% no preço do produto (Anexo 80).

Para o produto da cola, temos uma preferência quase constante de 70% na preferência pelo produto marca do produtor. A diferença de preços entre os dois produtos atinge os 100%. Estatisticamente significativo é a afirmação “maioria dos produtos a marca própria é a melhor compra” (0,146) na hipótese de aumento de 20% no preço (Anexo 79).

6. Conclusões

6.1.Síntese

Este trabalho revela um comportamento equidistante dos fatos encontrados na revisão de literatura. É bem certo que as condições da economia presente em Portugal faça prever que o comportamento do consumidor a este nível ser mais preventivo nos fatores preferenciais para cada produto.

O crescimento na utilização destes produtos no mercado têm sido realizado com grande profundidade tem tido taxas de rendibilidade mais interessantes do que os produtos de marca do produtor. Para além, disso a relevância do efeito publicidade e marketing no interior da loja.

As características conotadas aos produtos marca própria, como por exemplo o preço mais baixo que os da concorrência derivado de uma embalagem mais simples, produtos mais simplificados, uma utilidade simples, são fatores que envolvem o consumidor a pensar no esforço que fazem no produto que realmente precisam dos produtos fúteis e desnecessárias

Serão os consumidores adeptos do consumo de produtos de marca própria e até que ponto o consumo demonstra uma necessidade ou uma escolha livre. Os inquiridos demonstram frequência na ida ao supermercado e compram produtos de marca própria. São inquiridos satisfeitos pelo produto que compram. Demonstram que pagam mais pelos outros produtos, pro isso preferem os mais baratos porque sentem-se mais seguros a pagar menos. Os inquiridos dizem

que comprar produtos de marca do produtor sentem-se mais realizados e o optam pela marca própria por oferecer o melhor preço na escolha do produto.

Que fatores dá o consumidor importância na escolha de um produto em detrimento de outros na mesma categoria. Quase 80% dos inquiridos revela que o preço distancia a importância na escolha do produto marca própria pelo produto marca do produtor. Estes consumidores estão mais atentos às alterações de preço dos produtos das duas marcas. Efectuam a compra pelo preço mais baixo, no entanto, são consumidores atentos na procura de mais informação acerca do preço dos outros produtos, mesmo sabendo que a compra que fazem é a mais barata. Quando os consumidores relacionam a diferença de preços dos produtos na mesma categoria, escolhem o mais barato quando a diferença de preço aumenta, prezando o preço acima de tudo.

O estigma que existe para com os produtos de marca própria não existe, no entanto, os inquiridos demonstram que a pouca frequência de compra conduz à preferência indiferenciada entre marcas. O desconhecimento dos produtos não é válido para a preferência por produtos de marca produtor. No que se refere à imagem e publicidade, os inquiridos demonstram que a imagem não é sinónimo de qualidade, no entanto, respondem que a marca do produtor tem mais qualidade no produto porque tem uma embalagem apelativa e atrativa.

Num momento de crise económica e financeira, é o fator dinheiro um motivo forte que restringe as opções de escolha. Os inquiridos demonstram que no geral um comportamento pelo produto mais barato como fator preferencial, no entanto, quando escolhem os produtos que comprariam, demonstram que em 8 produtos respondidos no questionário, escolhem preferencialmente 3 o mais caro e 5 o mais barato.

Será o consumidor influenciado nas escolhas e ações que vai tomar na disposição dos produtos no supermercado. Os inquiridos demonstram que os produtos de marca própria influenciam a compra nomeadamente pela oferta baseada no preço, no entanto, sentem receio pela compra de produtos quando são desconhecidos. Sentem-se influenciados pelos produtos mais visíveis nas lojas e pelas atitudes das marcas na imagem do produto.

Será que o consumidor consegue fazer escolhas na relação preço produto entre as duas marcas, sempre com o mesmo critério de escolha. O consumidor não consegue ter as mesmas preferências para as duas marcas. Valoriza a marca do produtor por ter mais qualidade, é a

imagem que influencia a qualidade do produto. Já para os produtos de marca própria demonstra a escolha baseada no preço, segurança no valor baixo a pagar, a poupança obtida, etc.

Que variação no comportamento do consumidor vai existir a decisão de escolha entre produtos. Espera-se que o consumidor escolha o produto mais barato, e que altere a preferência por esse motivo. Verifica-se que entre categorias de produtos, os inquiridos de marca própria valorizam o preço, na marca do produtor valorizam o prestígio. Entre produtos ou a alternativa entre produtos, a escolha verifica-se na base preferencial do tipo de produto, ou seja, se no produto leite vai existir uma maior preferência pela marca do produtor sendo a opção mais cara, valoriza-se neste produto a qualidade. Para a água, uma vez que a diferença de preço é elevada, o preço influencia para o mais barato. No iogurte, é atribuído o preço mais baixo ao produto preferencial. Na manteiga, o consumidor paga mais pelo produto de preferência, mas prefere-o admitindo que a publicidade o influencia. No queijo, sobretudo o preço é a variável preferencial escolhida. Já para o arroz e açúcar, é o preço a influencia a preferência. No caso da cola, a preferência é pela marca do produtor.

A disposição ao consumo vai distanciar-se pelas diferentes circunstâncias da situação familiar. São os consumidores com rendimento medio que apresenta preferência pela marca própria. Se na opinião dos inquiridos são as familiares numerosas com maior preferência por produto de marca própria, sendo que mais de metade de com mais 3 filhos no agregado familiar também concorda com a afirmação.

São os consumidores mais qualificados, mais conscientes e que a melhor escolha fazem entre a necessidade própria e o orçamento. São os inquiridos com licenciatura e mestrado ou pós-graduação que mais compram marca própria.

6.2.Limitações do estudo

A realização da leitura e interpretação das respostas do questionário trouxeram pontos de discórdia na sua compreensão. Foram encontradas limitações que comportam interpretação a resultados que não deviam ser encontrados.

Os inquiridos que não compram quantidades de um produto, têm preferência pela marca do produto. Estes inquiridos demonstram opinião ao longo do questionário mas não compram qualquer quantidade de produto. É compreendido que a cada ida ao supermercado não compra

um determinado produto, no entanto, responde o produto preferencial sem apresentar a quantidade consumida. Ora se não compra não tem opinião de escolha.

Não foi possível calcular três vezes a opinião dos inquiridos representando assim uma amostra de aproximadamente de 745 indivíduos em vez de aproximadamente 253. A resolução do trabalho fez-se pela procura agregada das respostas dos inquiridos.

Uma das perguntas que podiam ser respondias, por exemplo, que quantidades de um produto mais compram os licenciados, o mestrandos, os que recebem menos de 1300 euros mensais, entre outros.

6.3. Investigação futura

Com o presente trabalho a abordagem ao comportamento dos indivíduos na compra de produtos alimentares trouxe uma relação mais preponderante relativamente às preferências dos consumidores.

Os consumidores denotam que marcas próprias são uma alternativa viável aos produtos de outras marcas, no entanto, os consumidores demonstraram ainda que estão na fase intermédia na aceitação destes produtos, fazem-no pelo dinheiro. Demonstram ser uma ação restringida pelas suas opções de escolha.

Um dos temas abordados tem a ver com a poupança que os produtos de marca própria consegue, no entanto, é um fato que as quantidades consumidas destes produtos aumentam. Assim, numa investigação futura poder quantificar o gasto a mais na compra de produtos de marca própria quando são preferenciais.

BIBLIOGRAFIA

- Bolton, Ruth N. (1989). The Relationship Between Market Characteristics and Promotional Price Elasticities. *Marketing Science*, 8 (2), 153-169;
- Bonfrer, André e Chintagunta, Pradeep K., (2003). Store Brands: Who Buys Them and What Happens to Retail Prices When They Are Introduced? *Review of Industrial Organization*, 24 (2), 195-218;
- Bontemps, Christophe, Orozco, Valérie e Réquillart, Vincent, (2008). Private Labels, National Brands and Food Prices. *Review of Industrial Organization*, 33 (1), 1-22;
- Bontemps, Christophe, Réquillart, Vincent, Orozco, Valérie e Trévisiol, Audrey (2004). Price Effects of Private Labels Development. *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, 3 (1);
- Bulow, Jeremy I., Geanakoplos, John D. e Klemperer, Paul D. (1985). Multimarket Oligopoly: Strategic Substitutes and Complements, *Journal of Political Economy*, 93 (3), 488-511.
- Burger, Philip C. e Schott, Barbara (1972). Can Private Brand Buyers Be Identified? *Journal of Marketing Research*, 9 (2), 219-222;
- Burton, S., D. Lichtenstein, R. Netemeyer, and J. Garretson (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (10), 293–306;
- Canan, Basak e Cotterill, Ronald W. (2006). Strategic pricing in a differentiated product oligopoly model: fluid milk in Boston. *Agricultural Economics*, 35 (1), 27-33;
- Coe, Barbara Davis (1971). Private Versus National Preference Among Lower and Middle Income Consumers. *Journal Of retailing*, 47 (3), 61-96;
- Cotterill, Ronald W. (1994). Scanner Data: New Opportunities for Demand and Competitive Strategy Analysis. *Agricultural and Resource Economics Review*, 23(2), 125-139;
- Cotterill, Ronald W., Putsis, William P., Jr. e Dhar, Ravi, (2000). Assessing the Competitive Interaction between Private Labels and National Brands. *The Journal of Business*, 73 (1), 109-137;

- Crosby, Lawrence A. e Taylor, James R. (1981). Effects of Consumer Information and Education on Cognition and Choice. *Journal of Consumer Research*, 8 (1), 43-56;
- Cunningham, I., Hordy, A.P. and Imperia, G. (1982). Generic brands versus national brands and store brands, *Journal of Advertising Research*, 22, 25-32.
- Deco (2011). Qualidade dos Produtos Mais Baratos, consultado em 04/07/2012, disponível em: http://www.aped.pt/Media/content/286_1_G.pdf
- Dhar, Sanjay K. e Hoch, Stephen J. (1997). Why Store Brand Penetration Varies by Retailer. *Marketing Science*, 16 (3), 208-227;
- Gabrielsen, Tommy S., Steen, Frode e Sorgard, Lars (2001). Private labels entry as a competitive force? An analysis of price responses in the Norwegian food sector. *Foundation Research in Economic and Business Administration*, 51 (1), 1-37;
- Gómez, Mónica e Rubio, Natalia (2010). Re-thinking the relationship between store brand attitude and store brand loyalty: a simultaneous approach. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20 (5), 515-534;
- Haller, Lawrence E. e Cotterill, Ronald W (1996). Evaluating Traditional Share – Price and Residual Demand Measures of Market Power in the Catsup Industry, *Food Marketing Center*, 11 (3), 293-306.
- Hansen, Karsten, Singh, Vishal e Chintagunta, Pradeep (2006). Understanding Store Brand Purchase Behavior Across Categories. *Journal Marketing Science*, 25 (1), 75-90;
- HiperSuper (2011). Portugal é o 4.º país da Europa com maior peso de MdD, consultado em 04/07/2012, disponível em: <http://www.hipersuper.pt/2011/12/14/portugal-e-o-4-C2%BA-pais-da-europa-com-maior-peso-de-mdd/>
- Hoch, Stephen J., Kim, Byung-Do, Montgomery, Alan L. e Rossi, Peter E. (1995). Determinants of Store-Level Price Elasticity. *Journal of Marketing Research*, 32 (1), 17-29;
- Krueckeberg, Harry F. e Hamilton, John R., (1981). Consumer Perceptions of National, Generic, and Private Brand Grocery Products. *Journal of Food Distribution Research*, 12 (1), 105-113;

- Krueckeberg, Harry F., Hamilton, John R. (1981). Consumer Perceptions of National, Generic and Private Brand Grocery Products. *Journal of Food Distribution Research*, 57 (Winter), 56-70.
- Liu, Tsung-Chi e Wang, Chung-Yu, (2008). Factors affecting attitudes toward private labels and promoted brands. *Journal of Marketing Management*, 24 (3-4), 283-298;
- Lybecka, Annika, Holmlund-Rytkönen, Maria e Sääksjärvi, Maria (2007). Store brands vs. manufacturer brands: Consumer perceptions and buying of chocolate bars in Finland. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16 (4), 471-492;
- McNeill, Lisa e Wyeth, Emma (2011). The private label grocery choice: consumer drivers to purchase. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21 (1), 95-109;
- Morschett, Dr. Dirk; Swoboda, Bernhard e Foscht, Thomas (2005). Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: The role of shopping motives. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15 (4), 423-447;
- Nielsen (2010). The Global Staying Power of Private Label, consultado em 04/07/2012, disponível em: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/the-global-staying-power-of-private-label/>
- Nielsen (2011). Global Private Label Report: The Rise of the Value-Conscious Shopper, consultado em 04/07/2012, consultado em: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-private-label-report-the-rise-of-the-value-conscious-shopper/>
- Olsen, Nina Veflen, Menichelli, Elena, Meyer, Christine e Næs, Tormod (2011). Consumers liking of private labels. An evaluation of intrinsic and extrinsic orange juice cues. *Appetite*, 56 (3), 770-777;
- Private Label Manufacturers Association (2010). "Store Brand Growth: The Trend Continues", consultado em 04/07/2012, disponível em: <http://plma.com/storeBrands/sbt10.html>
- Putsis, William P. (1997). An Empirical Study of the Effect of Brand Proliferation on Private Label – National Brand Pricing Behavior. *Review of Industrial Organization*, 12 (3), 355-371.

- Putsis, William P. e Cotterill, Ronald W. (1999). Share, Price and Category Expenditure—Geographic Market Effects and Private Labels. *Managerial and Decision Economics*, 20 (4), 175-187;
- Raju, J. S., R. Sethuraman, e S. K. Dhar (1995). The Introduction and Performance of Store Brands. *Management Science*, 41(9), 957-978;
- Richardson, Paul S., Jain, Arun K. e Dick, Alan (1996). Household Store Brand Proneness: A Framework. *Journal of Retailing*, 72 (2), 159-185;
- Rousseau, José Antonio (2008). Manual do distribuidor. Portugal:Principia;
- Salop, Steven (1977). The Noisy Monopolist: Imperfect Information, Price Dispersion and Price Discrimination. *The Review of Economic Studies*, 44 (3), 393-406;
- Samuelson, Paul A. e Nordhaus, William D. (1915). *Microeconomics*, Eighteenth Edition, The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Schutte, T.R. (1969). The semantics of branding, *Journal of Marketing*, 33 (2), 5-11;
- Sckokai, Paolo e Soregaroli, Claudio (2006). Paper prepared for presentation at the 98th EAAE Seminar: Do consumers benefit from private label development? *Marketing Dynamics within the Global Trading System: New Perspectives Contributed Paper*;
- Sethuraman, Raj e Cole, Catherine, (1999). Factors Influencing the Price Premiums that Consumers Pay for National Brands over Store Brands. *The Journal of Product and Brand Management*, 8 (4), 340-351;
- Supermarket Business, 1997. Private label hits new high in unit share. January 9, 52.
- Vecchio, Devon Del (2001). Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 (5), 239-249;
- Vestcom International Inc. (2009). Integrating Private Label Products into Your Long-Term Business Strategy, consultado em 04/07/2012, disponível em: <http://shelf-edge.com/private/ExecWhitePaperPrivateLabelStrategy.pdf>

- Ward, Michael B., Shimshack, Jay P., Perloff, Jeffrey M. e Harris, J. Michael (2002). Effects of the private-label invasion in food industries. *American Journal of Agricultural Economics*, 84 (4), 961-973;

ANEXOS

Anexo 1 Inquiridos divididos no agregado familiar pelo estado civil e adultos

		Estado civil									
		Viúvo(a)		Casado(a)		Divorciado(a)		Solteiro(a)			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Número de pessoas do agregado familiar [Adultos]		14	100,0%	0	0,0%	1	1,8%	0	0,0%	0	0,0%
1		0	0,0%	0	0,0%	1	1,8%	4	50,0%	29	15,7%
2		0	0,0%	0	0,0%	42	73,7%	4	50,0%	56	30,3%
mais de 3		0	0,0%	0	0,0%	13	22,8%	0	0,0%	100	54,1%

Anexo 2 Inquiridos divididos no agregado familiar pelo estado civil e crianças

		Estado civil									
		Viúvo(a)		Casado(a)		Divorciado(a)		Solteiro(a)			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Número de pessoas do agregado familiar [Crianças]		14	100,0%	0	0,0%	16	28,1%	4	50,0%	130	70,3%
1		0	0,0%	0	0,0%	22	38,6%	1	12,5%	48	25,9%
2		0	0,0%	0	0,0%	14	24,6%	2	25,0%	7	3,8%
mais de 3		0	0,0%	0	0,0%	5	8,8%	1	12,5%	0	0,0%

Anexo 3 Habilitações

		N	%
Não valido		14	5,30%
Validade	Doutoramento	30	11,40%
	Ensino básico	2	0,80%
	Ensino secundário	45	17%
	Licenciatura	109	41,30%
	Mestrado/Pós-graduação	64	24,20%
Total		264	100%

Anexo 4 Trabalha

		N	%
Não valido		15	5,7%
Valido	Não trabalha	121	45,8%
	Tempo inteiro	112	42,4%
	Tempo parcial	16	6,1%
	Total	264	100%

Anexo 5 Profissão

		N	%
Não valido		18	6,8%
Valido	Estudante	137	51,9%
	Estudante trabalhador	27	10,2%
	Funcionário	43	16,3%
	Professor	39	14,8%
	Total	264	100%

Anexo 6 Produtos de marca própria classificados em termos de qualidade

		N	%
Valido	1	1	0,4%
	2	2	0,8%
	3	20	7,6%
	4	84	31,8%
	5	124	47%
	6	18	6,8%
	Total	249	94,3%
Não valido		15	5,7%
Total		264	100%

Anexo 7 Frequência de compra dos inquiridos por habilitações

		Habilitações literárias											
		Ensino básico		Ensino secundário		Licenciatura		Mestrado/Pós-graduação		Doutoramento			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Com que frequência faz as compras no supermercado		14	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	1 vez por mês	0	0,00%	0	0,00%	2	4,40%	9	8,30%	7	10,90%	0	0,00%
	2 vezes por mês	0	0,00%	0	0,00%	7	15,60%	15	13,80%	5	7,80%	3	10,00%
	3 vezes por mês	0	0,00%	0	0,00%	1	2,20%	13	11,90%	7	10,90%	6	20,00%
	Mais de 3 vezes por mês	0	0,00%	2	100,00%	31	68,90%	69	63,30%	42	65,60%	17	56,70%
	Menos de 1 vez por mês	0	0,00%	0	0,00%	3	6,70%	1	0,90%	1	1,60%	2	6,70%
	Todos os dias	0	0,00%	0	0,00%	1	2,20%	2	1,80%	2	3,10%	2	6,70%

Anexo 8 Frequência de compra marca própria dos inquiridos por habilitações

		Habilitações literárias											
		Ensino básico		Ensino secundário		Licenciatura		Mestrado/Pós-graduação		Doutoramento			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Com que frequência compra produtos de marca própria		14	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Nunca	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Raramente	0	0,0%	0	0,0%	4	57,1%	1	14,3%	0	0,0%	2	28,6%
	Ocasionalmente	0	0,0%	0	0,0%	7	30,4%	10	43,5%	5	21,7%	1	4,3%
	Às vezes	0	0,0%	1	2,9%	6	17,1%	14	40,0%	12	34,3%	2	5,7%
	Frequente	0	0,0%	0	0,0%	11	16,7%	34	51,5%	13	19,7%	8	12,1%
	Usualmente	0	0,0%	1	1,2%	12	14,6%	34	41,5%	23	28,0%	12	14,6%
	Sempre	0	0,0%	0	0,0%	5	13,5%	16	43,2%	11	29,7%	5	13,5%

Anexo 9 Frequência de compra marca própria dos inquiridos por rendimento

		Rendimento líquido mensal (Euros) do agregado familiar																	
		menos de 350				350 a 530				531 a 1300				1301 a 3000		3001 a 4370		Mais de 4371	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Com que frequência compra produtos de marca própria	Não válido	14	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%		
	Nunca	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%		
	Raramente	0	0,0%	0	0,0%	1	8,3%	2	1,9%	3	2,9%	0	0,0%	1	16,7%				
	Ocasionalmente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	14	13,0%	8	7,8%	1	6,7%	0	0,0%				
	Às vezes	0	0,0%	0	0,0%	3	25,0%	13	12,0%	15	14,7%	3	20,0%	1	16,7%				
	Frequente	0	0,0%	2	28,6%	2	16,7%	32	29,6%	25	24,5%	4	26,7%	1	16,7%				
	Usualmente	0	0,0%	4	57,1%	3	25,0%	31	28,7%	38	37,3%	3	20,0%	3	50,0%				
	Sempre	0	0,0%	1	14,3%	3	25,0%	16	14,8%	13	12,7%	4	26,7%	0	0,0%				

Anexo 10 Relação de qualidade preço e melhor compra marca própria

Para a maioria dos produtos a melhor compra é geralmente a marca própria

		Concordo										Discordo	
		Concordo		fortemente		Indiferente		Discordo		fortemente			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Os produtos de marca do produtor são aqueles que melhor relacionam qualidade preço		15	93,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Concordo	0	0,0%	18	15,7%	1	4,3%	7	16,3%	17	27,4%	1	20,0%
	Concordo fortemente	0	0,0%	3	2,6%	2	8,7%	0	0,0%	1	1,6%	0	0,0%
	Indiferente	0	0,0%	26	22,6%	5	21,7%	12	27,9%	17	27,4%	1	20,0%
	Discordo	0	0,0%	58	50,4%	8	34,8%	22	51,2%	24	38,7%	0	0,0%
	Discordo fortemente	1	6,3%	10	8,7%	7	30,4%	2	4,7%	3	4,8%	3	60,0%

Anexo 11 Marca do produtor melhor relaciona qualidade preço

		N	%
Não Valido		15	5,7%
Valido	Concordo	6	2,3%
	fortemente		
	Concordo	44	16,7%
	Indiferente	61	23,1%
	Discordo	112	42,4%
	Discordo	26	9,8%
	fortemente		
Total		264	100%

Anexo 12 Comprar marca produtor simboliza realização e sucesso

A compra de produtos marca do produtor impressiona e simboliza um maior sucesso para as outras pessoas do que as marcas próprias

		Concordo								Discordo			
		Concordo		fortemente		Indiferente		Discordo		fortemente			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Quando		15	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,40%	0	0,00%	0	0,00%
compro produtos de marca do produtor sinto-me mais reali- zado do que a compra de produtos de marca pró- pria	Concordo	0	0,00%	23	23,00%	6	31,60%	8	10,80%	4	8,50%	0	0,00%
	Concordo	0	0,00%	4	4,00%	3	15,80%	1	1,40%	0	0,00%	0	0,00%
	fortemente												
	Indiferente	0	0,00%	30	30,00%	7	36,80%	34	45,90%	12	25,50%	3	33,30%
	Discordo	0	0,00%	34	34,00%	2	10,50%	21	28,40%	22	46,80%	1	11,10%
	Discordo	0	0,00%	9	9,00%	1	5,30%	9	12,20%	9	19,10%	5	55,60%
	fortemente												

Anexo 13 Mais realizado compra marca produtor

		N	%
Não valido		16	6,1%
Valido	Concordo fortemente	8	3%
	Concordo	41	15,5%
	Indiferente	86	32,6%
	Discordo	80	30,3%
	Discordo fortemente	33	12,5%
	Total	264	100%

Anexo 14 Compro produtos de marca branca porque é mais barato e sinto-me mais seguro a gastar menos

		N	%
Não valido		16	6,1%
Valido	Concordo	130	49,2%
	Concordo fortemente	56	21,2%
	Indiferente	29	11%
	Discordo	31	11,7%
	Discordo for- temente	2	0,8%
	Total	264	100%

Anexo 15 Compro marca própria porque sinto-me mais seguro pagar menos

Compro marcas brancas porque pago um valor elevado pelos outros produtos

		Concordo								Discordo			
		Concordo		fortemente		Indiferente		Discordo		fortemente			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Compro produtos de marca branca porque é mais barato e sinto-me mais seguro a gastar menos		15	100,00%	0	0,00%	1	1,30%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Concordo		0	0,00%	97	74,00%	22	28,90%	6	46,20%	4	16,00%	1	25,00%
Concordo fortemente		0	0,00%	7	5,30%	46	60,50%	2	15,40%	0	0,00%	1	25,00%
Indiferente		0	0,00%	18	13,70%	5	6,60%	3	23,10%	3	12,00%	0	0,00%
Discordo		0	0,00%	9	6,90%	2	2,60%	2	15,40%	17	68,00%	1	25,00%
Discordo fortemente		0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,00%	1	25,00%

Anexo 16 Poupança realizada por escolher mais barato

Compro produtos de marca branca porque é mais barato e sinto-me mais seguro a gastar menos

		Concordo								Discordo			
		Concordo		fortemente		Indiferente		Discordo		fortemente			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Prefiro produtos mais baratos porque preocupamo-me mais com a poupança		15	93,80%	0	0,00%	1	1,80%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Concordo		1	6,30%	85	65,40%	16	28,60%	15	51,70%	10	32,30%	0	0,00%
Concordo fortemente		0	0,00%	14	10,80%	36	64,30%	3	10,30%	3	9,70%	0	0,00%
Indiferente		0	0,00%	17	13,10%	1	1,80%	5	17,20%	5	16,10%	1	50,00%
Discordo		0	0,00%	13	10,00%	1	1,80%	6	20,70%	12	38,70%	0	0,00%
Discordo fortemente		0	0,00%	1	0,80%	1	1,80%	0	0,00%	1	3,20%	1	50,00%

Anexo 17 Famílias numerosas consomem mais marca própria

		N	%
Não valido		16	6,1%
Valido	Concordo fortemente	88	33,3%
	Concordo	105	39,8%
	Indiferente	27	10,2%
	Discordo	20	7,6%
	Discordo fortemente	8	3%
	Total	264	100%

Anexo 18 Consumo de marca própria num agregado familiar (crianças)

		Número de pessoas do agregado familiar [Crianças]							
		0		1		2		3	
		N	%	N	%	N	%	N	%
As famílias mais numerosas estão mais propensas a consumir produtos de marca própria do que produtos de marca do produtor		3	2,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Concordo	62	41,10%	29	40,80%	10	43,50%	4	66,70%
	Concordo fortemente	46	30,50%	31	43,70%	9	39,10%	2	33,30%
	Indiferente	18	11,90%	7	9,90%	2	8,70%	0	0,00%
	Discordo	18	11,90%	2	2,80%	0	0,00%	0	0,00%
	Discordo fortemente	4	2,60%	2	2,80%	2	8,70%	0	0,00%

Anexo 19 Mais publicidade é mais qualidade na marca do produtor

		N	%
Não valido		15	5,7%
Valido	Concordo fortemente	3	1,1%
	Concordo	21	8%
	Indiferente	37	14%
	Discordo	122	46,2%
	Discordo fortemente	66	25%
	Total	264	100%

Anexo 20 Novo produto preferência marca do produtor

		N	%
Não valido		15	5,7%
Valido	Concordo fortemente	12	4,5%
	Concordo	84	31,8%
	Indiferente	80	30,3%
	Discordo	67	25,4%
	Discordo fortemente	6	2,3%
	Total	264	100%

Anexo 21 Influência da marca própria nas lojas

		N	%
Não valido		15	5,7%
Valido	Concordo fortemente	19	7,2%
	Concordo	86	32,6%
	Indiferente	68	25,8%
	Discordo	67	25,4%
	Discordo fortemente	9	3,4%
	Total	264	100%

Anexo 22 Novo produto gera desconforto e desconhecimento

		N	%
Não valido		17	6,4%
Valido	Concordo fortemente	3	1,1%
	Concordo	55	20,8%
	Indiferente	77	29,2%
	Discordo	82	31,1%
	Discordo fortemente	30	11,4%
	Total	264	100%

Anexo 23 Estatística descritiva produto Leite

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q_ProdLeite	3,26	2,751	752
P_ProdutorLeite	,5900	,00000	752
P_BrancaLeite	,569934	,0408384	752

Anexo 24 Calculo regressão do produto Leite

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
		1	(Constante)		
	P_BrancaLeite	16,697	2,383	7,008	,000

a. Dependent Variable: Q_ProdLeite

Anexo 25 Procura de leite segundo a idade dos indivíduos

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	-6,282	1,357	-4,628	0
	P_BrancaLeite	16,679	2,382	7,003	0
	Leiteld_25_45	0,458	0,355	1,29	0,197
	Leiteld_mais_45	-1,339	0,645	-2,075	0,038

a. Dependent Variable: Q_ProdLeite

Anexo 26 Procura de leite segundo o género dos indivíduos

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	-6,285	1,363	-4,613	0
	leitesexo	-0,377	0,378	-0,998	0,318
	P_BrancaLeite	16,874	2,387	7,069	0

a. Dependent Variable: Q_ProdLeite

Anexo 27 Procura de leite segundo o estado civil dos indivíduos

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	-6,28	1,356	-4,63	0
	P_BrancaLeite	16,489	2,376	6,94	0
	leiteCasado	0,866	0,406	2,133	0,033
	leitedivorciado	2,223	0,967	2,298	0,022

a. Dependent Variable: Q_ProdLeite

Anexo 28 Procura de leite segundo o rendimento dos indivíduos e

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	-6,283	1,357	-4,63	0
	P_BrancaLeite	17,111	2,383	7,182	0
	Leitemenos350	-1,66	1,045	-1,588	0,113
	Leite350a530	-2,461	0,815	-3,018	0,003
	Leite1301a3000	-0,419	0,37	-1,13	0,259
	Leite3001a4370	-0,109	0,738	-0,147	0,883
	Leitemais4371	-0,276	1,124	-0,246	0,806

a. Dependent Variable: Q_ProdLeite

Anexo 29 Procura de leite segundo as habilitações dos indivíduos

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	-6,28	1,36	-4,618	0
	P_BrancaLeite	16,472	2,388	6,898	0
	leitebasico	-1,551	1,916	-0,809	0,419
	leitesecundario	0,229	0,476	0,48	0,631
	leitemestrado	0,356	0,423	0,841	0,401
	leitedout	1,378	0,554	2,487	0,013

a. Dependent Variable: Q_ProdLeite

Anexo 30 Estatística descritiva do produto Agua

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q_ProdAgua	,44	1,438	752
P_BrancaAgua	,4599	,03267	752
P_ProdutorAgua	1,0400	,00000	752

Anexo 31 Calculo regressão do produto Agua

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	0,319	0,741	0,431	0,667
	P_BrancaAgua	0,272	1,608	0,169	0,866

a. Dependent Variable: Q_ProdAgua

Anexo 32 Procura de água segundo o género dos indivíduos

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	0,319	0,744	0,43	0,668
	P_BrancaAgua	0,365	1,615	0,226	0,821
	aguasexo	-0,315	0,253	-1,245	0,214

a. Dependent Variable: Q_ProdAgua

Anexo 33 Procura de água segundo a idade dos indivíduos

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	0,323	0,737	0,439	0,661
	P_BrancaAgua	-0,003	1,602	-0,002	0,999
	agua25_45	0,78	0,237	3,291	0,001
	aguamais_45	-0,697	0,43	-1,62	0,106

a. Dependent Variable: Q_ProdAgua

Anexo 34 Procura de água segundo o estado civil dos indivíduos

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	0,321	0,743	0,433	0,666
	P_BrancaAgua	0,201	1,612	0,125	0,901
	aguacasado	0,432	0,273	1,583	0,114
	aguadivorciado	-0,896	0,651	-1,377	0,169

a. Dependent Variable: Q_ProdAgua

Anexo 35 Procura de água segundo o rendimento dos indivíduos

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients			
		Std.			
Model		B	Error	t	Sig.
1	(Constant)	0,319	0,743	0,43	0,668
	P_BrancaAgua	0,175	1,616	0,108	0,914
	aguamenos_350	-0,247	0,703	-0,351	0,726
	agua350_531	-0,504	0,548	-0,92	0,358
	agua1301_3000	0,227	0,249	0,913	0,362
	agua3001_4370	1,01	0,496	2,034	0,042
	aguamais4370	-0,865	0,756	-1,144	0,253

a. Dependent Variable: Q_ProdAgua

Anexo 36 Procura de água segundo as habilitações dos indivíduos

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients			
		Std.			
Model		B	Error	t	Sig.
1	(Constant)	0,323	0,742	0,435	0,663
	P_BrancaAgua	0,024	1,615	0,015	0,988
	aguabasico	-0,723	1,285	-0,563	0,574
	aguasecundario	0,728	0,319	2,28	0,023
	aguamestrado	0,122	0,284	0,43	0,667
	aguadoutoramento	0,719	0,371	1,937	0,053

a. Dependent Variable: Q_ProdAgua

Anexo 37 Estatística descritiva do produto logurte

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q_Prodlogurte	1,73	2,580	752
P_Brancalogurte	,6599	,04901	752
P_Produtorlogurte	,8900	,00000	752

Anexo 38 Calculo regressão do produto logurte

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients não padronizados			
	B	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	1,163	1,272	,914	,361
P_Brancalogurte	,856	1,922	,445	,656

a. Dependent Variable: Q_Prodlogurte

Anexo 39 Procura de iogurte segundo o género dos indivíduos

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	1,171	1,271	0,921	0,357
P_Brancalogurte	0,625	1,923	0,325	0,745
iogurtesexo	0,806	0,315	2,559	0,011

a. Dependent Variable: Q_Prodlogurte

Anexo 40 Procura de iogurte segundo a idade dos indivíduos

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients			
	Model	B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	1,175	1,261	0,932	0,352
	P_Brancalogurte	0,301	1,911	0,157	0,875
	iogurte25_45	1,275	0,295	4,316	0
	iogurtemais45	0,189	0,537	0,351	0,725

a. Dependent Variable: Q_Prodlogurte

Anexo 41 Procura de iogurte segundo o estado civil dos indivíduos

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients			
	Model	B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	1,168	1,276	0,915	0,36
	P_Brancalogurte	0,77	1,931	0,399	0,69
	iogurtecasado	0,363	0,342	1,061	0,289
	iogurte divorciado	0,14	0,814	0,172	0,863

a. Dependent Variable: Q_Prodlogurte

Anexo 42 Procura de iogurte segundo o rendimento dos indivíduos

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients					
Model	B	Std. Error	t	Sig.	
1 (Constant)	1,166	1,261	0,925	0,355	
P_Brancalogurte	0,81	1,912	0,423	0,672	
iogurtemenos350	-2,137	0,869	-2,459	0,014	
iogurte350_530	-0,642	0,678	-0,947	0,344	
iogurte1300_3000	0,093	0,308	0,301	0,763	
iogurte3000_4370	0,346	0,614	0,564	0,573	
iogurtemais4371	3,46	0,935	3,702	0	

a. Dependent Variable: Q_Prodlogurte

Anexo 43 Procura de iogurte segundo as habilitações dos indivíduos

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients					
Model	B	Std. Error	t	Sig.	
1 (Constant)	1,171	1,273	0,92	0,358	
P_Brancalogurte	0,625	1,93	0,324	0,746	
iogurtebasico	2,132	1,604	1,329	0,184	
iogurtesecundaripo	0,408	0,399	1,024	0,306	
iogurtemestrado	0,033	0,354	0,093	0,926	
iogurtedoutoramento	1,086	0,464	2,343	0,019	

a. Dependent Variable: Q_Prodlogurte

Anexo 44 Estatística descritiva do produto Manteiga

Descriptive Statistics			
	Media	Std. Deviation	N
Q_ProdManteiga	,77	,745	752
P_BrancaManteiga	1,4165	,10628	752
P_ProdutorManteiga	1,4400	,00000	752

Anexo 45 Calculo regressão do produto Manteiga

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients					
	Model	B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	-1,068	,357	-2,989	,003
	P_BrancaManteiga	1,295	,252	5,147	,000

a. Dependent Variable: Q_ProdManteiga

Anexo 46 Procura de manteiga segundo o género dos indivíduos

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients					
	Model	B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	-1,072	0,358	-2,993	0,003
	P_BrancaManteiga	1,296	0,252	5,134	0
	manteigasexo	0,013	0,042	0,32	0,749

a. Dependent Variable: Q_ProdManteiga

Anexo 47 Procura de manteiga segundo a idade dos indivíduos

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	-1,072	0,358	-2,994	0,003
	P_BrancaManteiga	1,302	0,253	5,149	0
	manteiga25_45	0,01	0,039	0,254	0,8
	manteigamais45	-0,074	0,072	-1,036	0,301

a. Dependent Variable: Q_ProdManteiga

Anexo 48 Procura de manteiga segundo o estado civil dos indivíduos

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	-1,072	0,358	-2,993	0,003
	P_BrancaManteiga	1,306	0,253	5,172	0
	manteigacasado	-0,029	0,045	-0,652	0,515
	manteigadivorciado	0,021	0,108	0,194	0,846

a. Dependent Variable: Q_ProdManteiga

Anexo 49 Procura de manteiga segundo o rendimento dos indivíduos

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients			
	Model	B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	-1,072	0,359	-2,99	0,003
	P_BrancaManteiga	1,31	0,253	5,168	0
	manteigamenos350	-0,049	0,116	-0,424	0,671
	manteiga350_530	-0,119	0,091	-1,311	0,19
	manteiga1300_3000	-0,003	0,041	-0,079	0,937
	manteiga3000_4370	-0,005	0,082	-0,063	0,95
	manteigamais4370	-0,039	0,125	-0,308	0,758

a. Dependent Variable: Q_ProdManteiga

Anexo 50 Procura de manteiga segundo as habilitações dos indivíduos

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients			
	Model	B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	-1,072	0,357	-2,999	0,003
	P_BrancaManteiga	1,295	0,253	5,129	0
	manteigabasico	0,053	0,212	0,248	0,804
	manteigasecundario	-0,08	0,053	-1,526	0,128
	manteigamestrado	0,059	0,047	1,268	0,205
	manteigadout	0,027	0,061	0,434	0,665

a. Dependent Variable: Q_ProdManteiga

Anexo 51 Estatística descritiva do produto Queijo

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q_ProdQueijo	,60	,953	752
P_BrancaQueijo	4,389468	,3267069	752
P_ProdutorQueijo	4,8800	,00000	752

Anexo 52 Calculo regressão do produto Queijo

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	-0,268	0,468	-0,572	0,567
P_BrancaQueijo	0,198	0,106	1,859	0,063

a. Dependent Variable: Q_ProdQueijo

Anexo 53 Procura de queijo segundo o género dos indivíduos

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	-0,268	0,469	-0,571	0,568
P_BrancaQueijo	0,192	0,107	1,802	0,072
queijosexo	0,021	0,018	1,2	0,23

a. Dependent Variable: Q_ProdQueijo

Anexo 54 Procura de queijo segundo a idade dos indivíduos

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients			
	Model	B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	-0,265	0,461	-0,575	0,565
	P_BrancaQueijo	0,16	0,105	1,521	0,129
	queijo25_45	0,064	0,016	3,946	0
	queijomais_45	0,14	0,03	4,729	0

a. Dependent Variable: Q_ProdQueijo

Anexo 55 Procura de queijo segundo o estado civil dos indivíduos

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients			
	Model	B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	-0,267	0,464	-0,575	0,566
	P_BrancaQueijo	0,178	0,106	1,691	0,091
	queijocasado	0,082	0,019	4,369	0
	queijodivorciado	0,026	0,045	0,586	0,558

a. Dependent Variable: Q_ProdQueijo

Anexo 56 Procura de queijo segundo o rendimento dos indivíduos

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients			
	Model	B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	-0,267	0,452	-0,592	0,554
	P_BrancaQueijo	0,192	0,103	1,866	0,062
	queijomenos350	-0,035	0,047	-0,737	0,462
	queijo350_530	-0,03	0,037	-0,814	0,416
	queijo1300_3000	-0,009	0,017	-0,521	0,603
	queijo3000_4370	0,043	0,033	1,289	0,198
	queijomais4370	0,384	0,05	7,618	0,000

a. Dependent Variable: Q_ProdQueijo

Anexo 57 Procura de queijo segundo as habilitações dos indivíduos

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients			
	Model	B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	-0,267	0,465	-0,574	0,566
	P_BrancaQueijo	0,179	0,106	1,689	0,092
	queijobasico	-0,005	0,088	-0,061	0,951
	queijosecundario	-0,018	0,022	-0,798	0,425
	queijomestrado	0,046	0,02	2,379	0,018
	queijodout	0,085	0,026	3,31	0,001

a. Dependent Variable: Q_ProdQueijo

Anexo 58 Estatística descritiva do produto Arroz

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q_ProdArroz	,82	1,693	752
P_ProdutorArroz	1,090000	,0000000	752
P_BrancaArroz	,8132	,06130	752

Anexo 59 Calculo regressão do produto Arroz

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	,616	,822	,749	,454
P_BrancaArroz	,247	1,008	,245	,807

a. Dependent Variable: Q_ProdArroz

Anexo 60 Procura de arroz segundo o género dos indivíduos

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	0,62	0,824	0,753	0,452
P_BrancaArroz	0,151	1,011	0,149	0,881
arrozsexo	0,333	0,168	1,98	0,048

a. Dependent Variable: Q_ProdArroz

Anexo 61 Procura de arroz segundo a idade dos indivíduos

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		

1	(Constant)	0,619	0,825	0,751	0,453
	P_BrancaArroz	0,193	1,014	0,19	0,849
	arroz25_45	0,029	0,159	0,184	0,854
	arrozmais_45	0,517	0,289	1,79	0,074

a. Dependent Variable: Q_ProdArroz

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients			
	Model	B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	0,62	0,822	0,754	0,451
	P_BrancaArroz	0,16	1,009	0,158	0,874
	arrozcasado	0,44	0,181	2,424	0,016
	arrozdivorciado	-0,445	0,432	-1,029	0,304

a. Dependent Variable: Q_ProdArroz

Anexo 62 Procura de arroz segundo o rendimento dos individuos

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients			
	Model	B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	0,616	0,815	0,757	0,449
	P_BrancaArroz	0,177	1,002	0,177	0,86
	arrozmenos_350	-0,581	0,462	-1,258	0,209
	arroz350_530	-0,829	0,361	-2,298	0,022
	arroz1300_3000	0,172	0,164	1,053	0,293
	arroz3000_4370	0,21	0,327	0,644	0,52

arrozmais4370 1,922 0,497 3,866 0

a. Dependent Variable: Q_ProdArroz

Anexo 63 Procura de arroz segundo as habilitações dos indivíduos

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	0,618	0,822	0,752	0,452
	P_BrancaArroz	0,249	1,012	0,246	0,806
	arrozbsico	-1,005	0,854	-1,177	0,24
	arrozsecundario	0,378	0,212	1,78	0,075
	arrozmestrado	-0,276	0,189	-1,463	0,144
	arrozdout	0,079	0,247	0,322	0,748

a. Dependent Variable: Q_ProdArroz

Anexo 64 Estatística descritiva do produto Açúcar

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q_ProdAçucar	,47	1,023	752
P_BrancaAçucar	1,093205	,0818184	752
P_ProdutorAçucar	1,150000	,0000000	752

Anexo 65 Calculo regressão do produto Açúcar

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	-3,393	,480	-7,069	,000
	P_BrancaAçucar	3,535	,438	8,075	,000

a. Dependent Variable: Q_ProdAçucar

Anexo 66 Procura de açúcar segundo o género dos indivíduos

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	-3,405	0,481	-7,08	0
	P_BrancaAçucar	3,515	0,439	8,002	0
	açucarsexo	0,118	0,073	1,631	0,103

a. Dependent Variable: Q_ProdAçucar

Anexo 67 Procura de açúcar segundo a idade dos indivíduos

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	-3,406	0,478	-7,129	0,000
	P_BrancaAçucar	3,549	0,437	8,119	0,000
	açucar25_45	-0,074	0,068	-1,087	0,277
	açucarmais45	0,389	0,124	3,147	0,002

a. Dependent Variable: Q_ProdAçucar

Anexo 68 Procura de açúcar segundo o estado civil dos indivíduos

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients			
	Model	B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	-3,405	0,478	-7,116	0,000
	P_BrancaAçucar	3,491	0,437	7,991	0,000
	açucarcasado	0,26	0,078	3,333	0,001
	açucardivorciado	-0,07	0,186	-0,379	0,705

a. Dependent Variable: Q_ProdAçucar

Anexo 69 Procura de açúcar segundo o rendimento dos indivíduos

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients			
	Model	B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	-3,407	0,482	-7,07	0
	P_BrancaAçucar	3,535	0,441	8,013	0
	açucarmenos350	0,009	0,202	0,045	0,965
	açucar350_530	-0,133	0,158	-0,846	0,398
	açucar1300_3000	0,044	0,072	0,617	0,537
	açucar3000_4370	-0,071	0,143	-0,495	0,621
	açucarmais4370	0,325	0,217	1,495	0,135

a. Dependent Variable: Q_ProdAçucar

Anexo 70 Procura de açúcar segundo as habilitações dos indivíduos

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	-3,405	0,479	-7,106	0
	P_BrancaAçucar	3,494	0,439	7,964	0
	açucarbasico	0,098	0,368	0,266	0,79
	açucarsecundario	0,288	0,091	3,153	0,002
	açucarmestra	0,012	0,081	0,152	0,879
	açucardout	-0,014	0,106	-0,135	0,892

a. Dependent Variable: Q_ProdAçucar

Anexo 71 Estatística descritiva do produto Cola

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q_ProdCola	,86	1,543	752
P_BrancaCola	,613258	,0449814	752
P_ProdutorCola	1,0500	,00000	752

Anexo 72 Calculo regressão do produto Cola

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	1,017	,770	1,320	,187
	P_BrancaCola	-,249	1,253	-,198	,843

a. Dependent Variable: Q_ProdCola

Anexo 73 Procura de cola segundo o género dos indivíduos

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	1,025	0,758	1,353	0,177
	P_BrancaCola	-0,57	1,234	-0,462	0,644
	colasexo	1,1	0,2	5,508	0,000

a. Dependent Variable: Q_ProdCola

Anexo 74 Procura de cola segundo a idade dos indivíduos

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	1,025	0,758	1,353	0,176
	P_BrancaCola	-0,571	1,236	-0,462	0,644
	colaidade18a24	0,383	0,189	2,032	0,042
	Colaidade25a45	1,922	0,343	5,609	0

a. Dependent Variable: Q_ProdCola

Anexo 75 Procura de cola segundo o estado civil dos indivíduos

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	1,023	0,757	1,351	0,177
	P_BrancaCola	-0,374	1,232	-0,303	0,762
	colacasado	0,114	0,215	0,531	0,595
	coladivorciado	2,972	0,513	5,789	0,000

a. Dependent Variable: Q_ProdCola

Anexo 76 Procura de cola segundo o rendimento dos indivíduos

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients			
	Model	B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	1,019	0,754	1,351	0,177
	P_BrancaCola	-0,552	1,23	-0,448	0,654
	colamenso350	0,247	0,552	0,447	0,655
	cola350_530	-0,965	0,431	-2,239	0,025
	cola1300_3000	0,456	0,196	2,33	0,02
	cola3000_4370	2,015	0,39	5,164	0
	colamais4370	1,603	0,594	2,698	0,007

a. Dependent Variable: Q_ProdCola

Anexo 77 Procura de cola segundo as habilitações dos indivíduos

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients			
	Model	B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	1,021	0,771	1,325	0,186
	P_BrancaCola	-0,265	1,258	-0,211	0,833
	colabasico	-0,58	1,033	-0,561	0,575
	colasecundario	-0,454	0,257	-1,768	0,077
	colamestrado	0,264	0,228	1,158	0,247
	coladout	0,285	0,299	0,956	0,34

a. Dependent Variable: Q_ProdCola

Anexo 78 Correlação das variáveis comportamento do consumidor

	Melhor Compra_ McPropria	McPropria_ Impressiona	McPropria_ Melhor- Preço	McPropria_ MaisBarato	McProdutor_ Realizado	McPropria_ Poupança	McProdutor_ Qualidade- Preço	McProdutor_ Frequencia	McPropria_ MaisAtenção	McPropria_ Anúncios	McPropria_ Desconforto- Desconhecimento	McPropria_ Diferença- Preço	McProdutor_ MaisQualidade	McPropria_ Influencia	McProdutor_ Embalagem	McProdutor_ Novo- Produto	McProdutor_ Dinheiro	McPropria_ Famílias
Melhor- Compra_ McPropria	1,00	-,018	,185 ^{**}	,219 ^{**}	-,083	,165 ^{**}	-,140 ^{**}	-,082	,203 ^{**}	,110	-,088	,183 ^{**}	-,052	-,068	-,068	-,051	-,058	,098
McPropria_ Impressiona	-,018	1,000	,014	-,042	,296 ^{**}	-,035	-,073	,124	,093	,043	,088	,012	,122	,076	,135 ^{**}	,149 ^{**}	,214 ^{**}	,201 ^{**}
McPropria_ MelhorPreço	,185 ^{**}	,014	1,000	,592 ^{**}	-,047	,475 ^{**}	-,182 ^{**}	-,073	,269 ^{**}	,079	-,081	,303 ^{**}	-,107	-,010	-,078	-,002	-,011	,206 ^{**}
McPropria_ MaisBarato	,219 ^{**}	-,042	,592 ^{**}	1,000	-,115	,494 ^{**}	-,247 ^{**}	-,046	,289 ^{**}	,128 ^{**}	-,107	,292 ^{**}	-,129 ^{**}	-,070	-,113	-,084	-,057	,071
McProdutor_ Realizado	-,083	,296 ^{**}	-,047	-,115	1,000	-,061	,329 ^{**}	,179 ^{**}	,067	,079	,187 ^{**}	-,031	,294 ^{**}	,114	,221 ^{**}	,178 ^{**}	,280 ^{**}	,048
McPropria_ Poupança	,165 ^{**}	-,035	,475 ^{**}	,494 ^{**}	-,061	1,000	-,085	-,040	,334 ^{**}	,061	-,122	,320 ^{**}	-,097	-,003	-,064	,072	,039	,122
McProdutor_ Qualidade- Preço	-,140 ^{**}	-,073	-,182 ^{**}	-,247 ^{**}	,329 ^{**}	-,085	1,000	,152 ^{**}	-,088	,054	,186 ^{**}	-,271 ^{**}	,310 ^{**}	,209 ^{**}	,257 ^{**}	,057	,177 ^{**}	-,101
McProdutor_ Frequencia	-,082	,124	-,073	-,046	,179 ^{**}	-,040	,152 ^{**}	1,000	-,137 ^{**}	,117	,198 ^{**}	-,091	,120	,087	,121	,121	,249 ^{**}	-,024



dutor_Fr equencia																			
McPro- pria_Mai sAtenção	,203	,093	,269	,289	,067	,334	-,088	-,137	1,000	,161	,027	,308	-,032	,073	-,083	,096	,117	,205	
McPro- pria_Anu ncios	,110	,043	,079	,128	,079	,061	,054	,117	,161	1,000	,156	,001	,097	,207	,160	,017	,230	,044	
McPro- pria_Des confor- toDesco- nheci- mento	-,088	,088	-,081	-,107	,187	-,122	,186	,198	,027	,156	1,000	-,157	,328	,093	,220	,259	,088	-,076	
McPro- pria_Dife rença- Preço	,183	,012	,303	,292	-,031	,320	-,271	-,091	,308	,001	-,157	1,000	-,199	,031	-,179	,068	,049	,290	
McPro- dutor_M aisQuali- dade	-,052	,122	-,107	-,129	,294	-,097	,310	,120	-,032	,097	,328	-,199	1,000	,127	,484	,116	,212	,027	
McPro- pria_Influ encia	-,068	,076	-,010	-,070	,114	-,003	,209	,087	,073	,207	,093	,031	,127	1,000	,145	,058	,167	-,020	
McPro- dutor_E mbala- gem	-,068	,135	-,078	-,113	,221	-,064	,257	,121	-,083	,160	,220	-,179	,484	,145	1,000	,040	,167	,021	
McPro- dutor_No voProdu- to	-,051	,149	-,002	-,084	,178	,072	,057	,121	,096	,017	,259	,068	,116	,058	,040	1,000	,184	,116	
McPro-	-,058	,214	-,011	-,057	,280	,039	,177	,249	,117	,230	,088	,049	,212	,167	,167	,184	1,000	,148	

dutor_Di
nheiro

McPropria_Familias	,098	,201	,206	,071	,048	,122	-,101	-,024	,205	,044	-,076	,290	,027	-,020	,021	,116	,148	1,000
--------------------	------	------	------	------	------	------	-------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	------	-------

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

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

Anexo 79 Correlação de acordo com as preferências

	MelhorCompra_McPropria	McPropria_Impressiona	McPropria_MelhorPreço	McPropria_MaisBarato	McPropria_Realizado	McPropria_Poupança	McProdutor_QualidadePreço	McProdutor_Frequencia
Leite: 0,52€/0,59€	-,208**	,044	-,110	-,165**	,097	-,149*	,173**	,051
Água: 0,42€/1,04€	,173**	,110	,271**	,171**	-,125*	,132*	-,264**	-,137*
iogurte: 0,60€/0,89€	,267**	-,053	,207**	,328**	-,156*	,244**	-,288**	-,149*
Manteiga: 1,29€/1,44€	,324**	,026	,210**	,182**	-,014	,208**	,047	-,051
Queijo: 3,99€/4,88€	,217**	-,013	,154*	,197**	-,114	,162*	-,127*	,001
Arroz: 0,74€/1,09€	,268**	-,053	,284**	,243**	-,151*	,239**	-,202**	-,070
Açúcar: 0,99€/1,15€	,136*	,016	,192**	,117	-,151*	,059	-,230**	-,043
Cola: 0,56€/1,05€	,156*	-,043	,052	,159*	-,103	,010	,014	,112
Leite: 0,57€/0,59€	-,165**	,090	-,080	-,206**	,110	-,114	,173**	,042
Água: 0,46€/1,04€	,150*	,085	,252**	,188**	-,159*	,132*	-,287**	-,137*



Escola Economia e Gestão

logurte: 0,66€/0,89€	,300**	-,037	,226**	,315**	-,111	,252**	-,301**	-,169**
Manteiga: 1,41€/1,44€	,225**	,004	,159*	,174**	-,043	,177**	-,036	-,025
Queijo: 4,39€/4,88€	,199**	-,036	,137*	,179**	-,044	,153*	-,089	-,007
Arroz: 0,81€/1,09€	,272**	-,047	,254**	,245**	-,188**	,225**	-,244**	-,079
Açúcar: 1,10€/1,15€	-,146*	,034	-,069	-,115	,171**	-,001	,163**	,085
Cola: 0,61€/1,05€	,141*	-,034	,075	,136*	-,085	,024	-,007	,102
Leite: 0,62€/0,59€	-,030	-,024	-,005	,054	-,020	-,053	,096	,021
Água: 0,50€/1,04€	,167**	,105	,270**	,208**	-,124	,167**	-,256**	-,142*
logurte: 0,72€/0,89€	,311**	-,076	,259**	,326**	-,124	,279**	-,286**	-,179**
Manteiga: 1,55€/1,44€	,121	,064	,057	,045	,042	,066	,106	,055
Queijo: 4,79€/4,88€	,195**	-,019	,105	,154*	-,002	,130*	-,025	-,026
Arroz: 0,89€/1,09€	,251**	-,055	,251**	,226**	-,158*	,216**	-,198**	-,101
Açúcar: 1,19€/1,15€	-,007	-,108	-,063	-,008	-,005	-,083	,068	,012
Cola: 0,67€/1,05€	,146*	-,056	,094	,124	-,025	,028	,048	,067

Anexo 80 Correlação de acordo com as preferências (continuação)

	McPro- tor_Publici- dade	McPro- tor_Anuncio s	McPro- pria_DesconfortoDescon- hecimento	McPro- pria_DiferençaPr eço	McPro- tor_MaisQualidad e	McPro- pria_Influenc ia	McPro- tor_Embalagem	McPro- tor_NovoProdu- to	McPro- tor_Dinheiro	McPro- pria_Familia s
Leite: 0,52€/0,59€	-,106	-,061	,144*	-,148*	,101	-,031	,064	-,068	,066	-,036
Água: 0,42€/1,04€	,042	-,141*	-,125*	,244**	-,234**	,002	-,108	,025	-,075	,117
Iogurte: 0,60€/0,89€	,130*	,016	-,210**	,234**	-,114	-,089	-,026	-,089	-,108	,127*
Manteiga: 1,29€/1,44€	,042	,109	-,173**	,060	-,079	-,002	-,057	-,050	,011	-,049
Queijo: 3,99€/4,88€	,063	,059	-,127*	,233**	-,083	-,031	-,084	-,033	-,016	,063
Arroz: 0,74€/1,09€	,171**	,043	-,098	,308**	-,106	,003	-,138*	,128*	,061	,168**
Açúcar: 0,99€/1,15€	,089	,011	-,076	,136*	-,230**	-,057	-,089	,038	-,026	,150*
Cola: 0,56€/1,05€	-,041	,117	-,031	,070	-,013	,077	,052	-,047	,017	-,020
Leite: 0,57€/0,59€	-,090	-,045	,144*	-,149*	,154*	-,024	,079	,008	,120	-,002
Água: 0,46€/1,04€	,042	-,166**	-,150*	,260**	-,269**	-,022	-,140*	,013	-,064	,085
Iogurte: 0,66€/0,89€	,120	,051	-,225**	,190**	-,080	-,111	-,017	-,067	-,108	,147*
Manteiga: 1,41€/1,44€	,041	,108	-,101	,043	-,110	,032	-,076	-,162*	-,033	-,081
Queijo: 4,39€/4,88€	,077	,099	-,123	,176**	-,106	-,090	-,069	-,093	,012	,017
Arroz: 0,81€/1,09€	,140*	,051	-,091	,336**	-,130*	-,054	-,147*	,148*	,043	,131*



Açúcar: 1,10€/1,15€	-,055	,024	,096	-,067	,196**	,046	,072	,100	,064	-,114
Cola: 0,61€/1,05€	-,047	,122	-,041	,086	-,040	,098	,019	-,024	,020	,024
Leite: 0,62€/0,59€	-,022	-,015	,031	-,195**	,115	,090	,079	-,141*	-,046	-,178**
Água: 0,50€/1,04€	,041	-,142*	-,194**	,244**	-,253**	-,029	-,121	-,017	-,032	,135*
Iogurte: 0,72€/0,89€	,144*	,032	-,280**	,204**	-,142*	-,087	-,051	-,115	-,119	,151*
Manteiga: 1,55€/1,44€	-,007	,152*	,106	-,026	,220**	,094	,148*	-,078	,079	-,042
Queijo: 4,79€/4,88€	,114	,077	-,103	,094	-,059	-,084	-,025	-,151*	,040	,038
Arroz: 0,89€/1,09€	,117	,055	-,168**	,296**	-,147*	-,043	-,153*	,101	,056	,154*
Açúcar: 1,19€/1,15€	-,033	,024	-,022	-,065	,107	,073	,114	-,163*	,100	-,024
Cola: 0,67€/1,05€	-,010	,121	-,048	,097	,018	,099	,031	-,039	,017	,058

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

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

Questionário

Este questionário insere-se na realização da tese de Mestrado em Economia Industrial e da Empresa, na Universidade do Minho. Neste questionário será atribuída importância ao comportamento do consumidor quanto à compra de produtos presentes nas cadeias de distribuição em Portugal. O questionário serve para conhecer as preferências do consumidor na disposição de dois tipos de produtos presentes no mercado: marca própria e marca do produtor. As marcas próprias são conhecidas como marcas brancas, usualmente são os nomes das marcas de distribuição que representam (Ex: Continente e Pingo doce). No entanto, existem também produtos comercializados pelas marcas de distribuição que usam outro nome (Ex: Eleclerc usa marca Guia; Lidl usa a marca Admiral, Aquapur, etc.). As marcas dos produtores são usualmente conhecidas como as marcas originais (Ex: Nestlé; Coca-cola; Danone; Iglo; etc.).

1. Com que frequência faz as compras no supermercado

- Menos de 1 vez por mês
- 1 vez por mês
- 2 vezes por mês
- 3 vezes por mês
- Mais de 3 vezes por mês
- Todos os dias

2. Com que frequência compra produtos de marca própria

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Às vezes
- Frequente
- Usualmente
- Sempre

3. Que tipo de bens costuma comprar de marca própria

- mercearia
- bebidas
- frescos
- laticínios
- congelados
- higiene

- Limpeza

4. Como classifica os produtos de marca própria em termos de qualidade 1: Qualidade mínima; 6: Qualidade máxima

1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Qual o nível de satisfação dos produtos marca própria

- Nada satisfeito
- Um pouco satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Extremamente satisfeito

Parte II

	Concordo fortemente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo fortemente
6. Para a maioria dos produtos a melhor compra é geralmente a marca própria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. A compra de produtos marca do produtor impressiona e simboliza um maior sucesso para as outras pessoas do que as marcas próprias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Compro marcas brancas porque pago um valor elevado pelos outros produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Compro produtos de marca branca porque é mais barato e sinto-me mais seguro a gastar menos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Quando compro produtos de marca do produtor sinto-me mais realizado do que a compra de produtos de marca própria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Prefiro produtos mais baratos porque preocupa-me mais com a poupança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Concordo forte- mente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo forte- mente
12. Os produtos de marca do produtor são aqueles que melhor relacionam qualidade preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. A pouca frequência de compra leva ao consumo de produtos de marca do produtor do que produtos de marca própria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. O consumidor dá mais atenção aos produtos de marca própria do que de marca do produtor no que concerne aos preços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. O consumidor de produtos de marca própria está mais atento aos anúncios dos seus produtos do que o consumidor de produtos de marca do produtor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Comprar produtos de marca própria gera desconforto e desconhecimento, aquando o aparecimento de novos produtos de marca própria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Quanto maior a diferença de preços entre produtos na mesma categoria, maior a preferência por produtos de marca própria do que produtos de marca do produtor e vice-versa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. As marcas dos produtores são de mais qualidade do que as marcas próprias porque são amplamente publicitadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. O consumidor sente-se mais influenciado nas lojas pelos produtos de marca própria do que produtos de marca do produtor, principalmente dos produtos mais visíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Quanto mais apelativo e atrativo for a embalagem melhor é a qualidade do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Concordo forte-
mente Concordo Indiferente Discordo Discordo forte-
mente

21. O consumidor prefere os produtos de marca do produtor aos produtos de marca própria quando é introduzido um novo produto

22. O consumidor dá mais valor ao dinheiro gasto em produtos de marca do produtor que o dinheiro gasto em produtos de marca própria

23. As famílias mais numerosas estão mais propensas a consumir produtos de marca própria do que produtos de marca do produtor

24. Escolha para cada produto a preferência pela compra. Os nomes dos produtos de marca do produtor são exemplos, o que interessa é escolher entre as duas marcas. Se por exemplo não gosta do Leite Agros e gosta do Leite Mimosa, eles são iguais para este questionário, sendo que os nomes das marcas incluídas são somente para ilustrar a que produto se associa.

Marca Propria Marca Produtor

Leite: 0,52€ (Continente) 0,59€ (Agros)

Agua: 0,42€ (Continente) 1,04€ (Vitalis)

logurte: 0,60€ (Continente) 0,89€ (Mimosa)

Manteiga: 1,29€ (Continente) 1,44€ (Mimosa)

Queijo: 3,99€ (Continente) 4,88€ (Açoreano)

Arroz: 0,74€ (Continente) 1,09€ (Saludães)

Açúcar: 0,99€ (Continente) 1,15€ (Sidul)

Cola: 0,56€ (Continente) 1,05€ (Coca-Cola)

25. Quantidade de cada produto compra, numa ida ao supermercado.

	Nenhuma	1	2	3	Mais de 3
Leite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Água	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iogurte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manteiga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Queijo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arroz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Açúcar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Escolha novamente os produtos *Os preços dos produtos alteraram-se, variação positiva de 10%

	Marca Propria	Marca Produtor
Leite: 0,57€ (Continente) 0,59€ (Agros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Água: 0,46€ (Continente) 1,04€ (Vitalis)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iogurte: 0,66€ (Continente) 0,89€ (Mimosa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manteiga: 1,41€ (Continente) 1,44€ (Mimosa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Queijo: 4,39€ (Continente) 4,88€ (Açoreano)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Marca Propria	Marca Produtor
Arroz: 0,81€ (Continente) 1,09€ (Saludães)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Açúcar: 1,10€ (Continente) 1,15€ (Sidul)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cola: 0,61€ (Continente) 1,05€ (Coca-Cola)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Escolha novamente os produtosos preços dos produtos alteraram-se, variação positiva de 20%

	Marca Propria	Marca Produtor
Leite: 0,62€ (Continente) 0,59€ (Agros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Água: 0,50€ (Continente) 1,04€ (Vitalis)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iogurte: 0,72€ (Continente) 0,89€ (Mimosa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manteiga: 1,55€ (Continente) 1,44€ (Mimosa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Queijo: 4,79€ (Continente) 4,88€ (Açoreano)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arroz: 0,89€ (Continente) 1,09€ (Saludães)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Açúcar: 1,19€ (Continente) 1,15€ (Sidul)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cola: 0,67€ (Continente) 1,05€ (Coca-Cola)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Parte III

Caracterização sociodemográfica

Sexo

- M
- F

Idade

- 18 a 24
- 25 a 45
- mais de 46

Estado civil

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

Número de pessoas do agregado familiar

	1	2	mais de 3
Adultos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crianças	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Rendimento líquido mensal (Euros) do agregado familiar

- menos de 350
- 350 a 530
- 531 a 1300
- 1301 a 3000
- 3001 a 4370
- Mais de 4371

Habilitações literárias

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado/Pós-graduação

- Doutoramento

Trabalha

- Tempo inteiro
- Tempo parcial
- Não trabalha

Profissão

- Professor
- Estudante trabalhador
- Estudante
- Funcionário