



DEPARTAMENTO DE GESTÃO DE EMPRESAS

MESTRADO EM GESTÃO DE EMPRESAS

ÁREA DE ESPECIALIZAÇÃO – MARKETING

MARCAS DE DISTRIBUIDOR NO SECTOR ALIMENTAR

Elaborado por: **Ana José Guerreiro**

Orientado por:
Prof. Doutora Marta da Conceição Cruz Silvério

Évora, Outubro 2006



DEPARTAMENTO DE GESTÃO DE EMPRESAS

MESTRADO EM GESTÃO DE EMPRESAS

ÁREA DE ESPECIALIZAÇÃO – MARKETING

MARCAS DE DISTRIBUIDOR NO SECTOR ALIMENTAR



162 908

Elaborado por: **Ana José Guerreiro**

Orientado por:
Prof. Doutora Marta da Conceição Cruz Silvério

Évora, Outubro 2006

“O êxito das marcas de distribuidor deve-se à sua compreensão dos hábitos de compra e necessidades do consumidor ”¹

¹ Relatório Datamonitor 2005, Citado por Cruz, 2006, p. 52.

Aos meus pais.

Agradecimentos

Agradeço à Prof. Ana Vicente pela disponibilidade evidenciada e pela sua partilha de conhecimentos e ao Frederico Pereira pela sua colaboração em conhecimentos informáticos.

Um agradecimento especial aos meus colegas de trabalho e colaboradores de empresas do sector alimentar que se mostraram muito acessíveis no esclarecimento de dúvidas em relação à distribuição alimentar e marcas de distribuidor.

Agradeço também a todos aqueles que participaram no preenchimento dos questionários, pois a eles devo o resultado de todo este estudo.

Aos meus colegas de mestrado, em especial aos meus companheiros de grupo, Clara Fernandes, Cristina Palmeiro e Rui Duarte devo um muito obrigado, pelos conhecimentos partilhados ao longo da parte lectiva e pela amizade que nos une.

Por último, mas o mais sentido vai para a minha orientadora, a Professora Doutora Marta Silvério. Sem a sua experiência, orientação, sugestões e críticas, jamais este estudo chegaria a bom porto.

Índice Geral

Capítulo	Título	Página
	Índice Quadros	vii
	Índice Gráficos	viii
	Índice Figuras	xi
	Índice Abreviaturas	xii
	Índice Anexos	xiii
	Resumo	xiv
	Abstract	xv
1	Introdução	1
2	Enquadramento Teórico	5
2.1	Introdução	5
2.2	A Marca	6
2.2.1	Natureza e Noção de Marca	6
2.2.2	Funções da Marca	10
2.2.3	Imagem e Identidade de Marca	13
2.2.4	Tipos de Marcas	17
2.2.5	Marcas de Distribuidor	24
2.3	Sector da Distribuição	27
2.3.1	Distribuição em Portugal	27
2.3.2	Vantagens e Desvantagens das MDD na Distribuição	33
2.4	Comportamento do Consumidor face às Marcas de Distribuidor	36
2.4.1	Comportamento do Consumidor perante Marcas de Distribuidor no Sector Alimentar	36
2.4.2	Atributos que podem levar ao sucesso as Marcas de Distribuidor junto do Consumidor	41
2.5	Conclusão	45
2.6	Bibliografia Referenciada	47
3	Caracterização do Sector Alimentar	51
3.1	Introdução	51
3.2	Distribuição Alimentar	52

3.2.1	Distribuidores Alimentares no Mundo	52
3.2.2	Distribuidores Alimentares em Portugal	55
3.2.3	Evolução das MDD por Quota de Mercado	67
3.2.4	Evolução das Marcas de Distribuidor por Categorias de Produtos	71
3.2.5	Diferença de Preços entre MDD e Marcas de Fabricante	78
3.3	Conclusão	82
3.4	Bibliografia Referenciada	84
4	Metodologia	87
4.1	Introdução	87
4.2	Metodologia para o Processo de Obtenção dos Dados	89
4.2.1	Obtenção dos Dados	89
4.2.2	Método de Recolha dos Dados Primários	91
4.2.3	Método de Amostragem e Cálculo da Dimensão da Amostra	99
4.2.4	O Questionário	101
4.3	Metodologia para a Análise dos Dados	105
4.3.1	Fases do Processo	105
4.3.2	Classificação das Técnicas	108
4.3.3	Técnicas de Análise Univariadas e Bivariadas	110
4.3.4	Técnicas de Análise Multivariada	112
4.4	Conclusão	116
4.5	Bibliografia Referenciada	117
5	Estudo de Opinião	119
5.1	Introdução	119
5.2	Trabalho de Campo	120
5.3	Análise dos Resultados	123
5.3.1	Análise Estatística Univariada e Bivariada das Questões	123
5.3.2	Análise do Cruzamento de Questões	145
5.3.3	Análise Multivariada	167
5.4	Conclusão	185
5.5	Bibliografia Referenciada	193
6	Conclusão	195
6.1	Conclusões	195

6.2	Limitações	201
6.3	Perspectivas de Investigações Futuras	202
7	Bibliografia	203
8	Anexos	CCXIII

Índice Quadros

Quadro	Título	Página
1	Os 20 Maiores Distribuidores do Mundo em 2005	52
2	Os 10 Principais Retalhistas Europeus	53
3	Principais Operadores no Mercado Alimentar Português	55
4	Principais Organizações de Retalho em Portugal em 2004	56
5	Ranking dos Retalhistas em 2004	57
6	Ranking dos Grossistas em 2004	58
7	Quotas de Mercado das Marcas de Distribuidor na Europa (1996)	67
8	Quotas de Mercado das Marcas de Distribuidor por País em 2003 e 2005	68
9	Quotas de Mercado das Marcas de Distribuidor por Categoria de Produtos em 2003 e 2005 em 38 Países dos Cinco Continentes	71
10	Quota Anual das Marcas de Distribuidor em 2004 por Categorias em Portugal	74
11	Diferenças de Preços entre as MDD e as Marcas de Produtor em 2003 e 2005	78
12	Organização de um Questionário Típico	97

Índice Gráficos

Gráfico	Título	Página
1	Quota de Mercado das Marcas de Distribuidor por Grupo em 2004	54
2	Evolução dos Hipermercados em Portugal nos Últimos Anos	59
3	Evolução dos Supermercados em Portugal nos Últimos Anos	60
4	Evolução do Número de lojas <i>Discount</i> na Europa	61
5	Evolução do Número de lojas <i>Discount</i> em Portugal	62
6	Percentagem de Artigos Adquiridos por Tipo de Loja	63
7	Evolução Percentual do Peso no Volume de Vendas Global das Lojas de <i>Mass Market</i> por Tipo de Loja	64
8	Volume de Vendas Global por Tipo de Loja Portugal vs Europa 1995-2003	65
9	Tipo de Compra Efectuada pelas Famílias Portuguesas em 2005	66
10	Evolução da Quota de Mercado das MDD em Portugal	70
11	Evolução da Quota de Mercado das MDD em Portugal por Categoria de Produtos	73
12	Diferenças de Preços entre as MDD e as Marcas de Fabricante por Categorias de Produtos em 2003 e 2005	80
13	Respostas à questão n.º 1	124
14	Respostas à questão n.º 2	125
15	Respostas à questão n.º 3	126
16	Respostas à questão n.º 3	128
17	Respostas à questão n.º 4	129
18	Respostas à questão n.º 5	130
19	Respostas à questão n.º 6	131
20	Respostas à questão n.º 7	132
21	Respostas à questão n.º 8	133

22	Respostas à questão n.º 9	134
23	Respostas à questão n.º 10	135
24	Respostas à questão n.º 11	136
25	Respostas à questão n.º 12	138
26	Respostas à questão n.º 13	139
27	Respostas à questão n.º 14	139
28	Respostas à questão n.º 15	140
29	Respostas à questão n.º 16	141
30	Respostas à questão n.º 17	141
31	Respostas à questão n.º 18	142
32	Respostas à questão n.º 19	143
33	Respostas à questão n.º 20	144
34	Cruzamento das questões 2 e 13	151
35	Cruzamento das questões 2 e 14	151
36	Cruzamento das questões 2 e 15	152
37	Cruzamento das questões 2 e 16	153
38	Cruzamento das questões 2 e 17	153
39	Cruzamento das questões 2 e 18	154
40	Cruzamento das questões 2 e 19	155
41	Cruzamento das questões 2 e 20	155
42	Cruzamento das questões 4 e 13	156
43	Cruzamento das questões 4 e 14	157
44	Cruzamento das questões 4 e 15	157
45	Cruzamento das questões 4 e 16	158
46	Cruzamento das questões 4 e 17	159
47	Cruzamento das questões 4 e 18	159
48	Cruzamento das questões 4 e 19	160
49	Cruzamento das questões 4 e 20	161
50	Análise de <i>Clusters</i> questão n.º 8	168
51	Análise de <i>Clusters</i> questão n.º 11	173
52	Análise de Simetria questão n.º 8	177
53	Análise Factorial questão n.º 8	180
54	Análise de Simetria questão n.º 11	181

Índice Figuras

Figura	Título	Página
1	Triângulo da Marca	15
2	Identidade e Imagem	16
3	Distribuidores e suas Marcas	25
4	Passos para o Processo de Construção do Questionário	95
5	Escalas Técnicas	103
6	Técnicas de Análise dos Dados	109

Índice Abreviaturas

Abreviatura	Descrição
APED	Associação Portuguesa das Empresas de Distribuição
CNR	Central Regional Retalhista
GCT	Gestão de Comércio Total
ITMI	Grupo Intermarché e Ecomarché
MDD	Marcas de Distribuidor
MDS	Multidimensional Scaling (ordenação multidimensional)
OPLS	Outros Produtos de Livre Serviço
PLMA	Private Label Manufacturers Association (associação de fabricantes de marcas de distribuidor)
UNIARME	União de Armazenistas de Mercearia

Índice Anexos

Anexo	Título	Página
I	Pré-teste Questionário	CCXIV e incluído no CD
II	Questionário Final	CCXVII e incluído no CD
III	Análise Univariada e Bivariada de Todas as Questões	Incluído no CD
IV	Análise do Cruzamento de Questões	Incluído no CD
V	Análise Multivariada - Clusters	Incluído no CD
VI	Análise Multivariada - Factorial	Incluído no CD

Resumo

As marcas de distribuidor têm vindo a evoluir nos últimos anos, sobretudo no sector alimentar, sendo um dos pilares do marketing-mix dos distribuidores, atingindo uma quota de mercado de aproximadamente 12 % em Portugal em 2005.

O objectivo deste trabalho centra-se na caracterização dos consumidores de marcas de distribuidor, nas razões que os podem levar a adquirirem produtos alimentares com marca de distribuidor e quais as categorias destes produtos alimentares mais preferidas pelos consumidores.

Para responder aos objectivos recorreu-se a um estudo, onde foi utilizado o questionário como instrumento de recolha de dados primários. Os dados foram analisados mediante estatísticas variadas, desde medidas de localização a análise de *clusters* e factorial.

Concluiu-se que a maior parte dos inquiridos são consumidores de marcas de distribuidor e consideram como razões mais importantes para efectuarem compras de produtos com a marca de distribuidor a qualidade e o preço. As categorias de produtos alimentares com maior frequência de compra são a mercearia grossa e o OPLS (Outros Produtos de Livre Serviço).

Palavras-chave: Marcas de distribuidor, distribuição alimentar, comportamento do consumidor, atributos das marcas de distribuidor.

Private Labels in the Alimentary Sector

Abstract

Private labels have been evolving from the past years, mostly in the food sector, being one of the pillars of the distributor marketing-mix, reaching a share of, more or less, 12% in Portugal in 2005.

The main purpose of this assignment is the characterization of private labels consumers, the reasons that can lead them to acquire private labels food products and which are the categories of food products that are preferred by consumers.

To answer to these aims I've done a study using a questionnaire as an instrument of primary data assembles. Data have been analysed according to various statistic analyses, since locations measures to clusters and factorial analyses.

It can be concluded that most of the inquired people in this questionnaire are private labels consumers. They consider quality and price as the most important factors in order to buy private label products in food sectors. Food categories with bigger frequency of purchase are grocery and OPLS.

Key Words: Private labels, alimentary distribution, consumer's behaviour, private labels attribute

1 Introdução

As marcas existem desde os primórdios dos tempos da história das trocas até à idade contemporânea das organizações globais.

Nos últimos anos tem-se assistido ao aparente triunfo do conceito de marca. Desde os países, aos partidos políticos, passando pelas organizações e pelos próprios indivíduos, todos são motivados para se auto-identificarem como uma marca.

“A marca é o activo mais importante e o mais sustentável de qualquer organização – seja uma empresa essencialmente de produtos, serviços ou com fins não lucrativos – e deveria ser o princípio organizador central subjacente a todas as decisões e a todas as acções.”

(Clifton, 2005, p. 2)

O mundo das marcas é muito vasto e complexo. Onde se incluem os mais variados tipos e formas de marcas, entre eles as marcas de distribuidor (também denominadas de marcas próprias) que são marcas exclusivas dos distribuidores, sendo controladas e vendidas unicamente por estes. Estas marcas podem adoptar o nome do distribuidor ou outro nome utilizado apenas pelo distribuidor. Não é identificado o nome do fabricante, apenas o do distribuidor.

As marcas de distribuidor em Portugal já detêm uma quota de mercado de 12%, de acordo com o relatório anual da AC Nielsen de 2005, sendo o sector alimentar o mais relevante.

Perante a importância que as marcas de distribuidor estão a alcançar no sector alimentar escolheu-se como tema para este trabalho as Marcas de Distribuidor no Sector Alimentar em Portugal.

Com a escolha deste tema pretende-se desenvolver um trabalho que preencha os requisitos académicos e científicos, mas também que vá de encontro aos interesses

personais do mestrando, tendo em conta limitações como o tempo, o acesso à literatura e acesso aos dados.

Este foi o tema escolhido porque se trata de um assunto que interessa pessoalmente à investigadora, já que está relacionado com a sua actividade profissional.

As marcas de distribuidor na área alimentar estão a tomar a cada dia que passa um maior relevo nos mercados nacional e internacional sendo a bibliografia ainda um pouco reduzida sobretudo em português, pois só nos últimos anos se tem dado um pouco mais de atenção ao tema, destacando-se um estudo realizado nesta área (Carvalho e Cunha, 1998) e duas dissertações de mestrado (Abreu, 2005 e Ferreira, 2004).

Em Portugal, nenhum dos estudos desenvolvidos relaciona características dos consumidores, com atributos das marcas de distribuidor e categorias de produtos mais consumidas, abrangendo todo o tipo de estabelecimentos comerciais de diferentes dimensões. Geralmente este tipo de estudo incide sobre o comércio retalhista deixando de fora o comércio grossista.

Neste trabalho serão estudados factores já referidos noutros contextos e factores inovadores relevantes para o estudo em questão, abrangendo o maior número possível de marcas do sector, analisadas na perspectiva do consumidor, de forma a caracterizar os consumidores que compram marcas de distribuidor, utilizando técnicas estatísticas univariadas, bivariadas e multivariadas.

Este trabalho pode revelar-se interessante para estudantes de gestão, marketing, logística, distribuição ou até estratégia empresarial e também para instituições de distribuição, de produção e promoção de estudos e pesquisas de mercados.

Como objectivos gerais este estudo procura:

- Compreender o que leva os consumidores/compradores a adquirirem e consumirem produtos com a marca de distribuidor;

- Determinar as características dos consumidores/compradores na amostra que adquirem e consomem estes produtos;
- Perceber se existe preferência por categorias específicas de produtos de marca de distribuidor por parte do comprador/consumidor.

Como consequência destes objectivos e de forma a aprofundar alguns aspectos mais específicos procura-se ainda com este trabalho os seguintes objectivos específicos:

- Perceber quais os locais de eleição dos consumidores para efectuarem compras;
- Perceber se os consumidores sabem distinguir marcas de distribuidor;
- Identificar marcas de distribuidor;
- Verificar a aceitação por parte do consumidor em relação às marcas de distribuidor;
- Verificar a fidelidade dos consumidores às marcas de distribuidor;
- Determinar se factores económicos, sociais ou até culturais dos consumidores são decisivos na compra de produtos com marca de distribuidor;
- Identificar as categorias de produtos alimentares mais compradas pelos consumidores com marca de distribuidor;
- Identificar as razões que são mais valorizadas pelos consumidores para efectuarem a compra de produtos com marca de distribuidor;
- Compreender as razões pelas quais os produtos com marca de distribuidor são mais baratas;
- Identificar as razões para não comprar e consumir produtos de marca de distribuidor.

Como forma de tentar dar resposta aos objectivos vai-se realizar um estudo, tendo como instrumento de recolha dos dados primários um questionário estruturado não disfarçado, aplicado a uma amostra não probabilística, que posteriormente será analisado mediante técnicas estatísticas univariadas, bivariadas e multivariadas.

Este trabalho está estruturado em quatro partes distintas. Vai-se iniciar com uma revisão de literatura, onde será feito um enquadramento bibliográfico do tema em

questão, para uma melhor compreensão do estudo a desenvolver. Seguidamente será caracterizado o sector da distribuição alimentar em Portugal. Posteriormente será exposta toda a metodologia a seguir ao longo do trabalho, no que concerne à definição, recolha e tratamento da informação através do inquérito. Depois segue-se a análise e interpretação dos resultados mediante as estatísticas efectuadas que deverão ir ao encontro dos objectivos pré-definidos e assim permitir por fim tirar conclusões e até fazer recomendações.

2 Enquadramento Teórico

2.1 Introdução

Nesta primeira parte do trabalho irá procurar-se fazer um breve enquadramento teórico acerca do tema em estudo.

Inicialmente irá falar-se sobre o surgimento das marcas e sua evolução até aos nossos dias.

Como forma de melhor compreender o conceito de marca serão referidas as funções, a imagem e a identidade que uma marca deve possuir.

Para delimitar o tema em estudo dentro do mundo das marcas serão explicados os vários tipos de marcas que existem, nomeadamente e especialmente as marcas de distribuidor.

Seguidamente será feito um enquadramento das marcas de distribuidor no mercado português, uma pequena evolução e especificação das principais marcas representadas no país. Será feito também o enquadramento destas marcas dentro da distribuição e mais concretamente dentro do sector alimentar.

Para finalizar serão analisados alguns aspectos do comportamento do consumidor relevantes para compreender o processo de compra das marcas de distribuidor e alguns atributos de sucesso considerados pelos consumidores para as marcas de distribuidor.

2.2 A Marca

2.2.1 Natureza e Noção de Marca

Nada melhor para compreender desde já este trabalho, do que começar por perceber a importância de uma marca nos dias de hoje e compreender a evolução que esta palavra teve ao longo dos anos.

A terminologia da palavra marca provém de origens anglo-saxónicas e referia-se ao marcar do gado a ferro quente como forma de distinguir as manadas pelos seus proprietários e criadores. Assim um criador com boa reputação teria uma maior procura da sua marca, ou seja, já nesta altura a marca permitia estabelecer uma escolha para o comprador.

Na região do Mediterrâneo os antigos oleiros das civilizações da Grécia, Roma e Etrúria também colocavam a sua marca nas peças de barro que moldavam como forma de reconhecimento da sua origem, marca essa que poderia ser um símbolo ou até a própria impressão digital.

Os próprios reis, imperadores e governos foram usando marcas ao longo dos tempos, exemplo disso é “*a flor-de-lis em França, a águia de Habsburgo no Império Austro-Húngaro e o crisântemo imperial no Japão*” (Clifton, 2005, p. 14).

No século XVII o fabrico de porcelana, mobiliário e tapeçaria começa-se a intensificar em França e na Bélgica e como tal começam a ser usadas cada vez mais as marcas para indicar qualidade e origem.

Mas é no final do século XIX que as marcas começam a ser utilizadas em grande escala, persistindo muitas delas até hoje, como é o caso da Coca-Cola, das máquinas de costura Singer ou dos rolos fotográficos Kodak, parecendo terem um ciclo de vida vitalício.

Segundo Kapferer, “*a sua perenidade lembra que os produtos são mortais, regidos por um ciclo de vida, as marcas podem escapar ao tempo*” (Citado por Cruz, 2006, p. 52).

Stephen King, também partilha da opinião de que uma marca terá uma vida mais longa do que um produto, podendo-se tornar eterna.

“Um produto é uma coisa fabricada numa fábrica; uma marca é qualquer coisa que é comprada pelo consumidor. Um produto pode ser copiado por um concorrente; uma marca é única. Um produto pode desaparecer (perder o seu valor) muito rapidamente; uma marca é eterna”

(Citado por Aaker, 1991, p. 1).

O verdadeiro eclodir do uso das marcas deu-se a seguir à Segunda Guerra Mundial com o melhoramento dos transportes e comunicações, o aparecimento de sistemas de radiodifusão maciços e a internet.

Pode assim verificar-se que as marcas existem há muito tempo, desde as primeiras trocas comerciais e têm vindo sempre a evoluir ao longo dos tempos.

Para a Associação Americana de Marketing,

“Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design ou uma combinação destes elementos com a intenção de identificar os bens e serviços de um produtor ou grupo de produtores e diferenciá-los dos produtos ou serviços concorrentes”

(American Marketing Association, 1960).

Na Legislação Portuguesa,

“A marca pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais susceptíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou

respectiva embalagem, que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços e uma empresa dos de outras empresa.”

(Legislação Portuguesa art.º 165 do Dec. -Lei nº 16/95).

Pode-se assim verificar que estas duas definições possuem muitas semelhanças embora tenham um desfasamento temporal de 35 anos.

Mas a marca não é só uma definição comercial de signos de natureza descritiva, implica uma compreensão mais global, pois uma marca converte-se num compromisso público que o produtor assume face ao consumidor, ou seja, é o que distingue produtos similares e permite reconhecer quem o fabricou (produtor) ou comercializou (distribuidor) prestando um serviço ao comprador/consumidor.

Assim a marca serve para identificar e personalizar o produto ou serviço e é uma forma de garantia deste.

Para Kapferer

“A marca é um sinal (por isso externo) cuja função é revelar as qualidades ocultas dos produtos que são inacessíveis ao contacto (visão, tacto, audição, olfacto) e possivelmente aquelas que são acessíveis através da experiência, mas em que o consumidor não quer correr o risco de experimentar o produto”

(1997, p. 28).

“Construir uma marca não é por um rótulo ou um nome num produto. É antes de mais apetrechar-se com a vontade e os meios de uma verdadeira abordagem de marketing”

(1989, p. 16).

Mas muitas são as regras para que uma marca se consiga estabelecer com sucesso no mercado.

“Uma vez no mercado, uma marca necessita de publicidade para se manter saudável” (Ries, 1999, p. 69). Pois esta pode ter um papel fundamental na imagem de marca, para além de que factores como a qualidade, o nome ou a categoria do produto são essenciais.

Muitas são as formas usadas, no mercado, para prolongar a vida das marcas ou proporcionar o seu lançamento, desde as extensões de marca, as sub-marcas, o manter da marca-mãe, as expansões de marca. Mas também é importante saber reconhecer quando uma marca não tem sucesso e necessita de mudança ou até mesmo chega ao fim da sua vida.

Segundo Tom Peters, qualquer pessoa pode criar uma marca, não é necessário ser uma empresa, tem é que respeitar alguns critérios fundamentais, tais como: “*ser um excelente trabalhador em equipa, um grande especialista, um líder, um visionário e um pragmático obcecado pelos bons resultados*” (1997, p. 42).

2.2.2 Funções da Marca

Nos dias que correm a marca é muito mais do que um simples termo, sinal ou símbolo, a marca possui um papel cada vez mais decisivo e preponderante, já que é um activo muito importante e sustentável de uma organização, ou seja, as empresas para acrescentarem valor ao seu processo produtivo, devem pensar em si como uma marca.

A importância económica das marcas é inegável, pois a marca é um indicador fidedigno e estável da saúde futura de um negócio.

Para além do valor financeiro das marcas, estas também podem desempenhar um importante papel social nas comunidades, sobretudo as grandes marcas que estão cada vez mais globais.

Assim sendo uma das principais funções da marca é criar valor para o produtor, para o distribuidor e para o consumidor.

Para Aaker, o valor da marca (*brand equity*) é:

“Um conjunto de activos e passivos ligados a uma marca, seu nome e logótipo que adicionam (ou subtraem) valor aos produtos ou serviços, quer para a empresa, quer para os consumidores. Estes activos podem ser agrupados em cinco categorias: fidelidade à marca; notoriedade; qualidade percebida; associações à marca; e outros activos da marca”

(1991, p. 15-16).

Segundo Keller, o valor da marca baseado no consumidor (*consumer-based brand equity*) é o “efeito diferencial que o conhecimento da marca tem na resposta do consumidor ao marketing de uma marca” (1998, p. 112).

As funções da marca para os produtores podem ter carácter comercial e institucional para a organização. Comercial, porque se trata de uma vantagem concorrencial e de um activo negociável. Institucional, porque uma marca forte pode credibilizar bastante uma empresa e desenvolver um sentimento de pertença entre os colaboradores, permitindo acumular uma importância estratégica para a fidelização do consumidor, assegurando assim a procura e até protegendo a marca contra imitações, podendo tornar-se uma garantia de qualidade e um sinal de reconhecimento, tendo como funções, vantagens competitivas e retornos financeiros.

A marca pode ainda personalizar o produto, criar um posicionamento e pode levar à capitalização da empresa.

Para os distribuidores a presença de determinadas marcas no ponto de venda torna-se fundamental para manter e elevar a fidelidade ao distribuidor, já que *“os produtos de uma marca podem ter o poder de impulsionar a compra de outros produtos da mesma marca e, cumulativamente, as vendas globais do distribuidor. Sublinhe-se que a lucratividade do distribuidor é seguramente função das marcas por ele vendidas”* (Lencastre, 2000, p. 47).

Para além disso também é notório o valor que a marca cria para o consumidor na medida em que tem várias funções permitindo uma identificação da origem do produto, notoriedade, fidelidade, redução do custo da procura e do risco associado à compra, qualidade percebida e associações à marca pois as marcas asseguram um certo nível de qualidade, reduzindo assim o risco de compra devido aos seus atributos percebidos e associações ao produto ou empresa dando uma garantia ao consumidor.

A marca pode ainda funcionar como uma identificação do produto e pode até ter uma função ética ou lúdica junto do consumidor.

Para Kapferer as funções da marca para o consumidor são oito: *“identificação, prática, garantia, optimização, caracterização, continuidade, hedónica e ética”* (1997, p. 30).

Muitos consumidores acabam por valorizar mais a marca do que o produto em si, dando maior relevo aos atributos emocionais baseados na sua percepção de valor.

Assim a marca tem um papel preponderante face à sensibilidade e fidelidade dos indivíduos envolvidos no processo de compra.

A sensibilidade verifica-se quando um indivíduo envolvido no processo de compra procura informação acerca da marca, desempenhando a marca um papel fundamental para as escolhas do indivíduo.

A fidelidade indica a preferência mais ou menos exclusiva por uma marca, num processo de compras sucessivas.

Para Aaker, *“existem vários níveis de fidelidade a uma marca: o nível inferior de fidelidade, o segundo nível de fidelidade, o terceiro nível de fidelidade, o quarto nível de fidelidade, o quinto nível de fidelidade, o nível mais elevado de fidelidade”* (1992, p. 22).

A fidelidade pode passar pelo nível inferior, quando não existem consumidores/compradores de uma marca, preferindo as marcas concorrentes e chegar até ao nível mais elevado, quando os consumidores/compradores têm orgulho na marca e recomendam-na aos amigos.

O nível de fidelidade varia muito de acordo com o tipo de produto, segundo Aaker *“a percentagem de compradores que compram uma só marca é de 80% para produtos como o sal, e menos de 40% para produtos como a gasolina, pneus, vegetais enlatados e sacos de lixo”* (1991, p. 44).

2.2.3 Imagem e Identidade de Marca

As associações e percepções de valor que os consumidores/compradores formam acerca das marcas são a imagem das marcas, isto é, a forma como a marca é identificada pelo consumidor. A imagem é formada pela notoriedade criada através de um conjunto de associações na mente do consumidor, que neste caso, é o receptor da mensagem.

“A imagem da marca reflecte as percepções normais da marca” (Aaker, 1996, p.180), ou seja, a imagem de marca é um conjunto de representações mentais criadas individualmente por cada indivíduo de forma subjectiva e relativamente estável, o que vai permitir a fidelização.

Esta imagem não é criada de igual modo para todos os consumidores, cada um criará a sua imagem, pois as associações a ela relacionadas poderão ter um papel mais ou menos marcante, dependendo do indivíduo em questão, já que se trata de *“um conceito subjectivo, do foro perceptual e pertencente ao consumidor”* (Duarte, 2005, p.45).

A essência da imagem de marca é formada a partir da interpretação racional e emocional da marca e moldada pela actividade de marketing, pelo meio envolvente e pelas características do receptor.

Segundo Paulo Lencastre,

“Uma marca só concretiza a sua razão de ser se trouxer agarrada a si uma imagem, uma ou mais associações mentais que a tornem conhecida, e desejavelmente estimada e mantida pelos seus públicos. Uma marca só é marca se despertar uma resposta, cognitiva, afectiva e comportamental, junto dos seus públicos alvo (os seus clientes, e fornecedores, os seus detentores e funcionários, os seus militantes beneméritos...), é esse o fundamento mais directo do seu valor”

(Citado por Lindon, 2004, p. 166).

A identidade da marca é um pouco o oposto, ou seja, é um conceito do emissor, do fabricante, e deriva do aspecto físico, carácter e valores da marca, tal como o nome, a embalagem, o design, os símbolos, o *jingle*, o *slogan*, o logótipo e a assinatura de marca, os quais fazem parte da identidade física da marca. O carácter ou personalidade da marca, o território e os valores culturais da marca fazem parte da identidade psicológica desta.

Assim sendo a identidade da marca e da organização são criadas pelo estilo da organização quando este é atractivo e bem gerido.

“A identidade cria a direcção, objectivos e significados para a marca” (Aaker, 1996. p. 68).

A criação de uma identidade é bastante complexa, pois requer uma análise estratégica ao nível do consumidor, da concorrência e de uma auto-análise do produto e da empresa para poder lançar uma identidade consistente e coerente, já que esta deve ser vista como produto, organização, pessoa e símbolo, para poder atingir um posicionamento e personalidade estratégicos.

No entanto existe uma grande heterogeneidade de valores dos consumidores, como tal uma marca não consegue abranger um conjunto de valores que se ajustem a todos eles, é necessário fazer uma selecção dos valores mais importantes para os consumidores alvo, de acordo com o produto, a estratégia organizacional e a concorrência.

Identidade e imagem devem ser vistas como um todo, já que a noção de identidade expressa a boa vontade do estratega em poder transmitir sinais, através dos mais variados meios de comunicação, ao consumidor para que este possa criar a sua imagem de marca.

Paulo Lencastre utiliza uma relação triádica de signo, aplicada à noção de marca, para mostrar a marca como um todo, considerando-a um sinal, composto por um nome, uma identidade, por um sinal interpretante formado pela imagem criada pelo público resultado de notoriedade e de posicionamento, através das associações feitas

à marca e com um objecto, transmitindo uma missão e valores, já que todos os instrumentos do *marketing-mix* expressam de forma consistente a missão da marca (Figura 1).

Figura 1 - Triângulo da Marca



Fonte: Lencastre, 2001, p. 31

“Para compreender plenamente o conceito de imagem de marca torna-se necessário contrapor as noções de emissão e de recepção da marca. Do lado da emissão estão os sinais e o objecto da marca, isto é, o seu nome e missão, o seu identity mix e o seu marketing mix. Da sua conjugação e interacção resulta a identidade global da marca. Inversamente, a imagem da marca está do lado da recepção, logo relacionada com a percepção que um determinado público tem da marca”

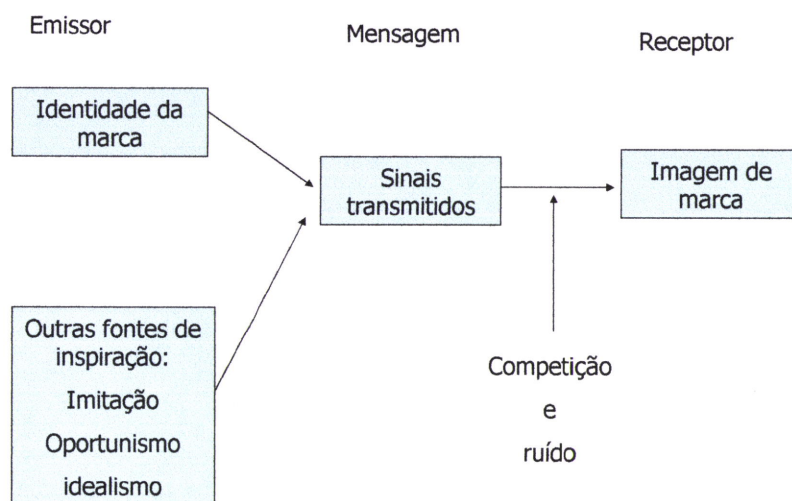
(Lencastre, 2000, p. 33).

Através da figura 2, pode-se verificar que o conceito de identidade e imagem de marca, segundo Kapferer é muito semelhante ao dos outros autores já aqui referidos.

A imagem está do lado do receptor e centra-se no modo como o público imagina uma marca e como descodifica todos os sinais emitidos pela marca através dos seus produtos, serviços e programas de comunicação.

A identidade está do lado do emissor, tendo este o dever de especificar o significado, intenção e vocação da marca. A imagem é o resultado da descodificação. Em termos de gestão da marca a identidade é precedida pela imagem, pois antes do público descrever a imagem de marca na sua mente, a empresa deve criar a identidade da marca.

Figura 2 - Identidade e Imagem



Fonte: Kapferer, 1992, p. 38

2.2.4 Tipos de Marcas

Cada vez mais, nos dias que correm as marcas não podem ser vistas como símbolos singulares, a fragmentação do mercado de massas criou múltiplos contextos para os quais são necessárias várias identidades de marca, adaptadas às variadas situações e audiências.

Assim, cada vez mais existem marcas de diferentes tipos, permitindo uma política de marcas bastante vasta.

As marcas podem possuir várias classificações, de entre elas destacam-se as seguintes:

Marca produto

A **marca produto** consiste num tipo de marca que tem como objectivo ceder um nome exclusivo a um produto e adaptá-lo ao seu posicionamento individual. Como é o caso da lixívia Neoblanc, ou seja, *“uma marca é em simultâneo um símbolo, uma palavra, um objecto e um conceito”* (Kapferer, 1994, p. 149).

Este tipo de marca permite ocupar terreno à concorrência, maximizar a quota de mercado, dar um maior poder negocial e ajudar os consumidores na percepção das diferenças entre produtos.

No entanto requer elevados investimentos em comunicação, referenciação e não existe o benefício de simpatia e adesão criado por uma marca já existente.

Marca família

A **marca família** trata-se de uma marca produto cujo nome é constituído por um prefixo ou sufixo ligado à marca institucional, por exemplo, a Nestlé com os produtos Nescafé ou a Danone com os Daníssimos.

Marca linha

A **marca linha** permite que existam vários produtos com a mesma marca, que possuem pequenas diferenças entre si mantendo as mesmas características base, o que permite criar uma imagem de marca coerente, facilitando as extensões de marca e diminuindo os custos de lançamento. Como exemplo pode-se considerar os néctares Vital da Compal.

Mas uma linha é um universo muito preciso e limitado que não permite grande liberdade para uma marca e para a criação de novos produtos pois têm de manter as mesmas características base.

Marca gama

A **marca gama** “*refere-se a uma categoria de produtos homogéneos constituída por várias linhas e que seguem o mesmo posicionamento*” (Lindon, 2004, p. 173).

Assim este tipo de marca evita a dispersão das comunicações, facilitando a gestão das inovações e reduzindo o custo do lançamento de novos produtos, no entanto, torna-se difícil comunicar aspectos específicos de um produto individualmente. A gama de néctares da Compal (light, fresh, duo, clássico, vital, exótico) é um bom exemplo.

Marca umbrella

A **marca umbrella** engloba vários tipos de produtos totalmente distintos, mantendo o seu nome genérico, como é o caso da Bic com as esferográficas e lâminas de barbear, permitindo a entrada em novos mercados e evolução do conteúdo da marca, no entanto dilui a imagem e pode originar uma marca sem identidade.

Este tipo de marca “*suporta vários produtos em diferentes mercados, cada um com a sua própria comunicação e promessa individual. No entanto, cada um retém o seu nome genérico*” (Kapferer, 1994, p. 159).

Extensão de marca

Relacionado ainda com a marca *umbrella* está a **extensão de marca**, pois verifica-se quando um nome de marca estabelecido numa classe de produtos entra noutra classe, isto acontece quando a marca original é notória e tem sucesso no mercado, na prática a extensão de marca pode funcionar como a materialização do crescimento por intermédio de uma marca *umbrella*. A Parmalat é um bom exemplo, já que começou no mercado com leites e hoje tem sumos.

Para Kapferer “*as extensões podem ser associadas, ou de continuidade, e descontínuas*” (1994, p. 120). De acordo com o grau de semelhança ao produto original, podendo ser bastante semelhante ou diversificar.

Marca caução

A **marca caução** é vista como uma dupla marca, já que é um complemento de outra marca, criando assim uma maior liberdade de manobra, tornando-se uma forma pouco dispendiosa de dar conteúdo ao nome da empresa. Exemplo: Ruffles da Matutano.

Co-marca

A **co-marca** consiste na união de duas marcas em benefício de uma terceira, podendo as marcas implicadas serem da mesma empresa ou não. Desta combinação pode nascer um novo produto. Mas a condição essencial para o sucesso deste tipo de marca é a existência de sinergias entre os produtos e as empresas. Um bom exemplo deste tipo de marca foi a união da Unicer e da Compal para lançar o Fru & tea.

Marca institucional

A **marca institucional** ou *corporate* é a razão social da organização, ou seja, muitas empresas constroem a marca com o nome da organização. Esta marca pode assumir várias vertentes:

- Pode ter uma função unicamente institucional, usando outra marca ou marcas para os seus produtos, como é o caso da Lactogal com os seus produtos Mimosa, Gresso, Agros, Matinal.
- Pode ter uma função simultaneamente de marketing e institucional, como é o caso da Compal.
- Pode ainda ter um meio-termo entre as duas situações anteriores com uma componente institucional e de marketing, só para alguns produtos, é a chamada marca institucional híbrida.

Marca de distribuidor

A **marca de distribuidor**, também conhecida pela abreviatura (MDD), sobre a qual recai este trabalho, trata-se de uma denominação dada às marcas propriedade do distribuidor e exclusivas deste, ou seja, não é o distribuidor que fabrica o produto, mas é ele o responsável pela marca. Assim a marca é controlada, detida e vendida em exclusivo pelo distribuidor não sendo identificado o nome do fabricante. Os produtos que são vendidos com a marca MDD permitem um maior controlo do mercado por parte do distribuidor, já que os produtos são introduzidos nos mercados onde o distribuidor actua.

Estas marcas podem-se tornar fortes concorrentes às marcas de fabricante, pois normalmente possuem preços mais acessíveis, não existem custos de referênciação, as acções promocionais são todas da responsabilidade do distribuidor e tem garantido o mercado onde o distribuidor actua.

Para Keller, as marcas de distribuidor (*private labels*)

“são produtos com a marca do retalhista ou outros membros da cadeia de distribuição. As marcas de distribuidor podem ser chamadas marca das lojas (store brands) quando adoptam o nome do estabelecimento. Marcas de distribuidor não devem ser confundidas com genéricos, cuja embalagem típica a preto e branco não nos informa sobre quem fabricou o produto. As

marcas de distribuidor normalmente são mais baratas na produção e venda do que as marcas nacionais ou de fabricante com as quais competem. O que chama a atenção dos consumidores, geralmente, é o preço ou o que se pode poupar. Para os retalhistas é a margem de lucro entre 25 e 30%, aproximadamente o dobro do que conseguem com as marcas tradicionais”

(1998, p. 205).

Tal como Keller refere, não se deve confundir produtos genéricos com marcas de distribuidor, no entanto, existe ainda um pouco esta tendência porque os produtos genéricos, também chamados produtos brancos, eram produtos sem marca, apenas com um logótipo de identificação, cuja embalagem do produto era incolor, sem desenhos, fazendo apenas referência ao produto que continha e dando muito ênfase ao preço baixo.

Este fenómeno surgiu na Europa na década de 70 e espalhou-se por vários países surgindo em Portugal na década de 80. Pode-se considerar uma fase embrionária do que seriam as marcas de distribuidor dos nossos dias.

Segundo Carvalho,

“Os produtos genéricos são uma extensão do conceito de marca de distribuidor, designando bens vendidos essencialmente sem marca. Os genéricos apresentaram um crescimento significativo em meados da década de 70 nas indústrias alimentares e farmacêuticas, mais como uma categoria de produtos do que como uma marca de distribuidor”

(1998, p. 135).

Dentro dos produtos de marca de distribuidor podem existir várias sub-categorias:

- Podem ser produtos de marca, quando possuem como marca o nome do distribuidor, como é o caso do Pingo Doce, Modelo, Continente, normalmente chamadas marcas *corporate* de distribuidor.
- Podem ainda ter uma marca independente do nome da loja, como é o caso do Manuel Nunes (grupo Uniarme, União de Armazenistas de Mercearia) com

os produtos Rio Bravo, ou os produtos Na Terra, também do grupo Uniarne, que possui vários associados com diferentes marcas, da GCT (Gestão de Comércio Total) com os produtos Elos e do Jumbo com os produtos Auchan, sendo usado esse nome para todo o tipo de produtos com a marca de distribuidor da instituição em causa, funcionando assim como uma marca *umbrella*.

- Podem ainda existir produtos de marcas diversas num mesmo distribuidor, como é o caso do Intermarché, podendo a marca ser usada apenas para um produto (marca produto) ou para uma gama de produtos (marca gama) dentro da mesma organização.

Deve-se ainda referir que devido ao desenvolvimento das lojas de *discount*, tal como o Lidl ou o Minipreço, no nosso país tem-se verificado nos últimos anos uma grande implantação das marcas de 1º preço que não se destacam pela qualidade, mas sim pelos preços baixos praticados junto do consumidor, sendo consideradas marcas de distribuidor de segunda categoria.

“Na distribuição moderna, um produto primeiro preço define-se como o produto mais barato da cadeia na sua categoria de produto e, na maioria dos casos, apresenta uma qualidade mais baixa e um packaging pouco elaborado quando comparado com a oferta concorrente. O aparecimento dos produtos primeiro preço está directamente relacionado com o agravamento das condições económicas vivido por muitos países do mundo e a resultante diminuição do rendimento anual dos consumidores”

(Dionísio, 2006, p. 22).

Estes produtos também podem ter uma única marca funcionando como marca *umbrella* como é o caso no Minipreço com a marca Dia, ou então podem utilizar diferentes marcas para diferentes produtos como é o caso do Lidl e do Plus, no entanto não costumam adoptar o nome do estabelecimento como o nome da marca dos seus produtos exclusivos.

Os produtos de 1º preço também podem encontrar-se nos grossistas como é o caso dos produtos OK na GCT (Gestão de Comércio Total) ou dos produtos Aro na

Makro, ou na distribuição moderna como é o caso dos produtos do Modelo, com a marca “ é “ no caso dos lacticínios, “tal” nas massas, arroz e conservas ou a marca “pois’ é” nos sumos e águas.

2.2.5 Marcas de Distribuidor

As marcas de distribuidor surgiram pela primeira vez em 1869 na Grã-Bretanha, ainda que de uma forma muito embrionária. Em 1901 a empresa Casino cria a sua própria marca de produtos de mercearia, charcutaria e bebidas (xaropes e limonadas).

Em 1976 surgem os produtos genéricos, também chamados de marcas brancas, lançados pelo *Carrefour*. E a partir de 1985 o *Carrefour*, o *Continente* e *Euromarché* apoderam-se do nome das suas insígnias para lançarem no mercado os seus produtos. Desde então o conceito de marca de distribuidor não tem parado de evoluir e conquistar novos mercados.

“Em Portugal as marcas com nome de distribuidor foram introduzidas pela SUPA¹ em 1984, sob a forma de produtos genéricos, tendo sido retirados em 1990. Em sua substituição foram lançados produtos com marca insígnia Pão de Açúcar e Minipreço ”

(Carvalho, 1998, p. 157).

Em 1991 é a vez do *Continente*, *Euromarché* e *Pingo Doce* lançarem também os seus produtos de marca de distribuidor com o nome da organização em Portugal.

A partir de 1995 este tipo de produtos começam a encher os lineares dos principais pontos de venda ao consumidor, cada vez com maior intensidade e uma maior diversidade de produtos até aos dias de hoje.

Esta expansão tem-se feito à custa de grandes destaques nas lojas de distribuidores grossistas e retalhistas, os lineares têm sido ocupados pelas marcas próprias dos distribuidores em detrimento de marcas de fabricante secundárias.

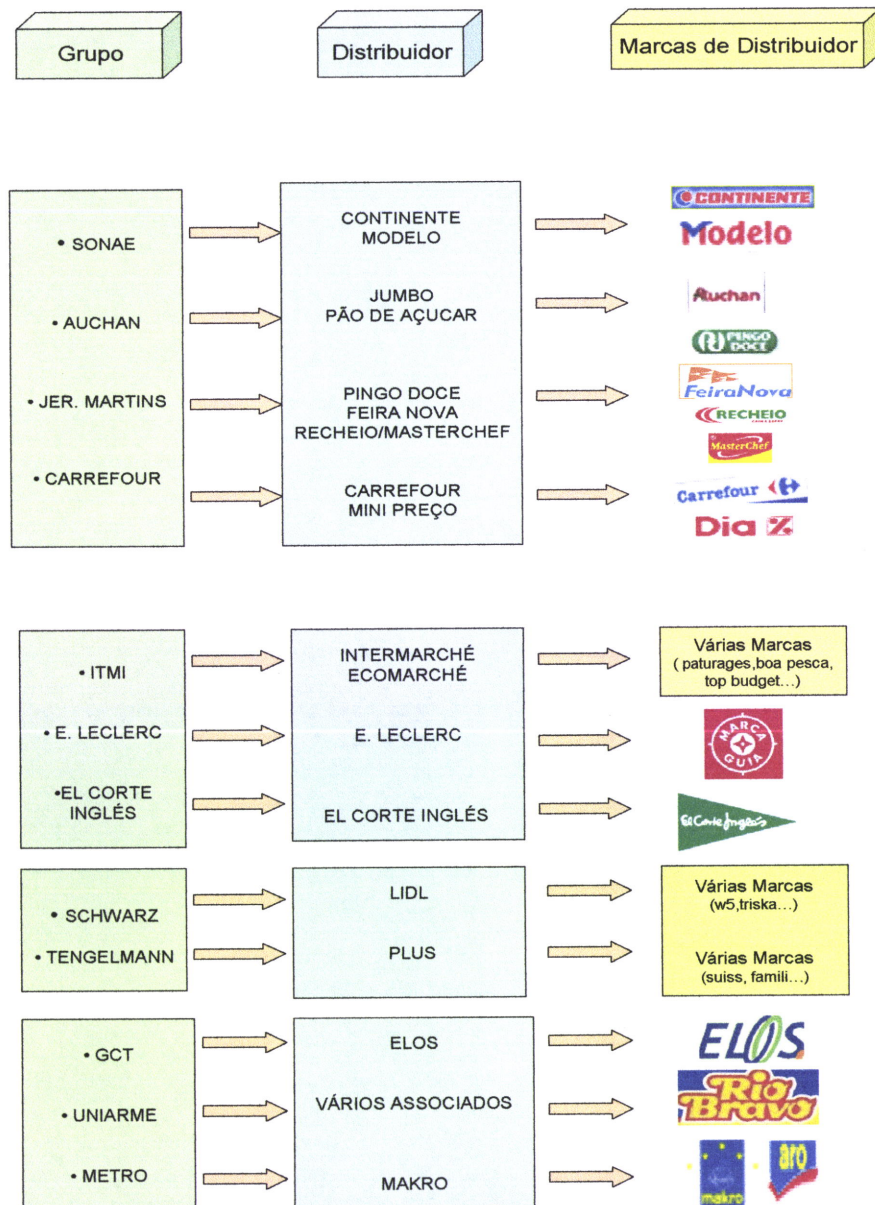
Assim a escolha do consumidor pode ser influenciada por técnicas de venda, exposição dos produtos e gestão de *stocks*, quando é dado um destaque especial às

¹ Grupo Auchan, (joint-venture entre o grupo CUF e o grupo brasileiro Pão de Açúcar).

MDD, foi desta forma que a quota de mercado das marcas de distribuidor têm evoluído em Portugal. Existe cada vez uma maior variedade de produtos e marcas à disposição dos consumidores.

A figura 3 tem representado os principais distribuidores e as suas respectivas marcas no mercado português.

Figura 3 - Distribuidores e suas Marcas



Fonte: elaboração própria

Para além dos distribuidores e marcas representados no esquema existem outros distribuidores de menores dimensões e várias marcas a actuarem no território nacional, nomeadamente marcas de 1º preço.

As MDD têm vindo a crescer ao longo dos anos e actualmente são muitos os consumidores portugueses que compram habitualmente produtos com a marca de distribuidor, neste momento a quota de mercado já representa cerca de 12 % do mercado, segundo o anuário de 2005 da AC Nielsen.

2.3 Sector da Distribuição

2.3.1 Distribuição em Portugal

Para compreender melhor todo o mercado envolvente das marcas de distribuidor é importante falar um pouco da distribuição e do que ela representa.

A distribuição pode ser analisada segundo três perspectivas diferentes, são elas a perspectiva do produtor, distribuidor e consumidor.

“Na perspectiva dos produtores, distribuição é o conjunto de estruturas e meios que lhes permite atingir os consumidores, fazendo-lhes chegar os seus produtos. Deste modo, para os produtores, definir uma política de distribuição corresponde à escolha dos meios (de distribuição) mais adequados ao desenvolvimento da venda dos seus produtos.

Na perspectiva dos distribuidores, a distribuição é o sector da actividade económica que assegura uma função essencial entre produtores e consumidores, permitindo que aqueles coloquem os seus produtos junto destes em condições e quantidades diversificadas.

Por sua vez, para os consumidores, a distribuição é essencialmente o comércio retalhista, ou seja, o elemento final da cadeia que coloca à sua disposição os produtos e serviços que necessita adquirir”

(Rousseau, 1997, p. 8-9).

A distribuição, na grande maioria dos casos é feita por intermediários e não pelos próprios fabricantes, já que *“muitos fabricantes não dispõem de recursos financeiros para comercializar os seus produtos directamente”* ou *“a comercialização directa simplesmente não é viável”* (Kotler, 2000, p. 510).

Assim são os armazenistas grossistas e retalhistas que desempenham a função da distribuição física e da prestação de serviços ao consumidor, mediante uma remuneração para fazer face aos custos.

Esses custos podem ser de várias ordens:

- Distribuição física (armazenagem, transporte, manutenção, fraccionamento da mercadoria e sortido alargado de produtos em armazém)
- Custos comerciais (equipa de vendas, promoção, serviços de venda e pós-venda)
- Custos financeiros (imobilizações e capitais investidos)

Para além dos custos essa remuneração ainda deve incluir o respectivo lucro que o distribuidor vai obter mediante a aplicação de uma margem.

Em Portugal podem-se identificar vários tipos de agentes económicos² que intervêm no circuito da distribuição: os produtores, os grossistas, os retalhistas e diversos tipos de intermediários, tais como comissionistas, agentes comerciais, transportadores, etc.

“Cada conjunto segmentado dos agentes económicos intermediários, pessoas físicas ou colectivas, que intervenham horizontalmente, na distribuição de um produto, constitui o que se designa por canal de distribuição”

(Rousseau, 1997, p. 11).

Os canais de distribuição estão por trás de todos os produtos e serviços que os consumidores compram por todo o lado. Contudo, em muitos casos, estes consumidores finais não estão conscientes da riqueza e complexidade necessárias para distribuir o que pode parecer um produto ou serviço do dia-a-dia para eles.

O distribuidor tem actualmente um papel preponderante em todo o processo de distribuição e comercialização dos produtos. Para que todo este processo tenha sucesso é necessário que os distribuidores tenham uma boa cobertura do mercado em

² Os mais importantes são os grossistas e retalhistas.

que estão inseridos, possuam competência durante todo o circuito de distribuição e detenham uma boa imagem, o que advém do controlo da distribuição e da compatibilidade entre parceiros comerciais, nomeadamente os fabricantes.

Os grossistas são armazenistas, intermediários do circuito de distribuição que compram aos produtores/fabricantes e vendem aos retalhistas ou a organizações profissionais especializadas.

“A função grossista consiste em adquirir produtos de uma maneira contínua em grandes quantidades, armazená-los e assegurar o aprovisionamento regular do mercado. O conceito grossista mais relevante da actualidade é configurado pelo Cash and Carry”

(Rousseau, 1997, p. 22).

O comércio retalhista é praticado também por intermediários do circuito de distribuição, que compram aos grossistas ou directamente aos produtores e vendem ao consumidor final.

“O comércio retalhista está tão presente na vida das pessoas que dificilmente se pode passar um dia sem que contactemos com qualquer das suas manifestações, de tal forma que quase poderíamos reconhecer a sua ubiquidade e omnipresença”

(Rousseau, 1997, p. 37).

O comércio pode ainda assumir um papel misto, desempenhando as funções de grossistas e retalhistas, numa mesma organização, tendo um grau de independência diferente, podendo tratar-se de um pequeno comércio independente, de um comércio associado, de *franchising* de distribuição ou comércio integrado ou concentrado, em Portugal existem vários exemplos deste tipo de comércio em cadeias de hipermercados e supermercados.

“A distribuição, como variável do marketing-mix, apresenta algumas particularidades que dificultam a sua gestão por parte dos produtores” (Lindon, 2004, p. 269), visto que se trata de uma variável indispensável e pouco flexível, já

que criar e organizar uma rede de distribuição é bastante complexo, demorado e requer grandes investimentos e ao mesmo tempo torna-se uma variável difícil de controlar pelo fabricante quando os produtos passam para o intermediário.

Muitas vezes surgem os conflitos entre produtores e distribuidores devido a políticas de marca, políticas de preço, condições comerciais, entre outras.

“Distribuidores e produtores têm frequentemente pontos de vista divergentes que carecem de ser reconciliados, de modo a conseguirem atingir o objectivo comum que consiste na satisfação dos clientes de ambos: os consumidores finais”

(Rousseau, 1997, p. 247).

No passado a relação comercial entre produtores e distribuidores era muitas vezes vista como uma relação de força e de confronto, se um ganhava o outro perdia. No entanto, hoje em dia, cada vez mais esta lógica está ultrapassada, porque ambos fazem parte da mesma cadeia de abastecimento e devem colaborar para atingir o mesmo objectivo: satisfazer as necessidades dos consumidores.

“O papel do produtor consiste em identificar, analisar e quantificar as necessidades dos consumidores, procurar respostas para os satisfazer, dá-las a conhecer aos distribuidores e torná-las acessíveis aos consumidores.

O papel do distribuidor é desmultiplicar os esforços dos fabricantes para permitir aos consumidores aceder aos produtos de que necessitam, e funcionar como um ecrã do consumo, munindo os fabricantes de todas as informações que o seu contacto directo com os consumidores possa fornecer.

A lógica deste processo (produtor-distribuidor-consumidor) implica que os produtores e distribuidores trabalhem em consonância e estreita colaboração para proporcionar a mais ampla satisfação dos seus clientes comuns: os consumidores”

(Rousseau, 1997, p. 251).

Ao longo dos últimos anos os distribuidores têm tomado consciência da sua importância no mercado, pois são estes que melhor conhecem os consumidores e têm um contacto directo com eles, ao contrário de muitos fabricantes.

Actualmente os distribuidores aplicam o marketing na sua actividade, principalmente os grandes distribuidores, pois permite um marketing mais experimental, já que a medição dos resultados encontra-se facilitada devido ao contacto directo com os compradores/consumidores. Por outro lado, é um marketing pensado numa perspectiva global e ao mesmo tempo local, porque embora seja pensado num âmbito geral pode considerar as especificidades locais de cada loja, já que estão estabelecidos no terreno. Pode ser visto também numa perspectiva de venda e de compra, já que os distribuidores possuem os compradores que contactam com os fabricantes e os directores de loja ou gerentes que contactam com os clientes.

O marketing-mix ao nível dos distribuidores possui diversas variáveis em função do contexto da distribuição:

- A localização – pode ser um factor decisivo para o sucesso no que se refere ao potencial e à intensidade concorrencial da zona de atracção.
- A política de sortido – quanto maior for a diversidade de produtos à disposição do cliente mais atraído se sente. O sortido varia de acordo com o tipo de loja. Um supermercado normalmente utiliza um sortido largo e pouco profundo, onde existe variedade dentro de cada família de produtos. Um hipermercado utiliza um sortido largo e profundo, oferecendo uma maior variedade dentro de cada família de produtos.
- A política de preços – leva muitas vezes os distribuidores a adoptarem estratégias de afrontamento directo à concorrência, práticas regularmente verificadas nos hipermercados.

- A política de serviços – pode ser uma dificuldade acrescida em termos de formação de pessoal, mas também pode ser um bom meio de diferenciação face à concorrência e tornar-se um elemento de atracção da loja.
- A política de comunicação – permite construir e promover a imagem da marca, para além do aumento do número de clientes e da compra média por cliente.
- A política de marcas de distribuidor – permite uma maior oferta de produtos e marcas ao consumidor, com preços atractivos, aumentando a fidelização do cliente e proporcionando bons níveis de rendibilidade ao distribuidor.

Actualmente os fabricantes já não têm o monopólio das marcas, sobretudo os grandes retalhistas entraram neste sector e criaram as suas próprias marcas de distribuição e com grande sucesso, já que nalguns casos de produtos da área alimentar as vendas já representam 25% no nosso país e as marcas conseguem-se impor como líderes e sub-líderes de mercado, de acordo com o Anuário de 2005 da AC Nielsen.

A marca de distribuidor tornou-se bastante vantajosa para retalhistas e grossistas uma vez que reforça a imagem da instituição, constitui um factor de diferenciação ao sortido e permite o controlo e domínio dos preços e margens dos produtos, aumentando assim a independência dos distribuidores face aos produtores.

2.3.2 Vantagens e Desvantagens das MDD na Distribuição

As marcas de distribuidor podem trazer várias vantagens e desvantagens para os intervenientes do processo comercial que envolve estas marcas. Assim produtores, distribuidores e consumidores devem saber tirar o maior proveito possível destas marcas que se encontram em franco crescimento.

Os fabricantes que produzem as suas próprias marcas e as marcas de distribuidor têm de saber geri-las para não surgirem conflitos internos. Isto porque as MDD podem ser vistas como uma ameaça para as marcas de fabricante líderes de mercado, mas também se podem tornar numa oportunidade de negócio, como uma “*busca sistemática da competitividade e da inovação*” (Carvalho, 1998, p. 158).

Os fabricantes líderes de mercado são aqueles que muitas vezes ainda se recusam a produzir MDD, pois têm vantagens tecnológicas sustentadas, actuam em nichos de mercado ou comercializam produtos muito diferenciados. No entanto evitam sempre conflitos com os distribuidores, pois estes podem manipular a entrada dos produtos ou até mesmo recusarem-se a colocar no seu ponto de venda os produtos do fabricante.

Para evitar todos os inconvenientes que possam surgir de uma má relação com o distribuidor, muitos são os fabricantes que aceitam produzir MDD, mesmo com margens de lucro muito reduzidas, pois se alguém recusar, outro o irá fazer.

Já são muitos os fabricantes que encaram o fabrico de marcas de distribuidor como uma possibilidade de negócio, pois permite-lhes obter economias de escala, aumentos de quota de mercado, melhores relações com os distribuidores e até entrada em novos segmentos de mercado.

As MDD podem trazer benefícios aos produtores que não fabricam marcas líderes de mercado e cujos produtos são mais difíceis de colocar no mercado ou que possuem excesso de capacidade de produção podendo assim maximizar os investimentos de

produção. Até porque produzir estes produtos acarreta custos bastante mais baixos, já que os produtores não têm qualquer tipo de despesa ou responsabilidade para com a divulgação da publicidade e comunicação dos produtos, assim como também não têm custos com a embalagem, exposição dos produtos no ponto de venda, referenciação, acções promocionais para implementar vendas, pois todas estas responsabilidades são do distribuidor. Todo o marketing referente a estes produtos é uma responsabilidade do distribuidor detentor da marca, limitando-se o fabricante apenas a produzir o produto em questão.

Os fabricantes podem assim tirar benefícios das suas marcas e das marcas de distribuidor, já que podem fortalecer as suas marcas criando uma relação produto-marca-consumidor e ao mesmo tempo rentabilizar a sua capacidade produtiva com as MDD que normalmente optam por seguir uma estratégia de imitação de produtos já existentes no mercado, não seguindo uma política de inovação a não ser em sectores muito específicos.

As marcas de distribuidor podem ser encaradas como uma forma de pressão de negociação entre fabricantes e distribuidores, actuando ao nível da segmentação dos produtos, da política de preços, da dinamização do mercado e da concorrência entre os fornecedores.

Para os distribuidores as MDD podem ser uma vantagem competitiva, *“diferenciando-se dos fabricantes, através da criação da sua própria identidade e de criar uma imagem própria para os seus estabelecimentos, aproveitando para ser um veículo de comunicação e aproximação para com os consumidores”* (Abreu, 2005, p. 18).

Assim para os distribuidores as suas marcas podem ter duas finalidades distintas. Por um lado pode ser uma forma de informação, transmissão de imagem e ligação ao mercado, por outro lado é uma forma de fidelização dos clientes, ou seja, as marcas de distribuidor podem trazer diversos factores positivos para os distribuidores. Desde oportunidades de crescimento no mercado com preços competitivos, um vasto sortido de produtos e grandes margens de lucro, até ao controlo de fornecimento dos

produtos com a sua própria marca, a escolha dos produtores desses mesmos produtos e o fortalecimento da fidelização dos clientes.

Para os consumidores as MDD, são encaradas como uma vantagem na medida em que permitem uma maior oferta de produtos à disposição do consumidor, sobretudo se as características e qualidade do produto forem semelhantes às do fabricante e a um preço mais acessível.

No entanto, para que isso aconteça é necessário que o produto mantenha alguns padrões de qualidade essenciais e que o distribuidor faça investimentos de marketing, sabendo posicionar o seu produto no mercado. Caso contrário as MDD podem ser um fracasso e levar ao descontentamento do consumidor e ao conflito entre distribuidor e fabricante, o que é de evitar para ambas as partes.

2.4 Comportamento do Consumidor face às Marcas de Distribuidor

2.4.1 Comportamento do Consumidor perante Marcas de Distribuidor no Sector Alimentar

Para compreender melhor o que pode levar os consumidores a comprarem e preferirem as marcas de distribuidor em detrimento de outras é necessário reflectir um pouco sobre o comportamento do consumidor, que *“é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”* (Mowen, 2004, p. 3).

Para Solomon, comportamento do consumidor é *“o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos seleccionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”* (2002, p. 5).

Estas duas definições são semelhantes e abrangentes, pois compreender o comportamento do consumidor pode ser bastante complexo, já que este pode sofrer as mais variadas influências devido a características do produto, do indivíduo ou do meio envolvente.

Quanto maior for a importância atribuída pelo consumidor ao acto da compra de determinado produto, maior será o envolvimento sentimental.

O acto da compra pode ser um processo bastante complexo sobretudo se estiver em causa a compra de um produto de alto envolvimento para o consumidor, o que implica uma maior reflexão e como tal comporta uma série de etapas e de momentos escalonados no tempo, onde intervêm vários agentes, e onde o consumidor não pode ser tratado como um indivíduo físico único.

“Existem numerosas conceptualizações deste processo, mas a maior parte dos estudos e das observações de compras complexas levam a um esquema de quatro grandes etapas que encontramos quase sempre sob a forma: (1) a fase de despertar que leva à ideia de compra, (2) a fase de recolha e tratamento da informação, (3) a formulação e tomada de decisão, (4) a avaliação das consequências”

(Dubois, 1993, p. 197).

A compra de produtos alimentares de marca de distribuidor à partida não será uma compra muito complexa e que envolva grande reflexão, pois o nível de implicação é fraco e as marcas em causa podem não ser muito diferenciadas pelo consumidor.

Não são marcas que detenham grande notoriedade o que pode levar a uma compra rotineira, que leva a um consumo repetitivo, visto que se trata de uma compra frequente de baixo envolvimento e preço reduzido com uma fraca implicação e uma percepção cognitiva por parte do consumidor, que implica um envolvimento circunstancial que ocorre durante um curto espaço de tempo.

Como os produtos causam um fraco envolvimento pode permitir uma troca espontânea de marca, sobretudo se o consumidor não fizer grande distinção entre as marcas.

Segundo a hierarquia de efeitos de crenças, atitudes e comportamentos trata-se de uma hierarquia de baixo envolvimento, pois os consumidores formam crenças (conhecimento cognitivo) sobre o produto. Essas crenças são seguidas pela compra, que se trata de um comportamento e somente após a compra é que o consumidor desenvolve uma atitude em relação ao produto, pois trata-se de um sentimento afectivo.

O acto da compra de marcas de distribuidor torna-se assim um processo básico de decisão de compra sem grande complexidade e reflexão sobre a escolha do produto, pois mediante o tipo de produtos em estudo trata-se de uma necessidade utilitária de alimentação, uma necessidade básica fisiológica para o consumidor, segundo a pirâmide de Maslow, pois trata-se de produtos de conveniência.

Os factores chave tornam-se nos elementos que caracterizam a situação de compra encontrada. Assim este tipo de compra baseia-se sobretudo no método situacional, que considera o contexto da compra a variável de partida na qual o consumidor não é mais do que um elemento entre outros, tais como o produto ou as condições ambientais.

Para se compreender o método situacional é necessário determinar o que é situação – *“Um conjunto de factores ligados a um momento e local dados que, sem encontrar a sua origem nas características estáveis das pessoas ou dos produtos, exerce uma influência manifesta sobre o comportamento”* (Belk, 1974, p. 156).

A partir desta definição podem-se considerar quatro componentes distintas: o meio envolvente físico, o meio envolvente social, a perspectiva temporal e o contexto em que se enquadra o papel que o consumidor está a desempenhar.

Para cada uma destas componentes é importante fazer a distinção entre a realidade objectiva e vivência psicológica, pois a forma como a situação é apercebida, interpretada e avaliada pelo consumidor pode ter maior relevância do que a própria situação, tudo depende da personalidade e percepção dos consumidores.

As situações que levam à compra podem ser de várias ordens, pode tratar-se de uma situação planificada, impulsiva, situações ligadas a um consumo informal ou até ligadas a uma necessidade fisiológica. Assim, são usadas as mais variadas técnicas de marketing para influenciar a situação de compra das MDD a favor dos distribuidores, usando incentivos de preços, a mais variada publicidade, destaques dos produtos nas lojas, oferta de um vasto sortido de produtos ao cliente, entre outros.

No entanto, quando se recolhe informação através de um inquérito, como é o caso deste estudo, pode existir alguma artificialidade na situação, pois *“nada indica como se comportaria realmente o consumidor quando o momento de compra surge, não se pode ignorar o risco de respostas racionalizadas ou influenciadas pelo questionário”* (Reingen, 1976, p. 130). De qualquer forma não é só a situação que influencia a compra e o consumo de produtos alimentares.

A interacção situação-produto influencia consideravelmente o comportamento, o que significa que os factores situacionais variam de importância de acordo com os produtos em questão.

Se um produto possuir grande fidelidade, naturalmente está menos exposto aos elementos ocasionais, já que o consumidor estabelece uma ligação à marca e pretende continuar a comprá-la no futuro, esta fidelidade está directamente relacionada com a satisfação ou insatisfação do consumidor com a marca, após a compra do produto e a experiência que obteve ao utilizar ou consumir o produto.

A satisfação é um conceito relativo, já que o nível de expectativa em relação ao produto varia de consumidor para consumidor, pois a satisfação é “*um estado psicológico traduzindo a ausência de diferença apercebida entre as expectativas e o desempenho do produto*” (Dubois, 1993, p. 215).

“Em marketing, a satisfação do comprador – consumidor é apresentada como princípio explicativo do comportamento. É pela procura que o indivíduo efectuará uma determinada compra, do mesmo modo que é pela via da satisfação experimentada que ele voltará a comprar. A satisfação prende-se com o indivíduo que constitui o elemento essencial sobre a subjectividade, segundo a qual se baseia a procura”

(Alves, 2003, p. 39).

Se a experiência de consumo for agradável, então o consumidor concerteza irá repetir o consumo, podendo-se tornar um hábito. Mas se a experiência for má, a insatisfação pode levar à punição da marca. Nesse caso é importante saber gerir as reclamações do consumidor. Muitas empresas têm um serviço de apoio ao cliente como forma de gerir as reclamações e evitar o descontentamento do consumidor.

Todo este processo depende da aprendizagem que o consumidor vai adquirindo com as suas experiências e que vai armazenando na memória. Não devemos esquecer ainda que o peso da situação varia muito de um consumidor para outro, nem todos os indivíduos são igualmente sensíveis aos elementos do seu meio envolvente, podem sofrer influências de factores externos das mais variadas formas, desde a cultura, a

classe social, os grupos sociais, factores demográficos ou até económicos. Podem assim classificar-se em diversos tipos de consumidores desde os racionais, aos intuitivos, emocionais e sensoriais.

“Os racionais são analíticos, exactos, lógicos. Processam muita informação, não valorizam suficientemente os aspectos emocionais.

Os intuitivos valorizam as possibilidades existentes, tendem a encarar o quadro geral sem aprofundar questões de pormenor. Este grupo de consumidores aprecia a novidade e é uma boa estratégia de diferenciação apresentar-lhes produtos da última geração.

Os emocionais interessam-se pelos outros. Seguem as suas preferências e antipatias.

Os sensoriais têm uma percepção muito correcta da realidade. Analisam detalhadamente os pormenores através de um bom enquadramento no contexto. É de salientar que estes perfis não são puros. Todos temos um pouco de cada um, o que o marketeer deve procurar interpretar é qual é o perfil dominante em matéria de personalidade colectiva do segmento de mercado”

(Alves, 2003, p. 86).

Assim *“quanto mais um consumidor está firmemente implicado num produto, menos importância dá aos elementos situacionais para efectuar a sua escolha”* (Clarke, 1979, p. 313).

O método situacional pode trazer algumas implicações comerciais, já que *“oferece ao responsável da empresa uma perspectiva interessante tanto para o ajudar a compreender a estrutura dos seus mercados, como para melhor os satisfazer”* (Dubois, 1993, p. 244). Pois as considerações das situações de compra e de consumo no estudo do consumidor, como na prática comercial abre novos horizontes, já que é na investigação das interações pessoa-situação-produto que podem surgir resultados e conclusões que permitam recomendações práticas para as empresas.

2.4.2 Atributos que podem levar ao sucesso as Marcas de Distribuidor junto do Consumidor

Depois de analisada a complexa envolvente do comportamento do consumidor é importante analisar os factores que os distribuidores devem ter em consideração para o sucesso das suas marcas, já que podem de alguma forma influenciar o acto da compra. Factores esses que devem ser credíveis, pertinentes, aplicáveis e controláveis pelas organizações para que a imagem e identidade das marcas em questão seja a melhor possível no mercado, uma vez que os atributos que os produtos e os próprios distribuidores têm são fundamentais para o sucesso destes no mercado onde actuam. Para isso, é fundamental que o posicionamento destas marcas seja o indicado face ao segmento do mercado onde realizam a sua actividade. Assim, cada distribuidor deverá saber os atributos para o sucesso da sua ou das suas marcas e qual o posicionamento que deve adoptar no mercado.

Como este trabalho não se destina a estudar um distribuidor ou uma marca exclusivamente, serão referidos alguns factores mais abrangentes e que se adaptam em termos gerais às marcas de distribuidor no sector alimentar, o que não quer dizer que algumas marcas ou distribuidores específicos não tenham de adoptar posicionamentos um pouco diferentes e que não tenham atributos relevantes para o consumidor também diferentes.

Num estudo efectuado, em Espanha, pela Universidade Autónoma de Madrid em 2000, sobre o processo de decisão de compra e a gestão dos lineares em hipermercados foram analisados alguns aspectos que me parecem ser de extrema importância e que serão adaptados ao mercado português e ao estudo que irá ser realizado.

Crespo de Carvalho e Susana Cunha realizaram um estudo em Portugal no ano de 1998, junto de hipermercados, no qual identificaram algumas variáveis que serão utilizadas neste estudo.

Para além destas variáveis já estudadas noutros contextos e mediante outros objectivos, irão ser analisados neste estudo alguns factores novos que parecem de extrema importância face ao contexto em que se vai realizar o estudo.

Um dos factores importantes a ter em conta é a boa aparência da loja, com uma boa organização, lineares arrumados e com características adaptadas aos produtos, nomeadamente em termos de espaço e disposição dos artigos.

Outros factores a ter em conta serão a exposição dos produtos e a imagem da loja, uma vez que o sucesso das marcas de distribuidor está intimamente relacionado com a empresa, até porque muitos destes produtos possuem como marca a insígnia da empresa, logo muitas vezes a imagem da loja e a imagem da marca estão dependentes uma da outra.

O sortido de produtos que o distribuidor possui nas suas lojas também é muito importante sobretudo quando se trata de lojas de grandes superfícies, onde o consumidor pretende encontrar um vasto leque de oferta de produtos ao seu dispor, sendo a variedade imprescindível. Em termos de variedade as MDD superam as grandes marcas de fabricantes líderes de mercado, pois conseguem oferecer uma variedade muito grande de produtos sob a mesma marca

Mas os produtos propriamente ditos também devem possuir características fundamentais e imprescindíveis para atrair o consumidor, como seja a qualidade, que se traduz na opinião do consumidor sobre a excelência e superioridade global do produto, podendo tratar-se de características e atributos dos produtos (qualidade objectiva) ou atributos intrínsecos ou símbolos (imagem da marca).

O preço que é caracterizado por ser mais baixo do que o preço das marcas de fabricante, também é um factor determinante, podendo esta variação de preço estar dependente do tipo de produto. Este pode ser um factor muito influente quando os recursos económicos do consumidor são limitados.

“As marcas de distribuidor poderão ter maior sucesso nas categorias de produtos em que os consumidores são mais sensíveis ao preço apresentando,

deste modo, uma possível explicação para as diferentes quotas de mercado das marcas de distribuidor por categoria de produtos”

(Ferreira, 2004, p. 24).

A apresentação do produto é muito importante, em termos da composição dos ingredientes que compõem o produto e o material envolvente a embalagem e o rótulo do produto que podem levar à atracção do consumidor, sendo elementos fundamentais para a imagem do produto e consequentemente da marca desse produto.

A promoção e publicidade da marca também são fundamentais, não só nos meios de comunicação, mas também no próprio local de venda, podendo muitas vezes levar o consumidor a praticar uma compra por impulso, sem ser pensada e reflectida, devido à influência praticada pelo distribuidor no próprio local de venda, sobretudo em produtos de grande consumo.

O risco que o consumidor está disposto a correr também pode ser fundamental para o sucesso ou não das MDD, pois consumidores que estão dispostos a correr alguns riscos normalmente gostam de experimentar produtos novos e marcas que não conhecem, logo estarão mais dispostos para experimentar marcas de distribuidor que não conhecem e caso experimentem e gostem até podem criar alguma confiança na marca e alargar as suas compras a outras variedades de produtos da mesma marca, podendo tornarem-se fieis à marca.

“Em geral, quanto maior for o risco percebido numa dada categoria de produto, menor a probabilidade de compra da marca de distribuidor, pelo facto dos consumidores associarem um maior risco a estas marcas comparativamente às marcas de produtor”

(Ferreira, 2004, p. 18).

Actualmente, devido à evolução das marcas de distribuidor e aos meios de informação disponíveis, o consumidor está informado sobre os produtos e sabe o que compra, o que diminui muito o risco. *“À medida que os consumidores se vão apercebendo que a diferença de qualidade entre as marcas do distribuidor e as*

marcas do fabricante são menores, o risco de comprar erradamente também vai diminuindo” (Abreu, 2005, p. 38).

Nos dias que correm o tempo é cada vez mais escasso e por isso a proximidade dos estabelecimentos comerciais do local de trabalho ou de casa pode ser um factor decisivo para a escolha do estabelecimento e consequentemente das marcas e dos produtos a comprar.

“Os consumidores pressionados pelo factor tempo, podem encontrar nas marcas de distribuidor uma forma de poupar tempo, uma vez que estas estão disponíveis nas várias categorias de produtos, facilitando assim a compra”

(Ferreira, 2004, p. 32).

2.5 Conclusão

Depois de referir as origens das marcas e distinguir os diferentes tipos de marcas, foi dado um maior relevo ao tema central deste estudo, as marcas de distribuidor, enquadrando-as dentro da distribuição alimentar em Portugal referindo vantagens e desvantagens que podem levar os distribuidores a criarem as suas próprias marcas, assim como os fabricantes a produzirem e os consumidores a comprarem e consumirem, tentando compreender o comportamento do consumidor face a estes produtos, analisando os factores que podem influenciar a compra.

Segundo Luís Vieira e Silva, presidente da APED (Associação Portuguesa das Empresas de Distribuição) as marcas de distribuidor, também chamadas de marcas próprias no meio da distribuição, em Portugal ainda estão em fase de crescimento.

“Em Portugal ainda há espaço para o desenvolvimento das marcas próprias, visto estarem sub-desenvolvidas comparativamente com outros países de referência. Há países na Europa onde as marcas próprias têm uma quota de mercado acima de 30%. Em Portugal têm um grande potencial de crescimento, até porque a maioria dos operadores estão a apostar no desenvolvimento de propostas em matéria de marcas próprias, por um lado instrumento de competitividade, por outro, instrumento de fidelização dos próprios clientes. Há que referir que a emergência do fenómeno discount acelerou este processo de implementação de marcas próprias nos restantes formatos.

Já lá vai o período das marcas brancas, neste momento as propostas que se fazem em matéria de marcas próprias são produtos com um nível de qualidade bastante elevado e com um binómio preço/qualidade favorável”

(2005, p. 13).

Nos últimos anos as marcas de distribuidor têm estado em ascensão, já que possuem cada vez maior sortido, lançando muitas vezes produtos novos através de sub-marcas com o intuito de cobrir a totalidade das necessidades dos consumidores, desde os produtos de 1º preço aos produtos *premium*, passando mais recentemente até pelos produtos biológicos e dietéticos.

2.6 Bibliografia Referenciada

- AAKER, David A. (et al.) - “Advertising management”. Englewood Cliffs : Prentice- Hall, 1992.
- AAKER, David A. - “Building strong brands”. New York : The Free Press, 1996.
- AAKER, David A. - “Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name”. New York : The Free Press, 1991.
- ABREU, Pedro Miguel Cerqueira - “A marca distribuidor como factor estratégico na grande distribuição”. Tese de mestrado em Gestão e Estratégia Empresarial apresentada no Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa, 2005.
- ALVES, Carlos T. - “Satisfação do consumidor”. Lisboa : Escolar Editora, 2003.
- BELK, R.W. - Na Exploratory Assesment of Situational Effects in Buyer Behavior. “ Journal of Marketing Research”. (Maio 1974) p. 156-163.
- BERLINKSI, Peter - PL World Report. “ Private Label International”. New York : (Spring 2006) p. 17.
- CARVALHO, Crespo ; CUNHA, Susana - “Marcas do distribuidor em Portugal”. Lisboa : AJE Sociedade Editorial, 1998, 1ª ed..
- CLARKE, K.; BELK, R. - The effect of product involvement and task definition on anticipated consumer effort. “Advances in consumer research”. 1979, p. 313-318.
- CLIFTON, Rita ,(et al.) - “O mundo das marcas”. Lisboa : Actual Editora, 2005.
- CRUZ, Adelino Baptista - Marcas, para que vos quero? “Distribuição Hoje”. Lisboa : nº 339. (Fevereiro 2006) p. 52-53.
- DIONISIO, Filipa - Produtos primeiro preço, uma categoria em expansão. “Distribuição Hoje”. Lisboa : nº 341. (Abril 2006) p. 22-23.
- DIONISIO, Pedro - Distribuição alimentar em 2004, mantém-se as tendências. “ Distribuição Hoje”. Lisboa : nº 336. (Novembro 2005) p. 6-12.
- DUARTE, Paulo A. - “ A preferência pela marca” . Tese de Doutoramento em Gestão apresentada à Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2005.
- DUBOIS, B. - “ Compreender o consumidor”. Lisboa : Dom Quixote, 1993.
- FERREIRA, Alcina T. G. - “Determinantes da adopção das marcas de distribuidor pelos consumidores: um estudo exploratório”. Dissertação de mestrado em

Economia e Estratégia Industrial na Universidade de Coimbra, 2004.

KAPFERER, Jean-Noel - “La marque, moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l’économie”. Paris : McGraw-Hill, 1989.

KAPFERER, Jean-Noel - “Strategic brand management”. New York : The Free Press, 1994.

KAPFERER, Jean-Noel - “Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term”. London : Kogan Page, 1997.

KAPFERER, Jean-Noel - “Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity”. London : Kogan Page, 1992.

KELLER, Kevin L. - “Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity”. New Jersey : Prentice-Hall, 1998.

KOTLER, Phillip - “Administração de Marketing”. Brasil : Prentice-Hall, 2000, 10^a ed..

LENCASTRE, Paulo; BRITO, Carlos - “Os horizontes do marketing”. Lisboa : Editorial Verbo, 2000.

LENCASTRE, Paulo - “Os novos horizontes do marketing”. Lisboa : Editorial Verbo, 2001.

LINDON, Denis, (et al.) - “Mercator XXI : teoria e prática do marketing”. Lisboa : Dom Quixote, 2004.

MOURA, Ana - A era dos discounters. “Distribuição Hoje”. Lisboa : nº 333. (Setembro 2005) p. 14-15.

MOURA, Marisa - Guerra fria. “Exame”. Lisboa : nº 261.(Janeiro 2006) p. 52-54.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. - “Comportamento do consumidor”. São Paulo: Prentice-Hall, 2004.

NOGALES, Angel F.; CASTRO, Emilia M. - Las marcas de distribuidor y el consumidor español: un estudio empírico. “Distribución y Consumo”. Madrid : (Septiembre-Octubre 2004) p. 12-25.

PEREIRA, Sónia Santos - “Hard discount” declaram guerra aos hipermercados. “Diário Económico”. Lisboa : (8 Março 2006) p. 21.

PETERS, Tom - Uma marca chamada você. “Executive Digest”. Lisboa : nº 36 (1997) p. 38-44.

PIERCE, John - PL Growth Continues Worldwide. “Private Label International”. New York : (Spring 2006) p. 22-23.

- REINGEN, D. - Demand bias in the assessment of situational effect on consumer behaviour. "Advances in consumer research". 1976, p. 130-136.
- RIES, All ; RIES, Laura - "The 22 immutable laws of branding". New York : Harperbusiness, 1998.
- RIES, All ; RIES, Laura - 22 Leis de uma marca. "Executive Digest ". n° 57 (1999) p. 68-72.
- ROUSSEAU, José - As marcas de distribuição. "Distribuição Hoje". Lisboa : n° 337. (Dezembro 2005) p. 16-17.
- ROUSSEAU, José António - Iogurtes e as marcas de distribuição. "Distribuição Hoje". Lisboa : (Abril 2006) p. 10-11.
- ROUSSEAU, José António - "Manual de distribuição". Linda-a-Velha : Biblioteca de Gestão/Exame, 1997.
- SERRASQUEIRO, Fernando - Equilíbrio entre diferentes formatos. "Distribuição Hoje". Lisboa : n° 339 (Fevereiro 2006) p. 12-13.
- SILVA, Luís Vieira - Um sector em ascensão. "Distribuição Hoje". Lisboa : n° 334. (Outubro 2005) p. 12-14.
- SOLOMON, Michael; BARMOSSY, Gary - "Consumer behavior". Harlow : Financial Times, 2002.

Legislação

Legislação Portuguesa art.º 165 do Dec. -Lei nº 16/95.

Internet

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION - " Brand". (Consulta 06/11/2005). Disponível em <http://www.ama.org/about/ama/branddef.asp>.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION - " Marketing". (Consulta 06/11/2005). Disponível em <http://www.ama.org/about/ama/markdef.asp>.
- "Eastern Europe Bet on Private Labels to Increase Profitability". Actualização 15/06/2005. (Consulta 31/07/2005). Disponível em http://www2.acnielsen.com/news/20050615_em_cz.shtml.
- " La Cuota de Mercado de las Marcas de Distribuidor Signe Creciendo en Europa, Informa el Anuario Internacional de la Marca de Distribuidor de la PLMA para

el 2005”. (Consulta 07/08/2005). Disponível em http://www.plmainternational.com/pressupdate/pressupdate_news02.asp?language=sp.

“La Cuota de Mercado de las MDD Están Aumentado en Europa”. (Consulta 07/08/2005). Disponível em <http://www.plmainternational.com/scanner/scanner.asp?language=sp>.

“La MDD Aujourd’hui”. (Consulta 07/08/2005). Disponível em <http://www.plmainternational.com>.

“Les Marques de Distributeur”. (Consulta 30/08/2005). Disponível em <http://www.fcd.asso.fr>.

NATHALIE, Hayward - “Private Label in the UK”. (Consulta 13/08/2005). Disponível em <http://www.euromonitor.com/article.asp?id=173>.

NOGALES, Angel - “Las Marcas de Primer Precio: Segundas Marcas de Distribuidor”. (Consulta 16/07/2005). Disponível em <http://www.infoagro.com/conservas/marcas.htm>.

“Private Label Power Rises in Eastern Europe”. Actualização 25/07/2005. (Consulta 31/07/2005). Disponível em http://www.foodproductiondaily.com/news/news_ng.asp?n=61492-private-label-power.

STANLEY, John - “The Future of Private Labels, Brands versus Private Labels”. (Consulta 11/07/2005). Disponível em http://retailindustry.about.com/library/uc/02/uc_stanley2.htm.

“State of Private Label Monitor”. Actualização 04/03/2005. (Consulta 17/07/2005). Disponível em <http://www.ipsos.ca>.

3 Caracterização do Sector Alimentar

3.1 Introdução

Após ter sido efectuada a revisão de literatura sobre as marcas de distribuidor é altura de fazer um enquadramento da distribuição alimentar em Portugal e das suas marcas próprias.

Primeiro será feita uma contextualização da distribuição não só em Portugal, mas também noutros países, dando maior destaque aos grandes distribuidores internacionais, retalhistas e grossistas.

Posteriormente, será feita uma breve evolução das marcas de distribuidor ao nível das suas quotas de mercado nos últimos anos nalguns países que merecem destaque, tal como o Reino Unido, pelo seu historial ou até países da Europa de Leste, onde estão a emergir novos mercados para estes produtos, para além da situação portuguesa.

Será também realizada uma análise detalhada de vários países referente às categorias de produtos mais relevantes em termos de MDD e ao diferencial de preços entre marcas de distribuidor e marcas de fabricante, pois trata-se de uma diferença de preços bastante significativa que merece destaque.

Estas análises serão realizadas com base em estudos efectuados por organizações que regularmente se dedicam ao estudo das marcas de distribuidor, como é o caso da AC Nielsen.

3.2 Distribuição Alimentar

3.2.1 Distribuidores Alimentares no Mundo

A distribuição no nosso país tem evoluído bastante nos últimos anos, devido sobretudo à entrada de distribuidores estrangeiros no mercado, com destaque para o sector alimentar. No quadro abaixo referido, pode-se verificar que os vinte maiores distribuidores mundiais situam-se nos Estados Unidos da América, na Europa e no Japão.

Quadro 1 - Os 20 Maiores Distribuidores do Mundo em 2005

Empresa	País	Vendas (em mil milhões de Euros)
Wal-Mart	EUA	272,3530
Carrefour	França	94,271
Metro Group	Alemanha	66,967
Tesco	Reino Unido	62,086
Ahold	Holanda	61,767
Seven & I	Japão	55,703
Kroger	EUA	51,250
Sears	EUA	49,842
Rewe	Alemanha	45,478
Costco	EUA	45,421
Target	EUA	44,536
Casino	França	43,318
AEON	Japão	41,416
Auchan	França	41,251
Edeka	Alemanha	40,332
Schwarz	Alemanha	40,006
Aldi	Alemanha	39,239
Walgreens	EUA	35,555
Albertsons	EUA	34,158
Safeway	EUA	33,853

Fonte: www.planetretail.net, Junho de 2006 – Citado por Moura, Junho 2006, p. 17.

Estes grandes distribuidores internacionais são detentores de grandes marcas, algumas delas bem conhecidas dos portugueses e que se podem encontrar no comércio grossista e retalhista nacional.

Alguns dos principais retalhistas, com actividade em Portugal, são originários de grandes grupos europeus, tal como se pode analisar no quadro seguinte:

Quadro 2 - Os 10 Principais Retalhistas Europeus

Grupo Retalhista	Volume de vendas em 2004 (milhões de euros)	Volume de vendas em 2009 (previsão em milhões de euros)
Carrefour	76.279	97.644
Grupo Metro	60.014	77.589
Tesco	49.679	65.309
Rewe	44.052	50.847
Auchan	37.593	45.908
Intermarché	37.490	35.353
Grupo Schwarz	37.103	54.369
Aldi	32.485	41.782
Edeka	31.465	41.943
Casino	29.419	36.587

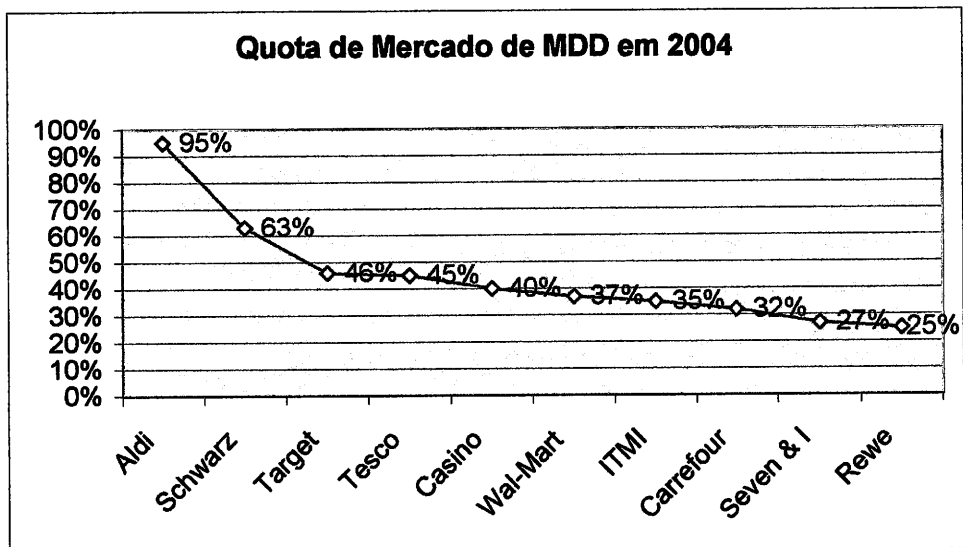
Fonte: www.planetretail.pt, Setembro 2005 – Citado por Moura, Setembro 2005, p. 15.

Através da análise do quadro prevê-se um crescimento significativo do volume de vendas destes grupos empresariais entre 2004 e 2009, sobretudo devido ao aumento do número de lojas em vários formatos, desde hipermercados, supermercados, lojas de conveniência e lojas *discount*.

Destacando-se nesta previsão o Carrefour com o maior volume de vendas e um crescimento bastante significativo. O grupo Metro em segundo lugar, seguido da Tesco, ainda com um crescimento significativo salienta-se o grupo alemão Schwarz.

Nalguns destes grandes grupos multinacionais o volume de vendas de marcas de distribuidor é bastante alto, atingindo quotas de mercado muito acima dos 50% sobretudo nas lojas de *hard discount*, como é o caso do grupo Aldi com 95% e do grupo Schwarz com 63% (Lidl), como se pode verificar no gráfico seguinte.

Gráfico 1 - Quota de Mercado das Marcas de Distribuidor por Grupo em 2004



Fonte: Berlinski, 2006, pág. 17.

Os grupos franceses Intermarché (ITMI) e Carrefour, bem conhecidos dos portugueses são um pouco mais modestos nas suas quotas de mercado, de marcas de distribuidor, rondando os 30%, pois trata-se de um formato de loja diferente (hipermercados e supermercados) um pouco menos direccionados para este tipo de produtos em comparação com as lojas de *hard discount*.

3.2.2 Distribuidores Alimentares em Portugal

Após a análise dos distribuidores alimentares um pouco por todo o mundo é altura de analisar mais detalhadamente o caso concreto de Portugal.

No quadro 3 estão representados os principais distribuidores grossistas e retalhistas em Portugal no sector alimentar e as suas formas de comércio.

Quadro 3 - Principais Operadores no Mercado Alimentar Português

Forma de Comércio Grupo Empresarial	Hiper-mercados	Super-mercados	Discounts	Lojas de Conveniência	Grossistas
Sonae Distribuição	Continente Modelo	Bonjour		M24	Modis
Auchan	Jumbo	Pão de Açúcar			
Jerónimo Martins	Feira Nova	Pingo Doce			Recheio J. Martins Distribuição
Makro					Makro
Grupo Carrefour	Carrefour		Dia MiniPreço		
ITMI (Intermarché)		Intermarché Ecomarché			
GCT (Gestão de Comércio Total)		Ponto Fresco		Frescos e C ^a .	Elos
Lidl			Lidl		

Fonte: Adaptado de Lindon, 2004, p. 283.

Para além destes oito grandes distribuidores existe ainda um número bastante elevado de pequenas cadeias regionais agrupadas em comércio associado, cooperativas retalhistas e centrais de compras, tal como a CNR (Central Regional Retalhista) a Uniarme (União de Armazenistas de Mercearia), a Unapor e a Única.

Os principais distribuidores retalhistas podem ser analisados um pouco mais em detalhe no quadro que se segue de acordo com o número de estabelecimentos comerciais que cada grupo empresarial possui.

Quadro 4 - Principais Organizações de Retalho em Portugal em 2004

	Nº de Hipermercados	Nº de Supermercados
Grupo Sonae		
Continente	15	
Modelo	10	50
Modelo Bonjour	26	
Grupo Auchan		
Jumbo	14	
Pão de Açúcar		2
Grupo Jer. Martins		
Pingo Doce		180
Feira Nova	10	18
Carrefour		
Carrefour	7	
Dia Mini Preço		341
El Corte Inglés		
Corte Inglés	1	
Supercor		1
Grupo ITMI		
Intermarché		120
Ecomarché		52
Grupo E. Leclerc		
E. Leclerc	2	10
Ulmar		
Ulmar		21
Grupo Europa		
Europa + Novo Mundo		20
A. C. Santos		
A. C. Santos		21
Lidl (Schwarz)		
Lidl		143
Plus (Tengelmann)		
Plus		28

Fonte: Anuário ACNielsen 2004- Food

O que permite verificar o elevado número de hipermercados e grandes supermercados que existem em território português, espalhados um pouco por todo o país, mas com maior concentração nas grandes cidades.

No quadro n.º 5 podem ser observados os 10 maiores retalhistas em Portugal no ano de 2004, baseado no volume líquido de mercadorias vendidas nestas empresas, adicionando também alguns dados interessantes sobre o crescimento das vendas, o número de trabalhadores, a área de vendas ou até o número de caixas disponíveis nos estabelecimentos, para poder ter uma noção exacta da dimensão do retalho no país.

Quadro 5 - Ranking dos Retalhistas em 2004

Top	Empresa	Volume vendas (Euros)	Q. M. Relativa	Cresc. das vendas 2003/2004	Número trabalhadores	Área de vendas (m ²)	Número de caixas
1	Modelo Continente	2.223.966.351	1,00	-2,76%	11.832	299.000	2.000
2	Intermarché Ecomarché	1.365.394.606	0,61	18,27%	8.927	193.414	1.495
3	Jumbo Pão de Açúcar	1.087.000.000	0,49	2,09%	6.500	107.600	725
4	Lidl	900.000.000	0,40	6,26%	2.246	143.299	858
5	Pingo Doce	807.049.906	0,36	-0,46%	7.876	154.693	1.103
6	Feira Nova	650.621.116	0,29	-2,13%	4.453	128.317	834
7	Dia Minipreço	635.552.263	0,29	17,61%	2.565	83.801	890
8	Carrefour	506.405.000	0,23	19,95%	2.119	65.842	317
9	E- Leclerc	263.000.000	0,12	1,91%	1.800	26.573	nd
10	Plus	97.237.262	0,04	nd	447	24.270	161

Nd – não disponível

Fonte: Ranking APED; Dun & Bradstreet; Relatório do Banco de Portugal; Sites das empresas; Contacto com as empresas – Citado por Nunes, Novembro 2005, p. 16-17.

Em termos de crescimento de vendas destacam-se as insígnias Dia/Minipreço, Intermarché/Ecomarché e Carrefour com crescimentos entre os 17 e 20%.

Os maiores empregadores são o Modelo/Continente, seguido do Intermarché, Pingo Doce e Jumbo todos com mais de 6.000 trabalhadores.

A Sonae apresenta a maior área de vendas, seguida dos Mosqueteiros e do Grupo Jerónimo Martins.

A comercialização de produtos alimentares no nosso país realizada neste tipo de superfícies é caracterizada na sua generalidade por um tipo de venda com entrega imediata, ou seja, o consumidor compra o produto e leva-o imediatamente para casa,

enquanto que os grossistas e retalhistas optam por um método de compra por encomenda aos fabricantes destes mesmos produtos alimentares.

Estes produtos podem-se encontrar em diversos locais de venda, que podem variar em características, nomeadamente na dimensão da área de venda. Esta divisão do tipo de lojas de acordo com a superfície da área de venda é apresentada segundo a classificação da Nielsen.

Assim os hipermercados são as lojas de maior dimensão, com uma área não inferior a 2500 m² que se caracteriza por um funcionamento em regime de livre-serviço, a chamada distribuição moderna.

Os grandes supermercados possuem uma área mais reduzida, entre 1000 e 2499 m². Os pequenos supermercados possuem uma área entre 400 e 999 m². Existem ainda as lojas de livre-serviço com áreas mais reduzidas, entre 50 e 399 m². As mercearias com menos de 50 m² e por fim os puros alimentares, que se caracterizam por ser lojas especializadas, tal como leitarias, confeitarias ou charcutarias.

Em relação ao comércio grossista em Portugal será feita uma análise semelhante à do comércio retalhista ordenando num ranking os 10 maiores grossistas em 2004, de acordo com o volume de vendas.

Quadro 6 - Ranking dos Grossistas em 2004

Top	Empresa	Volume vendas (Euros)	Q. M. Relativa	Cresc. das vendas 2003/2004	Número trabalhadores	Área de vendas (m ²)
1	Recheio	591.748.033	1,00	-2,18%	1.606	107.202
2	Makro	552.139.100	0,93	-7,35%	nd	77.238
3	GCT	305.530.712	0,52	-11,66%	1296	nd
4	Manuel Nunes	168.144.104	0,28	13,84%	535	26.250
5	Sogenave	69.487.088	0,12	2,66%	209	6.850
6	Santos Cavaco	53.897.112	0,09	-4,44%	165	9.000
7	Alicoop	53.395.116	0,09	-12,81%	196	nd
8	Malaquias	41.717.072	0,07	-1,35%	235	12.446
9	A Luta	40.969.965	0,07	-11,97%	145	18.000
10	M. Cunha & C ^a .	39.511.742	0,07	-1,57%	115	nd

Nd – não disponível Fonte: Ranking APED; Dun & Bradstreet; Relatório do Banco de Portugal; Sites das empresas; Contacto com as empresas – Citado por Nunes, Novembro 2005, p. 18-19.

No comércio grossista o Recheio possui o maior volume de vendas, o maior número de trabalhadores e a maior área, sendo a única organização com uma área superior a 100.000 m².

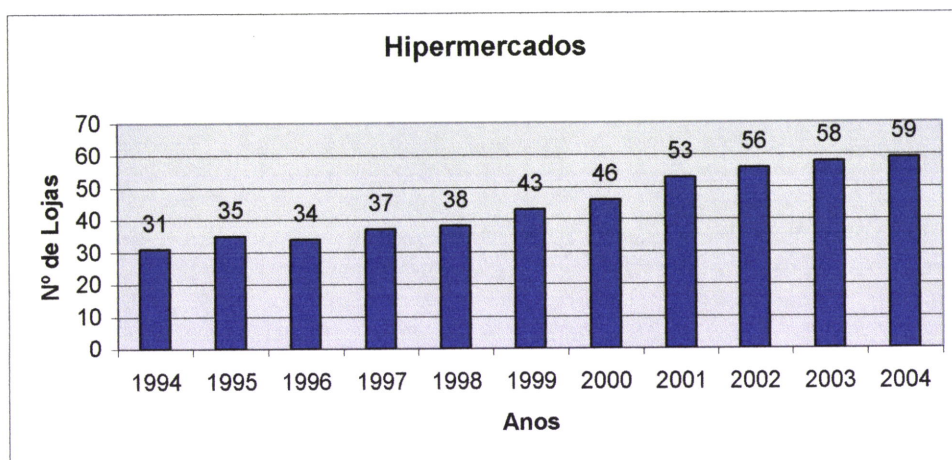
Quanto ao crescimento verificado poucos foram os grupos que conseguiram crescer, apenas o Manuel Nunes e a Sogenave.

Todos os outros perderam vendas, alguns deles bastante significativas, como é o caso da GCT, Alicoop e A Luta, pois os principais clientes destes grossistas estão a viver dias difíceis no país, já que nos últimos anos o comércio tradicional tem sofrido quebras de vendas.

O comércio alimentar português nos últimos anos para além da diminuição nas vendas também tem vindo a sofrer uma diminuição do número de lojas, segundo estudos regulares efectuados pela AC Nielsen, entre 1985 e 2002 verificou-se uma diminuição de 39%, ou seja, a abertura de um número cada vez maior de superfícies de *mass-market* tem levado ao encerramento de muitas mercearias e pequenos supermercados de comércio tradicional.

A evolução do número de hipermercados nos últimos anos pode ser analisada através do seguinte gráfico.

Gráfico 2 - Evolução dos Hipermercados em Portugal nos Últimos Anos



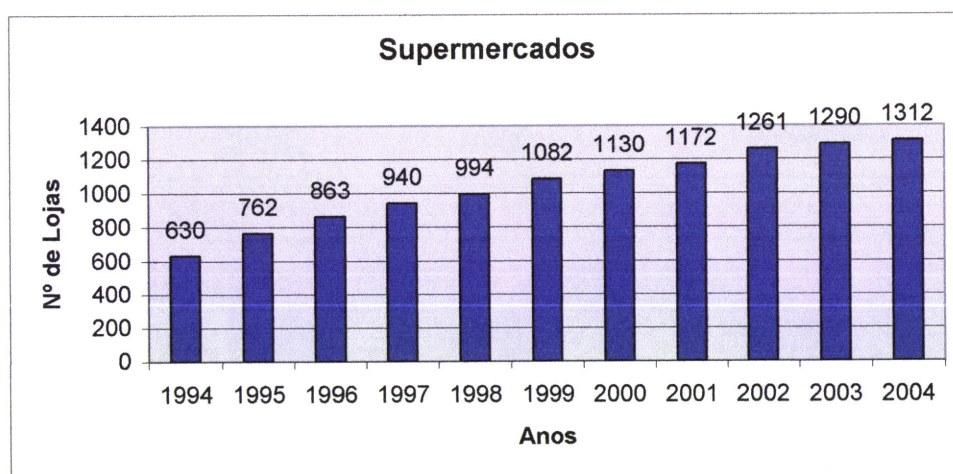
Fonte: Anuário ACNielsen 2004 – Food

Na última década verificou-se um aumento bastante significativo do número de lojas que praticamente duplicou.

Este número elevado de hipermercados sobretudo nas grandes cidades, justifica-se pelo facto de cada vez mais as pessoas preferirem comprar todo o tipo de produtos no mesmo local e ter à sua disposição um vasto leque de escolhas, em detrimento do atendimento personalizado e da proximidade de casa ou do trabalho oferecido por estabelecimentos mais pequenos, como minimercados ou mercearias. No entanto nos últimos dois anos já se começou a detectar alguma estagnação no aumento do número de lojas.

Os supermercados de grandes e médias dimensões também têm aumentado bastante tendo-se verificado em 2004 um aumento de mais do dobro do número de lojas que existiam em 1994, como se pode analisar no gráfico.

Gráfico 3 - Evolução dos Supermercados em Portugal nos Últimos Anos



Fonte: Anuário ACNielsen 2004 – Food

Ao contrário dos hipermercados que têm estagnado um pouco nos últimos anos, os supermercados têm crescido a bom ritmo.

Também se tem verificado um aumento do número de lojas de *discounts* (tal como o Minipreço e mais recentemente o Plus) e lojas de conveniência.

Aliás “prevê-se que até 2009 em toda a Europa as lojas de discounts cresçam 35% devido ao aumento das vendas e do número de lojas” (Moura, 2005, p. 15).

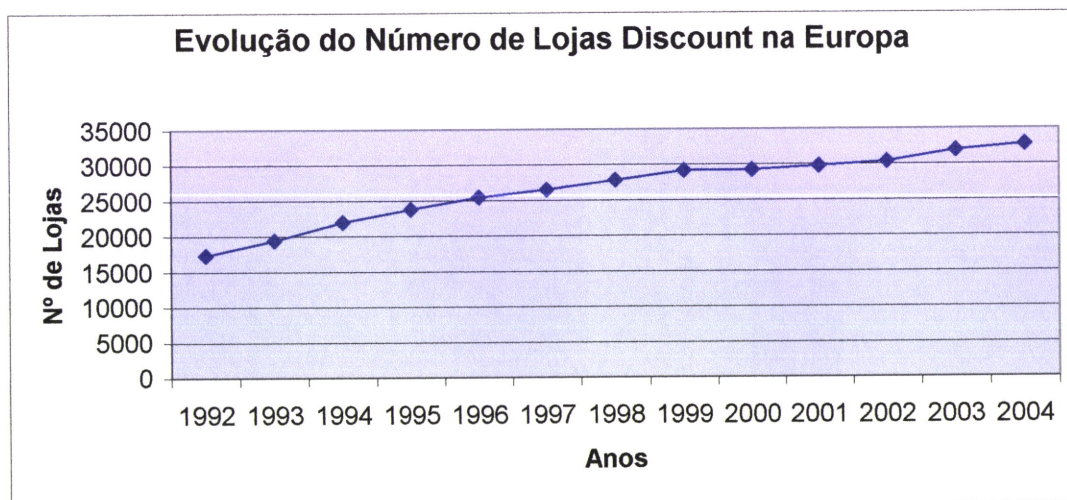
As lojas *discount* são utilizadas pelas grandes cadeias de distribuição, porque se baseiam em preços muito baixos, com um grande sortido de produtos de marcas de distribuidor de 1º preço, margens muito reduzidas, implicando um controlo muito rigoroso dos custos.

“Normalmente o Hard Discount não está associado nem se apoia na referência do nome da loja, ou seja, está apoiado em marcas do distribuidor independentes do nome da loja, apesar de fazer parte do âmbito de controlo do distribuidor”

(Abreu, 2005, p. 21).

Nos últimos anos o crescimento deste tipo de lojas tem sido muito significativo em toda a Europa, como se pode verificar no gráfico n.º 4.

Gráfico 4 - Evolução do Número de lojas *Discount* na Europa



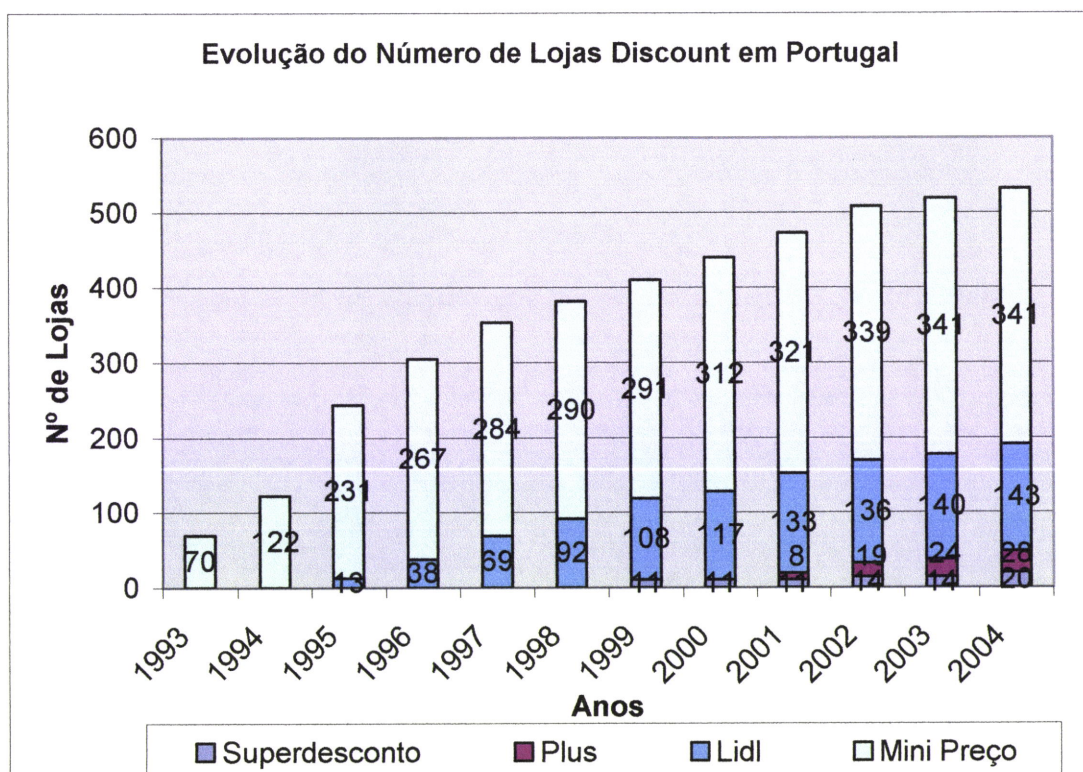
Fonte: Anuário ACNielsen 2004 – Food

Tendo passado de 17293 lojas em 1992 para 32804 em 2004, ou seja em 12 anos praticamente duplicou o número de lojas.

Em Portugal a evolução do número de lojas também tem sido semelhante, mas a uma escala um pouco menor, de acordo com o gráfico n.º 5.

As quatro cadeias de lojas *discount* a trabalhar em Portugal têm tido uma evolução bastante positiva durante os últimos anos, sobretudo o Mini Preço e o Lidl que já trabalham à cerca de uma década no nosso país. Estas lojas continuam a crescer a bom ritmo, pois já existe um número significativo de licenças para abertura de novas lojas concedidas pelo governo, ou seja, este tipo de loja está definitivamente a declarar uma guerra cerrada aos hipermercados, “os operadores de *“hard discount”* obtiveram 25 licenças de abertura, ou seja, mais de metade das licenças concedidas ao retalho alimentar” (Pereira, 2006, p. 21) (ver gráfico n.º 5).

Gráfico 5 - Evolução do Número de Lojas *Discount* em Portugal



Fonte: Anuário ACNielsen 2004 e 2003 – Food

No mercado português vão-se juntar duas novas cadeias de *discounts* às já existentes, a gigante Alemã Aldi que já tem 4 licenças aprovadas pelo governo e ainda a insígnia

Netto, detida pelos Mosqueteiros, contempla já 9 licenças de abertura de novos estabelecimentos ao abrigo da Lei n.º12/2004, de 30 de Março.

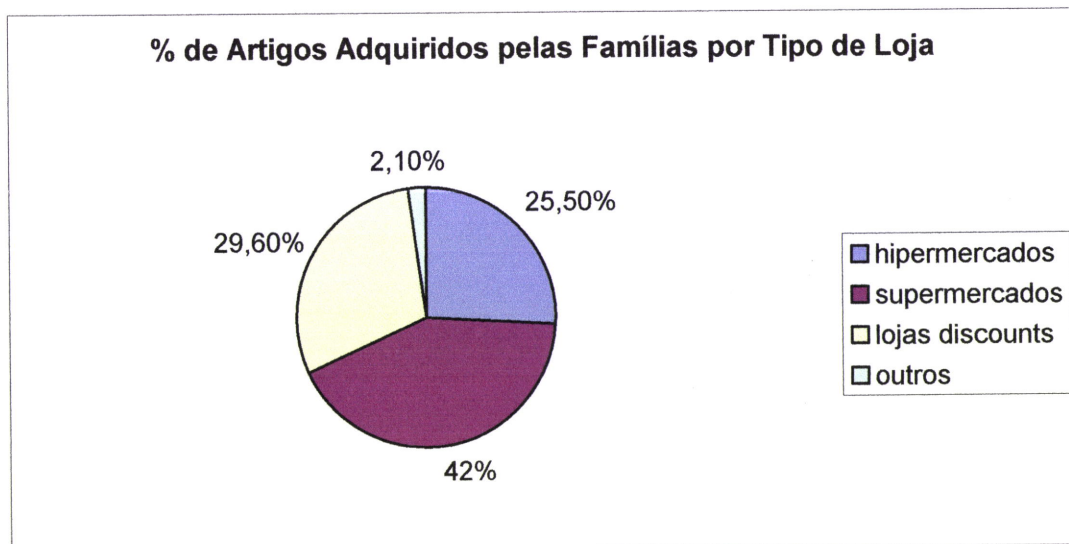
Verifica-se assim que o mercado português possui um grande potencial para o crescimento deste tipo de estabelecimentos.

“O segmento de “hard discount” tem ainda um vasto espaço de crescimento em Portugal. Além de possuir uma quota de mercado bastante mais baixa (10%) que em outros países da Europa (na Alemanha é na ordem dos 30%), os consumidores estão cada vez mais preocupados com o preço do cabaz alimentar. Os operadores de “hard discount” são, a esse nível, quase imbatíveis”

(Pereira, 2006, p. 21).

No gráfico n.º 6 pode-se verificar que muitas das famílias portuguesas fazem as suas compras em lojas de *discounts* em detrimento dos hipermercados.

Gráfico 6 - Percentagem de Artigos Adquiridos por Tipo de Loja



Universo: Lares de Portugal Continental que compraram no retalho organizado Período: 1º Semestre de 2005

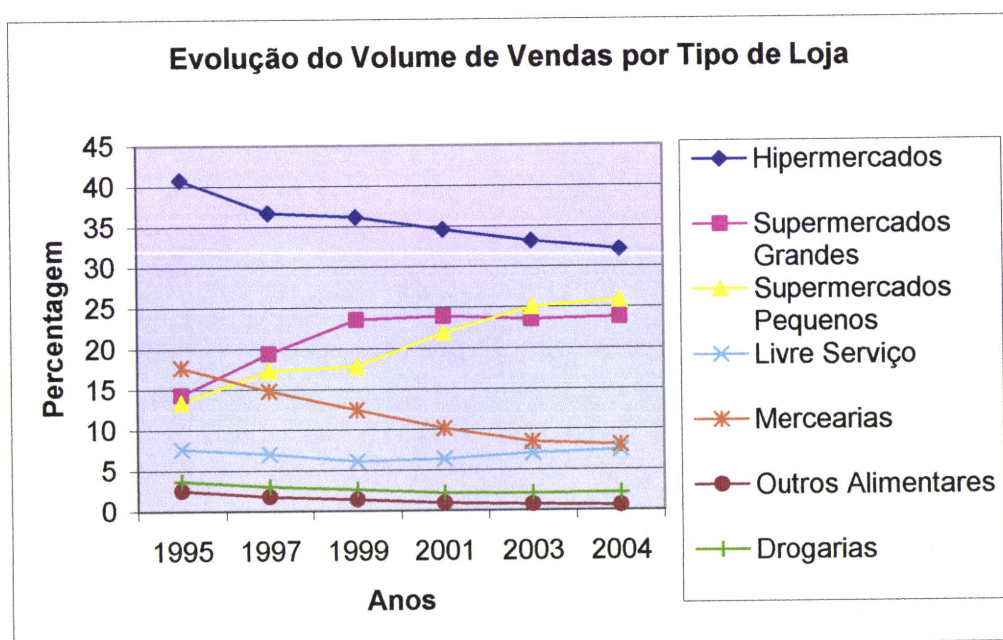
Fonte: Marktest, MRI-Marktest Retail Index – Citado por Dionísio, Setembro 2005, p. 11.

O gráfico permite verificar que a preferência das famílias portuguesas para efectuar compras recai sobre os supermercados, logo seguido das lojas *discount* e só depois surgem os hipermercados.

Sendo a preferência dos portugueses para fazer compras nos supermercados sobretudo ao sábado, pois segundo estudos da Marktest, este parece ser o dia que as famílias portuguesas estão mais disponíveis para fazer as compras.

Verifica-se assim que as preferências das famílias portuguesas tem evoluído bastante na última década, já que existia uma clara preferência por efectuar compras em grandes hipermercados na década de 90, tendo vindo sempre a diminuir, tal como as compras nas pequenas mercearias de bairro a favor dos pequenos e grandes supermercados, que têm uma evolução com um crescimento muito significativo nos últimos anos (ver gráfico n.º 7).

Gráfico 7 - Evolução Percentual do Peso no Volume de Vendas Global das Lojas de *Mass Market* por Tipo de Loja



Fonte: Dionísio, Novembro 2005, p. 7.

Esta evolução tem levado alguns grupos empresariais do ramo a redefinirem as suas políticas para irem de encontro às tendências do mercado. Como é o caso da GCT

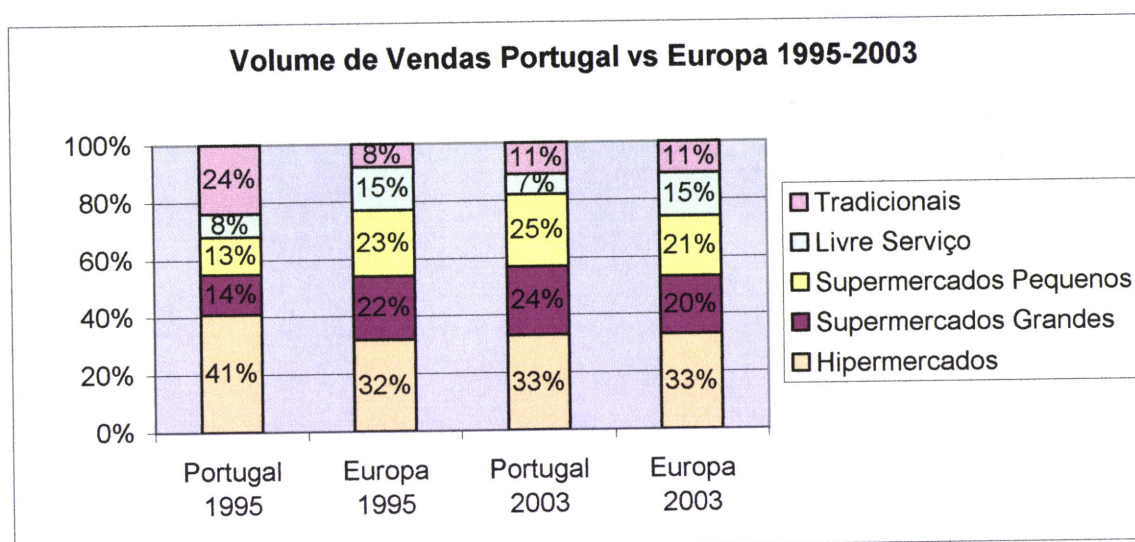
(Gestão de Comércio Total), que “*está a criar uma nova insígnia de loja grossista de acordo com as características dos discounts, a Elos Shop, para Portugal e Angola, com objectivos de um sortido de produtos muito vasto em marcas próprias e preços baixos*” (Salgado, 2006, p. 23).

Verifica-se assim, que a tendência dos últimos anos em Portugal, tem ido de encontro à evolução de outros países da Europa, já que a tendência global é uma diminuição das vendas nos hipermercados e um aumento significativo de vendas nos supermercados.

Ao comparar Portugal com a Europa entre 1995 e 2003, é possível verificar que, na década de 90, o país tinha diferenças em relação à Europa sobretudo devido à importância que o comércio tradicional ainda tinha para os portugueses em detrimento dos supermercados (ver gráfico n.º 8). Em 2003 o volume de vendas dos vários tipos de lojas é muito semelhante entre Portugal e a Europa.

O tipo de loja onde o volume de vendas ainda é significativamente mais baixo em Portugal do que na Europa é nas lojas de livre serviço, tal como se pode verificar no gráfico seguinte.

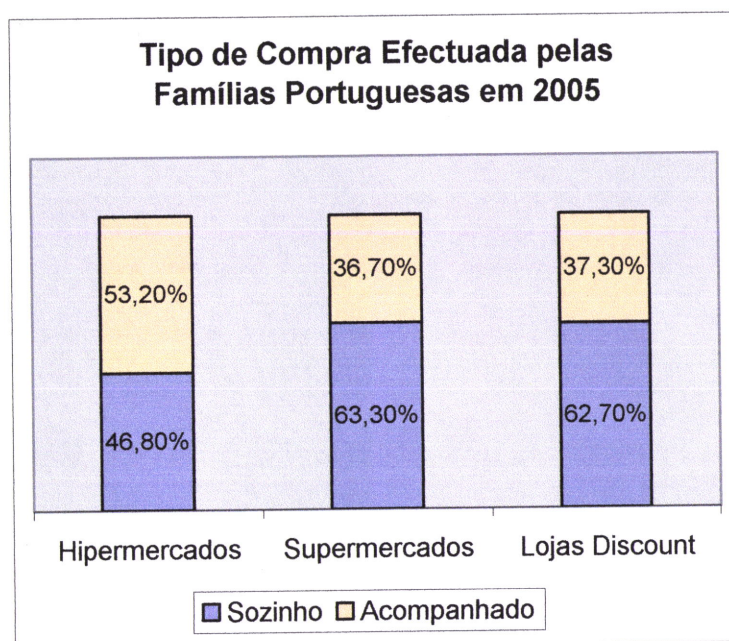
Gráfico 8 - Volume de Vendas Global por Tipo de Loja
Portugal vs Europa 1995-2003



Fonte: Dionísio, Novembro 2005, p. 12.

Através do gráfico n.º 9 pode-se verificar que a maioria das compras feitas em hipermercados são feitas em família, enquanto que as compras nos supermercados e *discounts* na maioria das vezes são feitas por uma pessoa sozinha, acabando por se gastar muito mais dinheiro no hipermercado, “onde o valor médio gasto por família é 43 €, quando a compra é feita apenas por uma pessoa gasta em média 35 €” (Paixão, 2006, p. 11).

Gráfico 9 - Tipo de Compra Efectuada pelas Famílias Portuguesas em 2005



Fonte: MRI- Maktest Retail Index, Citado por Paixão, 2006, p. 11.

“Numa loja discount gasta-se em média 25 € quando a compra é em família e 14 €, quando a compra é efectuada apenas por uma pessoa” (Paixão, 2006, p. 11).

O que significa que os hipermercados têm um grande poder de persuasão e levam as famílias a comprar por impulso, acabando por estas gastarem muito mais do que aquilo que tinham previsto.

3.2.3 Evolução das MDD por Quota de Mercado

As marcas de distribuidor nos últimos anos têm evoluído muito, o seu crescimento na última década nalguns países da Europa aumentou para cinco vezes mais, como é o caso concreto de Portugal entre 1996 e 2005, segundo dados da ACNielsen.

Pode-se analisar no quadro n.º 7 as quotas de mercado das marcas de distribuidor nalguns países da Europa em 1996.

Quadro 7 - Quotas de Mercado de Marcas de Distribuidor na Europa (1996)

Países	Quotas de mercado em %
Suíça	41,2
Reino Unido	37,1
Alemanha	21,8
Bélgica	19,8
França	16,4
Holanda	16,3
Dinamarca	15,1
Suécia	10,7
Finlândia	8,0
Espanha	7,7
Itália	6,8
Áustria	6,3
Noruega	5,0
Irlanda	3,6
Portugal	2,3

Fonte: Euro Retailing: Trends, Outlooks & Insights, Nielsen, 1996 - Citado por Carvalho, 1998, p. 144.

Em 1996 verificava-se que os países do norte e centro da Europa apresentavam uma quota de mercado muito maior nas MDD devido à centralização, desenvolvimento e racionalização da logística. Na Alemanha esta quota deveu-se ao desenvolvimento do conceito de *discount* alimentar.

Ao comparar estes dados com um estudo realizado pela AC Nielsen em 2003 e 2005, feito em 36 e 38 países respectivamente pode-se analisar a evolução das MDD.

Quadro 8 - Quotas de Mercado das Marcas de Distribuidor por País em 2003 e 2005

	País	Q.M. 2003	Q. M. 2005		País	Q. M. 2003	Q. M. 2005
1	Suíça	38%	45%	20	Irlanda	7%	7%
2	Reino Unido	31%	28%	21	Finlândia	7%	10%
3	Alemanha	27%	30%	22	África do Sul	6%	4%
4	Bélgica	24%	25%	23	Republica Checa	4%	7%
5	Espanha	23%	26%	24	Japão	4%	4%
6	França	21%	24%	25	Hong Kong	3%	4%
7	Canadá	20%	19%	26	Grécia	3%	4%
8	Holanda	19%	22%	27	Porto Rico	3%	4%
9	Estados Unidos	15%	16%	28	Colômbia	2%	2%
10	Dinamarca	13%	17%	29	Argentina	2%	3%
11	Áustria	12%	14%	30	Chile	2%	3%
12	Nova Zelândia	11%	12%	31	Polónia	2%	3%
13	Austrália	11%	9%	32	Singapura	1%	3%
14	Portugal	11%	12%	33	Israel	nd	3%
15	Suécia	11%	14%	34	México	1%	1%
16	Itália	10%	11%	35	Tailândia	1%	1%
17	Hungria	8%	10%	36	Brasil	1%	4%
18	Eslováquia	nd	10%	37	Coreia do Sul	0.5%	1%
19	Noruega	8%	8%	38	Filipinas	0.5%	<0,5

Fonte: Adaptado de “The Power of Private Label”. e “The Power of Private Label 2005”. Disponível em <http://WWW2.acnielsen.com>. p. 7 e p. 9.

Através dos quadros n.º 7 e 8 verifica-se que os países que já tinham quotas de mercado muito elevadas em 1996, têm estagnado o crescimento, decrescido ou pelo menos têm crescido a um ritmo mais lento, já que possuem valores a rondarem os 30% ou 40% do mercado. No caso concreto da Suíça nos últimos 2 anos recuperou o decréscimo anterior e até cresceu bastante, mas o Reino Unido tem registado pequenas quebras ao longo dos anos em termos gerais, destacando-se o crescimento das MDD nalguns sectores concretos como é o caso da alimentação.

“De acordo com dados Datamonitor, na Inglaterra, as marcas da distribuição (Private Label) têm uma penetração superior a 35% do valor total das CPG (Consumer Package Goods). Naquele país o valor conjunto das marcas da distribuição de alimentação, bebidas e higiene/cuidado

peessoal atingiram 39 mil milhões de libras, em 2005, havendo estimativas que apontam que esse valor crescerá cerca de 25% até 2010”

(Cruz, 2006, p. 52).

Países onde a quota de mercado era mais reduzida têm vindo a aumentar significativamente as suas percentagens de MDD no mercado, nomeadamente Portugal que passou de 2,3% em 1996 para 11% em 2003 e regista uma pequena evolução de um ponto percentual em 2005.

No entanto Portugal ainda possui das quotas mais baixas da Europa, talvez devido às diferenças regionais e sociais do país e à confiança que os consumidores possuem nas marcas de produtor.

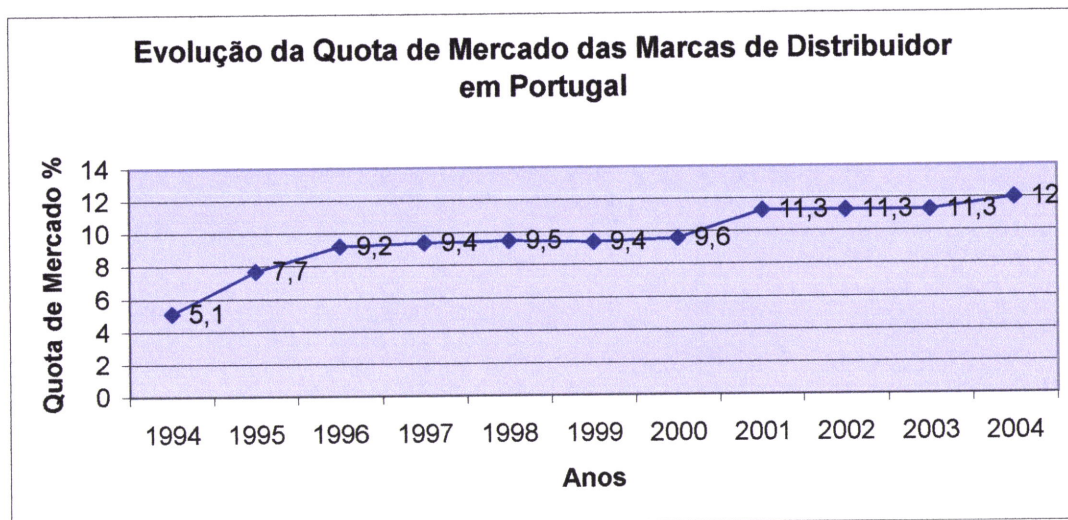
Ao mesmo tempo verifica-se uma expansão das marcas de distribuidor para mercados como a América Latina ou países da Europa de Leste com grande potencial para o crescimento destes produtos, devendo-se o crescimento das marcas de distribuidor em termos globais nos últimos 2 anos sobretudo a estas regiões.

Um estudo feito em 2004, pela Nielsen, só para alguns países da Europa de Leste, nomeadamente Hungria, Republica Checa, Eslováquia e Polónia, permite verificar que estes países num ano tiveram um crescimento significativo das quotas de mercado nas MDD, continuando esse crescimento em 2005, ainda assim a Polónia permanece apenas com uma quota de 3%.

Nesta evolução a Espanha tem sido dos países que mais tem crescido na última década, tendo passado de 7,7% (1996) para 26% (2005), sendo neste momento o quarto país com uma quota de mercado mais alta.

No caso de Portugal, segundo o anuário ACNielsen de 2004, as marcas de distribuidor já assumiam valores muito próximos dos 12% de quota de mercado, como se pode verificar no gráfico que se segue.

Gráfico 10 - Evolução da Quota de Mercado das MDD em Portugal



Fonte: Anuário ACNielsen 2004 – Food

A quota de mercado cresceu sobretudo entre 1994 e 1996 e entre 2000 e 2001, voltando a ter um novo crescimento no último ano, nos restantes anos verifica-se alguma estagnação. Normalmente o crescimento das quotas de mercado das MDD está associado a anos de maior crise económica, já que as famílias procuram produtos mais baratos quando vêm os seus rendimentos mais reduzidos.

3.2.4 Evolução das Marcas de Distribuidor por Categorias de Produtos

As quotas de mercado apresentadas anteriormente são em termos globais, mas existem categorias de produtos onde a expressão de vendas nas marcas de distribuidor são muito mais significativas do que noutras. Por exemplo no Reino Unido, que é um país onde as marcas de distribuidor assumem uma quota de mercado a rondar os 30% há alguns anos, sempre existiram diferenças bastante significativas de quotas de mercado de acordo com as categorias de produtos.

No estudo da Nielsen realizado em 2003, e posteriormente em 2005, em países dos cinco continentes é possível encontrar diferenças significativas em termos de categorias de produtos, tal como se pode analisar no quadro seguinte:

Quadro 9 - Quotas de Mercado das Marcas de Distribuidor por Categoria de Produtos em 2003 e 2005 em 38 Países dos Cinco Continentes

Categoria de Produtos	Quota de Mercado em 2003	Quota de Mercado em 2005
Papel, Plástico e Cartão	29%	31%
Alimentos Refrigerados	28%	32%
Alimentos Congelados	28%	25%
Mercearia Seca	17%	19%
Alimentos para Animais	17%	21%
Cuidados de Saúde	14%	14%
Fraldas e Higiene Feminina	12%	14%
Bebidas não Alcoólicas	11%	12%
Cuidados da Casa	9%	10%
Snacks e Confeitaria	8%	9%
Bebidas Alcoólicas	6%	6%
Cuidados Pessoais	4%	5%
Cosméticos	2%	2%
Alimentos para Bebés	1%	2%

Fonte: Adaptado de “The Power of Private Label”. e “The Power of Private Label 2005”. Disponível em <http://WWW2.acnielsen.com>. p. 4.

Dentro desta análise dividida em 14 categorias diferentes, a categoria com maior quota de mercado em 2003 inclui produtos como sacos do lixo, folha de alumínio,

rolo de cozinha ou papel higiénico que representam cerca de 29% no total dos países em estudo, chegando alguns destes produtos a atingir quotas próximas dos 50% quando analisados isoladamente em relação à categoria, como é o caso da folha de alumínio, segundo este estudo da Nielsen.

A alimentação refrigerada e congelada também ocupa uma posição muito forte no mercado, dentro destas categorias os produtos com quota de mercado mais relevante são as refeições prontas-a-comer refrigeradas com cerca de 50%, “*o leite fresco também possui um nível de vendas muito elevado que ultrapassa os 11 biliões de dólares*” (The Power of Private Labels, 2003, p. 12). Os vegetais congelados, peixe, carne e as batatas pré-fritas congeladas também possuem quotas bastante elevadas próximas dos 40% em 2003 e 2005.

Em 2005, a categoria dos plásticos, papel e cartão continuou a subir, mas foi superada pela categoria dos produtos refrigerados em detrimento dos produtos congelados que sofreram uma pequena quebra.

Os produtos com menor quota de mercado são os alimentos para bebés que representam apenas 1%, pois neste tipo de produtos os pais preferem comprar marcas de fabricante líderes de mercado, talvez por atribuírem um maior grau de confiança a essas marcas e por se sentirem mais vulneráveis numa altura importante da sua vida, tendo como objectivo oferecer o melhor aos seus filhos e como tal optam por marcas líderes de mercado. De 2003 para 2005 não existiram grandes alterações nesta categoria.

Esta tendência poderá ser contrariada a curto prazo, por exemplo na “*Republica Checa em 2004 os produtos para bebés já possuíam uma quota de mercado de 16,6% enquanto que as bebidas alcoólicas representavam apenas 1,3%*” (The Power of Private Labels, 2005, p. 13), verifica-se assim que existem diferenças significativas entre países.

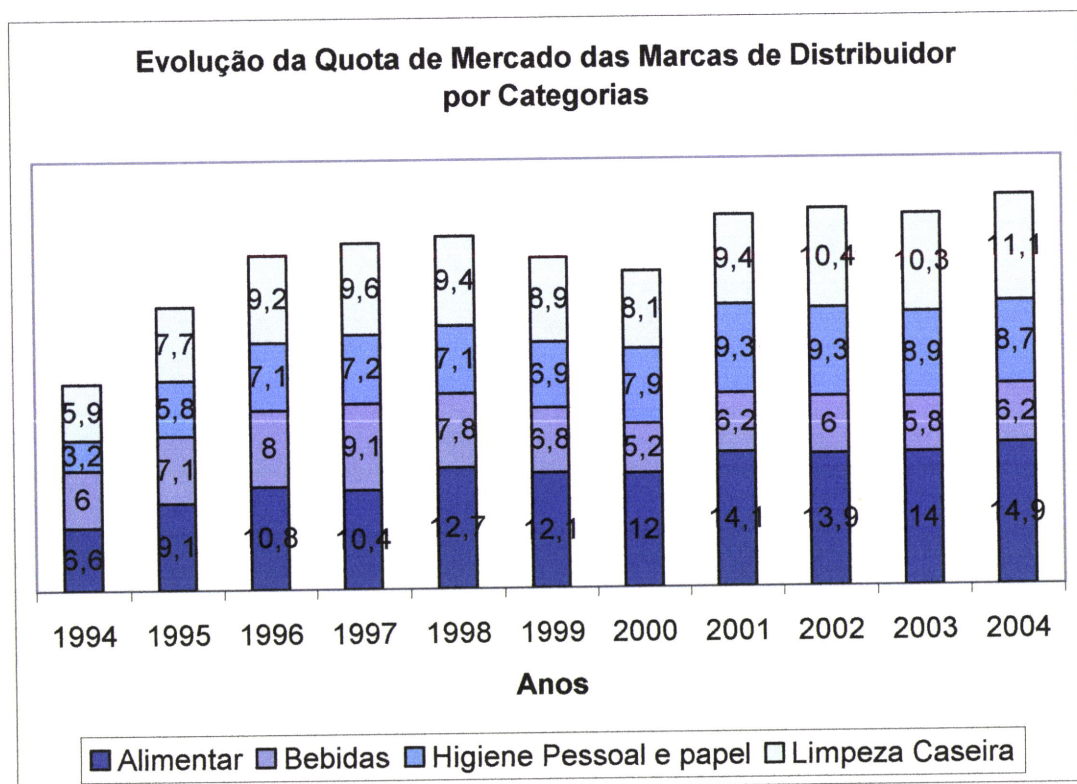
No caso das bebidas alcoólicas a quota de mercado de MDD ainda é baixa porque neste tipo de produtos o consumo está associado a um acto social de convívio e que transmite uma certa imagem de *status*. O consumidor nestes casos acaba por preferir

marcas de fabricante. Para combater esta ideia os distribuidores muitas vezes colocam as suas marcas próprias mais caras e com uma marca diferente do nome do estabelecimento.

No caso de Portugal pode-se verificar através do gráfico n.º 11 que a maior parte das compras efectuadas pelos portugueses em MDD regista-se na área alimentar e na limpeza.

A alimentação sempre foi detentora da maior quota de mercado das MDD em Portugal, as bebidas começaram por ter o segundo lugar, mas têm vindo a perder terreno para os produtos de limpeza e a partir de 1999 para os produtos de higiene pessoal e papéis, tornando-se agora a categoria com a menor quota de mercado.

Gráfico 11 - Evolução da Quota de Mercado das MDD em Portugal por Categoria de Produtos



Fonte: Anuário ACNielsen 2004 – Food

De uma forma mais detalhada pode-se analisar, de acordo com quadro n.º 10, que os alimentos para animais são os que detêm maior quota de mercado em valor e em

volume, seguidos dos produtos enlatados e congelados com quotas de mercado em volume a rondarem os 32 e 31 % respectivamente, para isso muito têm contribuído as refeições prontas cada vez com um maior e mais variado número de produtos.

A segunda maior quota de mercado em valor vai para os auxiliares de sobremesas com 28,6% e só depois se seguem os enlatados e os congelados.

Quadro 10 - Quota Anual das Marcas de Distribuidor em 2004 por Categorias em Portugal

Categorias de Produtos	Quota em Volume	Quota em Valor
Auxiliares de Sobremesas (fermento, leite condensado, sobremesas instantâneas)	29,9%	28,6%
Bacalhau Seco (bacalhau e seus derivados)	16,1%	18,8%
Bebidas Quentes (café, chá, chocolate)	13,7%	8,8%
Bens Essenciais (açúcar, arroz, farinha, massa)	26,5%	19,7%
Charcutaria (fiambre, enchidos, presunto)	14,3%	14,2%
Confeitaria e Aperitivos (bolachas, chocolates, snacks, pastilhas, rebuçados, batatas fritas)	14%	7,8%
Congelados (peixe, carne, legumes, gelado, refeições prontas)	31,4%	25,5%
Desidratados (sopa em pó, puré de batata, refeições)	21%	13,3%
Enlatados (salsichas, peixe, fruta)	32,3%	26,1%
Gorduras Vegetais (azeite, óleo, margarina)	18,5%	13,8%
Produtos Lácteos (leite, queijo, iogurtes, natas)	21,3%	15%
Molhos, Temperos, Especiarias (caldos, concentrado tomate, mostarda, ketchup, especiarias)	21%	9,1%
Nutrição Infantil, Cereais Peq. Almoço (cereais, farinhas em pó, líquidas e boiões para crianças)	14,4%	10,3%
Padaria (bolos, pão, tostas)	30,2%	19%
Alimentação para Animais Domésticos (alimentos para cães e gatos, snacks)	45,2%	32,6%

Fonte: Anuário ACNielsen 2004 – Food

No caso dos iogurtes, segundo a Nielsen, as marcas de distribuidor ocupam o 3º lugar na liderança das quotas de mercado e têm crescido em relação à Danone, que é a líder de mercado e à Nestlé, que ocupa o 2º lugar no ranking. “*As marcas próprias ganham terreno em detrimento dos grandes fabricantes*” (Moura, 2006, p. 53).

Segundo um estudo do Marktest Retail Index para o 2º semestre de 2005, 94,5% das famílias portuguesas compraram, pelo menos uma vez iogurtes. Sendo o supermercado o tipo de loja preferido para este tipo de compra.

“Foi no supermercado que 83,2% das famílias comprou este produto no semestre em análise, 65,7% das famílias comprou em lojas discount e 52% em hipermercados. Numa análise por tipo de marca, marcas de fabricante vs marcas de distribuição, verifica-se que cerca de 80% das famílias compradoras de iogurtes compraram marcas de distribuição no semestre. No entanto, quem mais contribuiu para este valor semestral foram as lojas de hard discount, pois 90,6% das famílias que compraram iogurtes nestas lojas compraram marca de distribuição. Nos hipermercados (45,3%) e supermercados (54,2%), esta percentagem foi consideravelmente mais baixa, cerca de metade das famílias que adquiriram iogurtes compraram marca de distribuição”

(Rouseau, 2006, p. 10).

Na confeitaria, por exemplo, as pastilhas elásticas ainda são um tipo de produto em que o consumidor prefere marcas de fabricante líderes de mercado, em detrimento das marcas de distribuidor. O chocolate é um exemplo de um mercado com grande potencial, embora ainda detenha uma quota de mercado um pouco baixa, devido à apetência por marcas líderes de mercado e preços *premium*, tal como se pode verificar no quadro n.º 10.

O sector infantil ainda possui quotas de mercado baixas, embora tenha vindo a crescer nos últimos anos, por exemplo as marcas líderes de fraldas têm perdido terreno, devido à queda da taxa de natalidade e ao crescimento das MDD face aos preços baixos, de acordo com o anuário AC Nielsen 2004.

Em Portugal, segundo um estudo do Marktest Retail Index, efectuado para o sector das bebidas não alcoólicas no primeiro semestre de 2005, cerca de 78,1% das famílias portuguesas compraram marcas de distribuidor.

O que permite verificar que no sector das bebidas a quota de mercado das marcas de distribuidor nas bebidas não alcoólicas é muito mais elevado do que nas bebidas alcoólicas, pois segundo dados da Nielsen o sector das bebidas em geral representava apenas 6,2 % de quota de mercado em 2004, face a outras categorias de produtos. Nas bebidas alcoólicas a marca ainda é um factor muito importante e de grande relevo para o consumidor.

Segundo este estudo da Markttest as lojas *discount* são líderes de vendas de MDD em bebidas não alcoólicas face a outros estabelecimentos comerciais.

“Pode referir-se que quem mais contribui para este valor semestral é o tipo de loja hard discount, pois 85,2% das famílias que compraram bebidas não alcoólicas nesta tipologia de loja compraram marca de distribuição. No segmento dos hipermercados e supermercados, esta percentagem foi consideravelmente mais baixa, cerca de metade das famílias que adquiriram bebidas não alcoólicas compraram marca de distribuição. Cerca de 70% do valor gasto, pelas famílias compradoras de bebidas não alcoólicas, em marcas de distribuição foi dispendido em lojas de hard discount, contra os 17% e 12% gastos em supermercados e hipermercados”

(Rousseau, 2005, p. 16).

Segundo a Associação de Fabricantes de Marcas de Distribuidor PLMA (Private Label Manufacturers Association) a quota de mercado das marcas de distribuidor tem crescido em toda a Europa durante o último ano de acordo com o anuário das marcas de distribuidor de 2005 elaborado pela ACNielsen em 15 países europeus.

As marcas de retalhistas e grossistas representam mais de quatro em cada dez produtos vendidos no Reino Unido, na Bélgica e na Alemanha. Pela primeira vez em 2004 a quota de mercado das marcas de distribuidor ultrapassa os 30% em Espanha e em França nalgumas categorias de produtos que até então se mantinham com valores bastante mais baixos.

No Reino Unido a quota de mercado aumentou devido sobretudo a algumas categorias de produtos como as bebidas alcoólicas, produtos de higiene e alimentos

para animais. Na Alemanha deveu-se ao aumento de vendas nas bebidas não alcoólicas, produtos de papel e mercearia seca. Em Espanha o aumento verificou-se sobretudo nos produtos congelados e papéis. A região onde a quota de mercado mais tem aumentado é nos países da Europa Central e de Leste, pois o mercado encontra-se em franca expansão, segundo dados da AC Nielsen.

3.2.5 Diferença de Preços entre MDD e Marcas de Fabricante

Um dos factores determinantes para as vendas de produtos com marca de distribuidor terem disparado nos últimos anos tem a ver com as diferenças de preços praticadas entre as marcas de distribuidor e as marcas de fabricantes ou produtores, como se pode verificar no quadro seguinte.

Quadro 11 - Diferenças de Preços entre as MDD e as Marcas de Produtor em 2003 e 2005

	País	Dif. P. 2003	Dif. P. 2005		País	Dif. P. 2003	Dif. P. 2005
1	Polónia	- 50%	n.d	20	Tailândia	- 31%	-10%
2	Austrália	- 46%	-47%	21	Argentina	- 29%	-35%
3	Alemanha	- 45%	-46%	22	Suiça	- 29%	-27%
4	Bélgica	- 45%	-45%	23	Holanda	- 28%	-26%
5	Espanha	- 43%	-44%	24	Canadá	- 28%	-27%
6	Grécia	- 41%	-48%	25	Japão	- 27%	-25%
7	Irlanda	- 40%	-42%	26	México	- 27%	-28%
8	Portugal	- 39%	-42%	27	Itália	- 26%	-26%
9	Hungria	- 38%	43%	28	Suécia	- 26%	-38%
10	Aústria	- 36%	40%	29	Singapura	- 25%	-13%
11	Filipinas	- 35%	-32%	30	Dinamarca	- 24%	-27%
12	Finlândia	- 34%	-36%	31	França	- 24%	-40%
13	Republica Checa	- 33%	-44%	32	África do Sul	- 24%	-28%
14	Noruega	- 32%	-34%	33	Chile	- 23%	-26%
15	Estados Unidos	- 31%	-28%	34	Brasil	- 22%	-20%
16	Nova Zelândia	- 31%	-33%	35	Colômbia	- 15%	-19%
17	Porto Rico	- 31%	-19%	36	Hong Kong	- 10%	-10%
18	Reino Unido	- 31%	-36%	37	Coreia do Sul	n.d	-31%
19	Eslováquia	n.d	-37%	38	Israel	n.d	-23%

Fonte: Adaptado de "The Power of Private Label". e "The Power of Private Label 2005". Disponível em <http://WWW2.acnielsen.com>. p. 17.

Estes valores foram possíveis de calcular fazendo uma média de preços por categoria de produtos calculada em dólares por país, dividindo depois pelo volume de vendas,

permitindo assim comparar a média de preços das marcas de fabricante com as marcas de distribuidor de acordo com as categorias de produtos.

A grande conclusão que se pode retirar desta análise é que em todos os países, embora com algumas variações, os produtos com marca de distribuidor são mais baratos do que os produtos de marca de fabricante. Chegando nalguns casos a atingir diferenças na ordem dos 50%, como é o caso da Polónia, enquanto que noutros países latino-americanos e asiáticos a diferença é muito menor, atingindo 10% em Hong Kong e 13% em Singapura.

Esta diferença de preços pode justificar o sucesso das marcas de distribuidor, tendo em conta que o consumidor prefere produtos mais baratos devido à crise económica e social que se tem feito sentir um pouco por todo o mundo nos últimos anos.

Entre 2003 e 2005 a tendência geral foi para esta diferença de preços se acentuar ainda um pouco mais, nalguns casos a diferença aumentou significativamente, como é o caso de França e da Suécia.

Como exceções estão o Porto Rico, Singapura e a Tailândia onde a diferença de preços tem diminuído muito nos últimos dois anos, aproximando-se assim o preço dos produtos com marca de distribuidor e com marca de fabricante.

Essa diferença de preços é mais significativa nalgumas categorias de produtos do que noutras. Os produtos de cuidado pessoal são os que têm uma maior diferença de preços, cerca de 45%, assim como produtos de cuidados de saúde que são 43% mais baratas as marcas de distribuidor em relação às marcas de fabricante em 2003, como se pode verificar no gráfico n.º 12.

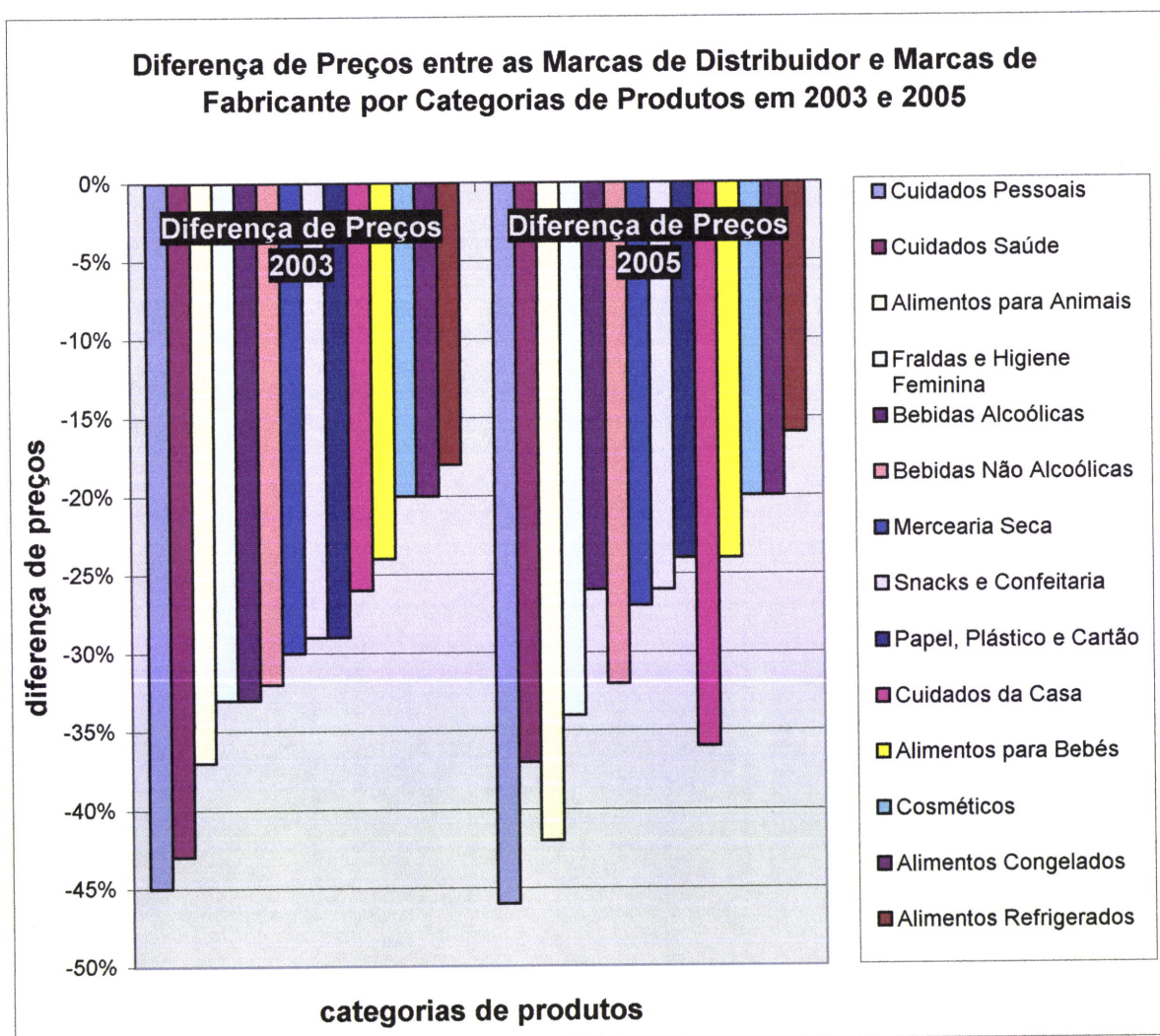
Os produtos com diferenças menos significativas são os cosméticos e a alimentação fresca com cerca de 20% de diferença e a alimentação congelada que é 18% mais barata nas marcas de distribuidor do que nas marcas de fabricante em 2003.

Curiosamente alguns dos produtos alimentares que possuem menos diferenças de preços entre as marcas de distribuidor e as marcas de fabricante ou produtor são

aqueles que têm quotas de mercado mais elevadas nas marcas de distribuidor, como é o caso da alimentação refrigerada e congelada, talvez por se tratar de produtos por natureza de baixo custo.

Por outro lado a alimentação para bebés possui uma quota de mercado muito baixa e a diferença de preços ronda os 24%, mantendo-se estável entre 2003 e 2005.

Gráfico 12 - Diferenças de Preços entre as MDD e as Marcas de Fabricante por Categorias de Produtos em 2003 e 2005



Fonte: Adaptado de “The Power of Private Label”. e “The Power of Private Label 2005”. Disponível em <http://WWW2.acnielsen.com>. p. 5 e 18.

Em relação a 2005 existem algumas alterações significativas face a 2003, nomeadamente na categoria de alimentos para animais e nos produtos de cuidado

para a casa cuja diferença de preços intensificou-se nos últimos 2 anos, talvez por isso estas duas categorias de produtos tenham subido a sua quota de mercado nas marcas de distribuidor.

No entanto, outras categorias de produtos aproximaram os seus preços entre as MDD e as marcas de fabricante, como é o caso da categoria de produtos de cuidados de saúde, bebidas alcoólicas e papel, plástico e cartão. De qualquer forma este não foi motivo suficiente para as quotas de mercado dos produtos com marca de distribuidor baixarem nestas categorias, as quotas mantiveram-se ou até subiram no caso do papel, plástico e cartão.

3.3 Conclusão

Em Portugal a população está a preferir cada vez mais a distribuição moderna em detrimento do comércio tradicional, o que tem levado a um aumento significativo de grandes supermercados e lojas *discounts*.

Segundo Fernando Serrasqueiro, Secretário de Estado do Comércio, Serviços e Defesa do Consumidor:

“É um facto que os comerciantes evoluíram, adaptaram-se e os consumidores tornaram-se cada vez mais exigentes, diversificando as suas compras e alterando os seus hábitos de consumo. O sector continua em constante mutação e não vai parar, relacionando-se a sua dinâmica sobretudo com a evolução das motivações e do poder de compra dos consumidores, com o grau de adesão às novas formas de comércio e com a emergência de grupos económicos ligados à distribuição em formatos inovadores”

(2006, p. 12-13).

Após a análise de alguns estudos efectuados por entidades de referência nesta área, conclui-se que a quota de mercado das marcas de distribuidor tem vindo a aumentar em Portugal e em muitos outros países dos cinco continentes nos últimos anos, talvez pelo facto de nos encontrarmos em termos gerais numa crise económica.

Ao longo dos tempos a história das marcas de distribuidor tem sofrido altos e baixos de acordo com a situação económica dos países, já que estas marcas se caracterizam por possuírem preços baixos, tal como foi analisado, variando de país para país em relação às marcas de fabricante e entre categorias de produtos.

Em países como a Polónia, Austrália, Alemanha ou Bélgica as marcas de distribuidor são cerca de metade do preço das marcas de fabricante, existindo uma diferença mais significativa nos produtos de cuidado pessoal e de saúde.

No entanto os produtos mais consumidos na Europa não são estes, mas sim os papéis e os alimentos refrigerados e congelados, o que indica que existem outros factores decisivos no acto de compra para além do preço, que poderão ser a imagem da loja, a qualidade do produto, a apresentação do produto ou até a promoção e divulgação dos artigos, já que muitas vezes este tipo de compras é impulsivo e decidido no momento da compra, através do método situacional.

Em Portugal as famílias dão preferência à compra de alimentos para animais e produtos enlatados e congelados de marcas de distribuidor.

3.4 Bibliografia Referenciada

- ABREU, Pedro Miguel Cerqueira - “A marca distribuidor como factor estratégico na grande distribuição”. Tese de mestrado em Gestão e Estratégia Empresarial apresentada no Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa, 2005.
- BERLINKSI, Peter - PL World Report. “ Private Label International”. New York : (Spring 2006) p.17.
- CARVALHO, Crespo ; CUNHA, Susana - “Marcas do distribuidor em Portugal”. Lisboa : AJE Sociedade Editorial, 1998, 1ª ed..
- CRUZ, Adelino Baptista - Marcas, para que vos quero? “Distribuição Hoje”. Lisboa : nº 339. (Fevereiro 2006) p. 52-53.
- DIONISIO, Filipa - O carrinho de compras das famílias portuguesas. “Distribuição Hoje”. Lisboa : nº 333. (Setembro 2005) p. 10-11.
- DIONISIO, Filipa - Produtos primeiro preço, uma categoria em expansão. “Distribuição Hoje”. Lisboa : nº 341. (Abril 2006) p. 22-23.
- DIONISIO, Pedro - Distribuição alimentar em 2004, mantém-se as tendências. “ Distribuição Hoje”. Lisboa : nº 336. (Novembro 2005) p. 6-12.
- FERREIRA, Alcina T. G. - “Determinantes da adopção das marcas de distribuidor pelos consumidores: um estudo exploratório”. Dissertação de mestrado em Economia e Estratégia Industrial na Universidade de Coimbra, 2004.
- LINDON, Denis, (et al.) - “Mercator XXI : teoria e prática do marketing”. Lisboa : Dom Quixote, 2004.
- MOURA, Ana - A era dos discounters. “Distribuição Hoje”. Lisboa : nº 333. (Setembro 2005) p. 14-15.
- MOURA, Ana Pinto - Wal-Mart forever. “Distribuição Hoje”. Lisboa : nº 343. (Junho 2006) p. 16-19.
- MOURA, Marisa - Guerra-fria. “ Exame”. Lisboa : nº 261.(Janeiro 2006) p.52-54.
- NOGALES, Angel F.; CASTRO, Emilia M. - Las marcas de distribuidor y el consumidor español: un estudio empírico. “Distribución y Consumo”. Madrid : (Septiembre-October 2004) p. 12-25.
- NUNES, Nuno -Retailistas e grossistas, ranking sectorial. “Distribuição Hoje”. Lisboa : nº 336 (Novembro2005) p. 14-20.

- PAIXÃO, João - Compra média por lar em 2005. “Distribuição Hoje”. Lisboa : nº 339 (Fevereiro 2006) p. 10-11.
- PEREIRA, Sónia Santos - “Hard discount” declaram guerra aos hipermercados. “Diário Económico”. Lisboa : (8 Março 2006) p. 21.
- PIERCE, John - PL Growth Continues Worldwide. “Private Label International”. New York : (Spring 2006) p. 22-23.
- RIES, All ; RIES, Laura - “The 22 immutable laws of branding“. New York : Harperbusiness, 1998.
- RIES, All ; RIES, Laura - 22 Leis de uma marca. “Executive Digest “. nº 57 (1999) p. 68-72.
- ROUSSEAU, José - As marcas de distribuição. “Distribuição Hoje”. Lisboa : nº 337. (Dezembro 2005) p. 16-17.
- ROUSSEAU, José António - Iogurtes e as marcas de distribuição. “Distribuição Hoje”. Lisboa : (Abril 2006) p. 10-11.
- ROUSSEAU, José António - “Manual de distribuição”. Linda-a-Velha : Biblioteca de Gestão/Exame, 1997.
- SALGADO, Carlos - Grupo GCT, 2006 um ano de expansão. “Distribuição Hoje”. Lisboa : nº339 (Fevereiro 2006) p. 23.
- SERRASQUEIRO, Fernando - Equilíbrio entre diferentes formatos. “Distribuição Hoje”. Lisboa : nº 339 (Fevereiro 2006) p. 12-13.
- SILVA, Luís Vieira - Um sector em ascensão. “ Distribuição Hoje”. Lisboa : nº 334. (Outubro 2005) p. 12-14.

Legislação

Legislação Portuguesa lei n.º12/2004, de 30 de Março.

Internet

- “Eastern Europe Bet on Private Labels to Increase Profitability”. Actualização 15/06/2005. (Consulta 31/07/2005). Disponível em http://www2.acnielsen.com/news/20050615_em_cz.shtml.
- “ La Cuota de Mercado de las Marcas de Distribuidor Signe Creciendo en Europa, Informa el Anuario Internacional de la Marca de Distribuidor de la PLMA para

el 2005”. (Consulta 07/08/2005). Disponível em http://www.plmainternational.com/pressupdate/pressupdate_news02.asp?language=sp.

“La Cuota de Mercado de las MDD Están Aumentado en Europa”. (Consulta 07/08/2005). Disponível em <http://www.plmainternational.com/scanner/scanner.asp?language=sp>.

“La MDD Aujourd’hui”. (Consulta 07/08/2005). Disponível em <http://www.plmainternational.com>.

“Les Marques de Distributeur”. (Consulta 30/08/2005). Disponível em <http://www.fcd.asso.fr>.

NATHALIE, Hayward - “Private Label in the UK”. (Consulta 13/08/2005). Disponível em <http://www.euromonitor.com/article.asp?id=173>.

NOGALES, Angel - “Las Marcas de Primer Precio: Segundas Marcas de Distribuido”. (Consulta 16/07/2005). Disponível em <http://www.infoagro.com/conservas/marcas.htm>.

“Private Label Power Rises in Eastern Europe”. Atualização 25/07/2005. (Consulta 31/07/2005). Disponível em http://www.foodproductiondaily.com/news/news_ng.asp?n=61492-private-label-power.

STANLEY, John - “The Future of Private Labels, Brands versus Private Labels”. (Consulta 11/07/2005). Disponível em http://retailindustry.about.com/library/uc/02/uc_stanley2.htm.

“State of Private Label Monitor”. Atualização 04/03/2005. (Consulta 17/07/2005). Disponível em <http://www.ipsos.ca>.

“The Power of Private Label”. Atualização 30/07/2003. (Consulta 30/07/2005). Disponível em <http://www2.acnielsen.com>.

“The Power of Private Label 2005”. Atualização 30/09/2005. (Consulta 14/04/2006). Disponível em <http://www2.acnielsen.com>.

4 Metodologia

4.1 Introdução

Após a definição do tema em estudo e de se ter feito a sua devida contextualização e evolução ao longo dos últimos anos é necessário definir os métodos e técnicas de investigação a utilizar no estudo com vista à obtenção dos objectivos definidos.

Os objectivos gerais para este estudo consistem em:

- Compreender o que leva os consumidores/compradores a adquirirem e consumirem produtos com a marca de distribuidor;
- Determinar as características dos consumidores/compradores na amostra que adquirem e consomem estes produtos;
- Perceber se existe preferência por categorias específicas de produtos de marca de distribuidor por parte do comprador/consumidor.

Assim neste capítulo serão desenvolvidas algumas noções sobre pesquisa de marketing, o que vai permitir dar resposta às questões levantadas, avaliar ideias, comparar resultados, permitindo um avanço no conhecimento dentro da área que se pretende estudar.

A metodologia utilizada para realizar o estudo divide-se em dois grandes momentos:

- Primeiro, consiste em definir a metodologia para o processo de obtenção dos dados, desde o método de medição e escala, construção dos instrumentos de recolha dos dados até ao método de amostragem e cálculo da dimensão da amostra, formando assim o método de recolha dos dados.

- Segundo, consiste em definir a metodologia para o tratamento e análise dos dados, definir as fases do processo e as técnicas a utilizar. Em relação à metodologia de análise de dados prevista será qualitativa e quantitativa.

Para a análise dos dados serão utilizadas técnicas estatísticas univariadas/bivariadas métricas e não métricas, como as frequências absolutas e relativas ou o teste do chi-quadrado e técnicas multivariadas descritivas, como método de análise dos dados utilizados em marketing, como por exemplo a análise de clusters, que permitirá agrupar os respondentes de acordo com as suas características e a análise factorial, que permitirá analisar os factores relevantes para o estudo em relação às marcas de distribuidor.

4.2 Metodologia para o Processo de Obtenção dos Dados

4.2.1 Obtenção dos Dados

O estudo a desenvolver trata-se de uma investigação empírica, como forma de melhor compreender o fenómeno em estudo.

Este tipo de investigação é muito utilizado em ciências sociais porque as observações (directas ou indirectas) deste tipo de estudo podem ser utilizadas para construir explicações para as questões que se querem ver estudadas, ou seja, desde o primeiro momento o que se pretende é conseguir dar resposta aos objectivos pré-definidos para o estudo, para tal é necessário seguir uma metodologia, ou seja, um conjunto de métodos, que não passam de processos racionais para chegar a um fim.

Assim, desde já é necessário estruturar e desenvolver a pesquisa de marketing, pois permitirá definir e identificar oportunidades, avaliar acções e até aperfeiçoar conhecimento no estudo em causa.

A pesquisa de marketing distingue-se *“na identificação sistemática e objectiva, na colheita, na análise e disseminação da informação com o propósito de desenvolver a tomada de decisão no que diz respeito à identificação e solução de problemas e oportunidades de Marketing”* (Malhotra, 1996, p. 8).

Numa primeira fase do estudo é imprescindível começar a recolher e obter conhecimentos sobre o assunto que se pretende estudar, iniciando-se assim a pesquisa exploratória, através de levantamentos bibliográficos, consulta de documentos estatísticos e outros estudos e pesquisas já efectuados sobre o assunto, livros, revistas, bases de dados, internet, instituições, etc.

Após ter-se efectuado a revisão da literatura verifica-se que existem vários estudos direccionados para as marcas de distribuidor e que foram realizados sobretudo nalguns países da Europa, nomeadamente Reino Unido, França, Espanha, entre

outros, no entanto cada um desses estudos é muito específico direccionando-se apenas para um aspecto concreto. Por exemplo, existem estudos sobre a quota de mercado, os preços das MDD, a importância da disposição dos produtos nas prateleiras no local de venda ao público, sobre a preferência do local de compras, as características que os consumidores mais valorizam nos produtos, etc. Mas, nenhum destes estudos relaciona e interliga estes factores entre si e com o consumidor no sector alimentar, nem divide os produtos em categorias distintas de acordo com as características destes, abrangendo todo o tipo de estabelecimentos comerciais de diferentes dimensões, que praticam comércio grossista e retalhista.

Na primeira fase deste trabalho, procurou-se encontrar dados secundários sobre o estudo que se pretende realizar, pois eles são os meios mais fáceis, baratos e rápidos de acesso às informações. No entanto a informação existente não é suficiente para alcançar os objectivos propostos, como tal será apenas uma base de partida para o estudo.

Como os dados secundários existentes não são suficientes ir-se-á recorrer à obtenção de dados primários através de um inquérito. A recolha incidirá sobre características demográficas e sócio-económicas (idade, sexo, educação, rendimento), atitudes e opiniões (cognitivas, afectivas e comportamentais) e comportamentos, como forma de entender melhor o consumidor e as suas necessidades, desejos e vontades.

4.2.2 Método de Recolha dos Dados Primários

Como forma de dar resposta aos objectivos pré-definidos é necessário iniciar a recolha de dados primários e para isso é imprescindível saber como, quando, onde, porquê e o que é que vai ser o estudo.

O estudo sobre marcas de distribuidor pode ser analisado sob a perspectiva do fabricante, do distribuidor ou do consumidor. Neste estudo irá procurar-se analisar a perspectiva do consumidor, até porque não existem muitos estudos nesta área em Portugal, o que poderá ser um contributo bastante interessante para todas as organizações e particulares que trabalham ou demonstram interesse por este tema.

Será uma extensão e complementaridade de vários trabalhos já realizados, pois irá relacionar os atributos das MDD, com as categorias de produtos mais procurados e características da amostra.

O estudo incidirá sobre o sector alimentar em Portugal Continental deixando de fora outros sectores que também poderão ser interessantes para esta análise, mas que requerem um estudo aprofundado noutras áreas que não são objecto do presente estudo. Assim, para que este estudo não se torne demasiado extenso e prolongado no tempo, tratar-se-á apenas o sector alimentar, sendo prioridade o destaque das marcas exclusivas da distribuição alimentar e dos seus intervenientes, fabricantes, distribuidores (grossistas e retalhistas) e consumidores em Portugal Continental.

Na sequência dos objectivos gerais já anteriormente referidos no início deste capítulo este estudo propõe-se alcançar os seguintes objectivos secundários:

- Perceber quais os locais de eleição dos consumidores para efectuarem compras;
- Perceber se os consumidores sabem distinguir marcas de distribuidor;

- Identificar marcas de distribuidor;
- Verificar a aceitação por parte do consumidor em relação às marcas de distribuidor;
- Verificar a fidelidade dos consumidores às marcas de distribuidor;
- Determinar se factores económicos, sociais ou até culturais dos consumidores são decisivos na compra de produtos com marca de distribuidor;
- Identificar as categorias de produtos alimentares mais compradas pelos consumidores com marca de distribuidor;
- Identificar as razões que são mais valorizadas pelos consumidores para efectuarem a compra de produtos com marca de distribuidor;
- Compreender as razões pelas quais os produtos com marca de distribuidor são mais baratas;
- Identificar as razões para não comprar e consumir produtos de marca de distribuidor.

A recolha dos dados primários deste estudo vai ser efectuada segundo o método de comunicação, através de um questionário, este método tem como vantagens ser mais fácil de aplicar, rápido e com menos custos.

O instrumento de recolha será um questionário que permitirá responder aos objectivos pré-definidos e testar as hipóteses colocadas, para isso é necessário que as perguntas vão de encontro ao tipo de informação que se pretende recolher, sendo imprescindível fazer um pré-teste como complemento do estudo, para testar o instrumento de recolha de informação.

No caso de um questionário as perguntas devem ser claras, simples e precisas, para que os respondentes interpretem as questões da mesma forma, para isso é fundamental testar as perguntas, junto de um número reduzido de indivíduos, como forma de pré-teste e caso seja necessário rectificar alguns pormenores.

Só depois desta fase é que vai ser feita a recolha de informação junto dos consumidores.

O tipo de questionário utilizado será um inquérito estruturado não disfarçado, ou seja, as perguntas e respostas são pré-determinadas tendo o respondente pouca liberdade de resposta e fica consciente do propósito da pesquisa e do tema sobre o qual está a ser interrogado.

As perguntas devem estar bem construídas, ser claras, com todas as alternativas de resposta possível e ir de encontro aos objectivos pré-definidos.

Este tipo de inquérito permite simplicidade, facilidade na sua aplicação, codificação, análise e interpretação.

Quanto à forma de administração vai ser um inquérito enviado pelo correio, podendo ser enviado de diversas formas (correio, fax, mail), já que vai consistir na leitura e preenchimento directo pelos entrevistados, não existindo a intervenção do entrevistador.

No caso concreto deste estudo serão utilizadas formas distintas, sendo a forma de eleição o mail, pois permite uma maior dispersão da amostra, existe o anonimato das respostas e os custos são baixos, mas será também utilizado o correio e o fax. No entanto o número de respostas costuma ser baixo.

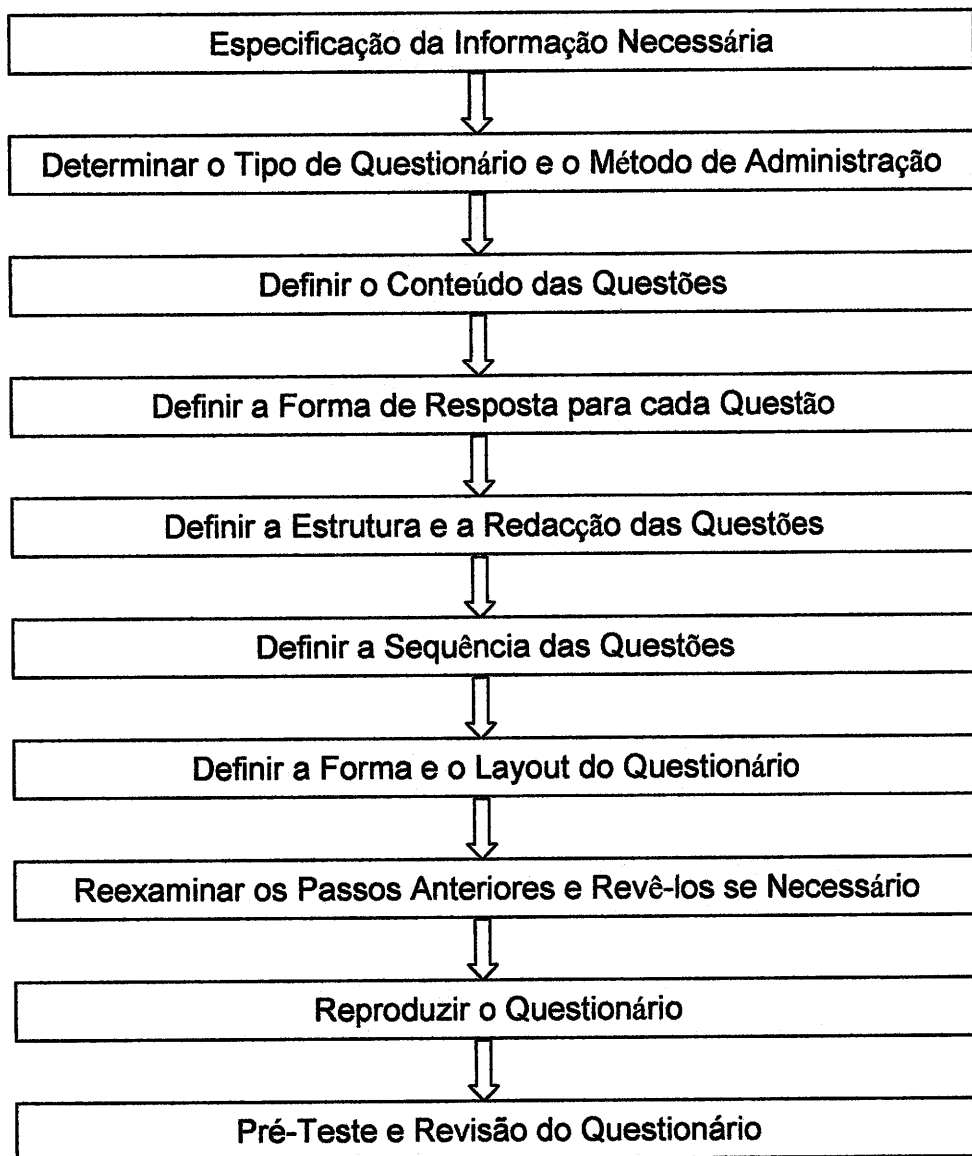
Para aumentar o nível de respostas irão efectuar-se vários envios repetidos do questionário como forma de lembrar os indivíduos.

A construção do instrumento de recolha dos dados requer seguir alguns parâmetros, pois antes de iniciar a elaboração do questionário, deve-se delinear um plano com alguns aspectos gerais que devem ser cumpridos no instrumento de recolha:

- Listar todas as variáveis da investigação;
- Especificar o número de perguntas para medir cada uma das variáveis;
- Escrever uma versão inicial para cada pergunta;
- Pensar na natureza da primeira hipótese geral e nas variáveis e perguntas iniciais com ela associadas;
- Decidir, consoante o tipo de hipótese geral, quais as técnicas estatísticas adequadas para testar a hipótese;
- Com base na informação anterior, decidir o tipo de resposta desejável para cada pergunta associada com a hipótese geral;
- Com base nos passos anteriores, escrever a hipótese operacional;
- Considerar as perguntas iniciais e alterá-las, caso necessário, de forma a chegar à versão final para incorporar no questionário;
- Verificar se as versões finais das questões estão adequadas para testar a hipótese operacional;
- Repetir os passos anteriores para outras hipóteses gerais;
- Escrever, caso necessário, as instruções associadas com as perguntas para informar o respondente como deve responder;
- Planear as secções do questionário.

Estes passos devem ser cumpridos de forma a evitar erros no questionário, questões mal construídas ou que não se devem fazer, evitar o enviesamento, pois é fundamental saber o que é relevante, com interesse e importância para o estudo. Assim devem ser respeitadas as seguintes fases para o processo de construção do questionário.

Figura 4 - Passos para o Processo de Construção do Questionário



Fonte: Silvério, 2003, p. 59.

A construção do questionário tem início com a especificação da informação necessária, tendo em conta a população alvo a que é dirigida e a informação que se pretende obter (atributos, comportamento, atitudes).

Determinar o tipo de inquérito e o método de administração são fundamentais desde o início, pois depende do tipo de investigação que se pretende, a disponibilidade dos meios e o tipo de análise e interpretação que se pretende fazer.

O conteúdo das questões é muito importante, já que só devem ser feitas questões necessárias, de fácil resposta, sem enviesamento, fiáveis e validáveis.

A forma de resposta de cada questão pode ser quantitativa ou qualitativa e devem existir todas as hipóteses de resposta possível. Neste inquérito serão utilizadas sobretudo respostas fechadas, pois são mais rápidas e fáceis de aplicar, responder e codificar. Serão aplicadas também respostas mistas para permitir ao respondente expressar-se livremente nalgumas questões, conseguindo assim obter informação qualitativa para completar e contextualizar a informação quantitativa. As questões abertas têm uma avaliação bastante mais difícil, por isso o seu uso será muito limitado.

As questões fechadas podem ser dicotómicas, quando apresentam duas alternativas de resposta, de escolha múltipla, quando apresentam mais de duas alternativas de resposta, ou de escala, quando o respondente tem de assinalar o ponto da escala que corresponde à sua opinião.

A redação das questões deve ser simples e clara para evitar qualquer tipo de enviesamento, para isso devem-se evitar perguntas múltiplas, onde existam várias questões, perguntas com uma mistura de conjunções e disjunções, perguntas não-neutras ou até perguntas indefinidas.

A sequência das perguntas no questionário é fundamental para o sucesso da pesquisa. Assim vou começar com questões simples, fáceis e gerais, passando depois para questões mais específicas e um pouco mais difíceis de responder, usando a técnica do

afunilamento. As últimas questões serão para a classificação dos respondentes, tal como se pode analisar no quadro seguinte:

Quadro 12 - Organização de um Questionário Típico

Sequência	Tipo	Função
Perguntas iniciais	Abrangentes e genéricas	Quebrar o gelo e criar empatia com o respondente
Próximas poucas perguntas	Simple e directas	Assegurar ao respondente que a questão é muito simples e fácil de responder
Perguntas posteriores a um terço do questionário	Perguntas específicas	Mais relacionadas aos objectivos da pesquisa para conduzir o respondente à área de interesse do estudo
Parte principal do questionário	Perguntas específicas, algumas podem ser difíceis e complexas	Obter a maioria das informações ambicionadas pela pesquisa
Últimas perguntas	Perguntas pessoais que podem ser encaradas pelo respondente como delicadas	Obter informações demográficas e classificatórias sobre o respondente

Fonte: Kumar, 2001, p. 331

A forma e o *layout* do questionário também devem ser definidos desde já, pois podem influenciar os resultados. O questionário inicia-se com a identificação da instituição para a qual se realiza o estudo, visto que pode facilitar a aceitação do inquirido em participar. Seguidamente é feita uma solicitação de cooperação e participação no estudo aos respondentes, definindo o âmbito de realização da pesquisa e em seguida serão apresentadas as questões de acordo com a ordem anteriormente referida, sempre que necessário as perguntas serão acompanhadas de instruções para o correcto preenchimento do questionário.

O passo seguinte é reexaminar os passos anteriores e fazer alguma correcção, caso seja necessário.

Depois é reproduzir o questionário, no qual é fundamental uma boa apresentação, com cor agradável, bem impresso, formato de letra adequado e sobretudo com conteúdo e questões bem formuladas, pois assim consegue-se obter um maior número de respostas.

De seguida é necessário fazer um pré-teste e a revisão do questionário, para poder detectar possíveis erros que não se tenham verificado até ao momento e que sejam detectados com a realização do pré-teste aos respondentes, que devem ser de diferentes regiões e meios para testar que o inquérito é compreendido por todos.

O pré-teste também pode ajudar na eliminação de falhas nas instruções para o preenchimento do questionário, que devem ir surgindo ao longo deste e que são muito importantes, já que o inquérito vai ser auto-preenchido pelos respondentes, sem o auxílio de um entrevistador.

Muitas vezes a primeira versão do inquérito é demasiado longa, sem algumas variáveis importantes, com questões ambíguas, tendenciosas ou mal elaboradas.

“O objectivo do questionário pré-teste é corrigir essas deficiências. O pré-teste, para ser eficaz, requer que o pesquisador esteja aberto às críticas e disposto a corrigir as deficiências. Assim um bom ponto de partida é o pesquisador assumir o papel de respondente e tentar responder ao questionário”

(Kumar, 2001, p. 333).

4.2.3 Método de Amostragem e Cálculo da Dimensão da Amostra

Nesta fase do estudo é necessário determinar os indivíduos que poderão ser alvo da análise.

Neste estudo concreto a população-alvo são todos os consumidores/compradores que se alimentam ou utilizam produtos com marcas de distribuidor, o que implica uma população muito vasta, sendo impossível recolher informação de todos estes consumidores, devido a limitações de tempo e orçamento, por isso ir-se-á seleccionar uma amostra de consumidores a partir do Universo.

Na impossibilidade de se obter uma lista com a identificação da população-alvo, optou-se por uma técnica de amostragem não probabilística ou não-casual. Porque muitas vezes não existe outra alternativa viável, já que o tempo e os recursos humanos e financeiros são limitados.

Mediante todas estas limitações optou-se por uma amostragem por conveniência, sendo os seus elementos seleccionados de acordo com a disponibilidade e acessibilidade, por isso é comum que os elementos inquiridos sejam amigos, familiares, colegas ou simplesmente conhecidos do investigador.

Embora este método seja o mais rápido, fácil e barato, possui vários inconvenientes, nomeadamente o enviesamento da amostra, os elementos não serem representativos da população e os resultados da amostra não poderem ser extrapolados com confiança para o universo, já que não existe a garantia da amostra ser representativa da população e existe a impossibilidade de calcular o erro de amostragem.

Após definir a técnica de amostragem é fundamental determinar a dimensão da amostra, que se deve ter em conta o tipo de informação pretendida, a população-alvo e os resultados que vão ser analisados.

Para definir a dimensão da amostra é necessário analisar vários factores qualitativos e quantitativos.

No cálculo de uma amostra não probabilística, não se utilizam fórmulas estatísticas, são utilizados outros factores como o número de variáveis, outros estudos similares e os recursos disponíveis.

Segundo Malhotra, a dimensão da amostra para testes de produto, de resolução de problemas e de marketing, onde o estudo que eu pretendo realizar se enquadra, *“baseado noutros estudos já realizados deve ser no mínimo de 200 respondentes, sendo a dimensão normal entre 300 e 500 inquiridos”* (1996, p.363).

Tendo em conta que quanto maior é a amostra, menor será o erro e maior será a precisão, definiu-se a amostra para este estudo considerando 385 consumidores maiores de 15 anos. Pois trata-se de um número bastante razoável e que permite ter alguma margem de manobra, já que alguns inquiridos poderão não ser considerados para o estudo devido a alguns erros e no mínimo deve-se apurar 300 inquiridos válidos para se poder tirar conclusões com alguma precisão, utilizando várias técnicas estatísticas univariadas, bivariadas e multivariadas, considerando a dimensão normal das amostras neste tipo de estudos.

Na amostra a construir irá tentar-se inquirir pessoas das mais variadas classes sociais e culturais, com diferentes habilitações, rendimentos, idades, sexo e de diferentes zonas geográficas em Portugal Continental para que a amostra seja a mais representativa possível da população. São excluídos do estudo menores de 15 anos por se achar que podem ainda não ter uma opinião formada sobre o assunto em estudo.

4.2.4 O Questionário

O questionário inicia-se com a identificação da instituição para o qual o estudo está a ser efectuado e por se dar algumas indicações e instruções essenciais ao preenchimento do mesmo (Anexo I).

A primeira questão permite perceber quais os locais de eleição dos consumidores para efectuarem compras, sendo este um dos objectivos secundários definidos anteriormente. Esta pergunta é fechada, pois o respondente terá de optar entre as várias possíveis respostas apresentadas. É uma questão multicotómica não mutuamente exclusiva, já que são apresentadas ao respondente várias alternativas de resposta, podendo-se assinalar várias opções de resposta.

A segunda pergunta é multicotómica mutuamente exclusiva, pois embora possua várias opções de resposta, apenas deve ser assinalada uma.

A pergunta 3 é aberta permitindo aos respondentes escreverem o nome de duas marcas de distribuidor.

A segunda e terceira pergunta permitem perceber se os consumidores sabem exactamente o que são as marcas de distribuidor e identificar algumas dessas marcas.

As questões n.º 4,5,6 e 7 vão ao encontro do objectivo de aceitação das marcas de distribuidor pelo consumidor e da verificação de fidelidade a estas marcas, ou seja, permitem analisar se os consumidores preferem marcas de distribuidor ou de fabricante, se já consumiram ou compraram alguma vez marcas de distribuidor, se compram a mesma marca com regularidade e quais as marcas que mais compram.

As perguntas 4,5 e 6 são dicotómicas, apresentando apenas duas respostas alternativas. A pergunta 7 é multicotómica mutuamente exclusiva e a última opção de resposta é mista, permitindo ao respondente identificar outra marca que não tenha sido referida.

A questão 8 vai ao encontro de um dos principais objectivos que é compreender as categorias de produtos mais compradas pelos consumidores, para isso foi realizada uma divisão dos produtos alimentares em 8 categorias de acordo com a divisão tradicionalmente utilizada no sector e noutros estudos já realizados dentro deste âmbito.

A pergunta 8 utiliza uma escala técnica não comparativa específica de ordenação, chamada escala de *Likert* (Figura 5). A escala de *Likert* permite medir a intensidade da concordância ou não dos respondentes através de um *rating*, normalmente são utilizadas cinco respostas alternativas variando entre compro sempre e não compro, mas a escala pode variar entre três e nove alternativas.

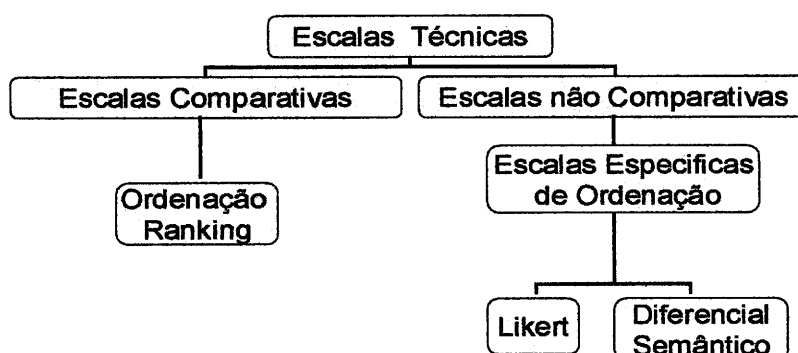
A questão 9 permite verificar quais as razões que são mais valorizadas pelos consumidores para efectuarem compras de produtos alimentares com marcas de distribuidor, as razões enumeradas estão de acordo com vários estudos realizados em Portugal e noutros países da Europa já referidos anteriormente na revisão de literatura e possui também algumas variáveis novas, numa perspectiva de inovação do estudo, tal como a confiança na marca, a proximidade do estabelecimento e o sortido dos produtos das marcas de distribuidor que existe nas lojas. Esta pergunta utiliza uma escala ordinal, pois permite ordenar os factos, características, objectos através de um processo de comparação, obtendo uma escala de *ranking* de acordo com a importância de cada característica para o respondente, tratando-se de uma escala comparativa de ordenação (Figura 5). A ordenação por *ranking* permite aos respondentes ordenarem os objectos de estudo de acordo com a sua atitude e opinião. Em marketing esta escala é muito utilizada para medir preferências e opiniões dos consumidores.

A questão 10 é mais específica tentando compreender a razão pela qual estes produtos são mais baratos, dando várias hipóteses de resposta fechada e ainda permitindo ao respondente enumerar outras razões não especificadas, pois a diferença de preços praticada entre produtos de fabricante e distribuidor é distinta e já foi motivo de vários estudos, nomeadamente da AC Nielsen. Esta questão é multicotómica mutuamente exclusiva, tendo uma facilidade de resposta bastante maior em relação às questões anteriores, como forma de atenuar o grau de

dificuldade de resposta às questões anteriores e a última opção de resposta permite ao respondente identificar outro motivo que leve as marcas de distribuidor a serem mais baratas.

A questão 11 vai ajudar a retirar conclusões mediante vários objectivos tal como, verificar a aceitação destes produtos por parte do consumidor e compreender as razões que levam o consumidor a adquirir estes produtos. Esta pergunta utiliza uma escala não comparativa de diferencial semântico. A escala de diferencial semântico caracteriza-se pela classificação em sete pontos (*rating*) de adjectivos ou frases antónimas. Se o respondente concordar com a afirmação, existe uma aproximação semântica (Figura 5).

Figura 5 - Escalas Técnicas



Fonte: Adaptado de Silvério, 2003, p. 48.

As questões que utilizam escalas de *rating* podem ser analisadas mediante o método factorial ou de *clusters*.

A questão 12 permite analisar as razões que podem levar um consumidor a não comprar produtos alimentares com marca de distribuidor, o que também se torna interessante para o estudo em causa, como aspectos que as empresas devem evitar possuir nos seus produtos ou estabelecimentos. A pergunta é multicotómica não

mutuamente exclusiva e a última opção permite assinalar outros motivos que não os referidos.

As últimas perguntas vão servir para caracterizar os respondentes ao nível económico, social, cultural e geográfico. Estas questões serão muito importantes para relacionar com outras perguntas do inquérito para se poder retirar conclusões acerca dos hábitos, preferências e características dos inquiridos deste estudo.

As questões 13 a 19 utilizam uma escala nominal o que vai permitir classificar, nomear e identificar variáveis como a idade, o sexo, as habilitações, entre outras, pois consiste na obtenção de respostas qualitativamente diferentes, dicotómicas e multicotómicas mutuamente exclusivas. Assim as perguntas com este tipo de escala permitem sobretudo análises estatísticas usando técnicas não-paramétricas, ou seja, *“não lidam com parâmetros e não assumem que os valores de uma variável têm uma distribuição normal”* (Hill, 2002, p. 195).

A pergunta 13 é referente ao sexo do respondente, tratando-se de uma questão dicotómica.

A questão 14 é referente à idade do respondente e foram construídas quatro hipóteses de resposta sendo cada um dos intervalos constituídos por 15 anos de amplitude.

A pergunta 15 permite uma classificação em termos do estado civil do respondente e a 16 permite identificar a área de residência dos respondentes, tendo subdividido Portugal Continental em 4 regiões. A pergunta 17 permite verificar as habilitações literárias dos consumidores. A pergunta 18 permite identificar a profissão, a classificação das profissões foi realizada de acordo com a classificação da Maktest e por último a questão 19 permite identificar o rendimento bruto do agregado familiar, tendo como base de amplitude dos intervalos o salário mínimo nacional de 2005.

Após o questionário estar definido segue-se o trabalho de campo que se inicia com a realização do pré-teste.

4.3 Metodologia para a Análise dos Dados

4.3.1 Fases do Processo

Após se definir a metodologia para o processo de obtenção dos dados é necessário definir a metodologia para o tratamento e análise dos dados.

A metodologia para o tratamento dos dados divide-se em 7 fases distintas:

- Decisão sobre o instrumento de análise
- Correção
- Codificação
- Introdução dos dados
- Limpeza da base de dados
- Ajustamento estatístico
- Seleção do método de análise de dados

Todas estas fases tratam-se de preparações preliminares necessárias para a obtenção de conclusões sobre o estudo em causa.

A primeira fase é decisiva para os resultados, pois implica verificar quais os questionários que são válidos para o estudo, pois existem sempre respondentes que não percebem as questões, não respondem a algumas perguntas, ou até que não respondem dentro do prazo limite.

Seguidamente deve-se passar por uma fase de correção, onde são revistas as respostas do questionário de modo a assegurar eficiência, precisão e exactidão, para além de que os questionários devem estar completos e legíveis.

Após a verificação dos questionários é necessário codificar o instrumento de trabalho para facilitar a introdução dos dados. Para a codificação do questionário foram utilizados números para as questões e para cada uma das possíveis respostas.

Como o questionário é baseado em perguntas fechadas, a codificação é feita antes do trabalho de campo ter início, ou seja, o respondente quando vai preencher o questionário já pode ter em sua posse um questionário codificado.

A codificação implica a produção de um ficheiro de dados onde as linhas correspondem aos respondentes e as colunas às variáveis em estudo, sendo cada coluna para uma variável e cada linha para um respondente.

Depois de feita a codificação do inquérito é feita a introdução dos dados num *software*, neste caso vai consistir na transferência das respostas codificadas para o software SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), por se tratar de um programa de análise estatística específico para ciências sociais e muito utilizado em estudos de Marketing e em análises efectuadas por cientistas.

Seguidamente é necessário verificar os dados introduzidos para detectar possíveis erros, pois podem surgir valores estranhos atribuídos às variáveis definidas, alguns dos valores podem não ser consistentes e podem existir perguntas às quais os consumidores não responderam, as chamadas *missing values*.

Para este tipo de situações existem diversas formas de tratamento, como substituir por um valor neutro, por um valor médio da resposta ou por uma resposta em função das outras respostas. No entanto como as *missing values* assumem uma percentagem reduzida e seria muito difícil contactar os respondentes que tinham deixado o questionário incompleto, já que a maior parte dos questionários foram divulgados por *mail* e uma pequena parte por correio ou fax, sendo os questionários confidenciais, esses questionários foram eliminados na sua grande maioria, tendo considerado apenas 13 questionários que possuem *missing values*, já que um número tão reduzido não afectará significativamente os resultados.

Caso seja necessário, pode-se ainda fazer um ajuste estatístico dos dados, fazendo uma transformação da escala ou uma reespecificação das variáveis, mas só em casos muito específicos e necessários. No caso concreto deste estudo não foi realizado qualquer ajuste, por não ser necessário.

Por último é necessário seleccionar o método de análise dos dados. Após superar todas as fases anteriores é possível começar a produzir informação através das análises a realizar e daí retirar conclusões.

No entanto, para isso é fundamental saber escolher correctamente as técnicas de análise entre as inúmeras existentes.

Para seleccionar a estratégia de análise dos dados deve-se ter em conta a definição do problema, o desenvolvimento de hipóteses, o design da pesquisa, o conhecimento das características dos dados e as propriedades das técnicas estatísticas. A escolha da estratégia pode também depender das características do próprio investigador que está a desenvolver o trabalho.

4.3.2 Classificação das Técnicas

Existem muitas e variadas técnicas estatísticas que podem ser classificadas de várias formas.

A estatística descritiva descreve características de uma ou mais variáveis de uma amostra de dados. Alguns exemplos bastante comuns são a média, a mediana, a moda, o desvio-padrão ou a variância.

A estatística indutiva permite avaliar o papel de factores ligados com o acaso, ao retirar conclusões de uma amostra. Um exemplo vulgarmente usado em ciências sociais é o teste t.

Dentro da estatística indutiva existem técnicas paramétricas e não-paramétricas. As técnicas paramétricas lidam com parâmetros (característica de um universo) e consideram que os valores de uma variável têm uma distribuição normal, como é o caso do teste t.

As técnicas não-paramétricas não lidam com parâmetros e não assumem que os valores de uma variável têm uma distribuição normal, como é o caso do teste do qui-quadrado.

Pode ainda fazer-se uma classificação das técnicas de acordo com o número de variáveis, classificando-as em univariadas, bivariadas e multivariadas.

As técnicas univariadas e bivariadas consistem na análise da medição de uma variável ou duas.

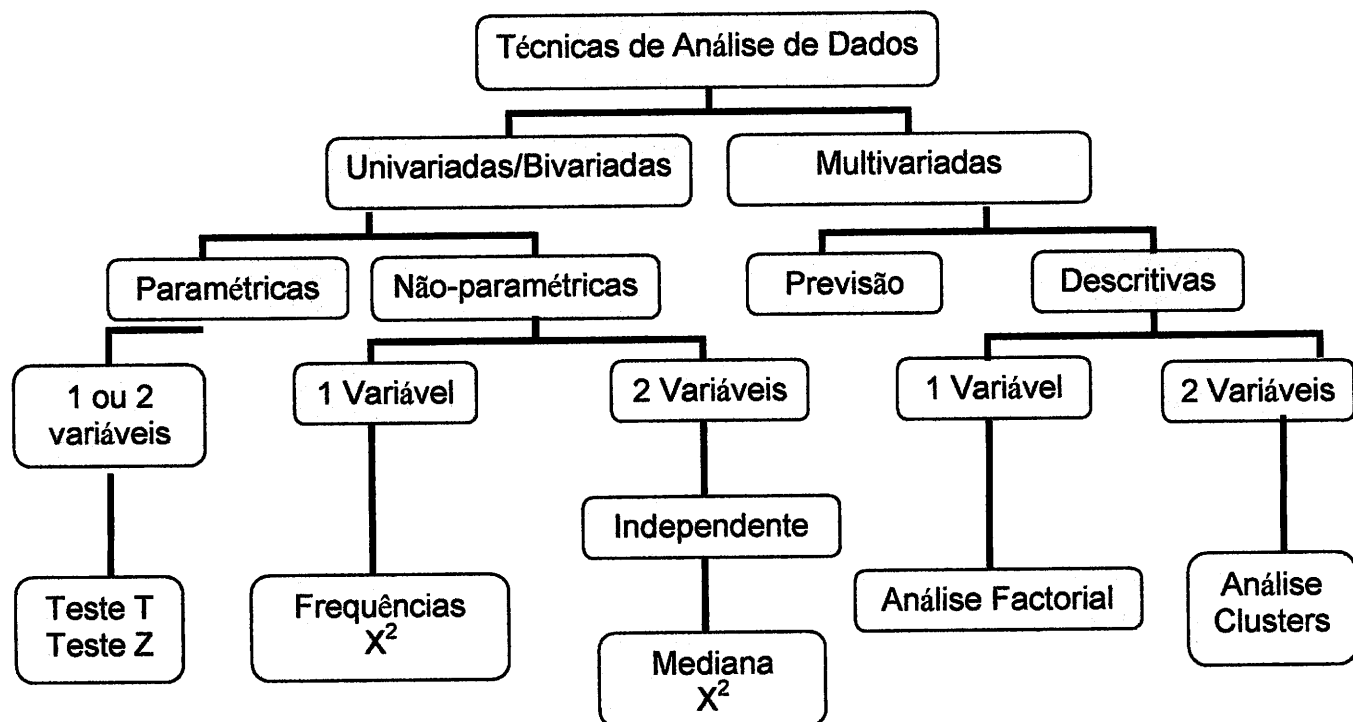
As técnicas multivariadas analisam em simultâneo todas as variáveis, reduzindo a quantidade de resultados e relacionam as variáveis entre si.

Neste estudo ir-se-á utilizar técnicas univariadas/bivariadas não-paramétricas, como é o caso das frequências e do teste do qui-quadrado.

Como técnicas multivariadas, vou utilizar técnicas descritivas, ou seja, técnicas que verificam o relacionamento existente entre as variáveis, não assumindo à partida uma variável como dependente.

Estas técnicas podem ter uma variável como é o caso da análise factorial, ou duas variáveis, como é o caso da análise de *clusters*.

Figura 6 - Técnicas de Análise dos Dados



Fonte: Adaptado de Malhotra, 1996, p. 489-490

4.3.3 Técnicas de Análise Univariadas e Bivariadas

Para analisar e interpretar os resultados obtidos utilizar-se-ão técnicas estatísticas univariadas e bivariadas não paramétricas.

Como exemplo de técnicas univariadas quantitativas irá utilizar-se as frequências. As frequências absolutas indicam o número de vezes que cada valor da variável em estudo se repete. As frequências relativas exprimem o número de vezes que a variável é observada face ao total de observações e as frequências relativas acumuladas dão para cada valor da variável a frequência de observações até esse valor.

Também se irão utilizar medidas de localização e de tendência central como é o caso da média, moda e mediana.

- A média – resulta da soma ponderada dos valores observados pelas respectivas frequências absolutas, dividindo o total pelo número de observações.
- A moda – é o valor mais frequente da variável na amostra.
- A mediana ou segundo quartil – é definida pela sua posição na sucessão das observações ou na distribuição de frequências, ou seja, a mediana define-se como o valor da sucessão que tem tantas observações inferiores como superiores a ela.

Como medidas de dispersão utilizar-se-ão:

- A variância – é obtida pela média do quadrado dos desvios das observações em relação à média. A raiz quadrada da variância é designada de desvio-padrão.

- O coeficiente de variação – obtêm-se ao dividir o desvio-padrão pela média e permite avaliar se a dispersão é fraca ou não.

Serão também utilizadas algumas técnicas um pouco mais complexas e que permitem de alguma forma retirar conclusões da associação de variáveis, como é o caso do teste do qui-quadrado.

Será utilizado o teste do qui-quadrado para testar a independência das variáveis entre si e até calcular o valor da potência do teste.

O teste t é utilizado para testar as médias das variáveis recolhidas na amostra, no entanto necessita das médias de outras amostras ou da média da população para se poderem retirar conclusões. Como existe uma única amostra não se pode comparar com outras e não é possível retirar conclusões comparando com a população porque trata-se de uma amostra não probabilística, logo os resultados não podem ser extrapolados para o universo já que não existe a garantia da amostra ser representativa da população, como tal, não se pode realizar este teste.

Como o teste F é o quadrado do teste t e baseia-se nas médias na população também não se pode utilizar este teste para retirar conclusões acerca deste estudo, ou seja, não se pode verificar a aderência global do modelo através do teste F.

4.3.4 Técnicas de Análise Multivariadas

Depois de definidas e explicadas as técnicas estatísticas univariadas e bivariadas que irão ser utilizadas é altura de detalhar um pouco mais as técnicas multivariadas presentes neste estudo.

Estas técnicas são muito utilizadas em estudos de marketing, como é o caso da análise de *clusters* e factorial.

A análise de *cluster* é um procedimento multivariado cujo principal objectivo é agrupar objectos parecidos entre si num determinado grupo, sendo os objectos de um grupo diferentes dos outros grupos.

Cada respondente pertencente a um determinado *cluster* é similar a todos os outros respondentes desse *cluster* e é diferente de outros pertencentes a diferentes *clusters*.

Os *clusters* não estão definidos à partida são formados de acordo com a análise que se efectua.

A selecção das variáveis a incluir determina as características que são utilizadas para identificar os *clusters*.

A análise de *clusters* é idêntica à análise discriminante, pois procura classificar um conjunto de dados iniciais em grupos ou categorias, usando os valores observados, não se conhecendo nem o número nem os elementos dos grupos.

Esta análise é um bom procedimento quando existe a suspeita de que a amostra não é homogénea.

A análise de *clusters* inicia-se com a formulação do problema, a definição e a selecção das variáveis em que os *clusters* se vão basear.

Depois é necessário definir a medida de semelhança.

O método mais comum e que será utilizado neste estudo é o hierárquico e consiste em medir a distância entre pares de objectos, sendo os objectos com menores distâncias entre si mais semelhantes do que os que possuem distâncias maiores.

É também necessário definir o algoritmo, que pode ser hierárquico ou não hierárquico.

O método hierárquico permite a construção de uma hierarquia ou construção em árvore.

O método não hierárquico exige que se defina antecipadamente o número de *clusters* que conterà o caso, tendo como desvantagem a selecção dos centros ser arbitrária.

Depois de definidos todos os processos é necessário decidir qual o número de *clusters*. Para isso deve-se ter em conta considerações teóricas e práticas, tal como as distâncias entre os *clusters*, a dimensão relativa destes e a comparação gráfica do número de *clusters* com o coeficiente de fusão, ou seja, quando a divisão de um novo grupo não introduz alterações significativas.

Após a definição dos *clusters*, estes devem ser interpretados, para isso são fundamentais os centróides, ou seja, a média dos valores que os objectos contêm no *cluster* para cada variável, as médias mais elevadas são as características mais importantes do *cluster* e as mais baixas não têm significado.

Por fim é necessário validar todo o processo. Para isso podem-se utilizar métodos diferentes de *clusters*, apagar variáveis ao acaso ou até dividir a amostra.

Na área de marketing os estudos de segmentação e posicionamento de mercado são os que mais utilizam esta técnica de análise de *cluster*.

“A Análise Factorial é um conjunto de técnica estatísticas que procura explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever”

(Pestana, 2003, p. 501).

Trata-se de um instrumento que possibilita organizar a maneira como os sujeitos interpretam as coisas, indicando as que estão relacionadas entre si e as que não estão.

Nesta análise não existem variáveis dependentes nem independentes.

O principal objectivo é tentar avaliar qual a correlação entre as várias variáveis e simplificar os dados reduzindo o número de factores necessários para os descrever.

A análise factorial é frequentemente utilizada em marketing para segmentar mercados, identificar atributos que influenciam a escolha do consumidor, perceber os hábitos destes e as suas características.

Esta análise inicia-se também com a formulação do problema, definição dos objectivos e da amostra, isto é, quanto mais forem as variáveis maior deve ser a amostra.

Antes de se iniciar a análise factorial deve-se fazer uma análise dos *outliers*, do enviesamento da distribuição, da normalidade e do número de não respostas.

Depois é necessário estimar a matriz de correlação, tendo em conta vários pressupostos para saber se realmente pode ser feita a análise factorial ou não.

A maioria das correlações deve ser $\geq 0,5$ para os factores estarem correlacionados, a matriz correlação da população não deve ser uma matriz identidade com determinante 1, para que possa existir correlação entre as variáveis, o que se pode testar através do teste de esfericidade de *Bartlett*.

O teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) deve possuir valores próximos de 1, podendo efectuar a análise factorial com valores a partir de 0,5 e a matriz anti-imagem quando possui pequenos valores na diagonal pode levar à eliminação da variável em questão, valores baixos fora das diagonais permite a aplicação das componentes principais, estas são as condições para se poder efectuar a análise factorial.

Após verificar-se que a análise factorial pode ser efectuada deve-se seleccionar o modelo entre os vários existentes, os mais usuais são a análise das componentes principais e o da máxima verosimilhança. Neste estudo será utilizado o método das componentes principais, pois não necessita do pressuposto da normalidade, ao contrário do da máxima verosimilhança.

Depois dos métodos definidos é necessário interpretar os factores, o que não é uma tarefa fácil. Para facilitar utiliza-se a rotação dos factores, que pode ser efectuada segundo vários métodos ortogonais, como é o caso do varimax, quartimax, equimax ou um método de rotação oblíqua.

O método mais utilizado é o varimax que simplifica as colunas da matriz e reduz o número de variáveis, considerando apenas significativos valores $\geq 0,5$.

Para interpretar a matriz factor deve-se examinar os pesos desta, iniciando-se pela primeira variável e deslocando-se horizontalmente da esquerda para a direita, procurando o peso mais elevado da variável.

É também importante analisar as variáveis que não estão relacionadas com nenhum factor, podendo eliminá-las ou ignorá-las quando o peso ou as comunalidades são muito baixas.

Para terminar a análise deve-se determinar o modelo *fit*, que consiste nas diferenças entre as correlações observadas e reproduzidas. No caso dessas diferenças existirem em número elevado o modelo do factor não produz um bom *fit*.

4.4 Conclusão

A metodologia *“é uma secção fundamental em qualquer projecto de pesquisa e teses em geral. Seja um trabalho de natureza teórico-conceitual, seja de natureza empírica, todo o projecto deve esclarecer o “caminho que faz” para poder chegar a conclusões, à “lógica de agir”* (Hubner, 1998, p. 41).

Neste capítulo procurou-se expor a estratégia metodológica adoptada, incluindo a descrição das técnicas estatísticas utilizadas para a verificação das hipóteses, a definição da amostra, os instrumentos utilizados e os procedimentos de administração do inquérito, ou seja, foi referida toda a metodologia para o processo de obtenção dos dados e a metodologia para a análise dos dados recolhidos através do inquérito.

Esta fase do trabalho é essencial porque deve fornecer *“informações suficientes para que outro pesquisador possa reproduzir o seu trabalho, porque só é considerado científico o trabalho que é passível de reprodução. Para que possa ser reproduzido por outro colega de igual competência, o seu trabalho precisa ser bem descrito”* (Vieira, 1999, p. 33).

Assim, foram referidas todas as técnicas e métodos utilizados na elaboração do questionário, na sua execução e análise de resultados, descrevendo os processos de cada um e justificando a sua utilização por considerar que são os que mais se adaptam às características do estudo que se está a realizar.

4.5 Bibliografia Referenciada

- ABREU, Pedro Miguel Cerqueira - “A marca distribuidor como factor estratégico na grande distribuição”. Tese de mestrado em Gestão e Estratégia Empresarial apresentada no Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa, 2005.
- ALMEIDA, João ; PINTO, José - “A Investigação nas ciências sociais”. Lisboa : Editorial Presença, 1995.
- BRYMAN, Alan ; CRAMER, Duncan - ”Análise de dados em ciências sociais: introdução às técnicas utilizando o SPSS para windows”. Lisboa : Celta Editora, 2003, 3ª ed..
- CARVALHO, Crespo ; CUNHA, Susana - “Marcas do distribuidor em Portugal”. Lisboa : AJE Sociedade Editorial, 1998, 1ª ed..
- CHURCHILL, G. - “Marketing research”. EUA : The Dryden Press, 1998, 3ª ed..
- CORREIA, Paulo - “A percepção do consumidor sobre benefícios em produtos alimentares: segmentação comportamental. O caso dos alimentos light e diet”. Dissertação de mestrado em Gestão de Empresas, especialização em Marketing apresentada à Universidade de Évora, Évora, 2004.
- COTA, Bruno - “Banca universitária: Modelo de valorização estratégica. Estudo de caso do Banco Espírito Santo na Universidade de Évora”. Tese de Doutoramento apresentada à Universidade de Évora, Évora, 2003.
- DUARTE, Paulo A. - “A preferência pela marca”. Tese de Doutoramento em Gestão apresentada à Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2005.
- ECO, Humberto - “Como si fa una tesi di laurea”. Milão : Casa Editrice Valentino Bompiani & c., 1977.
- FERREIRA, Alcina T. G. - “Determinantes da adopção das marcas de distribuidor pelos consumidores: um estudo exploratório”. Dissertação de mestrado em Economia e Estratégia Industrial na Universidade de Coimbra, 2004.
- HILL, Manuela Magalhães ; HILL, Andrew - “ Investigação por questionário”. Lisboa : Sílabo, 2002, 2ª ed..
- HUBNER, Maria M. - “Guia para elaboração de monografias e projectos de dissertação de mestrado e doutorado”. São Paulo : Pioneira, 1998.
- KUMAR, V.; AAKER, David; Day, George - “ Pesquisa de Marketing”. São Paulo : Atlas, 2001.

- LINDON, Denis, (et al.) - “Mercator XXI : teoria e prática do marketing”. Lisboa : Dom Quixote, 2004.
- MALHOTRA, N. - “Marketing research an applied orientation”. New Jersey : Prentice-Hall, 1996, 2ª ed..
- MALHOTRA, N. - “Pesquisa de Marketing”. Porto Alegre : Bookman, 2001, 3º ed..
- MAROCO, João - “Análise estatística com utilização do SPSS”. Lisboa : Sílabo, 2003, 2ª ed..
- MATTAR, Fauze, Najib - “ Pesquisa de Marketing”. São Paulo : Atlas, 1994.
- PESTANA, Maria H. ; GAGEIRO, João N. - “Análise de dados para ciências sociais – a complementaridade do SPSS”. Lisboa : Edições Sílabo, 2003, 3ª ed..
- POUPA, Carlos ; PEREIRA, Alexandre - “Como escrever uma tese, monografia ou livro científico usando o Word”. Lisboa : Edições Sílabo, 2003, 2ª ed..
- REIS, Elisabeth ; MOREIRA, Raúl - “Pesquisa de mercados”. Lisboa : Edições Sílabo, 1993.
- SILVÉRIO, Marta - “Análise do mercado de vinho e das zonas vitivinícolas nacionais. Posicionamento, segmentação, preferências e atitudes. Caso particular. As sub-regiões do Alentejo”. Tese de Doutoramento apresentada à Universidade de Évora, Évora, 2000.
- SILVÉRIO, Marta - “Pesquisa de marketing”. Évora : Universidade de Évora, 2003.
- VIEIRA, Sónia - “Como escrever uma tese”. São Paulo : Pioneira, 1999, 5ª ed..

5 Estudo de Opinião

5.1 Introdução

A análise dos resultados é baseada na informação recolhida através dos questionários, que foram realizados junto dos consumidores.

Após o trabalho de campo, toda a informação recolhida através dos questionários foi transferida para uma base de dados construída no software SPSS e analisada através deste programa, de acordo com os métodos e técnicas referidos e caracterizados no capítulo da metodologia.

A recolha, tratamento e análise da informação obtida através dos questionários foi a forma encontrada para tentar responder e tirar conclusões como forma de obtenção de respostas para os objectivos primários e secundários, estabelecidos como meta para este trabalho de pesquisa.

Este capítulo é a razão de ser da dissertação, uma vez que se começou por encontrar um tema interessante, definir objectivos, fazer uma pesquisa detalhada sobre o assunto, definir e caracterizar os métodos e técnicas que podem ajudar a retirar conclusões sobre o assunto, mas é agora que se vai tentar dar resposta às questões colocadas e retirar algumas conclusões.

5.2 Trabalho de Campo

Após o questionário estar definido seguiu-se o trabalho de campo que se iniciou com a realização do pré-teste.

O pré-teste foi realizado a 30 consumidores durante a primeira quinzena de Abril, tendo como objectivo realizar melhorias nalgumas questões que pudessem ser menos claras para os respondentes.

Após a realização do pré-teste efectuaram-se algumas pequenas alterações de forma a tornar o questionário mais claro, simples e viável de acordo com os objectivos definidos, tornando-se este, o questionário final aplicado aos respondentes (Anexo II).

Assim as alterações realizadas foram as seguintes:

Logo no início as instruções sofreram pequenas alterações na medida em que os questionários são enviados por dois métodos diferentes, por *mail* e por correio ou fax aos respondentes, não existindo a figura do entrevistador, logo as instruções são ligeiramente diferentes.

Na pergunta 1 a última opção de resposta passou a ser mista, dando hipótese ao respondente de especificar o local onde costuma efectuar compras, caso não concorde com as outras opções de resposta, permitindo ao respondente escrever a sua própria resposta ainda que de uma forma um pouco limitada, não se tratando por isso de uma pergunta totalmente aberta.

Na pergunta 2 a segunda hipótese de resposta foi alterada para “ Marca controlada e vendida em exclusivo pelo distribuidor”, de forma a evitar confusões na resposta.

Foi adicionada uma informação entre a questão 2 e 3 sobre o conceito de marcas de distribuidor, para o caso do respondente não saber exactamente o que são marcas de distribuidor e a partir daí responder ao questionário tendo em conta esta informação.

Como o questionário não é realizado por entrevistadores que poderiam dar esta informação foi incluída no próprio inquérito, com o objectivo de esclarecer os respondentes para poderem continuar a responder às perguntas de forma consciente. Caso existisse o entrevistador a intermediar o processo de recolha dos dados seria este a dar a informação.

Na pergunta 7 foram acrescentadas mais algumas marcas de distribuidor, com o objectivo de alargar o leque de escolhas do respondente.

Na pergunta 9 tornava-se muito exaustivo para o respondente enumerar razões de 1 a 11, por isso foi alterada a ordenação pedindo ao respondente que assinale apenas 5 das que considera mais relevantes ordenando-as de 1 a 5.

Na pergunta 11 numa das afirmações pretendia-se avaliar dois atributos distintos, a qualidade e o preço. Assim, optou-se por separar estes atributos e transformá-los em duas afirmações diferentes para facilitar a sua avaliação.

Nas perguntas sobre dados económico-sociais dos respondentes acrescentou-se uma pergunta sobre o número de elementos do agregado familiar, para melhor poder caracterizar as famílias portuguesas, passando assim a questão 14 a ser referente ao número de elementos do agregado familiar, tendo dividido em duas categorias, ou seja, famílias até 2 elementos e famílias com 3 ou mais elementos e naturalmente a questão sobre o rendimento bruto mensal passou a ser referente ao rendimento do agregado familiar. Tendo por isso necessidade de acrescentar mais algumas hipóteses de resposta, já que o rendimento concertiza irá aumentar e a amplitude dos intervalos entre respostas continua a ser o salário mínimo nacional de 2005.

Assim o questionário final passou a ter um total de 20 perguntas.

Após realizadas as melhorias que se verificaram necessárias com o pré-teste o questionário foi realizado aos consumidores durante os meses de Maio e Junho de 2006. Dos indivíduos seleccionados para a amostra de 385 pessoas alguns destes não responderam ao questionário, num total de 52 pessoas e outros ainda preencheram o questionário de uma forma bastante incompleta ou ainda não respeitaram as

instruções de preenchimento num total de 31 questionários não podendo considerar estes questionários para o estudo. Assim da amostra de 385 respondentes foram apurados para o estudo 302 questionários válidos, ainda que de entre estes 13 se encontravam com 1 ou 2 perguntas incompletas, no entanto como se trata apenas de 0.03% da amostra como a percentagem é bastante reduzida não afectará de forma significativa o resultado do estudo e por isso foram considerados. Assim cerca de 21,5% dos inquiridos definidos inicialmente não responderam ou responderam de uma forma bastante incompleta ao questionário, tendo obtido 302 questionários válidos para este estudo.

Dos questionários obtidos cerca de 2/3 foram divulgados por *mail* e apenas 1/3 foram realizados por correio ou fax.

5.3 Análise dos Resultados

5.3.1 Análise Estatística Univariada e Bivariada das Questões

A análise de resultados implica uma análise detalhada de cada uma das questões do questionário em termos individuais e relacionando questões e variáveis entre si.

Numa primeira fase é apresentada uma análise estatística univariada e bivariada, onde serão analisadas variáveis qualitativas (nominais e ordinais) e variáveis quantitativas, onde se englobam medidas de localização e tendência central (média, moda, mediana) e de tendência não central (quartis, percentis) e de dispersão (desvio-padrão, variância) para cada uma das questões individualmente.

Questão 1 – Onde costuma fazer compras?

Na primeira questão obtiveram-se 302 respostas válidas, ou seja dos questionários considerados para o estudo todos os inquiridos responderam a esta questão (Anexo III, figura 1).

A resposta mais assinalada foi o hipermercado, sendo esta a moda, a média e mediana da primeira questão, já que dos 302 respondentes 218 assinalaram o hipermercado como o local onde costumam fazer compras, ou seja, 72,2% (Anexo III, figura 2). Logo de seguida surge o supermercado com 159 respostas assinaladas, ou seja, 52,6% (Anexo III, figura 3).

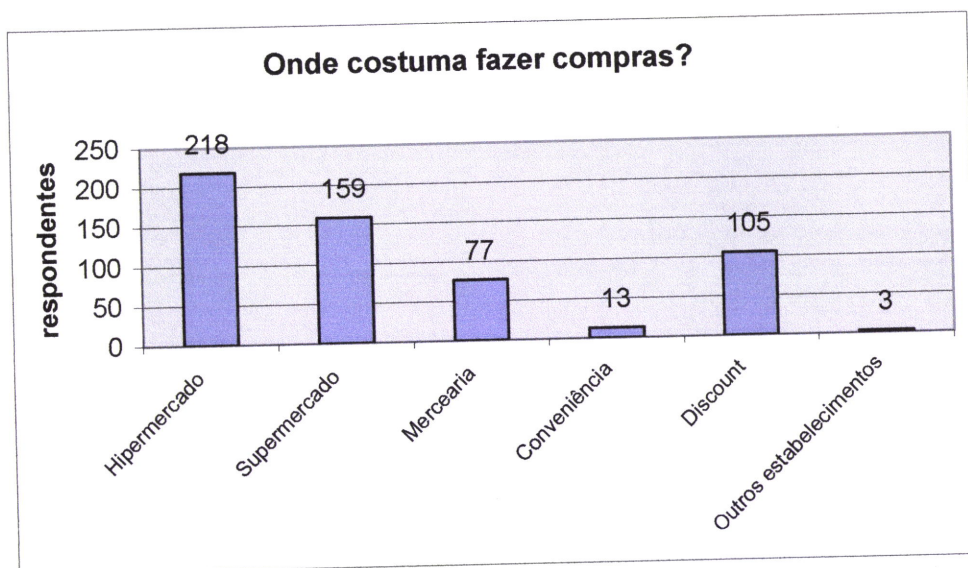
Esta questão era de resposta múltipla, como tal cada uma das respostas foi analisada individualmente, por isso surgem estas percentagens elevadas para cada uma das hipóteses de resposta.

Em terceiro lugar surgem as lojas de *discount*, com 105 respondentes a assinalarem este tipo de estabelecimentos, só depois surgem estabelecimentos mais pequenos

como as mercearias e por último as lojas de conveniência com apenas 4,3% de respostas (Anexo III, figura 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8) e (Gráfico n.º 13).

Um número muito reduzido de pessoas assinala ainda outros locais para efectuar compras, como é o caso do mercado municipal, apenas 3 respondentes, sendo esta a opção de resposta que regista um desvio-padrão e variância mais reduzidos, se analisar em termos individuais cada uma das opções, porque 299 pessoas não assinalam esta opção e como tal esta é a opção onde os valores menos se afastam da média, assim como as lojas de conveniência também têm um desvio-padrão baixo cerca de 0,2 (Anexo III, figura 1).

Gráfico 13 - Respostas à questão n.º 1



Fonte: elaboração própria, anexo III, figura 9.

Os resultados da análise desta primeira pergunta são um pouco diferentes dos resultados apurados pela *Marktest* durante o primeiro semestre de 2005 sobre os artigos adquiridos pelas famílias por tipo de loja, que foi apresentado na análise do sector alimentar, pois nesse estudo os supermercados eram os locais preferidos pelos portugueses para efectuarem compras, logo seguido das lojas *discount* e dos hipermercados, o que se justifica por esta ser uma amostra reduzida da população e não ter necessariamente as mesmas características, não a tornando menos viável por isso.

De realçar nesta análise que as lojas *discount* são claramente cada vez mais preferidas pelos inquiridos para efectuarem compras, aproximando-se das preferências pelos supermercados.

Questão 2 – Para si, marca de distribuidor é:

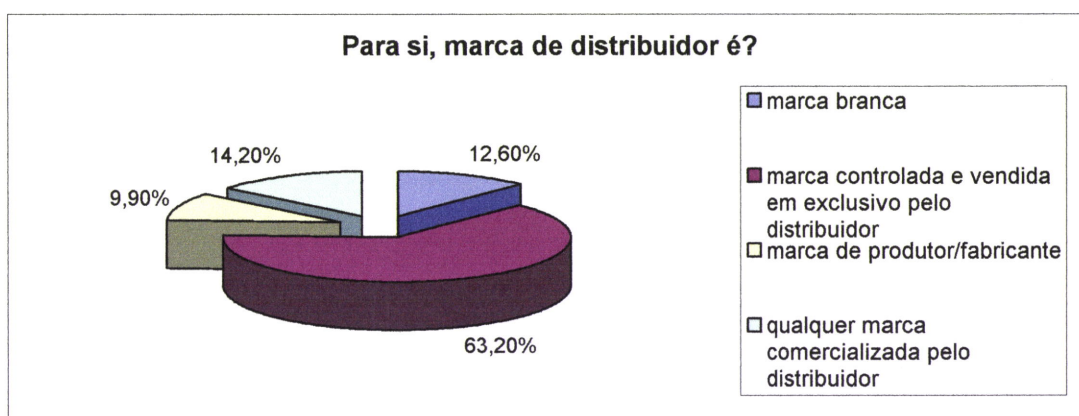
Na segunda questão obtiveram-se 302 respostas válidas, ou seja dos questionários considerados para o estudo todos os inquiridos responderam a esta questão.

A resposta mais assinalada foi a segunda opção “Marca controlada e vendida em exclusivo pelo distribuidor”, sendo esta a moda, a média e mediana da questão, já que dos 302 respondentes 191 assinalaram esta opção, ou seja, 63,2% (Anexo III, figura 11).

As outras opções de resposta obtiveram percentagens bastante pequenas, tendo a quarta opção “Qualquer marca comercializada pelo distribuidor” 14,2% das respostas, a primeira opção “Marca branca” 12,6% e a terceira opção “Marca de produtor/fabricante” 9,9% das respostas (Gráfico n.º 14).

O que demonstra que em termos gerais os respondentes estão bem informados sobre as marcas que compram e sabem reconhecê-las.

Gráfico 14 - Respostas à questão n.º 2



Fonte: elaboração própria, anexo III, figura 12.

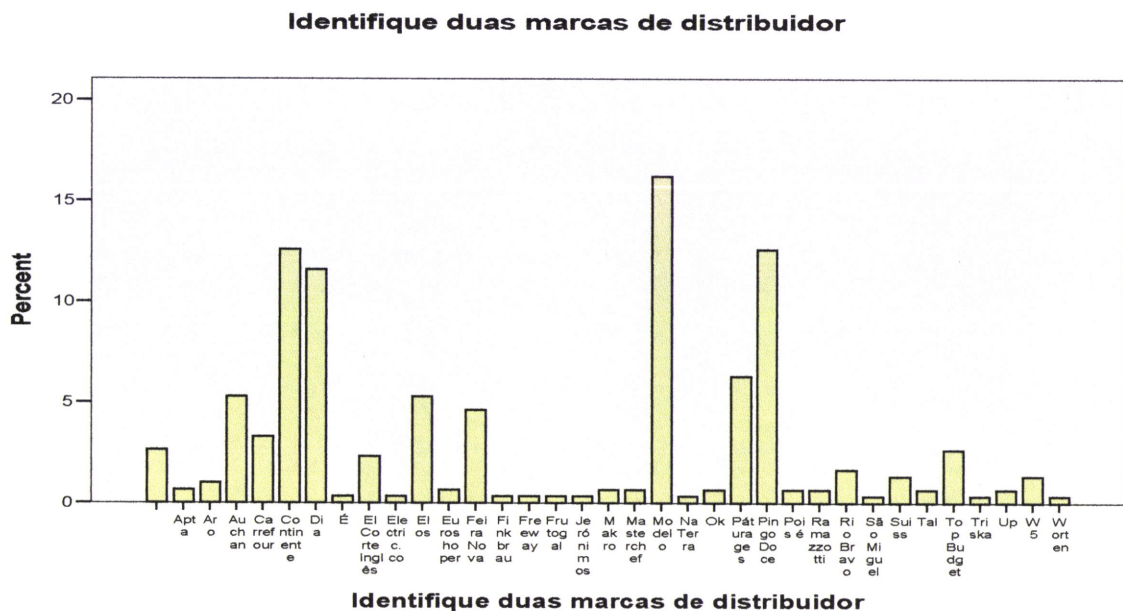
Questão 3 – Identifique 2 marcas de distribuidor.

Nesta questão obtiveram-se 295 respostas válidas para identificar a primeira marca e 294 respostas válidas para identificar a segunda marca, ou seja, dos questionários considerados para o estudo, 7 dos inquiridos não responderam à identificação da primeira marca e 8 dos inquiridos não responderam à identificação da segunda marca (Anexo III, figura 13, 14).

Muitas foram as marcas identificadas pelos respondentes dos mais variados grupos empresariais da área da distribuição, mas algumas distinguiram-se pela sua popularidade.

Como primeira identificação de marca destacam-se num lugar cimeiro as marcas Pingo Doce com 14,9% das preferências, Modelo com 14,6%, Dia com 13,6%, Continente com 13,2% e Auchan com 11,3% a representarem os retalhistas, como se pode verificar no gráfico n.º 15.

Gráfico 15 - Respostas à questão n.º 3



Fonte: elaboração própria, anexo III, figura 15.

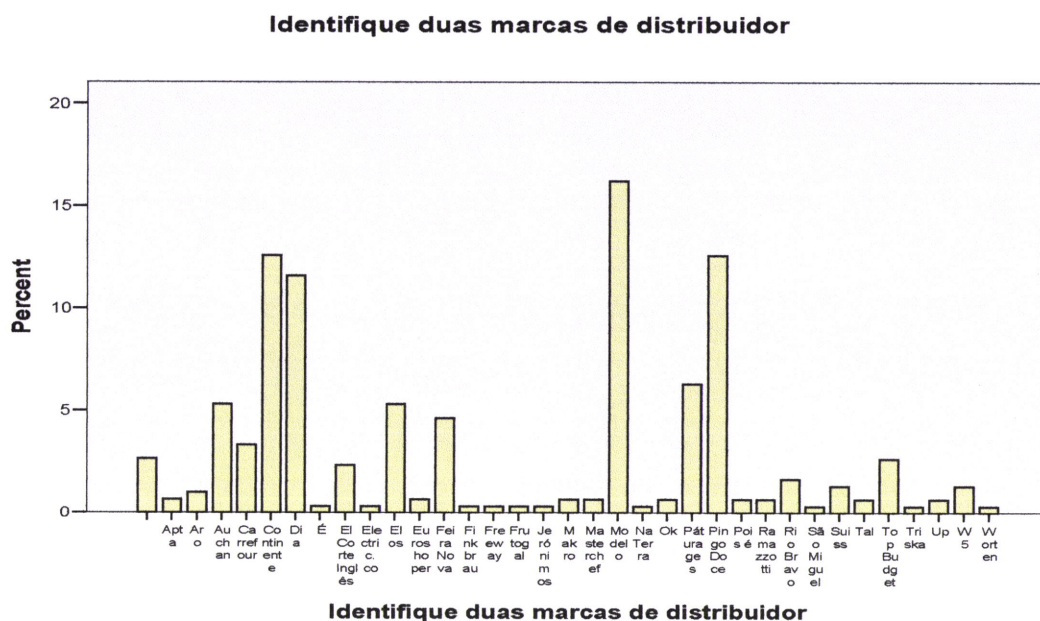
Depois com 11 respostas que correspondem a 3,6% encontram-se 3 marcas (Elos, Feira Nova e Rio Bravo) onde já se encontram marcas de grossistas.

Como segunda marca identificada pelos respondentes, continuam a surgir muitas marcas, mas novamente algumas merecem um destaque especial pela sua relevância na forma como os consumidores as identificam.

Desta vez a marca mais escolhida como segunda identificação dos consumidores foi a marca Modelo com 16,2% que consegue uma maior percentagem do que na identificação da primeira marca, logo seguida das marcas Continente e Pingo Doce com 12,6%, Dia com 11,6%, Páturages com 6,3%, Auchan e Elos com 5,3% e Feira Nova com 4,6% (Gráfico n.º 16).

Pode-se verificar que na grande maioria dos casos as marcas mais identificadas pelos consumidores foram quase as mesmas trocando de posições entre si da primeira para a segunda identificação de marcas de distribuidor pedida aos respondentes. Como primeira marca mais identificada encontra-se o Pingo Doce que na segunda identificação troca de posição com o Modelo, passando este para primeiro plano. A marca Dia perde terreno da primeira para a segunda identificação ao contrário da marca Auchan. Como segunda hipótese de identificação surge uma nova marca com 19 respondentes a identificarem-na, a marca Páturages do grupo Intermarché, que embora utilize um leque bastante variado de MDD com marcas distintas, os consumidores conseguem identificar as suas marcas com clareza.

Gráfico 16 - Respostas à questão n.º 3



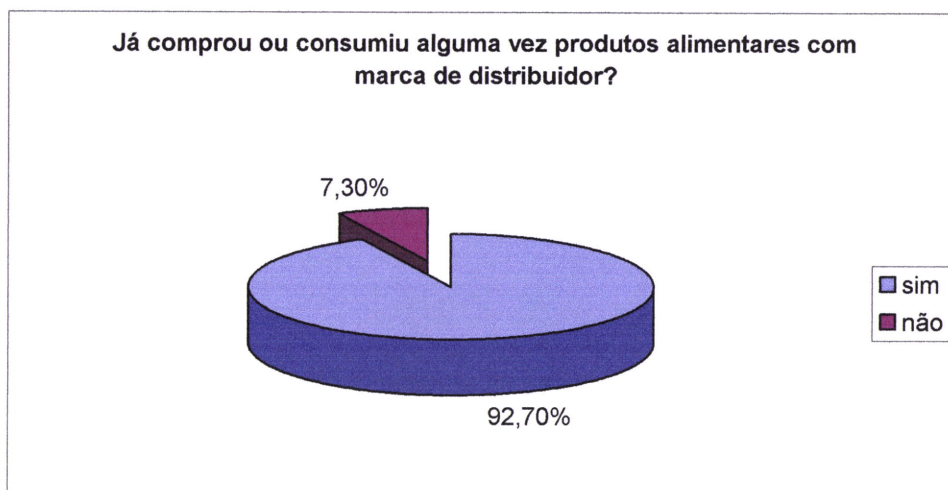
Fonte: elaboração própria, anexo III, figura 16.

Questão 4 – Já comprou ou consumiu alguma vez produtos alimentares com marca de distribuidor?

Nesta pergunta 300 respondentes assinalaram a sua resposta, sendo 278 afirmativas em relação à compra de produtos alimentares com marca de distribuidor, representando 92,7% das respostas. Nesta questão 2 respondentes não assinalaram resposta (Anexo III, figura 18).

O desvio-padrão analisado nesta questão é bastante reduzido, visto que o número de respondentes a afirmarem que já compraram ou consumiram produtos alimentares com marca de distribuidor é bastante elevado representando a média, moda, mediana e até o 3º quartil (Anexo III, figura 17).

Gráfico 17 - Respostas à questão n.º 4



Fonte: elaboração própria, anexo III, figura 19.

Poucos são os consumidores que se recusam a comprar ou consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, apenas 7,3% (Gráfico n.º 17).

Questão 5 – Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca?

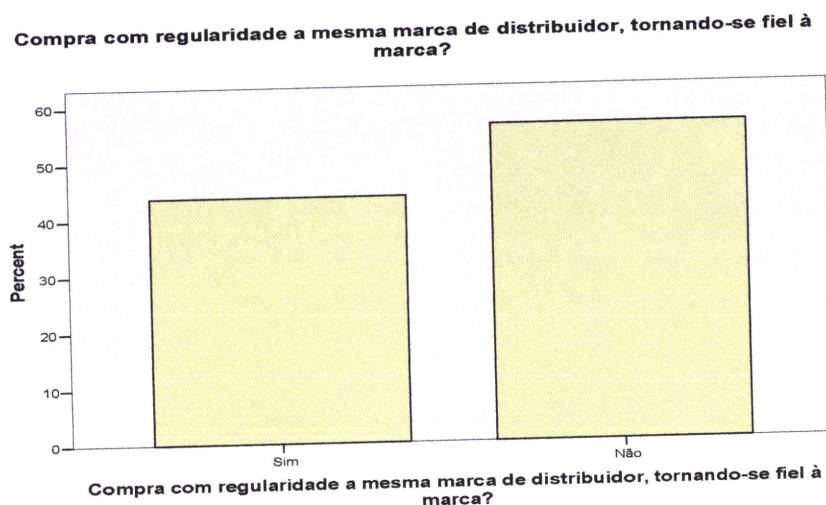
De um total de 279 respostas, 122 respondentes consideraram-se fiéis às marcas de distribuidor, representando 43,7% das respostas, como tal a moda e mediana desta pergunta é os respondentes não serem fiéis às marcas de distribuidor, representadas por 157 respondentes (Anexo III, figura 21) e (Gráfico n.º 18).

No entanto o número de consumidores que se consideraram fiéis às marcas de distribuidor é bastante considerável, tendo em conta o número tão elevado de MDD que existem no mercado e que muitos distribuidores utilizam marcas distintas para diferentes produtos ou gamas de produtos, cada uma delas com pouca notoriedade.

Dos 23 respondentes que não assinalaram resposta nesta questão, 22 deve-se ao facto dos respondentes não comprarem ou consumirem produtos alimentares com marca

de distribuidor e como tal só voltam a responder às últimas perguntas do questionário referentes à caracterização dos respondentes (Anexo III, figura 21).

Gráfico 18 - Respostas à questão n.º 5

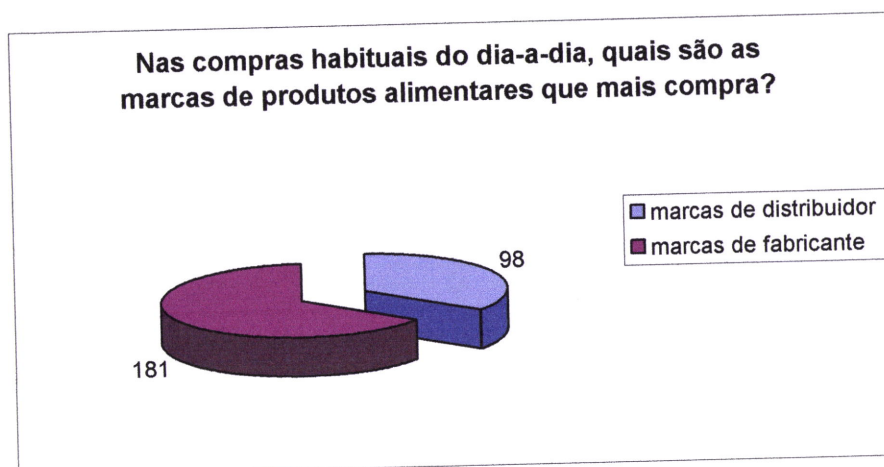


Fonte: elaboração própria, anexo III, figura 22.

Questão 6 – Nas compras habituais do dia-a-dia, quais são as marcas de produtos alimentares que mais compra?

Das 279 respostas válidas a esta pergunta, 98 respondentes assinalaram as marcas de distribuidor como as marcas que mais compram e 181 assinalaram as marcas de fabricante ou produtor (Gráfico n.º 19). Verifica-se assim que os consumidores preferem e compram com mais regularidade as marcas de produtor, sendo a moda e mediana representadas por estas marcas, mas as marcas de distribuidor já representam cerca de 35% das compras de produtos alimentares nas compras habituais do dia-a-dia dos consumidores que responderam a esta questão, o que demonstra a importância crescente das MDD no consumo dos portugueses (Anexo III, figura 23, 24).

Gráfico 19 - Respostas à questão n.º 6



Fonte: elaboração própria, anexo III, figura 25.

Comparando com a questão anterior, verifica-se que alguns dos respondentes que se consideram fiéis a uma ou várias marcas de distribuidor, em termos globais nas compras habituais do dia-a-dia acabam por comprar mais produtos alimentares com marca de fabricante do que produtos com marca de distribuidor.

Questão 7 – Das seguintes marcas de distribuidor, assinale a que mais compra?

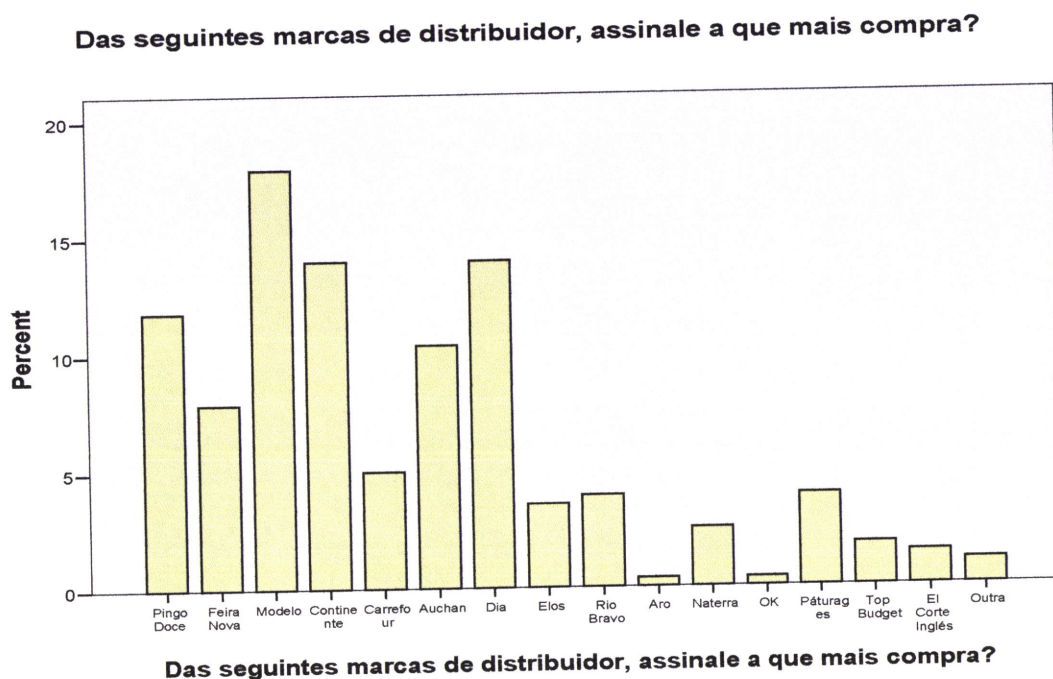
Das 279 respostas obtidas as marcas mais compradas pelos consumidores participantes neste estudo foram as marcas do grupo Sonae (Modelo e Continente), logo seguidas da marca Dia do Minipreço e da marca Pingo Doce do grupo Jerónimo Martins, um pouco mais atrás está a marca Auchan do Jumbo (Anexo III, figura 27). Todas as outras marcas referidas tiveram uma percentagem inferior a 10% (Gráfico n.º 20).

Nesta questão 3 consumidores referiram ainda outras marcas, tratando-se de marcas de 1º preço de hipermercados e ainda marcas de lojas tipo *hard discount* (Anexo III, figura 28).

Se comparar as respostas mais assinaladas nesta questão com as marcas de distribuidor identificadas pelos consumidores na questão 3 verifica-se que existem

muitas semelhanças e que as marcas que os consumidores mais compram são na sua maioria as marcas que identificaram.

Gráfico 20 - Respostas à questão n.º 7



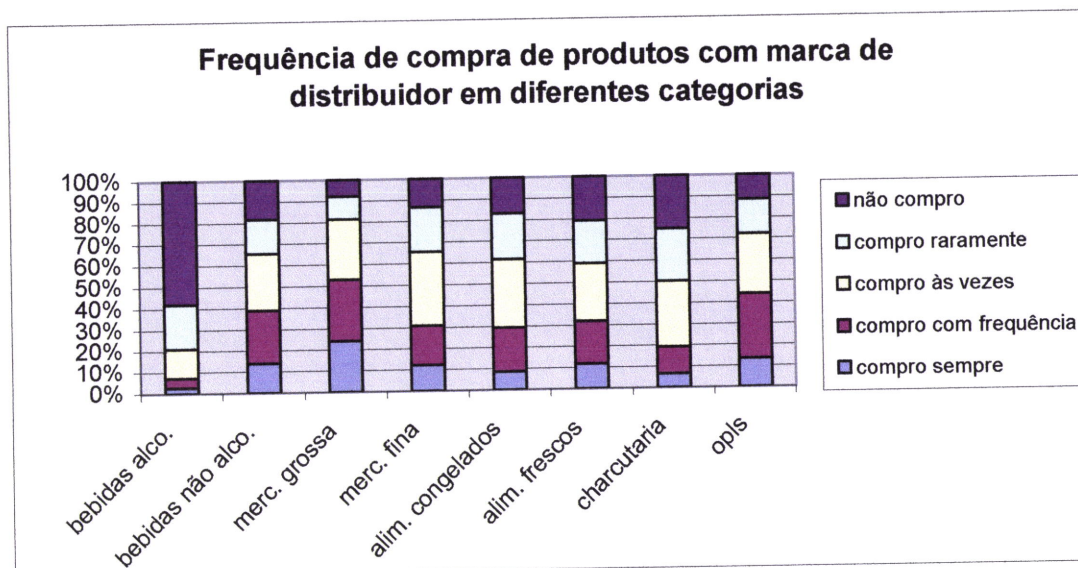
Fonte: elaboração própria, anexo III, figura 29.

Questão 8 – Frequência com que efectua compras de produtos com marca de distribuidor.

Os 279 consumidores que responderam a esta questão assinalaram a frequência com que efectuam compras para cada uma das categorias de produtos alimentares variando entre não compro e compro sempre.

As categorias de produtos alimentares assinaladas com maior frequência de compras foram a mercearia grossa e o OPLS (Outros Produtos de Livre Serviço) e a categoria menos comprada foram as bebidas alcoólicas, como se pode verificar no gráfico n.º 21. As bebidas não alcoólicas, a mercearia fina, os congelados, os alimentos frescos e a charcutaria foram as categorias de produtos que os consumidores assumiram que compravam às vezes (Anexo III, figura 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38).

Gráfico 21 - Respostas à questão n.º 8



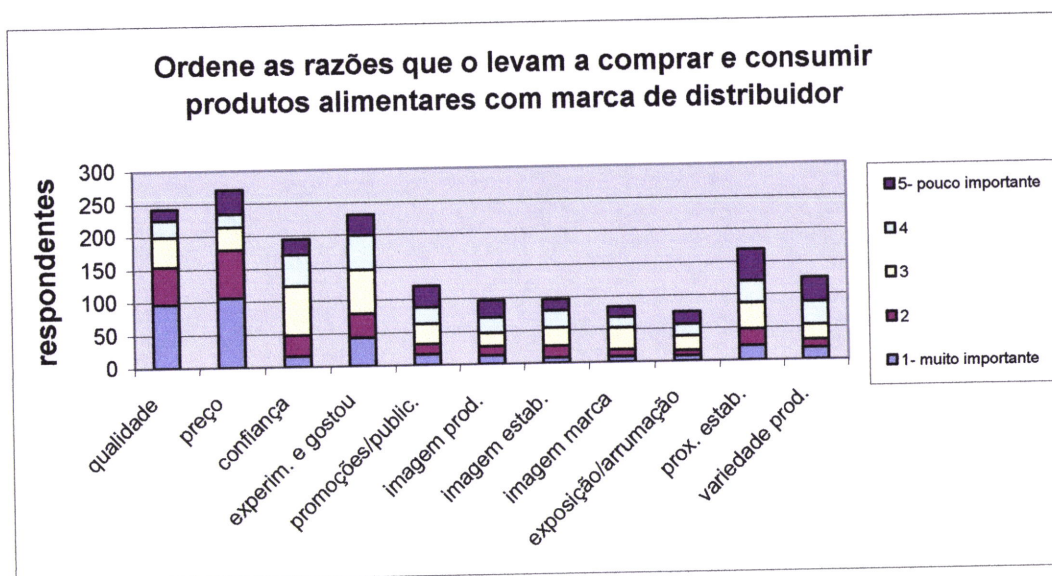
Fonte: elaboração própria, anexo III, figura 39.

Questão 9 – Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor.

Nesta questão os consumidores assinalaram as razões mais importantes que os levam a comprar e consumir produtos com marca de distribuidor e ordenar essas razões de 1 a 5, de forma decrescente de acordo com o grau de importância que lhes atribuem.

Das 11 razões enumeradas a mais referida foi sem dúvida o preço, sendo assinalada por 271 respondentes, de entre esses 106 assinalaram o preço como primeira resposta, ou seja, é esta a razão que consideram mais importante para efectuarem compras, como se pode verificar no gráfico n.º 22. Logo de seguida surge a qualidade, assinalada por 242 pessoas, das quais 97 consideraram a qualidade a razão mais importante para realizem compras (Anexo III, figura 40).

Gráfico 22 - Respostas à questão n.º 9



Fonte: elaboração própria, anexo III, figura 52.

As razões menos assinadas e como tal menos importantes para efectuar compras de produtos alimentares com marca de distribuidor são a exposição e arrumação do produto com 75 respostas e a imagem de marca com 84 respostas qualquer uma delas com a maioria das respostas assinaladas com 3, numa escala decrescente de acordo com o grau de importância para o consumidor entre 1 e 5 (Anexo III, figura 40).

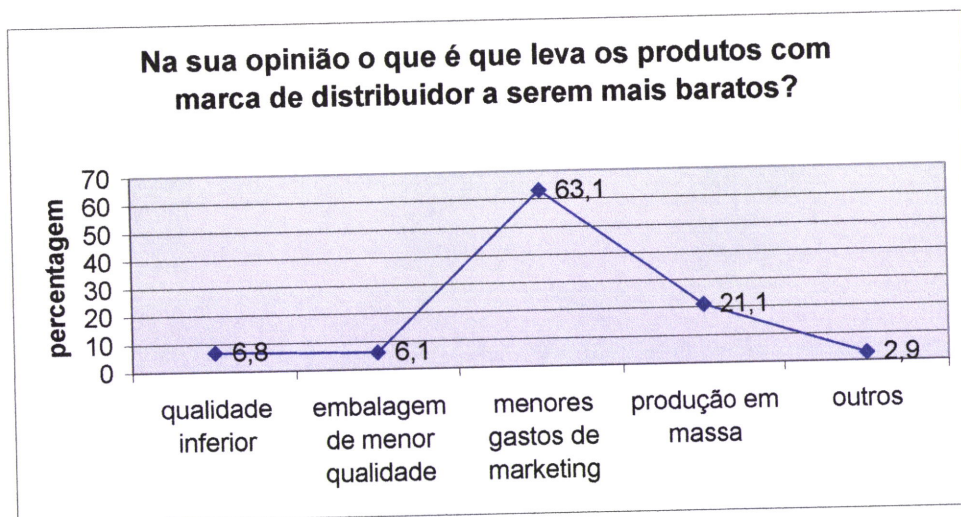
As razões promoções/publicidade, imagem do produto, proximidade do estabelecimento e variedade de produtos são as mais assinaladas com o valor 5, ou seja, os consumidores consideram estas razões pouco importantes para efectuem compras de produtos alimentares com marca de distribuidor, no entanto não são estas as respostas menos assinaladas, o que demonstra que estas razões têm alguma importância para o consumidor, embora não sejam as mais importantes, já que as razões que não foram assinaladas são as que os consumidores consideram menos importantes, pois das 11 razões os respondentes tinham de assinalar 5, numerando-as de forma decrescente de acordo com o grau de importância que lhe atribuem (Anexo III, figura 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51).

Questão 10 – Na sua opinião o que é que leva os produtos com marca de distribuidor a serem mais baratos?

Das 279 respostas obtidas a resposta mais assinalada foi sem dúvida a opção “menores gastos de marketing”, onde são registadas a média, moda e mediana a esta questão, 176 consumidores deram como resposta esta opção (ver gráfico n.º 23), representando 63% das respostas obtidas (Anexo III, figura 53).

Alguns dos consumidores ainda preferiram assinalar a opção “Outros” referindo margens de lucro reduzidas, escoamento de produção, volume de aquisição de produtos por parte do distribuidor, entre outros, mas no total das respostas representam apenas cerca de 2,9% (Anexo III, figura 56).

Gráfico 23 - Respostas à questão n.º 10



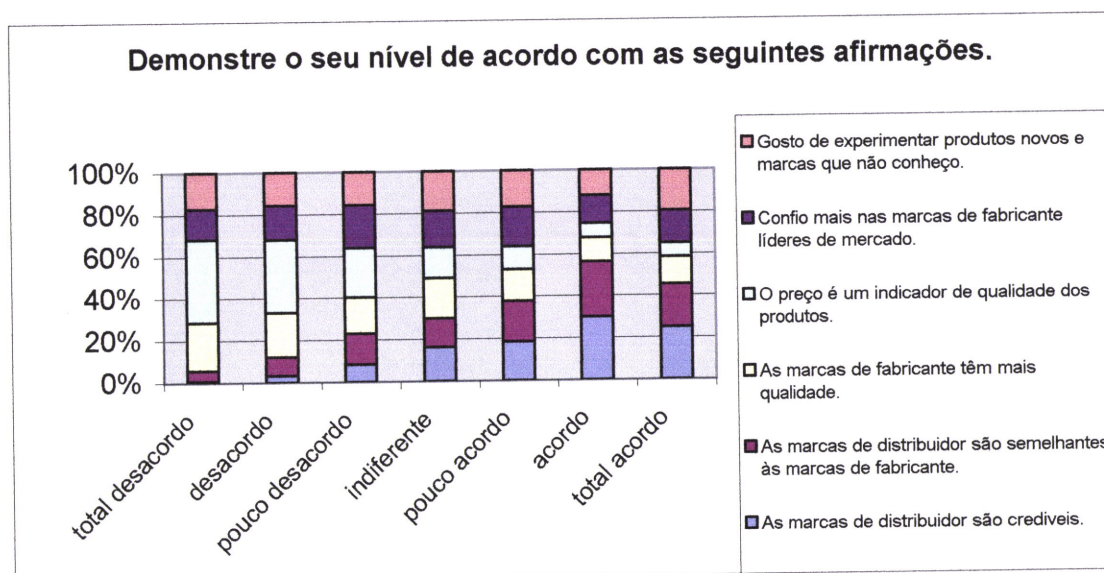
Fonte: Elaboração própria, anexo III, figura 55.

Questão 11 – Demonstre o seu nível de acordo com as seguintes afirmações.

Esta questão contém 6 afirmações podendo o respondente assinalar o seu acordo numa escala de 1 a 7, desde o total desacordo até ao total acordo (Anexo II).

Das 279 pessoas que responderam a esta questão, a maioria concorda com as duas primeiras afirmações, ou seja, concordam que “As marcas de distribuidor são credíveis.” e “As marcas de distribuidor são semelhantes às marcas de fabricante.”, como se pode verificar através do gráfico n.º 24. Registando-se a moda no valor 6, nas restantes afirmações a moda situa-se no valor 4, ou seja, são indiferentes às afirmações, não concordam nem discordam (Anexo III, figura 58).

Gráfico 24 - Respostas à questão n.º 11



Fonte: Elaboração própria, anexo III, figura 65.

Na primeira afirmação “As marcas de distribuidor são credíveis.” 86 pessoas concordam com afirmação, ou seja, 30,8%, apenas 1 pessoa está em total desacordo com a afirmação (Anexo III, figura 59).

Na segunda afirmação “As marcas de distribuidor são semelhantes às marcas de fabricante.” 76 pessoas concordam com a afirmação e apenas 7 estão em total desacordo (Anexo III, figura 60).

Na terceira afirmação “As marcas de fabricante têm mais qualidade.” 76 consumidores são indiferente e apenas 23 estão em total acordo (Anexo III, figura 61).

Na quarta afirmação “O preço é um indicador de qualidade dos produtos.” 59 respondentes são indiferentes e apenas 12 concordam plenamente com a afirmação, em termos gerais são mais as pessoas que de alguma forma discordam com a afirmação do que as que concordam (Anexo III, figura 62).

Na quinta afirmação “Confio mais nas marcas de fabricante líderes de mercado.” o maior número de pessoas que respondeu a esta questão é indiferente e o menor número regista cerca de 7,2% das respostas em total desacordo, em termos gerais regista-se um maior acordo do que desacordo pela afirmação (Anexo III, figura 63).

Por último a afirmação “Gosto de experimentar produtos novos e marcas que não conheço.” regista 74 pessoas indiferentes e 23 em desacordo, como resposta menos assinalada, no global são mais as pessoas que de alguma forma concordam com a afirmação do que as que discordam (Anexo III, figura 64).

Questão 12 – Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor?

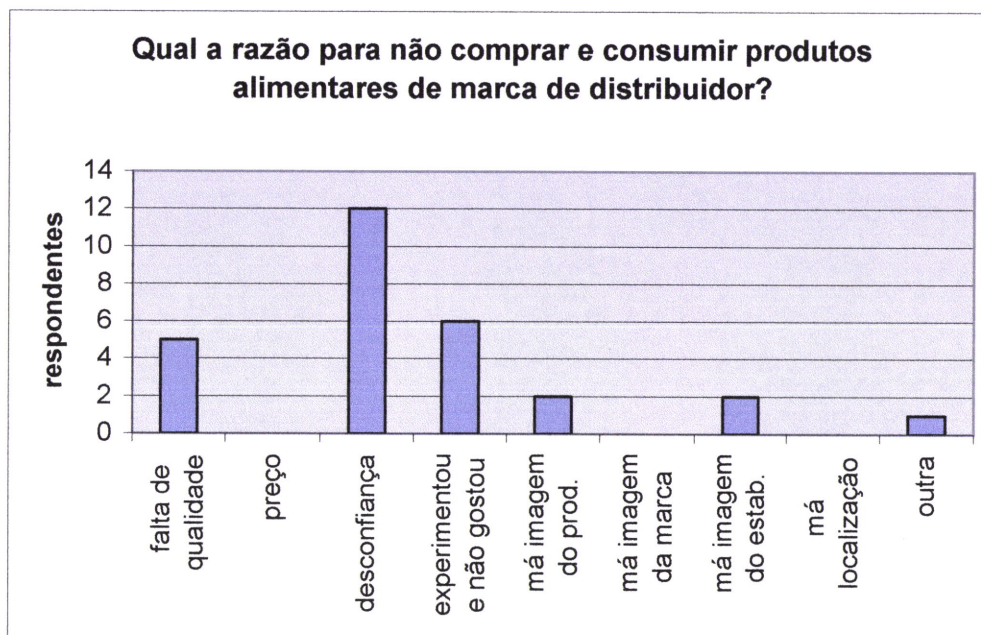
Esta é a última questão em relação às marcas de distribuidor e destina-se apenas aos não consumidores de MDD, pois também é importante perceber qual a razão porque existem pessoas que não compram e consomem este tipo de produtos.

A esta questão responderam apenas 23 pessoas, ou seja, aqueles que tinham respondido “não” na questão 4 “Já comprou ou consumiu alguma vez produtos alimentares com marca de distribuidor?”, no entanto podiam assinalar mais do que uma resposta já que se tratava de uma questão de resposta múltipla (Anexo III, figura 66).

A resposta mais assinalada como razão para não comprar produtos alimentares com marca de distribuidor foi a desconfiança, assinalada por 12 pessoas, de acordo com o gráfico n.º 25. Ninguém assinalou o preço, a imagem da marca e a localização do produto na loja como razões para não comprar os produtos, o que significa que estas parecem ser razões para comprar e não para deixar de comprar MDD. Ainda surgiu

como resposta uma pessoa que assume não comprar apenas por falta de hábito (Anexo III, figura 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76).

Gráfico 25 - Respostas à questão n.º 12



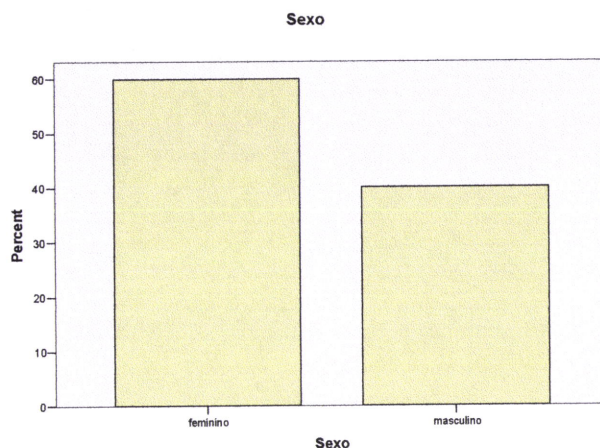
Fonte: Elaboração própria, anexo III, figura 77.

Questão 13 – Sexo

As perguntas que se seguem dizem todas respeito a características sócio-económicas dos respondentes desta amostra, como forma de os melhor definir e caracterizar em relação às marcas de distribuidor, que aliás é um dos objectivos pré-definidos deste estudo.

Dos 302 respondentes a maior partes são mulheres, ou seja, 59,9% e 40,1% são homens (Gráfico n.º 26). Assim a média, moda e mediana desta resposta são pessoas do sexo feminino (Anexo III, figura 78, 79).

Gráfico 26 - Respostas à questão n.º 13

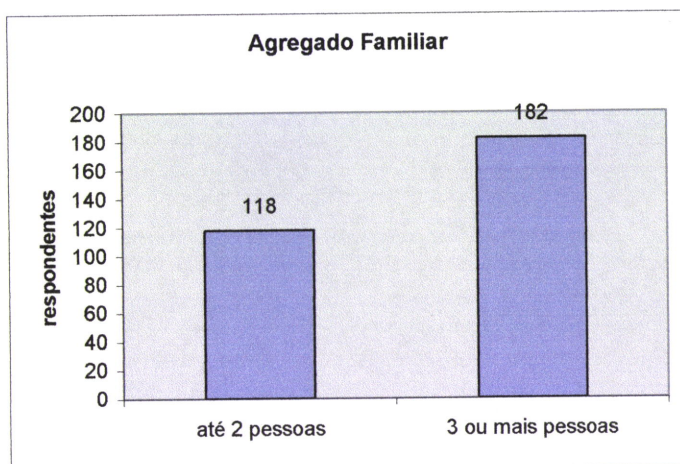


Fonte: Elaboração própria, anexo III, figura 80.

Questão 14 – Agregado Familiar

Os respondentes que representam a amostra deste estudo são na sua maioria elementos de famílias com 3 ou mais pessoas, representando 182 respostas, o que significa 60,3% da amostra, como demonstra o gráfico n.º 27, contra 118 respondentes que fazem parte de famílias com 1 ou 2 elementos (Anexo III, figura 82).

Gráfico 27 - Respostas à questão n.º 14



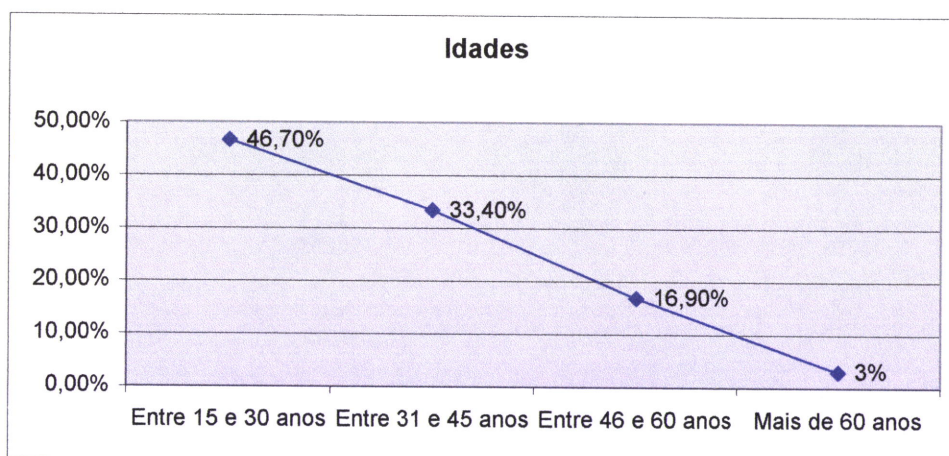
Fonte: Elaboração própria, anexo III, figura 83.

Questão 15 – Idade

A moda das idades registadas situa-se entre os 15 e 30 anos com 141 respostas, logo de seguida surgem 101 respostas entre os 31 e 45 anos, 51 entre os 46 e 60 anos e apenas 9 respostas de consumidores com mais de 60 anos (Anexo III, figura 84).

O número reduzido de pessoas com mais de 60 anos deve-se ao facto da maior parte dos questionários ter sido divulgado pela internet e as pessoas mais idosas terem maiores dificuldades de acesso a este meio. Por outro lado o questionário foi divulgado junto de pessoas que fazem parte do meu leque de amigos, colegas e familiares o que também influencia a idade dos respondentes, como se pode analisar através do gráfico 28.

Gráfico 28 – Respostas à questão n.º 15

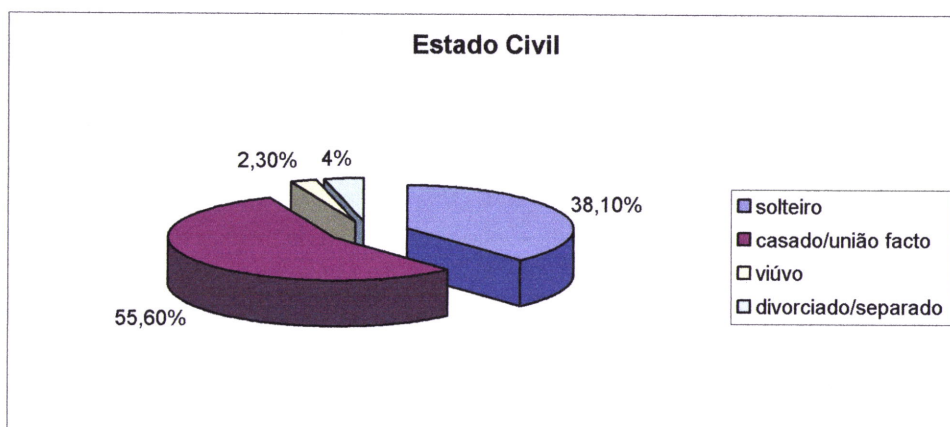


Fonte: Elaboração própria, anexo III, figura 86.

Questão 16 – Estado Civil

Das 302 respostas válidas 168 dos respondentes são casados, 115 solteiros, 7 viúvos e 12 separados, o que significa que a moda e 2º quartil desta amostra são pessoas casadas ou em união de facto, de acordo com o gráfico 29 (Anexo III, figura 87, 88).

Gráfico 29 - Respostas à questão n.º 16



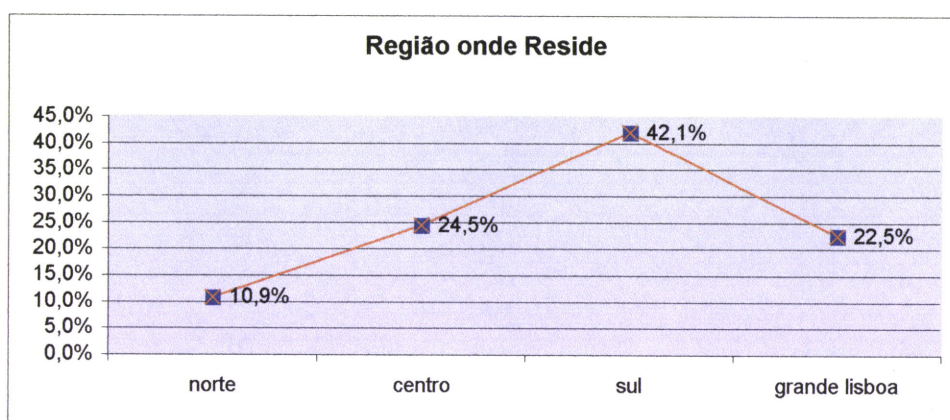
Fonte: Elaboração própria, anexo III, figura 89.

Questão 17 – Região onde Reside

A maior parte dos respondentes deste questionário residem no Sul do país devido a tratar-se de uma amostra por conveniência, por isso é natural que a maior parte dos respondentes sejam da área de residência e de estudo do discente, de acordo com o gráfico n.º 30.

Cerca de 42,1 % dos consumidores residem no Sul, 24,5% no Centro, 22,5% na área da Grande Lisboa e 10,9% no Norte do país (Anexo III, figura 91, 92).

Gráfico 30 - Respostas à questão n.º 17



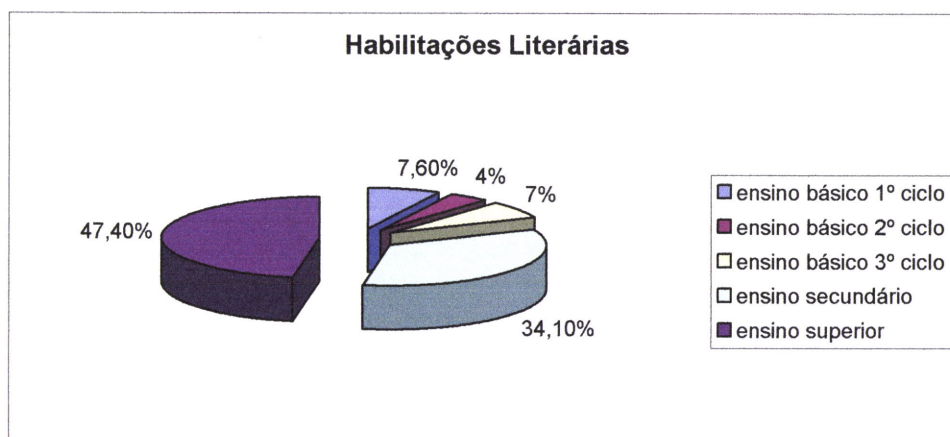
Fonte: Elaboração própria, anexo III, figura 92.

Questão 18 – Habilitações Literárias

Das 302 respostas obtidas, 143 pessoas possuem o ensino superior, ou seja, 47,4% o que corresponde à moda da questão, 103 possuem o ensino secundário e os restantes possuem o ensino básico, como se pode analisar no gráfico 31 (Anexo III, figura 94, 95).

A amostra possui estas características devido a uma boa parte dos respondentes fazerem parte do leque de amigos e colegas de trabalho da investigadora e também pelo facto da maior parte dos questionários ter sido divulgada por *mail*.

Gráfico 31 - Respostas à questão n.º 18



Fonte: Elaboração própria, anexo III, figura 95.

Questão 19 – Profissão

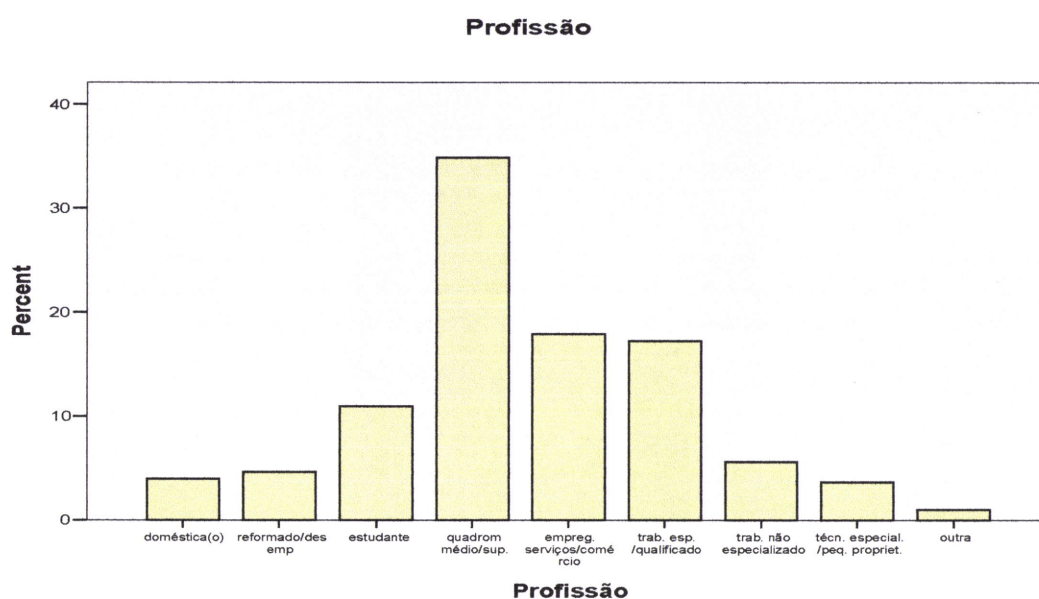
Do total de respondentes apenas 1 não respondeu a esta questão e a maior parte das respostas obtidas como profissões foram quadros médios ou superiores sendo esta a moda da resposta, representada por 105 consumidores, foram obtidos estes resultados porque se trata de uma amostra por conveniência, da qual fazem parte amigos e colegas de mestrado e de trabalho (Anexo III, figura 97, 98).

Com 54 respostas estão os empregados de comércio e serviços, que representam 17,9%, logo seguido de trabalhadores especializados e qualificados com 52 respostas.

As profissões menos assinaladas foram os pequenos proprietários e técnicos especializados com 11 respostas, que representam apenas 3,6% (Gráfico 32).

Ainda 3 pessoas assinalaram a opção “outras”, como se pode verificar no gráfico abaixo, todas com profissões diferentes.

Gráfico 32 - Respostas à questão n.º 19



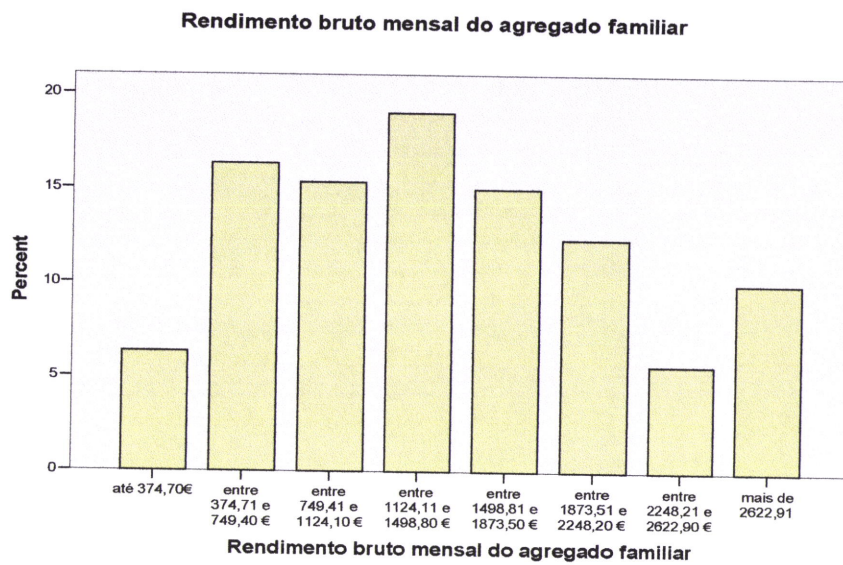
Fonte: Elaboração própria, anexo III, figura 99.

Questão 20 – Rendimento Bruto Mensal do Agregado Familiar

Em relação à última pergunta do questionário duas pessoas não responderam a esta pergunta e a maioria das respostas regista-se no quarto escalão de rendimento bruto mensal do agregado familiar que foi definido entre 1124,11€ e 1498,80€, com 57 respostas (Anexo III, figura 102, 103).

O escalão que regista menos respostas situa-se entre os 2248,21 € e 2622,90 €, com 17 respostas, curiosamente o escalão seguinte e o mais alto regista mais respostas, representando cerca de 10%, de acordo com o gráfico seguinte:

Gráfico 33 - Respostas à questão n.º 20



Fonte: Elaboração própria, anexo III, figura 103.

5.3.2 Análise do Cruzamento de Questões

Após uma análise simples de cada uma das questões em termos de medidas de localização, tendência central e não central e de dispersão é altura de tentar relacionar as questões e as variáveis entre si para se perceber se existe relação entre elas e poder retirar conclusões de acordo com os objectivos definidos inicialmente para este trabalho. Com este cruzamento irá procurar-se caracterizar de uma forma mais detalhada os consumidores, os seus comportamentos, atitudes e o mercado da distribuição alimentar em Portugal.

Cruzamento das questões 1 e 2

O cruzamento destas duas questões permite perceber se existe relação entre o tipo de estabelecimento onde os consumidores costumam fazer compras e a noção que possuem sobre marcas de distribuidor.

De uma forma geral pode-se concluir que independentemente do local onde os consumidores realizam as suas compras a grande maioria considera as marcas de distribuidor “marcas controladas e vendidas em exclusivo pelo distribuidor”. Pode-se afirmar que em termos genéricos os consumidores estão bem informados e conseguem distinguir as marcas de distribuidor das restantes nesta amostra, no entanto o facto dos consumidores distinguirem as marcas de distribuidor das outras marcas não significa que possa estar relacionado com o tipo de estabelecimento onde fazem compras (Anexo IV, figura 104, 106, 109, 112, 115, 118, 121).

Para confirmar esta conclusão pode-se realizar o teste do qui-quadrado para testar a independência das variáveis em questão:

H0: As variáveis são independentes

H1: Existe relação entre as variáveis

Variáveis (hipermercado vs noção de marca de distribuidor)

$$X^2= 4,829$$

$$N=302$$

$$\text{Variáveis} = 2 \times 4$$

$$\text{Graus de liberdade} = (2-1)(4 -1)= 3$$

Consultando a tabela do X^2 para 3 graus de liberdade e $\alpha=0,05$ obtém-se 7,815, sendo a região de rejeição $[7,815, +\infty]$, pois trata-se de um teste unilateral.

Logo as variáveis são independentes porque se encontram na região de aceitação, o que significa que a relação que existe nesta amostra entre as variáveis pode não ser verificada noutras amostras. A potência do teste é de aproximadamente 27% consultando a tabela da potência do teste do X^2 e o valor do coeficiente V de Cramer é 0,126, o que demonstra existir uma forte probabilidade das variáveis serem independentes (Anexo IV, figura 106, 107).

Seguindo o mesmo raciocínio de análise para os outros tipos de estabelecimento analisados na primeira questão obtiveram-se os seguintes resultados do teste do qui-quadrado:

Variáveis (supermercado vs noção de marca de distribuidor)

$$X^2= 1,625$$

Variáveis (mercearia vs noção de marca de distribuidor)

$$X^2= 7,012$$

Variáveis (loja de conveniência vs noção de marca de distribuidor)

$$X^2= 0,906$$

Variáveis (loja *discount* vs noção de marca de distribuidor)

$$X^2= 4,284$$

Variáveis (outros estabelecimentos vs noção de marca de distribuidor)

$$X^2= 1,761$$

O que permite verificar que não existe relação entre o estabelecimento onde o consumidor costuma realizar as suas compras e a noção que possui acerca das marcas de distribuidor (Anexo IV, figura 105 a 122).

Cruzamento das questões 1 e 3

O cruzamento destas duas questões permite perceber se existe relação entre o tipo de estabelecimento onde os consumidores costumam fazer compras e as marcas que identificam como marcas de distribuidor na primeira e segunda opção de resposta.

Na identificação de marcas de distribuidor feita pelos consumidores são identificadas sobretudo marcas de hipermercados, supermercados e lojas *discount* entre elas Auchan, Modelo, Continente, Pingo Doce e Dia verificando-se que concerteza estes consumidores optam por realizar habitualmente compras em hipermercados, supermercados e lojas *discount*, no entanto os consumidores que afirmam efectuar compras também em mercearias, lojas de conveniência e outros locais acabam por identificar as mesmas marcas de hipermercados, supermercados e lojas de *discount* (Anexo IV, figura 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129).

Cruzamento das questões 1 e 7

O cruzamento destas duas questões permite verificar se existe relação entre o estabelecimento onde habitualmente o consumidor efectua compras e as marcas de distribuidor mais compradas.

No caso dos hipermercados existe uma relação directa entre as marcas mais compradas e o estabelecimento onde se realizam as compras, podendo-se verificar que as marcas mais assinaladas são Modelo, Continente e Auchan, o mesmo pode-se verificar no caso das lojas discount, onde a marca mais assinalada é Dia (Anexo IV, figura 130 a 144).

Para os restantes tipos de estabelecimentos não existe relação entre as marcas mais compradas e o tipo de estabelecimento mais frequentado, tornando-se estas variáveis independentes para a amostra em questão (Anexo IV, figura 130 a 144).

Este cruzamento de questões vem fortalecer as conclusões já retiradas no cruzamento entre as questões 1 e 3.

Cruzamento da questão 1 com as questões 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19 e 20

Ao fazer o cruzamento do local onde os consumidores efectuam compras com as características socio-económicas e demográficas destes é possível caracterizar os consumidores de acordo com o tipo de estabelecimento onde efectuam compras.

Assim os consumidores que costumam realizar compras nos hipermercados são na grande maioria mulheres, com um agregado familiar composto por 3 ou mais pessoas, com idades entre os 15 e 30 anos, a maior parte dos consumidores são casados, residem no Sul, mas também uma boa parte no Centro e Grande Lisboa, possuem o ensino superior, são quadros médios ou superiores e possuem rendimentos sobretudo entre os 1124,11 e 1873,50 € (Anexo IV, figura 146 a 153).

Os consumidores que costumam realizar compras nos supermercados são na grande maioria mulheres, com um agregado familiar composto por 3 ou mais pessoas, com idades entre os 15 e 45 anos, a maior parte dos consumidores são casados, residem no Sul, possuem o ensino superior, são quadros médios ou superiores e possuem rendimentos do agregado familiar sobretudo entre os 374,71 e 1873,50 € (Anexo IV, figura 154 a 161).

Os respondentes que costumam realizar compras na mercearia são sobretudo mulheres, com um agregado familiar composto por 3 ou mais pessoas, com idades entre os 15 e 45 anos, a maior parte dos consumidores são casados, residem no Sul e Centro do país, possuem o ensino superior ou secundário são quadros médios ou superiores e possuem rendimentos do agregado familiar bastante dispersos (Anexo IV, figura 162 a 169).

Os consumidores que costumam realizar compras nas lojas de conveniência são quase na mesma proporção homens e mulheres, com um agregado familiar composto por um número muito dispersos de pessoas, com idades entre os 31 e 60 anos, a maior parte dos consumidores são casados, residem na grande Lisboa, possuem o ensino superior, são quadros médios ou superiores e possuem rendimentos do agregado familiar acima dos 2622,91 € (Anexo IV, figura 170 a 177).

Os respondentes que costumam realizar compras nas lojas *discount* são na grande maioria mulheres, com um agregado familiar composto por 3 ou mais pessoas, com idades entre os 15 e 30 anos, a maior parte dos consumidores são casados, residem no Sul, possuem o ensino superior, são quadros médios ou superiores e possuem rendimentos bastante dispersos (Anexo IV, figura 178 a 185).

Os respondentes que costumam realizar compras noutros estabelecimentos que não os referidos acima são na maioria mulheres, com um agregado familiar composto por 1 ou 2 pessoas, com idades entre os 31 e 45 anos, a maior parte dos consumidores são casados, residem no Sul, possuem o ensino superior, são quadros médios ou superiores e possuem rendimentos bastante dispersos (Anexo IV, figura 186 a 193).

Cruzamento das questões 2 e 4

Do cruzamento da questão 2 e 4 pode-se verificar que as pessoas que compram produtos alimentares com marca de distribuidor têm a noção deste conceito existindo assim uma relação de dependência entre estas duas variáveis de acordo com o teste do X^2 , que assume o valor 8,643, caindo assim na região de rejeição da hipótese de que as variáveis são independentes (Anexo IV, figura 196).

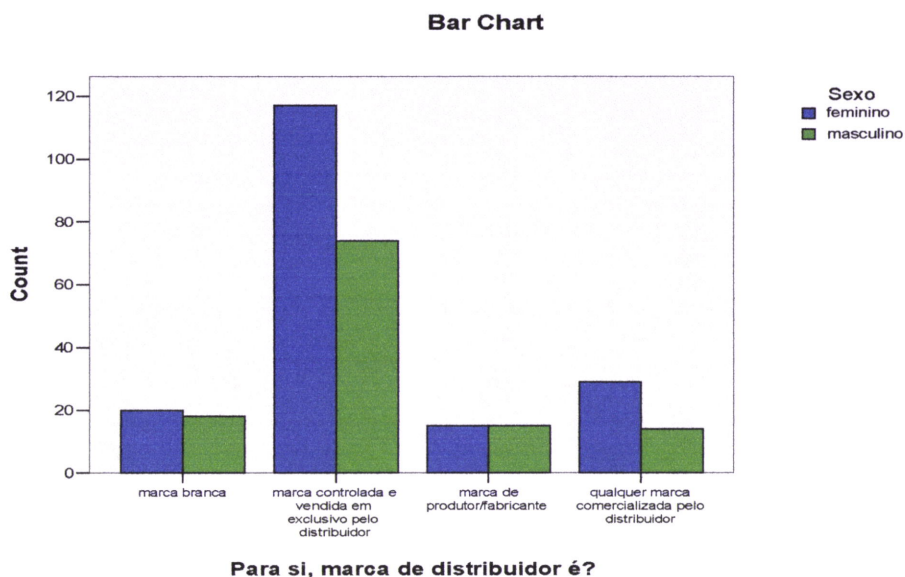
De qualquer forma as pessoas que assumem não comprarem e consumirem MDD na sua grande maioria conseguem distinguir estes produtos dos restantes (Anexo IV, figura 195).

Cruzamento da questão 2 com as questões 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19 e 20

A interacção entre estas questões permite caracterizar os consumidores que sabem o que são as marcas de distribuidor e aqueles que têm uma noção errada deste conceito ou que não conseguem distinguir as diferenças entre estas marcas e as restantes.

Assim, tanto homens como mulheres consideram na sua grande maioria as MDD “marca controlada e vendida em exclusivo pelo distribuidor”. Em relação às outras hipóteses de resposta existem mais mulheres do que homens, mas tal facto justificase por a amostra também possuir mais consumidores do sexo feminino do que masculino, tal como mostra o gráfico n.º 34 (Anexo IV, figura 198 e 199).

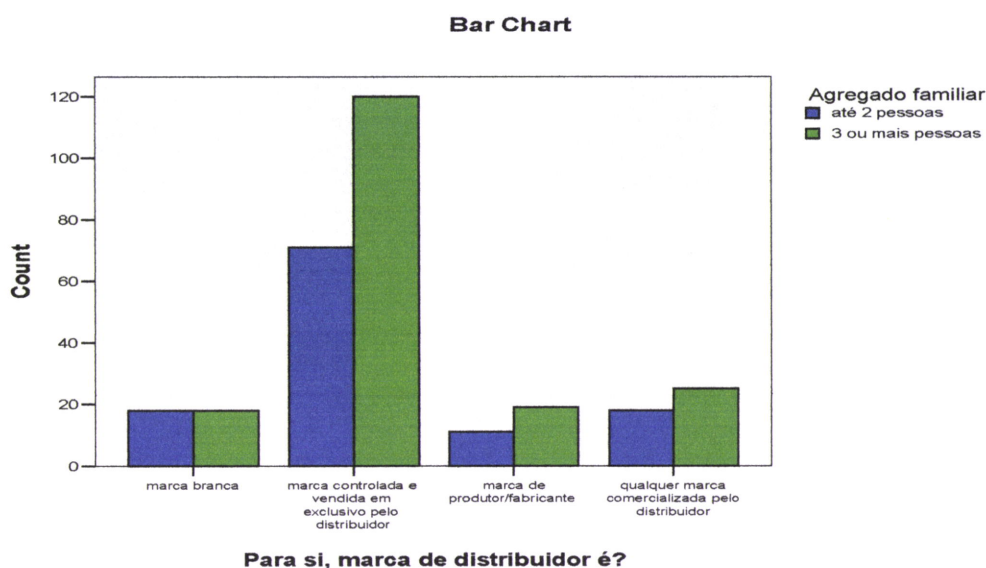
Gráfico 34 - Cruzamento das questões 2 e 13



Fonte: Elaboração própria, anexo IV, figura 199.

Em relação ao agregado familiar, independentemente do número de elementos das famílias os consumidores sabem em termos gerais o que são as MDD, os consumidores com 3 ou mais elementos nas famílias são aqueles que mais assinalam outras opções de resposta (Anexo IV, figura 200 e 201).

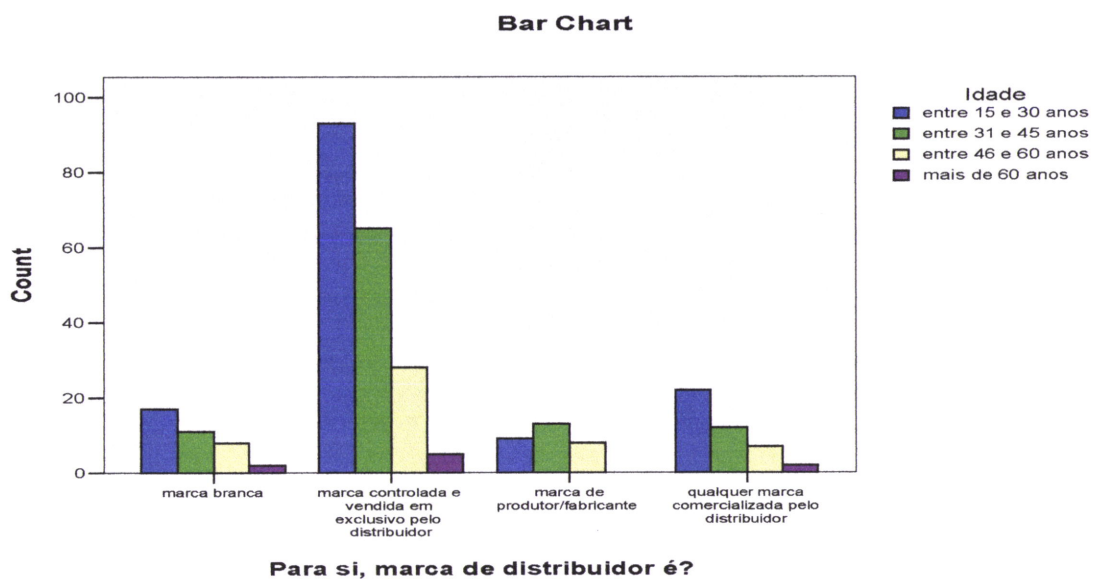
Gráfico 35 - Cruzamento das questões 2 e 14



Fonte: Elaboração própria, anexo IV, figura 201.

Em relação à idade, independentemente da faixa etária a resposta mais assinalada é sempre “marca controlada e vendida em exclusivo pelo distribuidor”, o que quer dizer que até pessoas com mais idade que à partida poderiam estar menos esclarecidas sobre o assunto na sua maioria têm noção do que são as MDD, no entanto verifica-se que dos 60 consumidores acima dos 46 anos 27 assinalam outras respostas, ou seja, 45% (Anexo IV, figura 202 e 203).

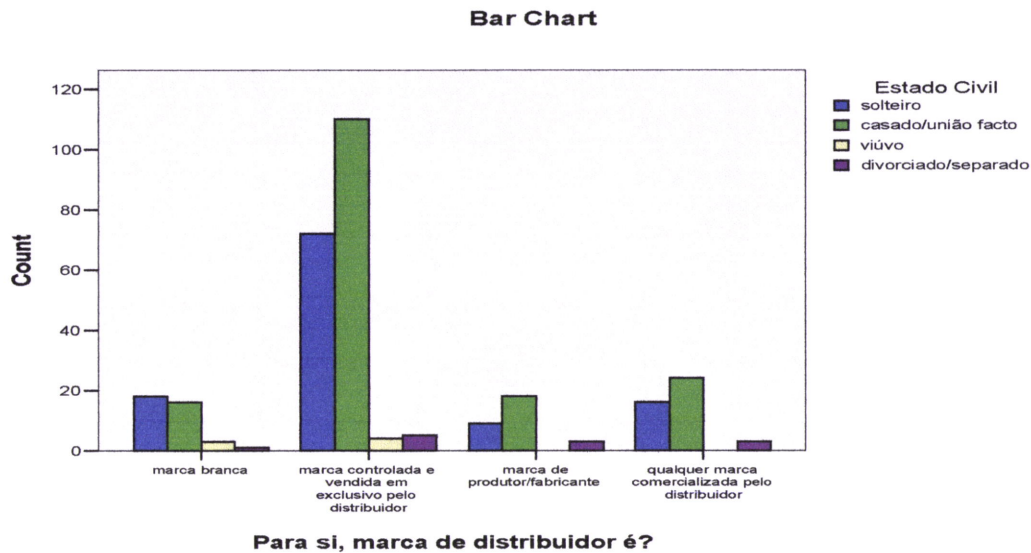
Gráfico 36 - Cruzamento das questões 2 e 15



Fonte: Elaboração própria, anexo IV, figura 203.

Independentemente do estado civil dos respondentes a resposta mais assinalada é “marca controlada e vendida em exclusivo pelo distribuidor”, a segunda resposta mais assinalada é “qualquer marca comercializada pelo distribuidor” com 43 respostas, sendo 24 delas dadas por consumidores casados (Anexo IV, figura 204 e 205).

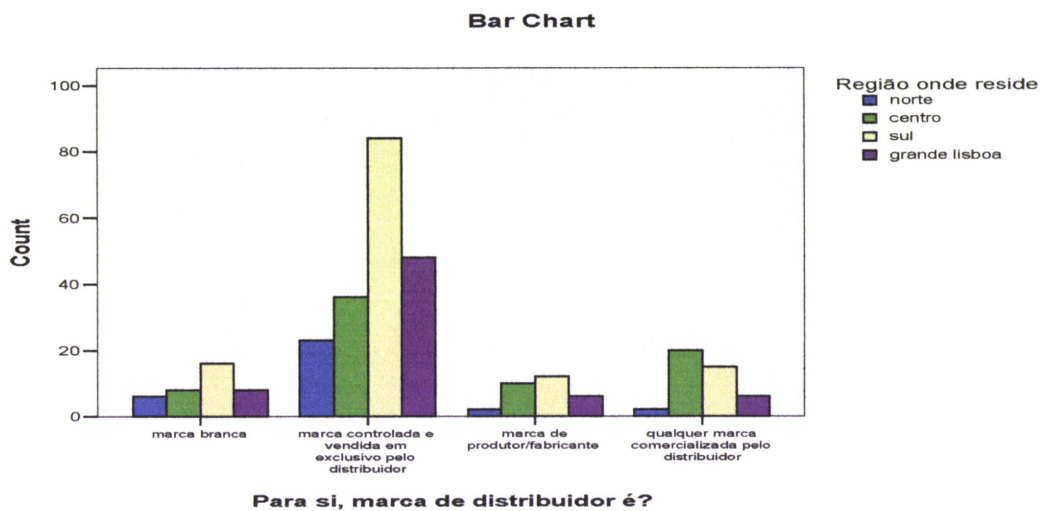
Gráfico 37 - Cruzamento das questões 2 e 16



Fonte: Elaboração própria, anexo IV, figura 205.

Em termos geográficos as pessoas desta amostra que residem no Norte e na grande Lisboa parecem estar mais bem informadas sobre a noção de MDD do que os restantes, no entanto a resposta mais assinalada independentemente da região de residência é sempre "marca controlada e vendida em exclusivo pelo distribuidor". De salientar ainda que 20 respondentes do Centro do país consideram as MDD "qualquer marca comercializada pelo distribuidor" (Anexo IV, figura 206 e 207).

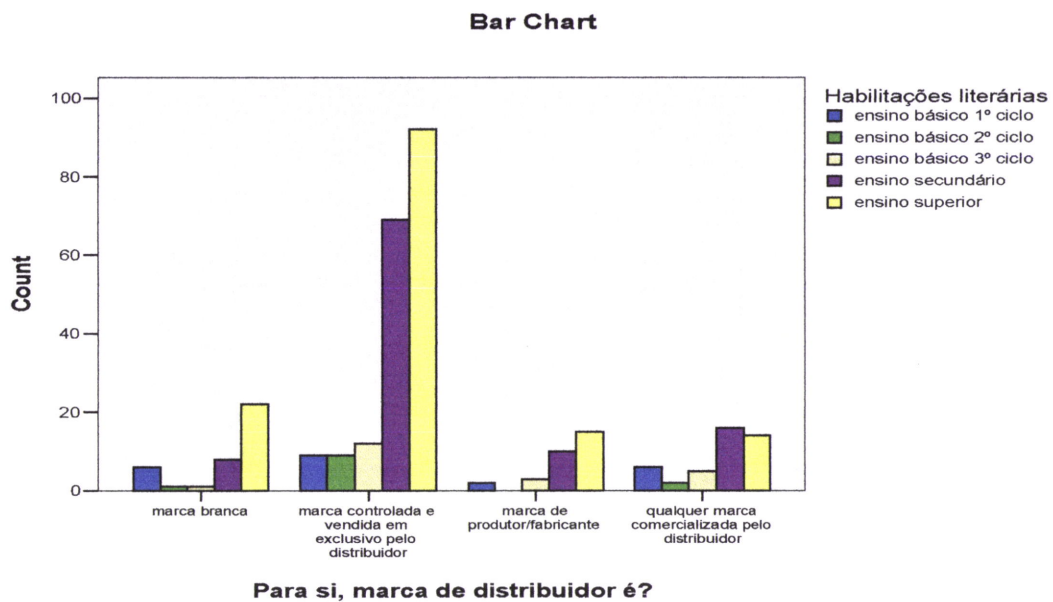
Gráfico 38 - Cruzamento das questões 2 e 17



Fonte: Elaboração própria, anexo IV, figura 207.

Em relação às habilitações literárias 47% dos elementos da amostra possui o ensino superior e desses elementos 64% sabem o que são marcas de distribuidor, comparados com outros elementos de diferentes habilitações apenas os consumidores com o 1º ciclo possuem uma percentagem bastante mais baixa, de 39%, em relação a possuírem conhecimentos sobre as MDD (Anexo IV, figura 208 e 209).

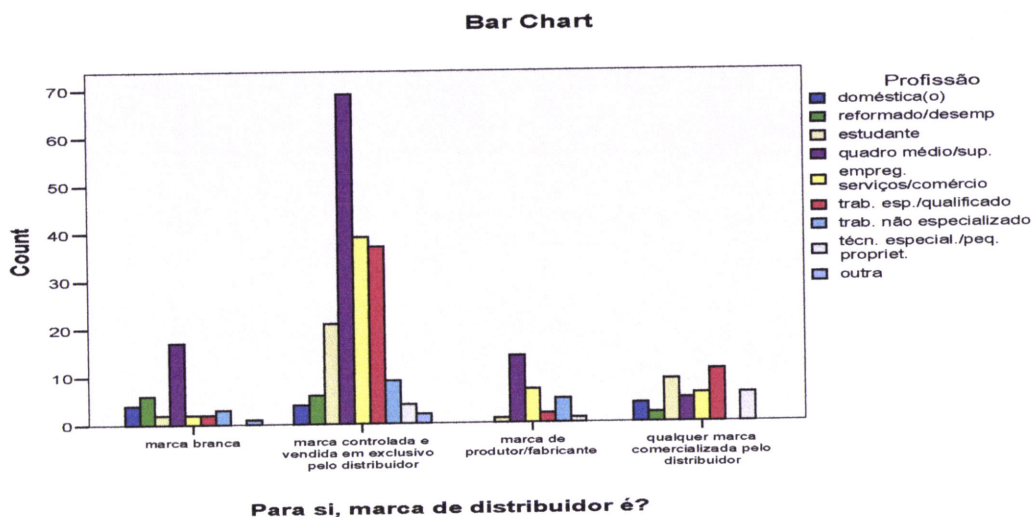
Gráfico 39 - Cruzamento das questões 2 e 18



Fonte: Elaboração própria, anexo IV, figura 209.

Em termos profissionais os consumidores que têm mais dificuldade em distinguir as marcas de distribuidor são reformados, desempregados, domésticas e trabalhadores especializados e pequenos proprietários. Os restantes profissionais na maioria dos casos têm a noção do que são as marcas de distribuidor (Anexo IV, figura 210 e 211).

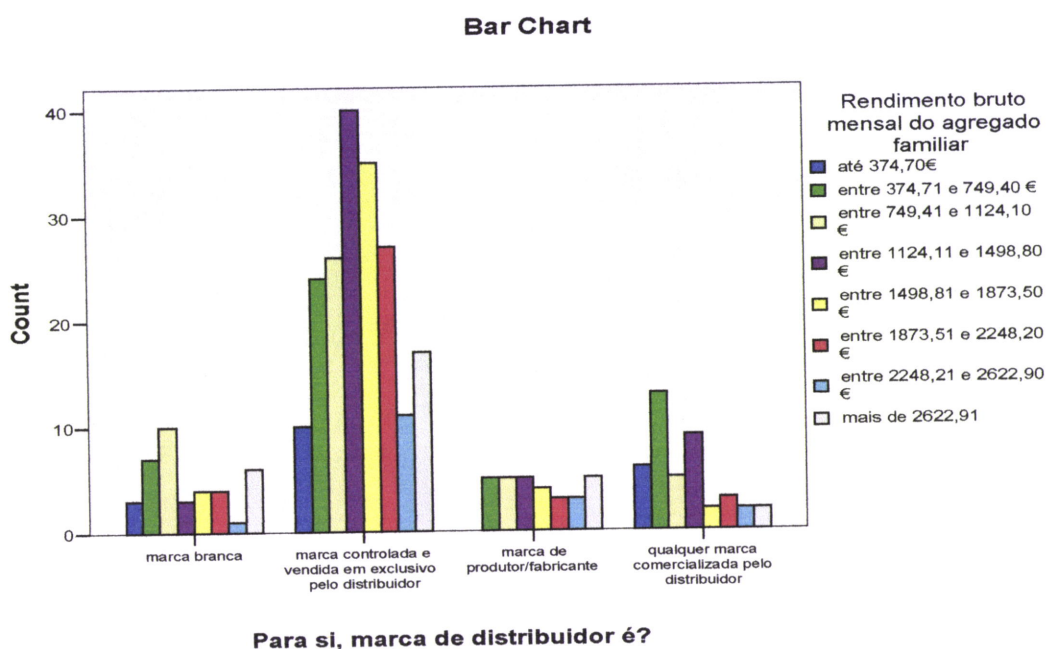
Gráfico 40 - Cruzamento das questões 2 e 19



Fonte: Elaboração própria, anexo IV, figura 211.

Em relação ao rendimento do agregado familiar não parece existir qualquer tipo de relação entre as variáveis, pois em qualquer um dos escalões de rendimento os consumidores parecem ter a noção do que são as marcas de distribuidor (Anexo IV, figura 212 e 213).

Gráfico 41 - Cruzamento das questões 2 e 20



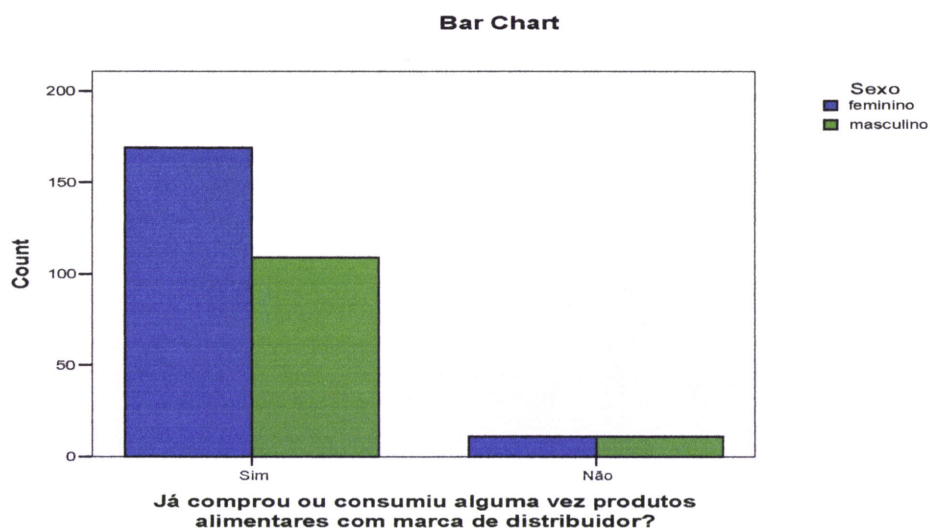
Fonte: Elaboração própria, anexo IV, figura 213.

Cruzamento da questão 4 com as questões 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19 e 20

Ao cruzar a pergunta que questiona os consumidores sobre a compra e consumo de produtos alimentares com marca de distribuidor com as questões sócio-económicas e demográficas dos respondentes, é possível caracterizar os consumidores de marcas de distribuidor e os não consumidores de marcas de distribuidor.

Assim os consumidores de marcas de distribuidor são sobretudo mulheres. Curiosamente nesta amostra os não consumidores de MDD são exactamente em mesmo número homens e mulheres, 11 de cada (Anexo IV, figura 215 e 216). No entanto não é possível estabelecer uma relação plausível entre as variáveis.

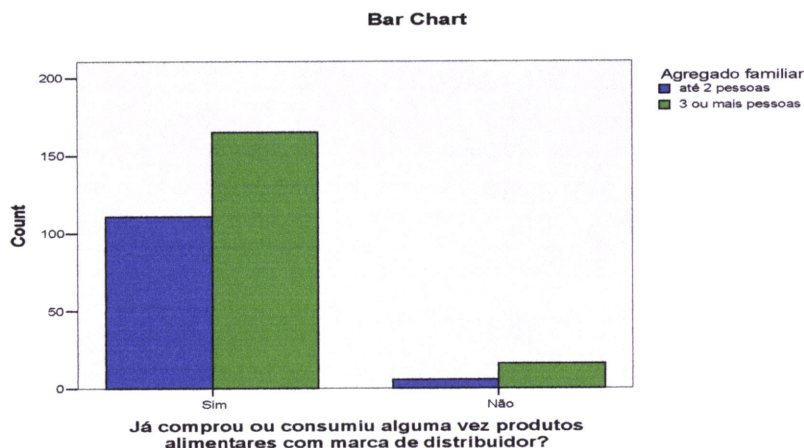
Gráfico 42 - Cruzamento das questões 4 e 13



Fonte: Elaboração própria, anexo IV, figura 216.

Tanto os consumidores como os não consumidores de MDD são caracterizados por famílias com 3 ou mais elementos, o que não permite estabelecer uma relação entre as variáveis (Anexo IV, figura 217 e 218).

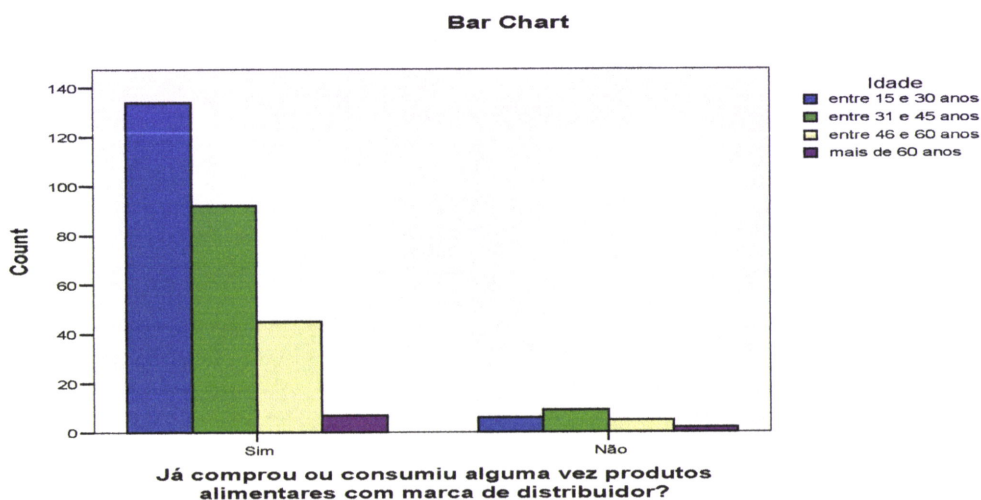
Gráfico 43 - Cruzamento das questões 4 e 14



Fonte: Elaboração própria, anexo IV, figura 218.

Os não consumidores de marcas de distribuidor em produtos alimentares têm idades compreendidas entre os 31 e 45 anos na sua maioria enquanto que os consumidores de MDD têm na maior parte dos casos idades entre os 15 e 30 anos, o que parece demonstrar que as camadas mais jovens são mais adeptas destas marcas (Anexo IV, figura 219 e 220). No entanto não existe uma relação comprovada entre as variáveis.

Gráfico 44 - Cruzamento das questões 4 e 15

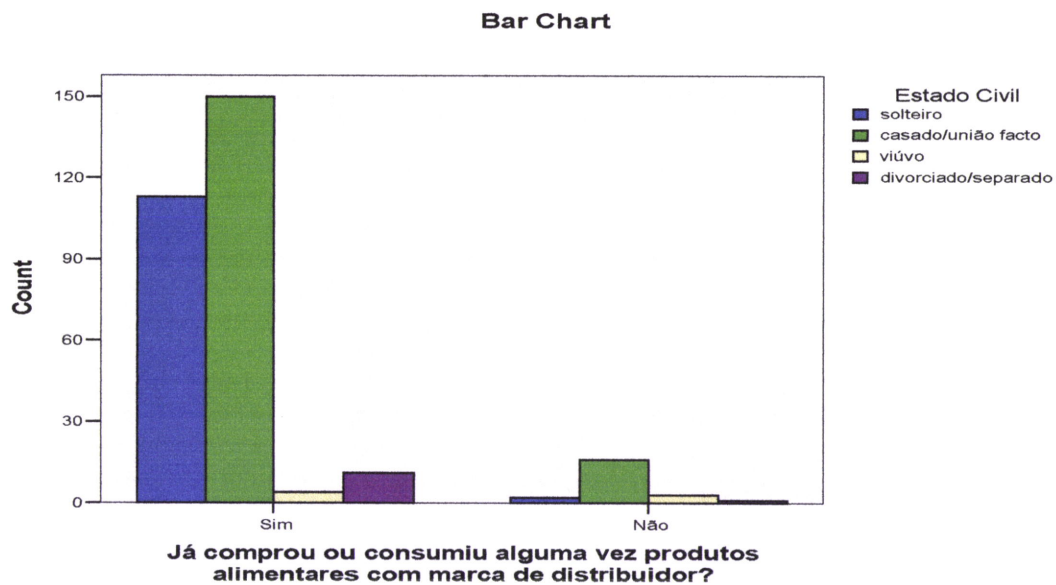


Fonte: Elaboração própria, anexo IV, figura 220.

Em relação ao estado civil dos consumidores parece existir uma relação com o facto de consumirem e comprarem produtos com marca de distribuidor na medida em que

os divorciados e separados consomem MDD, apenas 1 dos respondentes do questionário assume não o fazer. Dos 166 casados apenas 16 são não consumidores de marcas de distribuidor e dos 115 solteiros apenas 2 são não consumidores de MDD. Esta relação é verificada pelo teste do qui-quadrado que assume o valor 19,611 para 3 graus de liberdade e um nível de significância de 5%, o que permite rejeitar a hipótese das variáveis serem independentes, segundo a tabela do X^2 . A potência do teste é superior a 84% de acordo com a tabela da potência do teste do X^2 , e o valor do coeficiente V de *Cramer* é 0,256, o que demonstra existir uma forte probabilidade das variáveis serem dependentes (Anexo IV, figura 221 a 224).

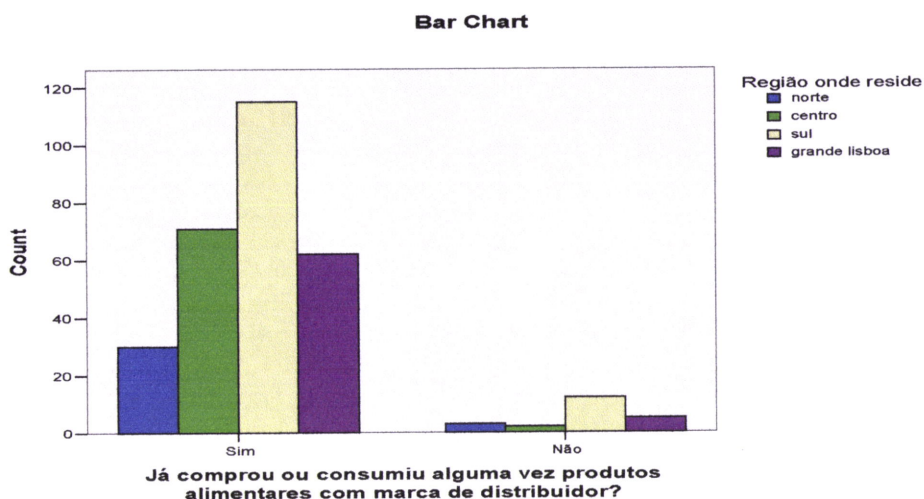
Gráfico 45 - Cruzamento das questões 4 e 16



Fonte: Elaboração própria, anexo IV, figura 224.

Em termos geográficos 42% das respostas obtidas são de consumidores residentes no Sul do país, sendo 115 consumidores de MDD e 12 não consumidores, dos 127 respondentes deste questionário residentes no Sul. Em nenhuma região de Portugal Continental a percentagem de não consumidores de MDD chega aos 10% (Anexo IV, figura 225 e 226). De qualquer forma não existe uma relação de dependência entre o consumo de marcas de distribuidor e a região de residência dos inquiridos.

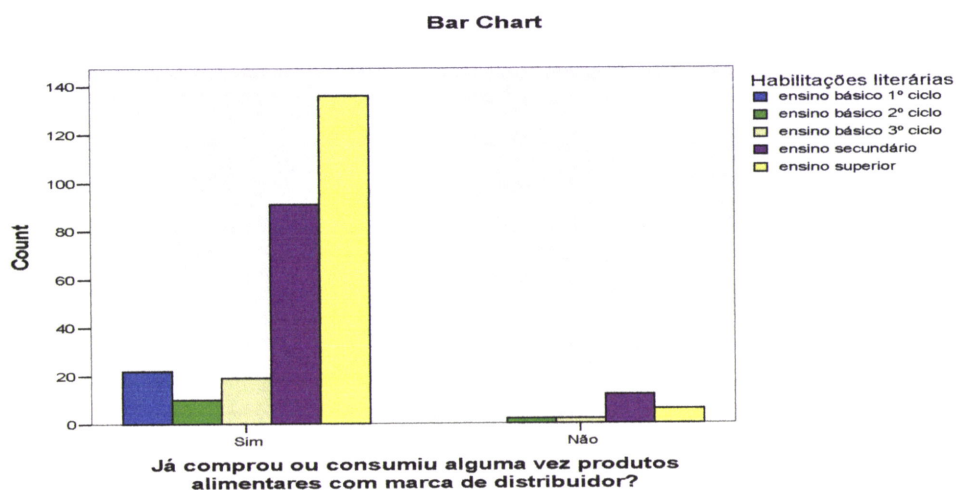
Gráfico 46 - Cruzamento das questões 4 e 17



Fonte: Elaboração própria, anexo IV, figura 226.

Dos 22 respondentes deste questionário com o 1º ciclo todos são consumidores de marcas de distribuidor. O maior número de não consumidores de MDD verifica-se em respondentes com o ensino secundário. A maior parte dos consumidores de MDD são licenciados (Anexo IV, figura 227 e 228). No entanto não se pode afirmar que exista uma relação de dependência entre as variáveis.

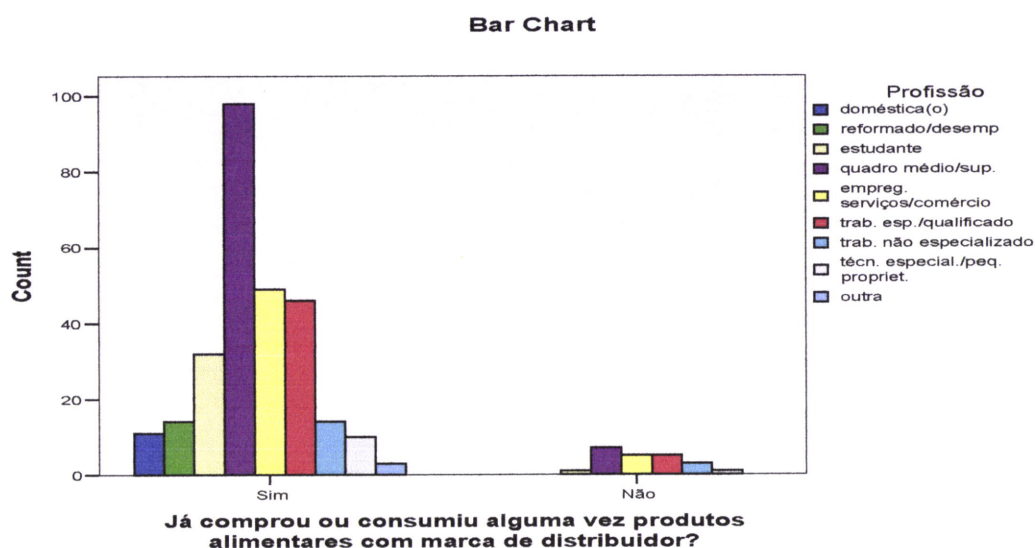
Gráfico 47 - Cruzamento das questões 4 e 18



Fonte: Elaboração própria, anexo IV, figura 228.

Em termos profissionais todos os reformados, desempregados e domésticas são consumidores de marcas de distribuidor nesta amostra. Dos 105 quadros médios e superiores, apenas 7 são não consumidores de marcas de distribuidor (Anexo IV, figura 229 e 230). Não existe dependência das variáveis entre a questão 4 e 18.

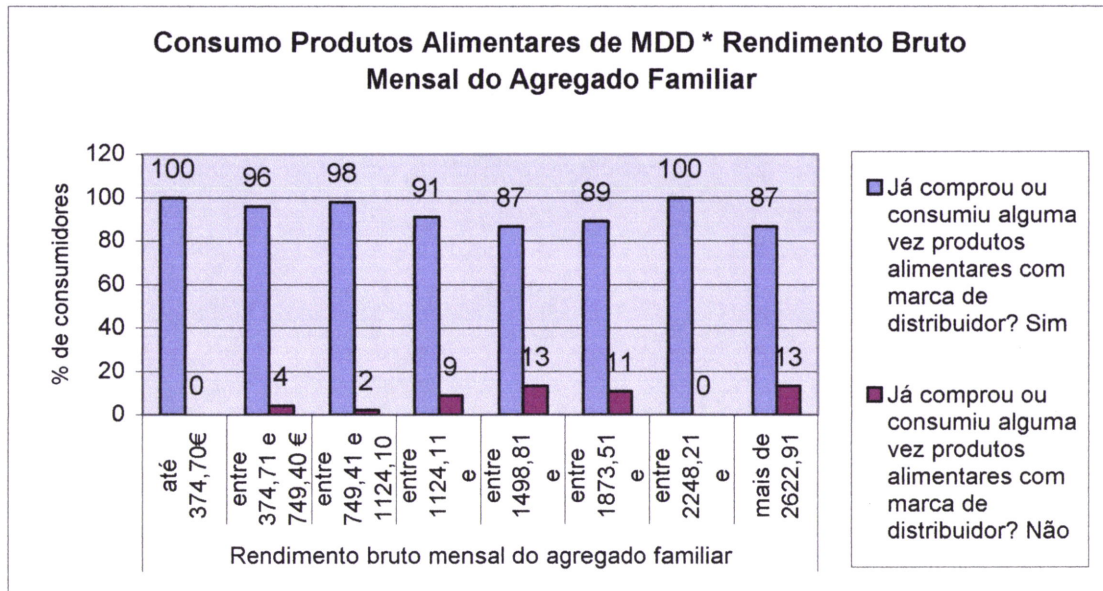
Gráfico 48 - Cruzamento das questões 4 e 19



Fonte: Elaboração própria, anexo IV, figura 230.

Em relação ao rendimento bruto mensal do agregado familiar não existe uma relação directa com o consumo de marcas de distribuidor nesta amostra, pois verifica-se que no primeiro escalão, com rendimentos até 374,70€ e num dos escalões mais altos, com rendimentos entre 2248,21€ e 2622,90€, todos os respondentes destes dois escalões são consumidores de marcas de distribuidor. O escalão que regista maior número de respostas situa-se entre os 1124,11€ e 1498,80€. Os não consumidores de marcas de distribuidor possuem sobretudo rendimentos entre os 1124,11€ e 2248,20€ com 13% e 11% respectivamente ou acima de 2622,91€ com 13% (Anexo IV, figura 231, 233, 234).

Gráfico 49 - Cruzamento das questões 4 e 20



Fonte: Elaboração própria, anexo IV, figura 234.

Cruzamento das questões 5 e 9

O cruzamento destas duas questões permite verificar quais os motivos mais valorizados pelos consumidores que são fiéis às marcas de distribuidor.

Assim pode-se analisar que dos consumidores fiéis às MDD quase todos dão importância à qualidade dos produtos, sendo que 36 consideram a qualidade mesmo muito importante. Parecendo existir uma relação de dependência entre a qualidade e a fidelidade aos produtos, de acordo com o teste do X^2 (Anexo IV, figura 236).

Com o preço passa-se o mesmo mas de uma forma ainda mais acentuada, pois 116 dos consumidores fiéis dão importância ao preço, sendo que 51 consideram o preço muito importante, o que demonstra existir nesta amostra uma relação de dependência entre o preço e a fidelidade aos produtos, tal como existe com a qualidade (Anexo IV, figura 237).

Em relação às outras variáveis da questão 9 todas têm menos importância do que a qualidade e o preço, embora para muitos consumidores sejam factores de alguma

importância não existe uma relação de dependência como acontece com a qualidade e o preço. Por exemplo apenas 11 consumidores fiéis às MDD consideram a confiança na marca muito importante, 24 consideram o facto de terem experimentado e gostado muito importante, apenas 6 consideram as promoções e publicidade muito importantes, também 6 consideram a imagem do produto muito importante, 3 acham a imagem do estabelecimento muito importante, 4 a imagem da marca, 5 a exposição e arrumação, 9 a proximidade do estabelecimento e também apenas 9 dos consumidores fiéis às marcas de distribuidor dão muita importância à grande variedade de produtos dentro da mesma marca de distribuidor (Anexo IV, figura 238 a 246).

Cruzamento da questão 5 com as questões 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19 e 20

A interligação entre estas questões permite analisar as características dos consumidores de marcas de distribuidor fiéis às marcas, assim como dos consumidores que não se assumem fiéis.

Assim é possível verificar que os consumidores fiéis às marcas de distribuidor são na sua maior parte mulheres, com um agregado familiar com 3 ou mais elementos, sobretudo entre os 15 e 45 anos, os consumidores fiéis são na grande maioria casados, vivem no Sul, possuem o ensino superior, são quadros médios ou superiores e têm rendimentos do agregado familiar bastante dispersos (Anexo IV, figuras 248 a 255). No entanto não é possível estabelecer uma relação de dependência entre a fidelidade às marcas de distribuidor e as características sócio-económicas da amostra, visto que se trata de uma amostra por conveniência que possui algum enviesamento.

Os consumidores de marcas de distribuidor que assumem não serem fiéis às marcas de distribuidor continuam a ser na maioria mulheres, com agregados familiares numerosos, entre os 15 e 30 anos, solteiras e casadas, que residem sobretudo no Sul do país, com o ensino secundário e superior, quadros médios ou superiores e com rendimentos do agregado familiar sobretudo entre os 374,71 e 1498,80€ (Anexo IV, figuras 248 a 255).

Cruzamento das questões 6 e 11

A relação entre estas duas questões pode-se revelar bastante interessante na medida em que permite analisar a opinião dos consumidores em relação às marcas de distribuidor e marcas de fabricante.

Por exemplo os consumidores habituais tanto de marca de distribuidor como de marcas de fabricante concordam com a afirmação “As marcas de distribuidor são credíveis”, embora os consumidores de marcas de produtor sejam um pouco mais indiferentes a esta afirmação do que os consumidores de MDD (Anexo IV, figura 257).

Em relação à afirmação “As marcas de distribuidor são semelhantes às marcas de fabricante” em termos genéricos os consumidores habituais de marcas de distribuidor concordam com esta afirmação, enquanto que por parte dos consumidores de marcas de fabricante existe um pouco mais de indiferença em relação à afirmação (Anexo IV, figura 258).

Os consumidores habituais de MDD são indiferentes ou até mostram o seu desacordo em relação às marcas de fabricante terem mais qualidade, curiosamente a maioria dos consumidores habituais de marcas de produtor também são indiferentes ou até não concordam que as marcas de produtor tenham mais qualidade, ou seja, independentemente do tipo de marcas que costumam comprar os consumidores em termos globais são indiferentes a esta afirmação (Anexo IV, figura 259).

Em relação ao preço ser um indicador de qualidade dos produtos é notória a indiferença e até o desacordo em relação a esta afirmação tanto por parte dos consumidores de MDD como de marcas de fabricante (Anexo IV, figura 260).

Os consumidores de marcas de fabricante são indiferentes ou têm uma pequena tendência para confiarem mais nas marcas de fabricante líderes de mercado. Pelo contrário os consumidores de MDD são indiferentes ou têm uma pequena tendência para não confiarem mais nas marcas de fabricante líderes de mercado do que nas marcas de distribuidor (Anexo IV, figura 261).

Tanto os consumidores habituais de MDD como de marcas de produtor mostram-se na maioria indiferentes ou com uma pequena tendência para gostarem de experimentar produtos novos e marcas que não conhecem (Anexo IV, figura 262).

Cruzamento da questão 6 com as questões 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19 e 20

O cruzamento destas questões permitirá caracterizar os consumidores habituais de MDD e de marcas de fabricante de acordo com os seus dados sócio-económicos e geográficos.

Assim os consumidores habituais de marcas de distribuidor são na maioria do sexo feminino, com 3 ou mais elementos no agregado familiar, com idades entre os 15 e 30 anos, casados, residem no Centro e Sul do país, possuem o ensino secundário e superior, são quadros médios e superiores, empregados de serviços e comércio e trabalhadores especializados e qualificados, com rendimentos do agregado familiar entre 1124,11€ e 1498,80€ (Anexo IV, figura 264 a 271).

Os consumidores habituais de marcas de fabricante são na maioria do sexo feminino, com 3 ou mais elementos no agregado familiar, com idades entre os 15 e 45 anos, casados, residem no Sul do país, possuem o ensino superior, são quadros médios e superiores e possuem rendimentos do agregado familiar entre 374,71€ e 1873,50€ (Anexo IV, figura 264 a 271).

Cruzamento das questões 9 e 10

Para melhor compreender a variável preço que foi a variável mais assinalada e à qual foi atribuída mais importância na questão 9 cruzou-se esta variável com a questão 10.

Dos 271 respondentes que assinalaram o preço como uma das principais razões para comprarem e consumirem marcas de distribuidor, 172 consideram que os produtos de MDD são mais baratos porque implicam menores gastos de marketing e 59 devido à produção em massa, apenas 18 consideram que os produtos têm menor qualidade e

14 acham que a embalagem é inferior. Independentemente do grau de importância atribuída ao preço na questão 9 a resposta mais assinalada na questão 10 é sempre os menores gastos de marketing (Anexo IV, figura 272 e 273).

Cruzamento da questão 12 com as questões 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19 e 20

O cruzamento destas questões permite caracterizar os respondentes que não consomem produtos alimentares de marca de distribuidor em termos sociais, económicos, demográficos, entre outros.

Assim os respondentes que não consomem marcas de distribuidor porque acham que têm falta de qualidade são sobretudo mulheres, com 3 ou mais elementos no agregado familiar, entre os 31 e 45 anos, casadas, residem no Centro e Sul do país, possuem o ensino secundário, com profissões bastante variadas e rendimentos do agregado familiar entre os 1124,11€ e 1873,50€ (Anexo IV, figura 275 a 282).

Os respondentes que não consomem marcas de distribuidor devido à desconfiança são sobretudo mulheres, com 3 ou mais elementos no agregado familiar, entre os 15 e 45 anos, casadas, residem no Sul do país, possuem o ensino secundário, são empregadas de comércio e serviços e possuem rendimentos do agregado familiar entre os 1124,11€ e 1873,50€ (Anexo IV, figura 283 a 290).

Os respondentes que não consomem marcas de distribuidor devido a uma má experiência com os produtos são sobretudo mulheres, com 3 ou mais elementos no agregado familiar, entre os 31 e 45 anos, casadas, residem no Sul do país, possuem o ensino secundário e superior, são na maioria quadros médios ou superiores e possuem rendimentos do agregado familiar entre os 1498,81€ e 2248,20€ (Anexo IV, figura 291 a 298).

Os 2 respondentes que não consomem marcas de distribuidor devido a uma má imagem dos produtos são homens, com 3 ou mais elementos no agregado familiar, entre os 31 e 60 anos, casados, residem no Sul do país e Grande Lisboa, possuem o ensino superior e 2º ciclo do ensino básico, são quadros médios ou superiores e

trabalhadores especializados e possuem rendimentos do agregado familiar acima dos 1498,81€ (Anexo IV, figura 299 a 306).

Os 2 respondentes que não consomem marcas de distribuidor devido a uma má imagem do estabelecimento são mulheres, com 3 ou mais elementos no agregado familiar, entre os 31 e 45 anos, casadas, residem na Grande Lisboa, possuem o ensino superior, são quadros médios ou superiores e possuem rendimentos do agregado familiar acima dos 2622,91€ (Anexo IV, figura 307 a 314).

5.3.3 Análise Multivariada

A análise multivariada é aplicada neste estudo às questões 8 e 11 do estudo realizado.

A questão 8 utiliza uma escala de *Likert* para definir a frequência de compra das categorias de produtos alimentares com marca de distribuidor e a questão 11 trata-se de um conjunto de frases que utilizam um diferencial semântico e cujos consumidores da amostra definem o seu grau de acordo com as afirmações numa escala que varia entre 1 e 7.

Estas questões foram criadas com o objectivo de conhecer melhor as preferências, atitudes e comportamentos dos consumidores de produtos alimentares.

As duas perguntas são analisadas segundo dois métodos distintos, análise de *clusters* e análise factorial, o que permite retirar conclusões criando grupos de consumidores distintos tendo os elementos de cada um desses grupos entre si dentro do grupo comportamentos semelhantes e ao mesmo tempo distinguir os factores mais relevantes para os consumidores através da análise factorial, pois pretende-se avaliar a correlação entre as várias variáveis e simplificar os dados reduzindo o número de factores necessários para os descrever.

Análise de Clusters

Questão 8 – Frequência com que efectua compras de produtos com marca de distribuidor.

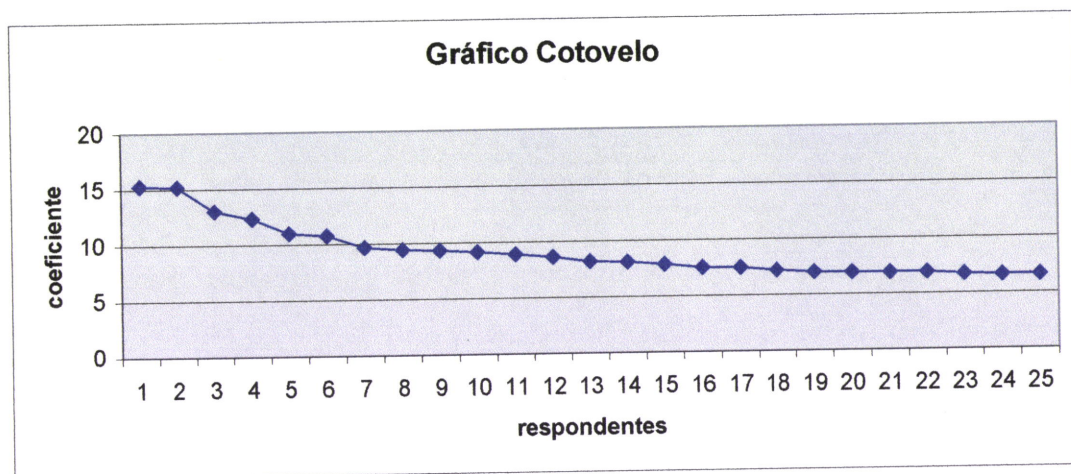
A esta questão responderam 279 consumidores, tendo um nível de não respostas de apenas 7,6%, o que à partida não vai distorcer os resultados desta análise, pois trata-se de uma percentagem baixa (Anexo V, figura 315).

Referente aos 302 respondentes considerados no questionário sobre marcas de distribuidor, nesta questão foram avaliadas 8 variáveis sub-divididas em categorias de produtos, bebidas alcoólicas, bebidas não alcoólicas, mercearia grossa, mercearia fina, alimentos congelados, alimentos frescos, charcutaria e opsl podendo os consumidores assinalar 5 respostas possíveis de acordo com a frequência com que efectuam compras entre “compro sempre” e “não compro”.

Após a análise do *agglomeration schedule*, *clusters membership*, dendograma, *icicle* e gráfico do cotovelo é possível verificar que existem 6 *clusters* distintos, como se pode analisar no gráfico n.º 50 (Anexo V, figura 316 a 320).

Caso se considerasse um maior número de segmentos passariam a existir segmentos muito pequenos com diferenças muito pouco significativas entre si.

Gráfico 50 - Análise de *Clusters* questão n.º 8



Fonte: Elaboração própria, anexo V, figura 320.

Para melhor caracterização dos *clusters* cruzou-se a informação sócio-económica recolhida nas últimas perguntas do questionário e atribui-se um nome a cada *cluster* de acordo com as suas principais características obtendo as seguintes conclusões:

- *Cluster 1* (mercearia e bebidas não alcoólicas) é composto por 138 respondentes que compram com frequência as seguintes categorias de produtos, mercearia grossa, bebidas não alcoólicas, mercearia fina e OPLS (outros produtos de livre serviço) com marca de distribuidor, por outro lado compram raramente bebidas alcoólicas com marca de distribuidor.

Os respondentes são sobretudo do sexo feminino, 54% dos consumidores possui um agregado familiar composto por 3 ou mais elementos, mais de 50% dos respondentes que fazem parte deste *cluster* têm idades entre os 15 e 30 anos, no entanto é de realçar que 6 dos 138 consumidores têm mais de 60 anos.

Destes 138 respondentes 63 são solteiros, 66 casados, 3 viúvos e 6 divorciados, em termos geográficos este segmento é bastante heterogéneo, com 21 respondentes do Norte, 34 do Centro, 60 do Sul e 23 da Grande Lisboa. São na grande maioria licenciados, ou com o ensino secundário, no entanto 13 possuem apenas o 1º ciclo do ensino básico.

Na grande maioria são quadros médios ou superiores, trabalhadores especializados, qualificados, estudantes e empregados de serviços e comércio. Cerca de 23% possuem rendimentos brutos do agregado familiar entre 374,71€ e 749,40€, 33% possuem rendimentos entre os 749,41€ e 1498,80€ e cerca de 8% têm um rendimento bruto mensal do agregado familiar acima de 2622,91€ (Anexo V, figura 322 a 346).

- *Cluster 2* (alimentos frescos e congelados) é composto por 105 respondentes que compram com frequência alimentos frescos, mercearia grossa, alimentos congelados e OPLS, por outro lado compram raramente bebidas alcoólicas. Cerca de 58% são mulheres, a maior parte dos consumidores que fazem parte deste segmento têm um agregado familiar com 3 ou mais elementos e 87% têm idades compreendidas entre os 15 e 45 anos, sendo na sua grande maioria casados ou a viverem em união de facto.

Em termos geográficos caracterizam-se por serem pessoas sobretudo do Sul, Grande Lisboa e Centro, com habilitações literárias elevadas sobretudo ao nível do ensino superior e secundário, sendo na grande maioria quadros médios ou superiores com rendimentos brutos mensais do agregado familiar entre 1124,11€ e 1498,80€ (Anexo V, figura 322 a 346).

- *Cluster 3* (rendimentos elevados na região de Lisboa) é composto por 10 elementos que compram com frequência alimentos congelados e OPLS e compram poucas vezes charcutaria e mercearia fina com marca de distribuidor.

O terceiro segmento é composto por 6 mulheres e 4 homens, a maioria com 3 ou mais elementos no agregado familiar sobretudo com idades entre os 15 e 30 anos e entre os 46 e 60 anos, casados, sendo a maior parte da zona da Grande Lisboa, tendo como habilitações literárias o ensino superior predominantemente e como profissão trabalho especializado, qualificado e quadros médios ou superiores, o rendimento bruto mensal do agregado familiar dos elementos deste segmento situa-se nos escalões mais elevados de rendimento a partir dos 1873,50€ (Anexo V, figura 322 a 346).

- *Cluster 4* (OPLS) possui 11 elementos que compram com frequência OPLS e compram raramente mercearia fina, alimentos congelados, bebidas alcoólicas e bebidas não alcoólicas.

Este *cluster* ao contrário dos outros é formado por mais homens do que mulheres, o agregado familiar continua a ser na maioria composto por 3 ou mais elementos, os respondentes que caracterizam este segmento possuem sobretudo idades entre os 15 e 45 anos.

Cinco desses elementos são casados, 5 solteiros e 1 divorciado, a grande maioria reside no Sul do país, possui o ensino superior, são quadros médios ou superiores e possuem rendimentos brutos mensais do agregado familiar muito dispersos um pouco por todos os escalões, desde valores muito baixos até aos escalões mais altos (Anexo V, figura 322 a 346).

- *Cluster 5* (bebidas) possui 11 elementos que compram com frequência bebidas não alcoólicas, bebidas alcoólicas, mercearia grossa e mercearia fina, por outro lado compram poucas vezes charcutaria.

Dos 11 elementos apenas 1 é homem, 7 desses elementos têm um agregado familiar com 3 ou mais elementos são sobretudo pessoas entre os 31 e 45 anos, casadas, que vivem no Centro e Sul do país, que possuem o ensino superior, empregados de comércio e serviços e quadros médios e superiores, na maioria com rendimentos brutos mensais do agregado familiar entre 1124,11€ e 1498,80€ e entre 374,71€ e 749,40€ (Anexo V, figura 322 a 346).

- *Cluster 6* (heterogéneo) possui 4 elementos que compram com frequência bebidas não alcoólicas, alimentos congelados, alimentos frescos e charcutaria e compram poucos produtos da categoria de OPLS com marca de distribuidor. Curiosamente os 4 respondentes deste *cluster* (68, 230, 271 e 272) independentemente do número de *clusters* considerado ficam sempre isolados e formam um *cluster* os 4 sozinhos, o que significa que têm características muito próprias diferentes de todos os outros elementos.

São metade homens e metade mulheres, 3 deles possuem 3 ou mais elementos no agregado familiar, possuem na maioria entre 15 e 30 anos, são todos casados, dividem-se de forma igual, um por cada zona do país, possuem na maioria o ensino superior, são na maioria quadros médios ou superiores e dois desses elementos possuem rendimentos entre os 1498,81€ e 1873,50€ (Anexo V, figura 322 a 346).

Para melhor caracterizar em termos de comportamento do consumidor e de características sócio-económicas os elementos que fazem parte dos 6 segmentos definidos, já que este é um dos principais objectivos definidos para este estudo, analisou-se o grau de independência dos *clusters* em relação às variáveis sócio-económicas dos consumidores (sexo, agregado familiar, idade, estado civil, região de residência, habilitações literárias, profissão e rendimento bruto mensal do agregado familiar) realizando o teste do qui-quadrado.

Assim foram formuladas as seguintes hipóteses:

H0: As variáveis são independentes

H1: Existe relação entre as variáveis

E obtiveram-se os seguintes resultados:

$X^2= 5,81$ (variáveis: 6 *Clusters* vs Sexo)

$X^2= 4,572$ (variáveis: 6 *Clusters* vs Agregado Familiar)

$X^2= 15,563$ (variáveis: 6 *Clusters* vs Idade)

$X^2= 12,023$ (variáveis: 6 *Clusters* vs Estado Civil)

$X^2= 15,517$ (variáveis: 6 *Clusters* vs Região Residência)

$X^2= 20,189$ (variáveis: 6 *Clusters* vs Habilitações Literárias)

$X^2= 44,659$ (variáveis: 6 *Clusters* vs Profissão)

$X^2= 43,722$ (variáveis: 6 *Clusters* vs Rendimento Bruto Mensal do Agregado Familiar)

Consultando a tabela do X^2 , tendo em conta os graus de liberdade para cada uma das variáveis e considerando $\alpha=0,05$ conclui-se que:

Não existe relação entre os 6 *clusters* e a variável sexo, o que significa a independência das variáveis. Também não existe relação dos 6 *clusters* com o número de elementos do agregado familiar, com a idade, com o estado civil, com a região de residência, com as habilitações literárias, com a profissão e com o rendimento do agregado familiar (Anexo V, figura 329 a 346).

O que permite dizer que as variáveis são independentes, não sendo possível estabelecer qualquer tipo de relação entre elas, até porque esta é uma amostra por conveniência que sofre de algum enviesamento não sendo possível retirar conclusões que se possam generalizar à população.

Questão 11 – Demonstre o seu nível de acordo com as seguintes afirmações.

Na pergunta 11 obtiveram-se 279 respostas dos 302 questionários válidos (Anexo V, figura 347).

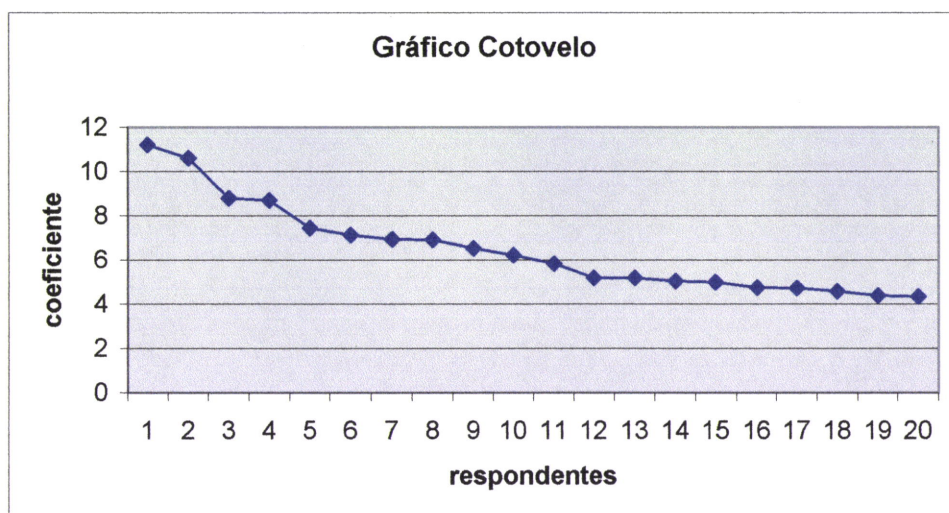
Esta questão é constituída por 6 frases que possuem diferenciais semânticos e a resposta dos consumidores deve ser dada numa escala de 1 a 7 entre "total desacordo" e "total acordo".

Após a análise do *agglomeration schedule*, *clusters membership*, dendograma, *icicle* e gráfico do cotovelo é possível verificar que existem 4 *clusters* distintos (Anexo V, figura 348 a 352).

Nesta análise nunca poderiam ser considerados 7 *clusters* porque um dos *clusters* teria apenas um elemento e como tal não se trataria de um *cluster*, mas sim de um elemento isolado. E a divisão em 6 ou 5 grupos tornaria-se excessiva já que alguns grupos passariam a ter um número muito reduzido de elementos, o que não faz muito sentido para uma amostra desta dimensão.

Por isso foram considerados 4 grupos distintos, como se pode analisar no gráfico de cotovelo:

Gráfico 51 - Análise de *Clusters* questão n.º 11



Fonte: Elaboração própria, anexo V, figura 352.

Cada um destes *clusters* caracteriza-se de uma forma distinta, tendo em conta que são compostos por consumidores com diferentes características, por isso foi atribuído a cada *cluster* um nome, para facilitar esta caracterização cruzou-se os *clusters* com a informação sócio-económica recolhida nas últimas perguntas do questionário, obtendo as seguintes conclusões:

- *Cluster 1* (marcas de fabricante - confiança e qualidade) é composto por 51 respondentes e caracterizado por respondentes que consideram as marcas de distribuidor credíveis, no entanto confiam mais nas marcas de fabricantes líderes de mercado e consideram que estas têm mais qualidade, por outro lado não gostam de experimentar produtos novos e marcas que não conhecem.

O segmento é composto sobretudo por mulheres, 39 dos 51 respondentes possuem um agregado familiar com 3 ou mais elementos, a maior parte dos consumidores tem idades entre os 15 e 30 anos, são casados e solteiros, 21 residem no Sul, 14 no Centro, 9 na Grande Lisboa e 7 no Norte do país.

80% dos respondentes possuem o ensino superior ou secundário, são na maioria quadros médios ou superiores e possuem rendimentos brutos mensais do agregado familiar muito dispersos abrangendo todos os escalões pré-definidos (Anexo V, figura 354 a 378).

- *Cluster 2* (MDD - credíveis e semelhantes a marcas de produtor) composto por 171 consumidores e caracterizado por consumidores que consideram as marcas de distribuidor credíveis e semelhantes às marcas de fabricante, mostrando ainda alguma apetência por experimentar produtos novos e marcas que não conhecem e consideram que o preço não é um indicador de qualidade dos produtos.

Dos 171 consumidores 63% são mulheres, 96 respondentes possuem um agregado familiar com 3 ou mais elementos, cerca de 50% tem entre 15 e 30 anos, 53% são casados e 42% solteiros.

De entre os consumidores deste segmento 17 são do Norte, 41 do Centro, 72 do Sul e 41 da Grande Lisboa, 85% dos respondentes possuem o ensino secundário ou superior, são sobretudo quadros médios ou superiores, empregados de serviços e comércio e trabalhadores especializados e

qualificados, com rendimentos muito dispersos por todos os escalões (Anexo V, figura 354 a 378).

- *Cluster 3* (marcas de fabricante diferentes de MDD) é composto por 43 respondentes que se caracterizam por considerarem as marcas de fabricante com mais qualidade e confiarem mais nestas marcas, por outro lado acham as marcas de distribuidor diferentes das marcas de fabricante.

Este segmento é composto por um número muito semelhante de homens e mulheres, estes 43 elementos possuem um número de elementos do agregado familiar muito variado, possuem idades sobretudo entre os 15 e 45 anos, são na grande maioria casados e solteiros, 65% são do Centro e Sul do país.

Dos 43 elementos 20 possuem o ensino superior a maioria são quadros médios e superiores e trabalhadores especializados e qualificados, o rendimento bruto mensal do agregado familiar destes elementos estão dispersos por todos os escalões de rendimento (Anexo V, figura 354 a 378).

- *Cluster 4* (preço é indicador de qualidade) é caracterizado por 14 consumidores que consideram o preço um indicador de qualidade do produto, gostam de experimentar produtos novos e marcas que não conhecem, no entanto não consideram que as marcas de fabricantes tenham mais qualidade que as MDD.

Destes 14 respondentes 71% são mulheres, sobretudo com 3 ou mais elementos no agregado familiar, quase todos têm idades entre os 15 e 45 anos e são casados, 57% residem no Sul do país, 50% possuem o ensino secundário, 36% são empregados de serviços e comércio e 43% possuem um rendimento do agregado familiar entre 374,71€ e 749,40€ (Anexo V, figura 354 a 378).

Para melhor caracterizar em termos de comportamento do consumidor e de características sócio-económicas os elementos que fazem parte dos 4 segmentos definidos, analisou-se o grau de independência dos *clusters* em relação às variáveis sócio-económicas dos consumidores (sexo, agregado familiar, idade, estado civil, região de residência, habilitações literárias, profissão e rendimento bruto mensal do agregado familiar) realizando o teste do qui-quadrado.

Assim foram formuladas as seguintes hipóteses:

H0: As variáveis são independentes

H1: Existe relação entre as variáveis

E obtiveram-se os seguintes resultados:

$X^2= 3,714$ (variáveis: 4 *Clusters* vs Sexo)

$X^2= 8,771$ (variáveis: 4 *Clusters* vs Agregado Familiar)

$X^2= 8,901$ (variáveis: 4 *Clusters* vs Idade)

$X^2= 8,288$ (variáveis: 4 *Clusters* vs Estado Civil)

$X^2= 6,853$ (variáveis: 4 *Clusters* vs Região Residência)

$X^2= 18,973$ (variáveis: 4 *Clusters* vs Habilitações Literárias)

$X^2= 25,627$ (variáveis: 4 *Clusters* vs Profissão)

$X^2= 18,339$ (variáveis: 4 *Clusters* vs Rendimento Bruto Mensal do Agregado Familiar)

Consultando a tabela do X^2 , tendo em conta os graus de liberdade para cada uma das variáveis e considerando $\alpha=0,05$ conclui-se que:

Não existe relação entre os 4 *clusters* e a variável sexo, o que significa a independência das variáveis, já que se aceita H0. Também não existe relação dos 4 *clusters* com a idade, com o estado civil, com a região de residência, com as habilitações literárias, com a profissão e com o rendimento do agregado familiar (Anexo V, figura 361 a 378).

O que permite dizer que as variáveis são independentes, não sendo possível estabelecer qualquer tipo de relação entre elas.

O agregado familiar está relacionado com os 4 segmentos, pois encontra-se na região de rejeição de H0, assim pode-se concluir que em termos gerais os consumidores que compõem estes *clusters* são na sua maioria pertencentes a agregados familiares com 3 ou mais elementos, no total dos 277 consumidores que responderam a esta questão 165 pertencem a famílias com 3 ou mais elementos (Anexo V, figura 363 e 364).

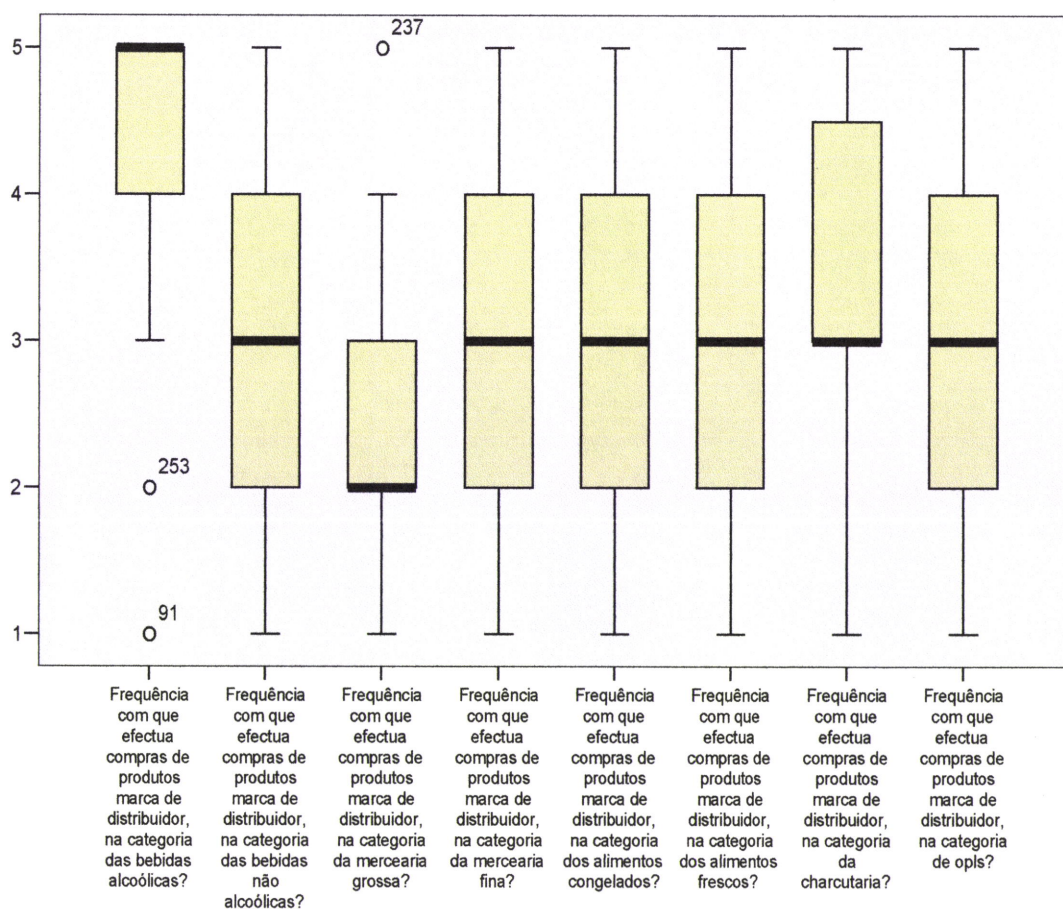
Análise Factorial

Questão 8 – Frequência com que efectua compras de produtos com marca de distribuidor

A esta questão responderam 279 consumidores, tendo um nível de não respostas de apenas 7,6%, o que à partida não vai distorcer os resultados desta análise, pois trata-se de uma percentagem baixa (Anexo VI, figura 379).

Quanto ao grau de assimetria, existem algumas categorias de produtos alimentares que não possuem simetria, como se pode analisar no gráfico de caixa de bigodes.

Gráfico 52 - Análise de Simetria questão n.º 8



Fonte: Elaboração própria, anexo VI, figura 382.

De entre as categorias de produtos assimétricas destacam-se as seguintes:

- A categoria das bebidas alcoólicas possui assimetria na medida em que a maior parte dos consumidores não costumam comprar MDD nesta categoria de produtos, possuindo dois *outliers* moderados o número 91 e 253.
- A categoria da mercearia grossa também é assimétrica, mas por razões opostas, pois a maioria dos consumidores assume que compra com frequência este tipo de produtos de MDD, possuindo um *outlier* moderado com o número 237.
- A charcutaria possui também assimetria, pois a maioria dos consumidores compra poucas vezes este tipo de produtos.

Quanto à normalidade todas as categorias de produtos registam um nível de significância de 0,00 para o teste de *Kolmogorov-Smirnov* e *Shapiro-Wilk*, o que demonstra a normalidade das categorias de produtos alimentares com marca de distribuidor (Anexo VI, figura 381).

No entanto a normalidade não é um pressuposto obrigatório para o método das componentes principais, ao contrário do método da máxima verosimilhança.

O enviesamento e a existência de *outliers* podem distorcer um pouco os resultados, no entanto como os *outliers* são moderados e a amostra é grande os resultados não sofrem alterações significativas.

Depois desta análise inicial é altura de começar a análise factorial propriamente dita, segundo o método das componentes principais, já que este é um método bastante utilizado e que se adapta perfeitamente a este estudo.

Iniciando pela matriz de correlação pode-se verificar que existem várias correlações entre as categorias de produtos alimentares, as correlações mais fortes são as seguintes (Anexo VI, figura 385):

- A categoria das bebidas alcoólicas com a categoria das bebidas não alcoólicas.
- As bebidas não alcoólicas com a mercearia grossa e com a mercearia fina.
- A mercearia grossa com a mercearia fina. Os alimentos congelados estão correlacionados com os alimentos frescos e os alimentos frescos com a charcutaria.

Ao analisar o KMO e *Bartlett's test* verifica-se que o teste *Kaiser-Meyer-Olkin* atinge valores de 0,845 o que já permite realizar uma análise factorial bastante boa, pois quanto mais os valores se aproximam de 1 melhor se torna a análise factorial (Anexo VI, figura 384).

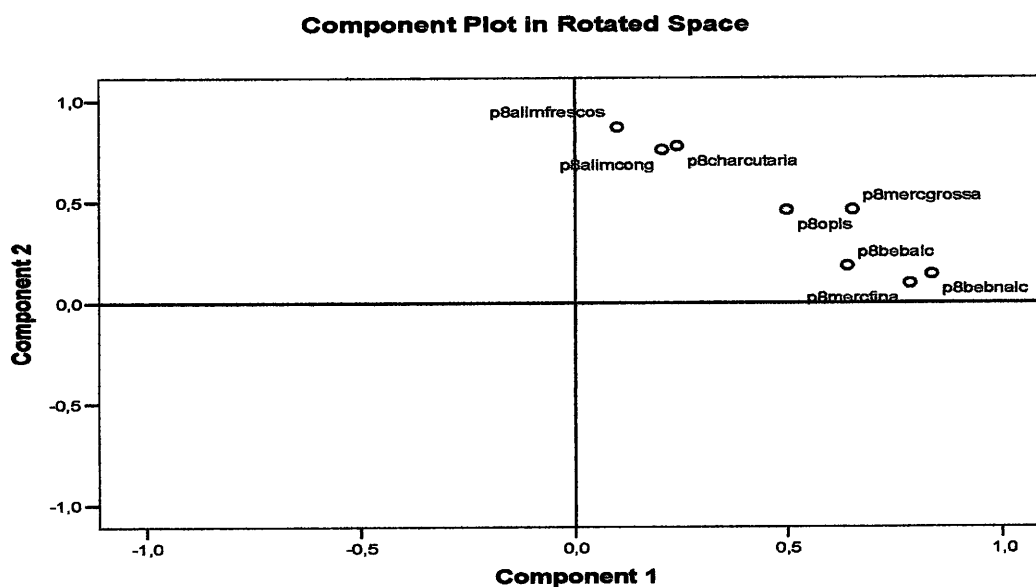
O teste de esfericidade de *Bartlett*, que testa a hipótese da matriz das correlações ser a matriz identidade, cujo determinante é igual a 1 tem associado um nível de significância de 0,00, o que leva à rejeição da hipótese da matriz das correlações ser a matriz identidade, mostrando portanto que existe correlação entre algumas categorias de produtos.

A matriz anti-imagem é representada na diagonal por valores elevados, ou seja, por valores que se situam entre 0,485 e 1, o que significa que não se devem eliminar variáveis. Os restantes valores fora da diagonal são valores muito baixos, próximos de 0, o que significa que estes dados se adequam perfeitamente à análise das componentes principais (Anexo VI, figura 386).

Após a análise do gráfico de cotovelo e da matriz das componentes verifica-se que nesta análise existem dois factores distintos depois da rotação. A esses factores são atribuídos nomes de acordo com as características que os distinguem: factor 1 (mercearia, bebidas e OPLS), factor 2 (congelados e refrigerados). Assim o primeiro factor é composto pelas variáveis: bebidas não alcoólicas, bebidas alcoólicas, mercearia fina, mercearia grossa e OPLS. O segundo factor é composto pelas variáveis: alimentos frescos, charcutaria e alimentos congelados, tal como se pode analisar no gráfico que se segue, onde estão representados os factores após rotação

varimax. Os dois factores representam cerca de 61,7% da variância em termos acumulados (Anexo VI, figura 387 a 395).

Gráfico 53 - Análise Factorial questão n.º 8



Fonte: Elaboração própria, anexo VI, figura 394.

Depois de ter sido efectuada a análise em relação ao número de factores extraídos e à sua caracterização para terminar a análise factorial deve ser determinado o *fit* do modelo. Para se poderem retirar conclusões em relação a este modelo devem ser analisadas as diferenças entre as correlações observadas e as correlações reproduzidas, diferenças essas que se chamam residuais. Estes resultados podem ser observados no quadro das correlações reproduzidas, onde podem ser observados os valores residuais (Anexo VI, figura 391). Após a sua análise pode-se concluir que este modelo do factor possui um *fit* razoável, porque os valores dos residuais ainda possuem alguns valores significativos e para possuir um bom *fit* os residuais deveriam estar mais próximos de zero, ou seja, para um bom *fit* os valores devem ser inferiores a 0,05 e só 12 dos 28 valores é que estão abaixo de 0,05.

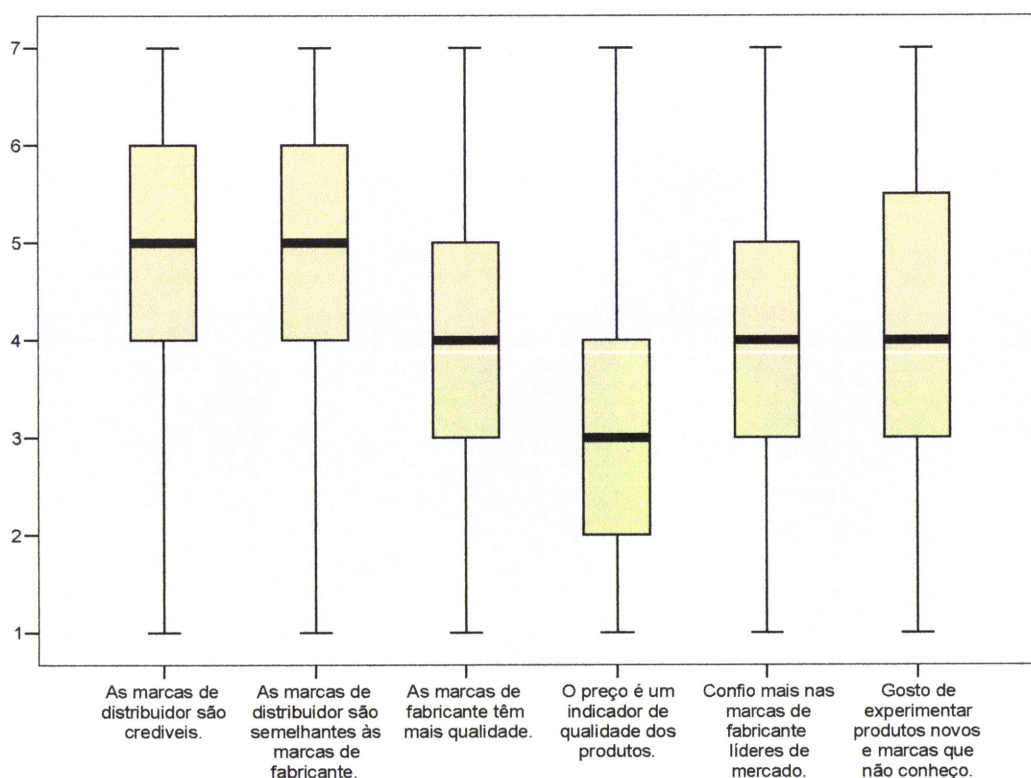
Questão 11 – Demonstre o seu nível de acordo com as seguintes afirmações.

Dos 279 consumidores que responderam a esta questão verifica-se alguma assimetria nas respostas, no entanto não existem *outliers* (Anexo VI, figura 396 a 400).

Através do gráfico de caixa de bigodes é possível analisar que nas duas primeiras afirmações existe alguma assimetria, já que a maioria dos consumidores concorda que “As marcas de distribuidor são credíveis” e considera que “As marcas de distribuidor são semelhantes às marcas de fabricante”.

Por outro lado a maioria dos consumidores não considera que “O preço é um indicador de qualidade dos produtos” e a maior parte dos respondentes tem alguma apetência por experimentar produtos novos e marcas que não conhece, como se pode verificar no gráfico seguinte.

Gráfico 54 - Análise de Simetria questão n.º 11



Fonte: Elaboração própria, anexo VI, figura 400.

Quanto à normalidade todas as afirmações registam um nível de significância de 0,00 para o teste de *Kolmogorov-Smirnov* e *Shapiro-Wilk*, o que demonstra a normalidade das respostas dadas pelos consumidores face à questão 11 (Anexo VI, figura 397).

Utilizou-se o método factorial das componentes principais com uma rotação varimax, já que o método das componentes principais permite reduzir a informação original ao mínimo número de factores e a rotação ortogonal varimax simplifica as colunas da matriz e minimiza o nº de variáveis com pesos elevados em relação aos factores, ou seja, os *loadings* são significativos quando $\geq 0,50$.

Ao analisar os vários quadros (matriz correlação, teste KMO e *Bartlett's test*, matriz anti-imagem, gráfico do cotovelo, matriz após rotação varimax, entre outros) pode-se verificar que existem dois factores distintos nesta questão (Anexo VI, figura 402 a 415).

O teste *Kaiser-Meyer-Olkin* permite uma análise factorial razoável, com o valor 0,603 não tão boa quanto a análise da questão n.º 8, mas com um valor considerado razoável de acordo com *Kaiser* (Anexo VI, figura 403).

O teste de esfericidade de *Bartlett*, que testa a hipótese da matriz das correlações ser a matriz identidade, cujo determinante é igual a 1 tem associado um nível de significância de 0,00, o que leva à rejeição da hipótese da matriz das correlações ser a matriz identidade, mostrando portanto que existe correlação entre algumas das afirmações que compõem a questão 11.

A matriz correlação permite identificar uma forte correlação entre as duas primeiras afirmações, pois existe um número considerável de consumidores que considera as marcas de distribuidor credíveis e considera-as semelhantes às marcas de fabricante (Anexo VI, figura 402).

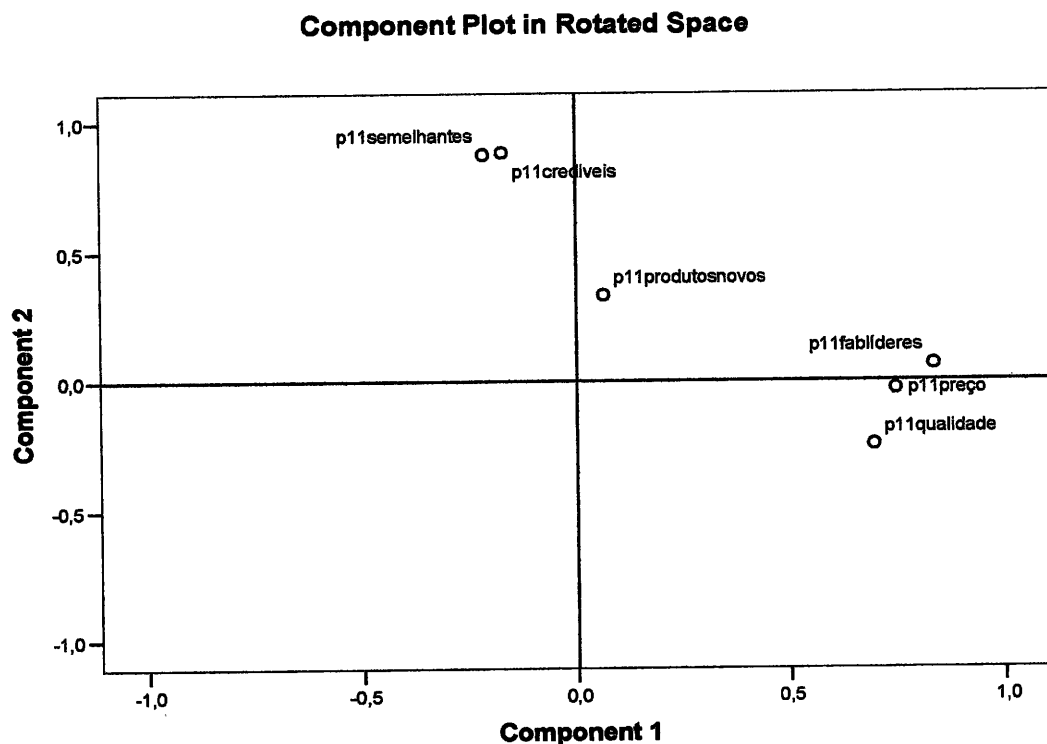
Após rotação pelo método varimax é possível verificar que existem dois factores distintos, aos quais foram atribuídos nomes, de acordo com as suas características (Anexo VI, figura 410):

- O primeiro factor (marcas de fabricante) caracteriza-se por respondentes que confiam nas marcas de fabricante líderes de mercado, consideram o preço um indicador de qualidade dos produtos e acham que as marcas de fabricante têm mais qualidade (Anexo VI, figura 402 a 415).
- O segundo factor (MDD) caracteriza-se por respondentes que consideram as marcas de distribuidor credíveis e semelhantes às marcas de fabricante (Anexo VI, figura 402 a 415).

Os dois factores representam cerca de 59,2% da variância em termos acumulados (Anexo VI, figura 406).

Excluída destes dois factores fica a afirmação “Gosto de experimentar produtos novos e marcas que não conheço.” encontrando-se numa posição isolada, tal como se pode verificar no gráfico.

Gráfico 55 - Análise Factorial questão n.º 11



Fonte: Elaboração própria, anexo VI, figura 413.

Depois de ter sido efectuada a análise em relação ao número de factores extraídos e à sua caracterização para terminar a análise factorial deve ser determinado o *fit* do modelo.

Após a análise dos valores residuais pode-se concluir que este modelo do factor possui um *fit* apenas razoável, porque os valores dos residuais ainda possuem alguns valores significativos e para possuir um bom *fit* os residuais deveriam estar mais próximos de zero, ou seja, para um bom *fit* os valores devem ser inferiores a 0,05 e só 6 dos 15 valores é que estão abaixo de 0,05 (Anexo VI, figura 409).

5.4 Conclusão

Neste capítulo foram apresentados os resultados da análise das respostas dadas pelos consumidores ao questionário realizado.

Foram realizadas várias análises estatísticas univariadas/bivariadas e multivariadas para permitir retirar conclusões acerca dos objectivos definidos para este estudo.

Relembrando os objectivos específicos deste estudo:

- Perceber quais os locais de eleição dos consumidores para efectuarem compras;
- Perceber se os consumidores sabem distinguir marcas de distribuidor;
- Identificar marcas de distribuidor;
- Verificar a aceitação por parte do consumidor em relação às marcas de distribuidor;
- Verificar a fidelidade dos consumidores às marcas de distribuidor;
- Determinar se factores económicos, sociais ou até culturais dos consumidores são decisivos na compra de produtos com marca de distribuidor;
- Identificar as categorias de produtos alimentares mais compradas pelos consumidores com marca de distribuidor;
- Identificar as razões que são mais valorizadas pelos consumidores para efectuarem a compra de produtos com marca de distribuidor;
- Compreender as razões pelas quais os produtos com marca de distribuidor são mais baratas;
- Identificar as razões para não comprar e consumir produtos de marca de distribuidor.

Pode-se concluir através da análise dos resultados realizada ao longo deste capítulo que os locais de eleição dos consumidores para efectuarem compras são os hipermercados com 72,2% das respostas, talvez por isso a maior parte das marcas de

distribuidor identificadas pelos consumidores sejam de hipermercados, assim como as marcas mais compradas.

Os consumidores que costumam realizar compras nos hipermercados são na grande maioria mulheres, com um agregado familiar composto por 3 ou mais pessoas, com idades entre os 15 e 30 anos, a maior parte dos consumidores são casados, residem no Sul, mas também uma boa parte no Centro e Grande Lisboa, possuem o ensino superior, são quadros médios ou superiores e possuem rendimentos do agregado familiar sobretudo entre os 1124,11 e 1873,50 €.

Estas características dos consumidores não devem ser generalizadas à população porque trata-se de uma amostra por conveniência que sofre de algum enviesamento.

Pelos resultados obtidos na segunda pergunta do questionário é possível verificar que uma boa parte da amostra está informada sobre as marcas de distribuidor, 191 respondentes assinalaram a opção “marca controlada e vendida em exclusivo pelo distribuidor”, sendo que estes respondentes caracterizam-se na maioria por pessoas do sexo feminino, com um agregado familiar composto por 3 ou mais elementos, entre os 15 e 30 anos, os respondentes são na maioria casados, residem no Sul, possuem o ensino superior, são quadros médios ou superiores e possuem rendimentos do agregado familiar entre os 1124,11 e 1873,50€.

A terceira questão é uma pergunta aberta que permite identificar marcas de distribuidor, um dos objectivos definidos. Muitas foram as marcas identificadas desde organizações retalhistas a grossistas de grande a pequena dimensão, passando por produtos com o nome do distribuidor, marcas independentes do nome do estabelecimento, produtos de diversas marcas num mesmo distribuidor, marcas de 1º preço e até distribuidores com marcas próprias mas que não possuem estabelecimentos de venda directa ao consumidor, como é o caso da Ferbar ou Ramazzotti, entre outros.

No entanto as marcas mais identificadas pelos consumidores foram Pingo Doce, Modelo, Dia, Continente e Auchan, sendo também estas as marcas mais compradas pelos consumidores de MDD como se pode verificar através da questão n.º 7.

Outro dos objectivos definidos foi verificar a aceitação dos consumidores em relação às marcas de distribuidor. Mediante as respostas à questão 4 é possível demonstrar que 278 inquiridos são consumidores de marcas de distribuidor, ou seja, 92,7% das pessoas desta amostra compram e consomem produtos alimentares de MDD, sendo as características sociais, demográficas, culturais e económicas destes consumidores as características gerais da amostra, já que estes consumidores representam quase a totalidade dos inquiridos do questionário.

De entre os respondentes que se dizem consumidores de marcas de distribuidor 43,7% consideram-se fiéis às marcas de distribuidor, sendo um número bastante considerável, tendo em conta o número tão elevado de MDD que existem no mercado e que muitos distribuidores utilizam marcas distintas para diferentes produtos ou gamas de produtos, cada uma delas com pouca notoriedade. De qualquer forma as marcas que os consumidores de marcas de distribuidor assumem comprar com maior regularidade são marcas bem conhecidas como Modelo e Continente, Dia, Pingo Doce e Auchan, como se pode verificar através da questão n.º7.

Os consumidores fiéis às marcas de distribuidor são na sua maior parte mulheres, com um agregado familiar com 3 ou mais elementos, sobretudo entre os 15 e 45 anos, os consumidores fiéis são na grande maioria casados, vivem no Sul, possuem o ensino superior, são quadros médios ou superiores e têm rendimentos do agregado familiar bastante dispersos.

Estes consumidores fiéis valorizam sobretudo a qualidade e os preços das marcas de distribuidor.

Embora exista um número bastante considerável de consumidores fiéis às marcas de distribuidor a verdade é que cerca de 65% dos inquiridos compram mais marcas de fabricante do que marcas de distribuidor, pois confiam mais nestas marcas.

Os consumidores habituais de marcas de fabricante são na maioria do sexo feminino, com 3 ou mais elementos no agregado familiar, com idades entre os 15 e 45 anos, casados, residem no Sul do país, possuem o ensino superior, são quadros médios e superiores e possuem rendimentos do agregado familiar entre 374,71€ e 1873,50€.

Comparando a questão 5 e 6 verifica-se que alguns dos respondentes que se consideram fiéis a uma ou várias marcas de distribuidor, em termos globais nas compras habituais do dia-a-dia acabam por comprar mais produtos alimentares com marca de fabricante do que produtos com marca de distribuidor.

Os consumidores de produtos alimentares de marcas de distribuidor revelam preferências por algumas categorias específicas de produtos, como é o caso da mercearia grossa e o OPLS a categoria menos comprada é a categoria das bebidas alcoólicas.

Esta questão permitiu segmentar os respondentes em 6 grupos distintos aos quais foram atribuídos nomes, de acordo com as categorias de produtos alimentares, a sua frequência de compra e características sócio-económicas:

- *Cluster 1* (mercearia e bebidas não alcoólicas) é composto por 138 respondentes que compram com frequência as seguintes categorias de produtos, mercearia grossa, bebidas não alcoólicas, mercearia fina e OPLS (outros produtos de livre serviço) com marca de distribuidor, por outro lado compram raramente bebidas alcoólicas com marca de distribuidor.
- *Cluster 2* (alimentos frescos e congelados) é composto por 105 respondentes que compram com frequência alimentos frescos, mercearia grossa, alimentos congelados e OPLS, por outro lado compram raramente bebidas alcoólicas.
- *Cluster 3* (rendimentos elevados na região de Lisboa) é composto por 10 elementos que compram com frequência alimentos congelados e OPLS e compram poucas vezes charcutaria e mercearia fina com marca de distribuidor. A área de residência da maior parte dos elementos deste segmento é a zona da Grande Lisboa e o rendimento bruto mensal do agregado familiar dos elementos situa-se nos escalões mais elevados de rendimento a partir dos 1873,50€.

- *Cluster 4* (OPLS) possui 11 elementos que compram com frequência OPLS e compram raramente mercearia fina, alimentos congelados, bebidas alcoólicas e bebidas não alcoólicas.
- *Cluster 5* (bebidas) possui 11 elementos que compram com frequência bebidas não alcoólicas, bebidas alcoólicas, mercearia grossa e mercearia fina, por outro lado compram poucas vezes charcutaria.
- *Cluster 6* (heterogéneo) possui 4 elementos que compram com frequência bebidas não alcoólicas, alimentos congelados, alimentos frescos e charcutaria e compram poucos produtos da categoria de OPLS com marca de distribuidor. Curiosamente os 4 respondentes deste *cluster* (68, 230, 271 e 272) independentemente do número de *clusters* considerado ficam sempre isolados e formam um *cluster* os 4 sozinhos, o que significa que têm características muito próprias diferentes de todos os outros elementos.

De forma a simplificar os resultados foi realizada uma análise factorial para verificar a correlação entre as categorias de produtos reduzindo-as para dois factores, já que é desta maneira que os consumidores interpretam as várias categorias de produtos. A esses factores são atribuídos nomes de acordo com as características que os distinguem: factor 1 (mercearia, bebidas e OPLS), factor 2 (congelados e refrigerados). Assim o primeiro factor é composto pelas variáveis: bebidas não alcoólicas, bebidas alcoólicas, mercearia fina, mercearia grossa e OPLS. O segundo factor é composto pelas variáveis: alimentos frescos, charcutaria e alimentos congelados.

É também um dos objectivos deste trabalho identificar as razões que levam os respondentes a serem consumidores de produtos alimentares com marca de distribuidor.

A questão 9 permite verificar que das 11 razões enumeradas a mais referida foi sem dúvida o preço, sendo assinalada por 271 respondentes, de entre esses 106 assinalaram o preço como primeira resposta, ou seja, é esta a razão que consideram mais importante para efectuarem compras. Logo de seguida surge a qualidade, assinalada por 242 pessoas, das quais 97 consideraram a qualidade a razão mais

importante para realizem compras. As razões menos assinaladas são a exposição e arrumação dos produtos e a imagem de marca.

A variável preço é considerada a mais importante razão de compra destes produtos, sendo que a diferença de preços entre as MDD e as marcas de fabricante é bastante significativa, tal como pude verificar ao analisar estudos realizados pela ACNielsen no capítulo da caracterização do sector alimentar.

Como é inegável esta diferença de preços considerou-se interessante tentar compreender a opinião dos consumidores sobre este assunto. Assim a questão 10 levou a concluir que a grande maioria dos consumidores considera os menores gastos de marketing a principal razão para os preços serem mais baixos. Mesmo os consumidores que não assinalam o preço como a principal razão para comprarem estes produtos acabam por considerar os menores gastos de marketing a principal razão para os preços serem mais baixos.

A questão 11 permite compreender melhor o comportamento dos consumidores de MDD através de um diferencial semântico, onde o respondente manifesta o seu grau de concordância com as afirmações que lhe são colocadas.

Assim a maioria dos consumidores de marcas de distribuidor considera as marcas de distribuidor credíveis e semelhantes às marcas de fabricante. Nas restantes afirmações os consumidores são indiferentes, não têm opinião formada sobre o assunto em termos gerais.

Para melhor caracterizar os consumidores foi realizada uma análise de *clusters*, o que permitiu agrupar os consumidores em 4 segmentos distintos:

- *Cluster 1* (marcas de fabricante - confiança e qualidade) é composto por 51 respondentes e caracterizado por respondentes que consideram as marcas de distribuidor credíveis, no entanto confiam mais nas marcas de fabricantes líderes de mercado e consideram que estas têm mais qualidade, por outro lado não gostam de experimentar produtos novos e marcas que não conhecem.

- *Cluster 2* (MDD - credíveis e semelhantes a marcas de produtor) composto por 171 consumidores e caracterizado por consumidores que consideram as marcas de distribuidor credíveis e semelhantes às marcas de fabricante, mostrando ainda alguma apetência por experimentar produtos novos e marcas que não conhecem e consideram que o preço não é um indicador de qualidade dos produtos.
- *Cluster 3* (marcas de fabricante diferentes de MDD) é composto por 43 respondentes que se caracterizam por considerarem as marcas de fabricante com mais qualidade e confiarem mais nestas marcas, por outro lado acham as marcas de distribuidor diferentes das marcas de fabricante.
- *Cluster 4* (preço é indicador de qualidade) é caracterizado por 14 consumidores que consideram o preço um indicador de qualidade do produto, gostam de experimentar produtos novos e marcas que não conhecem, no entanto não consideram que as marcas de fabricantes tenham mais qualidade que as MDD.

De forma a simplificar os resultados foi realizada uma análise factorial para verificar a correlação entre as afirmações reduzindo as afirmações para dois factores, já que é desta maneira que os consumidores interpretam as variáveis em estudo. O primeiro factor (marcas de fabricante) caracteriza-se por respondentes que confiam nas marcas de fabricante líderes de mercado, consideram o preço um indicador de qualidade dos produtos e acham que as marcas de fabricante têm mais qualidade. O segundo factor (MDD) caracteriza-se por respondentes que consideram as marcas de distribuidor credíveis e semelhantes às marcas de fabricante.

Excluída destes dois factores fica a afirmação “Gosto de experimentar produtos novos e marcas que não conheço” por ser irrelevante, já que os consumidores se mostram indiferentes à afirmação.

Por último e não menos importante é a análise dos não consumidores de marcas de distribuidor e compreender as suas razões de não consumo.

Os respondentes que assumem não consumirem produtos alimentares com a marca de distribuidor são 22 na questão 4, sendo que na questão 12 as respostas obtidas são 23, o que permite concluir que dos 2 inquiridos que não respondem à questão 4 um não consome marcas de distribuidor e outro é consumidor. Assim das 23 respostas obtidas na questão 12 a razão que os inquiridos consideram mais forte para não comprarem produtos alimentares de marca de distribuidor é a desconfiança, sendo assinalada por 52% dos não consumidores.

Os respondentes que não consomem marcas de distribuidor devido à desconfiança são sobretudo mulheres, com 3 ou mais elementos no agregado familiar, entre os 15 e 45 anos, casadas, residem no Sul do país, possuem o ensino secundário, são empregadas de comércio e serviços e possuem rendimentos do agregado familiar entre os 1124,11€ e 1873,50€.

No entanto nunca é de mais lembrar que os respondentes com estas características limitam-se apenas à amostra e estes resultados não podem ser generalizados à população dado que se trata de uma amostra por conveniência com enviesamento, visto que os inquiridos fazem parte do leque de conhecimentos do investigador.

5.5 Bibliografia Referenciada

- ABREU, Pedro Miguel Cerqueira - “A marca distribuidor como factor estratégico na grande distribuição”. Tese de mestrado em Gestão e Estratégia Empresarial apresentada no Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa, 2005.
- ALMEIDA, João ; PINTO, José - “ A Investigação nas ciências sociais”. Lisboa : Editorial Presença, 1995.
- BRYMAN, Alan ; CRAMER, Duncan - ”Análise de dados em ciências sociais: introdução às técnicas utilizando o SPSS para windows”. Lisboa : Celta Editora, 2003, 3ª ed..
- CARVALHO, Crespo ; CUNHA, Susana - “Marcas do distribuidor em Portugal”. Lisboa : AJE Sociedade Editorial, 1998, 1ª ed..
- CORREIA, Paulo - “A percepção do consumidor sobre benefícios em produtos alimentares: segmentação comportamental. O caso dos alimentos light e diet”. Dissertação de mestrado em Gestão de Empresas, especialização em Marketing apresentada à Universidade de Évora, Évora, 2004.
- COTA, Bruno - “Banca universitária: Modelo de valorização estratégica. Estudo de caso do Banco Espírito Santo na Universidade de Évora”. Tese de Doutoramento apresentada à Universidade de Évora, Évora, 2003.
- FERREIRA, Alcina T. G. - “Determinantes da adopção das marcas de distribuidor pelos consumidores: um estudo exploratório”. Dissertação de mestrado em Economia e Estratégia Industrial na Universidade de Coimbra, 2004.
- HILL, Manuela Magalhães ; HILL, Andrew - “ Investigação por questionário”. Lisboa : Sílabo, 2002, 2ª ed..
- MAROCO, João - “Análise estatística com utilização do SPSS”. Lisboa : Sílabo, 2003, 2ª ed..
- PESTANA, Maria H. ; GAGEIRO, João N. - “Análise de dados para ciências sociais – a complementaridade do SPSS”. Lisboa : Edições Sílabo, 2003, 3ª ed..
- REIS, Elisabeth ; MOREIRA, Raúl - “Pesquisa de mercados”. Lisboa : Edições Sílabo, 1993.
- SILVÉRIO, Marta - “Análise do mercado de vinho e das zonas vitivinícolas nacionais. Posicionamento, segmentação, preferências e atitudes. Caso particular. As sub-regiões do Alentejo”. Tese de Doutoramento apresentada à Universidade de Évora, Évora, 2000.

SILVÉRIO, Marta - “Pesquisa de marketing”. Évora : Universidade de Évora, 2003.

6 Conclusão

6.1 Conclusões

As marcas de distribuidor estão a ganhar cada vez um papel mais importante no mercado representado já 12% da quota de mercado em Portugal em 2005, de acordo com a ACNielsen.

Sendo o sector alimentar o que apresenta uma quota de mercado mais elevada de aproximadamente 14,9% em 2004, destacando-se com quotas em volume acima dos 25% em produtos como enlatados, congelados, auxiliares de sobremesa e padaria, segundo o anuário da ACNielsen de 2004.

Perante este cenário torna-se pertinente a realização deste estudo permitindo aprofundar conhecimentos acerca das razões que levam os consumidores a adquirirem produtos alimentares de marcas de distribuidor, perceber as suas preferências em termos de categorias de produtos e determinar as características dos consumidores destes produtos.

Para a realização deste estudo foi efectuada uma pesquisa bibliográfica sobre o assunto em estudo, permitindo realizar a revisão de literatura, assim como a caracterização da distribuição alimentar em Portugal, onde se verificou já existirem alguns estudos sobre o assunto. Mas nenhum deles relacionava atributos das marcas de distribuidor com categorias de produtos alimentares mais consumidas, estudando as características dos consumidores destes produtos, abrangendo todo o tipo de estabelecimentos comerciais de diferentes dimensões praticando comércio grossista e retalhista em Portugal Continental.

De acordo com a pesquisa efectuada e o estudo que se pretendia realizar foram definidos objectivos gerais e específicos que vão de encontro a factores não estudados ou ainda pouco estudados nesta área. Para poder responder aos objectivos

foi realizado um questionário a uma amostra por conveniência de 385 pessoas, tendo-se obtido 302 questionários válidos.

Estes questionários foram sujeitos a uma análise detalhada onde se utilizaram técnicas estatísticas univariadas, bivariadas e multivariadas, desde uma simples análise de medidas de localização ou tendência central até ao cruzamento das questões e à análise de *clusters* e factorial o que permite caracterizar os consumidores e os seus hábitos de consumo.

Dos 302 respondentes considerados para este estudo 59,9% são mulheres e 40,1% homens, 60,3% dos respondentes têm um agregado familiar composto por 3 ou mais elementos, cerca de 80% das pessoas tem idades entre os 15 e 45 anos, 55,6% são casadas, 42,1% residem no Sul do País, 47,4% dos respondentes possuem o ensino superior, cerca de 35% são quadros médios ou superiores, os rendimentos brutos mensais do agregado familiar são dispersos, sendo o escalão mais assinalado com cerca de 19% das respostas entre os 1124,11€ e 1498,80€.

Deve-se ter em conta que esta amostra possui estas características por ser uma amostra por conveniência e como tal possui enviesamento, o que não permite tirar conclusões fidedignas em relação à população em termos gerais.

De acordo com a amostra em questão os locais de eleição para os inquiridos efectuarem compras são sem dúvida os hipermercados, seguidos dos supermercados e das lojas *discount*. Estes inquiridos em termos globais sabem distinguir as marcas de distribuidor e identificá-las, sendo que as marcas mais identificadas pelos consumidores foram Pingo Doce, Modelo, Dia, Continente e Auchan, sendo também estas as marcas mais compradas. O que permite responder a três dos objectivos específicos definidos inicialmente, já que se pretendia a identificação dos locais de eleição dos consumidores para fazerem compras, perceber se estes sabem distinguir as marcas de distribuidor e identificar diferentes marcas de distribuidor.

Cerca de 92,7% dos inquiridos são consumidores de marcas de distribuidor, sendo sobretudo mulheres, com agregados familiares com 3 ou mais elementos, entre os 15 e 30 anos, casadas, residentes no Sul do país, possuem o ensino superior, são quadros

médios ou superiores e têm rendimentos do agregado familiar entre os 374,70€ e os 1498,80€. De entre os consumidores de MDD, 43,7% consideram-se fiéis às marcas de distribuidor, sendo na sua maior parte mulheres, com um agregado familiar com 3 ou mais elementos, sobretudo entre os 15 e 45 anos, os consumidores fiéis são na grande maioria casados, vivem no Sul, possuem o ensino superior, são quadros médios ou superiores e têm rendimentos do agregado familiar bastante dispersos. No entanto e como é natural as marcas que estes consumidores mais compram são marcas de fabricante, mas as marcas de distribuidor estão a ganhar terreno, pois neste estudo 35% dos inquiridos já compra mais marcas de distribuidor de produtos alimentares nas compras habituais do dia-a-dia do que marcas de fabricante.

Estas conclusões permitem responder a um dos objectivos gerais deste estudo que era a caracterização dos consumidores/compradores de MDD, para além de que vão também ao encontro de objectivos mais específicos, pois também permitem compreender a aceitação dos consumidores e sua fidelidade em relação às marcas de distribuidor.

No entanto é difícil determinar se factores sócio-económicos são decisivos na compra de produtos com marca de distribuidor, porque embora se consiga caracterizar os inquiridos que se dizem fiéis às marcas de distribuidor não existe uma relação de dependência entre a fidelidade às MDD e as características sócio-económicas dos inquiridos, o mesmo acontece entre os consumidores de marcas de distribuidor e as suas características sócio-económicas, a única relação de dependência que existe e pode ser verificada através do teste do X^2 é entre os consumidores de MDD e o seu estado civil. Isto significa que este objectivo específico fica por atingir.

As categorias de produtos alimentares mais compradas pelos consumidores de MDD são a mercearia grossa e o OPLS a menos comprada é as bebidas alcoólicas. Os consumidores foram agrupados em 6 segmentos aos quais foram atribuídos nomes que se distinguem entre si pela frequência de compras das diferentes categorias de produtos e por características sociais, culturais, demográficas e económicas. Sendo os segmentos os seguintes: *Cluster 1* (mercearia e bebidas não alcoólicas), *Cluster 2* (alimentos frescos e congelados), *Cluster 3* (rendimentos elevados na região de

Lisboa), *Cluster 4* (OPLS), *Cluster 5* (bebidas), *Cluster 6* (heterogéneo). De forma a simplificar os resultados foi realizada uma análise factorial para verificar a correlação entre as categorias de produtos reduzindo as categorias de produtos alimentares para dois factores, sendo o primeiro factor (mercearia, bebidas e OPLS) e o segundo factor (alimentos congelados e refrigerados) não sendo excluída qualquer variável, o que justifica a divisão das categorias dos produtos.

Estas conclusões permitem atingir os objectivos gerais e específicos que se relacionavam com a compreensão e identificação de categorias de produtos alimentares preferidas pelos consumidores de MDD.

As razões que os consumidores mais valorizam para comprarem e consumirem produtos alimentares com marca de distribuidor são sem dúvida o preço e logo de seguida a qualidade, já que foram estas as hipóteses de resposta mais assinaladas e com maior grau de importância. Para estes consumidores a diferença de preços em relação às marcas de fabricante deve-se sobretudo aos menores gastos de marketing que as marcas de distribuidor implicam tanto para fabricantes como para distribuidores.

Os consumidores de MDD para além de valorizarem o preço e a qualidade, na maioria dos casos consideram as marcas de distribuidor credíveis e semelhantes às marcas de fabricante. Os inquiridos foram agrupados em 4 segmentos aos quais foram atribuídos nomes que se distinguem entre si pela sua opinião face a marcas de distribuidor e marcas de fabricante e por características sociais, culturais, demográficas e económicas. Sendo os segmentos os seguintes: *Cluster 1* (marcas de fabricante - confiança e qualidade), *Cluster 2* (MDD – credíveis e semelhantes a marcas de produtor), *Cluster 3* (marcas de fabricante diferentes de MDD), *Cluster 4* (preço é indicador de qualidade). Para simplificar os resultados foi realizada uma análise factorial para verificar a correlação entre as afirmações, reduzindo-as para dois factores. O primeiro factor (marcas de fabricante) caracteriza-se por respondentes que confiam nas marcas de fabricante líderes de mercado, consideram o preço um indicador de qualidade dos produtos e acham que as marcas de fabricante têm mais qualidade. O segundo factor (MDD) caracteriza-se por respondentes que consideram as marcas de distribuidor credíveis e semelhantes às marcas de fabricante.

Excluída destes dois factores fica a afirmação “Gosto de experimentar produtos novos e marcas que não conheço”, já que os consumidores se mostram indiferentes à afirmação.

Estas conclusões permitem atingir os objectivos gerais e específicos que se relacionavam com a compreensão e identificação das razões que levam os consumidores a procurarem as MDD e a valorizá-las e também compreender a importância do preço, a variável mais valorizada pelos consumidores.

De realçar ainda que nesta amostra 7,3% dos inquiridos se revelam não consumidores de marcas de distribuidor sobretudo devido à desconfiança que têm em relação a estes produtos, está assim concretizado o último objectivo específico deste estudo, já que foi identificada a principal razão para alguns elementos desta amostra não serem consumidores de MDD.

Portanto parece ser necessário um maior esforço por parte dos distribuidores para darem a conhecer aos não consumidores de MDD os seus produtos e as suas qualidades. Até porque ainda existem muitos consumidores que compram estas marcas, mas que acabam por preferir as marcas de fabricantes líderes de mercado e com preços normalmente bastante mais elevados. Por outro lado os fabricantes devem apostar no poder das suas marcas, realçar os atributos que essas marcas possuem de forma a criar um maior fosso entre as marcas de fabricante e de distribuidor.

A tendência será cada vez existir uma maior oferta nas marcas de distribuidor e as marcas de fabricante líderes de mercado deterem posições firmes, não existindo lugar para as marcas de fabricante com quotas de mercado mais reduzidas e com posições mais frágeis no mercado.

Depois de analisar todas estas conclusões pode-se dizer que em termos globais os objectivos foram atingidos, ainda que alguns não o tenham sido em pleno, porque trata-se de uma amostra por conveniência que possui enviesamento, sobretudo nalgumas características dos consumidores, como é o caso da idade, da região de residência, das habilitações literárias ou até da profissão, o que não permite fazer

uma análise mais conclusiva sobre as características sociais, culturais e demográficas dos consumidores de marcas de distribuidor e generalizar para a população portuguesa que é o universo desta amostra.

6.2 Limitações

O presente estudo, como é habitual neste tipo de trabalhos, apresenta algumas limitações, sendo as mais relevantes:

- Limitações de tempo, próprias de quem trabalha e estuda ao mesmo tempo, o que provoca naturalmente atrasos e interrupções no trabalho, atrasos esses não só da parte do mestrando, mas também de organizações das quais é necessário obter informações para o desenvolvimento do estudo.
- Limitações financeiras, necessariamente presentes em estudos integralmente custeados pelo mestrando, o que influencia a amostra e o método de trabalho.
- Limitações relacionadas com a utilização de uma amostra por conveniência. Não permitindo fazer inferência estatística, extrapolando os resultados para a população, pois embora a amostra possua um número razoável de elementos tem algum enviesamento sobretudo nas características sociais, económicas e demográficas dos respondentes, nomeadamente na zona de residência, nível de escolaridade, idade e profissão.
- Limitações devido à utilização de um questionário que pode apresentar algumas desvantagens habituais neste tipo de recolha de dados primários, tal como por exemplo algum enviesamento nas respostas derivado da falta de memória dos inquiridos.
- Limitações relacionadas com as técnicas estatísticas utilizadas, pois talvez utilizando outras técnicas que não as referidas se pudesse analisar melhor os resultados do estudo em causa.

6.3 Perspectivas de Investigações Futuras

Visto que existem várias limitações neste estudo que podem provocar enviesamento na análise dos resultados, serão apresentadas algumas sugestões para futuras investigações no âmbito deste tema.

Seria vantajoso realizar este mesmo estudo para uma amostra mais numerosa e mais representativa da população portuguesa evitando assim o enviesamento.

Também seria interessante realizar este estudo noutras categorias de produtos, nomeadamente produtos não alimentares.

Estudar outras variáveis ainda pouco exploradas nesta área seria concerteza interessante.

Em vez de realizar um estudo sobre categorias de produtos, em termos genéricos, podia-se estudar uma ou várias marcas específicas, podendo realizar uma análise de ordenação multidimensional (MDS).

7 Bibliografia

- AAKER, David A. (et al.) - “Advertising management”. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1992.
- AAKER, David A. - “Building strong brands”. New York : The Free Press, 1996.
- AAKER, David A. - “Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name”. New York : The Free Press, 1991.
- ABREU, Pedro Miguel Cerqueira - “A marca distribuidor como factor estratégico na grande distribuição”. Tese de mestrado em Gestão e Estratégia Empresarial apresentada no Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa, 2005.
- ALMEIDA, João ; PINTO, José - “A Investigação nas ciências sociais”. Lisboa : Editorial Presença, 1995.
- ALONSO, Rodrigo L. - “Imagen de marca”. Madrid : Acento Gráfico, 1993.
- ALVES, Carlos T. - “Satisfação do consumidor”. Lisboa : Escolar Editora, 2003.
- BARRENTO, Fernanda - Optimizar as relações na cadeia de valor da marca. “Marketeer”. Lisboa : n°107 (2005) p. 70-76.
- BELK, R.W. - Na Exploratory Assesment of Situational Effects in Buyer Behavior. “Journal of Marketing Research”. (Maio 1974) p.156-163.
- BERLINKSI, Peter - PL World Report. “Private Label International”. New York : (Spring 2006) p. 17.
- BOWMAN, Robert - Private label supply chains: for retailers, the gain is worth the extra pain. “Global Logistics & Supply Chain Strategies”. (June 2005) p. 40-41.
- BRANDÃO, Amália M. P. C. - “O impacto da confiança no valor da marca”. Tese de mestrado em Gestão de Empresas apresentada na Universidade Portucalense Infante D. Henrique, 2003.
- BRYMAN, Alan ; CRAMER, Duncan - ”Análise de dados em ciências sociais: introdução às técnicas utilizando o SPSS para windows”. Lisboa : Celta Editora, 2003, 3ª ed..
- CARVALHO, Crespo ; CUNHA, Susana - “Marcas do distribuidor em Portugal”. Lisboa : AJE Sociedade Editorial, 1998, 1ª ed..
- CARVALHO, José M. C. - “Logística”. Lisboa : Sílabo, 2004.
- CHURCHILL, G. – “Marketing research”. EUA : The Dryden Press, 1996, 3ª ed..

- CLARKE, K.; BELK, R. - The effect of product involvement and task definition on anticipated consumer effort. "Advances in consumer research". 1979, p. 313-318.
- CLIFTON, Rita, (et al.) - "O mundo das marcas". Lisboa : Actual Editora, 2005.
- CORREIA, Carina - Proteger marcas. "Prémio". Lisboa : nº 73 (2005) p. 57.
- CORREIA, Gérardine - A democratização das marcas de luxo. "Executive Digest". Lisboa : nº 53 (1999) p. 32-34.
- CORREIA, Paulo - "A percepção do consumidor sobre benefícios em produtos alimentares: segmentação comportamental. O caso dos alimentos light e diet". Dissertação de mestrado em Gestão de Empresas, especialização em Marketing apresentada à Universidade de Évora, 2004.
- COSTA, Alexandra ; Araújo, Bárbara - Como promover a sua marca. "Exame". Lisboa: (Maio1996) p. 6-30.
- COTA, Bruno - "Banca universitária: Modelo de valorização estratégica. Estudo de caso do Banco Espírito Santo na Universidade de Évora". Tese de Doutoramento apresentada à Universidade de Évora, 2003.
- COUGHLAN, Anne, (et al.) - "Marketing channels" New Jersey : Prentice-Hall, 2001, 6ª ed..
- CRUZ, Adelino Baptista – Marcas, para que vos quero? "Distribuição Hoje". Lisboa : nº 339. (Fevereiro 2006) p. 52-53.
- DEARLOVE, Des ; CRAINER, Stuart - Como gerir marcas globais. "Executive Digest". Lisboa : nº 53 (1999) p. 22-23.
- DIONISIO, Filipa - O carrinho de compras das famílias portuguesas. "Distribuição Hoje". Lisboa : nº 333. (Setembro 2005) p. 10-11.
- DIONISIO, Filipa - Produtos primeiro preço, uma categoria em expansão. "Distribuição Hoje". Lisboa : nº 341. (Abril 2006) p. 22-23.
- DIONISIO, Pedro - Distribuição alimentar em 2004, mantém-se as tendências. "Distribuição Hoje". Lisboa : nº 336. (Novembro 2005) p. 6-12.
- DUARTE, Paulo A. - "A preferência pela marca". Tese de Doutoramento em Gestão apresentada à Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2005.
- DUBOIS, B. - "Compreender o consumidor". Lisboa : Dom Quixote, 1993.
- ECO, Humberto - "Como si fa una tesi di laurea". Milão : Casa Editrice Valentino Bompiani & c., 1977.
- FERREIRA, Alcina T. G. - "Determinantes da adopção das marcas de distribuidor

- pelos consumidores: um estudo exploratório”. Dissertação de mestrado em Economia e Estratégia Industrial na Universidade de Coimbra, 2004.
- FIDALGO, J. - Onde estão as marcas portuguesas? “Executive Digest”. Lisboa : nº53 (1999) p. 3.
- FIDALGO, Raquel - As marcas mais valiosas do mundo. “Executive Digest”. Lisboa : nº 53 (1999) p. 24-30.
- GHOSE, S. ; LOWENGART, O. - Perceptual position of internacional, nacional and private brands in a growing internacional market: an empirical study. “The Journal of Brand Management”. (September 2001) p. 45-62.
- GONÇALVES, J. M. C. - “Função distintiva da marca”. Tese de doutoramento em Ciências Jurídicas apresentada à Universidade do Minho, 1998.
- GUERIN, J. - Leclerc voit toujours plus grand avec ses petits prix. “Le Figaro”. Paris : (15 mars 2004).
- HILL, Manuela Magalhães ; HILL, Andrew - “Investigação por questionário”. Lisboa : Sílabo, 2002, 2ª ed..
- HUBNER, Maria M. - “Guia para elaboração de monografias e projectos de Dissertação de mestrado e doutorado”. São Paulo : Pioneira, 1998.
- KAPFERER, Jean-Noel - “La marque, moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l’économie”. Paris : McGraw-Hill, 1989.
- KAPFERER, Jean-Noel - “Strategic brand management”. New York : The Free Press, 1994.
- KAPFERER, Jean-Noel - “Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term”. London : Kogan Page, 1997.
- KAPFERER, Jean-Noel - “Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity”. London : Kogan Page, 1992.
- KELLER, Kevin L. - “Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity”. New Jersey : Prentice-Hall, 1998.
- KELLER, Kevin L. - The brand report card. “Harvard Business Review”. Harvard: (January- February 2000) p. 147-157.
- KOTLER, Phillip - “Administração de Marketing”. Brasil : Prentice-Hall, 2000, 10ª ed..
- KOTLER, Phillip - “Marketing.” São Paulo : Edições Atlas, 1991.
- KUIPERS, P. - PLMA’S 2005 world of private label. “Elsevier Food International”. nº 2 (2005) p. 86.

- KUMAR, V.; AAKER, David; Day, George - “Pesquisa de Marketing”. São Paulo : Atlas, 2001.
- LENCASTRE, Paulo; BRITO, Carlos - “Os horizontes do marketing”. Lisboa : Editorial Verbo, 2000.
- LENCASTRE, Paulo - “Os novos horizontes do marketing”. Lisboa : Editorial Verbo, 2001.
- LINDON, Denis, (et al.) - “Mercator XXI : teoria e prática do marketing”. Lisboa : Dom Quixote, 2004.
- MALHOTRA, N. - “Marketing research an applied orientation”. New Jersey : Prentice-Hall, 1996, 2ª ed..
- MALHOTRA, N. - “Pesquisa de Marketing”. Porto Alegre : Bookman, 2001, 3º ed..
- MAROCO, João - “Análise estatística com utilização do SPSS”. Lisboa : Sílabo, 2003, 2ª ed..
- MATLACK, Carol - A guerra das marcas. “Prémio”. Lisboa : nº 72 (2005) p. 40-41.
- MATTAR, Fauze, Najib - “ Pesquisa de Marketing”. São Paulo : Atlas, 1994.
- MCDONALD, Malcolm ; CHERNATONY, Leslei - “Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets”. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2000, 2ª ed..
- MOURA, Ana - A era dos discounters. “Distribuição Hoje”. Lisboa : nº 333. (Setembro 2005) p. 14-15.
- MOURA, Ana Pinto - Wal-Mart forever. “Distribuição Hoje”. Lisboa : nº 343. (Junho 2006) p. 16-19.
- MOURA, Marisa - Baptizar uma marca. “Exame”. Lisboa : nº 258. (Outubro 2005) p. 118-120.
- MOURA, Marisa - Guerra fria. “ Exame”. Lisboa : nº 261. (Janeiro 2006) p.52-54.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. - “Comportamento do consumidor”. São Paulo: Prentice-Hall, 2004.
- NOGALES, Angel F. ; CASTRO, Emilia M. - Las marcas de distribuidor y el consumidor español: un estudio empírico. “Distribución y Consumo”. Madrid : (Septiembre-October 2004) p. 12-25.
- NUNES, Nuno - Retalhistas e grossistas, ranking sectorial. “Distribuição Hoje”. Lisboa : nº 336 (Novembro2005) p. 14-20.

- PAIXÃO, João - Compra média por lar em 2005. "Distribuição Hoje". Lisboa : nº 339 (Fevereiro 2006) p. 10-11.
- PEREIRA, Sónia Santos - "Hard discount" declaram guerra aos hipermercados. "Diário Económico". Lisboa : (8 Março2006) p. 21.
- PESTANA, Maria H. ; GAGEIRO, João N. - "Análise de dados para ciências sociais - a complementaridade do SPSS". Lisboa : Edições Sílabo, 2003, 3ª ed..
- PETERS, Tom - Uma marca chamada você. "Executive Digest". Lisboa : nº 36 (1997) p. 38-44.
- PIERCE, John - PL Growth Continues Worldwide. "Private Label International". New York : (Spring 2006) p. 22-23.
- POUPA, Carlos ; PEREIRA, Alexandre - " Como escrever uma tese, monografia ou livro científico usando o Word". Lisboa : Edições Sílabo, 2003, 2ª ed..
- RADHAKRISHNAN, K. - Private labels for public good? "Business Line". (January 2002) p. 64-69.
- REINGEN, D. - Demand bias in the assessment of situational effect on consumer behaviour. "Advances in consumer research". 1976, p. 130-136.
- REIS, Elisabeth ; MOREIRA, Raúl - "Pesquisa de mercados". Lisboa : Edições Sílabo, 1993.
- RIES, All ; RIES, Laura - "The 22 immutable laws of branding". New York : Harperbusiness,1998.
- RIES, All ; RIES, Laura - 22 Leis de uma marca. "Executive Digest ". nº 57 (1999) p. 68-72.
- ROUSSEAU, José António - As marcas de distribuição. "Distribuição Hoje". Lisboa : nº 337. (Dezembro 2005) p. 16-17.
- ROUSSEAU, José António - Iogurtes e as marcas de distribuição. "Distribuição Hoje". Lisboa : (Abril 2006) p. 10-11.
- ROUSSEAU, José António - "Manual de distribuição". Linda-a-Velha : Biblioteca de Gestão/Exame, 1997.
- SALGADO, Carlos - Grupo GCT, 2006 um ano de expansão. "Distribuição Hoje". Lisboa : nº339 (Fevereiro 2006) p. 23.
- SALINAS, G. ; HAID, D. - Como definir uma marca e determinar o seu valor? "Marketeer". nº 105 (2005) p. 110-114.
- SCHIFFMAN, Susan ; REYNOLDS, M. ; Young, Forrest - "Introduction to multidimensional scaling. Teory, methods and applications". New York :

Academic Press, inc., 1981.

SERRA, Elisabete M. ; GONZALÉZ, J. A. V. - “A marca: avaliação e gestão estratégica”. Lisboa : Verbo, 1998.

SERRA, E. M. - “The reciprocal effects of brand extensions: na empirical analysis of their determinants”. Tese de doutoramento em Ciências Económicas Empresariais, especialidade Marketing apresentado na Universidade de Compostela, 1998.

SERRASQUEIRO, Fernando - Equilíbrio entre diferentes formatos. “Distribuição Hoje”. Lisboa : nº 339 (Fevereiro 2006) p. 12-13.

SILVA, Luís Vieira - Um sector em ascensão. “ Distribuição Hoje”. Lisboa : nº 334. (Outubro 2005) p. 12-14.

SILVÉRIO, Marta - “Análise do mercado de vinho e das zonas vitivinícolas nacionais. Posicionamento, segmentação, preferências e atitudes. Caso particular. As sub-regiões do Alentejo”. Tese de Doutoramento apresentada à Universidade de Évora, 2000.

SILVÉRIO, Marta - “Pesquisa de marketing”. Évora : Universidade de Évora, 2003.

SIMÃO, Simone Borges - “Marcas distribuidor: evolução e perspectivas no sistema agroalimentar brasileiro”. Dissertação de mestrado apresentada na Universidade Federal de São Carlos, 1998.

SOLOMON, Michael; BARMOSSY, Gary - “Consumer behavior”. Harlow : Financial Times, 2002.

SOUZA, Marcos ; NEMMER, Artur - “ Marca & distribuição”. São Paulo : McGraw-Hill, 1993.

TYBOUT, A. ; KELLER, Kevin, L. ; STERNTHAL, B. - Three questions you need to ask about your brand. “Harvard Business Review”. Harvard : (September 2002) p. 81-86.

TROUT, Jack - Grandes marcas, grandes problema. “Executive Digest”. Lisboa : nº 86 (2001) p. 30-33.

VIEIRA, Sónia - “Como escrever uma tese”. São Paulo : Pioneira, 1999, 5ª ed..

WEBBER, A. - Os 8 princípios das grandes marcas. “Executive Digest”. Lisboa : nº 53 (1999) p. 38-40.

WOHRER. M. - Système U automatise sa propre production. “La Tribune”. Paris : (14 Octobre 2004) p.39.

ZIKMUND, W. - “Exploring marketing research”. EUA : The Dryden Press, 1997, 6ª ed..

Legislação

Legislação Portuguesa art.º 165 do Dec. -Lei n.º 16/95.

Legislação Portuguesa lei n.º12/2004, de 30 de Março.

Internet

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION - “Brand”. (Consulta 06/11/2005).
Disponível em <http://www.ama.org/about/ama/branddef.asp>.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION - “Marketing”. (Consulta 06/11/2005).
Disponível em <http://www.ama.org/about/ama/markdef.asp>.

BERGÈS-SENNOU, Fabian - “Les Marques de Distributeurs, Definition et Enjeux Économiques”. (Consulta 24/07/2005). Disponível em
<http://w3.toulouse.inra.fr/centre/esr/CV/berges/MDD.htm>.

BERGÈS-SENNOU, Fabian ; CAPRICE, Stéphane - “La Marque de Distributeur (MDD) : une Stratégie d’enseigne”. (Consulta 24/07/2005). Disponível em
<http://www.toulouse.inra.fr/esr>.

BRUCE, Marion - “Changing Power Relationships in US Food Industry: Brokerage Arrangements for Private Labels Products”. (Consulta 04/09/2005). Disponível em
<http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/35927/PDFSTART>.

“Choix entre une Marque de Fabricant ou une Marque de Distributeur”. (Consulta 14/08/2005). Disponível em
<http://www.eur-export.com/francais/appttheo/marketing/produit/marque.htm>.

“Continúa la Importancia de la Marca del Distribuidor”. (Consulta 24/07/2005).
Disponível em <http://www.infores.com>.

COTTERILL, Ronald - “Hight Cereal Prices and Propects for Relief by Expansion of Private Label and Antitrust Enforcement”. (Consulta 04/09/2005). Disponível em
<http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/61001887/PDFSTART>.

COTTERILL, Ronald ; PUTSIS, William - “Share, Price and Category Expenditure-geographic Market Effects and Private Labels”. (Consulta 04/09/2005). Disponível em
<http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/64500478/PDFSTART>.

“Eastern Europe Bet on Private Labels to Increase Profitability”. Actualização 15/06/2005. (Consulta 31/07/2005). Disponível em
http://www2.acnielsen.com/news/20050615_em_cz.shtml.


- ESCOBAR, Ignacio G. - "Las Marcas... En sus Marcas, Listas...". (Consulta 30/07/2005). Disponível em <http://igomeze.blogspot.com>.
- GONZALEZ, Rafael Muniz - "Producto y Precio". (Consulta 16/07/2005). Disponível em <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>.
- HUGHES, Alex - "The Changing Organization of New product Developemnt for Retailer's Private Labels: A UK-US Comparison". (Consulta 04/09/2005). Disponível em <http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/51845/PDFSTART>.
- "Internacional Research into Private Label FMCG Sales". Actualização 26/09/2003. (Consulta 31/07/2005). Disponível em <http://www.bizcommunity.com/Article/196/19/2510.html>.
- "La Cuota de Mercado de las Marcas de Distribuidor Signe Creciendo en Europa, Informa el Anuario Internacionalde la Marca de Distribuidor de la PLMA para el 2005". (Consulta 07/08/2005). Disponível em http://www.plmainternational.com/pressupdate/pressupdate_news02.asp?language=sp.
- "La Cuota de Mercado de las MDD Están Aumentado en Europa". (Consulta 07/08/2005). Disponível em <http://www.plmainternational.com/scanner/scanner.asp?language=sp>.
- "La Grande Distribution sur la Sellette". (Consulta 24/07/2005). Disponível em <http://www.senat.fr/rap/a4-076-8/a04-076-85.htm>.
- "La Marque Distributeur". (Consulta 24/07/20). Disponível em <http://www.aacc.fr/juridique/nre.html>.
- "La MDD Aujourd'hui". (Consulta 07/08/2005). Disponível em <http://www.plmainternational.com>.
- "La Vente et la Distribution". (Consulta 24/07/2005). Disponível em http://www.megasalon.letudiant.fr/redaction/faq/faq_vente.html.
- "Le Bio, Combien ça Coutê (en plus) ? ". (Consulta 24/07/200). Disponível em <http://www.linternaute.com/femmes/dossier/0304mangersain/3comparatifprix.shtml>.
- LEONIE, Tait - "Private Label: Seizing a Greater Share of the Global Shelf ". Actualização 18/02/2005.(Consulta 13/08/2005). Disponível em <http://www.euromonitor.com/article.asp?id=4606>.
- "Les Marques de Distributeur".(Consulta 24/07/2005). Disponível em http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_4_5.htm.
- "Les Marques de Distributeur". (Consulta 30/08/2005). Disponível em <http://www.fcd.asso.fr>.

- “Les Marques Propes Chez PPR”. (Consulta 24/07/2005). Disponível em http://www.pprlive.com/index.php?action=article&id_article=28313.
- LYLA, Adwan - “Private Label Confectionery Looks to Chocolate”. Atualização 24/01/2003. (Consulta 13/08/2005). Disponível em <http://www.euromonitor.com/article.asp?id=208>.
- “Managing the Product”. (Consulta 31/07/2005). Disponível em <http://www.udel.edu/alex/chapt12.htm>.
- MEDRANO, Gabriel ; SOUCASSE, Gabriela - “Danos a la Reputación de la Marca en el Proceso de Transacción Económica”. Atualização 07/04/2004. (Consulta 16/07/2005). Disponível em <http://www.dpi.bioetica.org/soucasse-medrano.htm>.
- “Nappies Feel the pinch of Competitive Pricing”. Atualização 10/02/2003. (Consulta 13/08/2005). Disponível em <http://www.euromonitor.com/article.asp?id=246>.
- NATHALIE, Hayward - “Private Label in the UK”. (Consulta 13/08/2005). Disponível em <http://www.euromonitor.com/article.asp?id=173>.
- NOGALES, Angel - “Las Marcas de Primer Precio: Segundas Marcas de Distribuido”. (Consulta 16/07/2005). Disponível em <http://www.infoagro.com/conservas/marcas.htm>.
- PITMAN, Simon - “UK Heads the Way in European Private Label Market”. Atualização 12/08/2005. (Consulta 08/09/2005). Disponível em <http://www.foodnavigator.com/news/ng.asp?id=61868>.
- “Premium Focus Pays off for UK Private Label”. Atualização 22/06/2005. (Consulta 08/09/2005). Disponível em <http://www.foodnavigator.com/news/news-ng.asp?n=52998-premium-focus-pays>.
- “Private Brand”. (Consulta 30/07/2005). Disponível em http://en.mimi.hu/marketingweb/private_brand.htm.
- “Private Brand”. (Consulta 30/07/2005). Disponível em http://en.Wikipedia.org/Wiki/Private_brand.
- “Private Brand”. (Consulta 30/07/2005). Disponível em http://www.absoluteastronomy.com/encyclopedia/P/Pr/Private_brand.htm.
- “Private Brand”. (Consulta 31/07/2005). Disponível em <http://www.encyclopedia.com/pr/Private-brand.html>.
- “Private Brand”. (Consulta 31/07/2005). Disponível em http://www.mywiseowl.com/articles/Private_brand.
- “Private Label”. (Consulta 31/07/2005). Disponível em <http://www.answers.com/topic/private-label>.

- “Private Label Power Rises in Eastern Europe”. Actualização 25/07/2005. (Consulta 31/07/2005). Disponível em http://www.foodproductiondaily.com/news/news_ng.asp?n=61492-private-label-power.
- “Private Labels: Does Branding Matter?”. (Consulta 31/07/2005). Disponível em http://www.brandchannel.com/features_effects.asp?pf_id=94.
- “Private Labels go Premium”. Actualização 28/10/2004. (Consulta 08/09/2005). Disponível em <http://www.foodnavigator.com/news/news-ng.asp?n=47728-private-label-go>.
- “Réglement (CEE) n° 4064/89 sur les Concentrations”. (Consulta 30/07/2005). Disponível em <http://europa.eu.int>.
- STANLEY, John - “The Future of Private Labels, Brands versus Private Labels”. (Consulta 11/07/2005). Disponível em http://retailindustry.about.com/library/uc/02/uc_stanley2.htm.
- “State of Private Label Monitor”. Actualização 04/03/2005. (Consulta 17/07/2005). Disponível em <http://www.ipsos.ca>.
- STEFAN, Linn - “Moving from Private Label to Private Brand”. Actualização 17/11/2003. (Consulta 17/07/2005). Disponível em http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m3374/is_16_25/ai_110532986.
- “The Premiumisation of Private Label in Pet Food”. Actualização 13/08/2004. (Consulta 13/08/2005). Disponível em <http://www.euromonitor.com/article.asp?id=3645>.
- “The Power of Private Label”. Actualização 30/07/2003. (Consulta 30/07/2005). Disponível em <http://www2.acnielsen.com>.
- “The Power of Private Label”. Actualização 30/09/2005. (Consulta 14/04/2006). Disponível em <http://www2.acnielsen.com>.
- VARGAS, Melody - “Private Labels Preferred?”. Actualização 14/06/2005. (Consulta 11/07/2005). Disponível em <http://retailindustry.about.com/b/a/177682.htm>.

ANEXOS

Anexo I Pré-teste Questionário

	Universidade de Évora Mestrado em Gestão de Empresas Especialização em Marketing
-----------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ESTUDO SOBRE MARCAS DE DISTRIBUIDOR

Ao preencher o questionário tenha em conta que:

- 1 As respostas são confidenciais e anónimas.
- 2 Os dados recolhidos nunca serão divulgados de forma individualizada.
- 3 Este questionário destina-se ao desenvolvimento de uma investigação de mestrado.
- 4 Não existem respostas certas ou erradas. Pretende-se apenas conhecer a sua opinião.
- 5 Este inquérito não tem qualquer carácter comercial.
- 6 É favor, assinalar a sua resposta com um X, no caso de resposta por mail basta clicar em cima do .
- 7 É importante que todas as questões sejam respondidas. Caso contrário o questionário não será válido.
- 8 Depois de preenchido, solicita-se que seja devolvido a quem lho enviou ou por mail para: ana-guerreiro@oninet.pt

1- Onde costuma fazer compras?

- | | | | |
|--------------|--------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------|
| Hipermercado | <input type="checkbox"/> | Loja Conveniência | <input type="checkbox"/> |
| Supermercado | <input type="checkbox"/> | Loja Discount (minipreço, lidl, plus, superdesconto) | <input type="checkbox"/> |
| Mercearia | <input type="checkbox"/> | Outros | <input type="checkbox"/> |

2- Para si, marca de distribuidor é:

- | | |
|-------------------------------------------------|--------------------------|
| Marca branca | <input type="checkbox"/> |
| Marca propriedade do distribuidor | <input type="checkbox"/> |
| Marca de produtor/fabricante | <input type="checkbox"/> |
| Qualquer marca comercializada pelo distribuidor | <input type="checkbox"/> |

3- Identifique 2 marcas de distribuidor.

4- Já comprou ou consumiu alguma vez produtos alimentares com marca de distribuidor?

- | | | | | |
|-----|--------------------------|-----|--------------------------|------------------------------------------|
| Sim | <input type="checkbox"/> | Não | <input type="checkbox"/> | Se respondeu não, passe à pergunta nº 12 |
|-----|--------------------------|-----|--------------------------|------------------------------------------|

5- Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca?

- | | | | |
|-----|--------------------------|-----|--------------------------|
| Sim | <input type="checkbox"/> | Não | <input type="checkbox"/> |
|-----|--------------------------|-----|--------------------------|

6- Nas compras habituais do dia-a-dia, quais são as marcas de produtos alimentares que mais compra?

- | | | | |
|------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| Marcas de distribuidor | <input type="checkbox"/> | Marcas de fabricante | <input type="checkbox"/> |
|------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|

7- Das seguintes marcas de distribuidor assinale a que mais compra?

- | | | | |
|------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| Pingo Doce | <input type="checkbox"/> | Dia | <input type="checkbox"/> |
| Feira Nova | <input type="checkbox"/> | Elos | <input type="checkbox"/> |
| Modelo | <input type="checkbox"/> | Rio Bravo | <input type="checkbox"/> |
| Continente | <input type="checkbox"/> | Guia | <input type="checkbox"/> |
| Carrefour | <input type="checkbox"/> | Aro | <input type="checkbox"/> |
| Auchan | <input type="checkbox"/> | Outra. Qual? | _____ |

8- Das seguintes categorias de produtos alimentares, assinale a frequência com que efectua compras de marca de distribuidor?

	Compro sempre	Compro com frequência	Compro às vezes	Compro raramente	Não compro
Bebidas alcoólicas (vinho, cerveja, licores)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bebidas não alcoólicas (água, sumos, chá)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mercearia grossa (arroz, massa, farinha, açúcar, azeite)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mercearia fina (chocolates, bolachas, bolos, pastilhas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alimentos congelados (peixe, carne, refeições, legumes)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alimentos frescos (fruta, legumes, peixe, carne)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Charcutaria (presuntos, enchidos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O.P.L.S. (outros produtos de livre serviço, manteiga, iogurtes)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9- Quais as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor?

Ordene de 1 a 11, considerando 1 muito importante e 11 nada importante.

- | | |
|---------------------------------------------|--------------------------|
| Qualidade | <input type="checkbox"/> |
| Preço | <input type="checkbox"/> |
| Confiança na marca | <input type="checkbox"/> |
| Experimentou e gostou | <input type="checkbox"/> |
| Promoções/publicidade | <input type="checkbox"/> |
| Imagem do produto | <input type="checkbox"/> |
| Imagem da loja | <input type="checkbox"/> |
| Imagem da marca | <input type="checkbox"/> |
| Exposição/arrumação | <input type="checkbox"/> |
| Proximidade do estabelecimento | <input type="checkbox"/> |
| Grande variedade de produtos da mesma marca | <input type="checkbox"/> |

10- Na sua opinião o que é que leva os produtos com marca de distribuidor a serem mais baratos?

- | | | | |
|------------------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Qualidade inferior | <input type="checkbox"/> | Produção em massa | <input type="checkbox"/> |
| Embalagem de menor qualidade | <input type="checkbox"/> | Outros. Qual? | _____ |
| Menores gastos de marketing | <input type="checkbox"/> | | |

11- Demonstre o seu nível de acordo com as seguintes afirmações

	Total desacordo					Total acordo	
	←-----→						
As marcas de distribuidor são fiáveis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As marcas de distribuidor têm prestígio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As marcas de distribuidor são semelhantes às marcas de fabricante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As marcas de fabricante têm mais qualidade e por isso são mais caras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confio mais nas marcas de fabricante líderes de mercado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gosto de experimentar produtos novos e marcas que não conheço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12- Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor?
(Só para quem respondeu não na questão nº4)

- Falta de qualidade

Preço

Desconfiança

Experimentou e não gostou

Má imagem do produto

Má imagem da loja

Má localização do prod. na loja

Outro. Qual ? _____

Apenas para fins estatísticos

13- Sexo:

- Feminino

Masculino

14- Idade:

- Entre 15 e 30 anos

Entre 31 e 45 anos

Entre 46 e 60 anos

Mais de 60 anos

15- Estado civil:

- Solteiro

Casado/União de Facto

Viúvo

Divorciado/Separado

16- Região onde reside:

- Norte

Centro

Sul

Grande Lisboa

17- Habilitações literárias:

- Ensino Básico 1º Ciclo

Ensino Básico 2º Ciclo

Ensino Básico 3º Ciclo

Ensino Secundário

Ensino Superior

18- Profissão

- Doméstica (o)

Reformado/Desemp.

Estudante

Quadro Médio/Sup.

Empreg. Serviços/Comércio

Trab. Esp./Qualificado

Trab. Não Especializado

Téc. Especial./Peq. Propriet.

Outra. Qual? _____

19- Rendimento bruto mensal:

- Até 374,70 €

Entre 374,71 e 749,40 €

Entre 749,41 e 1124,10 €

Entre 1124,11 e 1498,80 €

Entre 1498,81 e 1873,50 €

Mais de 1873,51 €

MUTTO OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO.

CCXV

Anexo II Questionário Final



Mestrado em Gestão de Empresas

Especialização em Marketing

ESTUDO SOBRE MARCAS DE DISTRIBUIDOR

Ao preencher o questionário tenha em conta que:

- 1 As respostas são confidenciais e anónimas.
- 2 Os dados recolhidos nunca serão divulgados de forma individualizada.
- 3 Este questionário destina-se ao desenvolvimento de uma investigação de mestrado.
- 4 Não existem respostas certas ou erradas. Pretende-se apenas conhecer a sua opinião.
- 5 Este inquérito não tem qualquer carácter comercial.
- 6 É favor assinalar as suas respostas com um X.
- 7 É importante que todas as questões sejam respondidas, caso contrário o questionário não será válido e no final devolver o questionário a quem lho enviou.

1- Onde costuma fazer compras? (pode assinalar várias opções)

- | | | | |
|--------------|--------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------|
| Hipermercado | <input type="checkbox"/> | Loja Conveniência | <input type="checkbox"/> |
| Supermercado | <input type="checkbox"/> | Loja Discount (minipreço, lidl, plus, superdesconto) | <input type="checkbox"/> |
| Mercearia | <input type="checkbox"/> | Outro. Qual? _____ | |

2- Para si, marca de distribuidor é: (assinale 1 opção)

- | | |
|-----------------------------------------------------------|--------------------------|
| Marca branca | <input type="checkbox"/> |
| Marca controlada e vendida em exclusivo pelo distribuidor | <input type="checkbox"/> |
| Marca de produtor/fabricante | <input type="checkbox"/> |
| Qualquer marca comercializada pelo distribuidor | <input type="checkbox"/> |

Informação: Marca de Distribuidor é uma marca propriedade do distribuidor e vendida exclusivamente por este, seja um armazenista para revenda ou um estabelecimento de venda directa ao consumidor. Muitas marcas possuem o nome do próprio estabelecimento.

Por favor considere esta informação para responder às próximas perguntas. Atenção, não altere as respostas que já deu depois de ter lido esta informação.

3- Identifique 2 marcas de distribuidor.

4- Já comprou ou consumiu alguma vez produtos alimentares com marca de distribuidor?

- | | | | | |
|-----|--------------------------|-----|--------------------------|------------------------------------------|
| Sim | <input type="checkbox"/> | Não | <input type="checkbox"/> | Se respondeu não, passe à pergunta nº 12 |
|-----|--------------------------|-----|--------------------------|------------------------------------------|

5- Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tomando-se fiel à marca?

- | | | | |
|-----|--------------------------|-----|--------------------------|
| Sim | <input type="checkbox"/> | Não | <input type="checkbox"/> |
|-----|--------------------------|-----|--------------------------|

6- Nas compras habituais do dia-a-dia, quais são as marcas de produtos alimentares que mais compra?

- | | | | |
|------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| Marcas de distribuidor | <input type="checkbox"/> | Marcas de fabricante/produtor | <input type="checkbox"/> |
|------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|

7- Das seguintes marcas de distribuidor assinale apenas a que mais compra?

Pingo Doce	<input type="checkbox"/> ₁	Dia	<input type="checkbox"/> ₇	OK	<input type="checkbox"/> ₁₃
Feira Nova	<input type="checkbox"/> ₂	Elos	<input type="checkbox"/> ₈	Tal	<input type="checkbox"/> ₁₄
Modelo	<input type="checkbox"/> ₃	Rio Bravo	<input type="checkbox"/> ₉	Páturages	<input type="checkbox"/> ₁₅
Continente	<input type="checkbox"/> ₄	Guia	<input type="checkbox"/> ₁₀	Top Budget	<input type="checkbox"/> ₁₆
Carrefour	<input type="checkbox"/> ₅	Aro	<input type="checkbox"/> ₁₁	El Corte Inglés	<input type="checkbox"/> ₁₇
Auchan	<input type="checkbox"/> ₆	Naterra	<input type="checkbox"/> ₁₂	Outra. Qual?	_____

8- Das seguintes categorias de produtos alimentares, assinale a frequência com que efectua compras de produtos com marca de distribuidor?

	Compro sempre	Compro com frequência	Compro às vezes	Compro raramente	Não compro
Bebidas alcoólicas (vinho, cerveja, licores)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Bebidas não alcoólicas (água, sumos, chá)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Mercearia grossa (arroz, massa, farinha, açúcar, azeite)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Mercearia fina (chocolates, bolachas, bolos, pastilhas)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Alimentos congelados (peixe, carne, refeições, legumes)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Alimentos frescos (fruta, legumes, peixe, carne)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Charcutaria (presuntos, enchidos)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
O.P.L.S. (outros produtos de livre serviço, manteiga, iogurtes)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅

9- Quais as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor?

Das 11 razões enumeradas assinale apenas as 5 que considera mais importantes, ordenando de 1 a 5, considerando 1 muito importante, 2 importante... 5 pouco importante.

Qualidade	<input type="checkbox"/> ₁
Preço	<input type="checkbox"/> ₂
Confiança na marca	<input type="checkbox"/> ₃
Experimentou e gostou	<input type="checkbox"/> ₄
Promoções/publicidade	<input type="checkbox"/> ₅
Imagem do produto	<input type="checkbox"/> ₆
Imagem do estabelecimento	<input type="checkbox"/> ₇
Imagem da marca	<input type="checkbox"/> ₈
Exposição/arrumação	<input type="checkbox"/> ₉
Proximidade do estabelecimento	<input type="checkbox"/> ₁₀
Grande variedade de produtos da mesma marca	<input type="checkbox"/> ₁₁

10- Na sua opinião o que é que leva os produtos com marca de distribuidor a serem mais baratos? (assinale 1 opção)

Qualidade inferior	<input type="checkbox"/> ₁	Produção em massa	<input type="checkbox"/> ₄
Embalagem de menor qualidade	<input type="checkbox"/> ₂	Outro. Qual?	_____
Menores gastos de marketing	<input type="checkbox"/> ₃		

11- Demonstre o seu nível de acordo com as seguintes afirmações.

	Total desacordo						Total acordo
As marcas de distribuidor são credíveis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As marcas de distribuidor são semelhantes às marcas de fabricante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As marcas de fabricante têm mais qualidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O preço é um indicador de qualidade dos produtos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confio mais nas marcas de fabricante líderes de mercado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gosto de experimentar produtos novos e marcas que não conheço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12- Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor?
(Só para quem respondeu não na questão nº4) (Pode assinalar várias opções)

- Falta de qualidade - Preço - Desconfiança - Experimentou e não gostou - Má imagem do produto - Má imagem da marca - Má imagem do estabelecimento - Má localização do prod. na loja - Outro. Qual? _____

Apenas para fins estatísticos

- 13- Sexo: Feminino Masculino
- 14- Número de elementos do agregado familiar: Até 2 pessoas 3 ou mais pessoas
- 15- Idade: Entre 15 e 30 anos Entre 31 e 45 anos Entre 46 e 60 anos Mais de 60 anos
- 16- Estado civil: Solteiro Casado/União de Facto Viúvo Divorciado/Separado
- 17- Região onde reside: Norte Centro Sul Grande Lisboa
- 18- Habilitações literárias: Ensino Básico 1º Ciclo Ensino Básico 2º Ciclo Ensino Básico 3º Ciclo Ensino Secundário Ensino Superior
- 19- Profissão Doméstica (o) Reformado/Desemp. Estudante Quadro Médio/Sup. Empreg. Serviços/Comércio Trab. Esp./Qualificado Trab. Não Especializado Técn. Especial./Peq. Propriet. Outra. Qual? _____
- 20- Rendimento bruto mensal do agregado familiar: Até 374,70 € Entre 374,71 e 749,40 € Entre 749,41 e 1124,10 € Entre 1124,11 e 1498,80 € Entre 1498,81 e 1873,50 € Entre 1873,51 e 2248,20 € Entre 2248,21 e 2622,90 € Mais de 2622,91 €

MUITO OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO.

CCXI

Anexo III Análise Univariada e Bivariada de Todas as Questões

(Figura 1 a 103)

(Incluído no CD)

Anexo IV Análise do Cruzamento de Questões

(Figura 104 a 314)

(Incluído no CD)

Anexo V Análise Multivariada - Clusters

(Figura 315 a 378)

(Incluído no CD)

Anexo VI Análise Multivariada - Factorial

(Figura 379 a 415)

(Incluído no CD)