

ANEXOS

Anexo I Pré-teste Questionário

	<p style="text-align: center;">Universidade de Évora Mestrado em Gestão de Empresas Especialização em Marketing</p>
---	--

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"/> ₁ | Dia | <input type="checkbox"/> ₇ |
| Feira Nova | <input type="checkbox"/> ₂ | Elos | <input type="checkbox"/> ₈ |
| Modelo | <input type="checkbox"/> ₃ | Rio Bravo | <input type="checkbox"/> ₉ |
| Continente | <input type="checkbox"/> ₄ | Guia | <input type="checkbox"/> ₁₀ |
| Carrefour | <input type="checkbox"/> ₅ | Aro | <input type="checkbox"/> ₁₁ |
| Auchan | <input type="checkbox"/> ₆ | 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"/> 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
Charcuteria (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?

Ordene de 1 a 11, considerando 1 muito importante e 11 nada 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 da loja | <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?

- | | | | |
|------------------------------|---------------------------------------|-------------------|---------------------------------------|
| Qualidade inferior | <input type="checkbox"/> ₁ | Produção em massa | <input type="checkbox"/> ₄ |
| Embalagem de menor qualidade | <input type="checkbox"/> ₂ | Outros. Qual? | _____ |
| Menores gastos de marketing | <input type="checkbox"/> ₃ | | |

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, 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/produtor | <input type="checkbox"/> |
|------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|

7- Das seguintes marcas de distribuidor assinale apenas a que mais compra?

Pingo Doce	<input type="checkbox"/>	Dia	<input type="checkbox"/>	OK	<input type="checkbox"/>
Feira Nova	<input type="checkbox"/>	Elos	<input type="checkbox"/>	Tal	<input type="checkbox"/>
Modelo	<input type="checkbox"/>	Rio Bravo	<input type="checkbox"/>	Páturages	<input type="checkbox"/>
Continente	<input type="checkbox"/>	Guia	<input type="checkbox"/>	Top Budget	<input type="checkbox"/>
Carrefour	<input type="checkbox"/>	Aro	<input type="checkbox"/>	El Corte Inglés	<input type="checkbox"/>
Auchan	<input type="checkbox"/>	Naterra	<input type="checkbox"/>	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"/>				
Bebidas não alcoólicas (água, sumos, chá)	<input type="checkbox"/>				
Mercearia grossa (arroz, massa, farinha, açúcar, azeite)	<input type="checkbox"/>				
Mercearia fina (chocolates, bolachas, bolos, pastilhas)	<input type="checkbox"/>				
Alimentos congelados (peixe, carne, refeições, legumes)	<input type="checkbox"/>				
Alimentos frescos (fruta, legumes, peixe, carne)	<input type="checkbox"/>				
Charcutaria (presuntos, enchidos)	<input type="checkbox"/>				
O.P.L.S. (outros produtos de livre serviço, manteiga, iogurtes)	<input type="checkbox"/>				

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"/>
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 do estabelecimento	<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? (assinale 1 opção)

Qualidade inferior	<input type="checkbox"/>	Produção em massa	<input type="checkbox"/>
Embalagem de menor qualidade	<input type="checkbox"/>	Outro. 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 credíveis.	<input type="checkbox"/>						
As marcas de distribuidor são semelhantes às marcas de fabricante.	<input type="checkbox"/>						
As marcas de fabricante têm mais qualidade.	<input type="checkbox"/>						
O preço é um indicador de qualidade dos produtos.	<input type="checkbox"/>						
Confio mais nas marcas de fabricante líderes de mercado.	<input type="checkbox"/>						
Gosto de experimentar produtos novos e marcas que não conheço	<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

Téc. 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.

CCXIX

Anexo III- Análise Univariada e Bivariada de Todas as Questões

Pergunta 1

Figura 1

Statistics

		Costuma fazer compras no hipermercado?	Costuma fazer compras no supermercado?	Costuma fazer compras na mercearia?	Costuma fazer compras na loja de conveniência?	Costuma fazer compras na loja de discount?	Costuma fazer compras noutros estabelecimentos?	Costuma fazer compras noutro estabelecimento. Qual?
N	Valid	302	302	302	302	302	302	302
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		1,28	1,47	1,75	1,96	1,65	1,99	
Median		1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	
Mode		1	1	2	2	2	2	
Std. Deviation		,449	,500	,437	,203	,477	,099	
Variance		,201	,250	,191	,041	,228	,010	
Minimum		1	1	1	1	1	1	
Maximum		2	2	2	2	2	2	
Percentiles	25	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	
	50	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	
	75	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	

Figura 2

Costuma fazer compras no hipermercado?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	218	72,2	72,2	72,2
	não	84	27,8	27,8	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Figura 3

Costuma fazer compras no supermercado?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	159	52,6	52,6	52,6
	não	143	47,4	47,4	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Figura 4

Costuma fazer compras na mercearia?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	77	25,5	25,5	25,5
	não	225	74,5	74,5	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Figura 5

Costuma fazer compras na loja de conveniência?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	13	4,3	4,3	4,3
	não	289	95,7	95,7	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Figura 6

Costuma fazer compras na loja de discount?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	105	34,8	34,8	34,8
	não	197	65,2	65,2	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Figura 7

Costuma fazer compras noutros estabelecimentos?

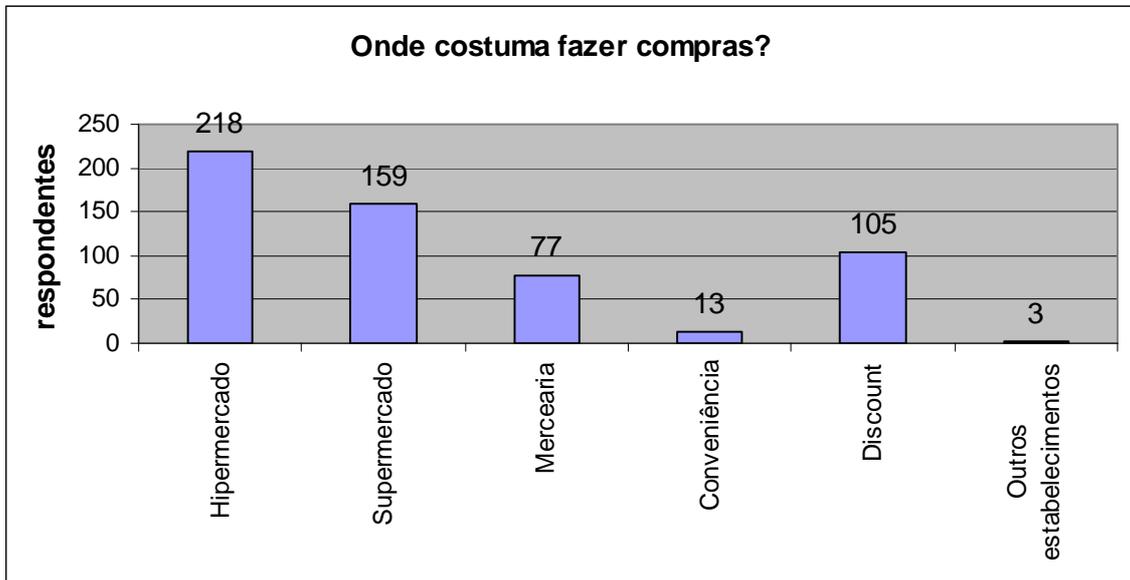
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	3	1,0	1,0	1,0
	não	299	99,0	99,0	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Figura 8

Costuma fazer compras noutro estabelecimento. Qual?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		299	99,0	99,0	99,0
	Feira	1	,3	,3	99,3
	mercado municipal	2	,7	,7	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Figura 9



Pergunta 2

Figura 10

Statistics

Para si, marca de distribuidor é?

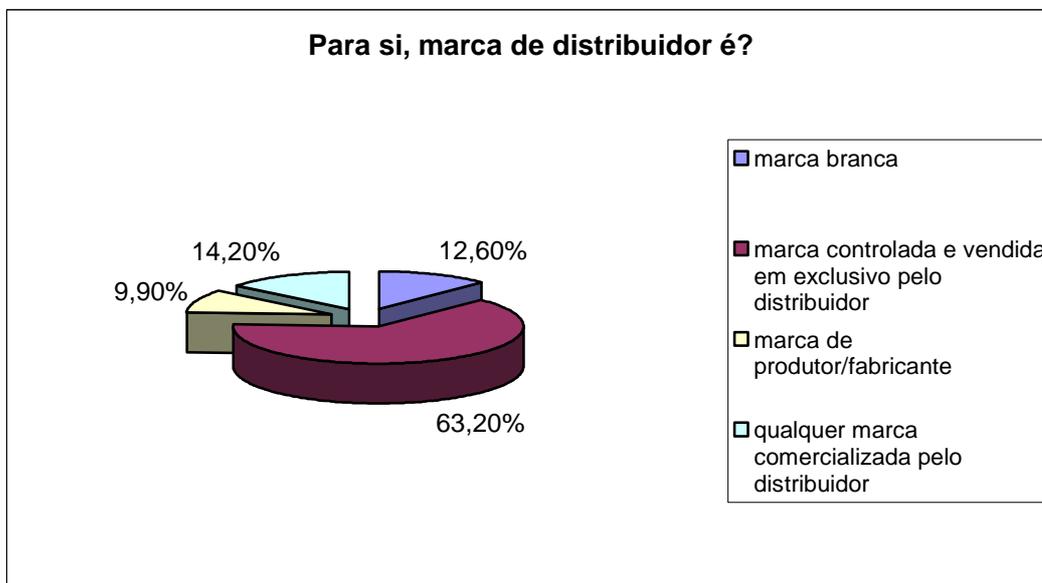
N	Valid	302
	Missing	0
Mean		2,26
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		,855
Variance		,730
Minimum		1
Maximum		4
Percentiles	25	2,00
	50	2,00
	75	2,00

Figura 11

Para si, marca de distribuidor é?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	marca branca	38	12,6	12,6	12,6
	marca controlada e vendida em exclusivo pelo distribuidor	191	63,2	63,2	75,8
	marca de produtor/fabricante	30	9,9	9,9	85,8
	qualquer marca comercializada pelo distribuidor	43	14,2	14,2	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Figura 12



Pergunta 3

Figura 13

Identifique duas marcas de distribuidor

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	2,3	2,3	2,3
Apta	2	,7	,7	3,0
Aro	6	2,0	2,0	5,0
Auchan	34	11,3	11,3	16,2
Boa Pesca	2	,7	,7	16,9
Bouhon d'or	1	,3	,3	17,2
Carrefour	8	2,6	2,6	19,9
Clarky's	1	,3	,3	20,2
Continente	40	13,2	13,2	33,4
Dia	41	13,6	13,6	47,0
É	1	,3	,3	47,4
El Corte Inglés	4	1,3	1,3	48,7
Elos	11	3,6	3,6	52,3
Famili	1	,3	,3	52,6
Feira Nova	11	3,6	3,6	56,3
Ferbar	2	,7	,7	57,0
Frutogal	1	,3	,3	57,3
Jerónimos	1	,3	,3	57,6
Masterchef	1	,3	,3	57,9
Modelo	44	14,6	14,6	72,5
Na Terra	4	1,3	1,3	73,8
Ok	1	,3	,3	74,2
Páturages	3	1,0	1,0	75,2
Pingo Doce	45	14,9	14,9	90,1
Pois é	3	1,0	1,0	91,1
Rio Bravo	11	3,6	3,6	94,7
Sou	1	,3	,3	95,0
Suiss	2	,7	,7	95,7
Tal	2	,7	,7	96,4
Top Budget	4	1,3	1,3	97,7
Trendy	1	,3	,3	98,0
Triska	2	,7	,7	98,7
Up	1	,3	,3	99,0
W5	1	,3	,3	99,3
Worten	1	,3	,3	99,7
Zippy	1	,3	,3	100,0
Total	302	100,0	100,0	

Figura 14

Identifique duas marcas de distribuidor

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	2,6	2,6	2,6
Apta	2	,7	,7	3,3
Aro	3	1,0	1,0	4,3
Auchan	16	5,3	5,3	9,6
Carrefour	10	3,3	3,3	12,9
Continente	38	12,6	12,6	25,5
Dia	35	11,6	11,6	37,1
É	1	,3	,3	37,4
El Corte Inglés	7	2,3	2,3	39,7
Electric.co	1	,3	,3	40,1
Elos	16	5,3	5,3	45,4
Euroshoper	2	,7	,7	46,0
Feira Nova	14	4,6	4,6	50,7
Fink brau	1	,3	,3	51,0
Freeway	1	,3	,3	51,3
Frutogal	1	,3	,3	51,7
Jerónimos	1	,3	,3	52,0
Makro	2	,7	,7	52,6
Masterchef	2	,7	,7	53,3
Modelo	49	16,2	16,2	69,5
Na Terra	1	,3	,3	69,9
Ok	2	,7	,7	70,5
Páturages	19	6,3	6,3	76,8
Pingo Doce	38	12,6	12,6	89,4
Pois é	2	,7	,7	90,1
Ramazotti	2	,7	,7	90,7
Rio Bravo	5	1,7	1,7	92,4
São Miguel	1	,3	,3	92,7
Suiss	4	1,3	1,3	94,0
Tal	2	,7	,7	94,7
Top Budget	8	2,6	2,6	97,4
Triska	1	,3	,3	97,7
Up	2	,7	,7	98,3
W5	4	1,3	1,3	99,7
Worten	1	,3	,3	100,0
Total	302	100,0	100,0	

Figura 15

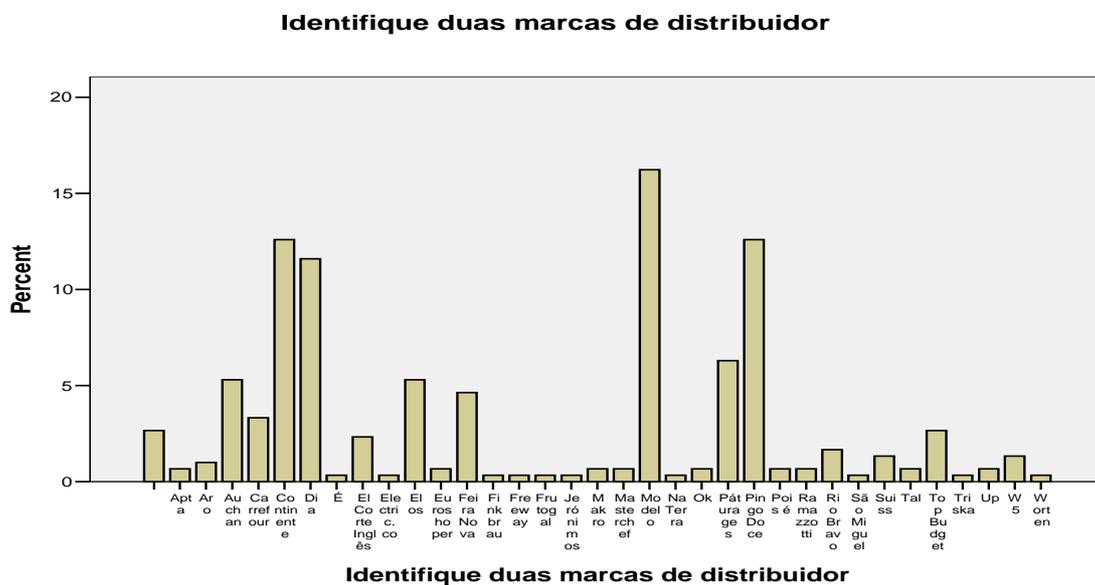
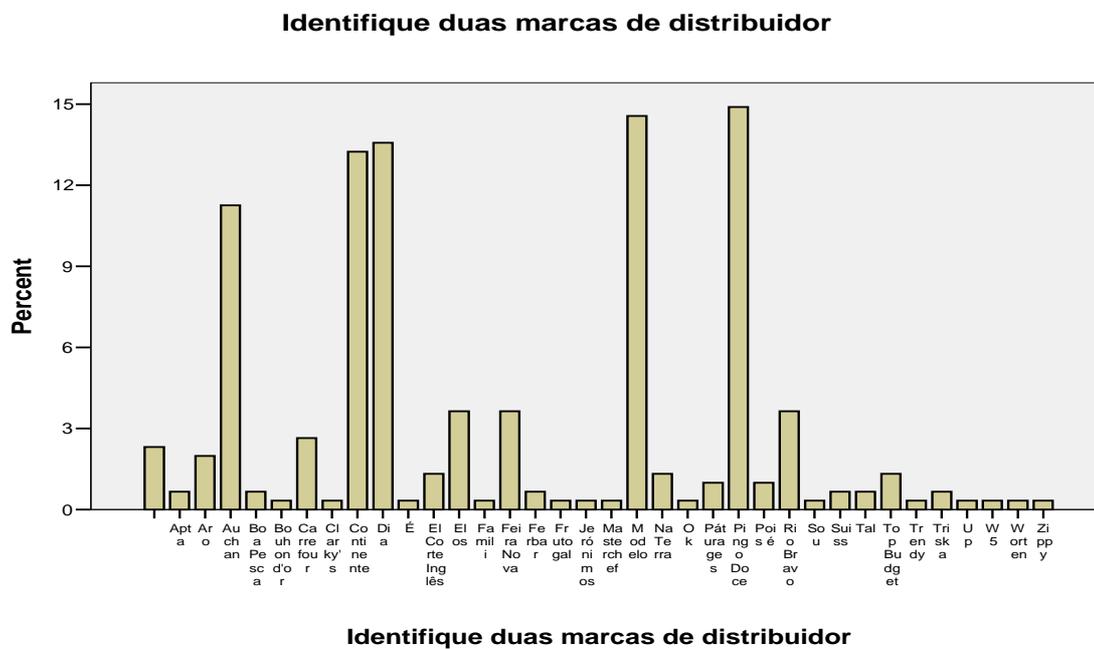


Figura 16



Pergunta 4

Figura 17

Statistics

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

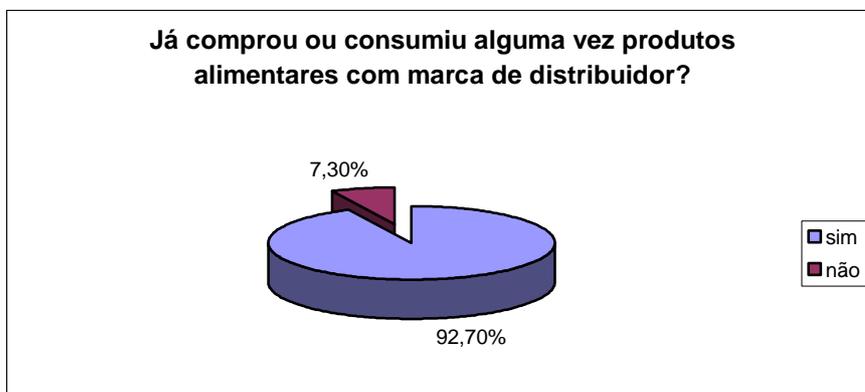
N	Valid	300
	Missing	2
Mean		1,07
Median		1,00
Mode		1
Std. Deviation		,261
Variance		,068
Minimum		1
Maximum		2
Percentiles	25	1,00
	50	1,00
	75	1,00

Figura 18

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

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	278	92,1	92,7	92,7
	Não	22	7,3	7,3	100,0
	Total	300	99,3	100,0	
Missing	System	2	,7		
Total		302	100,0		

Figura 19



Pergunta 5

Figura 20

Statistics

N	Valid	279
	Missing	23
Mean		1,56
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		,497
Variance		,247
Minimum		1
Maximum		2
Percentiles	25	1,00
	50	2,00
	75	2,00

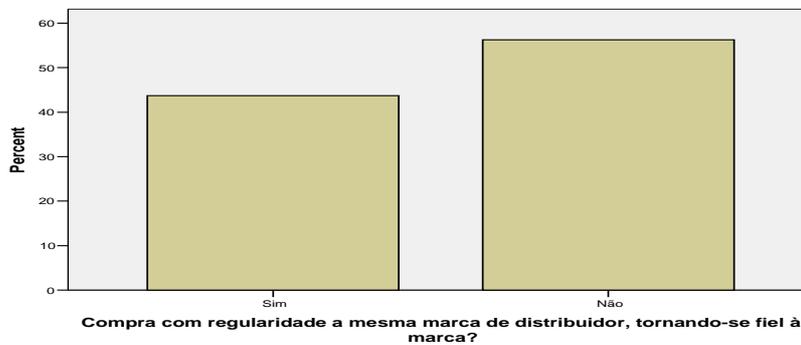
Figura 21

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

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	122	40,4	43,7	43,7
	Não	157	52,0	56,3	100,0
	Total	279	92,4	100,0	
Missing	System	23	7,6		
Total		302	100,0		

Figura 22

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



Pergunta 6

Figura 23

Statistics

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

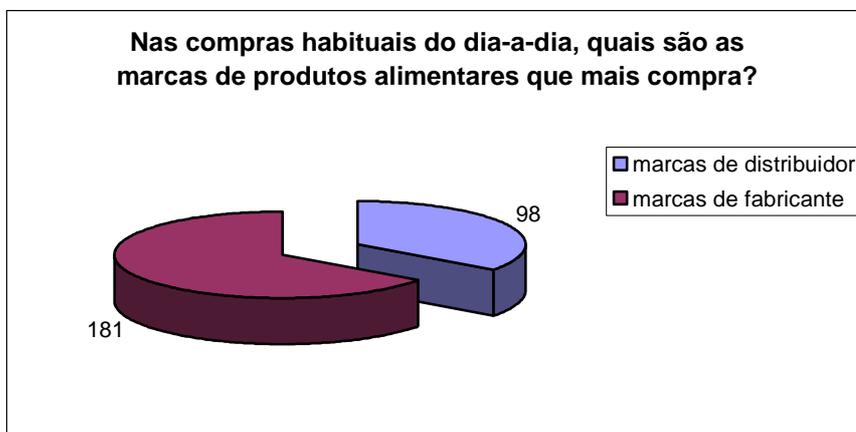
N	Valid	279
	Missing	23
Mean		1,65
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		,478
Variance		,229
Minimum		1
Maximum		2
Percentiles	25	1,00
	50	2,00
	75	2,00

Figura 24

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

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	marcas de distribuidor	98	32,5	35,1	35,1
	marcas de fabricante	181	59,9	64,9	100,0
	Total	279	92,4	100,0	
Missing	System	23	7,6		
Total		302	100,0		

Figura 25



Pergunta 7

Figura 26

Statistics

		Das seguintes marcas de distribuidor, assinale a que mais compra?	Outra. Qual?
N	Valid	279	302
	Missing	23	0
Mean		5,57	
Median		4,00	
Mode		3	
Std. Deviation		4,048	
Variance		16,390	
Minimum		1	
Maximum		18	
Percentiles	25	3,00	
	50	4,00	
	75	7,00	

Figura 27

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

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pingo Doce	33	10,9	11,8	11,8
	Feira Nova	22	7,3	7,9	19,7
	Modelo	50	16,6	17,9	37,6
	Continente	39	12,9	14,0	51,6
	Carrefour	14	4,6	5,0	56,6
	Auchan	29	9,6	10,4	67,0
	Dia	39	12,9	14,0	81,0
	Elos	10	3,3	3,6	84,6
	Rio Bravo	11	3,6	3,9	88,5
	Aro	1	,3	,4	88,9
	Naterra	7	2,3	2,5	91,4
	OK	1	,3	,4	91,8
	Páturages	11	3,6	3,9	95,7
	Top Budget	5	1,7	1,8	97,5
	El Corte Inglés	4	1,3	1,4	98,9
	Outra	3	1,0	1,1	100,0
	Total	279	92,4	100,0	
Missing	System	23	7,6		
Total		302	100,0		

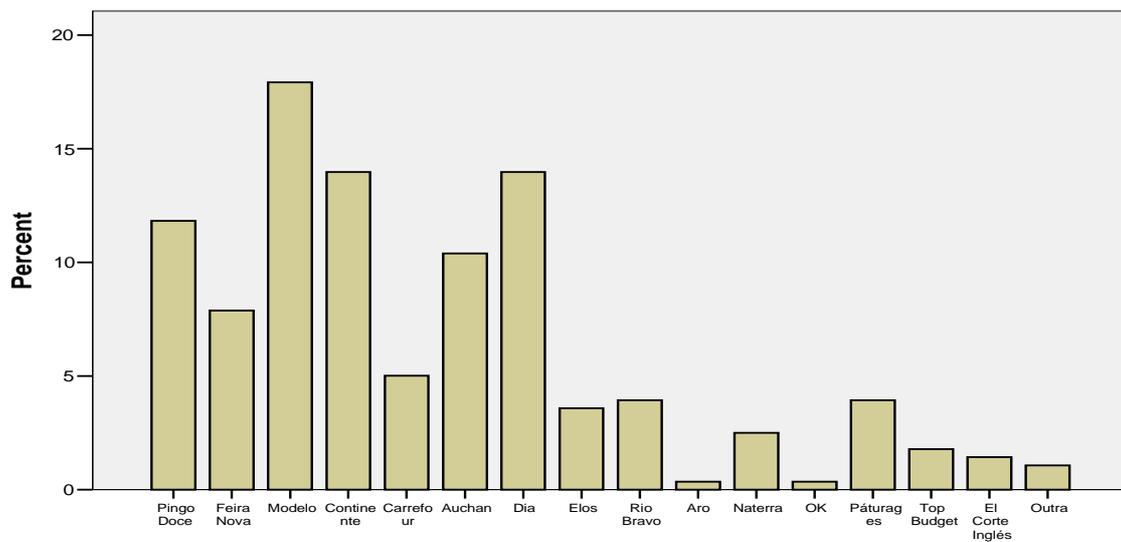
Figura 28

Outra. Qual?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	299	99,0	99,0	99,0
famili	1	,3	,3	99,3
sou	1	,3	,3	99,7
suiss	1	,3	,3	100,0
Total	302	100,0	100,0	

Figura 29

Das seguintes marcas dedistribuidor, assinale a que mais compra?



Das seguintes marcas dedistribuidor, assinale a que mais compra?

Pergunta 8

Figura 30

Statistics

		Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas alcoólicas?	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas não alcoólicas?	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria mercearia grossa?	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria mercearia fina?	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria alimentos congelados?	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria alimentos frescos?	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da harcutaria?	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria de ops?
N	Valid	279	279	279	279	279	279	279	279
	Missing	23	23	23	23	23	23	23	23
Mean		4,27	3,00	2,49	3,05	3,17	3,18	3,49	2,82
Median		5,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Mode		5	3	2	3	3	3	3	2
Std. Deviation		1,040	1,307	1,193	1,191	1,190	1,296	1,184	1,202
Variance		1,082	1,709	1,424	1,419	1,416	1,680	1,402	1,445
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5
Percentile: 25		4,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00
	50	5,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
	75	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00

Figura 31

Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas alcoólicas?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	compro sempre	8	2,6	2,9	2,9
	compro com frequência	12	4,0	4,3	7,2
	compro às vezes	39	12,9	14,0	21,1
	compro raramente	58	19,2	20,8	41,9
	não compro	162	53,6	58,1	100,0
	Total	279	92,4	100,0	
Missing	System	23	7,6		
Total		302	100,0		

Figura 32

Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas não alcoólicas?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	compro sempre	39	12,9	14,0	14,0
	compro com frequência	70	23,2	25,1	39,1
	compro às vezes	74	24,5	26,5	65,6
	compro raramente	45	14,9	16,1	81,7
	não compro	51	16,9	18,3	100,0
	Total	279	92,4	100,0	
Missing	System	23	7,6		
Total		302	100,0		

Figura 33

Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia grossa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	compro sempre	67	22,2	24,0	24,0
	compro com frequência	81	26,8	29,0	53,0
	compro às vezes	79	26,2	28,3	81,4
	compro raramente	30	9,9	10,8	92,1
	não compro	22	7,3	7,9	100,0
	Total	279	92,4	100,0	
Missing	System	23	7,6		
Total		302	100,0		

Figura 34

Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia fina?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	compro sempre	34	11,3	12,2	12,2
	compro com frequência	52	17,2	18,6	30,8
	compro às vezes	97	32,1	34,8	65,6
	compro raramente	59	19,5	21,1	86,7
	não compro	37	12,3	13,3	100,0
	Total	279	92,4	100,0	
Missing	System	23	7,6		
Total		302	100,0		

Figura 35

Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos congelados?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	compro sempre	24	7,9	8,6	8,6
	compro com frequência	58	19,2	20,8	29,4
	compro às vezes	90	29,8	32,3	61,6
	compro raramente	60	19,9	21,5	83,2
	não compro	47	15,6	16,8	100,0
	Total	279	92,4	100,0	
Missing	System	23	7,6		
Total		302	100,0		

Figura 36

Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos frescos?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	compro sempre	33	10,9	11,8	11,8
	compro com frequência	56	18,5	20,1	31,9
	compro às vezes	76	25,2	27,2	59,1
	compro raramente	56	18,5	20,1	79,2
	não compro	58	19,2	20,8	100,0
	Total	279	92,4	100,0	
Missing	System	23	7,6		
Total		302	100,0		

Figura 37

Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da charcutaria?

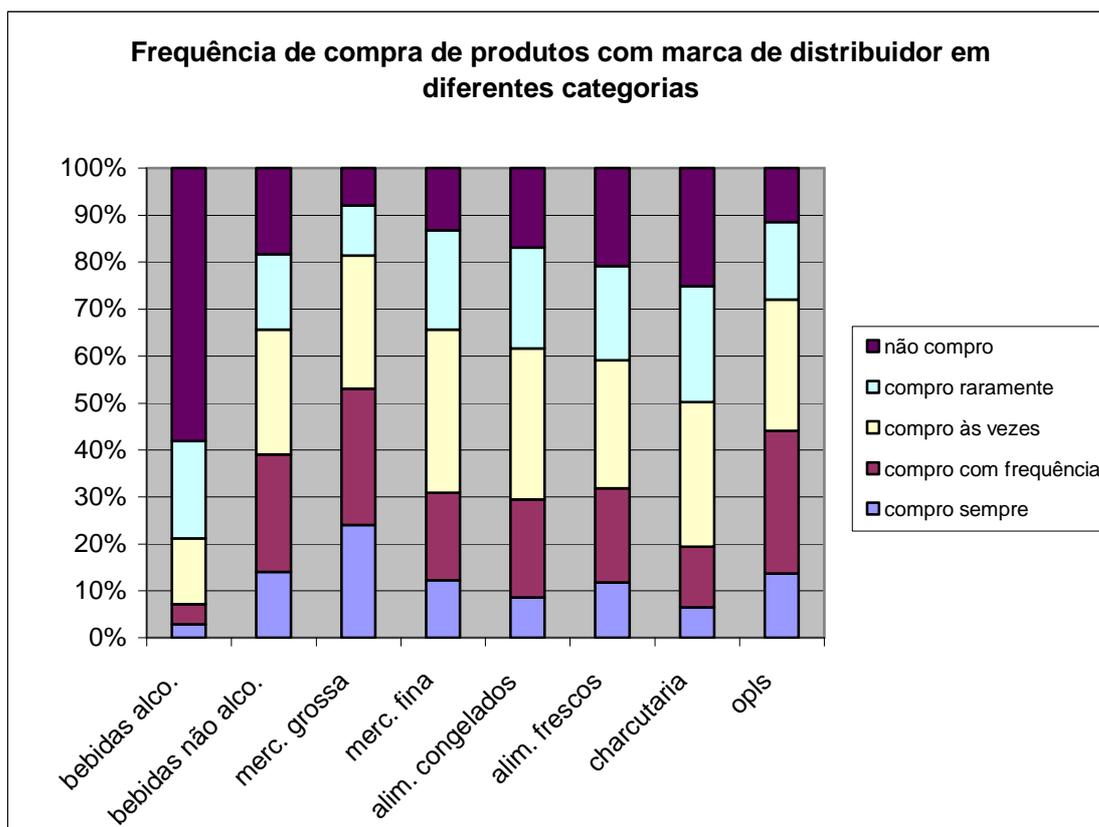
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	compro sempre	18	6,0	6,5	6,5
	compro com frequência	36	11,9	12,9	19,4
	compro às vezes	86	28,5	30,8	50,2
	compro raramente	69	22,8	24,7	74,9
	não compro	70	23,2	25,1	100,0
	Total	279	92,4	100,0	
Missing	System	23	7,6		
Total		302	100,0		

Figura 38

Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria de opIs?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	compro sempre	38	12,6	13,6	13,6
	compro com frequência	85	28,1	30,5	44,1
	compro às vezes	78	25,8	28,0	72,0
	compro raramente	46	15,2	16,5	88,5
	não compro	32	10,6	11,5	100,0
	Total	279	92,4	100,0	
Missing	System	23	7,6		
Total		302	100,0		

Figura 39



Pergunta 9

Figura 40

Statistics

		ordene a										
		zões que										
		levam a										
		comprar										
		produtos										
		mentar										
		de										
		tribuid										
		grande										
		riedade										
		dos										
		estabele										
		mesma										
		qualidade										
		preço?										
		marca?										
		gosto										
		publicidade										
		produto?										
		mento?										
		marca?										
		maçom										
		mento?										
		marca?										
N	Valid	242	271	194	231	120	97	97	84	75	168	124
	Missing	60	31	108	71	182	205	205	218	227	134	178
Mean		2,21	2,30	3,15	2,97	3,34	3,37	3,27	3,25	3,43	3,36	3,48
Median		2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00
Mode		1	1	3	3	5	5	3	3	3	5	5
Std. Deviation		1,269	1,402	1,095	1,302	1,357	1,372	1,195	1,191	1,275	1,377	1,382
Variance		1,611	1,964	1,199	1,695	1,840	1,882	1,427	1,419	1,626	1,896	1,910
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Percentiles												
	25	1,00	1,00	2,75	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00
	50	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00
	75	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00

Figura 41

Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, qualidade?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	97	32,1	40,1	40,1
	2	57	18,9	23,6	63,6
	3	45	14,9	18,6	82,2
	4	26	8,6	10,7	93,0
	5	17	5,6	7,0	100,0
	Total	242	80,1	100,0	
Missing	0	37	12,3		
	System	23	7,6		
	Total	60	19,9		
Total		302	100,0		

Figura 42

Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, preço?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	106	35,1	39,1	39,1
	2	73	24,2	26,9	66,1
	3	35	11,6	12,9	79,0
	4	20	6,6	7,4	86,3
	5	37	12,3	13,7	100,0
	Total	271	89,7	100,0	
Missing	0	8	2,6		
	System	23	7,6		
	Total	31	10,3		
Total		302	100,0		

Figura 43

Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, confiança na marca?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	5,3	8,2	8,2
	2	32	10,6	16,5	24,7
	3	75	24,8	38,7	63,4
	4	48	15,9	24,7	88,1
	5	23	7,6	11,9	100,0
	Total	194	64,2	100,0	
Missing	0	85	28,1		
	System	23	7,6		
	Total	108	35,8		
Total		302	100,0		

Figura 44

Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, experimentou e gostou?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	43	14,2	18,6	18,6
	2	37	12,3	16,0	34,6
	3	66	21,9	28,6	63,2
	4	53	17,5	22,9	86,1
	5	32	10,6	13,9	100,0
	Total	231	76,5	100,0	
Missing	0	48	15,9		
	System	23	7,6		
	Total	71	23,5		
Total		302	100,0		

Figura 45

Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, promoções/publicidade?

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	5,3	13,3	13,3
	2	16	5,3	13,3	26,7
	3	31	10,3	25,8	52,5
	4	25	8,3	20,8	73,3
	5	32	10,6	26,7	100,0
	Total	120	39,7	100,0	
Missing	0	159	52,6		
	System	23	7,6		
	Total	182	60,3		
Total		302	100,0		

Figura 46

Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, imagem do produto?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	4,3	13,4	13,4
	2	14	4,6	14,4	27,8
	3	20	6,6	20,6	48,5
	4	24	7,9	24,7	73,2
	5	26	8,6	26,8	100,0
	Total	97	32,1	100,0	
Missing	0	182	60,3		
	System	23	7,6		
	Total	205	67,9		
Total		302	100,0		

Figura 47

Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, imagem do estabelecimento?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	2,6	8,2	8,2
	2	18	6,0	18,6	26,8
	3	28	9,3	28,9	55,7
	4	26	8,6	26,8	82,5
	5	17	5,6	17,5	100,0
	Total	97	32,1	100,0	
Missing	0	182	60,3		
	System	23	7,6		
	Total	205	67,9		
Total		302	100,0		

Figura 48

Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, imagem da marca?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	2,6	9,5	9,5
	2	11	3,6	13,1	22,6
	3	33	10,9	39,3	61,9
	4	16	5,3	19,0	81,0
	5	16	5,3	19,0	100,0
	Total	84	27,8	100,0	
Missing	0	195	64,6		
	System	23	7,6		
	Total	218	72,2		
Total		302	100,0		

Figura 49

Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, exposição/arrumação?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	2,6	10,7	10,7
	2	8	2,6	10,7	21,3
	3	22	7,3	29,3	50,7
	4	18	6,0	24,0	74,7
	5	19	6,3	25,3	100,0
	Total	75	24,8	100,0	
Missing	0	204	67,5		
	System	23	7,6		
	Total	227	75,2		
Total		302	100,0		

Figura 50

Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, proximidade do estabelecimento?

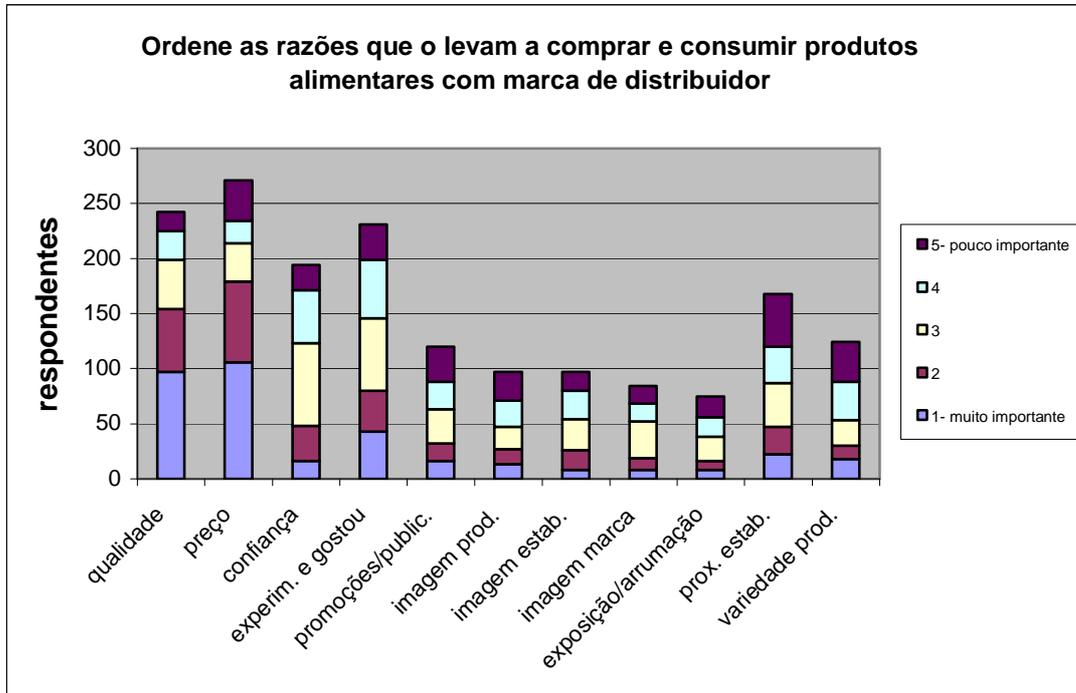
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	7,3	13,1	13,1
	2	25	8,3	14,9	28,0
	3	40	13,2	23,8	51,8
	4	33	10,9	19,6	71,4
	5	48	15,9	28,6	100,0
	Total	168	55,6	100,0	
Missing	0	111	36,8		
	System	23	7,6		
	Total	134	44,4		
Total		302	100,0		

Figura 51

Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, grande variedade de produtos da mesma marca?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	18	6,0	14,5	14,5
	2	12	4,0	9,7	24,2
	3	23	7,6	18,5	42,7
	4	35	11,6	28,2	71,0
	5	36	11,9	29,0	100,0
	Total	124	41,1	100,0	
Missing	0	155	51,3		
	System	23	7,6		
	Total	178	58,9		
Total		302	100,0		

Figura 52



Pergunta 10

Figura 53

Statistics

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

N	Valid	279
	Missing	23
Mean		3,07
Median		3,00
Mode		3
Std. Deviation		,810
Variance		,657
Minimum		1
Maximum		5
Percentiles	25	3,00
	50	3,00
	75	3,00

Figura 54

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

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	qualidade inferior	19	6,3	6,8	6,8
	embalagem de menor qualidade	17	5,6	6,1	12,9
	menores gastos de marketing	176	58,3	63,1	76,0
	produção em massa	59	19,5	21,1	97,1
	outros	8	2,6	2,9	100,0
	Total	279	92,4	100,0	
Missing	System	23	7,6		
Total		302	100,0		

Figura 55

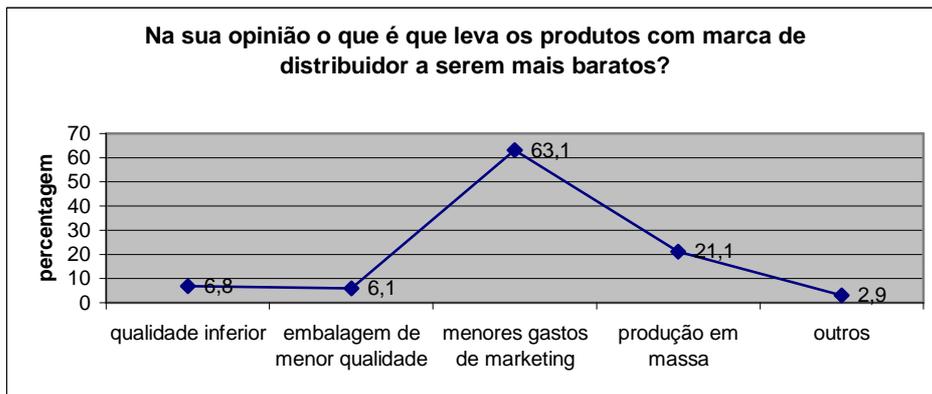
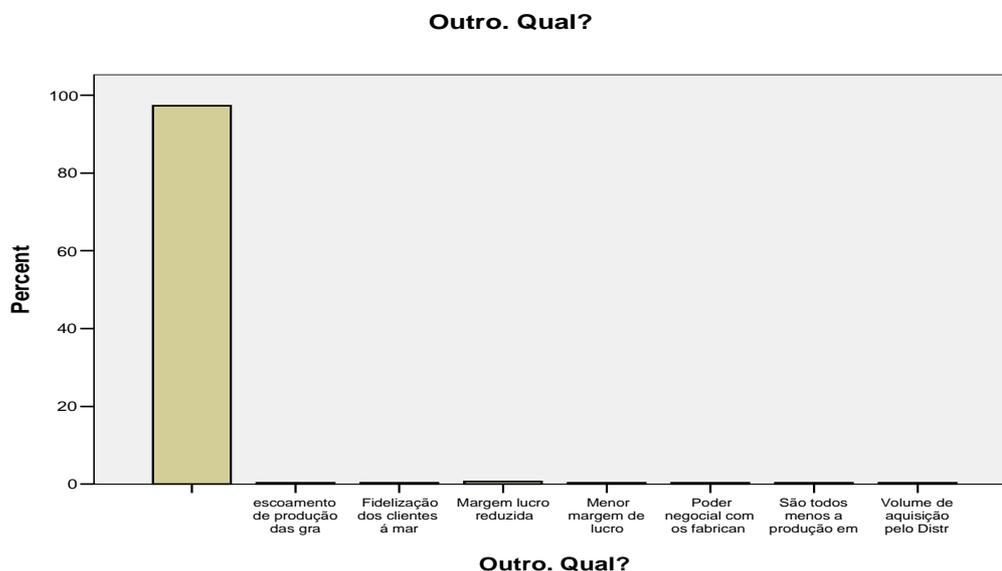


Figura 56

Outro. Qual?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		294	97,4	97,4	97,4
	escoamento de produção das gra	1	,3	,3	97,7
	Fidelização dos clientes à mar	1	,3	,3	98,0
	Margem lucro reduzida	2	,7	,7	98,7
	Menor margem de lucro	1	,3	,3	99,0
	Poder negocial com os fabrican	1	,3	,3	99,3
	São todos menos a produção em	1	,3	,3	99,7
	Volume de aquisição pelo Distr	1	,3	,3	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Figura 57



Pergunta 11

Figura 58

Statistics

		As marcas de distribuidor são semelhantes às marcas de fabricante.	As marcas de fabricante têm mais qualidade.	O preço é um indicador de qualidade dos produtos.	Confio mais nas marcas de fabricante líderes de mercado.	Gosto de experimentar produtos novos e marcas que não conheço.
N	Valid	279	279	279	279	279
	Missing	23	23	23	23	23
Mean		5,22	4,90	3,98	3,29	4,27
Median		5,00	5,00	4,00	3,00	4,00
Mode		6	6	4	4	4
Std. Deviation		1,260	1,489	1,733	1,725	1,654
Variance		1,589	2,217	3,003	2,975	2,737
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		7	7	7	7	7
Percentiles	25	4,00	4,00	3,00	2,00	3,00
	50	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00
	75	6,00	6,00	5,00	4,00	6,00

Figura 59

As marcas de distribuidor são credíveis.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	total desacordo	1	,3	,4	,4
	desacordo	5	1,7	1,8	2,2
	pouco desacordo	16	5,3	5,7	7,9
	indiferente	64	21,2	22,9	30,8
	pouco acordo	62	20,5	22,2	53,0
	acordo	86	28,5	30,8	83,9
	total acordo	45	14,9	16,1	100,0
	Total	279	92,4	100,0	
Missing	System	23	7,6		
Total		302	100,0		

Figura 60

As marcas de distribuidor são semelhantes às marcas de fabricante

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	total desacordo	7	2,3	2,5	2,5
	desacordo	13	4,3	4,7	7,2
	pouco desacordo	28	9,3	10,0	17,2
	indiferente	54	17,9	19,4	36,6
	pouco acordo	64	21,2	22,9	59,5
	acordo	76	25,2	27,2	86,7
	total acordo	37	12,3	13,3	100,0
	Total	279	92,4	100,0	
Missing	System	23	7,6		
Total		302	100,0		

Figura 61

As marcas de fabricante têm mais qualidade.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	total desacordo	32	10,6	11,5	11,5
	desacordo	31	10,3	11,1	22,6
	pouco desacordo	33	10,9	11,8	34,4
	indiferente	76	25,2	27,2	61,6
	pouco acordo	51	16,9	18,3	79,9
	acordo	33	10,9	11,8	91,8
	total acordo	23	7,6	8,2	100,0
	Total	279	92,4	100,0	
Missing	System	23	7,6		
Total		302	100,0		

Figura 62

O preço é um indicador de qualidade dos produtos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	total desacordo	55	18,2	19,7	19,7
	desacordo	51	16,9	18,3	38,0
	pouco desacordo	45	14,9	16,1	54,1
	indiferente	59	19,5	21,1	75,3
	pouco acordo	37	12,3	13,3	88,5
	acordo	20	6,6	7,2	95,7
	total acordo	12	4,0	4,3	100,0
	Total	279	92,4	100,0	
Missing	System	23	7,6		
Total		302	100,0		

Figura 63

Confio mais nas marcas de fabricante líderes de mercado.

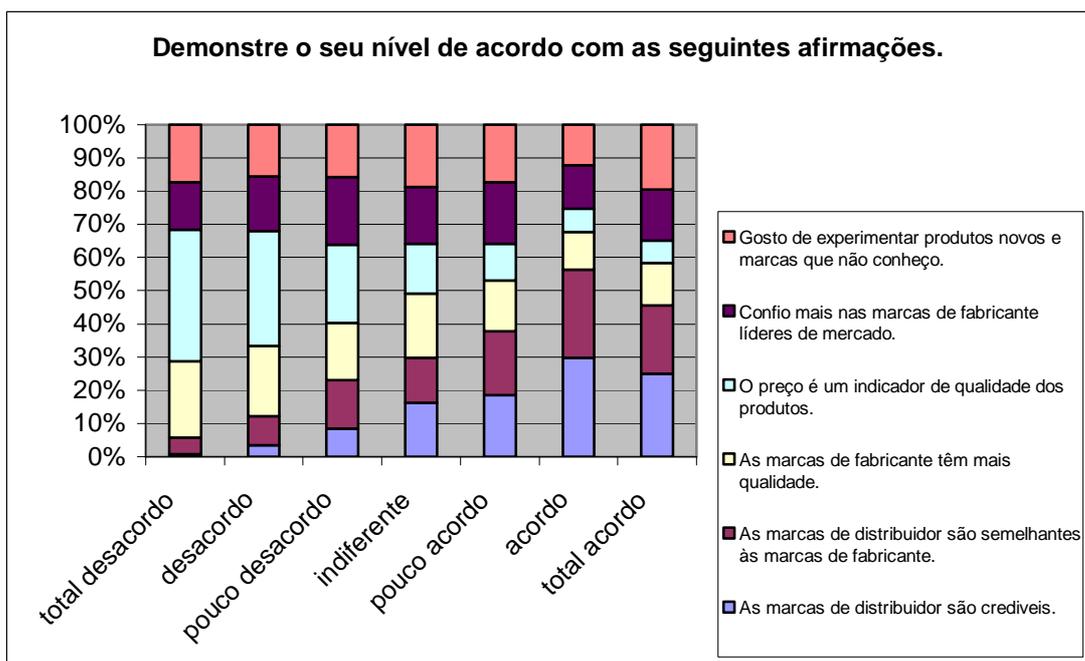
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	total desacordo	20	6,6	7,2	7,2
	desacordo	24	7,9	8,6	15,8
	pouco desacordo	39	12,9	14,0	29,7
	indiferente	68	22,5	24,4	54,1
	pouco acordo	62	20,5	22,2	76,3
	acordo	38	12,6	13,6	90,0
	total acordo	28	9,3	10,0	100,0
	Total	279	92,4	100,0	
Missing	System	23	7,6		
Total		302	100,0		

Figura 64

Gosto de experimentar produtos novos e marcas que não conheço.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	total desacordo	24	7,9	8,6	8,6
	desacordo	23	7,6	8,2	16,8
	pouco desacordo	30	9,9	10,8	27,6
	indiferente	74	24,5	26,5	54,1
	pouco acordo	58	19,2	20,8	74,9
	acordo	35	11,6	12,5	87,5
	total desacordo	35	11,6	12,5	100,0
	Total	279	92,4	100,0	
Missing	System	23	7,6		
Total		302	100,0		

Figura 65



Pergunta 12

Figura 66

Statistics

		Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, falta de qualidade?	Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, preço?	Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, confiança?	Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, experimentá-los?	Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, não gostar do produto?	Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, imagem da marca?	Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, imagem estabelecida?	Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, não ter certeza de que a imagem é verdadeira?	Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, não ter certeza de que a imagem é verdadeira?	Outra.	Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, falta de qualidade?
N	Valid	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	302
	Missing	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	0
	Mean	1,78	2,00	1,48	1,74	1,91	2,00	1,91	2,00	1,96		
	Median	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00		
	Mode	2	2	1	2	2	2	2	2	2		
	Std. Deviation	,422	,000	,511	,449	,288	,000	,288	,000	,209		
	Variance	,178	,000	,261	,202	,083	,000	,083	,000	,043		
	Minimum	1	2	1	1	1	2	1	2	1		
	Maximum	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
	Percenti 25	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00		
	50	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00		
	75	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00		

Figura 67

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, falta de qualidade?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	5	1,7	21,7	21,7
	não	18	6,0	78,3	100,0
	Total	23	7,6	100,0	
Missing	System	279	92,4		
Total		302	100,0		

Figura 68

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, preço?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	não	23	7,6	100,0	100,0
Missing	System	279	92,4		
Total		302	100,0		

Figura 69

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, desconfiança?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	12	4,0	52,2	52,2
	não	11	3,6	47,8	100,0
	Total	23	7,6	100,0	
Missing	System	279	92,4		
Total		302	100,0		

Figura 70

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, experimentou e não gostou?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	6	2,0	26,1	26,1
	não	17	5,6	73,9	100,0
	Total	23	7,6	100,0	
Missing	System	279	92,4		
Total		302	100,0		

Figura 71

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do produto?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	2	,7	8,7	8,7
	não	21	7,0	91,3	100,0
	Total	23	7,6	100,0	
Missing	System	279	92,4		
Total		302	100,0		

Figura 72

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem da marca?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid não	23	7,6	100,0	100,0
Missing System	279	92,4		
Total	302	100,0		

Figura 73

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do estabelecimento?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sim	2	,7	8,7	8,7
Valid não	21	7,0	91,3	100,0
Valid Total	23	7,6	100,0	
Missing System	279	92,4		
Total	302	100,0		

Figura 74

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má localização?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid não	23	7,6	100,0	100,0
Missing System	279	92,4		
Total	302	100,0		

Figura 75

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, outra?

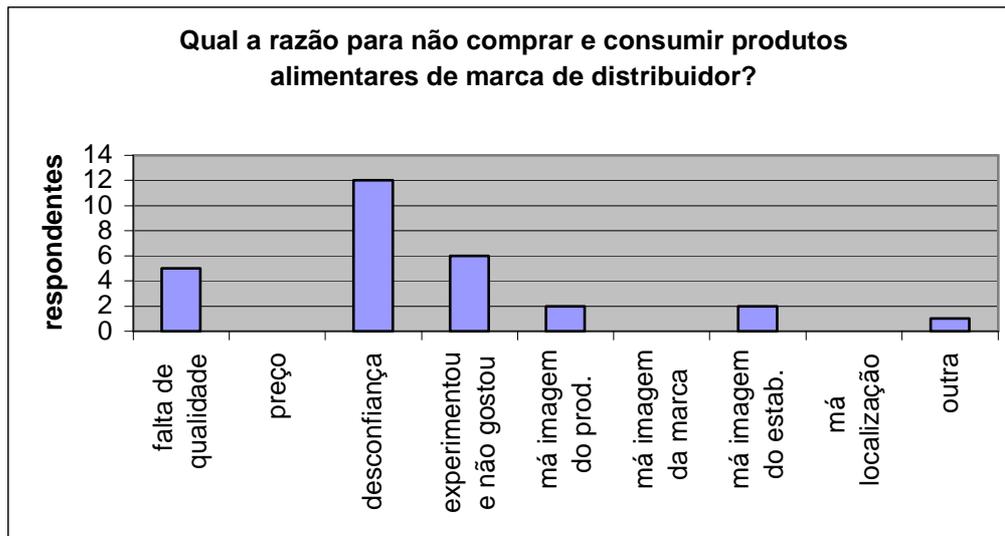
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sim	1	,3	4,3	4,3
Valid não	22	7,3	95,7	100,0
Valid Total	23	7,6	100,0	
Missing System	279	92,4		
Total	302	100,0		

Figura 76

Outra. Qual?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	301	99,7	99,7	99,7
Falta de Hábito	1	,3	,3	100,0
Total	302	100,0	100,0	

Figura 77



Pergunta 13

Figura 78

Statistics

Sexo

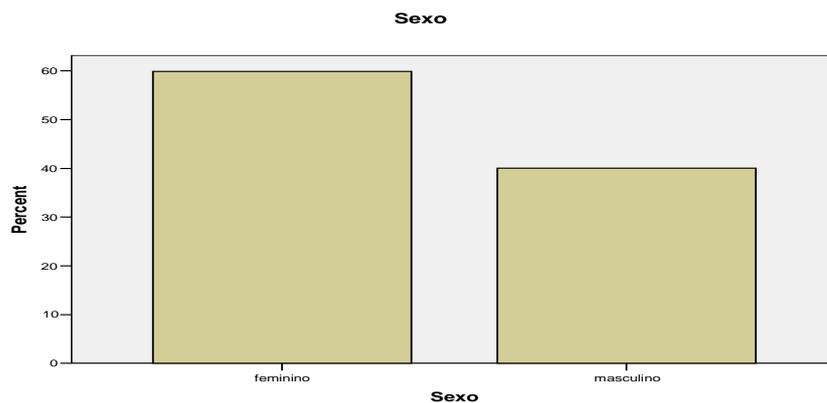
N	Valid	302
	Missing	0
Mean		1,40
Median		1,00
Mode		1
Std. Deviation		,491
Variance		,241
Minimum		1
Maximum		2
Percentiles	25	1,00
	50	1,00
	75	2,00

Figura 79

Sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	feminino	181	59,9	59,9	59,9
	masculino	121	40,1	40,1	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Figura 80



Pergunta 14

Figura 81

Statistics

Agregado familiar

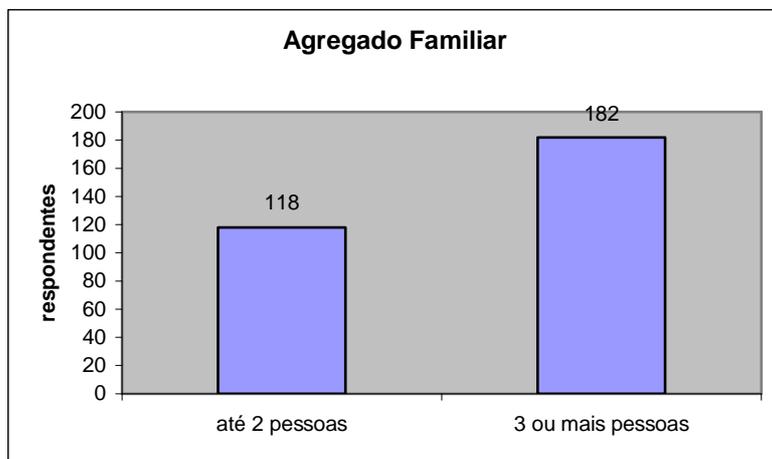
N	Valid	300
	Missing	2
Mean		1,61
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		,489
Variance		,239
Minimum		1
Maximum		2
Percentiles	25	1,00
	50	2,00
	75	2,00

Figura 82

Agregado familiar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	até 2 pessoas	118	39,1	39,3	39,3
	3 ou mais pessoas	182	60,3	60,7	100,0
	Total	300	99,3	100,0	
Missing	System	2	,7		
Total		302	100,0		

Figura 83



Pergunta 15

Figura 84

Statistics

Idade

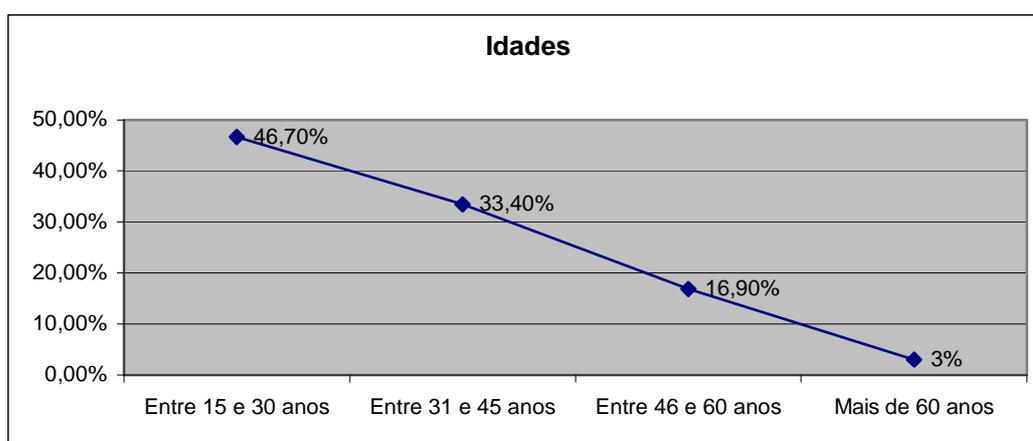
N	Valid	302
	Missing	0
Mean		1,76
Median		2,00
Mode		1
Std. Deviation		,837
Variance		,700
Minimum		1
Maximum		4
Percentiles	25	1,00
	50	2,00
	75	2,00

Figura 85

Idade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Entre 15 e 30 anos	141	46,7	46,7	46,7
	Entre 31 e 45 anos	101	33,4	33,4	80,1
	entre 46 e 60 anos	51	16,9	16,9	97,0
	mais de 60 anos	9	3,0	3,0	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Figura 86



Pergunta 16

Figura 87

Statistics

Estado Civil

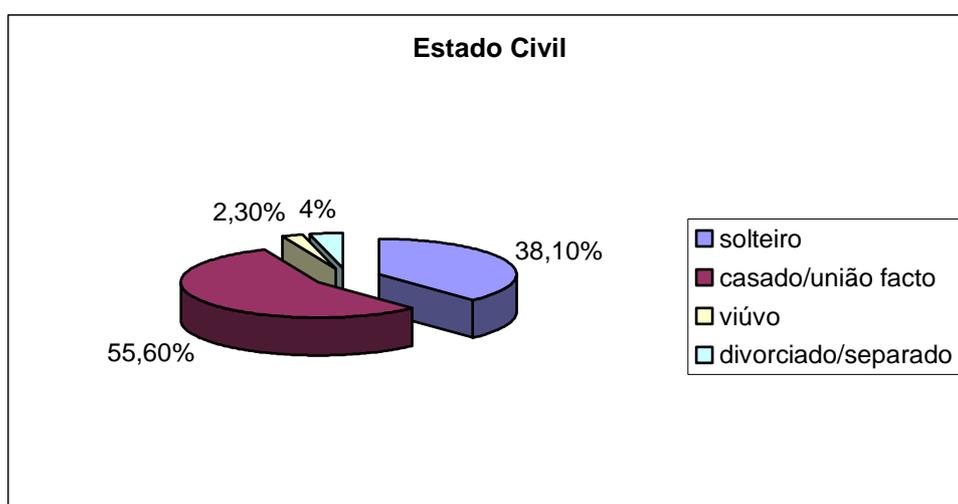
N	Valid	302
	Missing	0
Mean		1,72
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		,698
Variance		,487
Minimum		1
Maximum		4
Percentiles	25	1,00
	50	2,00
	75	2,00

Figura 88

Estado Civil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	solteiro	115	38,1	38,1	38,1
	casado/união facto	168	55,6	55,6	93,7
	viúvo	7	2,3	2,3	96,0
	divorciado/separado	12	4,0	4,0	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Figura 89



Pergunta 17

Figura 90

Statistics

Região onde reside

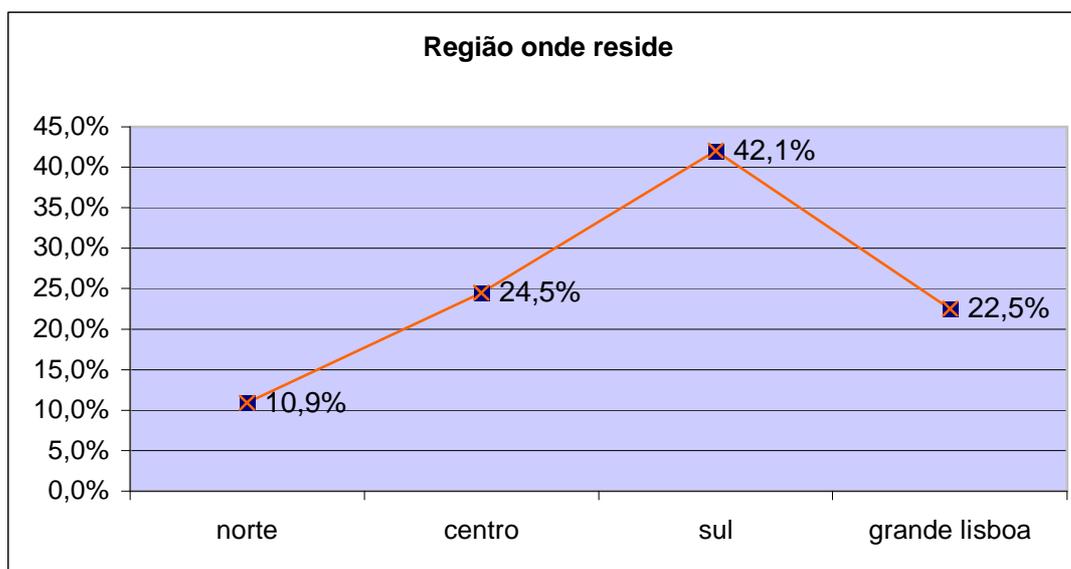
N	Valid	302
	Missing	0
Mean		2,76
Median		3,00
Mode		3
Std. Deviation		,924
Variance		,853
Minimum		1
Maximum		4
Percentiles	25	2,00
	50	3,00
	75	3,00

Figura 91

Região onde reside

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid norte	33	10,9	10,9	10,9
centro	74	24,5	24,5	35,4
sul	127	42,1	42,1	77,5
grande lisboa	68	22,5	22,5	100,0
Total	302	100,0	100,0	

Figura 92



Pergunta 18

Figura 93

Statistics

Habilitações literárias

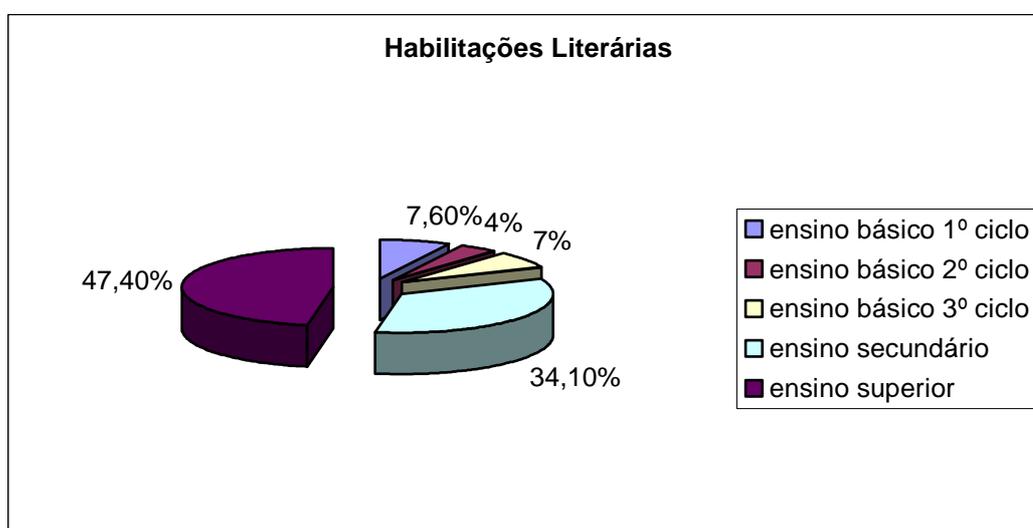
N	Valid	302
	Missing	0
Mean		4,10
Median		4,00
Mode		5
Std. Deviation		1,176
Variance		1,383
Minimum		1
Maximum		5
Percentiles	25	4,00
	50	4,00
	75	5,00

Figura 94

Habilitações literárias

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ensino básico 1º ciclo	23	7,6	7,6	7,6
	ensino básico 2º ciclo	12	4,0	4,0	11,6
	ensino básico 3º ciclo	21	7,0	7,0	18,5
	ensino secundário	103	34,1	34,1	52,6
	ensino superior	143	47,4	47,4	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Figura 95



Pergunta 19

Figura 96

Statistics

		Profissão	Outra. Qual?
N	Valid	301	302
	Missing	1	0
Mean		4,57	
Median		4,00	
Mode		4	
Std. Deviation		1,598	
Variance		2,553	

Figura 97

Profissão

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	doméstica(o)	12	4,0	4,0	4,0
	reformado/desemp	14	4,6	4,7	8,6
	estudante	33	10,9	11,0	19,6
	quadrom médio/sup.	105	34,8	34,9	54,5
	empreg.	54	17,9	17,9	72,4
	serviços/comércio				
	trab. esp./qualificado	52	17,2	17,3	89,7
	trab. não especializado	17	5,6	5,6	95,3
	téc. especial./peq.				
	propriet.	11	3,6	3,7	99,0
	outra	3	1,0	1,0	100,0
	Total	301	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		302	100,0		

Figura 98

Outra.Qual?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		299	99,0	99,0	99,0
	Estagiária	1	,3	,3	99,3
	Formadora	1	,3	,3	99,7
	Investigadora Bolseira	1	,3	,3	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Figura 99

Profissão

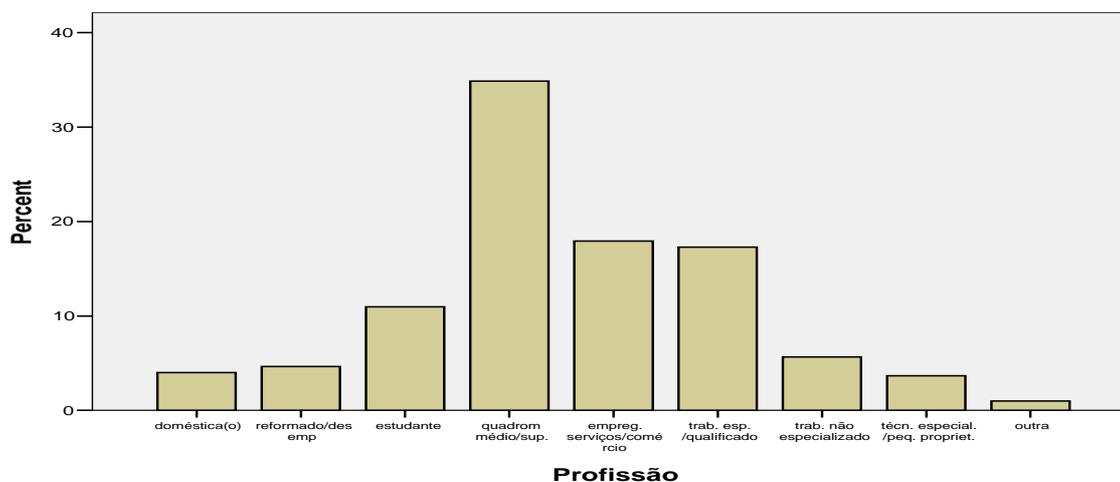
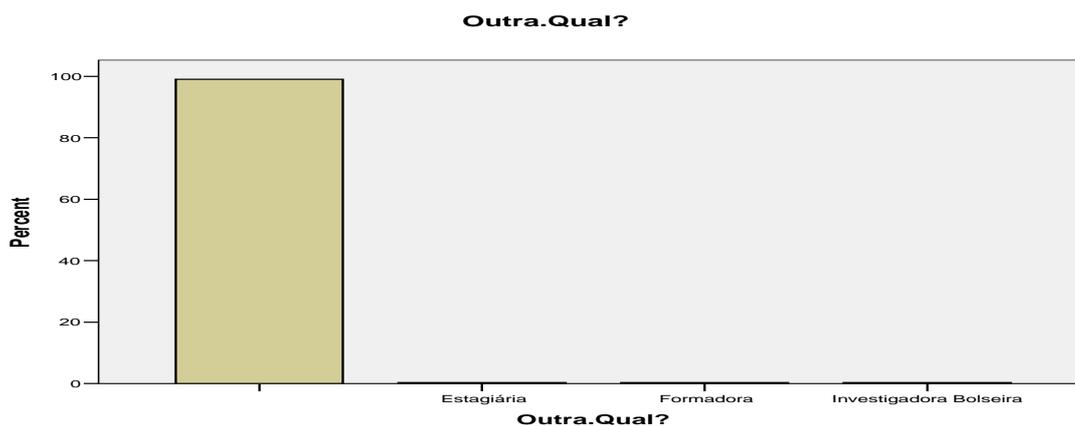


Figura 100



Pergunta 20

Figura 101

Statistics

Rendimento bruto mensal do agregado familiar

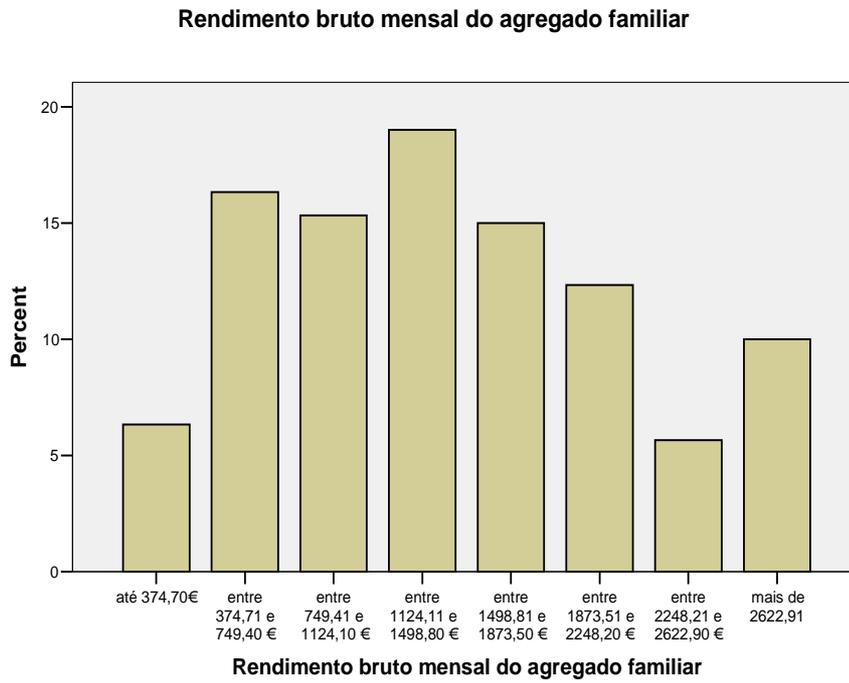
N	Valid	300
	Missing	2
Mean		4,30
Median		4,00
Mode		4
Std. Deviation		2,014
Variance		4,056
Minimum		1
Maximum		8
Percentiles	25	3,00
	50	4,00
	75	6,00

Figura 102

Rendimento bruto mensal do agregado familiar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	até 374,70€	19	6,3	6,3	6,3
	entre 374,71 e 749,40 €	49	16,2	16,3	22,7
	entre 749,41 e 1124,10 €	46	15,2	15,3	38,0
	entre 1124,11 e 1498,80 €	57	18,9	19,0	57,0
	entre 1498,81 e 1873,50 €	45	14,9	15,0	72,0
	entre 1873,51 e 2248,20 €	37	12,3	12,3	84,3
	entre 2248,21 e 2622,90 €	17	5,6	5,7	90,0
	mais de 2622,91	30	9,9	10,0	100,0
	Total	300	99,3	100,0	
Missing	System	2	,7		
Total		302	100,0		

Figura 103



Anexo IV- Análise do Cruzamento de Questões

Cruzamento das Questões 1 e 2

Figura 104

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Costuma fazer compras no hipermercado? * Para si, marca de distribuidor é?	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras no supermercado? * Para si, marca de distribuidor é?	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras na mercearia? * Para si, marca de distribuidor é?	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras na loja de conveniência? * Para si, marca de distribuidor é?	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras na loja de discount? * Para si, marca de distribuidor é?	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras noutros estabelecimentos? * Para si, marca de distribuidor é?	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras noutro estabelecimento. Qual? * Para si, marca de distribuidor é?	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%

Figura 105

Costuma fazer compras no hipermercado? * Para si, marca de distribuidor é?

Crosstab

Count

		Para si, marca de distribuidor é?				Total
		marca branca	marca controlada e vendida em exclusivo pelo distribuidor	marca de produtor/fabricante	qualquer marca comercializada pelo distribuidor	
Costuma fazer compras no hipermercado?	sim	23	144	19	32	218
	não	15	47	11	11	84
Total		38	191	30	43	302

Figura 106

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,829(a)	3	,185
Likelihood Ratio	4,618	3	,202
Linear-by-Linear Association	,308	1	,579
N of Valid Cases	302		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,34.

Figura 107

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,126	,185
Cramer's V	,126	,185
Contingency Coefficient	,125	,185
N of Valid Cases	302	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Figura 108

Costuma fazer compras no supermercado? * Para si, marca de distribuidor é?

Crosstab

Count

		Para si, marca de distribuidor é?				Total
		marca branca	marca controlada e vendida em exclusivo pelo distribuidor	marca de produtor/fabricante	qualquer marca comercializada pelo distribuidor	
Costuma fazer compras no supermercado?	sim	22	103	14	20	159
	não	16	88	16	23	143
Total		38	191	30	43	302

Figura 109

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,625(a)	3	,654
Likelihood Ratio	1,625	3	,654
Linear-by-Linear Association	1,495	1	,221
N of Valid Cases	302		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,21.

Figura 110

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,073	,654
	Cramer's V	,073	,654
	Contingency Coefficient	,073	,654
N of Valid Cases		302	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Figura 111

Costuma fazer compras na mercearia? * Para si, marca de distribuidor é?

Crosstab

Count

		Para si, marca de distribuidor é?				Total
		marca branca	marca controlada e vendida em exclusivo pelo distribuidor	marca de produtor/fabricante	qualquer marca comercializada pelo distribuidor	
Costuma fazer compras na mercearia?	sim	10	46	4	17	77
	não	28	145	26	26	225
Total		38	191	30	43	302

Figura 112

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,012(a)	3	,072
Likelihood Ratio	6,951	3	,073
Linear-by-Linear Association	1,571	1	,210
N of Valid Cases	302		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,65.

Figura 113

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,152	,072
	Cramer's V	,152	,072
	Contingency Coefficient	,151	,072
N of Valid Cases		302	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Figura 114

Costuma fazer compras na loja de conveniência? * Para si, marca de distribuidor é?

Crosstab

Count

		Para si, marca de distribuidor é?				Total
		marca branca	marca controlada e vendida em exclusivo pelo distribuidor	marca de produtor/fabricante	qualquer marca comercializada pelo distribuidor	
Costuma fazer compras na loja de conveniência?	sim	2	8	2	1	13
	não	36	183	28	42	289
Total		38	191	30	43	302

Figura 115

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,906(a)	3	,824
Likelihood Ratio	,924	3	,820
Linear-by-Linear Association	,203	1	,652
N of Valid Cases	302		

a 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,29.

Figura 116

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,055	,824
	Cramer's V	,055	,824
	Contingency Coefficient	,055	,824
N of Valid Cases		302	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Figura 117

Costuma fazer compras na loja de discount? * Para si, marca de distribuidor é?

Crosstab

Count

		Para si, marca de distribuidor é?				Total
		marca branca	marca controlada e vendida em exclusivo pelo distribuidor	marca de produtor/fabricante	qualquer marca comercializada pelo distribuidor	
Costuma fazer compras na loja de discount?	sim	13	73	6	13	105
	não	25	118	24	30	197
Total		38	191	30	43	302

Figura 118

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,284(a)	3	,232
Likelihood Ratio	4,553	3	,208
Linear-by-Linear Association	1,318	1	,251
N of Valid Cases	302		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,43.

Figura 119

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,119	,232
	Cramer's V	,119	,232
	Contingency Coefficient	,118	,232
N of Valid Cases		302	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Figura 120

Costuma fazer compras noutros estabelecimentos? * Para si, marca de distribuidor é?

Crosstab

Count

		Para si, marca de distribuidor é?				Total
		marca branca	marca controlada e vendida em exclusivo pelo distribuidor	marca de produtor/fabricante	qualquer marca comercializada pelo distribuidor	
Costuma fazer compras noutros estabelecimentos?	sim	0	3	0	0	3
	não	38	188	30	43	299
Total		38	191	30	43	302

Figura 121

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,761(a)	3	,623
Likelihood Ratio	2,766	3	,429
Linear-by-Linear Association	,277	1	,599
N of Valid Cases	302		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

Figura 122

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,076	,623
	Cramer's V	,076	,623
	Contingency Coefficient	,076	,623
N of Valid Cases		302	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Cruzamento das Questões 1 e 3

Figura 123

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Costuma fazer compras no hipermercado? * Identifique duas marcas de distribuidor	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras no hipermercado? * Identifique duas marcas de distribuidor	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras no supermercado? * Identifique duas marcas de distribuidor	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras no supermercado? * Identifique duas marcas de distribuidor	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras na mercearia? * Identifique duas marcas de distribuidor	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras na mercearia? * Identifique duas marcas de distribuidor	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras na loja de conveniência? * Identifique duas marcas de distribuidor	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras na loja de conveniência? * Identifique duas marcas de distribuidor	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras na loja de discount? * Identifique duas marcas de distribuidor	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras na loja de discount? * Identifique duas marcas de distribuidor	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras noutros estabelecimentos? * Identifique duas marcas de distribuidor	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras noutros estabelecimentos? * Identifique duas marcas de distribuidor	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras noutra estabelecimento. Qual? * Identifique duas marcas de distribuidor	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras noutra estabelecimento. Qual? * Identifique duas marcas de distribuidor	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%

Figura 124

Costuma fazer compras no hipermercado? * Identifique duas marcas de distribuidor

Crosstab

Count	Identifique duas marcas de distribuidor																							
	Apta	Aroucha	Peihon	rrefarkytine	Dia	É	Cor	nglê	Elos	amira	Ner	butogónin	stercode	Te	Ok	ura	o	D						
Costum: sir	6	2	4	27	0	1	7	0	38	22	1	2	7	1	9	2	1	1	0	27	4	1	1	38
no hiper nã	1	0	2	7	2	0	1	1	2	19	0	2	4	0	2	0	0	0	1	17	0	0	2	7
Total	7	2	6	34	2	1	8	1	40	41	1	4	11	1	11	2	1	1	1	44	4	1	3	45

Crosstab

Count	Identifique duas marcas de distribuidor																							
	Apta	Aroucha	Peihon	rrefarkytine	Dia	É	Cor	nglê	Electric	Elos	oshora	Nik	breewuto	gónin	lakr	stercode	Te	Ok	ura	o	D			
Costum: sir	6	1	2	13	7	29	27	0	4	1	7	2	12	1	0	1	1	1	1	35	1	2	13	27
no hiper nã	2	1	1	3	3	9	8	1	3	0	9	0	2	0	1	0	0	1	1	14	0	0	6	11
Total	8	2	3	16	10	38	35	1	7	1	16	2	14	1	1	1	1	2	2	49	1	2	19	38

Figura 125

Costuma fazer compras no supermercado? * Identifique duas marcas de distribuidor

Crosstab

Count	Identifique duas marcas de distribuidor																							
	Apta	Aroucha	Peihon	rrefarkytine	Dia	É	Cor	nglê	Elos	amira	Ner	butogónin	stercode	Te	Ok	ura	o	D						
Costum: sir	4	1	5	15	2	0	4	1	17	19	1	2	7	0	10	2	1	1	1	21	0	0	2	23
no super nã	3	1	1	19	0	1	4	0	23	22	0	2	4	1	1	0	0	0	0	23	4	1	1	22
Total	7	2	6	34	2	1	8	1	40	41	1	4	11	1	11	2	1	1	1	44	4	1	3	45

Crosstab

Count	Identifique duas marcas de distribuidor																							
	Apta	Aroucha	Peihon	rrefarkytine	Dia	É	Cor	nglê	Electric	Elos	oshca	Nik	breewuto	gónin	lakr	stercode	Te	Ok	ura	o	D			
Costum: sir	5	2	3	7	2	20	18	1	5	0	7	2	6	0	1	1	1	2	1	24	0	2	11	25
no super nã	3	0	0	9	8	18	17	0	2	1	9	0	8	1	0	0	0	0	1	25	1	0	8	13
Total	8	2	3	16	10	38	35	1	7	1	16	2	14	1	1	1	1	2	2	49	1	2	19	38

Figura 126

Costuma fazer compras na mercearia? * Identifique duas marcas de distribuidor

Crosstab

Count	Identifique duas marcas de distribuidor																							
	Apt	Aro	cha	Pe	hon	rref	ark	ytine	Dia	É	nglê	Elos	am	ria	Ner	buto	góni	nster	code	Te	Ok	ura	o D	
Costum: sir	1	0	1	5	0	0	2	0	6	17	0	2	5	0	2	1	1	0	0	17	0	0	0	9
na mercearia	6	2	5	29	2	1	6	1	34	24	1	2	6	1	9	1	0	1	1	27	4	1	3	36
Total	7	2	6	34	2	1	8	1	40	41	1	4	11	1	11	2	1	1	44	4	1	3	45	

Crosstab

Count	Identifique duas marcas de distribuidor																							
	Apt	Aro	cha	rref	ytine	Dia	É	nglê	ctric	Elos	sh	ca	Nik	brew	uto	góni	inl	akr	ster	code	Te	Ok	ura	o D
Costum: sir	1	0	2	5	3	8	8	0	1	0	7	0	4	0	0	0	1	0	0	12	0	0	4	10
na mercearia	7	2	1	11	7	30	27	1	6	1	9	2	10	1	1	1	0	2	2	37	1	2	15	28
Total	8	2	3	16	10	38	35	1	7	1	16	2	14	1	1	1	1	2	2	49	1	2	19	38

Figura 127

Costuma fazer compras na loja de conveniência? * Identifique duas marcas de distribuidor

Crosstab

Count	Identifique duas marcas de distribuidor																							
	Apt	Aro	cha	Pe	hon	rref	ark	ytine	Dia	É	nglê	Elos	am	ria	Ner	buto	góni	nster	code	Te	Ok	ura	o D	
Costum: sir	1	0	0	2	0	0	0	0	1	1	1	2	1	0	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0
na loja de conveniência	6	2	6	32	2	1	8	1	39	40	0	2	10	1	8	2	1	1	1	43	4	1	3	45
Total	7	2	6	34	2	1	8	1	40	41	1	4	11	1	11	2	1	1	44	4	1	3	45	

Crosstab

Count	Identifique duas marcas de distribuidor																							
	Apt	Aro	cha	rref	ytine	Dia	É	nglê	ctric	Elos	sh	ca	Nik	brew	uto	góni	inl	akr	ster	code	Te	Ok	ura	o D
Costum: sir	1	0	0	0	2	2	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	
na loja de conveniência	7	2	3	16	8	36	35	1	5	1	15	2	14	1	1	1	1	2	2	47	1	2	19	36
Total	8	2	3	16	10	38	35	1	7	1	16	2	14	1	1	1	1	2	2	49	1	2	19	38

Figura 128

Costuma fazer compras na loja de discount? * Identifique duas marcas de distribuidor

Crosstab

Count	Identifique duas marcas de distribuidor																							
	Apt	Aroucha	Pehon	rrefarkytine	Dia	É	Cor	nglê	Elosamria	Nerbutogónin	stercode	Te	Ok	urag	Do									
Costumsir	3	2	0	10	0	1	3	1	14	25	1	1	4	0	2	1	1	1	0	16	0	0	0	11
na loja nã	4	0	6	24	2	0	5	0	26	16	0	3	7	1	9	1	0	0	1	28	4	1	3	34
Total	7	2	6	34	2	1	8	1	40	41	1	4	11	1	11	2	1	1	1	44	4	1	3	45

Crosstab

Count	Identifique duas marcas de distribuidor																							
	Apt	Aroucha	rrefarkytine	Dia	É	Cor	nglê	étric	Elos	shca	Nk	bewuto	gónin	lkr	stercode	Te	Ok	urag	Do					
Costumsir	4	0	1	4	1	8	18	0	1	1	11	2	1	0	1	1	1	0	0	17	0	0	3	14
na loja nã	4	2	2	12	9	30	17	1	6	0	5	0	13	1	0	0	0	2	2	32	1	2	16	24
Total	8	2	3	16	10	38	35	1	7	1	16	2	14	1	1	1	1	2	2	49	1	2	19	38

Figura 129

Costuma fazer compras noutros estabelecimentos? * Identifique duas marcas de distribuidor

Crosstab

Count	Identifique duas marcas de distribuidor																							
	Apt	Aroucha	Pehon	rrefarkytine	Dia	É	Cor	nglê	Elosamria	Nerbutogónin	stercode	Te	Ok	urag	Do									
Costursir	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
compr: estab	7	2	6	34	1	1	8	1	40	41	1	4	11	1	11	2	1	1	1	44	4	1	3	43
estab nã	7	2	6	34	2	1	8	1	40	41	1	4	11	1	11	2	1	1	1	44	4	1	3	45
Total	7	2	6	34	2	1	8	1	40	41	1	4	11	1	11	2	1	1	1	44	4	1	3	45

Crosstab

Count	Identifique duas marcas de distribuidor																							
	Apt	Aroucha	rrefarkytine	Dia	É	Cor	nglê	étric	Elos	shca	Nk	bewuto	gónin	lkr	stercode	Te	Ok	urag	Do					
Costursir	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	
compr: estab	8	2	3	16	10	37	35	0	7	1	16	2	14	1	1	1	1	2	2	48	1	2	19	38
estab nã	8	2	3	16	10	38	35	1	7	1	16	2	14	1	1	1	1	2	2	49	1	2	19	38
Total	8	2	3	16	10	38	35	1	7	1	16	2	14	1	1	1	1	2	2	49	1	2	19	38

Cruzamento das Questões 1 e 7

Figura 130

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Costuma fazer compras no hipermercado? * Das seguintes marcas de distribuidor, assinale a que mais compra?	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%
Costuma fazer compras no supermercado? * Das seguintes marcas de distribuidor, assinale a que mais compra?	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%
Costuma fazer compras na mercearia? * Das seguintes marcas de distribuidor, assinale a que mais compra?	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%
Costuma fazer compras na loja de conveniência? * Das seguintes marcas de distribuidor, assinale a que mais compra?	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%
Costuma fazer compras na loja de discount? * Das seguintes marcas de distribuidor, assinale a que mais compra?	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%
Costuma fazer compras noutros estabelecimentos? * Das seguintes marcas de distribuidor, assinale a que mais compra?	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%
Costuma fazer compras noutro estabelecimento. Qual? * Das seguintes marcas de distribuidor, assinale a que mais compra?	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%

Figura 131

Costuma fazer compras no hipermercado? * Das seguintes marcas de distribuidor, assinale a que mais compra?

Crosstab

Count

	Das seguintes marcas de distribuidor, assinale a que mais compra?																	Total
	Logo	Doira	No	del	ntiner	arref	ucha	Dia	Elos	o Bra	Aro	laterr	OK	iturago	Bud	inglés	Outra	
Costuma fazer compras no hipermercado? * Das seguintes marcas de distribuidor, assinale a que mais compra?	23	17	34	37	11	25	23	5	4	0	7	1	8	3	4	2	204	
Costuma fazer compras no supermercado? * Das seguintes marcas de distribuidor, assinale a que mais compra?	10	5	16	2	3	4	16	5	7	1	0	0	3	2	0	1	75	
Total	33	22	50	39	14	29	39	10	11	1	7	1	11	5	4	3	279	

Figura 132

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,068(a)	15	,002
Likelihood Ratio	39,925	15	,000
Linear-by-Linear Association	,371	1	,543
N of Valid Cases	279		

a 15 cells (46,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.

Figura 133

Costuma fazer compras no supermercado? * Das seguintes marcas de distribuidor, assinale a que mais compra?

Crosstab

Count

	Das seguintes marcas de distribuidor, assinale a que mais compra?															Total	
	go	Dra	N	dodel	Intine	rref	oucha	Dia	Elos	o Bra	Aro	aterr	OK	turag	Bud		inglés
Costuma fazer compras no supermercado	21	15	28	14	8	12	20	4	6	1	2	1	5	4	3	3	147
nã	12	7	22	25	6	17	19	6	5	0	5	0	6	1	1	0	132
Total	33	22	50	39	14	29	39	10	11	1	7	1	11	5	4	3	279

Figura 134

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,276(a)	15	,201
Likelihood Ratio	21,520	15	,121
Linear-by-Linear Association	,004	1	,947
N of Valid Cases	279		

a 13 cells (40,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.

Figura 135

Costuma fazer compras na mercearia? * Das seguintes marcas de distribuidor, assinale a que mais compra?

Crosstab

Count

	Das seguintes marcas de distribuidor, assinale a que mais compra?															Total	
	go	Dra	N	dodel	Intine	rref	oucha	Dia	Elos	o Bra	Aro	aterr	OK	turag	Bud		inglés
Costuma fazer compras na mercearia	9	3	17	5	4	4	16	5	5	0	2	1	1	1	1	0	74
nã	24	19	33	34	10	25	23	5	6	1	5	0	10	4	3	3	205
Total	33	22	50	39	14	29	39	10	11	1	7	1	11	5	4	3	279

Figura 136

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,636(a)	15	,055
Likelihood Ratio	26,183	15	,036
Linear-by-Linear Association	,000	1	,995
N of Valid Cases	279		

a. 15 cells (46,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.

Figura 137

Costuma fazer compras na loja de conveniência? * Das seguintes marcas de distribuidor, assinale a que mais compra?

Crosstab

Count

	Das seguintes marcas de distribuidor, assinale a que mais compra?															Total	
	go	Dra	N	dentine	rref	fucha	Dia	Elos	Bra	Aro	aterr	OK	tura	Bud	glé		Outra
Costuma comprar na loja de conveniência	1	1	1	2	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	10
	32	21	49	37	11	29	39	9	11	1	7	1	11	5	3	3	269
Total	33	22	50	39	14	29	39	10	11	1	7	1	11	5	4	3	279

Figura 138

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,098(a)	15	,063
Likelihood Ratio	17,982	15	,264
Linear-by-Linear Association	,018	1	,892
N of Valid Cases	279		

a. 21 cells (65,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Figura 139

Costuma fazer compras na loja de discount? * Das seguintes marcas de distribuidor, assinale a que mais compra?

Crosstab

Count

	Das seguintes marcas de distribuidor, assinale a que mais compra?															Total	
	go	Dra	N	dentine	rref	fucha	Dia	Elos	Bra	Aro	aterr	OK	tura	Bud	glé		Outra
Costuma comprar na loja de discount	8	7	17	6	5	11	31	3	4	0	1	1	3	2	1	2	102
	25	15	33	33	9	18	8	7	7	1	6	0	8	3	3	1	177
Total	33	22	50	39	14	29	39	10	11	1	7	1	11	5	4	3	279

Figura 140

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46,899(a)	15	,000
Likelihood Ratio	48,055	15	,000
Linear-by-Linear Association	2,537	1	,111
N of Valid Cases	279		

a 15 cells (46,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,37.

Figura 141

Costuma fazer compras noutros estabelecimentos? * Das seguintes marcas de distribuidor, assinale a que mais compra?

Crosstab

Count

	Das seguintes marcas de distribuidor, assinale a que mais compra?															Total																																															
	go	D	r	N	o	d	e	l	t	i	n	e	r	r	e		f	o	u	c	h	a	D	i	a	E	l	o	s	o	B	r	a	A	r	o	I	a	t	e	r	r	o	K	o	t	u	r	a	g	o	B	u	d	i	n	g	l	e	s	O	u	t
Costuma sim compras estabelec nã	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3																																													
Total	33	22	50	39	14	29	39	10	11	1	7	1	11	4	4	3	279																																														

Figura 142

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,060(a)	15	,170
Likelihood Ratio	9,054	15	,875
Linear-by-Linear Association	,813	1	,367
N of Valid Cases	279		

a 21 cells (65,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Figura 143

Costuma fazer compras noutro estabelecimento. Qual? * Das seguintes marcas de distribuidor, assinale a que mais compra?

Crosstab

Count

	Das seguintes marcas de distribuidor, assinale a que mais compra?															Total																																															
	go	D	r	N	o	d	e	l	t	i	n	e	r	r	e		f	o	u	c	h	a	D	i	a	E	l	o	s	o	B	r	a	A	r	o	I	a	t	e	r	r	o	K	o	t	u	r	a	g	o	B	u	d	i	n	g	l	e	s	O	u	t
Costuma fa noutro esta Feira Qual? mercado	33	22	49	38	14	29	39	10	11	1	7	1	11	4	4	3	276																																														
Total	33	22	50	39	14	29	39	10	11	1	7	1	11	5	4	3	279																																														

Figura 144

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	59,383(a)	30	,001
Likelihood Ratio	12,873	30	,997
N of Valid Cases	279		

a 37 cells (77,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,00.

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

Figura 145

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Costuma fazer compras no hipermercado? * Sexo	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras no hipermercado? * Agregado familiar	300	99,3%	2	,7%	302	100,0%
Costuma fazer compras no hipermercado? * Idade	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras no hipermercado? * Estado Civil	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras no hipermercado? * Região onde reside	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras no hipermercado? * Habilitações literárias	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras no hipermercado? * Profissão	301	99,7%	1	,3%	302	100,0%
Costuma fazer compras no hipermercado? * Rendimento bruto mensal do agregado familiar	300	99,3%	2	,7%	302	100,0%
Costuma fazer compras no supermercado? * Sexo	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras no supermercado? * Agregado familiar	300	99,3%	2	,7%	302	100,0%
Costuma fazer compras no supermercado? * Idade	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras no supermercado? * Estado Civil	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras no supermercado? * Região onde reside	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras no supermercado? * Habilitações literárias	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras no supermercado? * Profissão	301	99,7%	1	,3%	302	100,0%

Costuma fazer compras no supermercado? *	300	99,3%	2	,7%	302	100,0%
Rendimento bruto mensal do agregado familiar						
Costuma fazer compras na mercearia? * Sexo	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras na mercearia? * Agregado familiar	300	99,3%	2	,7%	302	100,0%
Costuma fazer compras na mercearia? * Idade	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras na mercearia? * Estado Civil	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras na mercearia? * Região onde reside	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras na mercearia? * Habilitações literárias	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras na mercearia? * Profissão	301	99,7%	1	,3%	302	100,0%
Costuma fazer compras na mercearia? * Rendimento bruto mensal do agregado familiar	300	99,3%	2	,7%	302	100,0%
Costuma fazer compras na loja de conveniência? * Sexo	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras na loja de conveniência? * Agregado familiar	300	99,3%	2	,7%	302	100,0%
Costuma fazer compras na loja de conveniência? * Idade	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras na loja de conveniência? * Estado Civil	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras na loja de conveniência? * Região onde reside	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras na loja de conveniência? * Habilitações literárias	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras na loja de conveniência? * Profissão	301	99,7%	1	,3%	302	100,0%
Costuma fazer compras na loja de conveniência? * Rendimento bruto mensal do agregado familiar	300	99,3%	2	,7%	302	100,0%
Costuma fazer compras na loja de discount? * Sexo	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras na loja de discount? * Agregado familiar	300	99,3%	2	,7%	302	100,0%
Costuma fazer compras na loja de discount? * Idade	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras na loja de discount? * Estado Civil	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras na loja de discount? * Região onde reside	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras na loja de discount? * Habilitações literárias	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras na loja de discount? * Profissão	301	99,7%	1	,3%	302	100,0%
Costuma fazer compras na	300	99,3%	2	,7%	302	100,0%

loja de discount? *						
Rendimento bruto mensal do agregado familiar						
Costuma fazer compras noutros estabelecimentos?	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
* Sexo						
Costuma fazer compras noutros estabelecimentos?	300	99,3%	2	,7%	302	100,0%
* Agregado familiar						
Costuma fazer compras noutros estabelecimentos?	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
* Idade						
Costuma fazer compras noutros estabelecimentos?	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
* Estado Civil						
Costuma fazer compras noutros estabelecimentos?	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
* Região onde reside						
Costuma fazer compras noutros estabelecimentos?	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
* Habilitações literárias						
Costuma fazer compras noutros estabelecimentos?	301	99,7%	1	,3%	302	100,0%
* Profissão						
Costuma fazer compras noutros estabelecimentos?	300	99,3%	2	,7%	302	100,0%
* Rendimento bruto mensal do agregado familiar						
Costuma fazer compras noutro estabelecimento. Qual? * Sexo	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras noutro estabelecimento. Qual? * Agregado familiar	300	99,3%	2	,7%	302	100,0%
Costuma fazer compras noutro estabelecimento. Qual? * Idade	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras noutro estabelecimento. Qual? * Estado Civil	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras noutro estabelecimento. Qual? * Região onde reside	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras noutro estabelecimento. Qual? * Habilitações literárias	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Costuma fazer compras noutro estabelecimento. Qual? * Profissão	301	99,7%	1	,3%	302	100,0%
Costuma fazer compras noutro estabelecimento. Qual? * Rendimento bruto mensal do agregado familiar	300	99,3%	2	,7%	302	100,0%

Figura 146

Costuma fazer compras no hipermercado? * Sexo
Crosstab

Count

		Sexo		Total
		feminino	masculino	
Costuma fazer compras no hipermercado?	sim	131	87	218
	não	50	34	84
Total		181	121	302

Figura 147

**Costuma fazer compras no hipermercado? * Agregado familiar
Crosstab**

Count

		Agregado familiar		Total
		até 2 pessoas	3 ou mais pessoas	
Costuma fazer compras no hipermercado?	sim	77	140	217
	não	41	42	83
Total		118	182	300

Figura 148

**Costuma fazer compras no hipermercado? * Idade
Crosstab**

Count

		Idade				Total
		entre 15 e 30 anos	entre 31 e 45 anos	entre 46 e 60 anos	mais de 60 anos	
Costuma fazer compras no hipermercado?	sim	115	75	28	0	218
	não	26	26	23	9	84
Total		141	101	51	9	302

Figura 149

**Costuma fazer compras no hipermercado? * Estado Civil
Crosstab**

Count

		Estado Civil				Total
		solteiro	casado/união facto	viúvo	divorciado/s eparado	
Costuma fazer compras no hipermercado?	sim	86	120	3	9	218
	não	29	48	4	3	84
Total		115	168	7	12	302

Figura 150

**Costuma fazer compras no hipermercado? * Região onde reside
Crosstab**

Count

		Região onde reside				Total
		norte	centro	sul	grande lisboa	
Costuma fazer compras no hipermercado?	sim	22	50	88	58	218
	não	11	24	39	10	84
Total		33	74	127	68	302

Figura 151

Costuma fazer compras no hipermercado? * Habilitações literárias

Crosstab

Count	Habilitações literárias					Total
	ensino básico 1º ciclo	ensino básico 2º ciclo	ensino básico 3º ciclo	ensino secundário	ensino superior	
	Costuma fazer compras no hipermercado? sim	7	7	13	79	
Costuma fazer compras no hipermercado? não	16	5	8	24	31	84
Total	23	12	21	103	143	302

Figura 152

Costuma fazer compras no hipermercado? * Profissão

Crosstab

Count	Profissão									Total
	formada em doméstica	desempregada	estudante	quadro médio/superior	emprego serviços/comércio	rab. esp. qualificad.	trab. não especializad.	n. especi q. proprie	outra	
	Costuma fazer compras no hipermercado? sim	4	6	24	78	43	43	8	9	
Costuma fazer compras no hipermercado? não	8	8	9	27	11	9	9	2	1	84
Total	12	14	33	105	54	52	17	11	3	301

Figura 153

Costuma fazer compras no hipermercado? * Rendimento bruto mensal do agregado familiar

Crosstab

Count	Rendimento bruto mensal do agregado familiar								Total
	até 374,70€	entre 374,70€ e 749,40€	entre 749,40€ e 1124,10€	entre 1124,10€ e 1498,80€	entre 1498,80€ e 1873,50€	entre 1873,50€ e 2248,20€	entre 2248,20€ e 2622,90€	mais de 2622,91€	
	Costuma fazer compras no hipermercado? sim	10	30	29	49	35	27	14	
Costuma fazer compras no hipermercado? não	9	19	17	8	10	10	3	6	82
Total	19	49	46	57	45	37	17	30	300

Figura 154

Costuma fazer compras no supermercado? * Sexo

Crosstab

Count		Sexo		Total
		feminino	masculino	
Costuma fazer compras no supermercado?	sim	94	65	159
Costuma fazer compras no supermercado?	não	87	56	143
Total		181	121	302

Figura 155

Costuma fazer compras no supermercado? * Agregado familiar
Crosstab

Count

		Agregado familiar		Total
		até 2 pessoas	3 ou mais pessoas	
Costuma fazer compras no supermercado?	sim	69	89	158
	não	49	93	142
Total		118	182	300

Figura 156

Costuma fazer compras no supermercado? * Idade
Crosstab

Count

		Idade				Total
		Entre 15 e 30 anos	Entre 31 e 45 anos	Entre 46 e 60 anos	Mais de 60 anos	
Costuma fazer compras no supermercado?	sim	66	55	31	7	159
	não	75	46	20	2	143
Total		141	101	51	9	302

Figura 157

Costuma fazer compras no supermercado? * Estado Civil
Crosstab

Count

		Estado Civil				Total
		solteiro	casado/união facto	viúvo	divorciado/s eparado	
Costuma fazer compras no supermercado?	sim	60	90	3	6	159
	não	55	78	4	6	143
Total		115	168	7	12	302

Figura 158

Costuma fazer compras no supermercado? * Região onde reside
Crosstab

Count

		Região onde reside				Total
		norte	centro	sul	grande lisboa	
Costuma fazer compras no supermercado?	sim	16	33	69	41	159
	não	17	41	58	27	143
Total		33	74	127	68	302

Figura 159

Costuma fazer compras no supermercado? * Habilitações literárias
Crosstab

Count

		Habilitações literárias					Total
		ensino básico 1º ciclo	ensino básico 2º ciclo	ensino básico 3º ciclo	ensino secundário	ensino superior	
Costuma fazer compras no supermercado?	sim	15	7	10	57	70	159
	não	8	5	11	46	73	143
Total		23	12	21	103	143	302

Figura 160

Costuma fazer compras no supermercado? * Profissão
Crosstab

Count

		Profissão								Total	
		doméstica	formado (desemp.)	estudante	quadro médio/sup	empreg. serviços/ comércio	trab. esp. qualificad.	trab. não especializad.	cn. especi. eq. proprie		outra
Costuma fazer compras no supermercado?	sim	7	7	15	58	29	26	10	6	1	159
	não	5	7	18	47	25	26	7	5	2	142
Total		12	14	33	105	54	52	17	11	3	301

Figura 161

Costuma fazer compras no supermercado? * Rendimento bruto mensal do agregado familiar
Crosstab

Count

		Rendimento bruto mensal do agregado familiar								Total
		até 374,70 €	entre 374,70 € e 749,40 €	entre 749,40 € e 1124,10 €	entre 1124,10 € e 1498,80 €	entre 1498,80 € e 1873,50 €	entre 1873,50 € e 2248,20 €	entre 2248,20 € e 2622,90 €	mais de 2622,91 €	
Costuma fazer compras no supermercado?	sim	10	28	26	25	27	19	7	15	157
	não	9	21	20	32	18	18	10	15	143
Total		19	49	46	57	45	37	17	30	300

Figura 162

Costuma fazer compras na mercearia? * Sexo
Crosstab

Count

		Sexo		Total
		feminino	masculino	
Costuma fazer compras na mercearia?	sim	53	24	77
	não	128	97	225
Total		181	121	302

Figura 163

Costuma fazer compras na mercearia? * Agregado familiar
Crosstab

Count

		Agregado familiar		Total
		até 2 pessoas	3 ou mais pessoas	
Costuma fazer compras na mercearia?	sim	28	49	77
	não	90	133	223
Total		118	182	300

Figura 164

Costuma fazer compras na mercearia? * Idade
Crosstab

Count

		Idade				Total
		entre 15 e 30 anos	entre 31 e 45 anos	entre 46 e 60 anos	mais de 60 anos	
Costuma fazer compras na mercearia?	sim	31	29	15	2	77
	não	110	72	36	7	225
Total		141	101	51	9	302

Figura 165

Costuma fazer compras na mercearia? * Estado Civil
Crosstab

Count

		Estado Civil				Total
		solteiro	casado/união facto	viúvo	divorciado/s eparado	
Costuma fazer compras na mercearia?	sim	28	45	2	2	77
	não	87	123	5	10	225
Total		115	168	7	12	302

Figura 166

Costuma fazer compras na mercearia? * Região onde reside
Crosstab

Count

		Região onde reside				Total
		norte	centro	sul	grande lisboa	
Costuma fazer compras na mercearia?	sim	4	22	36	15	77
	não	29	52	91	53	225
Total		33	74	127	68	302

Figura 167

Costuma fazer compras na mercearia? * Habilitações literárias
Crosstab

Count

		Habilitações literárias					Total
		ensino básico 1º ciclo	ensino básico 2º ciclo	ensino básico 3º ciclo	ensino secundário	ensino superior	
Costuma fazer compras na mercearia?	sim	11	3	5	21	37	77
	não	12	9	16	82	106	225
Total		23	12	21	103	143	302

Figura 168

Costuma fazer compras na mercearia? * Profissão

Crosstab

Count

		Profissão								Total	
		doméstica	reformado	desemp	student	quadro	empreg.	serviços/trab. esp.	trab. não cn. especia		qualificad
Costuma fazer compras na mercearia?	sim	6	4	9	28	13	12	1	3	1	77
	não	6	10	24	77	41	40	16	8	2	224
Total		12	14	33	105	54	52	17	11	3	301

Figura 169

Costuma fazer compras na mercearia? * Rendimento bruto mensal do agregado familiar

Crosstab

Count

		Rendimento bruto mensal do agregado familiar							Total	
		até 374,70 €	entre 374,70 € e 749,40 €	entre 749,40 € e 1124,10 €	entre 1124,10 € e 1498,80 €	entre 1498,80 € e 1873,50 €	entre 1873,50 € e 2248,20 €	entre 2248,20 € e 2622,90 €		mais de 2622,90 €
Costuma fazer compras na mercearia?	sim	8	16	9	10	9	14	3	8	77
	não	11	33	37	47	36	23	14	22	223
Total		19	49	46	57	45	37	17	30	300

Figura 170

Costuma fazer compras na loja de conveniência? * Sexo

Crosstab

Count

		Sexo		Total
		feminino	masculino	
Costuma fazer compras na loja de conveniência?	sim	7	6	13
	não	174	115	289
Total		181	121	302

Figura 171

Costuma fazer compras na loja de conveniência? * Agregado familiar
Crosstab

Count

		Agregado familiar		Total
		até 2 pessoas	3 ou mais pessoas	
Costuma fazer compras na loja de conveniência?	sim	7	6	13
	não	111	176	287
Total		118	182	300

Figura 172

Costuma fazer compras na loja de conveniência? * Idade
Crosstab

Count

		Idade				Total
		entre 15 e 30 anos	entre 31 e 45 anos	entre 46 e 60 anos	mais de 60 anos	
Costuma fazer compras na loja de conveniência?	sim	1	6	6	0	13
	não	140	95	45	9	289
Total		141	101	51	9	302

Figura 173

Costuma fazer compras na loja de conveniência? * Estado Civil
Crosstab

Count

		Estado Civil				Total
		solteiro	casado/união facto	viúvo	divorciado/s eparado	
Costuma fazer compras na loja de conveniência?	sim	2	9	1	1	13
	não	113	159	6	11	289
Total		115	168	7	12	302

Figura 174

Costuma fazer compras na loja de conveniência? * Região onde reside
Crosstab

Count

		Região onde reside				Total
		norte	centro	sul	grande lisboa	
Costuma fazer compras na loja de conveniência?	sim	2	1	4	6	13
	não	31	73	123	62	289
Total		33	74	127	68	302

Figura 175

Costuma fazer compras na loja de conveniência? * Habilitações literárias
Crosstab

Count

		Habilitações literárias					Total
		ensino básico 1º ciclo	ensino básico 2º ciclo	ensino básico 3º ciclo	ensino secundário	ensino superior	
Costuma fazer compras na loja de conveniência?	sim	3	1	1	0	8	13
	não	20	11	20	103	135	289
Total		23	12	21	103	143	302

Figura 176

Costuma fazer compras na loja de conveniência? * Profissão

Crosstab

Count

		Profissão								Total	
		doméstica	formada (desemp)	estudante	quadr. médio/sup	empreg. serviços	rab. especializad	trab. não especializad	n. espec. eq. própria		outra
Costuma fazer compras na loja de conveniência?	sim	1	0	0	6	2	2	0	2	0	13
	não	11	14	33	99	52	50	17	9	3	288
Total		12	14	33	105	54	52	17	11	3	301

Figura 177

Costuma fazer compras na loja de conveniência? * Rendimento bruto mensal do agregado familiar

Crosstab

Count

		Rendimento bruto mensal do agregado familiar								Total
		até 374,70 €	entre 374,70 € e 749,40 €	entre 749,40 € e 1124,10 €	entre 1124,10 € e 1498,80 €	entre 1498,80 € e 1873,50 €	entre 1873,50 € e 2248,20 €	entre 2248,20 € e 2622,90 €	mais de 2622,90 €	
Costuma fazer compras na loja de conveniência?	sim	1	2	2	1	1	2	0	4	13
	não	18	47	44	56	44	35	17	26	287
Total		19	49	46	57	45	37	17	30	300

Figura 178

Costuma fazer compras na loja de discount? * Sexo

Crosstab

Count

		Sexo		Total
		feminino	masculino	
Costuma fazer compras na loja de discount?	sim	67	38	105
	não	114	83	197
Total		181	121	302

Figura 179

Costuma fazer compras na loja de discount? * Agregado familiar
Crosstab

Count

		Agregado familiar		Total
		até 2 pessoas	3 ou mais pessoas	
Costuma fazer compras na loja de discount?	sim	47	58	105
	não	71	124	195
Total		118	182	300

Figura 180

Costuma fazer compras na loja de discount? * Idade
Crosstab

Count

		Idade				Total
		entre 15 e 30 anos	entre 31 e 45 anos	entre 46 e 60 anos	mais de 60 anos	
Costuma fazer compras na loja de discount?	sim	51	36	16	2	105
	não	90	65	35	7	197
Total		141	101	51	9	302

Figura 181

Costuma fazer compras na loja de discount? * Estado Civil
Crosstab

Count

		Estado Civil				Total
		solteiro	casado/união facto	viúvo	divorciado/s eparado	
Costuma fazer compras na loja de discount?	sim	40	58	2	5	105
	não	75	110	5	7	197
Total		115	168	7	12	302

Figura 182

Costuma fazer compras na loja de discount? * Região onde reside
Crosstab

Count

		Região onde reside				Total
		norte	centro	sul	grande lisboa	
Costuma fazer compras na loja de discount?	sim	9	20	50	26	105
	não	24	54	77	42	197
Total		33	74	127	68	302

Figura 183

Costuma fazer compras na loja de discount? * Habilitações literárias
Crosstab

Count

		Habilitações literárias					Total
		ensino básico 1º ciclo	ensino básico 2º ciclo	ensino básico 3º ciclo	ensino secundário	ensino superior	
Costuma fazer compras na loja de discount?	sim	7	2	5	38	53	105
	não	16	10	16	65	90	197
Total		23	12	21	103	143	302

Figura 184

Costuma fazer compras na loja de discount? * Profissão

Crosstab

Count

		Profissão								Total	
		méstica	formad	desemp	estudant	quadr	empreg	serviços	rab. esp		trab. não
Costuma fazer compras na loja de discount?	sim	5	4	9	38	23	15	6	3	2	105
	não	7	10	24	67	31	37	11	8	1	196
Total		12	14	33	105	54	52	17	11	3	301

Figura 185

Costuma fazer compras na loja de discount? * Rendimento bruto mensal do agregado familiar

Crosstab

Count

		Rendimento bruto mensal do agregado familiar							Total	
		entre 374,70 € e 749,40 €	entre 749,40 € e 1124,10 €	entre 1124,10 € e 1498,80 €	entre 1498,80 € e 1873,50 €	entre 1873,50 € e 2248,20 €	entre 2248,20 € e 2622,90 €	mais de 2622,90 €		
Costuma fazer compras na loja de discount?	sim	3	18	16	21	15	17	3	10	103
	não	16	31	30	36	30	20	14	20	197
Total		19	49	46	57	45	37	17	30	300

Figura 186

Costuma fazer compras noutros estabelecimentos? * Sexo

Crosstab

Count

		Sexo		Total
		feminino	masculino	
Costuma fazer compras noutros estabelecimentos?	sim	3	0	3
	não	178	121	299
Total		181	121	302

Figura 187

Costuma fazer compras noutros estabelecimentos? * Agregado familiar
Crosstab

Count

		Agregado familiar		Total
		até 2 pessoas	3 ou mais pessoas	
Costuma fazer compras noutros estabelecimentos?	sim	2	1	3
	não	116	181	297
Total		118	182	300

Figura 188

Costuma fazer compras noutros estabelecimentos? * Idade
Crosstab

Count

		Idade				Total
		entre 15 e 30 anos	entre 31 e 45 anos	entre 46 e 60 anos	mais de 60 anos	
Costuma fazer compras noutros estabelecimentos?	sim	1	2	0	0	3
	não	140	99	51	9	299
Total		141	101	51	9	302

Figura 189

Costuma fazer compras noutros estabelecimentos? * Estado Civil
Crosstab

Count

		Estado Civil				Total
		solteiro	casado/união facto	viúvo	divorciado/s eparado	
Costuma fazer compras noutros estabelecimentos?	sim	1	2	0	0	3
	não	114	166	7	12	299
Total		115	168	7	12	302

Figura 190

Costuma fazer compras noutros estabelecimentos? * Região onde reside
Crosstab

Count

		Região onde reside				Total
		norte	centro	sul	grande lisboa	
Costuma fazer compras noutros estabelecimentos?	sim	0	1	2	0	3
	não	33	73	125	68	299
Total		33	74	127	68	302

Figura 191

Costuma fazer compras noutros estabelecimentos? * Habilitações literárias
Crosstab

Count

		Habilitações literárias					Total
		ensino básico 1º ciclo	ensino básico 2º ciclo	ensino básico 3º ciclo	ensino secundário	ensino superior	
Costuma fazer compras noutros estabelecimentos?	sim	1	0	0	0	2	3
	não	22	12	21	103	141	299
Total		23	12	21	103	143	302

Figura 192

Costuma fazer compras noutros estabelecimentos? * Profissão

Crosstab

Count

		Profissão								Total	
		formada méstica	desemp	estudant	quadrom hédio/sup	empreg mérci	rab. esp qualificad	trab. não pecializa	n. especi eq. propri		outra
Costuma faz sim compras nout estabelecim	sim	0	0	0	2	0	1	0	0	0	3
	não	12	14	33	103	54	51	17	11	3	298
Total		12	14	33	105	54	52	17	11	3	301

Figura 193

Costuma fazer compras noutros estabelecimentos? * Rendimento bruto mensal do agregado familiar

Crosstab

Count

		Rendimento bruto mensal do agregado familiar							Total	
		entre 374,70 e 749,40	entre 749,40 e 1124,10	entre 1124,10 e 1498,80	entre 1498,80 e 1873,50	entre 1873,50 e 2248,20	entre 2248,20 e 2622,90	mais de 2622,91		
Costuma faz sim compras nout estabelecim	sim	0	0	1	0	1	0	0	1	3
	não	19	49	45	57	44	37	17	29	297
Total		19	49	46	57	45	37	17	30	300

Cruzamento das Questões 2 e 4

Figura 194

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Para si, marca de distribuidor é? * Já comprou ou consumiu alguma vez produtos alimentares com marca de distribuidor?	300	99,3%	2	,7%	302	100,0%

Figura 195

Para si, marca de distribuidor é? * Já comprou ou consumiu alguma vez produtos alimentares com marca de distribuidor? Crosstabulation

Count

		Já comprou ou consumiu alguma vez produtos alimentares com marca de distribuidor?		Total
		Sim	Não	
Para si, marca de distribuidor é?	marca branca	36	1	37
	marca controlada e vendida em exclusivo pelo distribuidor	175	16	191
	marca de produtor/fabricante	25	5	30
	qualquer marca comercializada pelo distribuidor	42	0	42
Total		278	22	300

Figura 196

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,643(a)	3	,034
Likelihood Ratio	11,108	3	,011
Linear-by-Linear Association	,185	1	,667
N of Valid Cases	300		

a 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,20.

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

Figura 197

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Para si, marca de distribuidor é? * Sexo	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Para si, marca de distribuidor é? * Agregado familiar	300	99,3%	2	,7%	302	100,0%
Para si, marca de distribuidor é? * Idade	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Para si, marca de distribuidor é? * Estado Civil	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Para si, marca de distribuidor é? * Região onde reside	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Para si, marca de distribuidor é? * Habilitações literárias	302	100,0%	0	,0%	302	100,0%
Para si, marca de distribuidor é? * Profissão	301	99,7%	1	,3%	302	100,0%
Para si, marca de distribuidor é? * Rendimento bruto mensal do agregado familiar	300	99,3%	2	,7%	302	100,0%

Figura 198

Para si, marca de distribuidor é? * Sexo Crosstab

Count

		Sexo		Total
		feminino	masculino	
Para si, marca de distribuidor é?	marca branca	20	18	38
	marca controlada e vendida em exclusivo pelo distribuidor	117	74	191
	marca de produtor/fabricante	15	15	30
	qualquer marca comercializada pelo distribuidor	29	14	43
Total		181	121	302

Figura 199

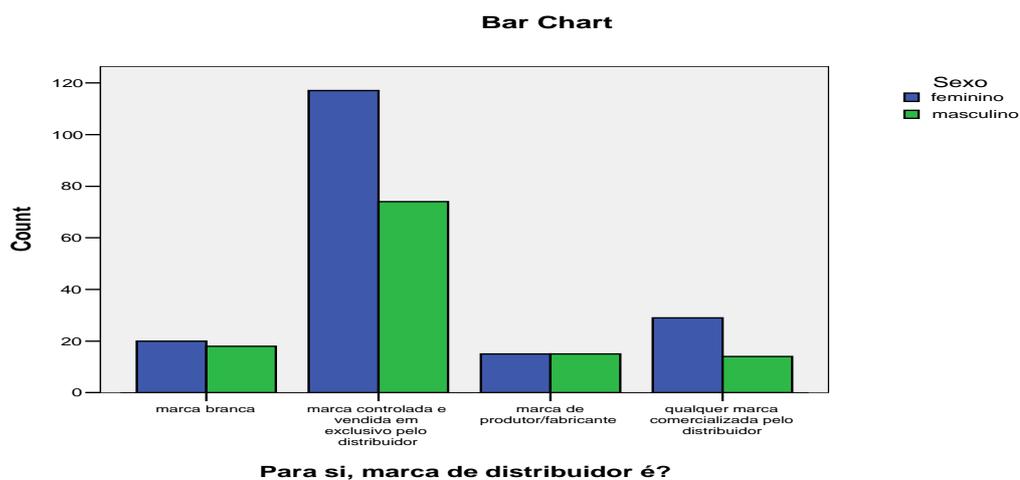


Figura 200

Para si, marca de distribuidor é? * Agregado familiar
Crosstab

Count		Agregado familiar		Total
		até 2 pessoas	3 ou mais pessoas	
Para si, marca de distribuidor é?	marca branca	18	18	36
	marca controlada e vendida em exclusivo pelo distribuidor	71	120	191
	marca de produtor/fabricante	11	19	30
	qualquer marca comercializada pelo distribuidor	18	25	43
Total		118	182	300

Figura 201

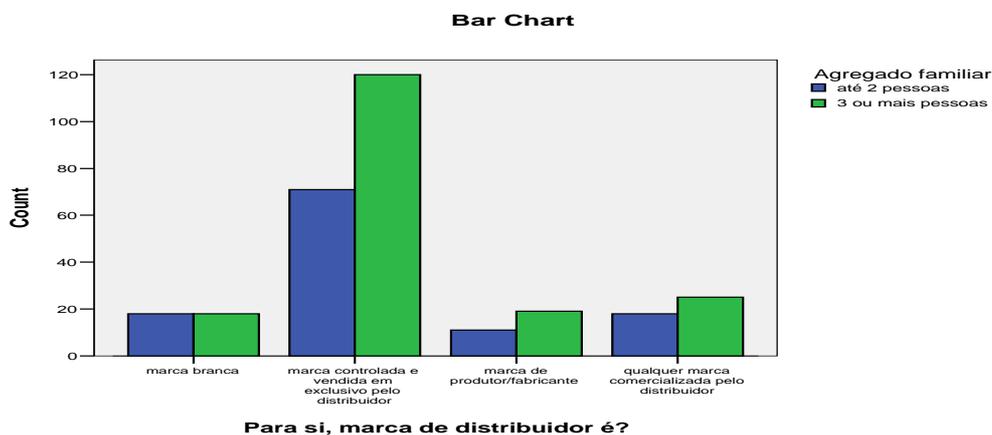


Figura 202

Para si, marca de distribuidor é? * Idade

Crosstab

Count

		Idade				Total
		entre 15 e 30 anos	entre 31 e 45 anos	entre 46 e 60 anos	mais de 60 anos	
Para si, marca de distribuidor é?	marca branca	17	11	8	2	38
	marca controlada e vendida em exclusivo pelo distribuidor	93	65	28	5	191
	marca de produtor/fabricante	9	13	8	0	30
	qualquer marca comercializada pelo distribuidor	22	12	7	2	43
Total		141	101	51	9	302

Figura 203

Bar Chart

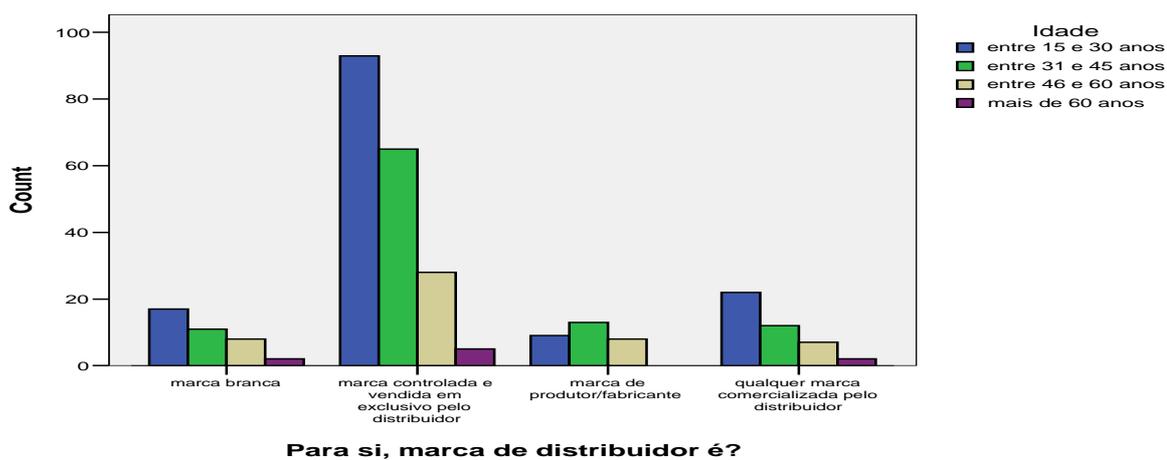


Figura 204

Para si, marca de distribuidor é? * Estado Civil

Crosstab

Count

		Estado Civil				Total
		solteiro	casado/união facto	viúvo	divorciado/separado	
Para si, marca de distribuidor é?	marca branca	18	16	3	1	38
	marca controlada e vendida em exclusivo pelo distribuidor	72	110	4	5	191
	marca de produtor/fabricante	9	18	0	3	30
	qualquer marca comercializada pelo distribuidor	16	24	0	3	43
Total		115	168	7	12	302

Figura 205

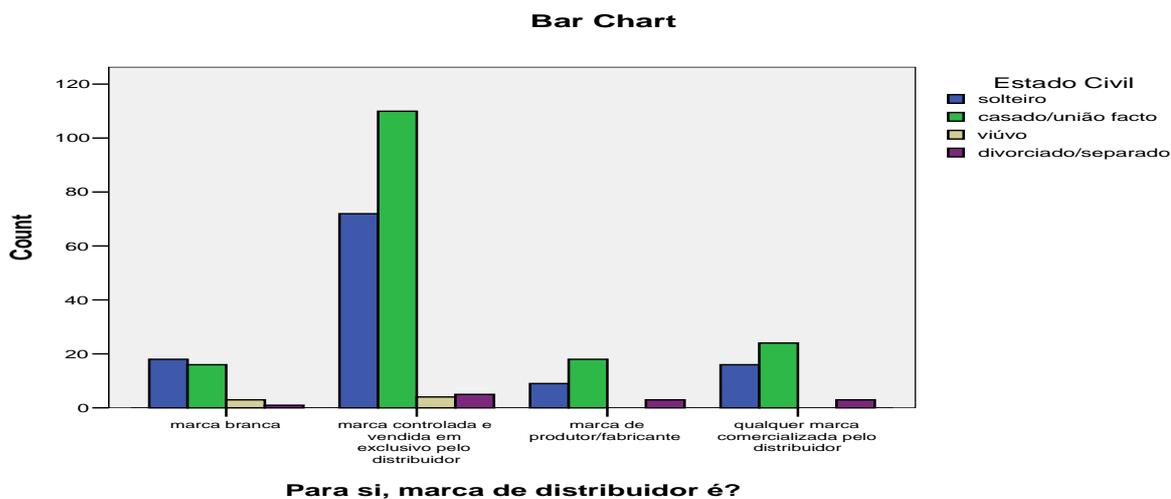


Figura 206

Para si, marca de distribuidor é? * Região onde reside
Crosstab

Count

		Região onde reside				Total
		norte	centro	sul	grande lisboa	
Para si, marca de distribuidor é?	marca branca	6	8	16	8	38
	marca controlada e vendida em exclusivo pelo distribuidor	23	36	84	48	191
	marca de produtor/fabricante	2	10	12	6	30
	qualquer marca comercializada pelo distribuidor	2	20	15	6	43
Total		33	74	127	68	302

Figura 207

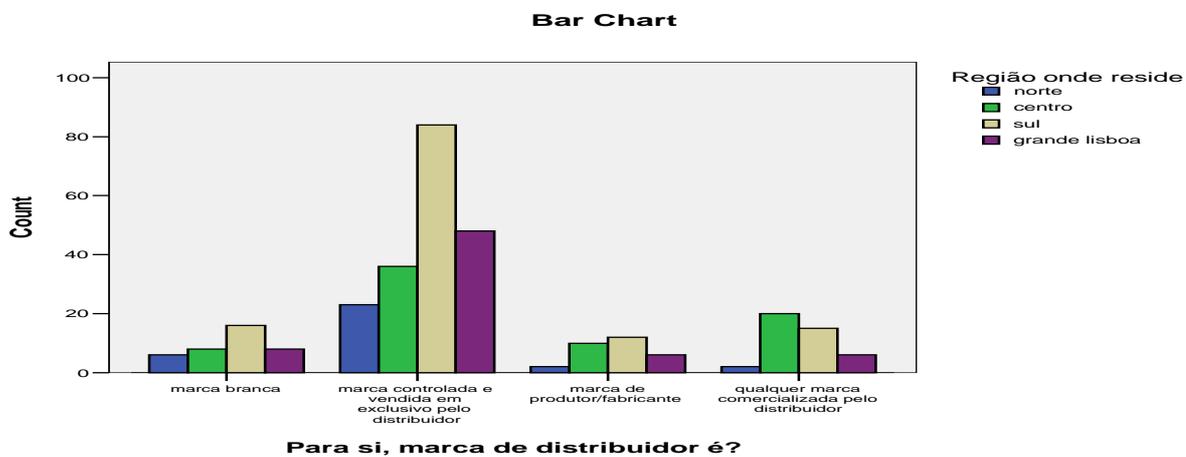


Figura 208

Para si, marca de distribuidor é? * Habilitações literárias

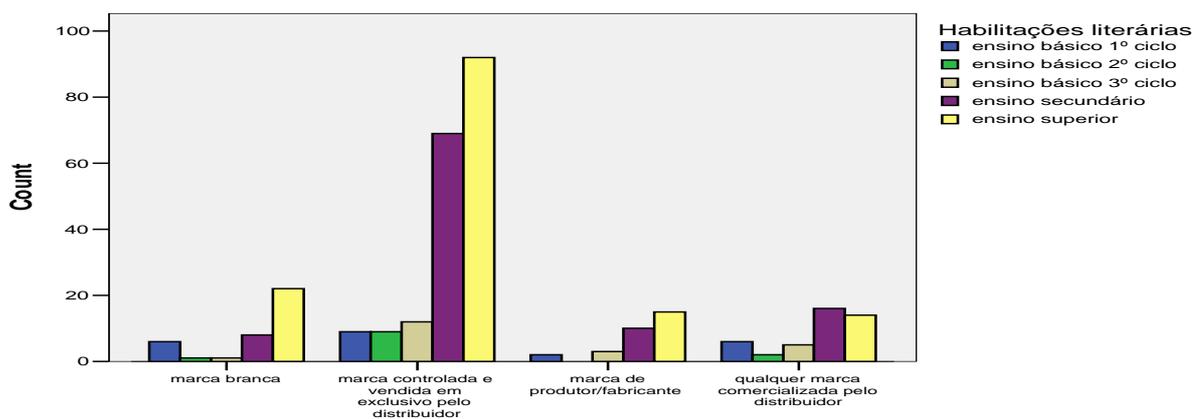
Crosstab

Count

		Habilitações literárias					Total
		ensino básico 1º ciclo	ensino básico 2º ciclo	ensino básico 3º ciclo	ensino secundário	ensino superior	
Para si, marca de distribuidor é?	marca branca	6	1	1	8	22	38
	marca controlada e vendida em exclusivo pelo distribuidor	9	9	12	69	92	191
	marca de produtor/fabricante	2	0	3	10	15	30
	qualquer marca comercializada pelo distribuidor	6	2	5	16	14	43
Total		23	12	21	103	143	302

Figura 209

Bar Chart



Para si, marca de distribuidor é?

Figura 210

Para si, marca de distribuidor é? * Profissão

Crosstab

Count

		Profissão									Total
		doméstica(o)	reformado(a)	estudante	quadro médio/sup.	empreg. serviços/comércio	trab. esp. qualificado	trab. não especializado	ecn. especial	outra	
Para si, marca de distribuidor é?	marca branca	4	6	2	17	2	2	3	0	1	37
	marca controlada e vendida em exclusivo pelo distribuidor	4	6	21	69	39	37	9	4	2	191
	marca de produtor/fabricante	0	0	1	14	7	2	5	1	0	30
	qualquer marca comercializada pelo distribuidor	4	2	9	5	6	11	0	6	0	43
Total		12	14	33	105	54	52	17	11	3	301

Figura 211

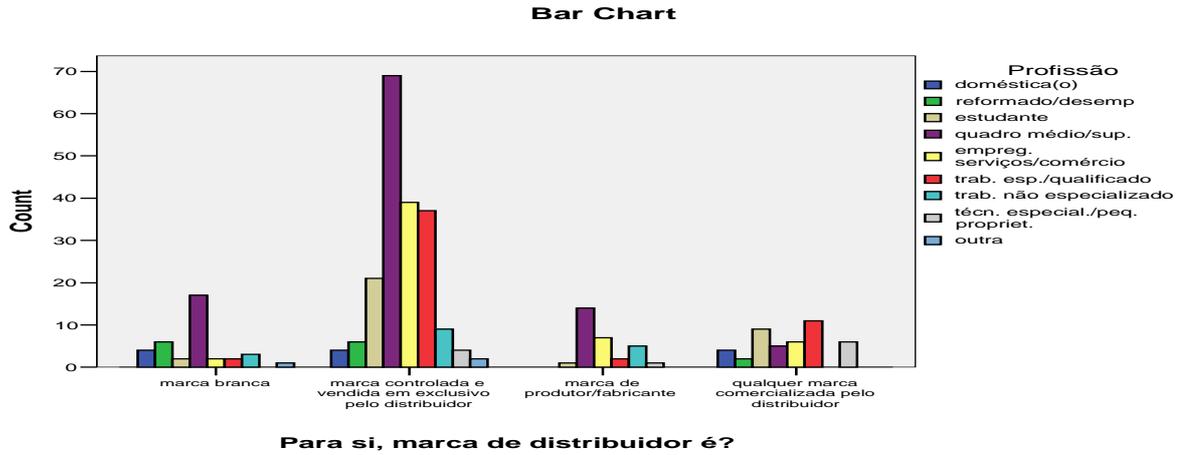


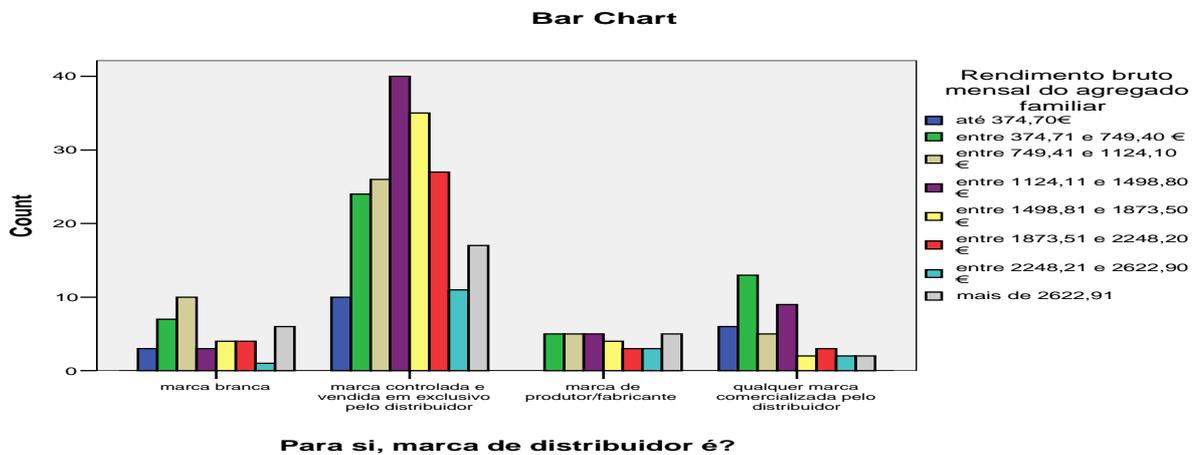
Figura 212

Para si, marca de distribuidor é? * Rendimento bruto mensal do agregado familiar

Crosstab

Count		Rendimento bruto mensal do agregado familiar							Total	
		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 €
	Para si, ma de distribuidor é?									
	marca branca	3	7	10	3	4	4	1	6	38
	marca controlada e vendida em exclusivo pelo distribuidor	10	24	26	40	35	27	11	17	190
	marca de produtor/fabricante	0	5	5	5	4	3	3	5	30
	qualquer marca comercializada pelo distribuidor	6	13	5	9	2	3	2	2	42
	Total	19	49	46	57	45	37	17	30	300

Figura 213



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

Figura 214

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Já comprou ou consumiu alguma vez produtos alimentares com marca de distribuidor? * Sexo	300	99,3%	2	,7%	302	100,0%
Já comprou ou consumiu alguma vez produtos alimentares com marca de distribuidor? * Agregado familiar	298	98,7%	4	1,3%	302	100,0%
Já comprou ou consumiu alguma vez produtos alimentares com marca de distribuidor? * Idade	300	99,3%	2	,7%	302	100,0%
Já comprou ou consumiu alguma vez produtos alimentares com marca de distribuidor? * Estado Civil	300	99,3%	2	,7%	302	100,0%
Já comprou ou consumiu alguma vez produtos alimentares com marca de distribuidor? * Região onde reside	300	99,3%	2	,7%	302	100,0%
Já comprou ou consumiu alguma vez produtos alimentares com marca de distribuidor? * Habilitações literárias	300	99,3%	2	,7%	302	100,0%
Já comprou ou consumiu alguma vez produtos alimentares com marca de distribuidor? * Profissão	299	99,0%	3	1,0%	302	100,0%
Já comprou ou consumiu alguma vez produtos alimentares com marca de distribuidor? * Rendimento bruto mensal do agregado familiar	298	98,7%	4	1,3%	302	100,0%

Figura 215

Já comprou ou consumiu alguma vez produtos alimentares com marca de distribuidor? * Sexo Crosstab

Count

		Sexo		Total
		feminino	masculino	
Já comprou ou consumiu alguma vez produtos alimentares com marca de distribuidor?	Sim	169	109	278
	Não	11	11	22
Total		180	120	300

Figura 216

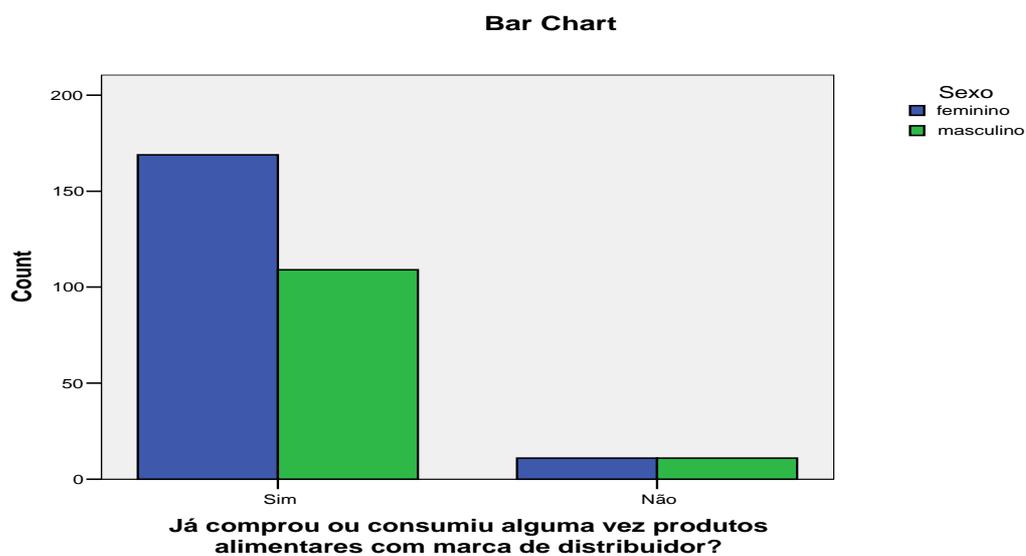


Figura 217

Já comprou ou consumiu alguma vez produtos alimentares com marca de distribuidor? *
Agregado familiar
Crosstab

Count

		Agregado familiar		Total
		até 2 pessoas	3 ou mais pessoas	
Já comprou ou consumiu alguma vez produtos alimentares com marca de distribuidor?	Sim	111	165	276
	Não	6	16	22
Total		117	181	298

Figura 218

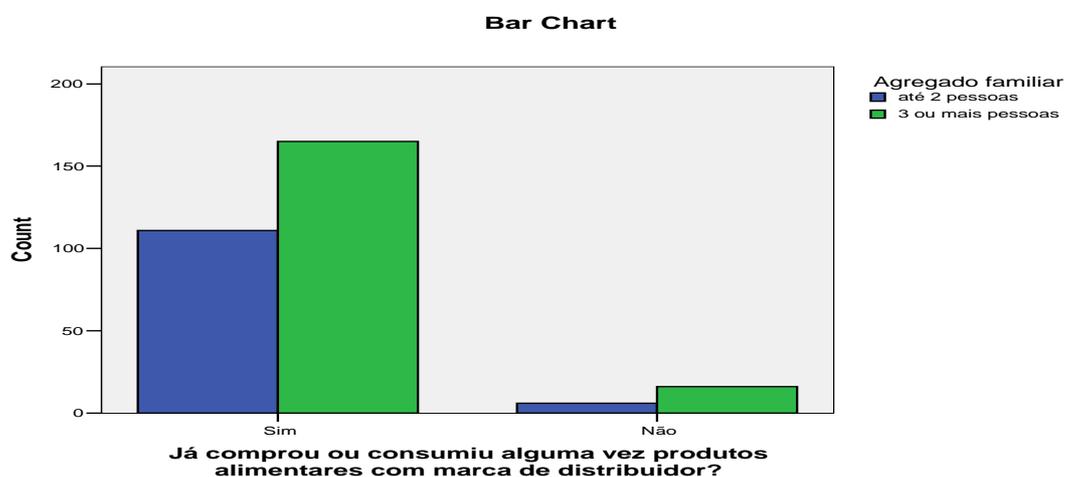


Figura 219

Já comprou ou consumiu alguma vez produtos alimentares com marca de distribuidor? * Idade
Crosstab

Count

		Idade				Total
		entre 15 e 30 anos	entre 31 e 45 anos	entre 46 e 60 anos	mais de 60 anos	
Já comprou ou consumiu alguma vez produtos alimentares com marca de distribuidor?	Sim	134	92	45	7	278
	Não	6	9	5	2	22
Total		140	101	50	9	300

Figura 220

Bar Chart

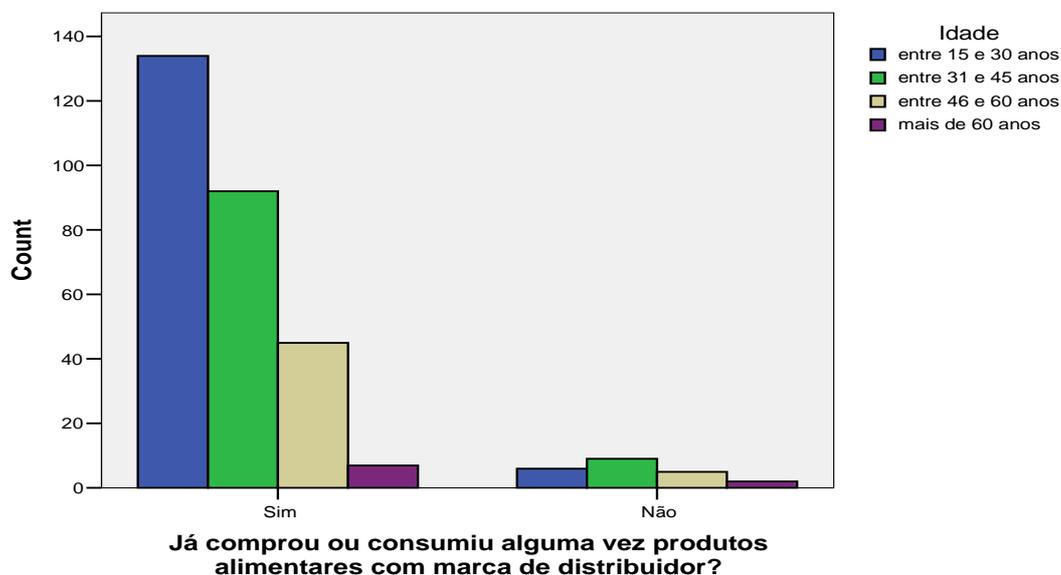


Figura 221

Já comprou ou consumiu alguma vez produtos alimentares com marca de distribuidor? * Estado Civil
Crosstab

Count

		Estado Civil				Total
		solteiro	casado/união facto	viúvo	divorciado/s eparado	
Já comprou ou consumiu alguma vez produtos alimentares com marca de distribuidor?	Sim	113	150	4	11	278
	Não	2	16	3	1	22
Total		115	166	7	12	300

Figura 222

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,611(a)	3	,000
Likelihood Ratio	15,423	3	,001
Linear-by-Linear Association	8,401	1	,004
N of Valid Cases	300		

a 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,51.

Figura 223

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,256	,000
	Cramer's V	,256	,000
	Contingency Coefficient	,248	,000
N of Valid Cases		300	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Figura 224

Bar Chart

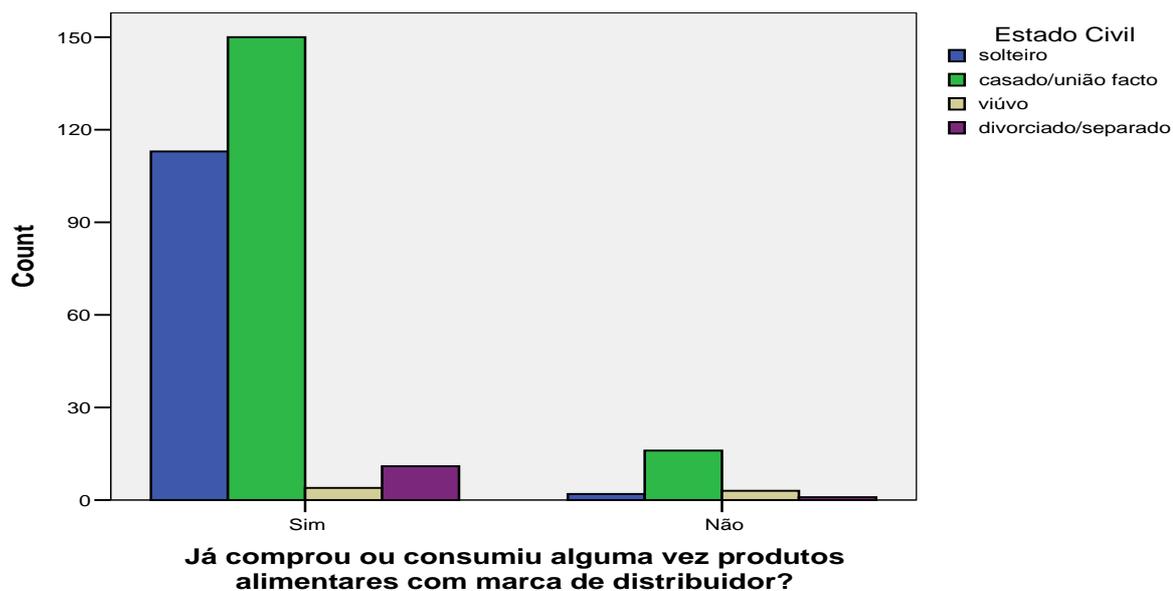


Figura 225

Já comprou ou consumiu alguma vez produtos alimentares com marca de distribuidor? * Região onde reside
Crosstab

Count

		Região onde reside				Total
		norte	centro	sul	grande lisboa	
Já comprou ou consumiu alguma vez produtos alimentares com marca de distribuidor?	Sim	30	71	115	62	278
	Não	3	2	12	5	22
Total		33	73	127	67	300

Figura 226

Bar Chart

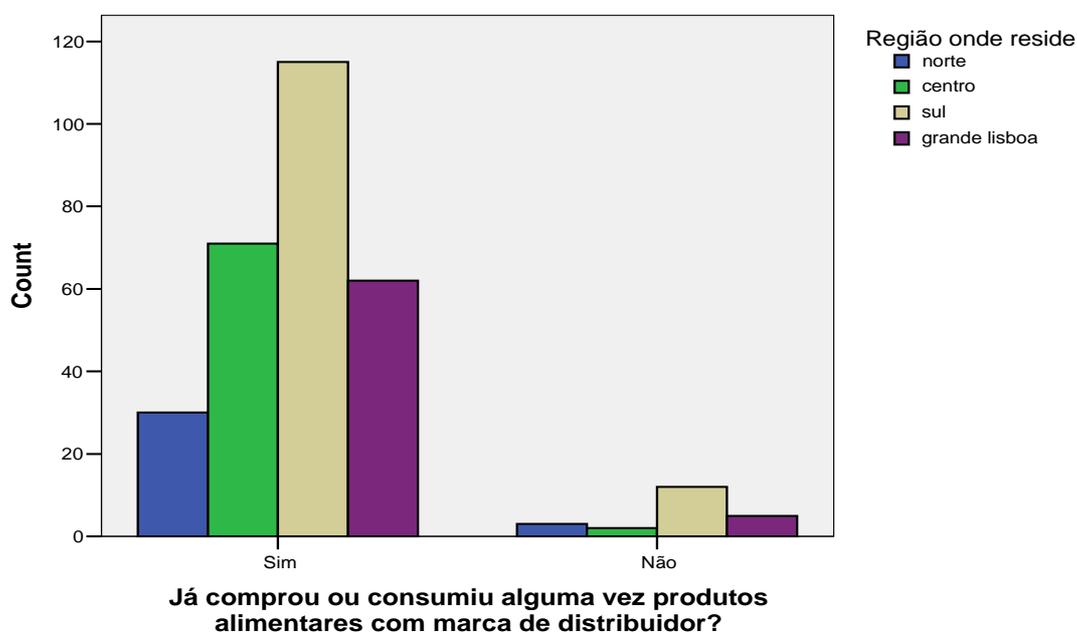


Figura 227

Já comprou ou consumiu alguma vez produtos alimentares com marca de distribuidor? * Habilitações literárias

Crosstab

Count

		Habilitações literárias					Total
		ensino básico 1º ciclo	ensino básico 2º ciclo	ensino básico 3º ciclo	ensino secundário	ensino superior	
Já comprou ou consumiu alguma vez produtos alimentares com marca de distribuidor?	Sim	22	10	19	91	136	278
	Não	0	2	2	12	6	22
Total		22	12	21	103	142	300

Figura 228

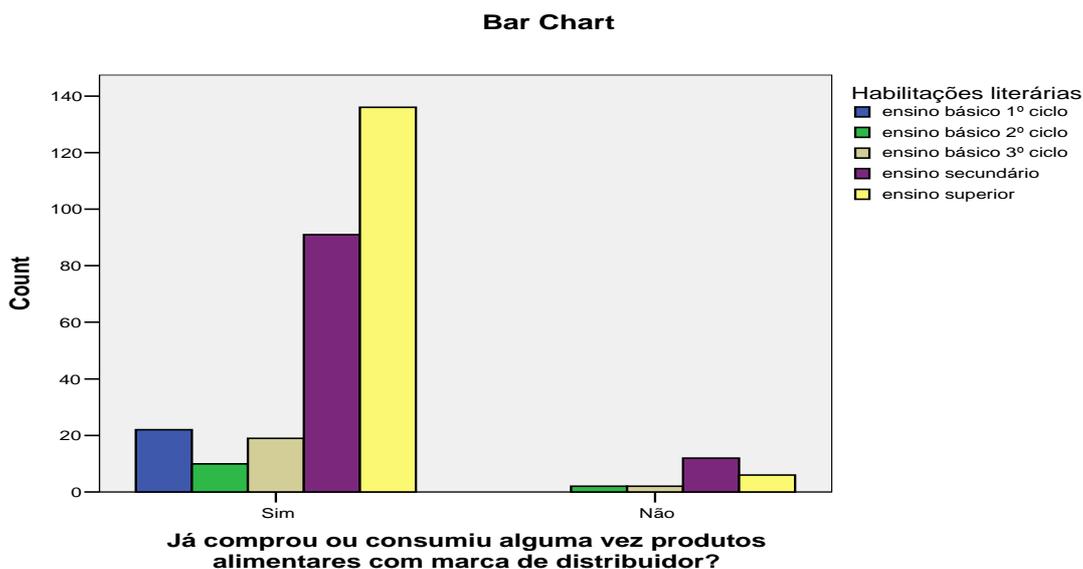


Figura 229

Já comprou ou consumiu alguma vez produtos alimentares com marca de distribuidor? * Profissão

Crosstab

Count		Profissão									Total
		doméstica(o)	reformado(desemp)	estudante	quadro médio/sup.	empreg. serviços/comércio	trab. esp./qualificado	trab. não especializado	téc. especial./peq. propriet.	outra	
Já comprou ou consumiu alguma vez produtos alimentares com marca de distribuidor?	Sim	11	14	32	98	49	46	14	10	3	277
	Não	0	0	1	7	5	5	3	1	0	22
Total		11	14	33	105	54	51	17	11	3	299

Figura 230

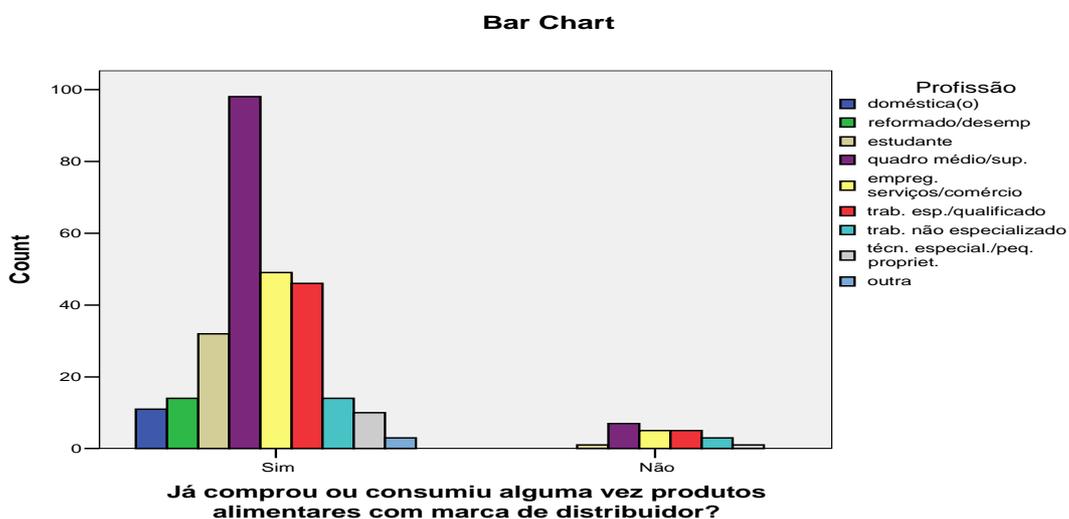


Figura 231

Já comprou ou consumiu alguma vez produtos alimentares com marca de distribuidor? *
Rendimento bruto mensal do agregado familiar

Crosstab

Count		Rendimento bruto mensal do agregado familiar							Total	
		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 €
Já comprou ou consumiu alguma vez produtos alimentares com marca de distribuidor?	Sim	18	47	45	51	39	33	17	26	276
	Não	0	2	1	5	6	4	0	4	22
Total		18	49	46	56	45	37	17	30	298

Figura 232

Bar Chart

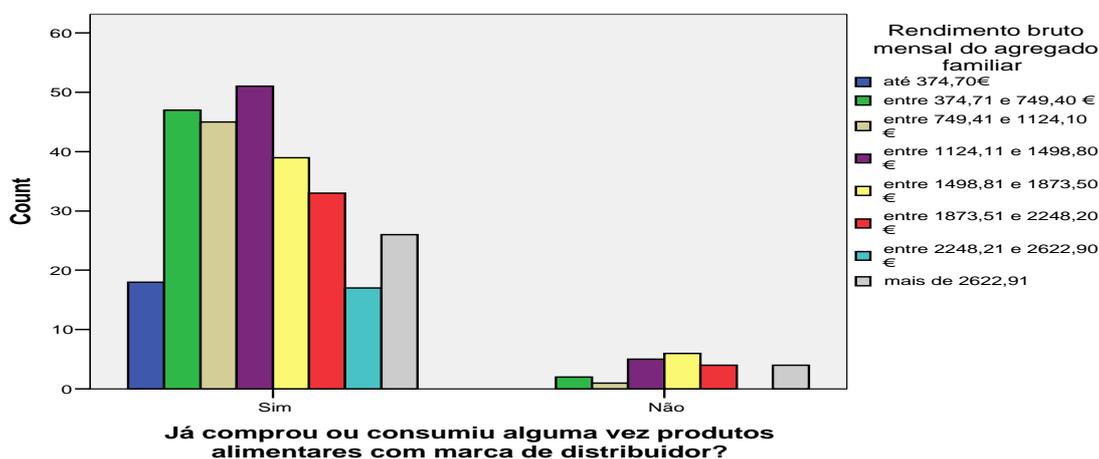
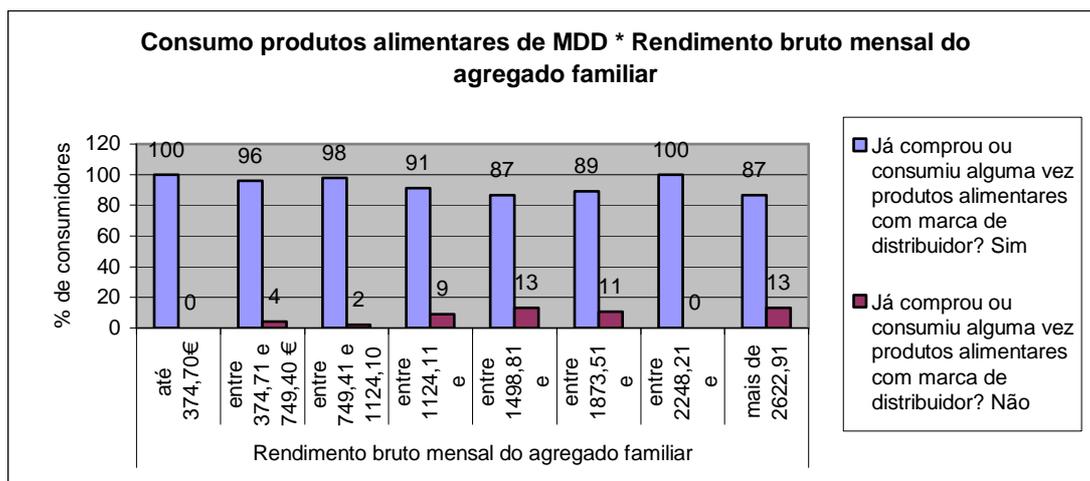


Figura 233

Já comprou ou consumiu alguma vez produtos alimentares com marca de distribuidor? * Rendimento bruto mensal do agregado familiar

Count		Rendimento bruto mensal do agregado familiar							Total	
		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 €
Já comprou ou consumiu alguma vez produtos alimentares com marca de distribuidor?	Sim	18	47	45	51	39	33	17	26	276
	% within Rendimento bruto mensal do agregado familiar	100,0%	95,9%	97,8%	91,1%	86,7%	89,2%	100,0%	86,7%	92,6%
	Não	0	2	1	5	6	4	0	4	22
	% within Rendimento bruto mensal do agregado familiar	0,0%	4,1%	2,2%	8,9%	13,3%	10,8%	0,0%	13,3%	7,4%
Total		18	49	46	56	45	37	17	30	298
	% within Rendimento bruto mensal do agregado familiar	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 234



Cruzamento das Questões 5 e 9

Figura 235

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca? * Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, qualidade?	242	80,1%	60	19,9%	302	100,0%
Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca? * Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, preço?	271	89,7%	31	10,3%	302	100,0%
Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca? * Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, confiança na marca?	194	64,2%	108	35,8%	302	100,0%
Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca? * Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, experimentou e gostou?	231	76,5%	71	23,5%	302	100,0%

Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca? * Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, promoções/publicidade?	120	39,7%	182	60,3%	302	100,0%
Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca? * Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, imagem do produto?	97	32,1%	205	67,9%	302	100,0%
Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca? * Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, imagem do estabelecimento?	97	32,1%	205	67,9%	302	100,0%
Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca? * Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, imagem da marca?	84	27,8%	218	72,2%	302	100,0%
Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca? * Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, exposição/arrumação?	75	24,8%	227	75,2%	302	100,0%
Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca? * Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, proximidade do estabelecimento?	168	55,6%	134	44,4%	302	100,0%
Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca? * Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, grande variedade de produtos da mesma marca?	124	41,1%	178	58,9%	302	100,0%

Figura 236

Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca? * Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, qualidade?

Crosstab

Count

		Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, qualidade?					Total
		1	2	3	4	5	
Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca?	Sim	36	25	19	17	13	110
	Não	61	32	26	9	4	132
Total		97	57	45	26	17	242

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,732(a)	4	,008
Likelihood Ratio	13,988	4	,007
Linear-by-Linear Association	11,142	1	,001
N of Valid Cases	242		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,73.

Figura 237

Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca? * Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, preço?

Crosstab

Count

		Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, preço?					Total
		1	2	3	4	5	
Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca?	Sim	51	19	17	12	17	116
	Não	55	54	18	8	20	155
Total		106	73	35	20	37	271

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,653(a)	4	,013
Likelihood Ratio	13,088	4	,011
Linear-by-Linear Association	,350	1	,554
N of Valid Cases	271		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,56.

Figura 238

Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca? * Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, confiança na marca?

Crosstab

Count

		Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, confiança na marca?					Total
		1	2	3	4	5	
Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca?	Sim	11	15	32	28	12	98
	Não	5	17	43	20	11	96
Total		16	32	75	48	23	194

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,345(a)	4	,254
Likelihood Ratio	5,413	4	,248
Linear-by-Linear Association	,000	1	,984
N of Valid Cases	194		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,92.

Figura 239

Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca? * Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, experimentou e gostou?

Crosstab

Count

		Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, experimentou e gostou?					Total
		1	2	3	4	5	
Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca?	Sim	24	22	22	22	14	104
	Não	19	15	44	31	18	127
Total		43	37	66	53	32	231

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,067(a)	4	,059
Likelihood Ratio	9,134	4	,058
Linear-by-Linear Association	3,088	1	,079
N of Valid Cases	231		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,41.

Figura 240

Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca? * Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, promoções/publicidade?

Crosstab

Count

		Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, promoções/publicidade?					Total
		1	2	3	4	5	
Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca?	Sim	6	4	14	12	12	48
	Não	10	12	17	13	20	72
Total		16	16	31	25	32	120

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,636(a)	4	,621
Likelihood Ratio	2,716	4	,606
Linear-by-Linear Association	,245	1	,621
N of Valid Cases	120		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,40.

Figura 241

Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca? * Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, imagem do produto?

Crosstab

Count

		Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, imagem do produto?					Total
		1	2	3	4	5	
Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca?	Sim	6	6	11	13	12	48
	Não	7	8	9	11	14	49
Total		13	14	20	24	26	97

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,873(a)	4	,928
Likelihood Ratio	,875	4	,928
Linear-by-Linear Association	,031	1	,861
N of Valid Cases	97		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,43.

Figura 242

Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca? * Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, imagem do estabelecimento?

Crosstab

Count

		Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, imagem do estabelecimento?					Total
		1	2	3	4	5	
Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca?	Sim	3	11	15	14	8	51
	Não	5	7	13	12	9	46
Total		8	18	28	26	17	97

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,491(a)	4	,828
Likelihood Ratio	1,500	4	,827
Linear-by-Linear Association	,013	1	,909
N of Valid Cases	97		

a 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,79.

Figura 243

Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca? * Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, imagem da marca?

Crosstab

Count

		Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, imagem da marca?					Total
		1	2	3	4	5	
Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca?	Sim	4	7	12	8	7	38
	Não	4	4	21	8	9	46
Total		8	11	33	16	16	84

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,786(a)	4	,594
Likelihood Ratio	2,802	4	,591
Linear-by-Linear Association	,212	1	,645
N of Valid Cases	84		

a 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,62.

Figura 244

Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca? * Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, exposição/arrumação?

Crosstab

Count

		Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, exposição/arrumação?					Total
		1	2	3	4	5	
Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca?	Sim	5	5	9	11	6	36
	Não	3	3	13	7	13	39
Total		8	8	22	18	19	75

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,083(a)	4	,279
Likelihood Ratio	5,159	4	,271
Linear-by-Linear Association	1,779	1	,182
N of Valid Cases	75		

a 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,84.

Figura 245

Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca? * Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, proximidade do estabelecimento?

Crosstab

Count

		Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, proximidade do estabelecimento?					Total
		1	2	3	4	5	
Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca?	Sim	9	13	15	17	21	75
	Não	13	12	25	16	27	93
Total		22	25	40	33	48	168

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,144(a)	4	,709
Likelihood Ratio	2,148	4	,709
Linear-by-Linear Association	,019	1	,891
N of Valid Cases	168		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,82.

Figura 246

Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca? * Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, grande variedade de produtos da mesma marca?

Crosstab

Count

		Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, grande variedade de produtos da mesma marca?					Total
		1	2	3	4	5	
Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca?	Sim	9	6	15	14	15	59
	Não	9	6	8	21	21	65
Total		18	12	23	35	36	124

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,250(a)	4	,373
Likelihood Ratio	4,288	4	,368
Linear-by-Linear Association	1,103	1	,294
N of Valid Cases	124		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,71.

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

Figura 247

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca? * Sexo	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%
Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca? * Agregado familiar	277	91,7%	25	8,3%	302	100,0%
Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca? * Idade	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%
Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca? * Estado Civil	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%

Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca? * Região onde reside	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%
Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca? *	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%
Habilitações literárias Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca? * Profissão	278	92,1%	24	7,9%	302	100,0%
Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca? * Rendimento bruto mensal do agregado familiar	277	91,7%	25	8,3%	302	100,0%

Figura 248

Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca? * Sexo

Crosstab

Count

		Sexo		Total
		feminino	masculino	
Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca?	Sim	76	46	122
	Não	93	64	157
Total		169	110	279

Figura 249

Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca? * Agregado familiar

Crosstab

Count

		Agregado familiar		Total
		até 2 pessoas	3 ou mais pessoas	
Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca?	Sim	47	74	121
	Não	65	91	156
Total		112	165	277

Figura 250

Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca? * Idade

Crosstab

Count

		Idade				Total
		entre 15 e 30 anos	entre 31 e 45 anos	entre 46 e 60 anos	mais de 60 anos	
Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca?	Sim	56	45	19	2	122
	Não	79	47	26	5	157
Total		135	92	45	7	279

Figura 251

Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca? * Estado Civil

Crosstab

Count

		Estado Civil				Total
		solteiro	casado/união facto	viúvo	divorciado/s eparado	
Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca?	Sim	46	67	2	7	122
	Não	67	84	2	4	157
Total		113	151	4	11	279

Figura 252

Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca? * Região onde reside

Crosstab

Count

		Região onde reside				Total
		norte	centro	sul	grande lisboa	
Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca?	Sim	12	26	51	33	122
	Não	18	45	64	30	157
Total		30	71	115	63	279

Figura 253

Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca? * Habilitações literárias

Crosstab

Count

		Habilitações literárias					Total
		ensino básico 1º ciclo	ensino básico 2º ciclo	ensino básico 3º ciclo	ensino secundário	ensino superior	
Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca?	Sim	10	5	5	33	69	122
	Não	12	5	14	58	68	157
Total		22	10	19	91	137	279

Figura 254

Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca? * Profissão

Crosstab

Count

		Profissão									Total
		doméstica	reformado	desemp	estudante	quadro médio/sup	empreg. comércio	serviços/trab. qualificado	trab. esp. especializado	trab. não especializado	
Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca?	Sim	6	7	14	48	25	11	6	4	0	121
	Não	5	7	18	50	24	36	8	6	3	157
Total		11	14	32	98	49	47	14	10	3	278

Figura 255

Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca? * Rendimento bruto mensal do agregado familiar

Crosstab

Count

		Rendimento bruto mensal do agregado familiar								Total
		até 374,70 €	entre 374,70 e 749,40 €	entre 749,40 e 1124,10 €	entre 1124,10 e 1498,80 €	entre 1498,80 e 1873,50 €	entre 1873,50 e 2248,20 €	entre 2248,20 e 2622,90 €	mais de 2622,91 €	
Compra com regularidade a mesma marca de distribuidor, tornando-se fiel à marca?	Sim	7	15	20	19	20	15	10	16	122
	Não	11	32	25	33	19	18	7	10	155
Total		18	47	45	52	39	33	17	26	277

Cruzamento das Questões 6 e 11

Figura 256

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Nas compras habituais do dia-a-dia, quais são as marcas de produtos alimentares que mais compra? * As marcas de distribuidor são creíveis.	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%
Nas compras habituais do dia-a-dia, quais são as marcas de produtos alimentares que mais compra? * As marcas de distribuidor são semelhantes às marcas de fabricante.	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%
Nas compras habituais do dia-a-dia, quais são as marcas de produtos alimentares que mais compra? * As marcas de fabricante têm mais qualidade.	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%
Nas compras habituais do dia-a-dia, quais são as marcas de produtos alimentares que mais compra? * O preço é um indicador de qualidade dos produtos.	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%
Nas compras habituais do dia-a-dia, quais são as marcas de produtos alimentares que mais compra? * Confio mais nas marcas de fabricante líderes de mercado.	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%
Nas compras habituais do dia-a-dia, quais são as marcas de produtos alimentares que mais compra? * Gosto de experimentar produtos novos e marcas que não conheço.	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%

Figura 257

Nas compras habituais do dia-a-dia, quais são as marcas de produtos alimentares que mais compra? * As marcas de distribuidor são creíveis.

Crosstab

Count	As marcas de distribuidor são creíveis.							Total
	total		pouco					
	desacordo	desacordo	desacordo	diferente	pouco acordo	acordo	total acordo	
Nas compras habituais do dia-a-dia, quais as marcas de produtos alimentares que mais compra?	1	1	5	16	22	27	26	98
As marcas de fabricante	0	4	11	48	40	59	19	181
Total	1	5	16	64	62	86	45	279

Figura 258

Nas compras habituais do dia-a-dia, quais são as marcas de produtos alimentares que mais compra? * As marcas de distribuidor são semelhantes às marcas de fabricante.

Crosstab

Count	As marcas de distribuidor são semelhantes às marcas de fabricante.							Total
	total		pouco					
	desacordo	desacordo	desacordo	diferente	pouco acordo	acordo	total acordo	
Nas compras habituais do dia-a-dia, quais as marcas de produtos alimentares que mais compra?	1	3	3	19	22	29	21	98
As marcas de fabricante	6	10	25	35	42	47	16	181
Total	7	13	28	54	64	76	37	279

Figura 259

Nas compras habituais do dia-a-dia, quais são as marcas de produtos alimentares que mais compra? * As marcas de fabricante têm mais qualidade.

Crosstab

Count	As marcas de fabricante têm mais qualidade.							Total
	total		pouco				total	
	desacordo	desacordo	desacordo	diferente	pouco acordo	acordo	desacordo	
Nas compras habituais do dia-a-dia, quais as marcas de produtos alimentares que mais compra?	18	13	17	26	13	5	6	98
As marcas de fabricante	14	18	16	50	38	28	17	181
Total	32	31	33	76	51	33	23	279

Figura 260

Nas compras habituais do dia-a-dia, quais são as marcas de produtos alimentares que mais compra? * O preço é um indicador de qualidade dos produtos.

Crosstab

Count	O preço é um indicador de qualidade dos produtos.							Total
	total		pouco					
	desacordo	desacordo	desacordo	diferente	pouco acordo	acordo	total acordo	
Nas compras habituais das marcas de distribuição do dia-a-dia, quais são as marcas de produtos alimentares que mais compra?	27	19	14	15	9	10	4	98
marcas de fabricante	28	32	31	44	28	10	8	181
Total	55	51	45	59	37	20	12	279

Figura 261

Nas compras habituais do dia-a-dia, quais são as marcas de produtos alimentares que mais compra? * Confio mais nas marcas de fabricante líderes de mercado.

Crosstab

Count	Confio mais nas marcas de fabricante líderes de mercado.							Total
	total		pouco					
	desacordo	desacordo	desacordo	diferente	pouco acordo	acordo	total acordo	
Nas compras habituais das marcas de distribuição do dia-a-dia, quais são as marcas de produtos alimentares que mais compra?	11	15	18	20	17	12	5	98
marcas de fabricante	9	9	21	48	45	26	23	181
Total	20	24	39	68	62	38	28	279

Figura 262

Nas compras habituais do dia-a-dia, quais são as marcas de produtos alimentares que mais compra? * Gosto de experimentar produtos novos e marcas que não conheço.

Crosstab

Count	Gosto de experimentar produtos novos e marcas que não conheço.							Total
	total		pouco				total	
	desacordo	desacordo	desacordo	diferente	pouco acordo	acordo	desacordo	
Nas compras habituais das marcas de distribuição do dia-a-dia, quais são as marcas de produtos alimentares que mais compra?	10	5	6	28	19	14	16	98
marcas de fabricante	14	18	24	46	39	21	19	181
Total	24	23	30	74	58	35	35	279

Cruzamento da questão 6 com as questões 13,14,15,16,17,18,19 e 20

Figura 263

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
	Nas compras habituais do dia-a-dia, quais são as marcas de produtos alimentares que mais compra? * Sexo	279	92,4%	23	7,6%	302
Nas compras habituais do dia-a-dia, quais são as marcas de produtos alimentares que mais compra? * Agregado familiar	277	91,7%	25	8,3%	302	100,0%
Nas compras habituais do dia-a-dia, quais são as marcas de produtos alimentares que mais compra? * Idade	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%
Nas compras habituais do dia-a-dia, quais são as marcas de produtos alimentares que mais compra? * Estado Civil	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%
Nas compras habituais do dia-a-dia, quais são as marcas de produtos alimentares que mais compra? * Região onde reside	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%
Nas compras habituais do dia-a-dia, quais são as marcas de produtos alimentares que mais compra? * Habilitações literárias	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%
Nas compras habituais do dia-a-dia, quais são as marcas de produtos alimentares que mais compra? * Profissão	278	92,1%	24	7,9%	302	100,0%
Nas compras habituais do dia-a-dia, quais são as marcas de produtos alimentares que mais compra? * Rendimento bruto mensal do agregado familiar	277	91,7%	25	8,3%	302	100,0%

Figura 264

Nas compras habituais do dia-a-dia, quais são as marcas de produtos alimentares que mais compra? * Sexo

Crosstab

Count

		Sexo		Total
		feminino	masculino	
Nas compras habituais do dia-a-dia, quais são as marcas de produtos alimentares que mais compra?	marcas de distribuidor	64	34	98
	marcas de fabricante	105	76	181
	Total	169	110	279

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,417(b)	1	,234		
Continuity Correction(a)	1,128	1	,288		
Likelihood Ratio	1,428	1	,232		
Fisher's Exact Test				,250	,144
Linear-by-Linear Association	1,412	1	,235		
N of Valid Cases	279				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 38,64.

Figura 265

Nas compras habituais do dia-a-dia, quais são as marcas de produtos alimentares que mais compra? * Agregado familiar

Crosstab

Count

		Agregado familiar		Total
		até 2 pessoas	3 ou mais pessoas	
Nas compras habituais do dia-a-dia, quais são as marcas de produtos alimentares que mais compra?	marcas de distribuidor	38	58	96
	marcas de fabricante	74	107	181
	Total	112	165	277

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,044(b)	1	,834		
Continuity Correction(a)	,007	1	,935		
Likelihood Ratio	,044	1	,834		
Fisher's Exact Test				,898	,469
Linear-by-Linear Association	,044	1	,834		
N of Valid Cases	277				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 38,82.

Figura 266

Nas compras habituais do dia-a-dia, quais são as marcas de produtos alimentares que mais compra? * Idade

Crosstab

Count

		Idade				Total
		entre 15 e 30 anos	entre 31 e 45 anos	entre 46 e 60 anos	mais de 60 anos	
Nas compras habituais do dia-a-dia, quais são as marcas de produtos alimentares que mais compra?	marcas de distribuidor	41	36	20	1	98
	marcas de fabricante	94	56	25	6	181
Total		135	92	45	7	279

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,036(a)	3	,169
Likelihood Ratio	5,210	3	,157
Linear-by-Linear Association	1,383	1	,240
N of Valid Cases	279		

a 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,46.

Figura 267

Nas compras habituais do dia-a-dia, quais são as marcas de produtos alimentares que mais compra? * Estado Civil

Crosstab

Count

		Estado Civil				Total
		solteiro	casado/união facto	viúvo	divorciado /separado	
Nas compras habituais do dia-a-dia, quais são as marcas de produtos alimentares que mais compra?	marcas de distribuidor	36	58	2	2	98
	marcas de fabricante	77	93	2	9	181
Total		113	151	4	11	279

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,019(a)	3	,389
Likelihood Ratio	3,157	3	,368
Linear-by-Linear Association	,010	1	,920
N of Valid Cases	279		

a 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,41.

Figura 268

Nas compras habituais do dia-a-dia, quais são as marcas de produtos alimentares que mais compra? * Região onde reside

Crosstab

Count

		Região onde reside				Total
		norte	centro	sul	grande lisboa	
Nas compras habituais do dia-a-dia, quais são as marcas de produtos alimentares que mais compra?	marcas de distribuidor	12	36	33	17	98
	marcas de fabricante	18	35	82	46	181
Total		30	71	115	63	279

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,794(a)	3	,008
Likelihood Ratio	11,579	3	,009
Linear-by-Linear Association	6,729	1	,009
N of Valid Cases	279		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,54.

Figura 269

Nas compras habituais do dia-a-dia, quais são as marcas de produtos alimentares que mais compra? * Habilitações literárias

Crosstab

Count

		Habilitações literárias					Total
		ensino básico 1º ciclo	ensino básico 2º ciclo	ensino básico 3º ciclo	ensino secundários	ensino superior	
Nas compras habituais do dia-a-dia, quais são as marcas de produtos alimentares que mais compra?	marcas de distribuidor	8	5	14	33	38	98
	marcas de fabricante	14	5	5	58	99	181
Total		22	10	19	91	137	279

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,716(a)	4	,002
Likelihood Ratio	16,122	4	,003
Linear-by-Linear Association	5,054	1	,025
N of Valid Cases	279		

a 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,51.

Figura 270

Nas compras habituais do dia-a-dia, quais são as marcas de produtos alimentares que mais compra? * Profissão

Crosstab

Count	Profissão									Total
	médica	formada (desemp)	estudante	quadro médio/sup	empreg. comércio	serviços qualificados	rab. esp. especializaç.	trab. não espec.	n. espec. eq. própria	
Nas compras habituais do dia-a-dia, quais as marcas de produtos alimentares que mais compra?	3	3	13	27	20	19	9	2	1	97
Total	11	14	32	98	49	47	14	10	3	278

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,880(a)	8	,157
Likelihood Ratio	11,797	8	,161
Linear-by-Linear Association	2,171	1	,141
N of Valid Cases	278		

a. 6 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,05.

Figura 271

Nas compras habituais do dia-a-dia, quais são as marcas de produtos alimentares que mais compra? * Rendimento bruto mensal do agregado familiar

Crosstab

Count	Rendimento bruto mensal do agregado familiar								Total
	até 374,70	entre 374,70 e 749,40	entre 749,40 e 1124,10	entre 1124,10 e 1498,80	entre 1498,80 e 1873,50	entre 1873,50 e 2248,20	entre 2248,20 e 2622,90	mais de 2622,90	
Nas compras habituais do dia-a-dia, quais as marcas de produtos alimentares que mais compra?	8	15	14	23	9	16	6	7	98
Total	18	47	45	52	39	33	17	26	277

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,909(a)	7	,259
Likelihood Ratio	8,962	7	,255
Linear-by-Linear Association	,086	1	,769
N of Valid Cases	277		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,01.

Cruzamento das questões 9 e 10

Figura 272

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, preço? * Na sua opinião o que é que leva os produtos com marca de distribuidor a serem mais baratos?	271	89,7%	31	10,3%	302	100,0%

Figura 273

Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, preço? * Na sua opinião o que é que leva os produtos com marca de distribuidor a serem mais baratos? Crosstabulation

Count

		Na sua opinião o que é que leva os produtos com marca de distribuidor a serem mais baratos?					Total
		qualidade inferior	embalagem de menor qualidade	menores gastos de marketing	produção em massa	outros	
Ordene as razões que o levam a comprar e consumir produtos alimentares com marca de distribuidor, preço?	1	10	7	63	24	2	106
	2	4	4	51	12	2	73
	3	0	0	21	12	2	35
	4	2	1	12	4	1	20
	5	2	2	25	7	1	37
Total		18	14	172	59	8	271

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,628(a)	16	,700
Likelihood Ratio	16,074	16	,448
Linear-by-Linear Association	1,010	1	,315
N of Valid Cases	271		

a 14 cells (56,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,59.

Cruzamento da questão 12 com 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19 e 20

Figura 274

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
	Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, falta de qualidade? * Sexo	23	7,6%	279	92,4%	302
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, falta de qualidade? * Agregado familiar	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, falta de qualidade? * Idade	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, falta de qualidade? * Estado Civil	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, falta de qualidade? * Região onde reside	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, falta de qualidade? * Habilitações literárias	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, falta de qualidade? * Profissão	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, falta de qualidade? * Rendimento bruto mensal do agregado familiar	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, preço? * Sexo	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, preço? * Agregado familiar	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, preço? * Idade	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, preço? * Estado Civil	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, preço? * Região onde reside	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, preço? * Habilitações literárias	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, preço? * Profissão	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, preço? * Rendimento bruto mensal do agregado familiar	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, desconfiança? * Sexo	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, desconfiança? * Agregado familiar	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, desconfiança? * Idade	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, desconfiança? * Estado Civil	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, desconfiança? * Região onde reside	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, desconfiança? * Habilitações literárias	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, desconfiança? * Profissão	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, desconfiança? * Rendimento bruto mensal do agregado familiar	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, experimentou e não gostou? * Sexo	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, experimentou e não gostou? * Agregado familiar	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, experimentou e não gostou? * Idade	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, experimentou e não gostou? * Estado Civil	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%

alimentares de marca de distribuidor, experimentou e não gostou? * Região onde reside						
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, experimentou e não gostou? * Habilitações literárias	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, experimentou e não gostou? * Profissão	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, experimentou e não gostou? * Rendimento bruto mensal do agregado familiar	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do produto? * Sexo	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do produto? * Agregado familiar	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do produto? * Idade	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do produto? * Estado Civil	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do produto? * Região onde reside	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do produto? * Habilitações literárias	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do produto? * Profissão	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do produto? * Rendimento bruto mensal do agregado familiar	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem da marca? * Sexo	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem da marca? * Agregado familiar	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem da marca? * Idade	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem da marca? * Estado Civil	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem da marca? * Região onde reside	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem da marca? * Habilitações literárias	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem da marca? * Profissão	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem da marca? * Rendimento bruto mensal do agregado familiar	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do estabelecimento? * Sexo	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do estabelecimento? * Agregado familiar	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do estabelecimento? * Idade	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do estabelecimento? * Estado Civil	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do estabelecimento? * Região onde reside	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do estabelecimento? * Habilitações literárias	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do estabelecimento? * Profissão	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do estabelecimento? * Rendimento bruto mensal do agregado familiar	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má localização? * Sexo	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Qual a razão para não comprar e consumir produtos	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%

alimentares de marca de distribuidor, má localização? * Agregado familiar Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má localização? *	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Idade Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má localização? *	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Estado Civil Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má localização? *	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Região onde reside Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má localização? *	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Habilitações literárias Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má localização? *	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Profissão Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má localização? *	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Rendimento bruto mensal do agregado familiar Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, outra? *	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Sexo Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, outra? *	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Agregado familiar Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, outra? *	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Idade Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, outra? *	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Estado Civil Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, outra? *	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Região onde reside Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, outra? *	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Habilitações literárias Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, outra? *	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Profissão Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, outra? *	23	7,6%	279	92,4%	302	100,0%
Rendimento bruto mensal do agregado familiar						

Figura 275

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, falta de qualidade? * Sexo

Crosstab

Count

		Sexo		Total
		feminino	masculino	
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, falta de qualidade?	sim	4	1	5
	não	8	10	18
Total		12	11	23

Figura 276

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, falta de qualidade? * Agregado familiar

Crosstab

Count

		Agregado familiar		Total
		até 2 pessoas	3 ou mais pessoas	
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, falta de qualidade?	sim	1	4	5
	não	5	13	18
Total		6	17	23

Figura 277

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, falta de qualidade? * Idade

Crosstab

Count

		Idade				Total
		entre 15 e 30 anos	entre 31 e 45 anos	entre 46 e 60 anos	mais de 60 anos	
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, falta de qualidade?	sim	1	3	1	0	5
	não	5	6	5	2	18
Total		6	9	6	2	23

Figura 278

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, falta de qualidade? * Estado Civil

Crosstab

Count

		Estado Civil				Total
		solteiro	casado/união facto	viúvo	divorciado/s eparado	
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, falta de qualidade?	sim	0	4	1	0	5
	não	2	13	2	1	18
Total		2	17	3	1	23

Figura 279

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, falta de qualidade? * Região onde reside

Crosstab

Count

		Região onde reside				Total
		norte	centro	sul	grande lisboa	
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, falta de qualidade?	sim	1	2	2	0	5
	não	2	1	10	5	18
Total		3	3	12	5	23

Figura 280

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, falta de qualidade? * Habilitações literárias

Crosstab

Count

		Habilitações literárias					Total
		ensino básico 1º ciclo	ensino básico 2º ciclo	ensino básico 3º ciclo	ensino secundário	ensino superior	
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, falta de qualidade?	sim	1	1	0	3	0	5
	não	0	1	2	9	6	18
Total		1	2	2	12	6	23

Figura 281

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, falta de qualidade? * Profissão

Crosstab

Count	Profissão							Total
	doméstica	estudante	médio/sup.	empreg. serviços/comércio	trab. esp. qualificado	trab. não especializado	cn. especial eq. proprie	
Qual a razão para sim comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, falta de qualidade?	1	0	0	1	1	1	1	5
não	0	1	7	4	4	2	0	18
Total	1	1	7	5	5	3	1	23

Figura 282

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, falta de qualidade? * Rendimento bruto mensal do agregado familiar

Crosstab

Count	Rendimento bruto mensal do agregado familiar							Total
	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€	mais de 2248,21€	
Qual a razão para sim comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, falta de qualidade?	1	0	0	2	2	0	0	5
não	0	2	1	3	4	4	4	18
Total	1	2	1	5	6	4	4	23

Figura 283

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, desconfiança? * Sexo

Crosstab

Count		Sexo		Total
		feminino	masculino	
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, desconfiança?	sim	8	4	12
	não	4	7	11
Total		12	11	23

Figura 284

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, desconfiança? * Agregado familiar

Crosstab

Count

		Agregado familiar		Total
		até 2 pessoas	3 ou mais pessoas	
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, desconfiança?	sim	4	8	12
	não	2	9	11
Total		6	17	23

Figura 285

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, desconfiança? * Idade

Crosstab

Count

		Idade				Total
		entre 15 e 30 anos	entre 31 e 45 anos	entre 46 e 60 anos	mais de 60 anos	
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, desconfiança?	sim	5	5	2	0	12
	não	1	4	4	2	11
Total		6	9	6	2	23

Figura 286

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, desconfiança? * Estado Civil

Crosstab

Count

		Estado Civil				Total
		solteiro	casado/união facto	viúvo	divorciado/s eparado	
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, desconfiança?	sim	1	9	1	1	12
	não	1	8	2	0	11
Total		2	17	3	1	23

Figura 287

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, desconfiança? * Região onde reside

Crosstab

Count

		Região onde reside				Total
		norte	centro	sul	grande lisboa	
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, desconfiança?	sim	1	1	9	1	12
	não	2	2	3	4	11
Total		3	3	12	5	23

Figura 288

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, desconfiança? * Habilitações literárias

Crosstab

Count

		Habilitações literárias					Total
		ensino básico 1º ciclo	ensino básico 2º ciclo	ensino básico 3º ciclo	ensino secundário	ensino superior	
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, desconfiança?	sim	0	0	0	10	2	12
	não	1	2	2	2	4	11
Total		1	2	2	12	6	23

Figura 289

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, desconfiança? * Profissão

Crosstab

Count

		Profissão							Total
		doméstica	estudante	médico/sup	empreg. comércio	serviços/qualificad	trab. esp. especializado	trab. não cn. especializadeq. proprie	
Qual a razão para: comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, desconfiança?	sim	0	0	3	5	2	1	1	12
	não	1	1	4	0	3	2	0	11
Total		1	1	7	5	5	3	1	23

Figura 290

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, desconfiança? * Rendimento bruto mensal do agregado familiar

Crosstab

Count		Rendimento bruto mensal do agregado familiar						Total	
		até 374,70 €	entre 374,70 € e 749,40 €	entre 749,40 € e 1124,10 €	entre 1124,10 € e 1498,80 €	entre 1498,80 € e 1873,50 €	entre 1873,50 € e 2248,20 €		mais de 2248,20 €
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, desconfiança?	sim	0	1	1	4	3	2	1	12
	não	1	1	0	1	3	2	3	11
Total		1	2	1	5	6	4	4	23

Figura 291

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, experimentou e não gostou? * Sexo

Crosstab

Count		Sexo		Total
		feminino	masculino	
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, experimentou e não gostou?	sim	4	2	6
	não	8	9	17
Total		12	11	23

Figura 292

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, experimentou e não gostou? * Agregado familiar

Crosstab

Count		Agregado familiar		Total
		até 2 pessoas	3 ou mais pessoas	
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, experimentou e não gostou?	sim	1	5	6
	não	5	12	17
Total		6	17	23

Figura 293

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, experimentou e não gostou? * Idade

Crosstab

Count

		Idade				Total
		entre 15 e 30 anos	entre 31 e 45 anos	entre 46 e 60 anos	mais de 60 anos	
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, experimentou e não gostou?	sim	1	4	1	0	6
	não	5	5	5	2	17
Total		6	9	6	2	23

Figura 294

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, experimentou e não gostou? * Estado Civil

Crosstab

Count

		Estado Civil				Total
		solteiro	casado/união facto	viúvo	divorciado/s eparado	
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, experimentou e não gostou?	sim	0	5	1	0	6
	não	2	12	2	1	17
Total		2	17	3	1	23

Figura 295

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, experimentou e não gostou? * Região onde reside

Crosstab

Count

		Região onde reside				Total
		norte	centro	sul	grande lisboa	
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, experimentou e não gostou?	sim	1	1	4	0	6
	não	2	2	8	5	17
Total		3	3	12	5	23

Figura 296

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, experimentou e não gostou? * Habilitações literárias

Crosstab

Count

	Habilitações literárias					Total
	ensino básico 1º ciclo	ensino básico 2º ciclo	ensino básico 3º ciclo	ensino secundário	ensino superior	
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, experimentou e não gostou? sim	0	1	1	2	2	6
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, experimentou e não gostou? não	1	1	1	10	4	17
Total	1	2	2	12	6	23

Figura 297

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, experimentou e não gostou? * Profissão

Crosstab

Count

	Profissão							Total
	doméstica	estudante	quadro médio/sup.	empreg. serviços/comércio	trab. esp. qualificado	trab. não especializado	ecn. especial. propriet.	
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, experimentou e não gostou? sim	0	1	2	0	1	1	1	6
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, experimentou e não gostou? não	1	0	5	5	4	2	0	17
Total	1	1	7	5	5	3	1	23

Figura 298

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, experimentou e não gostou? * Rendimento bruto mensal do agregado familiar

Crosstab

Count

	Rendimento bruto mensal do agregado familiar							Total
	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€	mais de 2248,21€	
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, experimentou e não gostou? sim	0	0	0	1	2	3	0	6
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, experimentou e não gostou? não	1	2	1	4	4	1	4	17
Total	1	2	1	5	6	4	4	23

Figura 299

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do produto? * Sexo

Crosstab

Count

		Sexo		Total
		feminino	masculino	
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do produto?	sim	0	2	2
	não	12	9	21
Total		12	11	23

Figura 300

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do produto? * Agregado familiar

Crosstab

Count

		Agregado familiar		Total
		até 2 pessoas	3 ou mais pessoas	
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do produto?	sim	0	2	2
	não	6	15	21
Total		6	17	23

Figura 301

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do produto? * Idade

Crosstab

Count

		Idade				Total
		entre 15 e 30 anos	entre 31 e 45 anos	entre 46 e 60 anos	mais de 60 anos	
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do produto?	sim	0	1	1	0	2
	não	6	8	5	2	21
Total		6	9	6	2	23

Figura 302

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do produto? * Estado Civil

Crosstab

Count

		Estado Civil				Total
		solteiro	casado/união facto	viúvo	divorciado/s eparado	
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do produto?	sim	0	2	0	0	2
	não	2	15	3	1	21
Total		2	17	3	1	23

Figura 303

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do produto? * Região onde reside

Crosstab

Count

		Região onde reside				Total
		norte	centro	sul	grande lisboa	
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do produto?	sim	0	0	1	1	2
	não	3	3	11	4	21
Total		3	3	12	5	23

Figura 304

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do produto? * Habilitações literárias

Crosstab

Count

		Habilitações literárias					Total
		ensino básico 1º ciclo	ensino básico 2º ciclo	ensino básico 3º ciclo	ensino secundário	ensino superior	
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do produto?	sim	0	1	0	0	1	2
	não	1	1	2	12	5	21
Total		1	2	2	12	6	23

Figura 305

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do produto? * Profissão

Crosstab

Count	Profissão							Total
	doméstica	estudante	médio/superior	empreg. comércio	empreg. serviços/qualificados	trab. esp. especializado	trab. não especializado	
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do produto? * sim	0	0	1	0	0	1	0	2
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do produto? * não	1	1	6	5	5	2	1	21
Total	1	1	7	5	5	3	1	23

Figura 306

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do produto? * Rendimento bruto mensal do agregado familiar

Crosstab

Count	Rendimento bruto mensal do agregado familiar							Total
	até 374,70 €	entre 374,70 € e 749,40 €	entre 749,40 € e 1124,10 €	entre 1124,10 € e 1498,80 €	entre 1498,80 € e 1873,50 €	entre 1873,50 € e 2248,20 €	mais de 2248,20 €	
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do produto? * sim	0	0	0	0	1	0	1	2
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do produto? * não	1	2	1	5	5	4	3	21
Total	1	2	1	5	6	4	4	23

Figura 307

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do estabelecimento? * Sexo

Crosstab

Count	Sexo		Total
	feminino	masculino	
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do estabelecimento? * sim	2	0	2
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do estabelecimento? * não	10	11	21
Total	12	11	23

Figura 308

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do estabelecimento? * Agregado familiar

Crosstab

Count

		Agregado familiar		Total
		até 2 pessoas	3 ou mais pessoas	
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do estabelecimento?	sim	0	2	2
	não	6	15	21
Total		6	17	23

Figura 309

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do estabelecimento? * Idade

Crosstab

Count

		Idade				Total
		entre 15 e 30 anos	entre 31 e 45 anos	entre 46 e 60 anos	mais de 60 anos	
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do estabelecimento?	sim	0	2	0	0	2
	não	6	7	6	2	21
Total		6	9	6	2	23

Figura 310

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do estabelecimento? * Estado Civil

Crosstab

Count

		Estado Civil				Total
		solteiro	casado/união facto	viúvo	divorciado/s eparado	
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do estabelecimento?	sim	0	2	0	0	2
	não	2	15	3	1	21
Total		2	17	3	1	23

Figura 311

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do estabelecimento? * Região onde reside

Crosstab

Count

		Região onde reside				Total
		norte	centro	sul	grande lisboa	
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do estabelecimento?	sim	0	0	0	2	2
	não	3	3	12	3	21
Total		3	3	12	5	23

Figura 312

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do estabelecimento? * Habilitações literárias

Count

		Habilitações literárias					Total
		ensino básico 1º ciclo	ensino básico 2º ciclo	ensino básico 3º ciclo	ensino secundário	ensino superior	
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do estabelecimento?	sim	0	0	0	0	2	2
	não	1	2	2	12	4	21
Total		1	2	2	12	6	23

Figura 313

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do estabelecimento? * Profissão

Crosstab

Count

		Profissão							Total
		doméstica	estudante	quadro médio/sup.	empreg. serviços/comércio	trab. esp. qualificado	trab. não especializado	cn. especial deq. proprie	
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do estabelecimento?	sim	0	0	2	0	0	0	0	2
	não	1	1	5	5	5	3	1	21
Total		1	1	7	5	5	3	1	23

Figura 314

Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do estabelecimento? * Rendimento bruto mensal do agregado familiar

Crosstab

Count

	Rendimento bruto mensal do agregado familiar							Total
	até 374,70 €	entre 374,70 e 749,40 €	entre 749,40 e 1124,10 €	entre 1124,10 e 1498,80 €	entre 1498,80 e 1873,50 €	entre 1873,50 e 2248,20 €	mais de 2248,20 €	
Qual a razão para não comprar e consumir produtos alimentares de marca de distribuidor, má imagem do estabelecimento?	0	0	0	0	0	0	2	2
	1	2	1	5	6	4	2	21
Total	1	2	1	5	6	4	4	23

Anexo V – Análise Multivariada - Clusters

Análise de Clusters Pergunta 8

Figura 315

Case Processing Summary(a)

Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent
279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%

a Squared Euclidean Distance used

Figura 316

Average Linkage (Between Groups)

Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	216	277	,000	0	0	149
2	40	275	,000	0	0	48
3	38	273	,000	0	0	40
4	159	271	,000	0	0	30
5	196	266	,000	0	0	27
6	28	263	,000	0	0	61
7	27	262	,000	0	0	54
8	26	261	,000	0	0	71
9	25	260	,000	0	0	93
10	24	259	,000	0	0	172
11	23	258	,000	0	0	197
12	22	257	,000	0	0	207
13	21	256	,000	0	0	98
14	20	255	,000	0	0	83
15	174	254	,000	0	0	29
16	18	253	,000	0	0	84
17	251	252	,000	0	0	192
18	235	239	,000	0	0	19
19	108	235	,000	0	18	36
20	223	224	,000	0	0	21
21	117	223	,000	0	20	96
22	189	214	,000	0	0	115
23	210	211	,000	0	0	24
24	5	210	,000	0	23	154
25	113	208	,000	0	0	33
26	65	197	,000	0	0	219
27	118	196	,000	0	5	130
28	179	180	,000	0	0	108
29	19	174	,000	0	15	36
30	148	159	,000	0	4	44
31	149	150	,000	0	0	58
32	9	128	,000	0	0	38
33	91	113	,000	0	25	34
34	91	100	,000	33	0	260
35	193	237	,000	0	0	76
36	19	108	,000	29	19	85
37	70	101	,083	0	0	85

38	9	272	,202	32	0	79
39	8	153	,272	0	0	51
40	36	38	,274	0	3	47
41	178	182	,373	0	0	73
42	59	141	,422	0	0	79
43	168	188	,461	0	0	148
44	94	148	,461	0	30	84
45	35	52	,483	0	0	53
46	42	64	,528	0	0	62
47	34	36	,555	0	40	91
48	40	79	,570	2	0	139
49	33	175	,571	0	0	80
50	44	248	,579	0	0	141
51	8	134	,607	39	0	121
52	183	238	,647	0	0	188
53	35	131	,718	45	0	137
54	27	106	,722	7	0	146
55	89	226	,732	0	0	108
56	1	164	,732	0	0	168
57	104	140	,733	0	0	101
58	149	172	,771	31	0	236
59	105	133	,771	0	0	70
60	112	245	,778	0	0	81
61	28	119	,797	6	0	106
62	42	43	,799	46	0	102
63	53	87	,818	0	0	94
64	116	152	,818	0	0	162
65	142	187	,840	0	0	133
66	95	98	,845	0	0	111
67	45	55	,845	0	0	186
68	206	231	,879	0	0	125
69	192	225	,884	0	0	158
70	105	121	,886	59	0	123
71	26	212	,890	8	0	114
72	29	90	,895	0	0	122
73	178	201	,896	41	0	150
74	177	194	,909	0	0	150
75	13	132	,921	0	0	139
76	193	232	,934	35	0	160
77	66	218	,934	0	0	131
78	147	250	,934	0	0	161
79	9	59	,952	38	42	193
80	33	60	,962	49	0	91
81	112	234	,993	60	0	181
82	157	241	,993	0	0	164
83	11	20	1,004	0	14	157
84	18	94	1,042	16	44	174
85	19	70	1,047	36	37	136
86	97	102	1,067	0	0	116
87	31	244	1,073	0	0	169
88	80	130	1,073	0	0	171
89	69	110	1,112	0	0	238
90	123	146	1,128	0	0	125
91	33	34	1,132	80	47	137
92	137	270	1,132	0	0	199
93	25	111	1,142	9	0	129
94	53	72	1,148	63	0	215
95	144	190	1,153	0	0	152
96	117	166	1,155	21	0	146
97	114	222	1,167	0	0	135
98	3	21	1,168	0	13	202
99	58	184	1,169	0	0	124
100	109	249	1,187	0	0	210
101	104	265	1,215	57	0	127
102	32	42	1,230	0	62	183
103	15	203	1,230	0	0	182
104	48	63	1,257	0	0	132

105	82	246	1,261	0	0	185
106	28	199	1,264	61	0	111
107	75	163	1,264	0	0	221
108	89	179	1,290	55	28	134
109	17	155	1,290	0	0	183
110	126	202	1,295	0	0	179
111	28	95	1,310	106	66	149
112	207	279	1,319	0	0	195
113	14	167	1,319	0	0	247
114	26	88	1,357	71	0	151
115	96	189	1,392	0	22	204
116	97	138	1,413	86	0	207
117	56	198	1,428	0	0	166
118	217	268	1,476	0	0	172
119	67	205	1,476	0	0	181
120	228	242	1,478	0	0	187
121	8	84	1,480	51	0	167
122	29	181	1,540	72	0	189
123	105	274	1,541	70	0	185
124	58	139	1,548	99	0	208
125	123	206	1,560	90	68	214
126	229	267	1,561	0	0	230
127	16	104	1,565	0	101	175
128	50	195	1,595	0	0	141
129	25	169	1,622	93	0	242
130	118	125	1,645	27	0	170
131	66	120	1,646	77	0	169
132	48	49	1,659	104	0	176
133	81	142	1,671	0	65	216
134	89	264	1,678	108	0	224
135	103	114	1,687	0	97	251
136	19	204	1,738	85	0	138
137	33	35	1,765	91	53	205
138	19	145	1,771	136	0	195
139	13	40	1,779	75	48	156
140	51	68	1,780	0	0	230
141	44	50	1,797	50	128	157
142	158	165	1,798	0	0	222
143	92	162	1,798	0	0	160
144	176	191	1,815	0	0	167
145	107	276	1,840	0	0	162
146	27	117	1,849	54	96	164
147	173	221	1,873	0	0	179
148	168	243	1,876	43	0	180
149	28	216	1,902	111	1	165
150	177	178	1,959	74	73	166
151	26	41	1,982	114	0	171
152	135	144	2,011	0	95	216
153	76	143	2,054	0	0	194
154	2	5	2,054	0	24	215
155	71	219	2,061	0	0	206
156	13	39	2,107	139	0	196
157	11	44	2,117	83	141	211
158	86	192	2,117	0	69	191
159	4	213	2,138	0	0	203
160	92	193	2,145	143	76	210
161	7	147	2,221	0	78	232
162	107	116	2,236	145	64	255
163	83	240	2,238	0	0	225
164	27	157	2,244	146	82	213
165	28	186	2,285	149	0	201
166	56	177	2,290	117	150	209
167	8	176	2,296	121	144	224
168	1	209	2,298	56	0	204
169	31	66	2,337	87	131	206
170	118	171	2,343	130	0	232
171	26	80	2,362	151	88	218

172	24	217	2,411	10	118	222
173	154	156	2,464	0	0	229
174	18	129	2,465	84	0	178
175	16	115	2,475	127	0	193
176	47	48	2,486	0	132	226
177	74	99	2,503	0	0	238
178	18	124	2,519	174	0	213
179	126	173	2,521	110	147	223
180	54	168	2,525	0	148	218
181	67	112	2,551	119	81	219
182	15	37	2,578	103	0	226
183	17	32	2,624	109	102	205
184	93	227	2,645	0	0	212
185	82	105	2,647	105	123	199
186	6	45	2,675	0	67	241
187	170	228	2,716	0	120	252
188	12	183	2,716	0	52	211
189	29	73	2,731	122	0	217
190	160	269	2,734	0	0	227
191	78	86	2,828	0	158	225
192	215	251	2,851	0	17	246
193	9	16	2,854	79	175	228
194	30	76	2,920	0	153	240
195	19	207	2,927	138	112	201
196	10	13	2,932	0	156	209
197	23	161	2,963	11	0	235
198	61	233	2,967	0	0	248
199	82	137	2,988	185	92	239
200	57	136	3,002	0	0	233
201	19	28	3,022	195	165	237
202	3	236	3,053	98	0	245
203	4	247	3,104	159	0	247
204	1	96	3,111	168	115	266
205	17	33	3,121	183	137	231
206	31	71	3,157	169	155	234
207	22	97	3,195	12	116	217
208	46	58	3,233	0	124	241
209	10	56	3,240	196	166	214
210	92	109	3,256	160	100	254
211	11	12	3,329	157	188	231
212	93	127	3,329	184	0	265
213	18	27	3,331	178	164	221
214	10	123	3,457	209	125	243
215	2	53	3,505	154	94	244
216	81	135	3,537	133	152	233
217	22	29	3,634	207	189	234
218	26	54	3,658	171	180	228
219	65	67	3,764	26	181	253
220	77	185	3,776	0	0	240
221	18	75	3,786	213	107	237
222	24	158	3,800	172	142	239
223	126	278	3,851	179	0	257
224	8	89	3,857	167	134	249
225	78	83	3,874	191	163	252
226	15	47	3,960	182	176	250
227	122	160	4,028	0	190	258
228	9	26	4,052	193	218	242
229	154	230	4,065	173	0	251
230	51	229	4,227	140	126	261
231	11	17	4,278	211	205	244
232	7	118	4,342	161	170	265
233	57	81	4,371	200	216	245
234	22	31	4,384	217	206	249
235	23	220	4,681	197	0	254
236	149	151	4,819	58	0	260
237	18	19	4,935	221	201	255
238	69	74	4,961	89	177	243

239	24	82	5,032	222	199	257
240	30	77	5,039	194	220	273
241	6	46	5,041	186	208	263
242	9	25	5,071	228	129	256
243	10	69	5,272	214	238	253
244	2	11	5,310	215	231	250
245	3	57	5,375	202	233	267
246	62	215	5,466	0	192	278
247	4	14	5,520	203	113	273
248	61	200	5,661	198	0	258
249	8	22	5,780	224	234	262
250	2	15	5,847	244	226	256
251	103	154	5,987	135	229	259
252	78	170	6,076	225	187	263
253	10	65	6,087	243	219	264
254	23	92	6,582	235	210	271
255	18	107	6,609	237	162	259
256	2	9	6,688	250	242	264
257	24	126	6,879	239	223	266
258	61	122	6,896	248	227	261
259	18	103	6,956	255	251	262
260	91	149	7,000	34	236	268
261	51	61	7,189	230	258	269
262	8	18	7,470	249	259	267
263	6	78	7,514	241	252	270
264	2	10	7,845	256	253	268
265	7	93	8,091	232	212	275
266	1	24	8,178	204	257	271
267	3	8	8,591	245	262	270
268	2	91	8,870	264	260	272
269	51	85	9,111	261	0	277
270	3	6	9,321	267	263	274
271	1	23	9,393	266	254	272
272	1	2	9,621	271	268	274
273	4	30	10,742	247	240	276
274	1	3	10,957	272	270	275
275	1	7	12,297	274	265	276
276	1	4	13,000	275	273	277
277	1	51	15,190	276	269	278
278	1	62	15,315	277	246	0

Figura 317

Cluster Membership

Case	10 Clusters	9 Clusters	8 Clusters	7 Clusters	6 Clusters	5 Clusters	4 Clusters	3 Clusters	2 Clusters
1:Case 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2:Case 2	2	2	2	1	1	1	1	1	1
3:Case 3	3	3	3	2	2	1	1	1	1
4:Case 4	4	4	4	3	3	2	2	1	1
5:Case 5	2	2	2	1	1	1	1	1	1
6:Case 6	5	3	3	2	2	1	1	1	1
7:Case 7	6	5	5	4	4	3	1	1	1
8:Case 8	3	3	3	2	2	1	1	1	1
9:Case 9	2	2	2	1	1	1	1	1	1
10:Case 10	2	2	2	1	1	1	1	1	1
11:Case 12	2	2	2	1	1	1	1	1	1
12:Case 13	2	2	2	1	1	1	1	1	1
13:Case 14	2	2	2	1	1	1	1	1	1
14:Case 15	4	4	4	3	3	2	2	1	1
15:Case 16	2	2	2	1	1	1	1	1	1
16:Case 17	2	2	2	1	1	1	1	1	1
17:Case 18	2	2	2	1	1	1	1	1	1
18:Case 21	3	3	3	2	2	1	1	1	1

19:Case 22	3	3	3	2	2	1	1	1	1
20:Case 23	2	2	2	1	1	1	1	1	1
21:Case 24	3	3	3	2	2	1	1	1	1
22:Case 25	3	3	3	2	2	1	1	1	1
23:Case 26	7	6	1	1	1	1	1	1	1
24:Case 27	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25:Case 28	2	2	2	1	1	1	1	1	1
26:Case 29	2	2	2	1	1	1	1	1	1
27:Case 30	3	3	3	2	2	1	1	1	1
28:Case 32	3	3	3	2	2	1	1	1	1
29:Case 33	3	3	3	2	2	1	1	1	1
30:Case 34	8	7	6	5	3	2	2	1	1
31:Case 35	3	3	3	2	2	1	1	1	1
32:Case 36	2	2	2	1	1	1	1	1	1
33:Case 37	2	2	2	1	1	1	1	1	1
34:Case 38	2	2	2	1	1	1	1	1	1
35:Case 39	2	2	2	1	1	1	1	1	1
36:Case 40	2	2	2	1	1	1	1	1	1
37:Case 41	2	2	2	1	1	1	1	1	1
38:Case 42	2	2	2	1	1	1	1	1	1
39:Case 43	2	2	2	1	1	1	1	1	1
40:Case 44	2	2	2	1	1	1	1	1	1
41:Case 45	2	2	2	1	1	1	1	1	1
42:Case 46	2	2	2	1	1	1	1	1	1
43:Case 47	2	2	2	1	1	1	1	1	1
44:Case 48	2	2	2	1	1	1	1	1	1
45:Case 49	5	3	3	2	2	1	1	1	1
46:Case 52	5	3	3	2	2	1	1	1	1
47:Case 53	2	2	2	1	1	1	1	1	1
48:Case 54	2	2	2	1	1	1	1	1	1
49:Case 55	2	2	2	1	1	1	1	1	1
50:Case 56	2	2	2	1	1	1	1	1	1
51:Case 57	9	8	7	6	5	4	3	2	1
52:Case 58	2	2	2	1	1	1	1	1	1
53:Case 59	2	2	2	1	1	1	1	1	1
54:Case 60	2	2	2	1	1	1	1	1	1
55:Case 61	5	3	3	2	2	1	1	1	1
56:Case 62	2	2	2	1	1	1	1	1	1
57:Case 63	3	3	3	2	2	1	1	1	1
58:Case 64	5	3	3	2	2	1	1	1	1
59:Case 65	2	2	2	1	1	1	1	1	1
60:Case 66	2	2	2	1	1	1	1	1	1
61:Case 67	9	8	7	6	5	4	3	2	1
62:Case 68	10	9	8	7	6	5	4	3	2
63:Case 69	2	2	2	1	1	1	1	1	1
64:Case 70	2	2	2	1	1	1	1	1	1
65:Case 71	2	2	2	1	1	1	1	1	1
66:Case 72	3	3	3	2	2	1	1	1	1
67:Case 73	2	2	2	1	1	1	1	1	1
68:Case 74	9	8	7	6	5	4	3	2	1
69:Case 75	2	2	2	1	1	1	1	1	1
70:Case 76	3	3	3	2	2	1	1	1	1
71:Case 77	3	3	3	2	2	1	1	1	1
72:Case 78	2	2	2	1	1	1	1	1	1
73:Case 79	3	3	3	2	2	1	1	1	1
74:Case 80	2	2	2	1	1	1	1	1	1
75:Case 81	3	3	3	2	2	1	1	1	1
76:Case 82	8	7	6	5	3	2	2	1	1
77:Case 83	8	7	6	5	3	2	2	1	1
78:Case 84	5	3	3	2	2	1	1	1	1
79:Case 85	2	2	2	1	1	1	1	1	1
80:Case 86	2	2	2	1	1	1	1	1	1
81:Case 87	3	3	3	2	2	1	1	1	1
82:Case 88	1	1	1	1	1	1	1	1	1
83:Case 89	5	3	3	2	2	1	1	1	1
84:Case 90	3	3	3	2	2	1	1	1	1
85:Case 91	9	8	7	6	5	4	3	2	1
86:Case 92	5	3	3	2	2	1	1	1	1
87:Case 93	2	2	2	1	1	1	1	1	1
88:Case 94	2	2	2	1	1	1	1	1	1
89:Case 95	3	3	3	2	2	1	1	1	1

90:Case 96	3	3	3	2	2	1	1	1	1
91:Case 97	2	2	2	1	1	1	1	1	1
92:Case 98	7	6	1	1	1	1	1	1	1
93:Case 99	6	5	5	4	4	3	1	1	1
94:Case 100	3	3	3	2	2	1	1	1	1
95:Case 101	3	3	3	2	2	1	1	1	1
96:Case 102	1	1	1	1	1	1	1	1	1
97:Case 103	3	3	3	2	2	1	1	1	1
98:Case 104	3	3	3	2	2	1	1	1	1
99:Case 105	2	2	2	1	1	1	1	1	1
100:Case 106	2	2	2	1	1	1	1	1	1
101:Case 107	3	3	3	2	2	1	1	1	1
102:Case 108	3	3	3	2	2	1	1	1	1
103:Case 109	3	3	3	2	2	1	1	1	1
104:Case 110	2	2	2	1	1	1	1	1	1
105:Case 111	1	1	1	1	1	1	1	1	1
106:Case 112	3	3	3	2	2	1	1	1	1
107:Case 113	3	3	3	2	2	1	1	1	1
108:Case 114	3	3	3	2	2	1	1	1	1
109:Case 115	7	6	1	1	1	1	1	1	1
110:Case 116	2	2	2	1	1	1	1	1	1
111:Case 117	2	2	2	1	1	1	1	1	1
112:Case 118	2	2	2	1	1	1	1	1	1
113:Case 119	2	2	2	1	1	1	1	1	1
114:Case 120	3	3	3	2	2	1	1	1	1
115:Case 121	2	2	2	1	1	1	1	1	1
116:Case 122	3	3	3	2	2	1	1	1	1
117:Case 123	3	3	3	2	2	1	1	1	1
118:Case 124	6	5	5	4	4	3	1	1	1
119:Case 125	3	3	3	2	2	1	1	1	1
120:Case 126	3	3	3	2	2	1	1	1	1
121:Case 127	1	1	1	1	1	1	1	1	1
122:Case 128	9	8	7	6	5	4	3	2	1
123:Case 129	2	2	2	1	1	1	1	1	1
124:Case 130	3	3	3	2	2	1	1	1	1
125:Case 131	6	5	5	4	4	3	1	1	1
126:Case 132	1	1	1	1	1	1	1	1	1
127:Case 133	6	5	5	4	4	3	1	1	1
128:Case 136	2	2	2	1	1	1	1	1	1
129:Case 137	3	3	3	2	2	1	1	1	1
130:Case 138	2	2	2	1	1	1	1	1	1
131:Case 139	2	2	2	1	1	1	1	1	1
132:Case 140	2	2	2	1	1	1	1	1	1
133:Case 141	1	1	1	1	1	1	1	1	1
134:Case 142	3	3	3	2	2	1	1	1	1
135:Case 143	3	3	3	2	2	1	1	1	1
136:Case 144	3	3	3	2	2	1	1	1	1
137:Case 145	1	1	1	1	1	1	1	1	1
138:Case 146	3	3	3	2	2	1	1	1	1
139:Case 147	5	3	3	2	2	1	1	1	1
140:Case 148	2	2	2	1	1	1	1	1	1
141:Case 150	2	2	2	1	1	1	1	1	1
142:Case 152	3	3	3	2	2	1	1	1	1
143:Case 153	8	7	6	5	3	2	2	1	1
144:Case 154	3	3	3	2	2	1	1	1	1
145:Case 155	3	3	3	2	2	1	1	1	1
146:Case 156	2	2	2	1	1	1	1	1	1
147:Case 157	6	5	5	4	4	3	1	1	1
148:Case 158	3	3	3	2	2	1	1	1	1
149:Case 159	2	2	2	1	1	1	1	1	1
150:Case 160	2	2	2	1	1	1	1	1	1
151:Case 161	2	2	2	1	1	1	1	1	1
152:Case 162	3	3	3	2	2	1	1	1	1
153:Case 163	3	3	3	2	2	1	1	1	1
154:Case 164	3	3	3	2	2	1	1	1	1
155:Case 165	2	2	2	1	1	1	1	1	1
156:Case 166	3	3	3	2	2	1	1	1	1
157:Case 167	3	3	3	2	2	1	1	1	1
158:Case 168	1	1	1	1	1	1	1	1	1
159:Case 169	3	3	3	2	2	1	1	1	1
160:Case 170	9	8	7	6	5	4	3	2	1

161:Case 172	7	6	1	1	1	1	1	1	1	1
162:Case 173	7	6	1	1	1	1	1	1	1	1
163:Case 174	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1
164:Case 175	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
165:Case 176	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
166:Case 177	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1
167:Case 178	4	4	4	3	3	2	2	1	1	1
168:Case 179	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
169:Case 180	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
170:Case 181	5	3	3	2	2	1	1	1	1	1
171:Case 182	6	5	5	4	4	3	1	1	1	1
172:Case 183	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
173:Case 184	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
174:Case 185	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1
175:Case 186	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
176:Case 187	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1
177:Case 188	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
178:Case 189	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
179:Case 190	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1
180:Case 191	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1
181:Case 192	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1
182:Case 193	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
183:Case 194	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
184:Case 195	5	3	3	2	2	1	1	1	1	1
185:Case 196	8	7	6	5	3	2	2	1	1	1
186:Case 197	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1
187:Case 198	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1
188:Case 199	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
189:Case 200	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
190:Case 201	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1
191:Case 202	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1
192:Case 203	5	3	3	2	2	1	1	1	1	1
193:Case 204	7	6	1	1	1	1	1	1	1	1
194:Case 205	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
195:Case 206	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
196:Case 207	6	5	5	4	4	3	1	1	1	1
197:Case 208	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
198:Case 209	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
199:Case 210	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1
200:Case 211	9	8	7	6	5	4	3	2	1	1
201:Case 212	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
202:Case 213	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
203:Case 215	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
204:Case 216	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1
205:Case 217	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
206:Case 218	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
207:Case 219	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1
208:Case 220	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
209:Case 222	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
210:Case 223	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
211:Case 224	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
212:Case 225	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
213:Case 226	4	4	4	3	3	2	2	1	1	1
214:Case 229	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
215:Case 230	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
216:Case 231	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1
217:Case 233	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
218:Case 234	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1
219:Case 235	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1
220:Case 236	7	6	1	1	1	1	1	1	1	1
221:Case 237	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
222:Case 238	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1
223:Case 239	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1
224:Case 240	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1
225:Case 241	5	3	3	2	2	1	1	1	1	1
226:Case 242	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1
227:Case 244	6	5	5	4	4	3	1	1	1	1
228:Case 246	5	3	3	2	2	1	1	1	1	1
229:Case 247	9	8	7	6	5	4	3	2	1	1
230:Case 248	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1
231:Case 249	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1

232:Case 250	7	6	1	1	1	1	1	1	1	1
233:Case 251	9	8	7	6	5	4	3	2	1	1
234:Case 252	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
235:Case 253	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1
236:Case 255	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1
237:Case 257	7	6	1	1	1	1	1	1	1	1
238:Case 258	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
239:Case 259	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1
240:Case 260	5	3	3	2	2	1	1	1	1	1
241:Case 261	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1
242:Case 262	5	3	3	2	2	1	1	1	1	1
243:Case 263	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
244:Case 264	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1
245:Case 265	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
246:Case 266	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
247:Case 267	4	4	4	3	3	2	2	1	1	1
248:Case 268	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
249:Case 269	7	6	1	1	1	1	1	1	1	1
250:Case 270	6	5	5	4	4	3	1	1	1	1
251:Case 271	10	9	8	7	6	5	4	3	2	2
252:Case 272	10	9	8	7	6	5	4	3	2	2
253:Case 274	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1
254:Case 275	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1
255:Case 276	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
256:Case 277	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1
257:Case 278	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1
258:Case 279	7	6	1	1	1	1	1	1	1	1
259:Case 280	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
260:Case 281	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
261:Case 282	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
262:Case 283	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1
263:Case 285	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1
264:Case 286	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1
265:Case 287	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
266:Case 288	6	5	5	4	4	3	1	1	1	1
267:Case 289	9	8	7	6	5	4	3	2	1	1
268:Case 290	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
269:Case 291	9	8	7	6	5	4	3	2	1	1
270:Case 292	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
271:Case 293	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1
272:Case 294	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
273:Case 295	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
274:Case 296	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
275:Case 297	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
276:Case 298	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1
277:Case 299	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1
278:Case 300	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
279:Case 301	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1

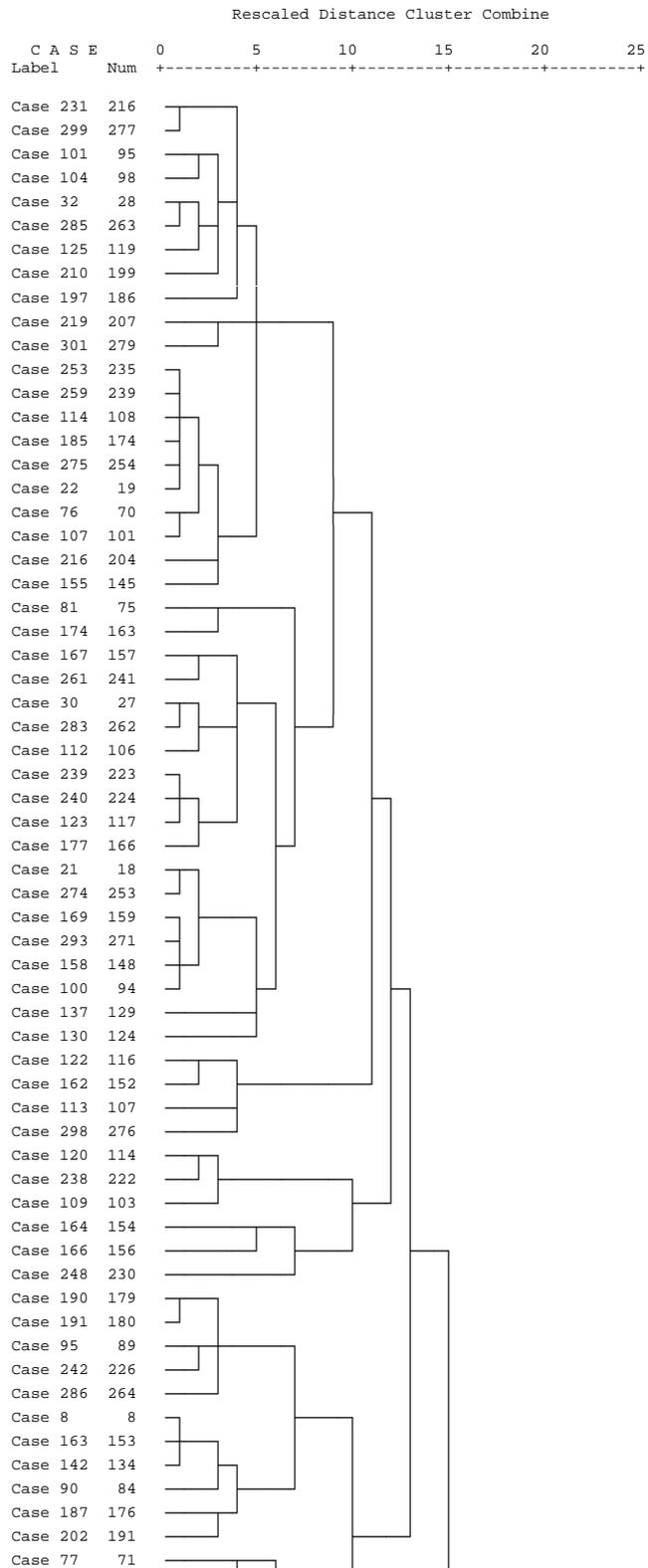
Figura 319

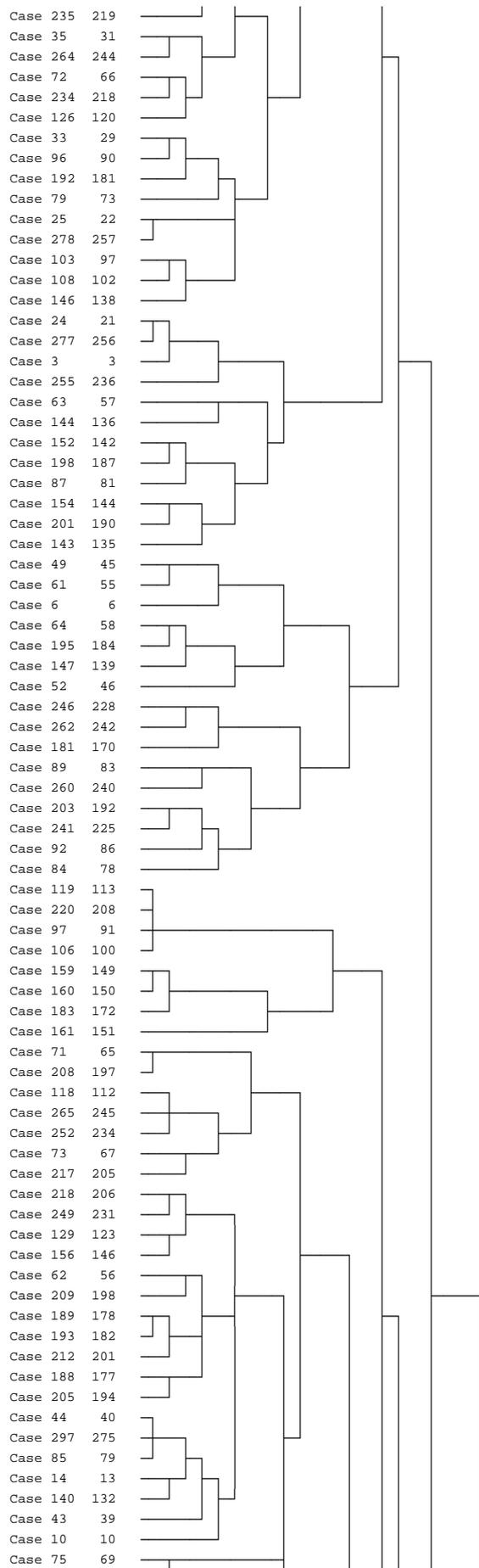
Dendrogram

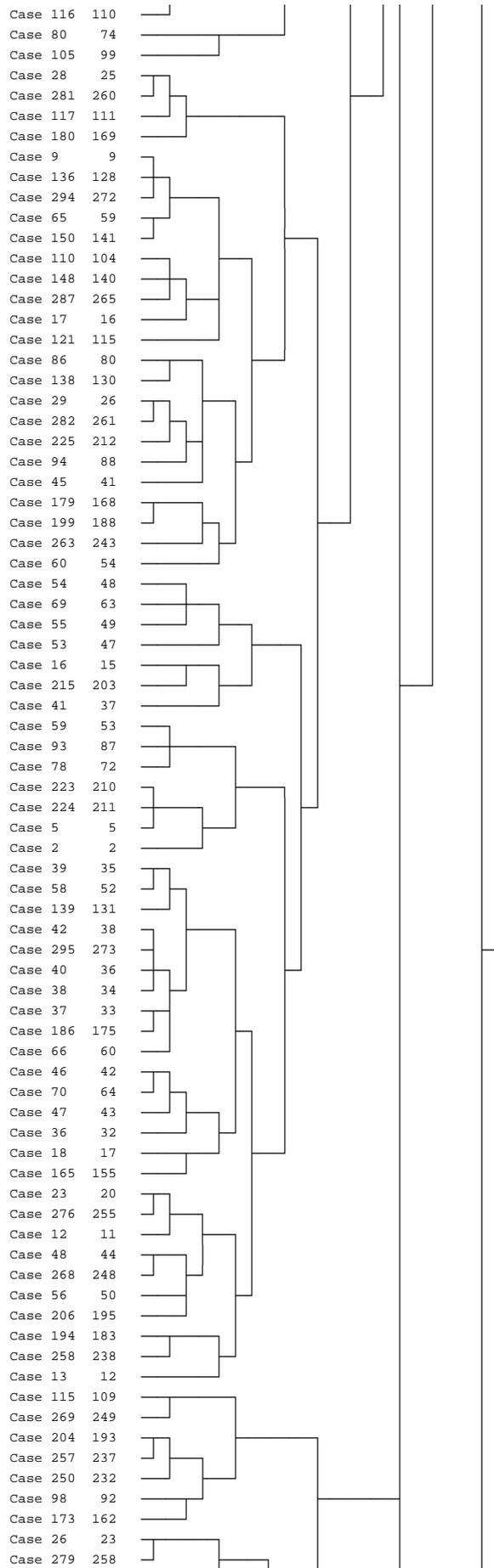


***** H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S *****

Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)







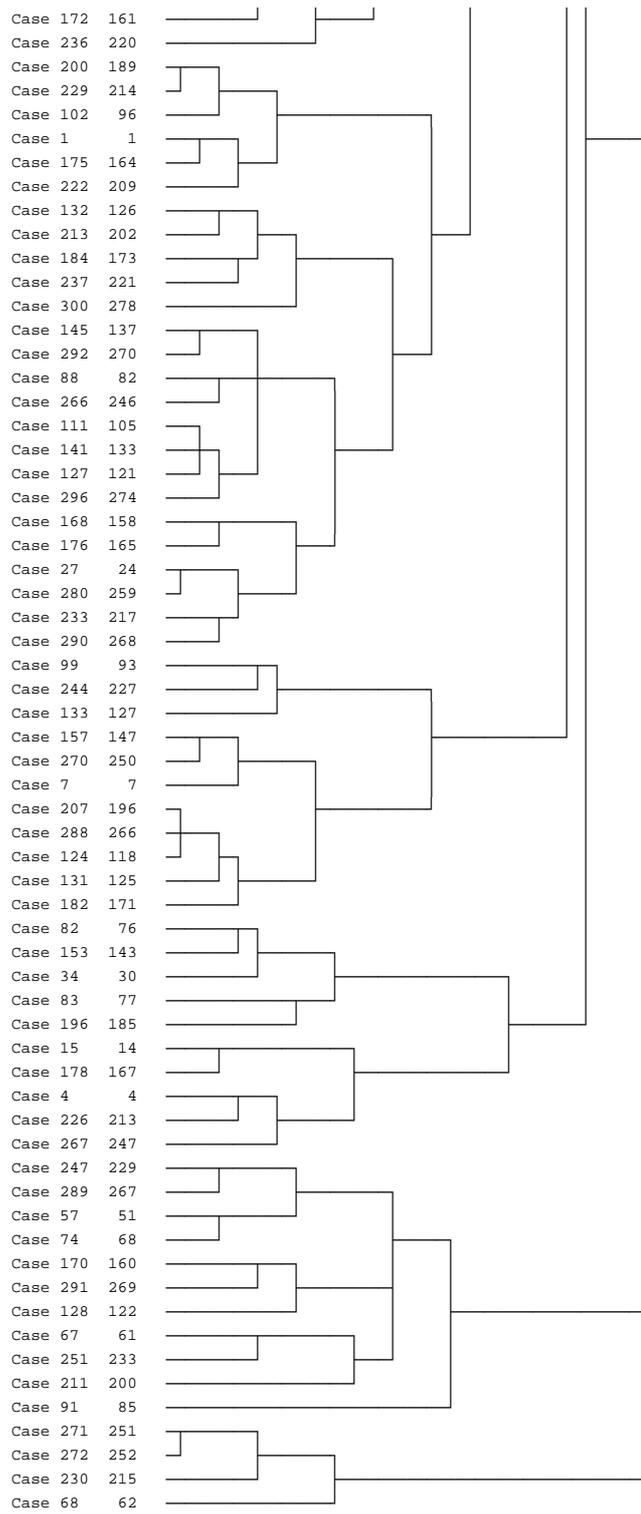


Figura 320

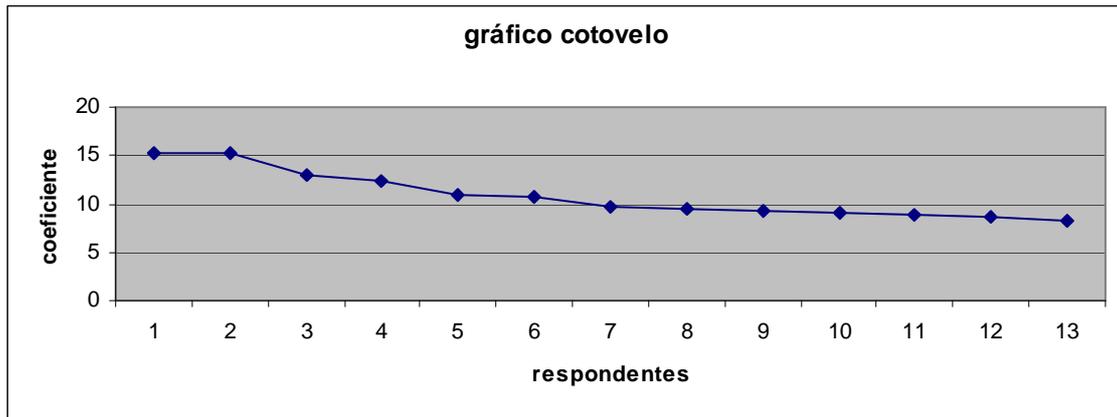


Figura 321

Analysis Case Processing Summary

Unweighted Cases		N	Percent
Valid		279	92,4
Excluded	Missing or out-of-range group codes	0	,0
	At least one missing discriminating variable	0	,0
	Both missing or out-of-range group codes and at least one missing discriminating variable	23	7,6
	Total	23	7,6
Total		302	100,0

Figura 322

Group Statistics

Average Linkage (Between Groups)		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
1	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas alcoólicas?	4,32	,863	138	138
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas não alcoólicas?	2,68	1,214	138	138

	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia grossa?	2,47	1,102	138	138
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia fina?	2,80	1,113	138	138
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos congelados?	3,51	1,116	138	138
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos frescos?	3,86	1,027	138	138
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da charcutaria?	3,84	1,089	138	138
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria de opsl?	2,86	1,185	138	138
2	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas alcoólicas?	4,55	,796	105	105
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas não alcoólicas?	3,33	1,306	105	105
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia grossa?	2,30	1,126	105	105
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia fina?	3,14	1,180	105	105
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos congelados?	2,76	1,088	105	105

3	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos frescos?	2,20	,881	105	105
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da charcutaria?	2,94	1,090	105	105
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria de opl's?	2,66	1,183	105	105
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas alcoólicas?	3,60	1,713	10	10
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas não alcoólicas?	3,90	1,287	10	10
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia grossa?	3,20	1,549	10	10
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia fina?	4,00	1,054	10	10
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos congelados?	2,10	,876	10	10
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos frescos?	3,20	1,619	10	10
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da charcutaria?	4,20	1,033	10	10
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria de opl's?	2,90	1,197	10	10

4	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas alcoólicas?	4,00	1,342	11	11
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas não alcoólicas?	4,00	1,095	11	11
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia grossa?	3,64	1,433	11	11
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia fina?	4,45	,820	11	11
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos congelados?	4,09	1,044	11	11
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos frescos?	3,64	1,629	11	11
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da charcutaria?	3,36	1,286	11	11
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria de opsls?	2,45	1,036	11	11
5	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas alcoólicas?	2,09	1,044	11	11
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas não alcoólicas?	2,00	,894	11	11
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia grossa?	2,55	1,368	11	11

6	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia fina?	2,73	1,104	11	11
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos congelados?	3,27	1,489	11	11
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos frescos?	3,82	1,168	11	11
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da charcutaria?	4,18	1,079	11	11
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria de opsl?	3,45	1,293	11	11
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas alcoólicas?	3,50	1,732	4	4
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas não alcoólicas?	2,75	1,258	4	4
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia grossa?	3,50	1,732	4	4
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia fina?	3,50	1,732	4	4
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos congelados?	2,25	,957	4	4
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos frescos?	2,25	,957	4	4

	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da charcutaria?	2,50	1,000	4	4
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria de opl's?	4,50	1,000	4	4
Total	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas alcoólicas?	4,27	1,040	279	279
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas não alcoólicas?	3,00	1,307	279	279
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia grossa?	2,49	1,193	279	279
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia fina?	3,05	1,191	279	279
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos congelados?	3,17	1,190	279	279
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos frescos?	3,18	1,296	279	279
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da charcutaria?	3,49	1,184	279	279
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria de opl's?	2,82	1,202	279	279

Figura 323

Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	1,673(a)	66,1	66,1	,791
2	,492(a)	19,5	85,6	,574
3	,202(a)	8,0	93,6	,410
4	,113(a)	4,5	98,1	,319
5	,049(a)	1,9	100,0	,217

a First 5 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Figura 324

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 5	,179	466,857	40	,000
2 through 5	,477	200,375	28	,000
3 through 5	,712	91,911	18	,000
4 through 5	,856	42,029	10	,000
5	,953	13,031	4	,011

Figura 325

Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function				
	1	2	3	4	5
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas alcoólicas?	-,668	1,010	-,043	-,109	,436
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas não alcoólicas?	-,535	-,432	,412	-,485	-,389
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia grossa?	-,043	-,359	,116	,357	,759
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia fina?	-,096	-,456	,472	,089	,095

Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos congelados?	,088	,296	,375	,816	-,684
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos frescos?	1,001	,182	,357	-,151	,443
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da charcutaria?	,362	-,076	-,247	-,874	-,392
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria de opls?	,050	-,099	-,969	,410	,234

Figura 326

Structure Matrix

	Function				
	1	2	3	4	5
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos frescos?	,565(*)	,221	,393	-,088	,453
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas alcoólicas?	-,256	,565(*)	,268	-,154	,477
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia fina?	-,107	-,322	,457(*)	,014	,364
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos congelados?	,223	,234	,436(*)	,435	-,160
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas não alcoólicas?	-,218	-,174	,405(*)	-,196	,201

Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da charcutaria?	,316	,018	,103	-,445(*)	,076
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia grossa?	,056	-,245	,313	,139	,609(*)
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria de opls?	,088	-,118	-,324	,196	,400(*)

Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions

Variables ordered by absolute size of correlation within function.

* Largest absolute correlation between each variable and any discriminant function

Figura 327

Functions at Group Centroids

Average Linkage (Between Groups)	Function				
	1	2	3	4	5
1	,927	,451	,023	-,026	,056
2	-1,521	-,014	-,103	,005	-,096
3	,160	-1,986	,215	-1,312	,373
4	,058	-1,197	1,840	,685	,024
5	2,914	-1,886	-,780	,288	-,619
6	-,642	-1,730	-1,546	1,365	1,268

Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

Figura 328

Case Processing Summary

		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Average Linkage (Between Groups) Sexo	*	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%
Average Linkage (Between Groups) Agregado familiar	*	277	91,7%	25	8,3%	302	100,0%
Average Linkage (Between Groups) Idade	*	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%
Average Linkage (Between Groups) Estado Civil	*	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%

Average Linkage (Between Groups) Região onde reside	*	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%
Average Linkage (Between Groups) Habilitações literárias	*	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%
Average Linkage (Between Groups) Profissão	*	278	92,1%	24	7,9%	302	100,0%
Average Linkage (Between Groups) Outra.Qual?	*	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%
Average Linkage (Between Groups) Rendimento bruto mensal do agregado familiar	*	277	91,7%	25	8,3%	302	100,0%

Figura 329

Crosstab

Count

		Sexo		Total
		feminino	masculino	
Average	1	85	53	138
Linkage	2	61	44	105
(Between	3	6	4	10
Groups)	4	5	6	11
	5	10	1	11
	6	2	2	4
Total		169	110	279

Figura 330

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,810(a)	5	,325
Likelihood Ratio	6,722	5	,242
Linear-by-Linear Association	,151	1	,697
N of Valid Cases	279		

a 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,58.

Figura 331

Crosstab

Count

		Agregado familiar		Total
		até 2 pessoas	3 ou mais pessoas	
Average	1	64	74	138
Linkage	2	36	67	103
(Between	3	4	6	10
Groups)	4	3	8	11
	5	4	7	11
	6	1	3	4
Total		112	165	277

Figura 332

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,572(a)	5	,470
Likelihood Ratio	4,634	5	,462
Linear-by-Linear Association	2,695	1	,101
N of Valid Cases	277		

a 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,62.

Figura 333

Crosstab

Count

		Idade				Total
		Entre 15 e 30 anos	Entre 31 e 45 anos	Entre 46 e 60 anos	Mais de 60 anos	
Average	1	70	39	23	6	138
Linkage	2	50	41	14	0	105
(Between	3	4	2	4	0	10
Groups)	4	5	4	1	1	11
	5	4	5	2	0	11
	6	2	1	1	0	4
Total		135	92	45	7	279

Figura 334

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,563(a)	15	,412
Likelihood Ratio	16,795	15	,331
Linear-by-Linear Association	,129	1	,719
N of Valid Cases	279		

a 16 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

Figura 335

Crosstab

Count

		Estado Civil				Total
		solteiro	casado/união facto	viúvo	divorciado/s eparado	
Average	1	63	66	3	6	138
Linkage	2	38	64	1	2	105
(Between	3	3	6	0	1	10
Groups)	4	5	5	0	1	11
	5	4	6	0	1	11
	6	0	4	0	0	4
Total		113	151	4	11	279

Figura 336

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,023(a)	15	,677
Likelihood Ratio	13,553	15	,560
Linear-by-Linear Association	1,795	1	,180
N of Valid Cases	279		

a 16 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Figura 337

Crosstab

Count

		Região onde reside				Total
		norte	centro	sul	grande lisboa	
Average	1	21	34	60	23	138
Linkage	2	7	27	40	31	105
(Between	3	0	3	3	4	10
Groups)	4	1	2	6	2	11
	5	0	4	5	2	11
	6	1	1	1	1	4
Total		30	71	115	63	279

Figura 338

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,517(a)	15	,415
Likelihood Ratio	17,301	15	,301
Linear-by-Linear Association	1,667	1	,197
N of Valid Cases	279		

a 16 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,43.

Figura 339

Crosstab

Count

		Habilitações literárias					Total
		ensino básico 1º ciclo	ensino básico 2º ciclo	ensino básico 3º ciclo	ensino secundário	ensino superior	
Average	1	13	5	15	41	64	138
Linkage (Between Groups)	2	5	4	3	40	53	105
	3	1	0	0	3	6	10
	4	1	0	0	4	6	11
	5	2	0	1	2	6	11
	6	0	1	0	1	2	4
Total		22	10	19	91	137	279

Figura 340

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,189(a)	20	,446
Likelihood Ratio	20,431	20	,431
Linear-by-Linear Association	,326	1	,568
N of Valid Cases	279		

a 20 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

Figura 341

Crosstab

Count		Profissão								Total	
		doméstica	reformado (desemp)	estudante	médio/sup	empreg. serviços/trab. esp.	trab. não cn. especializad	emp. proprie	outra		
Average	1	8	9	23	38	20	25	6	6	2	137
Linkage	2	1	4	7	43	22	17	7	3	1	105
(Between	3	0	0	1	5	0	3	1	0	0	10
Groups)	4	0	1	0	7	3	0	0	0	0	11
	5	2	0	1	3	3	2	0	0	0	11
	6	0	0	0	2	1	0	0	1	0	4
Total		11	14	32	98	49	47	14	10	3	278

Figura 342

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,659(a)	40	,282
Likelihood Ratio	49,990	40	,134
Linear-by-Linear Association	,008	1	,930
N of Valid Cases	278		

a. 41 cells (75,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Figura 343

Crosstab

Count		Outra.Qual?			Total	
		Estagiária	Formadora	Investigadora Bolseira		
Average	1	136	1	0	1	138
Linkage	2	104	0	1	0	105
(Between	3	10	0	0	0	10
Groups)	4	11	0	0	0	11
	5	11	0	0	0	11
	6	4	0	0	0	4
Total		276	1	1	1	279

Figura 344

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,707(a)	15	,999
Likelihood Ratio	4,777	15	,994
N of Valid Cases	279		

a. 19 cells (79,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Figura 345

Crosstab

Count	Rendimento bruto mensal do agregado familiar							Total	
	entre 374,70 e 749,40	entre 749,40 e 1124,10	entre 1124,10 e 1498,80	entre 1498,80 e 1873,50	entre 1873,50 e 2248,20	entre 2248,20 e 2622,90	mais de 2622,90		
Average	13	31	23	22	16	15	5	11	136
Linkage	4	9	18	24	19	12	8	11	105
(Between	1	1	0	1	1	2	2	2	10
Groups	0	2	2	1	1	2	1	2	11
5	0	4	1	4	0	2	0	0	11
6	0	0	1	0	2	0	1	0	4
Total	18	47	45	52	39	33	17	26	277

Figura 346

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,722(a)	35	,148
Likelihood Ratio	48,281	35	,067
Linear-by-Linear Association	3,267	1	,071
N of Valid Cases	277		

a. 32 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

Análise de Clusters Pergunta 11

Figura 347

Case Processing Summary(a)

Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent
279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%

a Squared Euclidean Distance used

Figura 348

Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	208	279	,000	0	0	20
2	40	275	,000	0	0	134
3	155	273	,000	0	0	27
4	156	269	,000	0	0	26
5	28	263	,000	0	0	55
6	27	262	,000	0	0	46
7	26	261	,000	0	0	39
8	25	260	,000	0	0	96
9	24	259	,000	0	0	211
10	23	258	,000	0	0	103
11	22	257	,000	0	0	88
12	21	256	,000	0	0	53
13	20	255	,000	0	0	135
14	19	254	,000	0	0	131
15	18	253	,000	0	0	44
16	251	252	,000	0	0	71
17	209	249	,000	0	0	73
18	223	224	,000	0	0	19
19	117	223	,000	0	18	212
20	177	208	,000	0	1	22
21	179	180	,000	0	0	177
22	177	178	,000	20	0	264
23	84	169	,000	0	0	54
24	58	164	,000	0	0	38
25	129	163	,000	0	0	41
26	113	156	,000	0	4	31
27	38	155	,000	0	3	33
28	94	151	,000	0	0	185
29	149	150	,000	0	0	145
30	42	142	,000	0	0	232

31	113	136	,000	26	0	35
32	15	109	,000	0	0	94
33	38	104	,000	27	0	35
34	33	176	,000	0	0	106
35	38	113	,000	33	31	60
36	75	103	,000	0	0	142
37	43	187	,000	0	0	116
38	58	188	,000	24	0	68
39	26	158	,000	7	0	94
40	119	126	,000	0	0	87
41	129	191	,000	25	0	203
42	48	181	,000	0	0	148
43	214	219	,000	0	0	214
44	18	105	,014	15	0	46
45	56	145	,046	0	0	82
46	18	27	,053	44	6	52
47	106	237	,060	0	0	120
48	153	212	,066	0	0	86
49	154	203	,071	0	0	87
50	159	207	,074	0	0	132
51	115	121	,077	0	0	197
52	18	128	,113	46	0	79
53	21	234	,114	12	0	84
54	84	134	,122	23	0	61
55	28	182	,130	5	0	78
56	101	196	,145	0	0	154
57	9	170	,153	0	0	104
58	36	165	,155	0	0	107
59	65	235	,155	0	0	99
60	38	197	,161	35	0	110
61	3	84	,164	0	54	85
62	5	118	,167	0	0	118
63	137	199	,171	0	0	150
64	2	233	,171	0	0	125
65	131	267	,172	0	0	112
66	35	248	,172	0	0	124
67	81	110	,173	0	0	130
68	58	236	,180	38	0	127
69	139	241	,180	0	0	206
70	97	102	,191	0	0	189
71	1	251	,194	0	16	174
72	57	229	,194	0	0	108
73	39	209	,197	0	17	107
74	54	112	,200	0	0	139
75	108	185	,208	0	0	106
76	161	225	,211	0	0	222
77	198	243	,233	0	0	122
78	6	28	,234	0	55	85
79	18	71	,243	52	0	100
80	55	226	,254	0	0	163
81	87	190	,255	0	0	126

82	56	220	,255	45	0	143
83	144	270	,256	0	0	148
84	21	239	,261	53	0	110
85	3	6	,264	61	78	181
86	153	268	,265	48	0	98
87	119	154	,274	40	49	154
88	4	22	,275	0	11	131
89	66	274	,293	0	0	124
90	174	186	,296	0	0	187
91	90	146	,299	0	0	133
92	44	70	,299	0	0	163
93	210	221	,305	0	0	151
94	15	26	,317	32	39	129
95	91	202	,326	0	0	194
96	25	34	,347	8	0	175
97	123	246	,351	0	0	118
98	98	153	,358	0	86	166
99	65	133	,365	59	0	134
100	18	95	,376	79	0	132
101	99	206	,379	0	0	171
102	138	205	,381	0	0	158
103	23	79	,400	10	0	190
104	9	276	,404	57	0	144
105	111	166	,415	0	0	234
106	33	108	,419	34	75	180
107	36	39	,428	58	73	144
108	57	68	,432	72	0	238
109	60	173	,435	0	0	210
110	21	38	,439	84	60	141
111	114	140	,446	0	0	202
112	131	162	,452	65	0	198
113	204	231	,474	0	0	230
114	10	41	,483	0	0	152
115	93	143	,487	0	0	188
116	43	63	,487	37	0	161
117	7	8	,491	0	0	192
118	5	123	,491	62	97	180
119	32	152	,493	0	0	196
120	77	106	,507	0	47	165
121	59	217	,508	0	0	153
122	124	198	,509	0	77	195
123	147	175	,513	0	0	137
124	35	66	,514	66	89	149
125	2	184	,518	64	0	172
126	87	183	,535	81	0	137
127	58	157	,540	68	0	158
128	89	211	,547	0	0	169
129	15	238	,549	94	0	162
130	81	82	,549	67	0	143
131	4	19	,554	88	14	174
132	18	159	,555	100	50	141

133	88	90	,580	0	91	210
134	40	65	,584	2	99	149
135	20	130	,625	13	0	175
136	96	141	,629	0	0	191
137	87	147	,657	126	123	168
138	31	72	,661	0	0	179
139	54	201	,670	74	0	150
140	62	125	,672	0	0	169
141	18	21	,678	132	110	172
142	75	216	,705	36	0	189
143	56	81	,706	82	130	181
144	9	36	,713	104	107	162
145	149	189	,715	29	0	252
146	64	69	,715	0	0	216
147	67	215	,736	0	0	192
148	48	144	,753	42	83	205
149	35	40	,773	124	134	209
150	54	137	,775	139	63	221
151	210	244	,776	93	0	173
152	10	168	,782	114	0	215
153	37	59	,794	0	121	204
154	101	119	,799	56	87	176
155	192	213	,809	0	0	204
156	120	250	,814	0	0	251
157	195	227	,817	0	0	183
158	58	138	,820	127	102	190
159	29	230	,823	0	0	187
160	11	30	,828	0	0	214
161	14	43	,839	0	116	218
162	9	15	,848	144	129	224
163	44	55	,857	92	80	226
164	80	266	,865	0	0	196
165	77	245	,866	120	0	199
166	98	232	,872	98	0	201
167	171	278	,896	0	0	205
168	74	87	,905	0	137	199
169	62	89	,906	140	128	208
170	127	148	,908	0	0	246
171	99	193	,909	101	0	208
172	2	18	,918	125	141	209
173	53	210	,959	0	151	185
174	1	4	1,000	71	131	233
175	20	25	1,038	135	96	230
176	101	277	1,055	154	0	201
177	132	179	1,056	0	21	239
178	17	47	1,056	0	0	237
179	16	31	1,066	0	138	217
180	5	33	1,072	118	106	220
181	3	56	1,075	85	143	222
182	92	240	1,089	0	0	244
183	86	195	1,095	0	157	223

184	222	228	1,134	0	0	241
185	53	94	1,144	173	28	233
186	45	46	1,165	0	0	213
187	29	174	1,184	159	90	224
188	85	93	1,206	0	115	263
189	75	97	1,216	142	70	217
190	23	58	1,260	103	158	234
191	83	96	1,262	0	136	229
192	7	67	1,297	117	147	244
193	160	265	1,304	0	0	200
194	51	91	1,304	0	95	231
195	107	124	1,309	0	122	215
196	32	80	1,317	119	164	236
197	115	242	1,319	51	0	235
198	116	131	1,321	0	112	223
199	74	77	1,369	168	165	227
200	100	160	1,374	0	193	245
201	98	101	1,378	166	176	228
202	114	135	1,467	111	0	220
203	129	172	1,500	41	0	225
204	37	192	1,531	153	155	246
205	48	171	1,532	148	167	216
206	139	271	1,533	69	0	226
207	73	76	1,548	0	0	227
208	62	99	1,565	169	171	241
209	2	35	1,567	172	149	235
210	60	88	1,584	109	133	221
211	24	78	1,594	9	0	237
212	117	194	1,598	19	0	243
213	45	50	1,658	186	0	272
214	11	214	1,713	160	43	255
215	10	107	1,724	152	195	257
216	48	64	1,725	205	146	253
217	16	75	1,742	179	189	238
218	14	167	1,778	161	0	249
219	49	61	1,784	0	0	258
220	5	114	1,803	180	202	240
221	54	60	1,831	150	210	242
222	3	161	1,840	181	76	228
223	86	116	1,936	183	198	250
224	9	29	1,937	162	187	239
225	52	129	1,984	0	203	249
226	44	139	2,005	163	206	260
227	73	74	2,028	207	199	240
228	3	98	2,068	222	201	243
229	83	272	2,069	191	0	256
230	20	204	2,088	175	113	231
231	20	51	2,136	230	194	252
232	42	264	2,230	30	0	260
233	1	53	2,250	174	185	248
234	23	111	2,311	190	105	242

235	2	115	2,329	209	197	247
236	13	32	2,345	0	196	248
237	17	24	2,378	178	211	267
238	16	57	2,392	217	108	254
239	9	132	2,588	224	177	247
240	5	73	2,624	220	227	253
241	62	222	2,672	208	184	255
242	23	54	2,683	234	221	257
243	3	117	2,700	228	212	250
244	7	92	2,824	192	182	256
245	100	122	2,950	200	0	258
246	37	127	2,975	204	170	261
247	2	9	3,166	235	239	254
248	1	13	3,197	233	236	268
249	14	52	3,300	218	225	259
250	3	86	3,302	243	223	266
251	120	247	3,323	156	0	263
252	20	149	3,613	231	145	262
253	5	48	3,967	240	216	261
254	2	16	3,983	247	238	262
255	11	62	4,050	214	241	259
256	7	83	4,239	244	229	269
257	10	23	4,293	215	242	268
258	49	100	4,310	219	245	265
259	11	14	4,337	255	249	264
260	42	44	4,383	232	226	270
261	5	37	4,582	253	246	270
262	2	20	4,714	254	252	266
263	85	120	4,746	188	251	273
264	11	177	5,000	259	22	269
265	49	200	5,032	258	0	275
266	2	3	5,178	262	250	274
267	17	218	5,192	237	0	271
268	1	10	5,826	248	257	272
269	7	11	6,227	256	264	271
270	5	42	6,540	261	260	274
271	7	17	6,905	269	267	276
272	1	45	6,946	268	213	276
273	12	85	7,128	0	263	275
274	2	5	7,447	266	270	277
275	12	49	8,691	273	265	277
276	1	7	8,796	272	271	278
277	2	12	10,608	274	275	278
278	1	2	11,215	276	277	0

Figura 349

Cluster Membership

Case	10 Clusters	9 Clusters	8 Clusters	7 Clusters	6 Clusters	5 Clusters	4 Clusters	3 Clusters	2 Clusters
1:Case 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2:Case 2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3:Case 3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4:Case 4	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5:Case 5	3	3	3	3	3	2	2	2	2
6:Case 6	2	2	2	2	2	2	2	2	2
7:Case 7	4	4	4	4	4	3	3	1	1
8:Case 8	4	4	4	4	4	3	3	1	1
9:Case 9	2	2	2	2	2	2	2	2	2
10:Case 10	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11:Case 12	4	4	4	4	4	3	3	1	1
12:Case 13	5	5	5	5	5	4	4	3	2
13:Case 14	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14:Case 15	4	4	4	4	4	3	3	1	1
15:Case 16	2	2	2	2	2	2	2	2	2
16:Case 17	2	2	2	2	2	2	2	2	2
17:Case 18	6	6	4	4	4	3	3	1	1
18:Case 21	2	2	2	2	2	2	2	2	2
19:Case 22	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20:Case 23	2	2	2	2	2	2	2	2	2
21:Case 24	2	2	2	2	2	2	2	2	2
22:Case 25	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23:Case 26	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24:Case 27	6	6	4	4	4	3	3	1	1
25:Case 28	2	2	2	2	2	2	2	2	2
26:Case 29	2	2	2	2	2	2	2	2	2
27:Case 30	2	2	2	2	2	2	2	2	2
28:Case 32	2	2	2	2	2	2	2	2	2
29:Case 33	2	2	2	2	2	2	2	2	2
30:Case 34	4	4	4	4	4	3	3	1	1
31:Case 35	2	2	2	2	2	2	2	2	2
32:Case 36	1	1	1	1	1	1	1	1	1
33:Case 37	3	3	3	3	3	2	2	2	2
34:Case 38	2	2	2	2	2	2	2	2	2
35:Case 39	2	2	2	2	2	2	2	2	2
36:Case 40	2	2	2	2	2	2	2	2	2
37:Case 41	3	3	3	3	3	2	2	2	2
38:Case 42	2	2	2	2	2	2	2	2	2
39:Case 43	2	2	2	2	2	2	2	2	2
40:Case 44	2	2	2	2	2	2	2	2	2
41:Case 45	1	1	1	1	1	1	1	1	1
42:Case 46	7	3	3	3	3	2	2	2	2
43:Case 47	4	4	4	4	4	3	3	1	1
44:Case 48	7	3	3	3	3	2	2	2	2
45:Case 49	8	7	6	1	1	1	1	1	1
46:Case 52	8	7	6	1	1	1	1	1	1

47:Case 53	6	6	4	4	4	3	3	1	1
48:Case 54	3	3	3	3	3	2	2	2	2
49:Case 55	9	8	7	6	6	5	4	3	2
50:Case 56	8	7	6	1	1	1	1	1	1
51:Case 57	2	2	2	2	2	2	2	2	2
52:Case 58	4	4	4	4	4	3	3	1	1
53:Case 59	1	1	1	1	1	1	1	1	1
54:Case 60	1	1	1	1	1	1	1	1	1
55:Case 61	7	3	3	3	3	2	2	2	2
56:Case 62	2	2	2	2	2	2	2	2	2
57:Case 63	2	2	2	2	2	2	2	2	2
58:Case 64	1	1	1	1	1	1	1	1	1
59:Case 65	3	3	3	3	3	2	2	2	2
60:Case 66	1	1	1	1	1	1	1	1	1
61:Case 67	9	8	7	6	6	5	4	3	2
62:Case 68	4	4	4	4	4	3	3	1	1
63:Case 69	4	4	4	4	4	3	3	1	1
64:Case 70	3	3	3	3	3	2	2	2	2
65:Case 71	2	2	2	2	2	2	2	2	2
66:Case 72	2	2	2	2	2	2	2	2	2
67:Case 73	4	4	4	4	4	3	3	1	1
68:Case 74	2	2	2	2	2	2	2	2	2
69:Case 75	3	3	3	3	3	2	2	2	2
70:Case 76	7	3	3	3	3	2	2	2	2
71:Case 77	2	2	2	2	2	2	2	2	2
72:Case 78	2	2	2	2	2	2	2	2	2
73:Case 79	3	3	3	3	3	2	2	2	2
74:Case 80	3	3	3	3	3	2	2	2	2
75:Case 81	2	2	2	2	2	2	2	2	2
76:Case 82	3	3	3	3	3	2	2	2	2
77:Case 83	3	3	3	3	3	2	2	2	2
78:Case 84	6	6	4	4	4	3	3	1	1
79:Case 85	1	1	1	1	1	1	1	1	1
80:Case 86	1	1	1	1	1	1	1	1	1
81:Case 87	2	2	2	2	2	2	2	2	2
82:Case 88	2	2	2	2	2	2	2	2	2
83:Case 89	4	4	4	4	4	3	3	1	1
84:Case 90	2	2	2	2	2	2	2	2	2
85:Case 91	10	9	8	7	5	4	4	3	2
86:Case 92	2	2	2	2	2	2	2	2	2
87:Case 93	3	3	3	3	3	2	2	2	2
88:Case 94	1	1	1	1	1	1	1	1	1
89:Case 95	4	4	4	4	4	3	3	1	1
90:Case 96	1	1	1	1	1	1	1	1	1
91:Case 97	2	2	2	2	2	2	2	2	2
92:Case 98	4	4	4	4	4	3	3	1	1
93:Case 99	10	9	8	7	5	4	4	3	2
94:Case 100	1	1	1	1	1	1	1	1	1
95:Case 101	2	2	2	2	2	2	2	2	2
96:Case 102	4	4	4	4	4	3	3	1	1
97:Case 103	2	2	2	2	2	2	2	2	2

98:Case 104	2	2	2	2	2	2	2	2	2
99:Case 105	4	4	4	4	4	3	3	1	1
100:Case 106	9	8	7	6	6	5	4	3	2
101:Case 107	2	2	2	2	2	2	2	2	2
102:Case 108	2	2	2	2	2	2	2	2	2
103:Case 109	2	2	2	2	2	2	2	2	2
104:Case 110	2	2	2	2	2	2	2	2	2
105:Case 111	2	2	2	2	2	2	2	2	2
106:Case 112	3	3	3	3	3	2	2	2	2
107:Case 113	1	1	1	1	1	1	1	1	1
108:Case 114	3	3	3	3	3	2	2	2	2
109:Case 115	2	2	2	2	2	2	2	2	2
110:Case 116	2	2	2	2	2	2	2	2	2
111:Case 117	1	1	1	1	1	1	1	1	1
112:Case 118	1	1	1	1	1	1	1	1	1
113:Case 119	2	2	2	2	2	2	2	2	2
114:Case 120	3	3	3	3	3	2	2	2	2
115:Case 121	2	2	2	2	2	2	2	2	2
116:Case 122	2	2	2	2	2	2	2	2	2
117:Case 123	2	2	2	2	2	2	2	2	2
118:Case 124	3	3	3	3	3	2	2	2	2
119:Case 125	2	2	2	2	2	2	2	2	2
120:Case 126	10	9	8	7	5	4	4	3	2
121:Case 127	2	2	2	2	2	2	2	2	2
122:Case 128	9	8	7	6	6	5	4	3	2
123:Case 129	3	3	3	3	3	2	2	2	2
124:Case 130	1	1	1	1	1	1	1	1	1
125:Case 131	4	4	4	4	4	3	3	1	1
126:Case 132	2	2	2	2	2	2	2	2	2
127:Case 133	3	3	3	3	3	2	2	2	2
128:Case 136	2	2	2	2	2	2	2	2	2
129:Case 137	4	4	4	4	4	3	3	1	1
130:Case 138	2	2	2	2	2	2	2	2	2
131:Case 139	2	2	2	2	2	2	2	2	2
132:Case 140	2	2	2	2	2	2	2	2	2
133:Case 141	2	2	2	2	2	2	2	2	2
134:Case 142	2	2	2	2	2	2	2	2	2
135:Case 143	3	3	3	3	3	2	2	2	2
136:Case 144	2	2	2	2	2	2	2	2	2
137:Case 145	1	1	1	1	1	1	1	1	1
138:Case 146	1	1	1	1	1	1	1	1	1
139:Case 147	7	3	3	3	3	2	2	2	2
140:Case 148	3	3	3	3	3	2	2	2	2
141:Case 150	4	4	4	4	4	3	3	1	1
142:Case 152	7	3	3	3	3	2	2	2	2
143:Case 153	10	9	8	7	5	4	4	3	2
144:Case 154	3	3	3	3	3	2	2	2	2
145:Case 155	2	2	2	2	2	2	2	2	2
146:Case 156	1	1	1	1	1	1	1	1	1
147:Case 157	3	3	3	3	3	2	2	2	2
148:Case 158	3	3	3	3	3	2	2	2	2

149:Case 159	2	2	2	2	2	2	2	2	2
150:Case 160	2	2	2	2	2	2	2	2	2
151:Case 161	1	1	1	1	1	1	1	1	1
152:Case 162	1	1	1	1	1	1	1	1	1
153:Case 163	2	2	2	2	2	2	2	2	2
154:Case 164	2	2	2	2	2	2	2	2	2
155:Case 165	2	2	2	2	2	2	2	2	2
156:Case 166	2	2	2	2	2	2	2	2	2
157:Case 167	1	1	1	1	1	1	1	1	1
158:Case 168	2	2	2	2	2	2	2	2	2
159:Case 169	2	2	2	2	2	2	2	2	2
160:Case 170	9	8	7	6	6	5	4	3	2
161:Case 172	2	2	2	2	2	2	2	2	2
162:Case 173	2	2	2	2	2	2	2	2	2
163:Case 174	4	4	4	4	4	3	3	1	1
164:Case 175	1	1	1	1	1	1	1	1	1
165:Case 176	2	2	2	2	2	2	2	2	2
166:Case 177	1	1	1	1	1	1	1	1	1
167:Case 178	4	4	4	4	4	3	3	1	1
168:Case 179	1	1	1	1	1	1	1	1	1
169:Case 180	2	2	2	2	2	2	2	2	2
170:Case 181	2	2	2	2	2	2	2	2	2
171:Case 182	3	3	3	3	3	2	2	2	2
172:Case 183	4	4	4	4	4	3	3	1	1
173:Case 184	1	1	1	1	1	1	1	1	1
174:Case 185	2	2	2	2	2	2	2	2	2
175:Case 186	3	3	3	3	3	2	2	2	2
176:Case 187	3	3	3	3	3	2	2	2	2
177:Case 188	4	4	4	4	4	3	3	1	1
178:Case 189	4	4	4	4	4	3	3	1	1
179:Case 190	2	2	2	2	2	2	2	2	2
180:Case 191	2	2	2	2	2	2	2	2	2
181:Case 192	3	3	3	3	3	2	2	2	2
182:Case 193	2	2	2	2	2	2	2	2	2
183:Case 194	3	3	3	3	3	2	2	2	2
184:Case 195	2	2	2	2	2	2	2	2	2
185:Case 196	3	3	3	3	3	2	2	2	2
186:Case 197	2	2	2	2	2	2	2	2	2
187:Case 198	4	4	4	4	4	3	3	1	1
188:Case 199	1	1	1	1	1	1	1	1	1
189:Case 200	2	2	2	2	2	2	2	2	2
190:Case 201	3	3	3	3	3	2	2	2	2
191:Case 202	4	4	4	4	4	3	3	1	1
192:Case 203	3	3	3	3	3	2	2	2	2
193:Case 204	4	4	4	4	4	3	3	1	1
194:Case 205	2	2	2	2	2	2	2	2	2
195:Case 206	2	2	2	2	2	2	2	2	2
196:Case 207	2	2	2	2	2	2	2	2	2
197:Case 208	2	2	2	2	2	2	2	2	2
198:Case 209	1	1	1	1	1	1	1	1	1
199:Case 210	1	1	1	1	1	1	1	1	1

200:Case 211	9	8	7	6	6	5	4	3	2
201:Case 212	1	1	1	1	1	1	1	1	1
202:Case 213	2	2	2	2	2	2	2	2	2
203:Case 215	2	2	2	2	2	2	2	2	2
204:Case 216	2	2	2	2	2	2	2	2	2
205:Case 217	1	1	1	1	1	1	1	1	1
206:Case 218	4	4	4	4	4	3	3	1	1
207:Case 219	2	2	2	2	2	2	2	2	2
208:Case 220	4	4	4	4	4	3	3	1	1
209:Case 222	2	2	2	2	2	2	2	2	2
210:Case 223	1	1	1	1	1	1	1	1	1
211:Case 224	4	4	4	4	4	3	3	1	1
212:Case 225	2	2	2	2	2	2	2	2	2
213:Case 226	3	3	3	3	3	2	2	2	2
214:Case 229	4	4	4	4	4	3	3	1	1
215:Case 230	4	4	4	4	4	3	3	1	1
216:Case 231	2	2	2	2	2	2	2	2	2
217:Case 233	3	3	3	3	3	2	2	2	2
218:Case 234	6	6	4	4	4	3	3	1	1
219:Case 235	4	4	4	4	4	3	3	1	1
220:Case 236	2	2	2	2	2	2	2	2	2
221:Case 237	1	1	1	1	1	1	1	1	1
222:Case 238	4	4	4	4	4	3	3	1	1
223:Case 239	2	2	2	2	2	2	2	2	2
224:Case 240	2	2	2	2	2	2	2	2	2
225:Case 241	2	2	2	2	2	2	2	2	2
226:Case 242	7	3	3	3	3	2	2	2	2
227:Case 244	2	2	2	2	2	2	2	2	2
228:Case 246	4	4	4	4	4	3	3	1	1
229:Case 247	2	2	2	2	2	2	2	2	2
230:Case 248	2	2	2	2	2	2	2	2	2
231:Case 249	2	2	2	2	2	2	2	2	2
232:Case 250	2	2	2	2	2	2	2	2	2
233:Case 251	2	2	2	2	2	2	2	2	2
234:Case 252	2	2	2	2	2	2	2	2	2
235:Case 253	2	2	2	2	2	2	2	2	2
236:Case 255	1	1	1	1	1	1	1	1	1
237:Case 257	3	3	3	3	3	2	2	2	2
238:Case 258	2	2	2	2	2	2	2	2	2
239:Case 259	2	2	2	2	2	2	2	2	2
240:Case 260	4	4	4	4	4	3	3	1	1
241:Case 261	7	3	3	3	3	2	2	2	2
242:Case 262	2	2	2	2	2	2	2	2	2
243:Case 263	1	1	1	1	1	1	1	1	1
244:Case 264	1	1	1	1	1	1	1	1	1
245:Case 265	3	3	3	3	3	2	2	2	2
246:Case 266	3	3	3	3	3	2	2	2	2
247:Case 267	10	9	8	7	5	4	4	3	2
248:Case 268	2	2	2	2	2	2	2	2	2
249:Case 269	2	2	2	2	2	2	2	2	2
250:Case 270	10	9	8	7	5	4	4	3	2

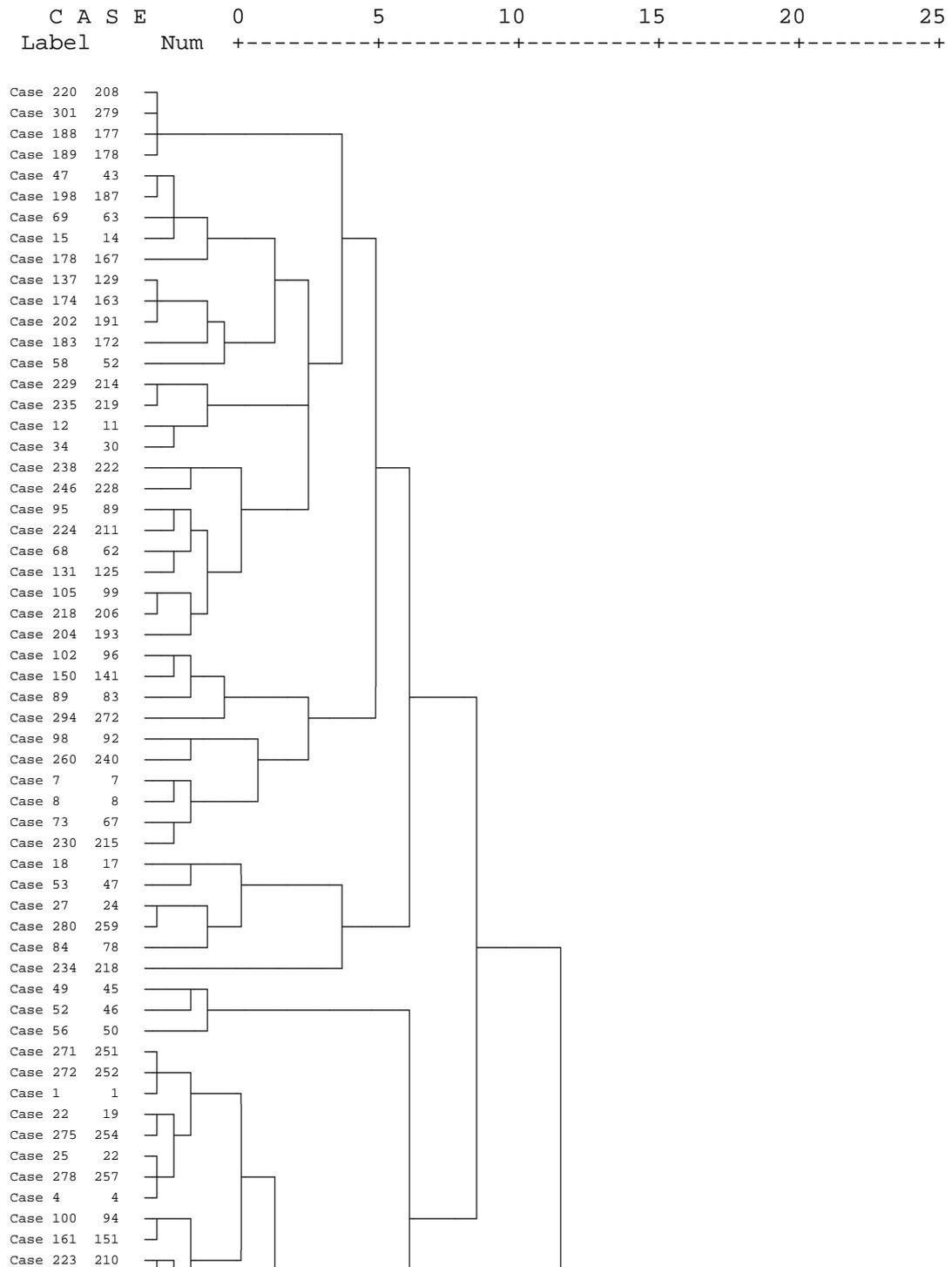
251:Case 271	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
252:Case 272	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
253:Case 274	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
254:Case 275	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
255:Case 276	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
256:Case 277	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
257:Case 278	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
258:Case 279	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
259:Case 280	6	6	4	4	4	3	3	1	1	1
260:Case 281	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
261:Case 282	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
262:Case 283	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
263:Case 285	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
264:Case 286	7	3	3	3	3	2	2	2	2	2
265:Case 287	9	8	7	6	6	5	4	3	2	2
266:Case 288	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
267:Case 289	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
268:Case 290	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
269:Case 291	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
270:Case 292	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
271:Case 293	7	3	3	3	3	2	2	2	2	2
272:Case 294	4	4	4	4	4	3	3	1	1	1
273:Case 295	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
274:Case 296	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
275:Case 297	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
276:Case 298	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
277:Case 299	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
278:Case 300	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
279:Case 301	4	4	4	4	4	3	3	1	1	1

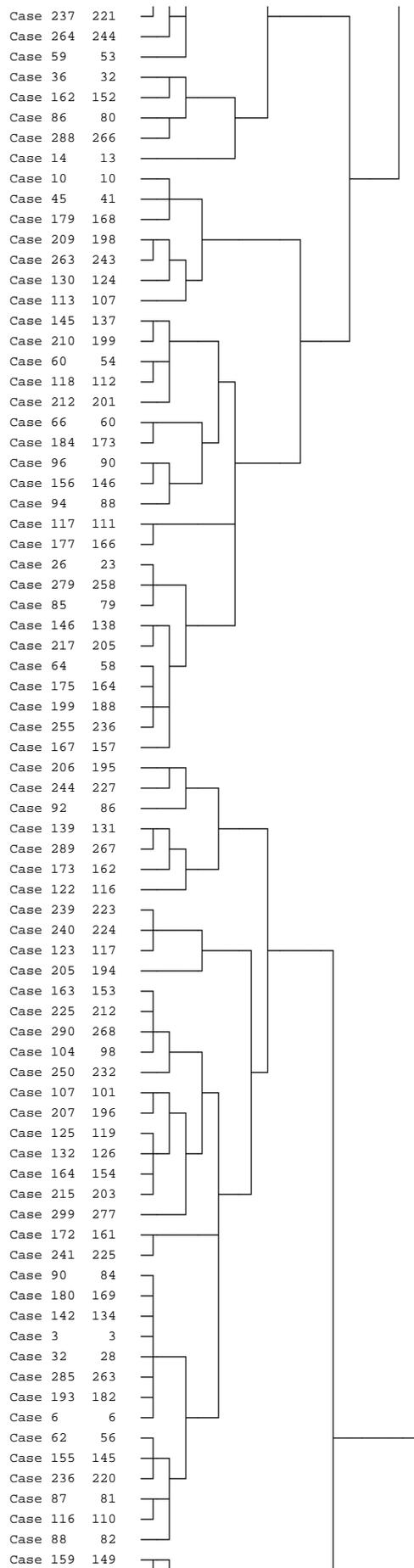
Figura 351

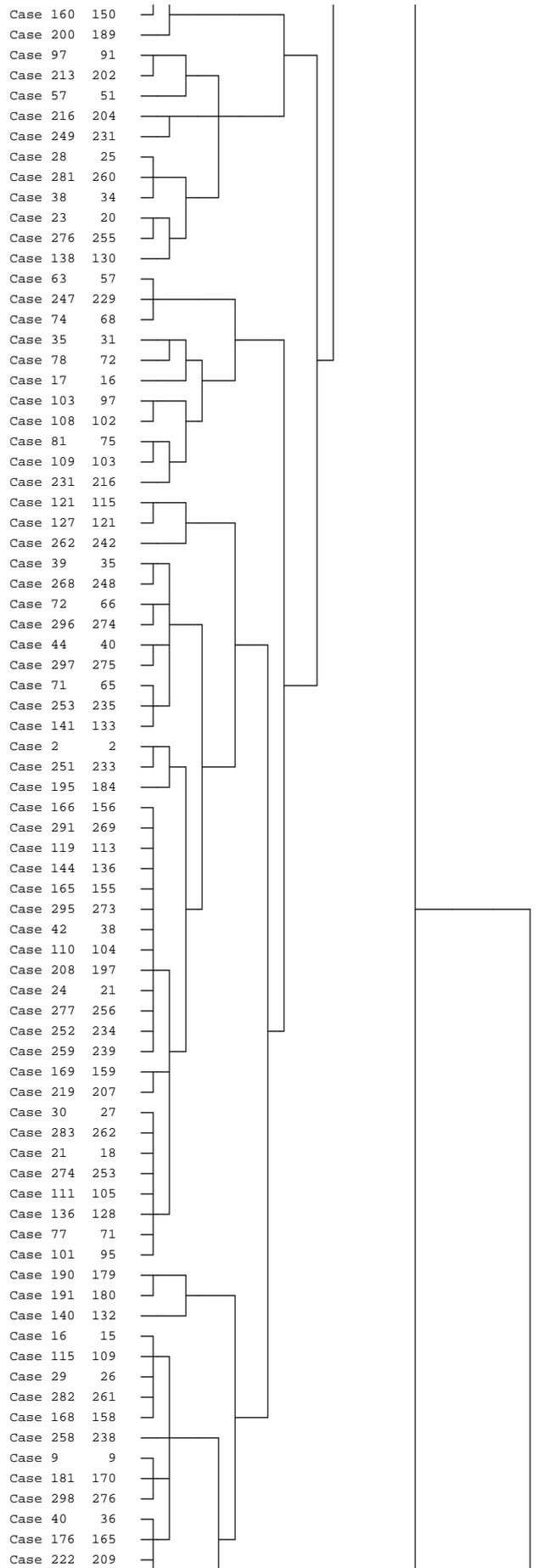
* * * * * H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S *
 * * * * *

Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)

Rescaled Distance Cluster Combine







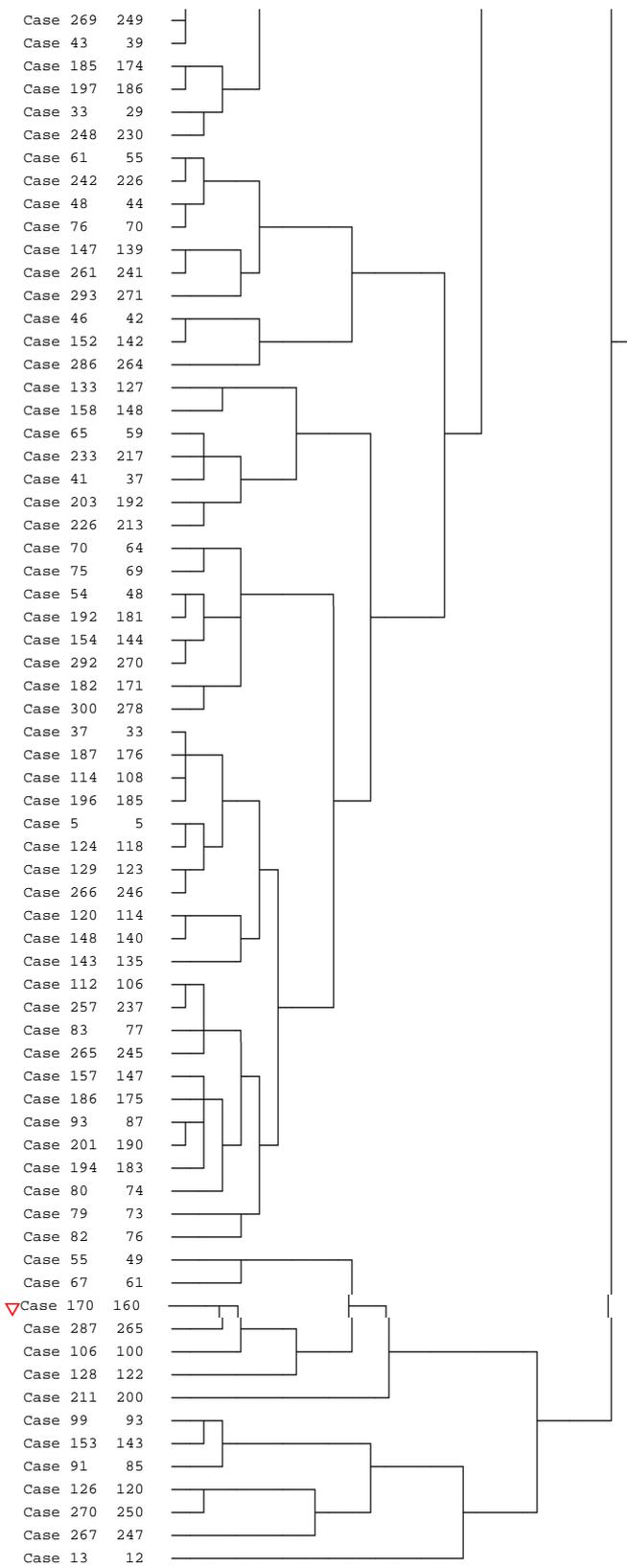


Figura 352

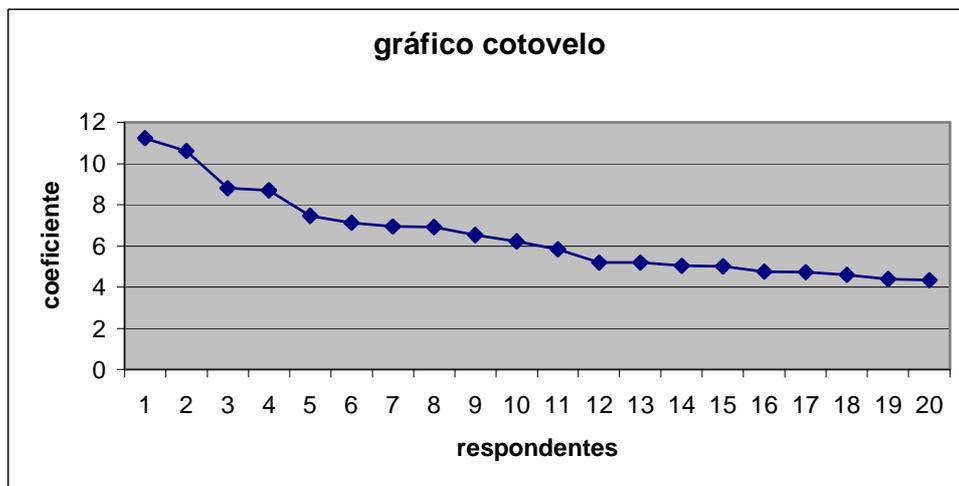


Figura 353

Analysis Case Processing Summary

Unweighted Cases		N	Percent
Valid		279	92,4
Excluded	Missing or out-of-range group codes	0	,0
	At least one missing discriminating variable	0	,0
	Both missing or out-of-range group codes and at least one missing discriminating variable	23	7,6
	Total	23	7,6
Total		302	100,0

Figura 354

Average Linkage (Between Groups)		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
1	As marcas de distribuidor são credivéis.	5,02	1,029	51	51,000
	As marcas de distribuidor são semelhantes às marcas de fabricante.	4,41	1,186	51	51,000
	As marcas de fabricante têm mais qualidade.	5,51	1,120	51	51,000
	O preço é um indicador de qualidade dos produtos.	3,47	1,629	51	51,000
	Confio mais nas marcas de fabricante líderes de mercado.	5,61	1,115	51	51,000
	Gosto de experimentar produtos novos e marcas que não conheço.	2,71	1,474	51	51,000
	Total				
2	As marcas de distribuidor são credivéis.	5,71	1,014	171	171,000
	As marcas de distribuidor são semelhantes às marcas de fabricante.	5,56	1,080	171	171,000
	As marcas de fabricante têm mais qualidade.	3,22	1,474	171	171,000
	O preço é um indicador de qualidade dos produtos.	2,80	1,655	171	171,000
	Confio mais nas marcas de fabricante líderes de mercado.	3,69	1,584	171	171,000
	Gosto de experimentar produtos novos e marcas que não conheço.	4,56	1,609	171	171,000
	Total				
3	As marcas de distribuidor são credivéis.	3,95	1,214	43	43,000
	As marcas de distribuidor são semelhantes às marcas de fabricante.	3,16	1,495	43	43,000
	As marcas de fabricante têm mais qualidade.	5,47	1,222	43	43,000
	O preço é um indicador de qualidade dos produtos.	4,44	1,240	43	43,000
	Confio mais nas marcas de fabricante líderes de mercado.	5,02	1,282	43	43,000
	Gosto de experimentar produtos novos e marcas que não conheço.	4,98	1,439	43	43,000
	Total				
4	As marcas de distribuidor são credivéis.	3,79	,893	14	14,000
	As marcas de distribuidor são semelhantes às marcas de fabricante.	4,07	1,492	14	14,000
	As marcas de fabricante têm mais qualidade.	3,14	1,167	14	14,000
	O preço é um indicador de qualidade dos produtos.	5,07	1,207	14	14,000
	Confio mais nas marcas de fabricante líderes de mercado.	4,14	1,512	14	14,000
	Gosto de experimentar produtos novos e marcas que não conheço.	5,00	1,301	14	14,000
	Total				
Total	As marcas de distribuidor são credivéis.	5,22	1,260	279	279,000
	As marcas de distribuidor são semelhantes às marcas de fabricante.	4,90	1,489	279	279,000
	As marcas de fabricante têm mais qualidade.	3,98	1,733	279	279,000
	O preço é um indicador de qualidade dos produtos.	3,29	1,725	279	279,000
	Confio mais nas marcas de fabricante líderes de mercado.	4,27	1,654	279	279,000
	Gosto de experimentar produtos novos e marcas que não conheço.	4,30	1,723	279	279,000
	Total				

Figura 355

Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	1,401(a)	65,4	65,4	,764
2	,664(a)	31,0	96,4	,632
3	,077(a)	3,6	100,0	,267

a First 3 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Figura 356

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 3	,232	398,324	18	,000
2 through 3	,558	159,168	10	,000
3	,929	20,199	4	,000

Figura 357

Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function		
	1	2	3
As marcas de distribuidor são credíveis.	-,164	,464	,661
As marcas de distribuidor são semelhantes às marcas de fabricante.	-,525	,211	-,560
As marcas de fabricante têm mais qualidade.	,587	,378	,474
O preço é um indicador de qualidade dos produtos.	,106	-,564	-,383
Confio mais nas marcas de fabricante líderes de mercado.	,371	,331	-,265
Gosto de experimentar produtos novos e marcas que não conheço.	-,192	-,742	,532

Figura 358

Structure Matrix

	Function		
	1	2	3
As marcas de fabricante têm mais qualidade.	,650(*)	,199	,372
As marcas de distribuidor são semelhantes às marcas de fabricante.	-,595(*)	,341	-,132
As marcas de distribuidor são credíveis.	-,479(*)	,460	,340
Confio mais nas marcas de fabricante líderes de mercado.	,437(*)	,191	-,202
Gosto de experimentar produtos novos e marcas que não conheço.	-,174	-,529	,589(*)
O preço é um indicador de qualidade dos produtos.	,303	-,326	-,414(*)

Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions

Variables ordered by absolute size of correlation within function.

* Largest absolute correlation between each variable and any discriminant function

Figura 359

Functions at Group Centroids

Average Linkage (Between Groups)	Function		
	1	2	3
1	1,455	1,252	-,202
2	-,902	,049	,054
3	1,787	-1,025	,345
4	,232	-2,018	-,979

Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

Figura 360

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Average Linkage (Between Groups) * Sexo	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%
Average Linkage (Between Groups) * Agregado familiar	277	91,7%	25	8,3%	302	100,0%
Average Linkage (Between Groups) * Idade	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%
Average Linkage (Between Groups) * Estado Civil	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%
Average Linkage (Between Groups) * Região onde reside	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%
Average Linkage (Between Groups) * Habilitações literárias	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%
Average Linkage (Between Groups) * Profissão	278	92,1%	24	7,9%	302	100,0%
Average Linkage (Between Groups) * Outra.Qual?	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%
Average Linkage (Between Groups) * Rendimento bruto mensal do agregado familiar	277	91,7%	25	8,3%	302	100,0%

Figura 361

Crosstab

Count

		Sexo		Total
		feminino	masculino	
Average Linkage	1	30	21	51
(Between Groups)	2	108	63	171
	3	21	22	43
	4	10	4	14
Total		169	110	279

Figura 362

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,714(a)	3	,294
Likelihood Ratio	3,688	3	,297
Linear-by-Linear Association	,035	1	,852
N of Valid Cases	279		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,52.

Figura 363

Crosstab

Count

		Agregado familiar		Total
		até 2 pessoas	3 ou mais pessoas	
Average Linkage	1	12	39	51
(Between Groups)	2	73	96	169
	3	22	21	43
	4	5	9	14
Total		112	165	277

Figura 364

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,771(a)	3	,033
Likelihood Ratio	9,169	3	,027
Linear-by-Linear Association	3,952	1	,047
N of Valid Cases	277		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,66.

Figura 365

Crosstab

Count

		Idade				Total
		Entre 15 e 30 anos	Entre 31 e 45 anos	Entre 46 e 60 anos	Mais de 60 anos	
Average Linkage (Between Groups)	1	28	11	10	2	51
	2	85	60	23	3	171
	3	17	15	10	1	43
	4	5	6	2	1	14
Total		135	92	45	7	279

Figura 366

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,901(a)	9	,447
Likelihood Ratio	8,657	9	,470
Linear-by-Linear Association	1,548	1	,213
N of Valid Cases	279		

a 6 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,35.

Figura 367

Crosstab

Count

		Estado Civil				Total
		solteiro	casado/união facto	viúvo	divorciado/s eparado	
Average Linkage (Between Groups)	1	21	29	1	0	51
	2	72	90	2	7	171
	3	17	23	1	2	43
	4	3	9	0	2	14
Total		113	151	4	11	279

Figura 368

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,288(a)	9	,505
Likelihood Ratio	9,155	9	,423
Linear-by-Linear Association	3,685	1	,055
N of Valid Cases	279		

a 7 cells (43,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

Figura 369

Crosstab

Count

		Região onde reside				Total
		norte	centro	sul	grande lisboa	
Average Linkage	1	7	14	21	9	51
(Between Groups)	2	17	41	72	41	171
	3	6	14	14	9	43
	4	0	2	8	4	14
Total		30	71	115	63	279

Figura 370

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,853(a)	9	,652
Likelihood Ratio	8,346	9	,500
Linear-by-Linear Association	,932	1	,334
N of Valid Cases	279		

a 4 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,51.

Figura 371

Crosstab

Count

		Habilitações literárias					Total
		ensino básico 1º ciclo	ensino básico 2º ciclo	ensino básico 3º ciclo	ensino secundário	ensino superior	
Average Linkage	1	6	3	1	16	25	51
(Between Groups)	2	8	3	14	58	88	171
	3	6	4	3	10	20	43
	4	2	0	1	7	4	14
Total		22	10	19	91	137	279

Figura 372

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,973(a)	12	,089
Likelihood Ratio	19,075	12	,087
Linear-by-Linear Association	1,434	1	,231
N of Valid Cases	279		

a 10 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

Figura 373

Crosstab

Count	Profissão										Total
	doméstica	reformado	desemp.	estudante	quadro médio/sup	empreg. serviços/comércio	trab. esp. qualificad	trab. não especializad	cn. especializad	eq. proprie	
Average Lin 1	2	1	6	19	7	9	4	3	0	51	
(Between Groups)	2	5	8	22	65	32	25	7	4	2	170
3	2	3	3	13	5	11	2	3	1	43	
4	2	2	1	1	5	2	1	0	0	14	
Total	11	14	32	98	49	47	14	10	3	278	

Figura 374

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,627(a)	24	,372
Likelihood Ratio	25,230	24	,393
Linear-by-Linear Association	,194	1	,660
N of Valid Cases	278		

a 21 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

Figura 375

Crosstab

Count	Outra.Qual?				Total
		Estagiária	Formadora	Investigadora Bolseira	
Average Linkage 1	51	0	0	0	51
(Between Groups) 2	169	0	1	1	171
3	42	1	0	0	43
4	14	0	0	0	14
Total	276	1	1	1	279

Figura 376

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,766(a)	9	,661
Likelihood Ratio	5,713	9	,768
N of Valid Cases	279		

a 12 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

Figura 377

Crosstab

Count

	Rendimento bruto mensal do agregado familiar								Total	
	até 374,70 €	entre 374,70 e 749,40 €	entre 749,40 e 1124,10 €	entre 1124,10 e 1498,80 €	entre 1498,80 e 1873,50 €	entre 1873,50 e 2248,20 €	entre 2248,20 e 2622,91 €	mais de 2622,91 €		
Average Likelihood	2	9	8	11	7	4	3	7	51	
(Between Groups)	2	10	26	27	30	26	24	10	16	169
	3	5	6	9	8	6	3	4	2	43
	4	1	6	1	3	0	2	0	1	14
Total	18	47	45	52	39	33	17	26	277	

Figura 378

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,339(a)	21	,627
Likelihood Ratio	19,638	21	,544
Linear-by-Linear Association	3,339	1	,068
N of Valid Cases	277		

a. 14 cells (43,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,86.

AnexoVI - Análise Multivariada - Factorial

Simetria e Normalidade da Pergunta 8

Figura 379

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas alcoólicas?	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas não alcoólicas?	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia grossa?	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia fina?	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos congelados?	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos frescos?	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da charcutaria?	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria de opls?	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%

Figura 380

Descriptives

			Statistic	Std. Error
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas alcoólicas?	Mean		4,27	,062
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,15	
		Upper Bound	4,39	
	5% Trimmed Mean		4,39	
	Median		5,00	
	Variance		1,082	
	Std. Deviation		1,040	
	Minimum		1	
	Maximum		5	
	Range		4	
	Interquartile Range		1	
	Skewness		-1,407	,146
	Kurtosis		1,296	,291
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas não alcoólicas?	Mean		3,00
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	2,84	
		Upper Bound	3,15	
5% Trimmed Mean			3,00	
Median			3,00	
Variance			1,709	
Std. Deviation			1,307	
Minimum			1	
Maximum			5	
Range			4	
Interquartile Range			2	
Skewness			,123	,146
Kurtosis			-1,074	,291
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia grossa?		Mean		2,49
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,35	
		Upper Bound	2,64	
	5% Trimmed Mean		2,44	
	Median		2,00	
	Variance		1,424	
	Std. Deviation		1,193	
	Minimum		1	
	Maximum		5	
	Range		4	
	Interquartile Range		1	
	Skewness		,480	,146
	Kurtosis		-,556	,291
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia fina?	Mean		3,05
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	2,91	
		Upper Bound	3,19	

	5% Trimmed Mean		3,05	
	Median		3,00	
	Variance		1,419	
	Std. Deviation		1,191	
	Minimum		1	
	Maximum		5	
	Range		4	
	Interquartile Range		2	
	Skewness		-,052	,146
	Kurtosis		-,756	,291
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos congelados?	Mean		3,17	,071
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,03	
		Upper Bound	3,31	
	5% Trimmed Mean		3,19	
	Median		3,00	
Variance		1,416		
	Std. Deviation		1,190	
	Minimum		1	
	Maximum		5	
	Range		4	
	Interquartile Range		2	
	Skewness		-,040	,146
	Kurtosis		-,840	,291
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos frescos?	Mean		3,18	,078
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,03	
		Upper Bound	3,33	
	5% Trimmed Mean		3,20	
	Median		3,00	
Variance		1,680		
	Std. Deviation		1,296	
	Minimum		1	
	Maximum		5	
	Range		4	
	Interquartile Range		2	
	Skewness		-,088	,146
	Kurtosis		-1,059	,291
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da charcutaria?	Mean		3,49	,071
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,35	
		Upper Bound	3,63	
	5% Trimmed Mean		3,55	
	Median		3,00	
Variance		1,402		
	Std. Deviation		1,184	
	Minimum		1	
	Maximum		5	
	Range		4	
	Interquartile Range		2	
	Skewness		-,345	,146

Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria de opsl?	Kurtosis			-,707	,291	
	Mean			2,82	,072	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound			2,68	
		Upper Bound			2,96	
	5% Trimmed Mean			2,80		
	Median			3,00		
	Variance			1,445		
	Std. Deviation			1,202		
	Minimum			1		
	Maximum			5		
	Range			4		
	Interquartile Range			2		
	Skewness			,282	,146	
	Kurtosis			-,799	,291	

Figura 381

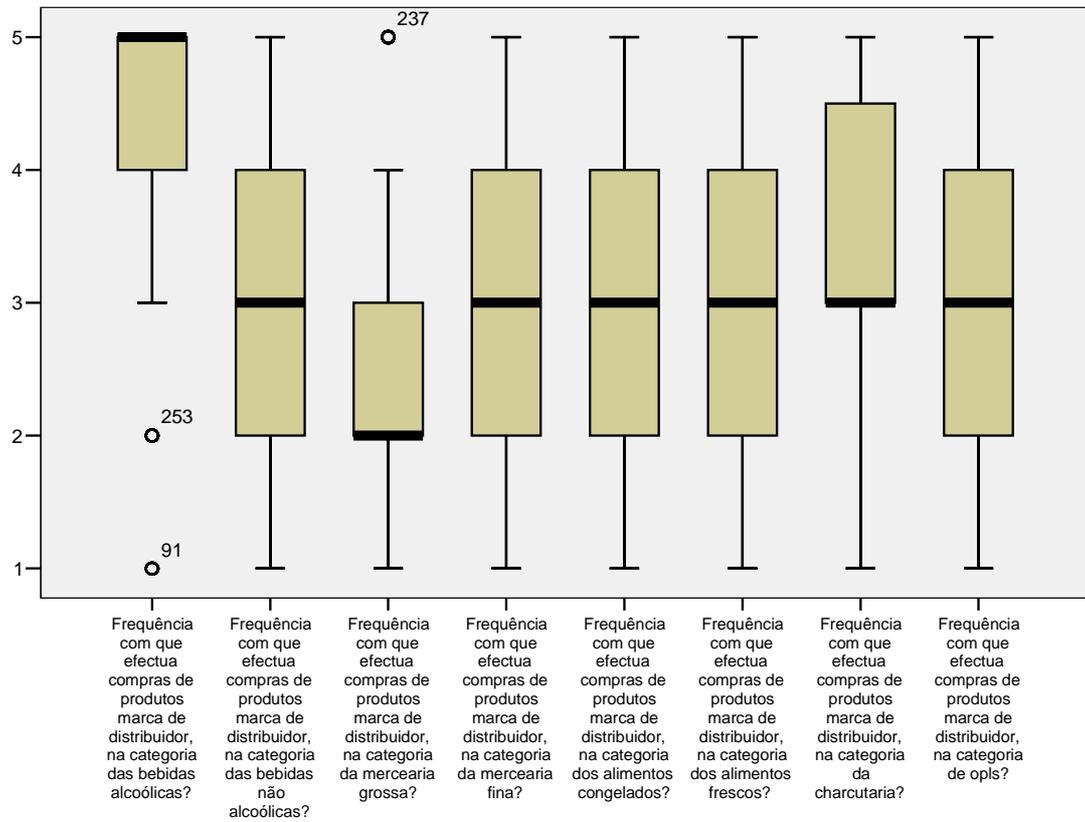
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas alcoólicas?	,340	279	,000	,722	279	,000
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas não alcoólicas?	,168	279	,000	,902	279	,000
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia grossa?	,191	279	,000	,890	279	,000
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia fina?	,176	279	,000	,914	279	,000
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos congelados?	,174	279	,000	,912	279	,000
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos frescos?	,146	279	,000	,904	279	,000

Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da charcutaria?	,165	279	,000	,894	279	,000
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria de opsl?	,193	279	,000	,907	279	,000

a Lilliefors Significance Correction

Figura 382



Análise Factorial Pergunta 8

Figura 383

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas alcoólicas?	4,27	1,040	279
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas não alcoólicas?	3,00	1,307	279
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia grossa?	2,49	1,193	279
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia fina?	3,05	1,191	279
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos congelados?	3,17	1,190	279
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos frescos?	3,18	1,296	279
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da charcutaria?	3,49	1,184	279
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria de opl's?	2,82	1,202	279

Figura 384

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,845
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	760,820
	df	28
	Sig.	,000

Figura 385

Correlation Matrix

		Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas alcoólicas?	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas não alcoólicas?	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia grossa?	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia fina?	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos congelados?	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos frescos?	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da charcutaria?	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria de opils?
Correlation	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas alcoólicas?	1,000	,501	,330	,347	,320	,266	,284	,275
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas não alcoólicas?	,501	1,000	,543	,504	,308	,245	,296	,432
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia grossa?	,330	,543	1,000	,536	,431	,433	,477	,492
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia fina?	,347	,504	,536	1,000	,243	,190	,315	,350
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos congelados?	,320	,308	,431	,243	1,000	,561	,478	,341
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos frescos?	,266	,245	,433	,190	,561	1,000	,592	,391
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da charcutaria?	,284	,296	,477	,315	,478	,592	1,000	,412
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria de opils?	,275	,432	,492	,350	,341	,391	,412	1,000
Sig. (1-tailed)	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas alcoólicas?		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas não alcoólicas?	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia grossa?	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia fina?	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,000
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos congelados?	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos frescos?	,000	,000	,000	,001	,000		,000	,000
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da charcutaria?	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria de opils?	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

Figura 386

Anti-image Matrices

		Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas alcoólicas?	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas não alcoólicas?	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia grossa?	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia fina?	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos congelados?	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos frescos?	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da charcutaria?	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria de opis?
Anti-image Covariance	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas alcoólicas?	,703	-,216	,030	-,072	-,080	-,034	-,032	,002
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas não alcoólicas?	-,216	,535	-,136	-,129	-,021	,030	,022	-,110
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia grossa?	,030	-,136	,486	-,173	-,068	-,067	-,075	-,103
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia fina?	-,072	-,129	-,173	,629	,010	,065	-,058	-,036
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos congelados?	-,080	-,021	-,068	,010	,611	-,193	-,081	-,018
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos frescos?	-,034	,030	-,067	,065	-,193	,525	-,203	-,074
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da charcutaria?	-,032	,022	-,075	-,058	-,081	-,203	,558	-,075
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria de opis?	,002	-,110	-,103	-,036	-,018	-,074	-,075	,666
Anti-image Correlation	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas alcoólicas?	,835 ^a	-,353	,051	-,109	-,122	-,057	-,051	,003
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas não alcoólicas?	-,353	,812 ^a	-,267	-,222	-,036	,057	,040	-,185
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia grossa?	,051	-,267	,856 ^a	-,312	-,125	-,133	-,144	-,181
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia fina?	-,109	-,222	-,312	,842 ^a	,016	,113	-,098	-,056
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos congelados?	-,122	-,036	-,125	,016	,868 ^a	-,340	-,138	-,028
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos frescos?	-,057	,057	-,133	,113	-,340	,791 ^a	-,376	-,126
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da charcutaria?	-,051	,040	-,144	-,098	-,138	-,376	,856 ^a	-,123
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria de opis?	,003	-,185	-,181	-,056	-,028	-,126	-,123	,913 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Figura 387

Communalities

	Initial	Extraction
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas alcoólicas?	1,000	,445
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas não alcoólicas?	1,000	,719
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia grossa?	1,000	,641
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia fina?	1,000	,627
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos congelados?	1,000	,617
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos frescos?	1,000	,767
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da charcutaria?	1,000	,661
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria de opsl?	1,000	,462

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figura 388

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Total Sums of Squared Load			Total Sums of Squared Load		
	Total	of Variance	Cumulative	Total	of Variance	Cumulative	Total	of Variance	Cumulative
1	3,744	46,798	46,798	3,744	46,798	46,798	2,512	31,400	31,400
2	1,195	14,938	61,736	1,195	14,938	61,736	2,427	30,336	61,736
3	,772	9,644	71,380						
4	,612	7,649	79,029						
5	,517	6,468	85,497						
6	,432	5,397	90,894						
7	,374	4,678	95,573						
8	,354	4,427	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figura 389

Scree Plot

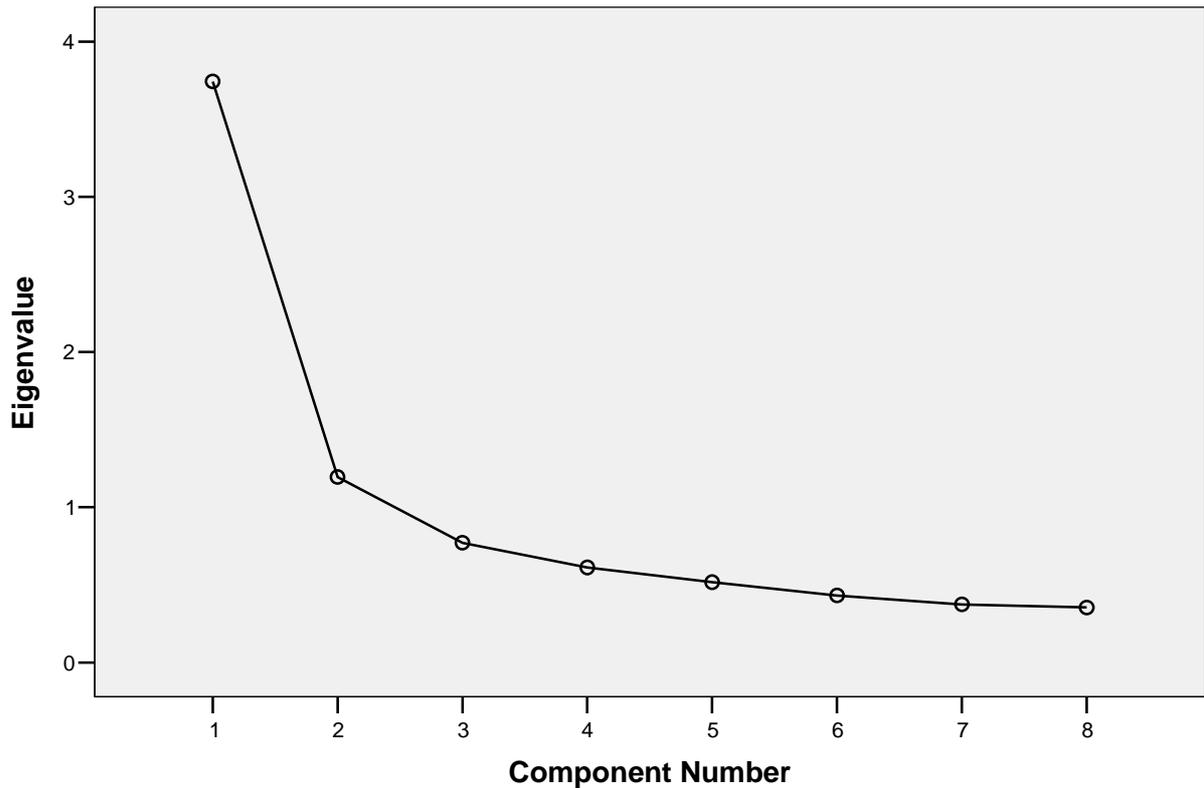


Figura 390

Component Matrix(a)

	Component	
	1	2
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia grossa?	,791	,122
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da charcutaria?	,712	-,393
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas não alcoólicas?	,700	,478
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria de opsl?	,679	,016
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos frescos?	,676	-,556
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos congelados?	,674	-,403
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia fina?	,633	,476
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas alcoólicas?	,589	,313

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 2 components extracted.

Figura 391

Reproduced Correlations

	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas alcoólicas?	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas não alcoólicas?	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia grossa?	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia fina?	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos congelados?	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos frescos?	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da charcutaria?	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria de opils?	
Reproduced Correlation	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas alcoólicas?	,445 ^b	,562	,504	,522	,271	,224	,296	,405
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas não alcoólicas?	,562	,719 ^b	,612	,671	,279	,207	,311	,483
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia grossa?	,504	,612	,641 ^b	,559	,485	,467	,516	,539
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia fina?	,522	,671	,559	,627 ^b	,235	,163	,263	,437
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos congelados?	,271	,279	,485	,235	,617 ^b	,680	,639	,452
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos frescos?	,224	,207	,467	,163	,680	,767 ^b	,700	,451
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da charcutaria?	,296	,311	,516	,263	,639	,700	,661 ^b	,477
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria de opils?	,405	,483	,539	,437	,452	,451	,477	,462 ^b
Residual ^a	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas alcoólicas?		-,061	-,174	-,175	,049	,042	-,012	-,130
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas não alcoólicas?	-,061		-,069	-,167	,028	,037	-,014	-,051
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia grossa?	-,174	-,069		-,023	-,053	-,034	-,039	-,047
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia fina?	-,175	-,167	-,023		,008	,027	,052	-,087
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos congelados?	,049	,028	-,053	,008		-,120	-,160	-,110
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos frescos?	,042	,037	-,034	,027	-,120		-,108	-,060
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da charcutaria?	-,012	-,014	-,039	,052	-,160	-,108		-,065
	Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria de opils?	-,130	-,051	-,047	-,087	-,110	-,060	-,065	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 16 (57,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

Figura 392

Rotated Component Matrix(a)

	Component	
	1	2
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas não alcoólicas?	,836	,143
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia fina?	,786	,098
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia grossa?	,654	,462
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas alcoólicas?	,641	,184
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria de opsl?	,499	,461
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos frescos?	,099	,870
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da charcutaria?	,239	,777
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos congelados?	,205	,759

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Figura 393

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,719	,695
2	,695	-,719

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Figura 394

Component Plot in Rotated Space

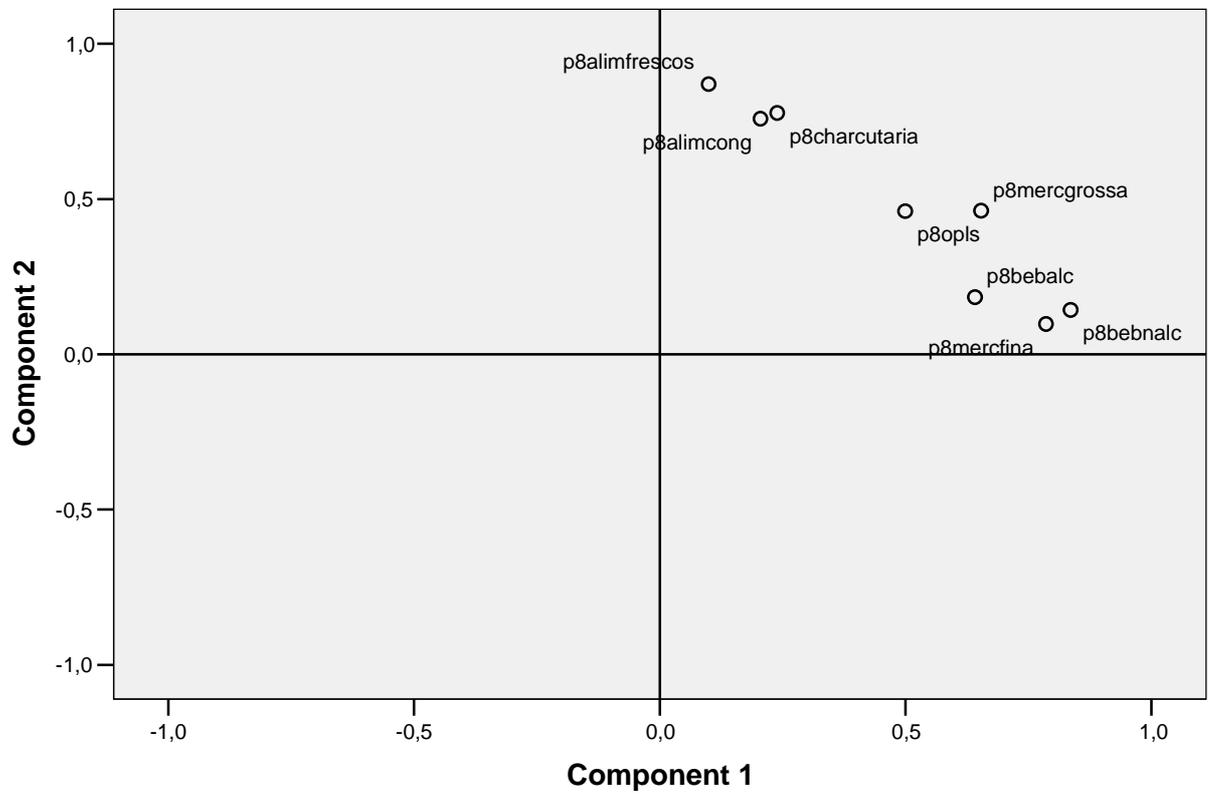


Figura 395

Component Score Coefficient Matrix

	Component	
	1	2
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas alcoólicas?	,295	-,079
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria das bebidas não alcoólicas?	,413	-,158
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia grossa?	,223	,074
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da mercearia fina?	,398	-,169
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos congelados?	-,105	,368
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria dos alimentos frescos?	-,194	,460
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria da charcutaria?	-,092	,368
Frequência com que efectua compras de produtos marca de distribuidor, na categoria de opls?	,140	,117

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 Component Scores.

Component Score Covariance Matrix

Component	1	2
1	1,000	,000
2	,000	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 Component Scores.

Simetria e Normalidade Pergunta 11

Figura 396

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
As marcas de distribuidor são credíveis.	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%
As marcas de distribuidor são semelhantes às marcas de fabricante.	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%
As marcas de fabricante têm mais qualidade.	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%
O preço é um indicador de qualidade dos produtos.	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%
Confio mais nas marcas de fabricante líderes de mercado.	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%
Gosto de experimentar produtos novos e marcas que não conheço.	279	92,4%	23	7,6%	302	100,0%

Figura 397

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
As marcas de distribuidor são credíveis.	,202	279	,000	,915	279	,000
As marcas de distribuidor são semelhantes às marcas de fabricante.	,174	279	,000	,923	279	,000
As marcas de fabricante têm mais qualidade.	,160	279	,000	,939	279	,000
O preço é um indicador de qualidade dos produtos.	,152	279	,000	,925	279	,000
Confio mais nas marcas de fabricante líderes de mercado.	,138	279	,000	,945	279	,000
Gosto de experimentar produtos novos e marcas que não conheço.	,154	279	,000	,936	279	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Figura 398

Descriptives

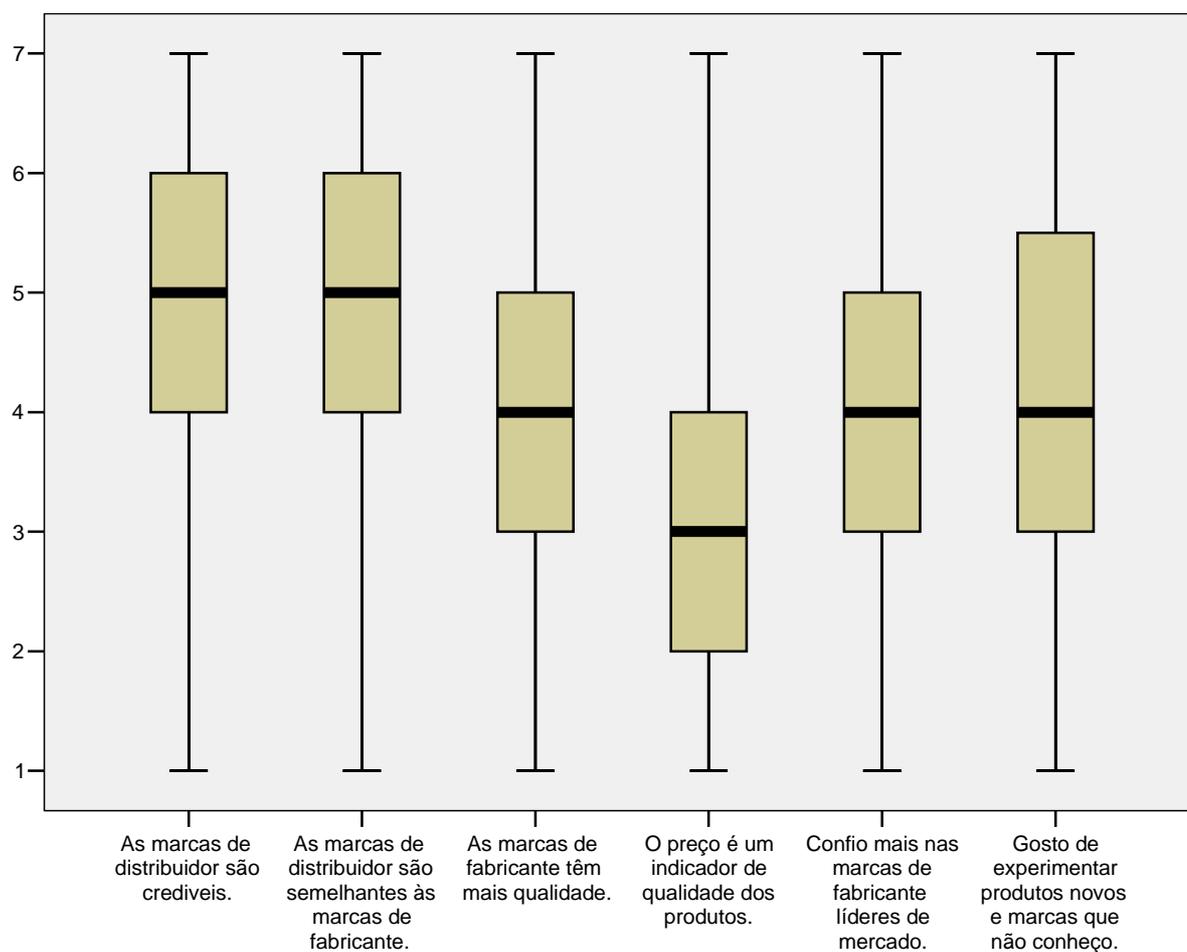
		Statistic	Std. Error		
As marcas de distribuidor são credivéis.	Mean	5,22	,075		
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 5,07 Upper Bound 5,37			
	5% Trimmed Mean	5,27			
	Median	5,00			
	Variance	1,589			
	Std. Deviation	1,260			
	Minimum	1			
	Maximum	7			
	Range	6			
	Interquartile Range	2			
	Skewness	-,430		,146	
	Kurtosis	-,313		,291	
	As marcas de distribuidor são semelhantes às marcas de fabricante.	Mean		4,90	,089
		95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound 4,73 Upper Bound 5,08	
5% Trimmed Mean		4,98			
Median		5,00			
Variance		2,217			
Std. Deviation		1,489			
Minimum		1			
Maximum		7			
Range		6			
Interquartile Range		2			
Skewness		-,577	,146		
Kurtosis		-,209	,291		
As marcas de fabricante têm mais qualidade.		Mean	3,98	,104	
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 3,78 Upper Bound 4,19		
	5% Trimmed Mean	3,98			
	Median	4,00			
	Variance	3,003			
	Std. Deviation	1,733			
	Minimum	1			
	Maximum	7			
	Range	6			
	Interquartile Range	2			
	Skewness	-,114	,146		
	Kurtosis	-,771	,291		
	O preço é um indicador de qualidade dos produtos.	Mean	3,29		,103
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 3,08 Upper Bound 3,49		
5% Trimmed Mean		3,22			
Median		3,00			
Variance		2,975			
Std. Deviation		1,725			
Minimum		1			
Maximum		7			
Range		6			
Interquartile Range		2			
Skewness		,321	,146		
Kurtosis		-,814	,291		
Confoio mais nas marcas de fabricante líderes de mercado.		Mean	4,27	,099	
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 4,07 Upper Bound 4,46		
	5% Trimmed Mean	4,30			
	Median	4,00			
	Variance	2,737			
	Std. Deviation	1,654			
	Minimum	1			
	Maximum	7			
	Range	6			
	Interquartile Range	2			
	Skewness	-,214	,146		
	Kurtosis	-,610	,291		
	Gosto de experimentar produtos novos e marcas que não conheço.	Mean	4,30		,103
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 4,10 Upper Bound 4,51		
5% Trimmed Mean		4,34			
Median		4,00			
Variance		2,968			
Std. Deviation		1,723			
Minimum		1			
Maximum		7			
Range		6			
Interquartile Range		3			
Skewness		-,242	,146		
Kurtosis		-,634	,291		

Figura 399

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
As marcas de distribuidor são credíveis.	279	1	7	5,22	1,260
As marcas de distribuidor são semelhantes às marcas de fabricante.	279	1	7	4,90	1,489
As marcas de fabricante têm mais qualidade.	279	1	7	3,98	1,733
O preço é um indicador de qualidade dos produtos.	279	1	7	3,29	1,725
Confio mais nas marcas de fabricante líderes de mercado.	279	1	7	4,27	1,654
Gosto de experimentar produtos novos e marcas que não conheço.	279	1	7	4,30	1,723
Valid N (listwise)	279				

Figura 400



Análise Factorial Pergunta 11

Figura 401

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
As marcas de distribuidor são credivéis.	5,22	1,260	279
As marcas de distribuidor são semelhantes às marcas de fabricante.	4,90	1,489	279
As marcas de fabricante têm mais qualidade.	3,98	1,733	279
O preço é um indicador de qualidade dos produtos.	3,29	1,725	279
Confio mais nas marcas de fabricante líderes de mercado.	4,27	1,654	279
Gosto de experimentar produtos novos e marcas que não conheço.	4,30	1,723	279

Figura 402

Correlation Matrix

		As marcas de distribuidor são credivéis.	As marcas de distribuidor são semelhantes às marcas de fabricante.	As marcas de fabricante têm mais qualidade.	O preço é um indicador de qualidade dos produtos.	Confio mais nas marcas de fabricante líderes de mercado.	Gosto de experimentar produtos novos e marcas que não conheço.
Correlation	As marcas de distribuidor são credivéis.	1,000	,709	-,278	-,201	-,070	,102
	As marcas de distribuidor são semelhantes às marcas de fabricante.	,709	1,000	-,296	-,168	-,162	,135
	As marcas de fabricante têm mais qualidade.	-,278	-,296	1,000	,293	,428	-,039
	O preço é um indicador de qualidade dos produtos.	-,201	-,168	,293	1,000	,422	,016
	Confio mais nas marcas de fabricante líderes de mercado.	-,070	-,162	,428	,422	1,000	-,048
	Gosto de experimentar produtos novos e marcas que não conheço.	,102	,135	-,039	,016	-,048	1,000
Sig. (1-tailed)	As marcas de distribuidor são credivéis.		,000	,000	,000	,123	,045
	As marcas de distribuidor são semelhantes às marcas de fabricante.	,000		,000	,002	,003	,012
	As marcas de fabricante têm mais qualidade.	,000	,000		,000	,000	,258
	O preço é um indicador de qualidade dos produtos.	,000	,002	,000		,000	,392
	Confio mais nas marcas de fabricante líderes de mercado.	,123	,003	,000	,000		,213
	Gosto de experimentar produtos novos e marcas que não conheço.	,045	,012	,258	,392	,213	

Figura 403

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,603
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	353,073
	df	15
	Sig.	,000

Figura 404

Anti-image Matrices

	As marcas de distribuidor são credivéis.	As marcas de distribuidor são semelhantes às marcas de fabricante.	As marcas de fabricante têm mais qualidade.	O preço é um indicador de qualidade dos produtos.	Confio mais nas marcas líderes de mercado.	Gosto de experimentar produtos novos e marcas que não conheço.	
Anti-image Covari	As marcas de distribuidor são credivéis.	,475	-,324	,074	,088	-,092	-,014
	As marcas de distribuidor são semelhantes às marcas de fabricante.	-,324	,477	,054	-,022	,064	-,057
	As marcas de fabricante têm mais qualidade.	,074	,054	,742	-,070	-,253	-,008
	O preço é um indicador de qualidade dos produtos.	,088	-,022	-,070	,782	-,265	-,050
	Confio mais nas marcas líderes de mercado.	-,092	,064	-,253	-,265	,701	,041
	Gosto de experimentar produtos novos e marcas que não conheço.	-,014	-,057	-,008	-,050	,041	,978
Anti-image Correl	As marcas de distribuidor são credivéis.	,547 ^a	-,681	,124	,145	-,159	-,020
	As marcas de distribuidor são semelhantes às marcas de fabricante.	-,681	,574 ^a	,091	-,036	,111	-,083
	As marcas de fabricante têm mais qualidade.	,124	,091	,737 ^a	-,092	-,351	-,009
	O preço é um indicador de qualidade dos produtos.	,145	-,036	-,092	,673 ^a	-,358	-,057
	Confio mais nas marcas líderes de mercado.	-,159	,111	-,351	-,358	,575 ^a	,049
	Gosto de experimentar produtos novos e marcas que não conheço.	-,020	-,083	-,009	-,057	,049	,715 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Figura 405

Communalities

	Initial	Extraction
As marcas de distribuidor são credíveis.	1,000	,813
As marcas de distribuidor são semelhantes às marcas de fabricante.	1,000	,816
As marcas de fabricante têm mais qualidade.	1,000	,546
O preço é um indicador de qualidade dos produtos.	1,000	,560
Confio mais nas marcas de fabricante líderes de mercado.	1,000	,702
Gosto de experimentar produtos novos e marcas que não conheço.	1,000	,115

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figura 406

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,239	37,311	37,311	2,239	37,311	37,311	1,822	30,363	30,363
2	1,314	21,903	59,214	1,314	21,903	59,214	1,731	28,851	59,214
3	,969	16,145	75,359						
4	,697	11,614	86,973						
5	,506	8,426	95,399						
6	,276	4,601	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figura 407

Scree Plot

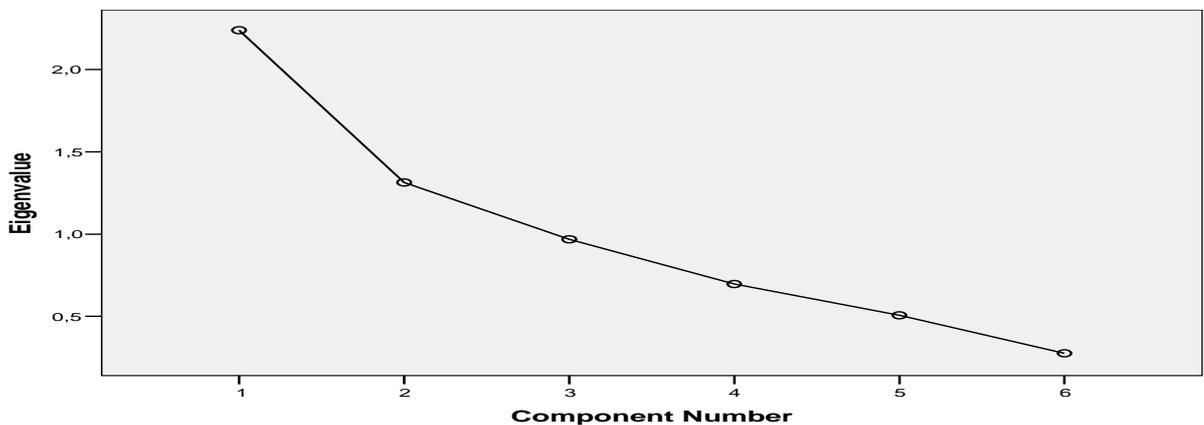


Figura 408

Component Matrix(a)

	Component	
	1	2
As marcas de distribuidor são semelhantes às marcas de fabricante.	-,749	,506
As marcas de distribuidor são credíveis.	-,722	,541
As marcas de fabricante têm mais qualidade.	,682	,285
O preço é um indicador de qualidade dos produtos.	,574	,480
Confio mais nas marcas de fabricante líderes de mercado.	,576	,608
Gosto de experimentar produtos novos e marcas que não conheço.	-,177	,290

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a 2 components extracted.

Figura 409

Reproduced Correlations

		As marcas de distribuidor são semelhantes às marcas de fabricante.	As marcas de fabricante têm mais qualidade.	O preço é um indicador de qualidade dos produtos.	Confio mais nas marcas de fabricante líderes de mercado.	Gosto de experimentar produtos novos e marcas que não conheço.	
Reproduced Correlation	As marcas de distribuidor são credíveis.	,813 ^b	,814	-,338	-,154	-,087	,284
	As marcas de distribuidor são semelhantes às marcas de fabricante.	,814	,816 ^b	-,366	-,187	-,124	,279
	As marcas de fabricante têm mais qualidade.	-,338	-,366	,546 ^b	,528	,566	-,038
	O preço é um indicador de qualidade dos produtos.	-,154	-,187	,528	,560 ^b	,623	,037
	Confio mais nas marcas de fabricante líderes de mercado.	-,087	-,124	,566	,623	,702 ^b	,074
	Gosto de experimentar produtos novos e marcas que não conheço.	,284	,279	-,038	,037	,074	,115 ^b
Residual ^a	As marcas de distribuidor são credíveis.		-,105	,060	-,047	,017	-,183
	As marcas de distribuidor são semelhantes às marcas de fabricante.	-,105		,070	,018	-,038	-,144
	As marcas de fabricante têm mais qualidade.	,060	,070		-,235	-,138	-,001
	O preço é um indicador de qualidade dos produtos.	-,047	,018	-,235		-,201	-,021
	Confio mais nas marcas de fabricante líderes de mercado.	,017	-,038	-,138	-,201		-,122
	Gosto de experimentar produtos novos e marcas que não conheço.	-,183	-,144	-,001	-,021	-,122	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 9 (60,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

Figura 410

Rotated Component Matrix(a)

	Component	
	1	2
Confio mais nas marcas de fabricante líderes de mercado.	,836	,064
O preço é um indicador de qualidade dos produtos.	,748	-,030
As marcas de fabricante têm mais qualidade.	,696	-,247
As marcas de distribuidor são credíveis.	-,171	,885
As marcas de distribuidor são semelhantes às marcas de fabricante.	-,215	,878
Gosto de experimentar produtos novos e marcas que não conheço.	,063	,333

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Figura 411

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,741	-,672
2	,672	,741

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Figura 412

Component Score Coefficient Matrix

	Component	
	1	2
As marcas de distribuidor são credíveis.	,038	,521
As marcas de distribuidor são semelhantes às marcas de fabricante.	,011	,510
As marcas de fabricante têm mais qualidade.	,371	-,044
O preço é um indicador de qualidade dos produtos.	,435	,099
Confio mais nas marcas de fabricante líderes de mercado.	,502	,170
Gosto de experimentar produtos novos e marcas que não conheço.	,089	,216

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Scores.

Figura 413

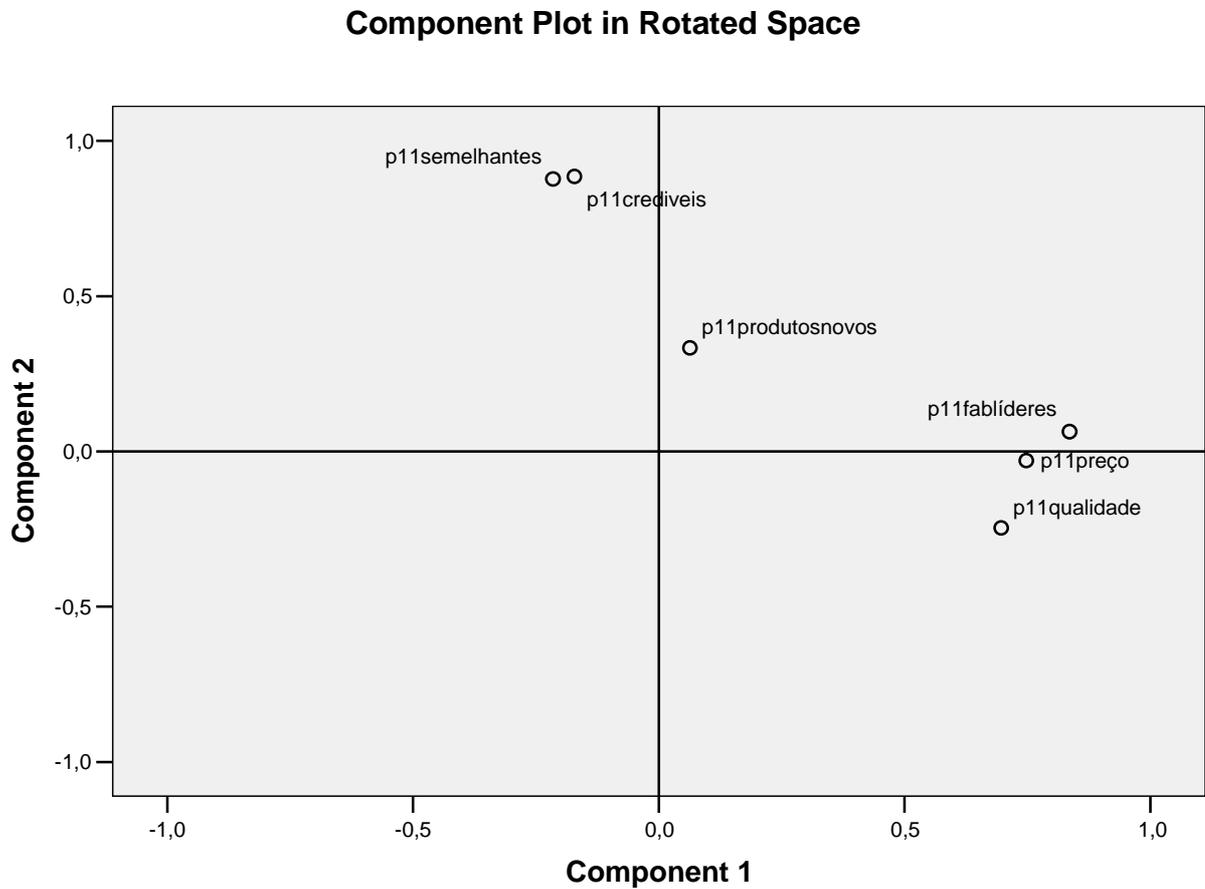


Figura 414

Component Score Coefficient Matrix

	Component	
	1	2
As marcas de distribuidor são credíveis.	,038	,521
As marcas de distribuidor são semelhantes às marcas de fabricante.	,011	,510
As marcas de fabricante têm mais qualidade.	,371	-,044
O preço é um indicador de qualidade dos produtos.	,435	,099
Confio mais nas marcas de fabricante líderes de mercado.	,502	,170
Gosto de experimentar produtos novos e marcas que não conheço.	,089	,216

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 Component Scores.

Figura 415

Component Score Covariance Matrix

Component	1	2
1	1,000	,000
2	,000	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
Component Scores.