

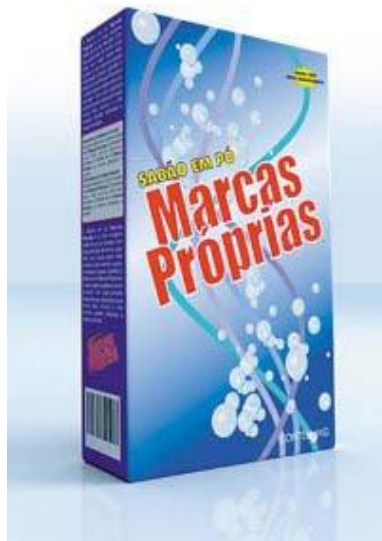
Instituto Politécnico de Lisboa
Escola Superior de Comunicação Social



Ariana Esteves da Cruz Martins

Segmentação do Consumidor de Marcas Próprias

Caso Português



Aluno: Ariana Esteves da Cruz Martins

Orientador: Prof.^a Dr.^a Ana Teresa Machado

Outubro de 2011

ÍNDICE	3
RESUMO	5
ABSTRACT	6
DECLARAÇÃO ANTI PLÁGIO	7
AGRADECIMENTOS	9
1. INTRODUÇÃO	10
2. AS MARCAS PRÓPRIAS	12
2.1 Conceito, identidade e posicionamento da marca	12
2.3. Conceito, identidade e estratégia de marca própria	14
2.4. História das marcas próprias	16
2.5. As marcas próprias em Portugal	18
3. O CONSUMIDOR E AS VARIÁVEIS DE SEGMENTAÇÃO DE CONSUMO DE MDD	20
3.1. Factores Perceptuais do Consumidor	20
3.1.1. Qualidade Percebida	21
3.1.2. Familiaridade	23
3.1.3. Risco Percebido	24
3.1.4. Relação Preço-Qualidade	25
3.1.5. Auto-Percepção de Consumidor Inteligente	27
3.2. Factores Comportamentais: Comportamentos de Compra	28
3.3. Factores Sociodemográficos	29
3.4. Segmentação do Consumidor	31
4. MODELO DE ANÁLISE	33
5. MÉTODO	35
5.1. Tipo de Estudo	35
5.2. Universo e Amostra	36
5.3. Instrumentos de recolha de dados	37
5.3.1. Escalas de medida dos factores	38
5.4. Tipos de análise de dados realizadas	41
6. RESULTADOS	42

6.1. Pré-Teste	42
6.2. Características da Amostra	43
6.2.1. Sociodemográficas	43
6.2.2. Comportamentais	48
6.2.3. Factores Perceptuais	51
6.3. Análise Factorial	55
6.4. Análise de <i>Clusters</i>	58
6.5. Características dos Segmentos	61
6.5.1. Segmento 1 - Consumidor Comodista	62
6.5.2. Segmento 2 - Anti – Marcas Próprias	64
6.5.3. Segmento 3 - Jovens Compradores	66
6.5.4. Segmento 4 - Consumidor Preocupado	67
6.5.5. Segmento 5 - Consumidor Inteligente	69
6.5.6. Segmento 6 - Consumidor Despreocupado	70
7. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	74
7.1. Factores Comportamentais	74
7.2. Factores Perceptuais relativamente às MdD	76
7.3. Relações entre os factores analisados	78
7.4. Segmentos encontrados	79
8. CONCLUSÕES	80
9. LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO	84
10. RECOMENDAÇÃO PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS	86
BIBLIOGRAFIA	87
ANEXOS	93

RESUMO

Esta investigação teve como objectivo principal segmentar o consumidor português de marcas próprias com base nas características sociodemográficas, nos factores perceptuais e comportamentais relativos às marcas próprias. Os factores analisados consistiram nas percepções e na experiência em relação às marcas de distribuição, o seu impacto social e o entendimento da relação entre a qualidade e o preço. Em termos dos comportamentos de compra, este estudo focou-se na frequência e local de compra, e nas categorias de marcas próprias compradas. No geral, constatou-se que os consumidores analisados são compradores frequentes de marcas próprias e têm percepções positivas relativamente às mesmas. Verificou-se também que existem categorias de produto em que os consumidores costumam comprar marcas próprias e outras em que ainda existem alguns travões à sua compra.

Relativamente à segmentação propriamente dita, foram encontrados seis segmentos de consumidores: os Preocupados, os Despreocupados, os Inteligentes, os Comodistas, os Jovens Compradores e os Anti-Marcas Próprias. Os Preocupados têm rendimentos médios baixos, acreditam que a compra de marcas próprias pode dar má imagem por isso não compram. Os Despreocupados são quem tem um rendimento mais elevado. Até possuem uma boa percepção das marcas próprias, mas não têm necessidade de as comprar. Já os Inteligentes também têm rendimentos elevados, mas adquirem bastantes produtos de MdD porque consideram ser inteligente fazê-lo. Os Comodistas, pertencentes à classe média-alta, são quem melhor percebe as marcas próprias e também quem mais compra. Os Jovens Compradores, os menos favorecidos financeiramente da análise, apesar mais novos já têm uma boa opinião sobre marcas próprias, no entanto ainda não pensam muito sobre as compras que fazem. Por último, os Anti-Marcas Próprias, com rendimentos altos, são os consumidores que têm uma opinião mais negativa sobre as MdD, receiam o seu impacto social e a falta de qualidade, por isso raramente as compram.

Este estudo permitiu concluir que existem grupos de consumidores que pensam e agem de modo diferente perante as MdD, que se diferenciam principalmente pelo seu rendimento, idade, frequência de compra de MdD e percepções face às mesmas. E inferiu-se também que na amostra analisada já são poucos os indivíduos que ainda apresentam travões à compra de MdD.

ABSTRACT

This research aimed to characterize the Portuguese consumers of own brands based on sociodemographic characteristics, perceptual and behavioral factors related to private labels (PLs). The factors examined consisted in the perceptions and experience regarding to PLs, its social impact and understanding of the relationship between quality and price. In terms of shopping behavior, this study focused on frequency and location of purchase, and in the categories of own brands purchased. Overall, it was found that analysed consumers are regular buyers of PLs and have positive perceptions about it. It was also found that there are product categories where consumers tend to buy PLs and others in which there are still some obstacles on PLs purchase.

In this investigation were found six segments of consumers: the Concerned, the Unconcerned, the Smart, the Babbit, the Young Shopper and the Anti-Private Labels. The Concerned have low average incomes, believe that the purchase of own brands can give them bad image so they do not buy it. The Unconcerned are those with a higher income. They have a good perception about own brands, but they don't need to purchase them. The Smart also have high incomes, but buy a lot of PLs products because they consider being intelligent to do so. The Babbit, belonging to the upper-middle class, are who better perceive store brands; they are as well who buy more. The Younger Buyers, the less wealthy segment of the analysis, although newer, already have a good opinion about own brands, but still do not think much about the purchases they make. Finally, the Anti-Private Labels, with higher incomes, are consumers who have a more negative opinion about the PLs, fear the social impact and the lack of quality, so rarely buy.

This study concluded that there consumers groups who think and act differently about PLs, which differ mainly by their income, age, frequency of purchase and perceptions of PLs. It is also inferred that the analysed sample contains few individuals who still have impedments on buying PLs.

DECLARAÇÃO DE COMPROMISSO ANTI-PLÁGIO

“Declaro por minha honra que o trabalho que apresento é original e que todas as citações estão correctamente identificadas. Tenho consciência de que a utilização de elementos alheios não identificados constitui grave falta ética e disciplinar”.

*“Eu hoje estou cruel, frenético, exigente;
Nem posso tolerar os livros mais bizarros.
Incrível! Já fumei três maços de cigarros
Consecutivamente.*

*Dói-me a cabeça. Abafo uns desesperos mudos:
Tanta depravação nos usos, nos costumes!
Amo, insensatamente, os ácidos, os gumes
E os ângulos agudos.*

[...]

*Nas letras eu conheço um campo de manobras;
Emprega-se a réclame, a intriga, o anúncio, a blague,
E esta poesia pede um editor que pague
Todas as minhas obras.*

[...]

Cesário Verde, “Contrariedades” in ‘O Livro de Cesário Verde’

AGRADECIMENTOS

A todos aqueles que contribuíram de algum modo para a concretização desta investigação:

- À minha mãe e à minha avó que me apoiaram na decisão de realizar um mestrado, e ao meu pai pela informação sobre o tema da tese que me forneceu.
- A todos os familiares, amigos, colegas de trabalho e académicos, que se disponibilizaram a responder ao inquérito.
- A todos os professores da Escola Superior de Comunicação Social que de alguma forma contribuíram para que esta investigação fosse levada a cabo. Um especial agradecimento à professora Ana Teresa Machado, que me orientou, apoio e me acompanhou durante a investigação, e também à professora Cristina Luz, que me ajudou a transformar uma ideia vaga para o tema da dissertação num projecto concreto, exequível e motivador.

1. INTRODUÇÃO

Actualmente os produtos de marca própria, também denominados de marca de distribuição ou de distribuidor (MdD), são uma presença constante nos lares dos consumidores portugueses. Cada vez mais consumidas no mercado dos bens de grande consumo, tal como é perceptível através das análises de mercado da Nielsen (2010), as marcas próprias tornaram-se uma oportunidade de mercado para quem as comercializa e uma forte ameaça às quotas de mercado das marcas de fabricante (MF). Inicialmente consideradas como produtos sem marca e com pouca qualidade, as MdD (marcas de distribuição) evoluíram, apresentando artigos com maior qualidade, mais inovadores e diferenciados.

Segundo a Nielsen (2010) o consumo de marcas próprias em Portugal tem crescido exponencialmente ao longo dos últimos anos. Deste modo tornou-se importante perceber que motivos poderão estar por detrás do aumento do seu consumo, o que os consumidores pensam e sentem sobre elas e como se comportam perante as mesmas.

Dentro do tema das marcas próprias é possível encontrar várias investigações que estudam as MdD através de várias perspectivas. Segundo um artigo publicado no *Brand Management Journal* existem cerca de 73 estudos sobre marcas próprias, que têm como foco o consumidor, os retalhistas ou os fabricantes. As investigações mais antigas tendem a ser descritivas e a incidir na diferenciação entre marcas de fabricante e marcas próprias ou entre consumidores ou não de MdD. Estudos mais recentes procuraram perceber as diferenças comportamentais entre os utilizadores de cada tipo de marca e factores de sucesso das marcas próprias (qualidade, cadeia de distribuição, sensibilidade ao preço) (Hyman, *et al*, 2010).

Em Portugal foram realizadas alguns trabalhos de investigação que se debruçam sobre esta temática, e empresas de estudos de mercado têm vindo a dedicar-se cada vez mais à análise do mercado das MdD e dos seus consumidores. No entanto, ainda existe pouca informação sobre as características dos consumidores portugueses de MdD e a mesma encontra-se muito fragmentada.

Deste modo, esta investigação pretende condensar num só estudo vários resultados de outras pesquisas e aprofundá-los no intuito de melhor compreender o consumidor e a sua relação com as marcas próprias. Ambiciona-se caracterizar os consumidores portugueses destas marcas a nível sociodemográfico, das atitudes, percepções e comportamentos e, após essa análise, encontrar grupos nestas dimensões.

Esta investigação poderá proporcionar informação útil aos gestores de marcas, tanto próprias como de fabricante, através da identificação de diferentes tipos de consumidores de MDD em Portugal. Isto pode contribuir para um melhor conhecimento de como actuar sobre no mercado de grande consumo e de como satisfazer as necessidades dos consumidores.

A segmentação dos consumidores de marcas próprias fornece aos gestores *insights* que permitirão perceber qual o caminho a seguir, que estratégias manter, melhorar, ou mudar, e fornece aos gestores de marcas de fabricante informação que os ajudará a perceber que estratégias devem adoptar para manter as suas marcas saudáveis num contexto económico em que as marcas próprias adquirem cada vez maior relevância.

Poderá também vir a revelar-se importante para interessados no estudo do comportamento do consumidor, do ponto de vista em que estudará o estado actual dos hábitos de compra dos portugueses no âmbito dos bens de grande consumo. Assim como poderá ter interesse para estudiosos da gestão de marcas, pois poderá adicionalmente permitir perceber as mudanças que se têm operado na percepção e na importância que os consumidores atribuem às marcas hoje em dia.

Esta investigação está estruturada em três grandes grupos. O primeiro é dedicado às MdD, incidindo em áreas como o conceito de marca e a história das marcas próprias. A segunda parte foca-se no consumidor, nos seus factores perceptuais, comportamentais e sociodemográficos. Ainda neste capítulo, é explicado o conceito de segmentação.

Do quadro teórico acima descrito resultou o modelo de análise desta investigação que dá início ao terceiro grupo. Nesta parte são descritas as análises estatísticas realizadas (descritiva, factorial, análise de clusters) e os seus resultados. Após a segmentação da amostra, os resultados obtidos são comparados com as conclusões de outros estudos.

2. AS MARCAS PRÓPRIAS

2.1. Conceito, identidade e posicionamento da marca

No intuito de explicitar o conceito de marca própria, é importante conceptualizar o conceito de marca. Segundo Kapferer (2000) atribuir uma marca é criar uma diferença, é um modo de uma empresa demarcar os seus produtos dos da concorrência. Como qualquer nome próprio, a marca indica um ser único, dá um cunho da empresa ao produto, em que a empresa assume o compromisso com o consumidor de o satisfazer, tornando-se credível e fidelizando-o.

Uma marca tem uma identidade. A identidade de uma marca é “aquilo que, através de uma multiplicidade de sinais, de mensagens e dos produtos, surge como oriundo de um único emissor” (Kapferer, 2000). A identidade de uma marca responde a questões sobre o que o que torna um produto diferente dos seus semelhantes, a sua *performance*, homogeneidade, valor e verdade. As características formais do produto, como o seu aspecto exterior, são consequência da identidade da marca.

A cada marca está também associado um posicionamento que define que características as marcas têm que as tornam distintas em relação à concorrência e motivadoras para os consumidores. Definir o posicionamento de uma marca é estabelecer quais são as características distintas em relação à concorrência e motivadoras em relação ao público. É portanto responder às questões: Porquê? (qual o benefício/promessa ao consumidor); Para quem? (público alvo); Quando? (ocasião de utilização); Contra quem? (contexto concorrencial) (Kapferer, 2000). Segundo Al Ries (2001), através de um bom posicionamento é possível ser líder de mercado. Ao posicionar uma marca deve-se criar um lugar único, distinto do que já existe no mercado, sendo que para isso se deve criar uma nova categoria. Uma marca não é forte se não for posicionada, mas o posicionamento só por si não permite diferenciar marcas com estratégias muito semelhantes. O posicionamento não fala sobre o sentido da marca, sobre o seu tom, estilo ou forma de comunicação, diz apenas diz onde a marca quer estar, enquanto é a identidade que indica como.

Tanto o posicionamento como a identidade de uma marca são os conceitos mais difíceis de definir e encontrar quando se cria ou se faz renascer uma marca, mas são também as concepções chave, cuja uma boa definição podem predizer o sucesso de uma marca ao longo do tempo.

Perceber o que é a identidade começa por entender que a “A marca é um contrato” (Kapferer, 2000). As marcas tornam-se credíveis pela repetição. Com o tempo as marcas solidificam um programa que as compromete com o consumidor. Esse programa vai criando satisfação e fidelidade no consumidor. As marcas constroem um património ao longo do tempo, o qual gera no consumidor expectativas de consumo a que a marca deve estar à altura, tal qual um contrato em que a marca tem deveres e obrigações. Por outro lado, o património da marca, quando a mesma é credível, é uma grande mais-valia no lançamento de novos produtos, que nascem já sobre a alçada de uma marca com história, cujas características o consumidor já conhece (Kapferer, 2000).

O sucesso de uma marca passa por um background definido e coerente ao longo do tempo. A esta unicidade da marca chama-se a sua identidade. Quando se cria uma marca de raiz existe liberdade para moldar e trabalhar as suas características profundas, mas ao longo do tempo esta liberdade dilui-se. A marca ganha uma existência própria, uma autonomia, uma identidade, um lugar na mente do consumidor (Kapferer, 2000).

Uma marca forte deve sedimentar-se, por acumulação, através de um fio director. No fundo, o aspecto exterior da marca deve ser uma consequência da sua identidade profunda, que vai definir o que deve continuar permanente e o que pode evoluir, variar. A identidade tem a ver com o conceito de emissão, enquanto a imagem está relacionado com a recepção. A imagem de uma marca é o resultado da sintetização dos sinais emitidos pela marca realizada pelo receptor, o consumidor. Logo, a identidade deve preceder a imagem (Kapferer, 2000).

Uma marca é um ser do discurso que enuncia as qualidades subjectivas da sua identidade e suas qualidades objectivas dos seus produtos, através das palavras, imagens, sons, cores e estilos que emite. Todas as extensões da marca, as maneiras como ela toca e chega ao consumidor, deve ser coerente com a sua identidade. As campanhas de publicidade, os pontos de venda, todos os interfaces da relação entre a marca e o

consumidor devem falar a mesma linguagem, devem pertencer à mesma narrativa. A marca só existe se comunicar, e ao comunicar está a construir um emissor e um destinatário.

Uma marca para se tornar ou permanecer forte deve ser fiel à sua própria identidade. Enquanto a imagem da marca pode variar consoante as tendências da actualidade, sejam elas de moda, de tecnologia, etc, a identidade deve permanecer ao longo do tempo. E a imagem mesmo que evoluía, deve ter sempre o mesmo fio condutor e adaptar-se à identidade da marca. Para isso, é importante ter sempre presente as seis facetas que compõem as identidades das marcas: o físico (características objectivas como o logótipo, a embalagem), a personalidade (que “pessoa” a marca seria ao analisar-se a sua maneira de comunicar), a cultura (que valores a marca transmite como fonte de energia e inspiração), a relação (que se estabelece entre a marca e os consumidores), o reflexo (a imagem/idealização de tipologia de consumidor a quem a marca parece dirigir-se) e a mentalização (a relação que o consumidor estabelece consigo próprio no acto de consumo) (Kapferer, 2000). Ter estas seis facetas bem definidas e suportar a comunicação da marca nas mesmas permite que a identidade não se perca, cria-se um código genético da marca que contribui para que a marca seja reconhecida.

Assim, a identidade da marca devem ser uma extensão da personalidade da empresa que a cria, deve conter uma história, um património, para que o consumidor não a percepcione apenas como uma marca, mas como algo distinto, que encerra em si mais do que um nome ou um logótipo, com quem o consumidor possa criar uma relação emocional (Gobé, 2001).

2.2. Conceito, identidade e estratégia de marca própria

A definição de marca própria tem evoluído significativamente ao longo do tempo. Tradicionalmente, definem-se como produtos de marca própria o conjunto de artigos genéricos comercializados sobre a alçada da insígnia que as distribui e que competem com as marcas de fabricante através da sua proposta de boa relação entre preço e qualidade (Mullick-Kanwar, 2010).

Os produtos de marca própria tanto podem ser produzidos pela cadeia de distribuição que os comercializam como por outras empresas fornecedoras. A *Private Label Manufacturers Association* (PLMA) categoriza os produtores de marcas próprias em quatro tipos. As marcas próprias podem ser produzidas por fabricantes de grandes marcas, que utilizam o seu conhecimento e capacidade de produção para fornecer as cadeias de distribuição, por pequenos ou médios fabricantes que se especializam no fabrico exclusivo destes produtos, por cadeias de distribuição que produzem os seus próprios produtos ou fabricantes de outras marcas que produzem marcas próprias apenas para alguns segmentos.

Em Portugal os grandes grupos de distribuição, quer sejam grossistas ou retalhistas, são proprietários de várias lojas ou redes de franquizados, nas quais a maioria dos produtos comercializados é de marca própria (Dias, 2008). Estes produtos não são produzidos pelas cadeias de distribuição, mas sim por empresas que produzem exclusivamente para as insígnias ou até mesmo por fabricantes de grandes marcas, como é o caso da Lactogal e da Longa Vida (Lima, 2008). Segundo relatórios da Autoridade da Concorrência, em 2010 apenas 2,2% dos produtos de marca própria eram produzidos em Portugal, sendo os restantes importados (Moura, 2010).

Os produtos de marca própria conseguem ter qualidade a um preço inferior por diversos motivos. A cadeia de abastecimento é mais curta e eficiente (Lima, 2008), existem acordos de consumos mínimos entre fornecedor e distribuidor que permitem aos fornecedores escoarem os produtos de forma regular com custos de armazenamento e distribuição baixos. Não necessitam de investir muito em publicidade e marketing porque quando comunicam a sua insígnia estão também a comunicar a marca dos seus produtos. Os fornecedores conseguem vender os produtos às cadeias por um preço muito baixo, que por sua vez se irá reflectir no preço inferior que o consumidor final irá pagar pelos produtos (Dias, 2008).

Sendo as cadeias de distribuição responsáveis pela promoção das suas marcas própria, cabe às mesmas garantir que o consumidor as reconhece como possuindo factores distintivos de qualidade e preço. Deste modo considera-se que as marcas próprias têm uma estratégia de marca “*umbrella*”. Uma marca com estratégia “*umbrella*” apoia vários produtos de categorias diferentes (Kapferer, 2000). Esses produtos têm um nome genérico, como por

exemplo, iogurtes Continente, leite Continente. Independentemente da categoria, todos os produtos têm uma mesma insígnia associada. O modo de expressão de uma marca *umbrella* é normalmente homogéneo no estilo e tom de comunicação.

O efeito “*umbrella*”, que facilita a fidelização do cliente e garante uma confiança elevada no lançamento de novos produtos, deve-se essencialmente a três factores: o preço, a imagem e a qualidade associados à marca. É por isso muito importante garantir, junto dos fornecedores, através de contratos e cadernos de encargos estabelecidos, que os produtos fornecidos têm a qualidade necessária para satisfazer o consumidor e manter uma boa imagem da marca (Dias, 2008).

As marcas próprias seduzem os consumidores não só através de factor preço, inferior ao das marcas de fabricante, mas por constituírem uma oferta cada vez mais alargada de produtos que satisfazem diferentes exigências do consumidor como indivíduo racional. A grande maioria dos produtos de marca própria já apresentam outros factores de diferenciação para além do preço baixo: há uma grande aposta na imagem, na cor, na qualidade e na inovação. Os consumidores estão a fidelizar-se a estas marcas, muito embora a sua notoriedade ainda não seja tão forte como as marcas de fabricante (Pinto, 2010).

2.3. História das marcas próprias

Ao longo das últimas décadas as marcas próprias ganharam um papel dominante em relação às marcas de fabricante (Aaker, 1991).

A história das marcas próprias pode ser dividida em quatro fases. As MdD surgiram pela primeira vez na Europa, no período pós-guerra, sob a forma de produtos de qualidade inferior a um preço baixo. O seu posicionamento era exclusivamente direccionado às classes com menor poder de compra e era também um modo dos fornecedores escoarem os seus produtos com menor qualidade (Dias, 2008). Nesta primeira fase estes produtos, apesar de embalados, não possuíam rótulo, pelo que foram apelidados de genéricos ou marcas brancas. Posteriormente, no final dos anos 70, os produtos passaram a ter uma

marca associada, mas os padrões de qualidade continuaram baixos. Numa terceira etapa, a estratégia das marcas próprias foi copiar produtos dos líderes de mercado. O principal atributo destes produtos, que ficaram conhecidos como “*Me too*”, era o preço mais baixo. O consumidor podia assim adquirir um produto muito similar ao da marca de fabricante a um preço muito inferior ao produto original. Já nos anos 90, emergiu uma nova geração de marcas próprias com produtos inovadores com valores agregados, como por exemplo, a saúde, o bem-estar, a preocupação ambiental, que levaram à conquista da confiança dos consumidores. As MdD estenderam a sua gama de produtos dos bens básicos de grande consumo, como papel higiénico e congelados, a produtos mais sofisticados, tais como cosméticos e produtos naturais (Boutsouki, *et al*, 2008). Actualmente, a terceira e quarta gerações de marcas próprias coexistem no mercado (Montesano, 2010).

Assim, as marcas próprias evoluíram de produtos sem nome, associados a uma qualidade fraca e a um preço baixo, para marcas que as cadeias de distribuição ostentam como detentoras de produtos de qualidade idêntica às marcas de fabricante mas com um preço substancialmente mais baixo.

Com a evolução das marcas próprias, os consumidores passaram a ter mais opções de escolha no momento de decisão de compra, e os retalhistas deixaram de ser apenas distribuidores, passando a desenvolver, comunicar ou até mesmo fabricar os produtos, e sentir necessidade de estudar os seus consumidores. Neste sentido, marcas que inicialmente não tinham nome, têm actualmente posicionamento, identidade e público-alvo definidos. O preço continua a ser um atributo muito valorizado dos produtos de marca própria, mas a sua qualidade, inovação e benefícios aspiracionais adquiriram uma importância crescente para os consumidores.

Estudos recentes efectuados nos Estados Unidos referem que durante os períodos de crise entre 1990 e 1991 e entre 2000 e 2003, os consumidores começaram a experimentar marcas próprias e tendo gostado da experiência, continuam a consumi-las mesmo quando as condições económicas melhoram (Hipersuper, 2009).

No contexto europeu, segundo estudos da Nielsen, 40% dos consumidores de marcas próprias são *Heavy Buyers*, com um perfil demográfico de famílias com crianças e rendimento elevado. As marcas próprias retiram quota de mercado a marcas secundárias,

enquanto marcas com elevado *Brand Equity* conseguem manter as suas quotas com maior facilidade.

2.4. As marcas próprias em Portugal

A presença de marcas próprias no mercado português é inerente à existência das grandes cadeias de distribuição moderna. O primeiro supermercado em Portugal surgiu em Lisboa em 1961, mas só a partir de 1985 começaram a proliferar os super e hipermercados como são actualmente conhecidos (Emporikitrade, 2005). Foi também a partir dessa altura que começaram a aparecer as primeiras marcas próprias.

Passaram pouco mais de 20 anos desde que as marcas próprias em Portugal eram vistas como detentoras de produtos de fraca qualidade e direccionados para as classes baixas (Faria, 2008). Segundo Rousseau (Pinto, 2010), a evolução e aumento do número de marcas próprias no país foram impulsionados pela entrada do conceito de *discounts*. Este tipo de canal de distribuição, especialista na comercialização de produtos de baixo preço e de marcas de distribuição, induziu os restantes retalhistas a criarem as suas próprias marcas para fazerem face à concorrência.

Apesar da crise mundial ter contribuído para o crescimento exponencial das marcas próprias, este aumento foi em parte induzido pela retirada de produtos de grandes marcas das prateleiras e pela posição cada vez mais dominante e concentrada da distribuição em Portugal (Marques, 2009). Neste sentido, marcas próprias adquirem vantagem face às marcas de fabricante porque é o distribuidor que escolhe a prateleira onde coloca os seus produtos e define o preço (Destak, 2010).

Outro dos factores que contribuiu para o aumento do consumo das marcas próprias está relacionado com o impacto que a crise económica mundial está a ter nos hábitos de consumo dos portugueses. Com a inflação a aumentar, os salários reais a descer, o aumento dos impostos e dos preços dos bens alimentares, o poder de compra das famílias tem vindo a diminuir (Faria, 2008). Perante este cenário os portugueses estão a optar por alternativas de consumo mais económicas, comprando produtos de marca própria. Este

facto é comprovado pelo aumento do peso deste tipo de produtos nas vendas das cinco maiores cadeias de distribuição portuguesas que, segundo a TNS, em alguns casos já representa mais de metade da facturação (Espadinha, 2009).

Segundo os dados da Kantar Worldpanel, no primeiro semestre de 2010, as marcas próprias em Portugal atingiram 33,6% das vendas de produtos de grande consumo, representando cerca de 12 mil milhões de euros anuais. O consumo de marcas próprias teve um crescimento de 6,8 pontos percentuais nos últimos três anos (Moura, 2010). Segundo estudos da Nielsen, em 2009 Portugal foi o país que comprou mais por menos, uma tendência atípica face a outros países europeus. O mercado de bens de grande consumo, o menos afectado pela crise, cresceu 4% em volume, mas os preços tiveram uma quebra de 5%. Isto não significou que os grandes fabricantes tenham baixado os seus os preços, que pelo contrário aumentaram, mas que as marcas próprias passaram a ter um peso maior no *mix* do cabaz de compras dos portugueses (Neto, 2010).

Melhor esclarecidos sobre a qualidade e o preço dos produtos disponíveis, os consumidores estão mais abertos à experimentação de marcas próprias e tendem a fidelizar-se às mesmas, como comprova o aumento das taxas de retenção dos consumidores de marcas próprias (Lima, 2008). O consumidor está em processo de transformação, tendendo a dar menos valor às relações sócio-emocionais anteriormente estabelecidas com as marcas de fabricante com maior notoriedade, para passar a valorizar a relação entre qualidade preço oferecida pelos produtos que consome (Lima, 2008).

O preço é uma clara vantagem dos produtos de marca própria, que em Portugal pode ser 20% a 40% inferior a produtos similares de marcas de fabricantes. Mas a qualidade destes produtos é cada vez maior e os mesmos são fiscalizados da mesma forma que todos os outros produtos (Semanário Económico, 2009).

Segundo o economista Daniel Bessa (Destak, 2010), o futuro da grande distribuição está na aposta em marcas próprias que consigam satisfazer um consumidor exigente, mas que simultaneamente prefere comprar a preços mais baixos. Para o economista, actualmente as marcas próprias não comunicam apenas o preço, mas também confiança, porque os consumidores querem comprar ao preço mais baixo possível, mas não estão dispostos a prescindir da qualidade dos produtos (Destak, 2010).

3. O CONSUMIDOR E AS VARIÁVEIS DE SEGMENTAÇÃO DE CONSUMO DE MDD

“Um acto de consumo não é mais que uma faceta particular do comportamento humano” (Dubois, 1998, p.13).

Segundo Dubois (1998), a análise do comportamento do consumidor deve avaliar três dimensões: a unidade de tomada de decisão, o processo de compra e os seus factores explicativos. Esta investigação irá focar-se em alguns destes factores que explicam a compra.

Dubois (1998) assume como factores explicativos da decisão de compra as necessidades, as motivações, a personalidade dos indivíduos, a sua percepção em relação às marcas e produtos, as suas atitudes e preferências, as suas identidades sociodemográficas e características socioculturais (classe social, estilo de vida).

3.1. Factores Perceptuais do Consumidor

A análise das percepções é fundamental para o conhecimento do comportamento de compra. Na maior parte dos casos, o acto de compra é resultado das “forças” internas dos indivíduos, das motivações e dos estímulos exteriores, que estão relacionados com as percepções que os consumidores têm dos produtos ou marcas.

As percepções que o consumidor tem relativamente às marcas geram atitudes. Em linguagem corrente, uma atitude é uma manifestação das disposições ou intenções dos indivíduos. Segundo Dubois (1998) atitude é uma “organização durável de processos motivacionais, perceptivos e cognitivos em relação a um aspecto do mundo do indivíduo”. Em Marketing, define-se uma atitude face a um produto ou uma marca como uma predisposição para avaliar de certa forma esse produto ou marca. Uma atitude favorável a um produto ou marca dita a preferência do mesmo no momento de decisão de compra (Dubois, 1998). As atitudes face às marcas influenciam a sua intenção de compra.

A propensão para a escolha de marcas próprias pode ser influenciada por vários factores, entre os quais a percepção de qualidade das MDD, risco de compra percebido, relação percebida entre preço e qualidade, e familiaridade com a marca (Dick *et al*, 1995).

3.1.1. Qualidade Percebida

A incerteza em relação à qualidade dos produtos é uma das preocupações fundamentais dos consumidores quando ponderam a compra de MdD (Batra e Sinha, 2000).

Os consumidores utilizam atributos intrínsecos e extrínsecos para avaliarem a qualidade dos produtos. Os atributos intrínsecos são características ou benefícios hedónicos, como o sabor, o aroma, a textura, etc, que só podem ser avaliados após o consumo e experimentação do produto. Estes atributos estão relacionados com as sensações e emoções proporcionadas pelo consumo do produto. Os atributos extrínsecos são características que podem ser verificadas antes da compra do produto, através da avaliação do preço, nome da marca, design da embalagem, publicidade (Dick *et al*, 1995; Richardson e Jain, 1994 e 1996), imagem dos pontos de venda, (Richardson e Jain, 1996), estética e design da embalagem, leitura dos rótulos e lista de ingredientes (Daengrasmisopon, 2008).

A natureza dos atributos dos produtos influencia a propensão à compra de MdD. As MF obtêm classificações mais altas em prestígio, qualidade, confiabilidade, qualidade, atractividade da embalagem, sabor, aroma, cor, textura, pureza, frescura, uniformidade, familiaridade, confiança no uso, atracção (Bellizi, *et al*, 1981). É mais aceitável para os consumidores pagarem um preço elevado por produtos de MF que sejam de consumo hedónico, por prazer, do que de consumo mais funcional (Sethuraman e Cole, 1997). Quando os consumidores tendem a basear as suas avaliações maioritariamente nos atributos intrínsecos, que exigem experimentação para apreciar a qualidade, são mais propensos à compra de MF (Hyman *et al*, 2010).

A propensão para a compra de MdD aumenta nas categorias em que é mais fácil julgar a qualidade dos produtos através dos atributos extrínsecos. Os consumidores tendem a utilizar os sinais exteriores das marcas, tais como o nome, sempre que têm dificuldade em avaliar a diferença de qualidade entre marcas cujos atributos principais sejam ambíguos

(Batra e Sinha, 2000). Ou seja, se existir incerteza sobre a qualidade, o consumidor tende a utilizar os sinais externos dos produtos para julgar a qualidade absoluta (Richardson, *et al*, 2001).

Numa análise de quotas de mercado das MdD das diferentes categorias na Europa concluiu-se que as categorias com maiores quotas eram aquelas em que era mais fácil fazer comparações de qualidade (Glémet e Mira, 1993). Ou seja, os consumidores compram menos MdD em categorias de produto que requerem experimentação e compram mais quando a pesquisa de informação (ex: leitura da informação da embalagem) é suficiente para avaliar a qualidade (Batra e Sinha, 2000; Hyman, *et al*, 2010). Inclusivamente, os consumidores mostram-se mais inclinados a pagar preços elevados por MF em tipologias de produtos que não exijam experimentação para avaliar a qualidade. A necessidade de experimentar o produto cria uma sensação de variação de qualidade e aumenta a percepção do risco de poder estar a fazer uma compra errada, logo tipos de produto que exijam experimentação para apreciar a qualidade diminuem a intenção de compra de MdD (Hyman, *et al*, 2010).

Os consumidores são mais propensos à compra de MdD em produtos do tipo “pensar” do que do tipo “sentir” (Dick, Jain e Richardson, 1996), ou seja, quando os consumidores se focam mais na racionalidade da compra do que nos atributos sensoriais inerentes aos produtos tendem a optar pelas MdD (Hyman, *et al*, 2010).

A qualidade percebida pelo consumidor influencia a disposição para a compra de MdD. Estudos anteriores indicam que os consumidores no geral percebem as MdD como possuindo qualidade inferior às MF (Belizzi, *et al*, 1982). Os consumidores que se mostram relutantes à compra de MdD tendem a crer que estas marcas oferecem uma qualidade baixa, confiam menos nos ingredientes e acham que os produtos têm um valor nutricional baixo, quando questionados sobre a opinião em relação a produtos alimentares (Dick, Jain e Richardson, 1995).

Existe uma maior propensão à compra de MdD nas categorias em que a qualidade seja considerada um factor menos importante (Daengrasmisopon, 2008). No entanto quanto mais positiva for a percepção de qualidade das MdD maior é a propensão ao seu consumo.

Consumidores com baixa propensão à compra de MdD têm receio que as MdD tenham pouco qualidade (Dick, Jain e Richardson, 1995).

Inerente à qualidade percebida está a variação da qualidade percebida entre produtos similares. Quando o consumidor percebe que existe pouca variação de qualidade entre as MdD e as MF dentro de uma categoria a quota de mercado das MdD tende a ser elevada. Já quando existe muita variação os consumidores tendem a escolher MF devido ao risco financeiro elevado associado à compra (Hyman, *et al*, 2010), logo a variação de qualidade percebida está intimamente ligada à percepção de risco. O grau de risco de compra de MdD aumenta quando a percepção da variação de qualidade é elevada entre MF e MdD (Narasimhan e Wilcox, 1998).

3.1.2. Familiaridade

A familiaridade com as marcas contribui para a intenção de compra, dado que se o consumidor já teve uma experiência positiva com a marca confia mais nela e tende a comprá-la porque já pôde comprovar que os produtos tinham qualidade (Dick, *et al*, 1995).

Assim, a familiaridade está relacionada com o grau de compreensão da marca, conhecimento e experiência que o consumidor tem das características e *performance* dos produtos, o que contribui para a forma como os mesmos são avaliados. Quanto maior é esse conhecimento e mais positiva a avaliação, maior é a probabilidade de escolha de MdD (Batra e Sinha, 2000; Hyman, *et al*, 2010; Dick, Jain e Richardson, 1995). A familiaridade contribui para que haja confiança na capacidade de escolher a melhor marca e evitar marcas que possam não ter as características de compra pretendidas. A falta de familiaridade contribui para a eliminação das marcas próprias do leque de escolhas de consumo (Dick, Jain e Richardson, 1995).

Consumidores com maior experiência na utilização de MdD têm um nível de informação e confiança mais elevado nestes produtos (Dick, Richardson e Jain, 1996). O aumento da familiaridade com os produtos de MdD reduz os riscos percebidos, logo aumenta a propensão para a sua compra (Daengrasmisopon, 2008). Quando o consumidor tem uma

experiência negativa ou abaixo das expectativas com os produtos de MdD tende a não repetir a compra (Daengrasmisopon, 2008).

3.1.3. Risco Percebido

Tem sido demonstrado por vários estudos que o nível de risco percebido é um factor crucial na ponderação da compra de MdD. A percepção de perigo associado aos produtos influencia a compra de MdD (Dick, Richardson e Jain, 1996).

Segundo Dunn, Murphy e Skelly (1986), o risco percebido é composto pelo risco funcional, relacionado com a *performance* do produto, o risco financeiro e o risco social. O risco percebido manifesta-se de diferentes formas tais como o produto não possuir os atributos desejáveis, incerteza em relação à sua *performance* ou percepção que adquirir determinada marca pode levar à desaprovação social (Dick, Jain e Richardson, 1995).

No âmbito do risco funcional, existe uma maior propensão à compra de MdD em categorias que não sejam de uso pessoal, que representem baixos riscos físicos e funcionais (Daengrasmisopon, 2008). A compra de alimentação para bebé é considerada mais arriscada que a aquisição de produtos de higiene pessoal ou alimentação básica, porque as consequências do produto não ser adequado são maiores, logo tem um maior risco funcional para o consumidor (Batra e Sinha, 2000).

Em termos financeiros, os consumidores ainda percebem que existem riscos elevados associados à compra de MdD (Daengrasmisopon, 2008), tendendo a acreditar que podem incorrer em perdas financeiras derivadas do seu consumo.

O risco social associado às escolhas que o consumidor efectua está relacionado com o consumo conspícuo, em que os indivíduos manifestam uma identidade, comunicam algo sobre si através dos produtos (Belk, Mayer e Bahn 1981), tentando demonstrar determinado *status* social e conseguir aprovação dos outros. Neste sentido, compras em categorias de produto que envolvam a exposição social do consumo (ex.: vestuário, bebidas para consumo em público) entre os grupos de referência ou os grupos de pares podem ser consideradas como de elevado risco pelos consumidores.

No caso das marcas próprias, constatou-se que existem indivíduos que não as compram porque receiam ser considerados pelos outros como pessoas com pouco dinheiro ou inferiores (Dick, Jain e Richardson, 1995). Livesey e Lennon (1978) defendem que o risco social inibe a compra de MdD, tomando como exemplo os ingleses que compram chá de MF para oferecer aos convidados mas consomem habitualmente chá de marcas próprias. O grau de risco social influencia a compra de MdD, porque o consumidor pondera a escolha que vai fazer tendo em conta a situação em que o produto a adquirir vai ser utilizado (Dick, Richardson e Jain, 1996). Logo, a propensão à compra de MdD diminui quando os produtos a adquirir vão ser utilizados ou consumidos em público (Daengrasmisopon, 2008).

Por outro lado, os membros da família podem influenciar a compra de MdD, ou seja o consumidor entende que é mais aceitável comprar MdD quando lhe foi recomendado por alguém da sua confiança (Daengrasmisopon, 2008), logo o grau de risco social da compra diminui.

Quanto maiores são os riscos percebidos em relação às MdD, menor é a propensão para a sua compra (Daengrasmisopon, 2008). Os consumidores tendem a preferir as MF às MdD em categorias cujos riscos associados sejam muito elevados (Batra e Sinha, 2000). Por outro lado, os consumidores apreciam experimentar produtos de MdD desde que os mesmos não sejam percebidos como tendo riscos de *performance* e financeiros elevados (Daengrasmisopon, 2008). No caso de consumidores que se manifestam menos inclinados para a compra de MdD, eles crêem que estas marcas são de qualidade inferior, acreditam que podem incorrer numa perda financeira ao adquiri-las e que podem ser consideradas pessoas “baratas” pelo seu círculo social (Dick, Jain e Richardson, 1995).

3.1.4. Relação Preço-Qualidade

Os consumidores avaliam a relação entre o preço e a qualidade quando têm de fazer uma decisão de compra. Se uma marca é vendida a um preço elevado mas possui atributos desejáveis para o consumidor, este considera que existe uma boa relação entre qualidade e preço. Assim como quando um produto de preço baixo que possui as características

procuradas pelo consumidor (ex.: ingredientes naturais, azeite virgem extra, etc) pode ser considerado como tendo uma melhor relação entre qualidade e preço que um produto mais caro que não contenha os atributos pretendidos. Deste modo, o consumidor considera a qualidade, não como um todo, mas comparativamente ao nível de preço dos produtos. O preço funciona deste modo como um indicador de qualidade que o consumidor vai comparar com a real eficiência do produto e fazer o juízo sobre se o preço é adequado ou não (Dick, Richardson e Jain, 1996).

O preço dos produtos tem consequências emocionais nos consumidores, afectando as suas decisões e comportamentos de compra. O preço consideravelmente inferior às MF é uma das principais motivações para compra de MdD e para a sua popularidade. Os consumidores avaliam os produtos tendo em conta a qualidade que lhes é oferecida em troca do preço que estão dispostos a pagar. Logo, uma elevada qualidade das MdD parece ser mais importante para o seu sucesso do que o preço. O preço pago pelo produto tem mais valor para consumidor quando este considera que o produto tem qualidade. Os consumidores de MDD consideram que os seus produtos têm grande qualidade face ao seu baixo preço (Dick, Jain e Richardson, 1995). Considera-se também que quando o consumidor faz o balanço entre o preço e a qualidade dos produtos a atitude face às MdD tende a ser mais favorável (Garretson, Fisher e Burton, 2002).

Muitos consumidores crêem que as MdD oferecem uma qualidade similar às MF, mas a um preço substancialmente mais baixo (Hyman, *et al*, 2010). Os consumidores que acreditam que existe uma forte relação entre a qualidade e o preço dos produtos tendem a rejeitar as MdD. No entanto, se percepcionam que as MdD têm uma boa qualidade em relação ao seu preço acabam por preferi-las (Hyman, *et al*, 2010). O consumidor considera que as MdD têm um preço atractivo face às MF e que os produtos têm atributos que lhes agradam (Daengrasmisopon, 2008).

3.1.5. Auto-Percepção de Consumidor Inteligente

A crise e procura pela melhor relação entre qualidade e preço levaram a que os consumidores alterassem os seus hábitos de consumo e de compra. Dentro dos produtos de mercearia o consumidor pode encontrar inúmeras ofertas de preço que lhe permitem poupar. As alternativas de poupança oferecidas aos consumidores são, por exemplo, cupões de desconto, promoções em loja, descontos em linear ou expositores, ou a compra de produtos de marca própria (Garretson, Fisher e Burton, 2002). Segundo uma análise do Observador Cetelem (Jorge, 2010), os consumidores europeus estão menos preconceituosos em relação aos produtos *low cost* e *discount*, existe uma democratização do consumo. Inicialmente os produtos de marca própria eram preferidos por estudantes e donas de casa, mas actualmente podem ser encontrados nos lares de quadros médios e superiores, dirigentes e profissões liberais. As famílias britânicas ricas compram produtos *low cost* e não tencionam deixar de comprar depois da crise (Jorge, 2010).

Surge assim um consumidor que procura não gastar por gastar, mais indeciso e imprevisível no ponto de venda. Preocupado com as suas poupanças, procura produtos *value for money* com preço adequado, qualidade e valor (Shanagher, 2009).

Para os consumidores, as marcas próprias têm um valor funcional relacionado com a dimensão económica, em que a compra destes produtos pode permitir ao consumidor poupar, sentir que está a pagar um preço justo pelos atributos do produto e que fez um bom negócio em adquiri-lo. Deste modo, para além das variáveis racionais, como o preço, é importante analisar variáveis psicológicas, relacionadas com o ego do consumidor (Garretson, Fisher e Burton, 2002).

A auto-percepção do consumidor é uma variável psicológica que emerge da necessidade do consumidor se sentir recompensado intrinsecamente pela poupança que faz quando compra por um produto a um preço mais baixo (Schindler, 1989).

Existem várias investigações que defendem que o consumidor tem sentimentos em relação à compra, podendo sentir-se orgulhoso, inteligente e competente quando aproveita um desconto ou uma promoção. Pode também sentir-se recompensado por ter realizado uma poupança com a compra, aumentar a sua estima através do orgulho que sente por ter

feito uma escolha acertada que o permitiu poupar. Já se paga um preço elevado e o produto não supera as expectativas pode sentir-se irritado (Schindler, 1989). Neste sentido, pode ser mais desafiante para o consumidor procurar um bom negócio na compra, que seja gratificante para o seu ego, do que somente optar por uma marca própria pelo seu preço baixo (Garretson, Fisher e Burton, 2002). Por outro lado, o consumidor perceber-se como um indivíduo inteligente ao comprar um produto com qualidade a um preço baixo estimula a compra de MdD (Garretson, Fisher e Burton, 2002).

Os consumidores consideram que estão a realizar uma compra inteligente quando adquirem produtos de MdD em categorias que não requerem muita qualidade, ou seja, quando existe pouca diferenciação entre as MdD e as MF (Daengrasmisopon, 2008).

3.2. Factores Comportamentais: Comportamentos de Compra

O comportamento de compra nesta investigação vai ser avaliado do ponto de vista da frequência de compra, do local de compra e categorias de produto adquiridas.

Numa investigação de 2008 (Cardoso e Alves), em termos de frequência de compra nos super e hipermercados concluiu-se que 45,8% dos indivíduos fazem compras várias vezes por semana, 35,8% uma vez por semana e 11,7% de quinze em quinze dias. Relativamente à frequência de compra de marcas próprias 98,3% da amostra assumiu comprar e consumir marcas próprias: 60,8% compravam frequentemente, 25% sempre que faziam compras e apenas 12,5% compravam raramente. Os inquiridos deste estudo indicaram o Pingo Doce como o local habitual onde costumavam efectuar as suas compras (19,2%), seguindo-se o Lidl (16,7%), em terceiro lugar *exa equo* o Continente e o Jumbo (14,2%) e, por último, o Modelo (10,8%). Neste estudo verificou-se também que os produtos mais comprados de MdD eram: o papel (higiénico, de cozinha, de loiça) adquirido por 83,3% da amostra, os detergentes (76,7%), e a farinha, o açúcar e o arroz, todos eles adquiridos por 55% da amostra. Contrariamente, grande percentagem da amostra afirmou nunca comprar cereais de pequeno-almoço (80,8%), conservas (77,5%) e café, chocolate em pó e chá (74,2%).

Uma investigação qualitativa sobre os consumidores tailandeses sugere que os consumidores são mais receptivos à compra de MdD nas categorias de produtos para o lar (papel higiénico, detergentes) e alimentação básica, e menos propenso à compra de produtos de higiene pessoal e alimentação específica (ex.: alimentação para bebés) (Daengrasmisopon, 2008).

3.3. Factores Sociodemográficos

As variáveis sociodemográficas são desde há muito tempo muito utilizadas em Marketing porque ajudam as empresas a compreender melhor os seus mercados e a escolher os seus segmentos-alvo. A evolução sociodemográfica tem um impacto considerável sobre o comportamento de compra. Relativamente fáceis de medir, universais e omnipresentes, as variáveis demográficas são uma presença obrigatória nos estudos de mercado e análise de audiências (Dubois, 1998).

O consumo de MdD varia consoante o rendimento, a idade, a educação, o estado civil e o tamanho do agregado familiar dos consumidores (Dick, Jain e Richardson, 1996). No entanto, o impacto dos factores sociodemográficos no consumo das MdD é pouco claro, tendo sido encontrados resultados divergentes em vários estudos (Dick, Jain e Richardson, 1995).

A idade é um dos fenómenos demográficos que mais influencia o comportamento de compra, porque a cada etapa de vida pode ser associado um conjunto de comportamentos, valores e símbolos que a caracterizam. As donas de casa mais velhas evitam MdD. Consumidores abaixo do 45 anos são fortes consumidores de MdD, enquanto que acima dos 45 anos o seu consumo diminui (Dick, Jain e Richardson, 1995). Os consumidores mais propensos à aquisição de MdD são mais novos (Dick, Jain e Richardson, 1995).

O agregado familiar é o conjunto de habitantes que vivem numa mesma habitação. A dimensão do agregado familiar é um factor de grande relevância porque a decisão de compra de numerosos produtos ou serviços, como por exemplo electrodomésticos, férias, é feita em conjunto pelos vários elementos do agregado familiar. Existem grupos com maior

inclinação à compra de MdD, como por exemplo grandes agregados familiares (Daengrasmisopon, 2008; Dick, Jain e Richardson, 1995).

A localização geográfica também influencia o comportamento de compra dos indivíduos. Esta variável pode ser analisada sob várias perspectivas, como por exemplo, indivíduos residentes nas grandes cidades em oposição aos residentes no interior, regiões diferentes podem ter culturas diferentes, etc.

O poder de compra afecta as decisões de consumo, e é função do rendimento dos indivíduos. É, portanto, necessário analisar o rendimento dos indivíduos para perceber a influência que o mesmo tem sobre o comportamento do consumidor de marcas próprias. Os resultados de investigações que estudaram o impacto do rendimento na propensão à compra de marcas próprias variam de estudo para estudo (Garretson, Fisher and Burton, 2002). A situação económica influencia a compra de MdD porque existe uma maior propensão há compra deste tipo de marcas nos cenários de crise económica (Daengrasmisopon, 2008). As donas de casa com rendimentos baixos utilizam as MdD para expandir os seus pequenos orçamentos. Há estudos anteriores que concluíram que os consumidores de MdD tendem a ter rendimentos mais baixos (Hyman, *et al*, 2010). No entanto, existem outros que o contradizem, afirmando que o consumo de MdD é mais forte dentro dos grupos com elevados rendimentos. Em estudos mais recentes, identificou-se que os consumidores com rendimentos elevados ou baixos são menos propensos à compra de MdD, enquanto indivíduos com rendimentos médios são quem mais compra. Logo, existe uma relação curvilínea entre o rendimento anual e a propensão para a compra de MdD (Dick, Jain e Richardson, 1995). Os consumidores com baixos rendimentos tendem a ser mais sensíveis às diferenças de preço entre as MdD e as MF (Hyman, *et al*, 2010) e são mais propensos à compra de MdD (Daengrasmisopon, 2008).

O nível de instrução influencia, directa ou indirectamente, o comportamento de compra, pois, por exemplo, pode ter impacto no rendimento auferido pelo indivíduo. Esta variável considerada isoladamente não é suficiente para definir um mercado ou identificar um perfil de consumidor, mas cruzada com outras variáveis sociodemográficas permite consegui-lo. Em vários estudos identificou-se que os indivíduos que compram MdD têm um nível de educação mais elevado do que os que compram MF (Hyman, *et al*, 2010).

A categoria profissional é um critério complexo. Pode ser dividido em inúmeras categorias, que podem variar consoante os objectivos dos estudos que se pretendem levar a cabo, e dele depende o rendimento dos indivíduos. Inicialmente as marcas próprias eram preferidas por estudantes e donas de casa, mas actualmente podem ser encontrados nos lares de quadros, dirigentes e profissões liberais (Jorge, 2010).

O ciclo de vida familiar está relacionado com o estado civil e idade dos indivíduos. Indivíduos casados são mais propensos à aquisição de MdD que os solteiros, viúvos ou divorciados (Dick, Jain e Richardson, 1995).

3.4. Segmentação do Consumidor

A segmentação do mercado resulta da divisão do mercado em pequenos grupos de consumidores com características semelhantes, propensos a ter o mesmo comportamento de compra. Este processo deriva da assunção que o mercado total é constituído por conjuntos de indivíduos semelhantes entre si e diferentes de grupo para grupo, os quais se denominam segmentos. Um segmento é formado por um grupo de consumidores com necessidades, comportamentos de compra e características similares (Ferreira, 2000), ou seja, cada segmento deve ser composto por grupos de indivíduos que manifestem o mínimo de diferenças entre si e o máximo de diferenças relativamente a determinados critérios em relação aos restantes segmentos (Tuleski, 2009).

As similaridades entre os indivíduos que compõem cada segmento fazem com que os mesmos tendam a responder de forma semelhante a determinada estratégia de marketing a que são expostos, ou seja, há uma propensão para que estes indivíduos tenham comportamentos, sentimentos e percepções parecidos sobre determinado produto ou marca (Tuleski, 2009).

O mercado é heterogéneo, composto por milhões de indivíduos com necessidades, desejos, valores, gostos, comportamentos e exigências diferentes uns dos outros (Ferreira, 2000). Isto significa que um produto não é capaz de satisfazer necessidades e desejos de todos os consumidores, pois os mesmos são muitos, estão dispersos geograficamente,

possuem hábitos de compra e gostos diferenciados, necessidades, desejos e preferências diferentes, logo não se podem tratar todos da mesma forma. Assim, a segmentação permite conhecer melhor e de modo mais criterioso as necessidades e desejos dos consumidores, permitindo às empresas racionalizarem os seus meios, ajustando as suas variáveis estratégicas de preço, produto, distribuição e comunicação, às características dos consumidores que pretendem atingir (Ferreira, 2000).

No intuito de identificar grupos de consumidores que procurem o mesmo conjunto de atributos nos produtos que consomem, podem ser utilizados vários critérios de segmentação. A segmentação de mercado pode ser do tipo sociodemográfico, segmentando-se os consumidores de acordo com variáveis como a localização geográfica, idade, rendimento, género, tamanho do agregado familiar, profissão, habilitações literárias, etc. A segmentação pode ser também psicográfica, estando relacionada com o estilo de vida e personalidade dos consumidores. Por último, a segmentação comportamental que permite agrupar os indivíduos através dos comportamentos que os mesmos têm face ao produto, quer seja em relação à ocasião de compra, aos benefícios procurados à utilização e atitudes face aos produtos (Tuleski, 2009).

Um segmento de mercado bem definido e atractivo para as empresas deve obedecer a vários parâmetros. Deve ser homogéneo, ou seja, os indivíduos que o constituem devem possuir um conjunto de características comuns entre eles. Para além desta característica, o segmento deve permitir obter dados estatísticos sobre ele, ou seja, tem de ser mensurável. Deve ser acessível, sendo que tem de ser possível atingir o consumidor através de comunicação e dos canais de distribuição, e por último deve ser substancial, ter uma dimensão suficientemente grande para que se torne rentável para as empresas que decidam trabalhá-lo (Tuleski, 2009).

4. MODELO DE ANÁLISE

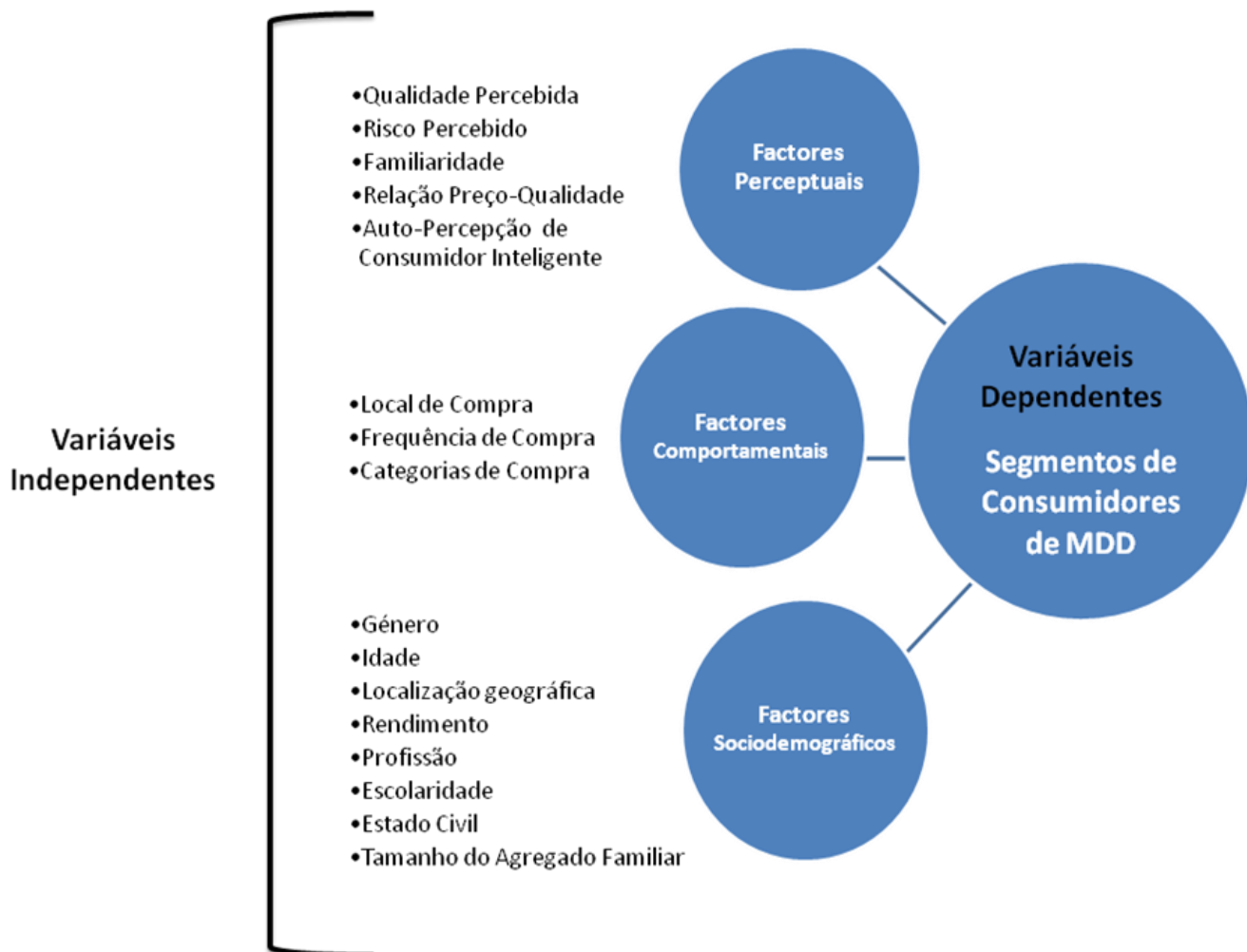
Nesta investigação vão ser estudadas as seguintes variáveis: factores sociodemográficos (quem consome), percepções (o que sente e pensa sobre as marcas próprias), comportamentos de compra (que categorias são consumidas, onde, com que frequência).

Os segmentos que se pretendem encontrar com esta investigação são as variáveis dependentes, enquanto as restantes variáveis, factores sociodemográficos, percepções e comportamentos de compra, são independentes.

O estudo das variáveis referidas, através da aplicação de um conjunto de testes, vai permitir caracterizar os consumidores portugueses de marcas próprias e segmentá-los em grupos homogéneos, com características semelhantes. Ambiciona-se deste modo obter grupos distintos, em que cada conjunto seja constituído por consumidores de determinado tipo, que tenham valores de resposta semelhantes para as variáveis acima mencionadas

Assim sendo, o modelo de análise desta investigação é a segmentação multicritérios. Conforme ilustrado na figura 1, os critérios seleccionados para segmentar o mercado são os factores sociodemográficos, percepções e comportamentos de compra. Após identificados os segmentos existentes, irá caracterizar-se cada um deles.

Fig.1
Modelo Conceptual da Segmentação do Consumidor de Marcas Próprias



5. MÉTODO

5.1. Tipo de Estudo

Este estudo é quantitativo e descritivo, baseado na recolha de dados observáveis e quantificáveis, através da aplicação de um questionário. É uma investigação de carácter exploratório descritivo.

A pesquisa exploratória tem como propósito proporcionar ao investigador uma maior proximidade com o problema a ser estudado. Para Malhotra (2001), o objectivo principal é possibilitar a compreensão do problema que se pretende investigar. Este tipo de pesquisa é utilizado em casos nos quais é necessário definir o problema com maior exactidão e identificar as trajectórias relevantes de acção ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma nova abordagem teórica. Segundo Boone e Kurtz (1998) recorre-se à pesquisa exploratória quando é necessário descobrir a causa de um problema. O problema que se pretende clarificar com esta investigação é o modo como se agrupam os consumidores de marcas próprias portuguesas, segundo critérios sociodemográficos, perceptuais e comportamentais de segmentação.

A pesquisa exploratória utiliza métodos bastante vastos e versáteis. Os métodos usados compreendem: recolha de informação em fontes secundárias (bibliográficas, documentais, etc.), levantamentos de experiência, estudos de casos e observação informal. Nesta investigação propriamente dita, recorreu-se à recolha de informação de fontes secundárias para construção do quadro teórico que deu origem ao modelo de análise conceptualizado.

A pesquisa descritiva visa conhecer melhor e interpretar a realidade sem que haja interferência que a possa modificar. Muitas das pesquisas efectuadas na área do Marketing são de carácter conclusivo descritivo. Os estudos baseados na pesquisa descritiva pretendem descobrir e observar fenómenos, descrevendo-os, classificando-os e interpretando-os. Além disso, a partir deste tipo de pesquisa podem ser estudadas as relações entre variáveis e, desta forma, aproximar-se das pesquisas experimentais. A pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou de determinado fenómeno, sem o compromisso de explicar os fenómenos descritos, servindo apenas de

base para a explicação. Normalmente, a pesquisa descritiva é aplicada a amostras grandes e representativas. A recolha de informação é normalmente realizada através de inquérito, como acontece nesta investigação. Os estudos mais utilizados nesse tipo de pesquisa são: o longitudinal (recolha de informações ao longo do tempo) e o transversal (recolha de informações um vez no tempo). Este estudo é do tipo transversal. As pesquisas descritivas compreendem grande número de métodos de recolha de dados, como as entrevistas pessoais, pelo telefone, questionários pelo correio, questionários pessoais e observação. Neste caso, o método utilizado foi o questionário enviado por correio electrónico e divulgação nas redes sociais.

5.2. Universo e Amostra

Estamos perante uma amostra não probabilística por conveniência, porque os indivíduos a inquirir foram-no por motivos de comodidade e facilidade de acesso, e não pela sua representatividade da população portuguesa.

Nas amostragens não probabilísticas, há uma escolha deliberada dos elementos da amostra, não se conhece a probabilidade de um elemento da população ser escolhido para participar no estudo. Este tipo de amostragem aplica-se a estudos de carácter exploratório, os erros não amostrais são maiores, a variabilidade da população é homogénea, as condições de aplicabilidade estatística são desfavoráveis e as condições de ordem operacional são vantajosas (Malhotra, 2001). Uma das grandes desvantagens da amostragem por conveniência ou não aleatória é não ser representativa da população. Este tipo de amostragem ocorre quando a participação é voluntária ou os elementos da amostra são escolhidos por uma questão de conveniência (por exemplo, rede de contactos sociais). Deste modo, o processo amostral não garante que a amostra seja representativa, pelo que os resultados desta só se aplicam aos indivíduos inquiridos e não podem ser estendidos à população. No entanto, a amostragem por conveniência pode ser utilizada em situações nas quais seja mais importante captar ideias gerais, identificar aspectos críticos do que

propriamente a objectividade científica. E é ainda um método rápido, barato e fácil de ser aplicado (Coutinho, 2003).

O universo de estudo é a população portuguesa, constituída por cerca de 10 milhões de indivíduos. A amostra conseguida é constituída por 165 indivíduos.

5.3. Instrumentos de recolha de dados

A recolha de dados foi realizada através de um questionário¹ com 48 perguntas, constituído inteiramente por perguntas fechadas.

Foi realizado o pré-teste a 20 indivíduos para avaliar a compreensão, fiabilidade e validade do inquérito, após o qual foram realizados ajustes nas escalas e na forma como as perguntas foram colocadas.

O inquérito foi enviado pela Internet, através de uma lista de contactos pessoais e empresariais, da rede social *Facebook* e da base de dados da Escola Superior de Comunicação Social.

O questionário foi colocado numa página da Internet, enviado através de correio electrónico e divulgado através das redes sociais. O recurso ao correio electrónico para aplicação de questionários é um dos meios mais atractivos para a recolha de dados na investigação porque é rápido, permite recolher muitas respostas num curto espaço de tempo; não tem praticamente custos financeiros envolvidos; os inquiridos podem facilmente reencaminhar o inquérito a outras pessoas, aumentando o número de respostas; e o elemento novidade de um *survey* por e-mail estimula as respostas a níveis mais elevados. No entanto, este método acarreta também desvantagens, entre as quais o entrevistador ter de possuir uma lista de endereços de e-mail da população-alvo; os entrevistados poderem responder mais que uma vez, embora já existam sistemas que aceitam apenas uma resposta por endereço e eliminem os duplicados; muitas pessoas não gostam e apagam sem ler *e-mails* não solicitados; e os dados recolhidos nos *survey* não podem ser

¹ Vide Anexos, pág. 99

generalizados ao conjunto da população, porque há um enviesamento das respostas a favor dos indivíduos conectados a Internet. Isto significa que as pesquisas na Internet não reflectem a população como um todo (Pita, 2009).

O facto de ter sido apresentado em *Web Page* permitiu que fosse formatado com fontes, cores e outras opções de formatação pretendidas. Este meio contribui para que um número significativo de pessoas dê mais respostas a temas sensíveis. No entanto, este método permite que os indivíduos facilmente saiam do inquérito antes de o terminar, e, dependendo do *software*, não existe um mecanismo de controlo sobre as pessoas que respondem mais que uma vez ao inquérito, enviesando deste modo os resultados (Pita, 2009).

A análise dos dados foi efectuada através do programa estatístico SPSS. Dado que todas as questões do inquérito eram de resposta obrigatória não existiram não respostas (*missing values*).

As respostas ao inquérito foram recolhidas entre 15 a 31 de Agosto de 2011. Foram obtidas 177 respostas ao inquérito, das quais 165 foram consideradas válidas.

5.3.1. Escalas de medida dos factores

Os factores a analisar estão subdivididos em três grupos de variáveis, as perceptuais, comportamentais e as sociodemográficas.

Tabela 1
Factores, Variáveis e Tipos de Escalas

Factores	Variáveis	Tipo de Escala
Factores Perceptuais	<ul style="list-style-type: none">• Qualidade percebida• Risco Percebido• Familiaridade• Relação Preço-Qualidade• Auto-Percepção de Consumidor Inteligente• Cruzamento entre as categorias e os factores perceptuais.	Likert (1-Discordo Totalmente; 5-Concordo Totalmente)

Factores Comportamentais	<ul style="list-style-type: none"> • Frequência de Compra • Local de Compra 	Nominais e Ordinais
Factores Sociodemográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Idade • Género • Profissão • Rendimento • Distrito • Número de Filhos • Tamanho do agregado familiar • Habilitações Literárias 	Nominais e Ordinais

Os factores perceptuais foram analisados através da junção e adaptação de várias escalas utilizadas noutras investigações. Foram retirados alguns itens de cada escala e adaptados aos factores que se pretendiam analisar nesta investigação. As perguntas do inquérito são uma adaptação dos itens abaixo detalhados.

Tabela 2
Resumo das escalas de medida

Variáveis	Itens das escalas de medida utilizados	Fontes das Escalas
Qualidade Percebida	<ul style="list-style-type: none"> • No geral, as marcas próprias têm uma boa qualidade. • Há uma grande diferença na qualidade entre as marcas de fabricante e as marcas próprias 	Dick <i>et al</i> , 1995 Richardson <i>et al</i> , 2001
Risco Percebido	<ul style="list-style-type: none"> • Acho arriscado comprar marcas próprias porque tenho receio que tenham uma qualidade inferior. • Pessoas que compram marcas próprias são “baratas”. • Como as marcas próprias têm pouca qualidade, é um desperdício de dinheiro comprá-las. 	Richardson <i>et al</i> , 2001 Dick <i>et al</i> , 1995
Familiaridade	<ul style="list-style-type: none"> • Estou muito familiarizado com as marcas próprias existentes no mercado. • Eu tenho muita experiência com a utilização de marcas próprias. 	Richardson <i>et al</i> , 2001 Dick <i>et al</i> , 1995

Relação Preço-Qualidade	<ul style="list-style-type: none">• O preço do produto é um bom indicador da sua qualidade.• Quando compro um produto, tento sempre maximizar a qualidade que obtenho pelo dinheiro que estou a pagar.• Quanto mais caro o produto, melhor a sua qualidade.• Um produto barato faz-me suspeitar da sua qualidade.	Garretson <i>et al</i> , 2002 Dick <i>et al</i> , 1997; Sethurman and Cole, 1997
Auto-Percepção de Consumidor Inteligente	<ul style="list-style-type: none">• Quando vou às compras, tenho imenso orgulho em fazer compras inteligentes.• Quando faço compras inteligentes sinto-me um vencedor.• Quando compro marcas próprias, sinto sempre que estou a fazer um bom negócio	Garretson <i>et al</i> , 2002

Uma das vertentes do comportamento do consumidor a investigar são as categorias de produtos de grande consumo, no intuito de analisar em quais delas os consumidores compram ou não produtos de marca própria. Para tal serão utilizadas como base do estudo as categorias de produto analisadas pela AC Nielsen no seu anuário². No entanto, foi necessário reduzir e adaptar as categorias à investigação. O critério de redução das categorias foi essencialmente agrupar categorias semelhantes no menor número de tipologias de produto possível, sem que se perdesse a abrangência de todas as categorias onde existem produtos de marca própria.

As tipologias de produto encontradas são as seguintes:

1. Enlatados e Conservas
2. Bens de 1.ª necessidade (açúcar, farinha, massa, arroz)
3. Produtos Lácteos (leite, iogurtes, queijo)
4. Gorduras Vegetais (óleo e azeite)
5. Doces e aperitivos (chocolates, batatas fritas, bolachas)
6. Alimentação para Bebés

² Vide Anexos, pág. 93

7. Alimentação para Animais Domésticos
8. Bebidas não Alcoólicas (Sumos, refrigerantes, água)
9. Bebidas Alcoólicas
10. Produtos de Higiene Pessoal (shampoo, gel de duche, cremes)
11. Derivados de Papel (papel higiénico, guardanapos)
12. Produtos para a Limpeza do Lar

Com base nestas categorias, serão também analisadas as percepções de cada respondente relativamente às MdD em cada uma destas classes de produto.

No âmbito da frequência de compra ambicionou-se perceber com que regularidade o indivíduo compram marcas próprias.

Pretendeu-se inferir a preferência por local de compra, ou seja, em que cadeia de distribuição o consumidor habitualmente faz as suas compras.

A nível dos factores sociodemográficos importa inferir o número de filhos, dado que a compra de marcas próprias pode ser influenciada pela existência ou não de filhos, dada a preocupação que os pais podem ter com a qualidade de produtos que lhes proporcionam.

A localização geográfica não será analisada em detalhe, dado que é esperado que maior parte dos inquiridos seja residente na cidade de Lisboa e zona periférica.

5.4. Tipos de análise de dados realizadas

A análise de estatística de dados foi feita recorrendo programa SPSS versão 18.

Inicialmente foi realizada uma análise descritiva de todas as variáveis, no intuito de caracterizar a amostra em estudo e obter resultados quanto a comportamentos de compra e percepções sobre as MdD. Para o efeito foram aplicadas medidas estatísticas de localização e dispersão, frequências absolutas e relativas.

Para a realização da análise de *clusters* procedeu-se à análise factorial das variáveis – percepções a fim de reduzir o seu número através da identificação de factores comuns.

A análise de *clusters* foi efectuada com vista à organização dos respondentes em grupos homogéneos, de tal modo que os indivíduos pertencentes a cada grupo fossem o mais semelhante possível entre si e diferenciados dos restantes. A análise de *clusters* foi levada a cabo utilizando os factores resultantes da análise factorial, a variável rendimento líquido mensal, e frequência de compra de marcas próprias.

Após encontrados os grupos de consumidores, aplicou-se a análise estatística dos mesmos.

6. RESULTADOS

6.1. Pré-Teste

O pré-teste foi realizado através da aplicação do inquérito a 20 indivíduos.

Em termos de características sociodemográficas a amostra do pré-teste é composta por 65% mulheres e 35% homens, 85% dos quais residentes em Lisboa. Do total de inquiridos 50% do total dos indivíduos não tem filhos, 45% é solteiro e a dimensão do agregado familiar encontra-se repartida equitativamente pelos vários escalões. Do total da amostra 65% encontra-se no intervalo de idades entre os 25 e os 34 anos. Em termos de rendimento mensal líquido também existe uma repartição equitativa. Em relação à profissão, a maior parte da amostra trabalha na área do Marketing, Publicidade e Vendas (35%) e 70% dos inquiridos são licenciados.

Já nos comportamentos de compra, 45% indivíduos afirmou comprar quase sempre marcas próprias.

Relativamente às marcas adquiridas 85% dos indivíduos inquiridos compram no Pingo Doce, 60% no Pingo Doce. A cadeia menos frequentada é o El Corte Inglés apenas com 5% dos indivíduos.

O valor do *Alpha de Cronbach* obtido para a escala utilizada na análise foi de 0,722, o que significa que a mesma tem uma fiabilidade aceitável. Perante este valor não houve eliminação de nenhuma variável para apurar as escalas a serem utilizadas na análise factorial.

6.2. Características da Amostra

6.2.1. Sociodemográficas

Em relação às características sociodemográficas³ a maioria dos respondentes são do género feminino (66,7%), solteiros (54,5%), sem filhos (69,1%), com idades compreendidas entre os 25 e 34 anos (58,2%), residentes essencialmente nos distritos de Lisboa (81,2%) e Setúbal (10,3%), sendo o tamanho de agregado familiar mais frequente constituído por 3 pessoas (30,9%). A amostra é constituída maioritariamente por indivíduos licenciados (67,9%) que trabalham na área de Marketing, Publicidade e Vendas (29,1%) ou em Gestão (13,3%). Em termos de rendimento mensal a amostra é variada, pois os indivíduos estão distribuídos de modo semelhante pelos vários escalões de rendimento, auferindo a maioria entre 901€ e os 1200€ (22,4%). O rendimento líquido mensal é a variável em que existe uma distribuição mais equitativa pelas várias categorias de rendimento.

³ Vide Anexos, Pág. 112

Gráfico 1
Rendimento Líquido Mensal

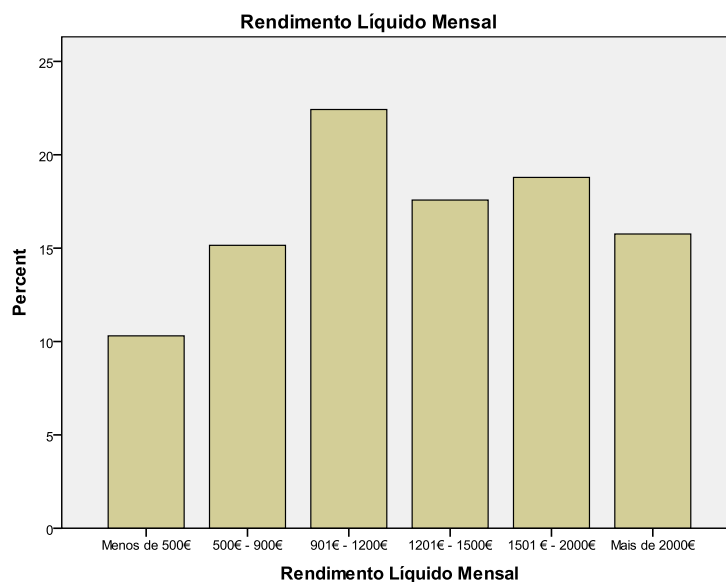


Tabela 3
Rendimento Líquido Mensal

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada(%)
Menos de 500€	17	10,3	10,3
500€ - 900€	25	15,2	25,5
901€ - 1200€	37	22,4	47,9
1201€ - 1500€	29	17,6	65,5
1501€ - 2000€	31	18,8	84,2
Mais de 2000€	26	15,8	100,0
Total	165	100,0	

No entanto, analisando o cruzamento desta variável com o género, verificamos que existem mais homens que mulheres nos três escalões mais elevados de rendimento, o que indica que os homens em Portugal tendem a auferir maior rendimento que as mulheres. Este resultado está conforme dados divulgados num estudo da CGTP (2011) que afirma que

as mulheres portuguesas ganham em média menos 18% que os homens (181 €), apesar de a sua participação no mercado de trabalho ter aumentado nos últimos anos.

Tabela 4
Cruzamento entre Género e Rendimento Líquido

			Rendimento Líquido Mensal					Total	
			Menos de 500€	500€ - 900€	901€ - 1200€	1201€ - 1500€	1501 € - 2000€		Mais de 2000€
Género Masculino	Freq. Abs.		6	7	10	11	11	10	55
	Freq. Rel.		10,9%	12,7%	18,2%	20,0%	20,0%	18,2%	100,0%
Feminino	Freq. Abs.		11	18	27	18	20	16	110
	Freq. Rel.		10,0%	16,4%	24,5%	16,4%	18,2%	14,5%	100,0%
Total	Freq. Abs.		17	25	37	29	31	26	165
	Freq. Rel.		10,3%	15,2%	22,4%	17,6%	18,8%	15,8%	100,0%

Aplicando a análise cruzada do género com as restantes variáveis sociodemográficas, as maiores diferença entre géneros são nas habilitações literárias e na profissão. Todas as outras variáveis sociodemográficas têm uma distribuição semelhante dos inquiridos pelas várias possibilidades de resposta. Nas habilitações literárias, existem mais homens apenas com o 12.º ano, existindo em contrapartida mais mulheres licenciadas e com mestrado nesta amostra, sendo algumas destas as únicas a apresentar grau de doutor.

Tabela 5
Cruzamento entre Género e Habilitações Literárias

			Habilitações Literárias					Total
			9.º Ano	12.º Ano	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento	
Género Masculino	Freq. Abs.		1	9	35	10	0	55
	Freq. Rel.		1,8%	16,4%	63,6%	18,2%	,0%	100,0%
Feminino	Freq. Abs.		2	6	77	24	1	110
	Freq. Rel.		1,8%	5,5%	70,0%	21,8%	,9%	100,0%
Total	Freq. Abs.		3	15	112	34	1	165
	Freq. Rel.		1,8%	9,1%	67,9%	20,6%	,6%	100,0%

Em termos de profissão, ambos os géneros se repartem igualmente pelas profissões arquitecto, gestor e reformado. No entanto, encontram-se algumas profissões maioritariamente desempenhadas por mulheres, tais como empregado de escritório, jornalista/comunicação social, marketing/publicidade/vendas e professor/educador. Profissões como empresário e informático, são onde o género masculino tem maior prevalência.

Tabela 6
Cruzamento entre Profissão e Género

			Género		Total
			Masculino	Feminino	
Profissão Advogado / Jurista	Frequência Absoluta		0	1	1
	Frequência Relativa		,0%	100,0%	100,0%
Arquitecto / Engenheiro	Frequência Absoluta		5	5	10
	Frequência Relativa		50,0%	50,0%	100,0%
Artista	Frequência Absoluta		1	2	3
	Frequência Relativa		33,3%	66,7%	100,0%
Desempregado	Frequência Absoluta		0	2	2
	Frequência Relativa		,0%	100,0%	100,0%

Doméstica	Frequência Absoluta	0	2	2
	Frequência Relativa	,0%	100,0%	100,0%
Gestor	Frequência Absoluta	10	12	22
	Frequência Relativa	45,5%	54,5%	100,0%
Empregado de Escritório	Frequência Absoluta	2	11	13
	Frequência Relativa	15,4%	84,6%	100,0%
Empresário	Frequência Absoluta	2	1	3
	Frequência Relativa	66,7%	33,3%	100,0%
Estudante	Frequência Absoluta	3	4	7
	Frequência Relativa	42,9%	57,1%	100,0%
Funcionário de Comércio / Serviços	Frequência Absoluta	4	3	7
	Frequência Relativa	57,1%	42,9%	100,0%
Informático	Frequência Absoluta	4	1	5
	Frequência Relativa	80,0%	20,0%	100,0%
Jornalista / Comunicação Social	Frequência Absoluta	1	5	6
	Frequência Relativa	16,7%	83,3%	100,0%
Marketing / Publicidade / Vendas	Frequência Absoluta	15	33	48
	Frequência Relativa	31,3%	68,8%	100,0%
Militar	Frequência Absoluta	0	1	1
	Frequência Relativa	,0%	100,0%	100,0%
Professor / Educador	Frequência Absoluta	1	5	6
	Frequência Relativa	16,7%	83,3%	100,0%
Reformado	Frequência Absoluta	1	1	2
	Frequência Relativa	50,0%	50,0%	100,0%
Outro	Frequência Absoluta	6	21	27
	Frequência Relativa	22,2%	77,8%	100,0%
Total	Frequência Absoluta	55	110	165
	Frequência Relativa	33,3%	66,7%	100,0%

Os resultados obtidos em termos de características sociodemográficas foram condicionados pelo tipo de amostra, aleatória e não probabilística, que faz com que grande parte dos respondentes pertença à rede social do investi-. Deste modo justifica-se que a

maioria dos respondentes reside em Lisboa e na zona periférica, pertençam ao mesmo intervalo de idades do investigador (25 anos – 34 anos), e profissões relacionadas com o Marketing, Publicidade e Gestão.

Dado que idade dos respondentes se encontra maioritariamente entre os 25 e os 34 anos, torna-se compreensível que grande parte dos inquiridos não tenha filhos e seja solteiro. Segundo estudos do INE (2010), as mulheres têm filhos cada vez mais tarde. Foi também concluído por uma investigação da Universidade do Minho (2006) que os jovens tendem a prolongar cada vez mais a sua condição juvenil devido a vários factores como o alargamento do período de escolaridade e de formação, o aumento do desemprego e do trabalho precário. Deste modo, os jovens tendem a sair cada vez mais tarde de casa, contribuindo este facto para o adiamento de casar e ter filhos.

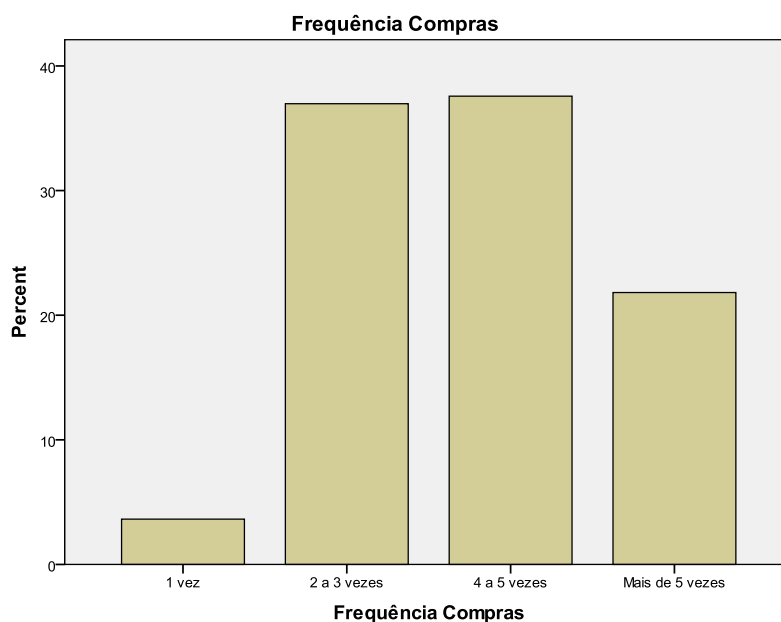
6.2.2. Comportamentais

No âmbito dos comportamentos de compra foi identificado que grande parte da amostra faz compras num super ou hipermercado entre 4 a 5 vezes por mês (37,6%) ou entre 2 a 3 vezes por mês (37,0%).

Tabela 7
Frequência de Compra

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
1 vez	6	3,6	3,6
2 a 3 vezes	61	37,0	40,6
4 a 5 vezes	62	37,6	78,2
Mais de 5 vezes	36	21,8	100,0
Total	165	100,0	

Gráfico 2
Frequência de Compra em Hiper ou Supermercados

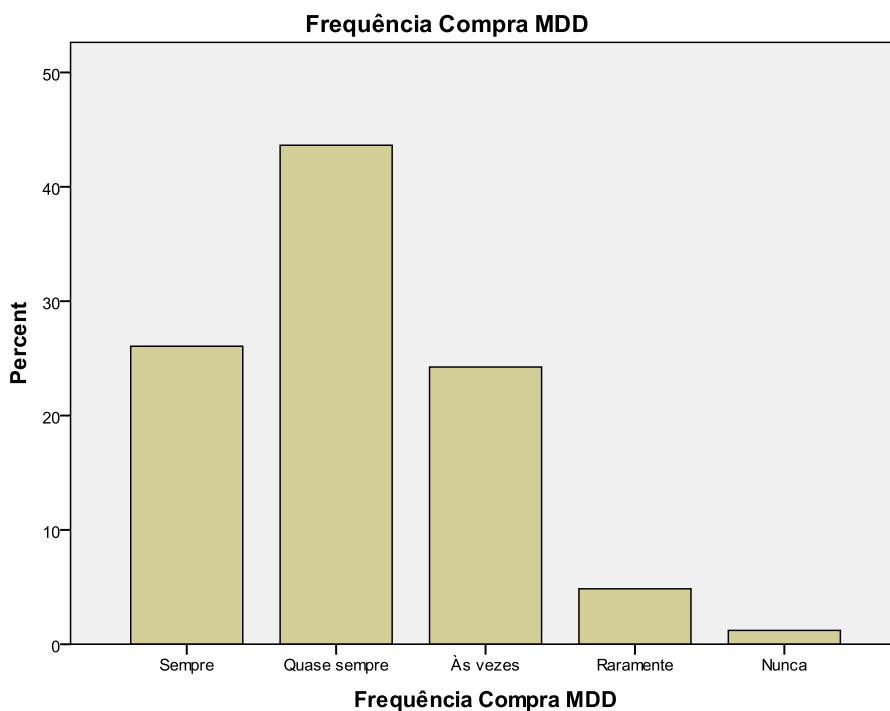


Independentemente da frequência, 98,7% dos inquiridos compra marcas próprias. Apenas 1,2% dos inquiridos nunca compra marcas de distribuição.

Tabela 8
Frequência de compra de marcas próprias

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Sempre	43	26,1	26,1
Quase sempre	72	43,6	69,7
Às vezes	40	24,2	93,9
Raramente	8	4,8	98,8
Nunca	2	1,2	100,0
Total	165	100,0	

Gráfico 3
Frequência de Compra de Marcas Próprias



As cadeias de distribuição onde os indivíduos realizam as suas compras são principalmente o Pingo Doce e Continente, sendo que 88,5% dos indivíduos compram no Pingo Doce e 74,5% no Continente. O Jumbo/Pão de Açúcar é a terceira cadeia com 26,1% dos indivíduos, o Minipreço representa 21,2%, Lidl com 7,3%. Nos últimos lugares estão o El Corte Inglés e o Intermarché, com 7,3% e 3,6% respectivamente.

Tabela 9
Cadeias de Distribuição

		Frequência Absoluta (%)	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Cadeia de Distribuição	Pingo Doce	146	35,4%	88,5%
	Continente	123	29,9%	74,5%
	Jumbo / Pão de Açúcar	43	10,4%	26,1%
	Minipreço	35	8,5%	21,2%
	El Corte Inglés	12	2,9%	7,3%
	Intermarché	6	1,5%	3,6%
	Lidl	37	9,0%	22,4%
	Outro	10	2,4%	6,1%
Total		412	100,0%	249,7%

6.2.3. Factores Perceptuais

Nas questões relacionadas com as percepções dos respondentes relativamente às MdD salientam-se os seguintes resultados:

- Grande maioria dos indivíduos (57%) concorda totalmente que as MdD são cada vez mais importantes nas compras que fazem.
- A maior parte dos inquiridos apresentam concordância parcial (40%) ou total (43%) em relação às marcas próprias terem cada vez mais qualidade, assim como demonstram confiar nas mesmas (58,8% concorda em parte e 19,4% concorda totalmente).
- A maioria dos inquiridos compra MdD porque acredita na sua qualidade (83,1%), assim como devido ao seu preço baixo (83,6%). Entendem também que comprar MdD é um bom negócio (83%), é uma escolha inteligente (73,3%) e permite poupar (84,2%).

- Nas questões que pretendiam inferir as percepções sobre a relação entre preço e qualidade as respostas encontram-se uma grande variabilidade das respostas. Existem respondentes que tendem a discordar que o preço é um factor importante na avaliação de qualidade (46%), que um preço baixo não gera desconfiança na qualidade (49,1%), e um preço alto não significa que o produto tem qualidade (40,6%). Contrariamente, 38,8% dos respondentes considera que o preço é um atributo importante na avaliação da qualidade, que os produtos com preço baixo não têm qualidade (29,1%) ou que os preços altos indicam que os produtos têm qualidade (48,5%).
- Em relação às experiências negativas com MdD, são mais os inquiridos que discordam (43,1%), no entanto, a percentagem de indivíduos que concorda é também é significativa (33,9%).
- Grande parte dos respondentes entende que uma embalagem atractiva não significa obrigatoriamente que os produtos têm qualidade, tanto nas marcas em geral (69,1%) como relativamente às marcas próprias (52,2%).
- Em termos dos riscos associados às marcas próprias, a maioria dos inquiridos pensam que as MdD não representam riscos físicos (83%), nem sociais (86,4%).
- Uma grande percentagem de indivíduos (84,2%) considera-se um consumidor inteligente nas compras que faz, orgulha-se de si próprio quando faz uma boa compra e tem orgulho em contar aos outros quando faz um bom negócio.

No inquérito era pedido aos indivíduos para indicarem as categorias de produto em que concordavam, ou não, com as afirmações colocadas referentes a hábitos de compra e percepções relativas às MdD. Abaixo encontram-se os resultados da análise.

Das categorias listadas, as mais compradas de marca própria são, por ordem de importância, os derivados de papel (79,4%), os enlatados e conservas, e os bens de

primeira necessidade, ambos adquiridos por 65,5% dos inquiridos. As bebidas não alcoólicas (55,8%), os produtos de limpeza do lar (53,3%) e os produtos lácteos (47,9%), são também categorias em que os indivíduos costumam comprar marcas próprias. As categorias menos adquiridas de MdD são a alimentação para bebés (3%) e as bebidas alcoólicas (3,6%).

Para 43% dos inquiridos, nenhuma das MdD pertencentes às categorias listadas tem grande qualidade. No entanto, consideram que os produtos lácteos (26,1%), os derivados de papel (22,4%) e os produtos de limpeza do lar (21,2%) são os que têm maior qualidade. Seguindo-se as bebidas não alcoólicas e os bens de primeira necessidade, ambos considerados com maior qualidade por 19,4% dos indivíduos.

Os inquiridos acham que as categorias em que as MdD são mais semelhantes às marcas de fabricantes são os derivados de papel (57,6%), os enlatados e conservas (52,7%) e os bens de 1.^a necessidade (52,1%).

As categorias de produto em que as marcas próprias têm uma melhor relação entre a qualidade e o preço são para os respondentes os derivados de papel (54,5%), os bens de primeira necessidade (50,3%), e os enlatados e conservas (47,3%).

Do total dos inquiridos 38,2% considera que nenhuma das categorias tem riscos para a sua saúde e da sua família. No entanto, em categorias como a alimentação para bebés (44,2%) e para animais (18,8%), assim como os produtos de higiene pessoal (21,2%) e as bebidas alcoólicas (17,6%), as marcas próprias são percebidas como sendo arriscadas para a saúde.

Para a maioria dos respondentes (49,1%), não é desperdício de dinheiro comprar MdD em nenhuma das categorias de produto mencionadas. Contudo, alguns indivíduos consideram que não compensa financeiramente adquirir bebidas alcoólicas (22,4%) e produtos de higiene pessoal (15,8%) de marca própria.

Grande parte da amostra (61,2%) afirma não ficar com uma imagem negativa das pessoas que compram marcas próprias em nenhuma categoria de produtos. Porém existem respondentes que reprovam socialmente a compra de alimentação de bebé (20,6%), bebidas alcoólicas (18,8%) e produtos de higiene pessoal (11,5%) de marca de distribuição.

Para os inquiridos, é inteligente comprar marcas próprias, especialmente nas categorias derivados de papel (55,8%), enlatados e conservas (51,5%), e bens de primeira necessidade (47,3%).

Em suma, as categorias em que as marcas próprias são mais compradas e percebidas de modo mais positivo pelo consumidor são os enlatados e conservas, os bens de primeira necessidade, os produtos lácteos, as bebidas não alcoólicas, os derivados de papel e os produtos de limpeza do lar.

Categorias como as bebidas alcoólicas, os produtos de higiene pessoal, a alimentação para bebés e animais são as menos compradas e representam para o consumidor riscos, quer físico, financeiro e social.

Os resultados descritos podem ser observados na tabela que se segue.

Tabela 10

Categorias de produto, comportamentos de compra e factores perceptuais

	MDD Compra	MDD maior qualidade	MDD semelhante MF	MDD preço e qualidade	MDD Risco Físico	MDD Desperdício dinheiro	MDD Imagem negativa	MDD Escolha inteligente
Categorias	% Casos	% Casos	% Casos	% Casos	% Casos	% Casos	% Casos	% Casos
Todos	7,3%	3,6%	12,7%	23,0%	1,8%	4,8%	4,8%	20,0%
Enlatados e Conservas	65,5%	18,8%	52,7%	47,3%	5,5%	4,8%	1,8%	51,5%
Bens 1.ª Necessidade	65,5%	19,4%	52,1%	50,3%	2,4%	7,9%	3,6%	47,3%
Produtos Lácteos	47,9%	26,1%	31,5%	35,2%	15,2%	8,5%	6,7%	30,3%
Gorduras Vegetais	35,2%	15,2%	15,8%	24,8%	12,7%	10,9%	4,8%	22,4%
Doços e Aperitivos	32,1%	14,5%	21,2%	20,6%	7,3%	10,3%	7,9%	15,8%
Alimentação Bébes	3,0%	11,5%	1,8%	1,8%	44,2%	11,5%	20,6%	2,4%
Alimentação Animais	13,3%	6,7%	10,3%	9,7%	18,8%	8,5%	6,7%	11,5%
Bebidas Não Alcoólicas	55,8%	19,4%	33,9%	36,4%	4,2%	9,1%	3,0%	32,1%
Bebidas Alcoólicas	3,6%	12,1%	3,0%	4,8%	17,6%	22,4%	18,8%	4,2%
Higiene Pessoal	19,4%	14,5%	9,7%	14,5%	21,2%	15,8%	11,5%	9,1%
Derivados de Papel	79,4%	22,4%	57,6%	54,5%	1,2%	7,3%	1,8%	55,8%
Limpeza do Lar	53,3%	21,2%	33,3%	30,9%	6,1%	13,3%	2,4%	36,4%
Nenhum	3,0%	43,0%	5,5%	3,6%	38,2%	49,1%	61,2%	4,2%
TOTAL	484,2%	248,5%	341,2%	357,6%	196,4%	184,2%	155,8%	343,0%

6.3. Análise Factorial

Foi realizada uma análise factorial às 28 variáveis resultantes de questões que avaliavam o grau de concordância (escalas de *Likert*). Este tipo de questões aprofundam e particularizam conceitos sendo que a aplicação da análise factorial permitiu reduzir a quantidade de variáveis sem perda essencial de informação e encontrar factores subjacentes às mesmas.

O teste *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* é uma estatística que indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, que pode ser atribuída a um factor comum. Quanto mais próximo de 1 (unidade) melhor o resultado, ou seja, mais adequada é a amostra à aplicação da análise factorial.

O teste de esfericidade de *Bartlett*, que se obtém no SPSS conjuntamente com o *KMO*, testa se a matriz de correlação é uma matriz de identidade, o que indica que não existe correlação entre os dados. Desta forma, procura-se para um nível de significância assumido em 5% rejeitar a hipótese nula de matriz de correlação identidade.

O resultado do teste foi de 0,809 ($KMO > 0,5$) e a rejeição da hipótese nula, com base no teste de *Bartlett* (para uma significância de 0,05), o que significa que existem de relações suficientemente fortes entre as variáveis, logo análise factorial pode ser aplicada a este conjunto de dados.

Com base no método de extracção das principais componentes e aplicando uma rotação *Varimax* foi inicialmente extraída uma solução a 5 factores, tendo sido solicitada a eliminação das variáveis com *loadings* inferiores a 0,45.

As variáveis retiradas da análise factorial por terem *loadings* inferiores a 0,45, foram:

- Máximo de qualidade pelo preço
- Avaliação qualidade produtos baratos

A 1.^a solução factorial encontra-se na tabela seguinte.

Tabela 11
Solução Inicial da Análise Factorial

Variáveis		Component			
		1	2	3	4
1	MDD bom negócio	,789			
2	Confiança qualidade MDD	,737			
3	Compro MDD preço baixo	,727			
4	Compro MDD qualidade	,723			
5	Importancia MDD	,716			
6	MDD Poupança	,704			
7	MDD escolha inteligente.	,702			
8	Maior qualidade MDD	,682			
9	Risco qualidade MDD				
10	Máximo de qualidade pelo preço				
11	MF maior qualidade MDD		,705		
12	Preço baixo desconfiança qualidade		,678		
13	Qualidade dos ingredientes não compro MDD		,653		
14	Sabor, textura ou aroma, não compro MDD		,615		
15	Diferença de preço for pequena entre MF e MDD compro MF		,533		
16	Experiência MDD qualidade		,523		
17	Experiências negativas MDD		,503		
18	Embalagem e o design MDD atrativos confiança na qualidade			,712	
19	Imagem negativa pessoas que compram MDD			,630	
20	Preço avaliação qualidade			,627	
21	Embalagem atrativa maior qualidade			,607	
22	Não compro MDD utilização em público ou oferecer a convidados			,593	
23	Preço alto mais qualidade			,574	
24	Risco físico MDD				
25	Avaliação qualidade produtos baratos				
26	Orgulho boa compra				,661
27	Contar aos outros bom negócio				,557
28	Consumidor inteligente				,528

Através da análise da fiabilidade dos factores foram retiradas da análise as seguintes variáveis por contribuírem para o decréscimo do *Alpha* da respectiva escala:

- Diferença de preço for pequena entre MF e MDD compro MF
- Experiência qualidade MDD

- Orgulho boa compra
- Contar aos outros bom negócio
- Consumidor inteligente

A solução final da análise factorial resultou na identificação de 4 factores com base em 21 variáveis. A variância explicada dos 4 factores foi de 49,29%.

Tabela 12
Solução Final da Análise Factorial

		Component			
		1	2	3	4
1	MDD bom negócio	,778			
2	MDD Poupança	,769			
3	Compro MDD preço baixo	,759			
4	Maior qualidade MDD	,756			
5	Confiança qualidade MDD	,712			
6	Compro MDD qualidade	,707			
7	MDD escolha inteligente.	,698			
8	Importancia MDD	,684			
9	MF maior qualidade MDD		,675		
10	Sabor, textura ou aroma, não compro MDD		,660		
11	Qualidade dos ingredientes não compro MDD		,635		
12	Experiências negativas MDD		,625		
13	Risco qualidade MDD		,569		
14	Imagem negativa pessoas que compram MDD			,780	
15	Não compro MDD utilização em público ou oferecer a convidados			,655	
16	Embalagem e o design MDD atrativos confiança na qualidade			,648	
17	Embalagem atrativa maior qualidade			,551	
18	Risco físico MDD			,543	
19	Preço alto mais qualidade				,824
20	Preço avaliação qualidade				,758
21	Preço baixo desconfiança qualidade				,674

Com base nesta solução factorial foram encontrados os seguintes factores:

Factor 1

Percepções sobre MDD: Este factor está relacionado com as percepções que o consumidor tem sobre as marcas próprias (qualidade percebida, relação qualidade-preço) e

os motivos que o levam à sua compra (preço, qualidade). Também inclui as variáveis relacionadas com a auto-percepção de consumidor inteligente (poupança, bom negócio, escolha inteligente).

Factor 2

Experiência: O segundo factor explica a importância da experiência na percepção de qualidade das MdD e a propensão à compra de MdD nos produtos em que os atributos intrínsecos são importantes (sabor, textura, aroma, qualidade dos ingredientes).

Factor 3

Relação Preço Qualidade: Este factor descreve o modo como o consumidor avalia a qualidade dos produtos através do seu preço, independentemente de o produto ser de marca própria ou de marca de fabricante.

Factor 4

Percepção do impacto social da compra de MDD: O quarto factor está intrinsecamente ligado à imagem social que o consumidor acredita poder criar-se, acerca de si e dos outros, através do consumo de marcas próprias. Esta imagem social poderá estar relacionada com a importância dada ao aspecto exterior dos produtos (design e embalagem) e os riscos para a saúde e família que poderão advir do consumo de MdD.

6.4. Análise de Clusters

Os factores seleccionados para aplicação da análise de clusters foram os 4 resultantes da análise factorial (Experiência, Percepções MdD, Impacto Social MdD, Relação Preço-Qualidade), o rendimento líquido e a frequência de compra de MdD.

Para encontrar a melhor solução de *clusters* foram aplicados todos os métodos hierárquicos de clusterização disponíveis no SPSS.

Os critérios para escolha do método de clusterização utilizado foram o cálculo do da variância explicada entre grupos (R^2) e os coeficientes de aglomeração. O R-Quadrado (R^2) é uma medida do grau de proximidade entre os valores estimados e observados da variável dependente dentro da amostra utilizada para estimar a regressão, sendo portanto uma medida do sucesso da estimativa. Pode ser interpretado como a percentagem da variância da variável dependente que é explicada pelas variáveis independentes (Macrodados, 2011).

A medida de distância utilizada foi o quadrado da distância euclidiana.

Após a extracção das várias soluções possíveis para 3 a 20 *clusters* e analisados graficamente os coeficientes de aglomeração de cada método, concluiu-se que a solução estabiliza inicialmente entre os 5 e os 6 *clusters* em todos os métodos.

O dendograma⁴ indica também que as melhores soluções seriam as de 2, 4 e 6 *clusters*.

Com base na sugestão de clusters obtida através do dendograma e na análise dos coeficientes, foi aplicada uma análise de variâncias ANOVA aos diversos *clusters* obtidos, incidindo nos 4, 6 e 20 *clusters*, e foram à partida excluídos os seguintes métodos: Centróide, Vizinho Mais Próximo, Média entre Grupos e Mediana. Esta exclusão deveu-se à aplicação destes métodos resultar pelo menos um grupos com menos de indivíduo para uma ou mais variáveis, mesmo quando a solução extraída continha apenas 4 *clusters*.

Nos restantes métodos, Vizinho Mais Afastado, Média Dentro dos Grupos e *Ward*, após calculado o R^2 verificou-se que o grau de variância explicada ideal (80%) só era obtido nas soluções de 20 *clusters*. Pelo que se escolheu o método que apresentava um valor R^2 maior para o número de clusters pretendido.

O método seleccionado foi o *Ward* em que se calcula a matriz de semelhança e distância entre as variáveis. O critério de *Ward* baseia-se na perda de informação resultante do agrupamento dos indivíduos e a medida é feita através da soma dos quadrados dos desvios das observações individuais relativamente às médias dos grupos em que são classificadas (Sambamoorthi, 2000).

Deste modo extraíram-se soluções de 4 e 6 *clusters* através deste método no intuito de inferir qual a melhor solução entre as duas.

⁴ Vide Anexos, pág. 128

A cada um delas aplicou-se uma análise de variância ANOVA o que permitiu comparar o valor médio das diversas variáveis em cada um dos grupos de consumidores, percebendo-se assim como as mesmas variam de segmento para segmento. A variância explicada obtida foi de 48% para os 4 *clusters* e 58% para os 6 *clusters*.

Em última instância procedeu-se à análise dos gráficos das médias de resposta (*Means Plots*) para cada factor de segmentação utilizado na extracção da solução⁵ e concluiu-se que a solução mais rica e mais adequada aos objectivos do estudo seria a de 6 *clusters*.

Para terminar a análise de *clusters* efectuou-se uma clusterização *K-Means* no intuito de verificar se os *clusters* obtidos se distanciavam significativamente uns dos outros e se os critérios utilizados na segmentação era discriminantes dos grupos obtidos.

Tabela 13

Distâncias entre os centros dos clusters finais

Cluster	1	2	3	4	5	6
1		3,017	2,174	2,870	3,086	1,842
2	3,017		3,384	5,413	2,938	1,761
3	2,174	3,384		2,907	1,950	2,552
4	2,870	5,413	2,907		3,765	4,503
5	3,086	2,938	1,950	3,765		3,171
6	1,842	1,761	2,552	4,503	3,171	

Conforme pode ser verificado na tabela acima, todas as distâncias entre os *clusters* são superior a 1, logo todos os *clusters* apresentam distâncias significativas entre eles.

⁵ Vide Anexos, Pág. 129

Tabela 14
ANOVA

ANOVA	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Rendimento Líquido Mensal	62,896	5	,580	159	108,484	,000
Relação Preço Qualidade	14,856	5	,461	159	32,192	,000
Experiência	14,300	5	,410	159	34,907	,000
Frequência Compra MDD	12,737	5	,422	159	30,168	,000
Percepções MDD	6,959	5	,272	159	25,611	,000
Impacto Social MDD	4,183	5	,470	159	8,905	,000

A análise ANOVA da média quadrada do *K-Means* permite perceber quais são as variáveis de segmentação que mais discriminam os grupos. Na tabela acima, as variáveis estão ordenadas da que mais discrimina para a que menos discrimina os grupos, sendo a mais discriminante o rendimento líquidos mensal e a que menos discrimina o impacto social das MdD.

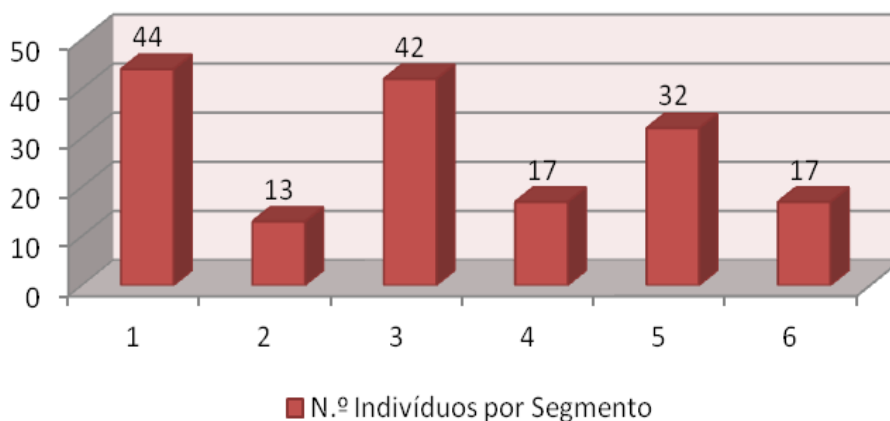
A análise das características dos *clusters* foi realizada através de tabelas cruzadas (*Cross Tabs*) de dupla leitura, em que se pôde inferir sobre as frequências relativas entre clusters ou dentro deles.

6.5. Características dos Segmentos

Segue abaixo o gráfico com o número de indivíduos que compõem cada um dos segmentos obtidos após a análise. Os segmentos 1 e 3 rondam os 40 indivíduos, o segmento 5 é composto por 32 indivíduos, os segmentos 2, 4 e 6 aproximam-se dos 15 indivíduos.

Gráfico 4
Composição dos Clusters

N.º Indivíduos por Segmento



As tabelas descritivas e os gráficos sobre as características sociodemográficas, perceptuais e comportamentais de cada segmento podem ser encontradas nos anexos⁶.

6.5.1. Segmento 1 – Consumidor Comodista

O segmento 1 é composto por 44 indivíduos, sendo deste modo o maior grupo da segmentação.

A grande maioria deste segmento tem entre os 25 e os 34 anos de idade (73%), sendo que é o grupo com mais pessoas com estas idades. A maioria é do género feminino (75%) e de todos os segmentos este é o que contém mais elementos do género feminino (30%). O segmento é composto em grande parte por solteiros (55%), mas é o grupo onde existem mais pessoas em união de facto (41%). 73% dos indivíduos não tem filhos, sendo este segmento que contém mais indivíduos com 1 (28%) ou 2 filhos (23%). O tamanho do agregado familiar varia entre 1 e 5 indivíduos, sendo que mais que metade dos indivíduos

⁶ Vide Anexos, pág. 132

vive sozinho ou com uma pessoa. É neste segmento que se encontram os indivíduos com mais habilitações literárias, 66% são licenciados e 25% têm mestrado. É também o segmento que contém mais indivíduos com profissões relacionadas com o Marketing, Publicidade e Vendas (31%), sendo que 34% das pessoas pertencentes ao grupo têm este tipo de profissões. 91% dos elementos vive em Lisboa, sendo este o agrupamento com mais indivíduos residentes nesta cidade (30%). Relativamente aos rendimentos, este segmento auferem um rendimento médio alto, tendo em conta a escala utilizada na investigação e conforme se verifica no gráfico de médias que indica uma média de respostas de aproximadamente 3,5. É o que contém maior número de pessoas que ganham entre os 901€ e os 1200€ (59%), e os 1201€ e os 1500€ (66%). Dentro do segmento 50% está no primeiro intervalo referido e 43% no segundo.

São pessoas que fazem as suas compras nas várias cadeias de distribuição e entre os grupos são quem mais compra nas insignias Pingo Doce, Minipreço, Intermarché e Lidl. 45% dos elementos faz compras em hiper e supermercados 4 a 5 vezes por mês, e são o grupo que mais compra com esta frequência (32%). Com uma média de resposta de aproximadamente 1,6, este segmento é o que compra produtos de marca própria com mais frequência, é o que mais compra sempre (40%) e quase sempre (52%).

Este segmento é maioritariamente indiferente ao preço e à sua importância na avaliação da qualidade dos produtos, apresentando uma média de resposta de 3, que corresponde ao não concordo nem discordo. Relativamente às percepções que tem das MdD, é o grupo que percebe este tipo de marcas mais positivamente, com uma média de resposta de 4,4, que indica que concordam em parte ou totalmente com as MdD terem cada vez mais qualidade, serem importantes confiarem nas mesmas, considerarem estas marcas um bom negócio e uma escolha inteligente.

A média de respostas em relação ao impacto social das marcas próprias é de aproximadamente 1,8, o que significa que a maioria dos elementos do conjunto discordam em parte com as MdD terem um impacto social negativo.

Relativamente à experiência, a média de respostas obtidas para este segmento foi de aproximadamente 2,4, o que significa que as pessoas pertencentes a este grupo são

indiferentes às experiências que já tiveram com MdD ou discordam em parte que a experiência possa influenciar a sua decisão de compra.

Em suma, este segmento tem uma opinião muito positiva em relação às marcas próprias, não se preocupa muito com a relação entre qualidade e preço, nem com as experiências que já teve. Tem um rendimento médio-alto, compra nas várias cadeias de supermercado e são quem mais compra marcas próprias. O grupo em questão não dá muita importância à marca dos produtos, sendo que os compra porque gosta dos produtos por si, sem pensar muito na marca nem no preço. Este segmento foi deste modo denominado Consumidor Comodista.

6.5.2. Segmento 2 – Anti – Marcas Próprias

O segmento 2 é composto por 13 indivíduos. É o grupo mais pequeno desta segmentação.

Os elementos deste agregado são na sua maioria pessoas entre os 35-44 anos (46%) e do género feminino (69%). 85% reside em Lisboa e 15% em Setúbal. A maior parte dos indivíduos que constituem o segmento 2 são casados (46%), não têm filhos (46%), e os restantes têm entre 1 e 2. Predomina a dimensão média do agregado familiar de três pessoas (31%). 66% dos inquiridos neste segmento são licenciados. A profissão mais comum neste grupo é gestor (31%), seguindo-se o Marketing, Publicidade e Vendas com 15% dos indivíduos. 62% dos indivíduos do grupo têm rendimentos acima da média, auferindo mais de 2000€ líquidos mensais, encontrando-se os restantes no escalão anterior (1501€ a 2000€). São o grupo que possui maior rendimento com uma média de respostas de 5,6⁷.

Este segmento é um dos que mais compra na cadeia de distribuição El Corte Inglés (25%). Não existem indivíduos neste cluster que sejam clientes do Minipreço, Lidl e

⁷ Vide Anexos, pág. 129

Intermarché. 38% dos elementos faz compras em hiper e supermercados 4 a 5 vezes por mês e 38% entre 2 a 4 vezes, os restantes 18% compram mais que 5 vezes.

O segmento 2 é o que compra produtos de marca própria com menor frequência, com 88% dos indivíduos que raramente compra MdD, 52% dos elementos quase nunca compram marcas de distribuição, 31% compram às vezes e os remanescentes 15% nunca compram.

Em termos perceptuais, o segmento 2 é constituído por indivíduos indiferentes à relação entre a qualidade e o preço, mas também por indivíduos que valorizam em parte esta dicotomia. A média do valor das respostas neste factor ronda os 3,6.

De todos os segmentos, este é o que tem percepções mais negativas acerca das MdD. O valor médio das respostas ronda os 2,7, o que significa que os elementos do grupo são indiferentes às marcas próprias ou têm percepções ligeiramente negativas sobre as marcas próprias.

Nestes indivíduos sobressai alguma preocupação com impacto que as MdD possam ter no âmbito social. O valor médio das respostas é de 2,6, que indica que embora sejam maioritariamente indiferentes, alguns indivíduos concordam em parte que a compra de marcas próprias possa causar uma má imagem social.

Este grupo de consumidores é o que mais valoriza a experiência com os produtos para avaliar a qualidade dos produtos, especialmente quando o tipo de produtos a ser adquirido tenha atributos intrínsecos como o sabor, o aroma, a qualidade dos ingredientes. Já teve experiências negativas com MdD que o fazem por em causa a sua qualidade, logo considera que as MF têm uma maior qualidade face às MdD. O valor médio das respostas situa-se perto dos 4,5.

Deste modo, estamos perante um segmento que é de reduzida dimensão em termos de amostra, constituído por pessoas de um nível social mais elevado, com rendimentos altos, e são o segmento mais maduro da análise. Apreciam produtos de marca de fabricante, têm uma má percepção sobre as marcas próprias e da má imagem social que possa advir da sua compra. Tiveram experiências negativas com produtos de marca própria e não

compram MdD em produtos em que os atributos intrínsecos sejam importantes. Dado ser o segmento mais demarcadamente avesso às marcas de distribuição foi apelidado de Anti-Marcas Próprias.

6.5.3. Segmento 3 – Jovens Compradores

O segmento 3 reúne 42 indivíduos. É o segundo maior agrupamento da análise.

69% dos elementos são do género feminino, residentes em Lisboa. Este é o segmento onde menos pessoas têm filhos (32%), 88% dos indivíduos constituintes do cluster não têm filhos. No entanto é também o grupo onde existem mais pessoas que habitam em casa com outras três pessoas (45%). A maioria das pessoas da amostra que têm entre 18 e 24 anos e 25 e 34 estão incluídas neste segmento, assim como a maioria dos solteiros (40%), sendo 86% dos indivíduos deste grupo são solteiros. São o grupo onde os elementos têm menores habilitações literárias, onde existem mais indivíduos com o 9.^a ano (33%) ou 12.^a ano (44%). Em termos de profissões, este grupo é o mais variado, possuindo pessoas de varias profissões. A maior parte dos estudantes (86%) e os desempregados (100%) desta amostra pertencem a este grupo. Este segmento é o mais desfavorecido financeiramente, não existem nele indivíduos que ganhem, mais que 1200€. 40% ganham menos de 500€ e 52% auferem entre os 500€ e os 900€ (média de 1,8).

Este segmento é, de todos eles o que mais compra na cadeia Continente e também no Lidl. É um grupo que tendencialmente faz compras num hipermercado ou super menos frequentemente. Aproximadamente metade dos indivíduos faz compras entre 1 a 3 vezes por mês. Adquirem MdD sempre que vão às compras, quase sempre e às vezes (média de 1,7). São o grupo onde existem mais pessoas que responderam que só compravam MdD às vezes (28%).

Este segmento é maioritariamente indiferente ao preço e à sua importância na avaliação da qualidade dos produtos, apresentando uma média de resposta de 2,7, que corresponde ao não concordo nem discordo.

Relativamente às percepções relativamente às MdD, é um grupo que percebe as MdD positivamente, com um valor médio de resposta de 4, o que indica que concordam em parte com as MdD serem, em vários aspectos, uma boa compra.

A média de respostas em relação ao impacto social das marcas próprias é de aproximadamente 1,6, o que significa que a maioria dos elementos do grupo não acha que a compra de marcas de distribuição tenha um impacto social negativo.

Relativamente à experiência, a média de respostas obtidas para este segmento foi de aproximadamente 2,6, o que significa que as pessoas pertencentes a este grupo não concordam nem discordam que a experiência seja um factor de importante para a avaliação de qualidade, mas com uma certa tendência a aproximarem-se do concordo em parte.

Este segmento agrupa indivíduos mais jovens, com menos rendimento líquido disponível, solteiros que ainda vivem na casa dos pais, ainda estudam ou estão à procura de emprego. Representam um tipo de consumidor que vai menos vezes às compras nos super e hiper mercados, mas quando o faz tende a comprar marcas próprias quase sempre. No geral, gosta das marcas próprias, mas não se preocupa muito em avaliar a qualidade em relação ao preço, nem com a experiência ou com o impacto social que as MdD podem ter. Sendo este o segmento mais jovem, ainda está em fase de começar a fazer compras e a pensar sobre as compras que faz, por esse motivo foi denominado Jovens Compradores.

6.5.4. Segmento 4 – Consumidor Preocupado

O segmento 4 contém 17 indivíduos.

76% dos elementos deste grupo têm entre os 25 e os 34 anos, 59% são do género feminino. 94% dos indivíduos constituintes do cluster não têm filhos, 76% são solteiros, 47% vivem acompanhados por uma pessoa e 35% por duas. 82% reside em Lisboa e os restantes no distrito de Setúbal. 71% das pessoas são licenciadas. Em termos de profissão distribuem-se pelo pelos cargos gestor (14%), empregado de escritório (15%), pelo Jornalismo (33%) e pelo Marketing, Publicidade e Vendas (15%), e os restantes com outras

profissões não listadas. Os seus rendimentos são médios, 72% das pessoas auferem entre os 901€ e os 1200€, e os restantes entre os 500€ e os 900€ e os 1201€ e os 1500€ (média de 3).

Este grupo distribui as suas compras de uma forma aproximadamente equitativa pelas cadeias de distribuição. 59% dos indivíduos faz compras mensalmente entre 2 a 3 vezes. Maioria (35%) compra MdD apenas à vezes, mas ainda fazem parte do grupo alguns indivíduos que compram sempre ou quase sempre (média de 2,2).

O agrupamento 4 é o que mais valoriza a relação qualidade preço (média de 4,1). Tendem a utilizar o preço com alguma regularidade como factor de avaliação da qualidade dos produtos. Associam preço baixo a fraca qualidade e preço alto a uma elevada qualidade.

Neste segmento existe já uma preocupação significativa com impacto que as MdD possam ter no foro social. É o grupo onde mais pessoas partilham da opinião referida. O valor médio das respostas é de 3,9, o que indica que alguns indivíduos acreditam que a compra de marcas de distribuição pode gerar uma imagem social negativa.

No campo das percepções que têm das MdD, este grupo percebe as MdD positivamente, com um valor médio de resposta de 4, que indica que avaliam as MdD de forma positiva nos vários aspectos estudados.

Relativamente à experiência, a média de respostas obtidas para este segmento foi de aproximadamente 2,6, o que significa que as pessoas pertencentes a este grupo são indiferentes às experiências que já tiveram com MdD ou concordam em parte que a experiência com os produtos pode condicionar a escolha de compra.

Sucintamente, este grupo é composto por pessoas de classe média, com rendimento médio-baixo, que apesar de terem uma boa imagem das marcas próprias, às vezes não as compram, porque acreditam que o preço alto indica que o produto tem maior qualidade. Têm preocupações com a imagem que as suas compras possam passar aos outros, denotando-se assim uma certa preocupação com a escolha das marcas que compram. Por estes motivos, este grupo foi apelidado de Preocupado.

6.5.5. Segmento 5 - Consumidor Inteligente

O segmento 5 é o terceiro maior grupo, composto por 32 indivíduos.

Este é o único grupo onde há mais homens que mulheres (53%). Metade do segmento não tem filhos, mas é o grupo que reúne mais indivíduos só com um filho. 41% dos elementos vive com mais 2 pessoas em casa e é também o grupo com mais casos com agregados familiares desta dimensão (25%). Neste segmento é onde existem mais sujeitos nos intervalos de idade dos 35-45 e 54-65 (81%) 50% dos indivíduos deste grupo é casado, e é o grupo onde existem mais pessoas casadas da amostra (33%). 75% dos sujeitos reside em Lisboa, mas este cluster é o que tem maior percentagem de pessoas do Porto (40%). Gestores, empresários, informáticos e reformados compõem este grupo, onde o Marketing, Publicidade e Vendas são uma importante parcela, tal como nos outros segmentos. Este é o segmento onde se concentra o maior número de pessoas com rendimento elevado. 81% do grupo auferem rendimentos entre os intervalos 1501-2000€ e mais de 2000€ (média de 5,3).

O segmento 5 é o que contém mais pessoas que compram no Jumbo / Pão de Açúcar e El Corte Inglés, sendo este o cluster que mais compras em insígnias que não estão mencionadas neste estudo (Outro - 40%). 72% dos indivíduos vai a supermercado entre as 4 e as 5 vezes, e mais de 5 vezes por mês. Deste modo, este grupo é onde a frequência de compra é maior. Maioria dos indivíduos compra MdD quase sempre, assim como acontece nos segmentos 1 e 3.

Este segmento, na sua maioria, é indiferente ou concorda em parte que o preço é um bom indicador da qualidade dos produtos, apresentando uma média de resposta de 3,3, que corresponde ao não concordo nem discordo.

Este agrupamento também percebe as marcas de distribuição de uma forma positiva (valor médio de 4,2).

Nestes indivíduos existe alguma preocupação com impacto que as MdD possam ter nas questões sociais. O valor médio das respostas é de 2,3, que indica que embora sejam maioritariamente indiferentes, alguns indivíduos concordam em parte que a compra marcas próprias possa causar uma má imagem social).

Em relação à experiência, a média de respostas obtidas para este segmento foi de aproximadamente 3,1, o que significa que as pessoas pertencentes a este grupo são indiferentes ou concordam em parte que a experiência é importante na avaliação da qualidade.

Em resumo, este é o segmento é composto por pessoas com um rendimento elevado e mais maduras. Apesar de terem bastante dinheiro disponível, avaliam a qualidade em função dos preços, têm alguns receios sociais em adquirir marcas de distribuidor. No entanto, compram marcas próprias com frequência porque consideram ser inteligente fazê-lo. Por isso, este segmento foi apelidado de Consumidores Inteligentes.

6.5.6. Segmento 6 – Consumidor Despreocupado

O segmento 6, tal como o 4, é constituído por 17 indivíduos com 82% dos elementos do género feminino.

Os indivíduos têm entre 0 e 1 filhos. A dimensão do agregado familiar varia, assim com as idades que vão dos 25 aos 55-65 anos. A maior parte dos sujeitos são casados (47%), no entanto este é o grupo que contém mais divorciados (43%). São residentes maioritariamente em Lisboa (59%), mas também em Setúbal (29%). A maioria dos inquiridos neste segmento é licenciada. As profissões mais comuns neste segmento, para além do Marketing, Publicidade e Vendas, são os gestores e os empregados de escritório. 50% do grupo auferem mais de 2.000€ por mês, e este é o cluster onde há mais pessoas neste escalão de rendimento.

Este grupo também distribui equitativamente as suas compras pelas várias insígnias. Faz as suas compras com uma frequência variada, contendo indivíduos que vão desde 2 a 3 vezes por mês, aos que vão mais de 5. Quase metade do grupo só compra MdD às vezes (41%), sendo que os restantes consomem sempre ou quase sempre.

Este segmento é o que mais desvaloriza o preço com ferramenta de avaliação da qualidade (valor médio de 1,5), assim como é o grupo que afirma importar-se menos com o impacto social que poderá advir do consumo de marcas próprias (valor médio de 4,3).

Este segmento também percebe as marcas de distribuição positivamente (valor médio de 1,3).

Em relação à experiência, a média de respostas obtidas para este segmento foi de aproximadamente 2,4, o que significa que as pessoas pertencentes a este grupo são indiferentes às experiências que já tiveram com MdD ou discordam em parte que a experiência possa influenciar a sua decisão de compra.

Estamos perante o segmento com a maior capacidade financeira da amostra e que mais compra MdD algumas vezes. Os indivíduos mostram não se preocupar com os preços nem com o que as outras pessoas possam pensar sobre eles por consumirem MdD. Nesse sentido, este segmento foi denominado Consumidor Despreocupado.

Em suma, foram encontrados seis segmentos, todos eles compradores frequentes de marcas próprias e com percepções positivas em relação às mesmas, à excepção dos consumidores Anti-Marcas Próprias.

Os resultados acima descritos podem ser observados na tabela que se segue.

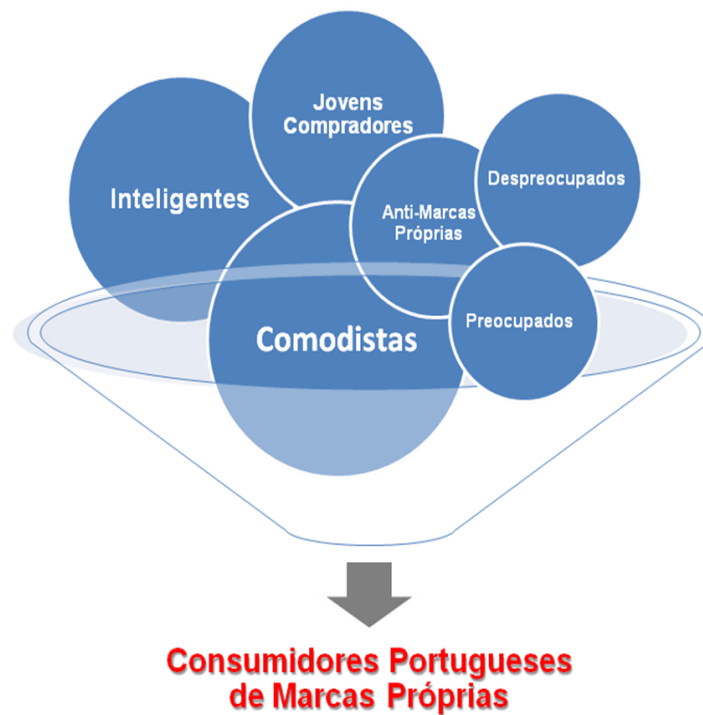
Tabela 15
Síntese das Características dos Segmentos

	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	Segmento 4	Segmento 5	Segmento 6
Segmentos	Consumidor Comodista	Anti-Marcas Próprias	Jovens Compradores	Consumidor Preocupado	Consumidor Inteligente	Consumidor Despreocupado
N.º Elementos	44	13	42	17	32	17
Características Sociodemográficas						
Idades	25-34 anos	35-44 anos	18-24 anos / 25-34 anos	25-34 anos	25-34 anos / 35-44 anos	Todas
Género	Mulheres	Mulheres	Mulheres	Mulheres / Homens	Homens	Mulheres
Estado Civil	Solteiros / União de Facto	Casados	Solteiros	Solteiros	Casados	Casados / Divorciados
N.º de filhos	Sem filhos / 1 ou 2 filhos	Sem filhos / 1 ou 2 filhos	Sem filhos	Sem filhos	Sem filhos / 1 filho	Sem filhos / 1 filho
Tamanho Ag. Familiar	Sozinho ou 2 pessoas	3 pessoas	4 pessoas	2 ou 3 pessoas	3 pessoas	Todos
Habilitações Literárias	Licenciatura / Mestrado	Licenciatura	9.º ano / 12.º ano	Licenciatura	9.º ano / Licenciatura	Licenciatura
Profissão	Mkt, Pub e Vendas	Gestor / Mkt, Pub e Vendas	Estudante / Desempregado	Gestor / Mkt, Pub e Vendas / Empregado de Escritório / Jornalismo	Gestor / Empresário / Informático / Reformado / Mkt, Pub e Vendas	Gestor / Mkt, Pub e Vendas / Empregado de Escritório
Distrito de Residência	Lisboa	Lisboa/Setúbal	Lisboa	Lisboa / Setúbal	Lisboa / Porto	Lisboa / Setúbal
Rendimento Mensal	Médio - Alto	Alto	Baixo	Médio - Baixo	Alto	Muito Alto
Características Comportamentais						
Cadeias de Distribuição	Pingo Doce, Minipreço, Intermarché, Lidl	El Corte Inglés	Continente / Lidl	Todas	Jumbo / Pão de Açúcar / El Corte Inglés	Todas
Frequência de Compra	Elevada	Média / Elevada	Média / Baixa	Média	Muito Elevada	Variada
Frequência de Compra MdD	Sempre / Quase Sempre	Raramente	Quase sempre / Às vezes	Às vezes	Quase sempre	Às vezes

Características Perceptuais						
Relação Preço - Qualidade	Indiferente	Valorizada	Indiferente	Muito Valorizada	Indiferente / Algo Valorizada	Desvalorizada
Percepções MdD	Muito Positiva	Algo negativa	Positiva	Positiva	Positiva	Positiva
Impacto Social MdD	Sem impacto	Pouco impacto	Sem impacto	Algum impacto	Pouco impacto	Quase nenhum impacto
Experiência MdD	Indiferente	Importante / Exp. Negativas	Indiferente	Indiferente / Algo importante	Indiferente / Algo Importante	Indiferente / Pouco Importante

Fig. 2

Representação dos Segmentos dos Consumidores Portugueses de Marcas Próprias



7. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

7.1. Factores Comportamentais

Numa investigação de 2008 (Cardoso e Alves), em termos de frequência de compra nos super e hipermercados concluiu-se que 45,8% dos indivíduos fazem compras várias vezes por semana, 35,8% uma vez por semana e 11,7% de quinze em quinze dias. Nesta investigação, 37,6% dos indivíduos faz compras em hiper ou supermercados entre 4 a 5 vezes por mês, e 37% entre 2 a 3 vezes por mês. Apesar dos estudos terem utilizados escalas diferentes, em ambos os resultados é visível que o consumidor português continua a deslocar-se aos hiper e supermercados com bastante frequência.

Deste modo, conclui-se que os resultados desta amostra em relação à frequência de compra espelham as últimas tendências da distribuição moderna em que os consumidores se deslocam mais vezes à loja mas compram menos produtos (Hipersuper, 2009).

Relativamente à frequência de compra de marcas próprias, num estudo anterior inferiu-se que 98,3% da amostra assumiu comprar e consumir marcas próprias: 60,8% compravam frequentemente, 25% sempre que faziam compras e apenas 12,5% compravam raramente (Alves e Cardoso, 2008). Neste estudo, concluiu-se que 98,7% da amostra compra marcas próprias, 43,6% dos indivíduos compra quase sempre, 26,1% sempre e 24,2% às vezes. Os resultados obtidos foram muito semelhantes, no entanto neste conjunto de indivíduos existem mais pessoas a comprar MdD frequentemente e menos pessoas a comprar nunca ou raramente (6%).

Na investigação desenvolvida em 2008 por Alves e Cardoso os inquiridos indicaram o Pingo Doce como o local habitual onde costumavam efectuar as suas compras (19,2%), seguindo-se o Lidl (16,7%), em terceiro lugar *exa equo* o Continente e o Jumbo (14,2%) e, por último, o Modelo (10,8%). Na investigação actual, a cadeia preferencial continua a ser o Pingo Doce com 88,5% dos indivíduos a fazer as suas compras nesta cadeia. No entanto, o Continente obteve também a preferência dos consumidores sendo que 74,5% da amostra

indicou também esta cadeia. O Jumbo/Pão de Açúcar é a terceira cadeia com 26,1% dos indivíduos, Minipreço representa 21,2%, Lidl com 7,3%. Nos últimos lugares estão o El Corte Inglés e o Intermarché, com 7,3% e 3,6% respectivamente. Isto mostra que, comparando as duas amostras em questão, na última o Continente e o Jumbo conseguem primazia relativamente ao Lidl. Este facto poderá ter a ver com zonas distintas do país terem maior número de lojas de cadeias diferentes, porque a amostra deste estudo é composta maioritariamente por indivíduos da zona de Lisboa, enquanto que a amostra do estudo referido conta com uma maioria de indivíduos da zona de Porto.

Os resultados desta investigação a nível das cadeias de distribuição preferenciais refutam as conclusões de um estudo da KantarWorldPanel (2011) que apurou que no *ranking* das insígnias, o Continente continua líder com uma quota de mercado em valor de 33%, seguido do Pingo Doce, com um peso de 17%.

Uma investigação sobre os consumidores tailandeses indicou que estes são mais receptivos à compra de MdD nas categorias de produtos para o lar (papel higiénico, detergentes e alimentação básica (Daengrasmisopon, 2008). Noutro estudo de 2008 (Alves e Cardoso) verificou-se que os produtos mais comprados de MdD eram: o papel (higiénico, de cozinha, de loiça) adquirido por 83,3% da amostra, os detergentes (76,7%), e a farinha, o açúcar e o arroz, todos eles adquiridos por 55% da amostra. Contrariamente, grande percentagem da amostra afirmou nunca comprar cereais de pequeno-almoço (80,8%), conservas (77,5%) e café, chocolate em pó e chá (74,2%).

Estes pressupostos são parcialmente aplicáveis a esta amostra dado que as categorias onde mais indivíduos afirmaram comprar produtos de MdD foram os derivados de papel (79,4%), enlatados e conservas (65,5%), bens de primeira necessidade (65,5%). Simultaneamente, foram estas três categorias que os indivíduos afirmaram como sendo as categorias de produtos onde as MdD são mais semelhantes às MF, onde existe melhor relação entre a qualidade e o preço e são as categorias de produto em que os inquiridos consideram mais inteligente comprar produtos de MdD.

Em termos de categorias de produto, Daengrasmisopon (2008) concluiu que existe uma maior propensão à compra de MdD em categorias que não sejam de uso pessoal, que representem baixos riscos físicos e funcionais. Sendo que a compra de alimentação para bebés foi considerada mais arriscada que a aquisição de produtos de higiene pessoal ou a alimentação básica (Batra e Sinha, 2000). Na análise do consumidor tailandês, Daengrasmisopon (2008) identificou que a sua amostra era menos propensa à compra de produtos de higiene pessoal e alimentação específica (ex.: alimentação para animais). Também na amostra estudada nesta investigação se verificou que a alimentação para bebés foi a categoria de produto que menos pessoas compram de marca própria e onde mais indivíduos consideraram ser arriscado para a sua saúde e da sua família comprar marcas próprias. A par desta categoria, as marcas próprias nas categorias da alimentação para animais, os produtos de higiene pessoal e as bebidas alcoólicas foram também consideradas por alguns indivíduos física e funcionalmente arriscadas.

7.2. Factores Perceptuais relativamente às MdD

Dick, Jain e Richardson (1995) levaram a cabo um estudo em que analisaram as percepções dos consumidores sobre as marcas próprias, segmentando-os em propensos ou não propensos à sua compra. Dos estudos contidos no quadro teórico, este estudo é o que mais se assemelha à segmentação de consumidores que foi realizada. Enquanto nesta investigação se analisou as características perceptuais, comportamentais e sociodemográficas dos vários tipos de consumidores, no estudo referido analisaram-se os factores perceptuais dos dois grupos de consumidores, os propensos e os não propensos à compra de marcas de distribuição. Esta investigação reforça várias conclusões extraídas no estudo Dick, Jain e Richardson (1995). Assim como os consumidores menos propensos à compra de MdD crêem que as mesmas oferecem uma qualidade baixa, confiam menos nos seus ingredientes, também o segmento dos consumidores Anti-Marcas Próprias, são os que menos as compram, os que têm percepções menos positivas das mesmas, que necessitam da experiência para comprovar a sua qualidade e que não compram produtos de marca

própria sendo o mais importante as suas características intrínsecas, como o sabor, a textura e a qualidade dos ingredientes. Todos os outros segmentos encontrados, compram marcas próprias regularmente e têm uma percepção de qualidade positiva em relação às mesmas, tal como foi confirmado nesse estudo (Dick, Jain e Richardson, 1995) que quanto mais alta for a percepção de qualidade das MdD maior é a propensão ao consumo das mesmas. O segmento dos consumidores Anti-Marcas Próprias foi também onde se encontrou mais indivíduos com experiências negativas com MdD, o que atesta os resultados obtidos num estudo de Daengrasmisopon (2008) que concluiu que o consumidor quando tem experiências negativas com produtos destas marcas tende a não repetir a compra.

Foi identificado que o preço consideravelmente inferior das MdD é uma das principais motivações à sua compra, assim como uma elevada qualidade dos produtos de MdD também é um dos factores motivadores (Dick, Richardson e Jain, 1996). Nesta amostra a maioria dos inquiridos compra MdD porque acredita na sua qualidade (83,1%), assim como devido ao seu preço baixo (83,6%). Entendem também que comprar MdD é um bom negócio (83%), é uma escolha inteligente (73,3%) e permite poupar (84,2%). Estes resultados corroboram o concluído por Roux (2009) num estudo que indicou que as marcas próprias têm para os consumidores um valor funcional relacionado com a dimensão económica, em que a compra destes produtos permite aos indivíduos poupar e considerar que está a fazer um bom negócio, pois percebe que está a pagar um preço justo pela qualidade oferecida pelo produto.

Belk, Mayer e Bahn (1981) concluíram que compras que envolvam a exposição social do consumo, como por exemplo, o vestuário, as bebidas para consumir em público, foram consideradas pelos consumidores como compras com elevado risco social. Daengrasmisopon (2008) reforçou esta ideia identificando que a propensão à compra de MdD diminui quando os produtos a adquirir vão ser utilizados em público. Esta investigação corrobora estes pressupostos, pois as categorias de produto alimentação para bebés, bebidas alcoólicas e produtos de higiene pessoal são as categorias onde a amostra menos compra produtos de MdD. Estas categorias foram também indicadas por alguns elementos da amostra como podendo resultar na rejeição social quando compradas de MdD

7.3. Relações entre os factores analisados

Ao longo do tempo tem se assumido que o impacto dos factores sociodemográficos no consumo das MdD é pouco claro, dado que foram encontrados resultados divergentes em vários estudos (Dick, Jain e Richardson, 1995). Muito embora se considere que o consumo de MdD varia consoante o rendimento, a idade, a educação, o estado civil e o tamanho do agregado familiar.

Dick, Jain e Richardson (1995) concluíram que o consumo de marcas próprias é inferior nas faixas etárias mais elevadas, e nesta investigação foi encontrado um segmento, o consumidor Anti-Marcas Próprias, composto na sua maioria por elementos pertencentes a um escalão etário (34-45 anos) mais alto, que raramente consomem marcas próprias. Mas os restantes segmentos, independentemente da idade, consomem MdD com alguma ou muita frequência.

Os resultados das investigações que estudaram o impacto do rendimento na propensão de compra de MdD também variam de estudo para estudo (Garretson, Fisher e Burton, 2002). Existem estudos que concluíram que consumidores com rendimentos mais baixos tendem a consumir mais produtos de marca própria. No entanto, existem investigações que contradizem estes pressupostos, afirmando que o consumo de MdD é mais elevado dentro de grupos com rendimentos elevados (Hyman, *et al*, 2000). Estudos mais recentes indicaram que consumidores com rendimentos baixos ou elevados são menos propensos à compra de MdD, enquanto que quem se mostra mais inclinado para a compra de marcas próprias são os indivíduos com rendimentos médios (Dick, Jain e Richardson, 1995). Nesta investigação foi identificado que os segmentos de consumidores com rendimentos médios-altos (Consumidor Comodista e Consumidor Inteligente) são quem compra MdD com maior frequência, enquanto que os grupos com rendimentos mais elevados (Consumidor Anti-Marcas Próprias e Consumidor Despreocupado) são quem menos compra. Os Jovens Compradores e os Consumidores Preocupados, ambos com rendimentos médios-baixos, são quem menos compra.

Em relação a todas as outras variáveis sociodemográficas (educação, tamanho do agregado familiar, estado civil) não foi possível identificar grupos distintos em termos de frequência de compra de marcas próprias.

7.4. Segmentos encontrados

Tendo em conta que a segmentação dos consumidores de marcas próprias é um tipo de pesquisa que acarreta alguma originalidade, não foram encontrados estudos com os quais esta investigação possa ser directamente comparada. Muito embora existam estudos onde se infere que os factores utilizados nesta segmentação são significativos face à presença de comportamentos distintivos relativamente às MdD. Os factores identificados noutros estudos obtiveram nesta investigação resultados muito semelhantes, como já foi referido anteriormente.

8. CONCLUSÕES

Esta investigação veio confirmar que os consumidores tendem a dar cada vez menos valor às relações sócio-emocionais que anteriormente eram estabelecidas com as marcas de fabricante em detrimento de darem mais valor à relação entre a qualidade e o preço nas suas decisões de consumo. Os resultados desta investigação mostram-nos que o consumo de marcas próprias é cada vez mais frequente e as percepções que se têm das mesmas são cada vez mais positivas, muito embora existam ainda nesta amostra indivíduos que continuam a mostrar-se avessos à compra e consumo de marcas próprias. Tanto a nível de qualidade como a nível social, as marcas de distribuição têm cada vez uma melhor imagem perante o consumidor, deixando assim de ser um *tabu* consumi-las. Os indivíduos começam a não ter preconceitos contra este género de marcas e a elogiar a qualidade cada vez mais superior dos seus produtos.

Nesta investigação, as variáveis sociodemográficas que mais distinguem os segmentos e parecem estar relacionadas com frequência de compra de MdD são a idade, sendo os mais velhos quem menos compra; o rendimento, pessoas com os rendimentos mais elevados são quem menos compra,

Os consumidores portugueses estudados nesta investigação continuam a ter uma frequência de visita elevada aos hipers e supermercados e estão mais abertos à compra de produtos de marcas de distribuição, porque independentemente da frequência de compra, existem nesta amostra mais indivíduos a comprar, e menos que nunca compram.

Em termos de categorias, esta investigação vem reforçar pressupostos já identificados noutras investigações. As categorias de produto em que comprar MdD que representa mais riscos físicos e sociais para os inquiridos nesta amostra são a alimentação para bebés, as bebidas alcoólicas e os produtos de higiene pessoal. Em contrapartida, as categorias de produto de marcas de distribuição mais compradas e apreciadas em termos de relação preço-qualidade, semelhança com as MF e compra inteligente, são os derivados de papel, os enlatados e conservas, e os bens de primeira necessidade (alimentação básica).

Os consumidores analisados nesta amostra consideram que as MdD são uma componente cada vez mais importante no seu cabaz de compras, assim como entendem

que têm cada vez mais qualidade e por isso confiam nas mesmas. Afirmam comprar tanto pelo preço baixo como pela qualidade que os produtos de marca de distribuição apresentam. Para estes consumidores comprar MdD é um bom negócio, é uma escolha inteligente e permite poupar. Ainda nesta área, foi identificado que uma grande percentagem de indivíduos se considera um consumidor inteligente nas compras que faz, orgulhando-se de si próprio quando faz uma boa compra e tendo orgulho em contar aos outros quando fez um bom negócio. Ou seja, dadas as auto-percepções de consumidor inteligente que os indivíduos analisados manifestam, é justificável que haja maior propensão para a aquisição de marcas próprias que sejam consideradas uma compra inteligente. Na análise das categorias de produto, isto é verificável pois os consumidores compram mais marcas próprias nas categorias de produto que consideram serem uma escolha inteligente (derivados de papel, enlatados e conservas, e bens de primeira necessidade).

Em relação à importância da relação entre preço e qualidade, esta amostra está dividida. Existem indivíduos para quem o preço é um importante factor de avaliação da qualidade, enquanto que para outros não. Para os primeiros, um preço baixo fá-los desconfiar da qualidade e um preço alto é uma garantia de qualidade. Para os segundos, a qualidade de um produto ser alta ou baixa não é perceptível só pela avaliação do preço.

Esta amostra contém ainda uma percentagem significativa de indivíduos que já tiveram experiências negativas com produtos de marcas de distribuição.

Nesta investigação conclui-se que a imagem exterior dos produtos não é um factor de grande relevância na avaliação das marcas para estes indivíduos.

Em termos dos riscos, a maioria dos inquiridos acreditam que as MdD não representam riscos físicos e sociais.

Conclui-se deste modo que actualmente as marcas próprias bem percebidas por grande maioria dos consumidores analisados. Existem apenas pequenos segmentos de consumidores que continuam a apresentar alguns travões à sua compra.

Na segmentação realizada, o factor que mais distingue os grupos é rendimento líquido mensal. No entanto a percepção da relação entre preço e qualidade, a experiência e a frequência de compra de marcas próprias são também factores importantes de

diferenciação. Tal como se encontram bastantes diferenças entre os segmentos a nível de escalões etários e cadeias de distribuição onde os inquiridos fazem as suas compras.

O segmento dos Consumidores Comodistas foi assim apelidado porque gosta comprar, independentemente, da marca, do preço, da experiência e do que os outros possam pensar das compras que faz. Vai muitas vezes ao hiper ou supermercado por mês, faz compras nas várias cadeias, e é quem mais compra marcas próprias.

O segmento dos Consumidores Anti-Marcas Próprias é o segmento mais maduro e com rendimentos mais elevados São quem mais compra no El Corte Inglés e os únicos que não compram em supermercados *discount*, como Lidl e Minipreço. Estes indivíduos são também quem tem percepções menos boas acerca das marcas de distribuição, quer a nível de qualidade quer da experiência, fazendo a avaliação do preço através da qualidade, logo são também os que menos compram marcas próprias.

Em contrapartida, o segmento dos Jovens Compradores é o grupo mais novo da análise e também com menos rendimentos. Ainda não fazem muitas compras nem reflectem muito quando o fazem, mas já têm percepções positivas acerca das marcas de distribuição.

O segmento dos Consumidores Preocupados é um grupo dos indivíduos de classe média-baixa. Com menos rendimento disponível, acreditam que um preço alto é um indicador de boa qualidade e têm receios com o que os outros possam pensar das compras que fazem, por isso preocupam-se com a escolha das marcas que compram e são um dos grupos que menos compra marcas próprias.

O segmento dos Consumidores Inteligentes é composto por pessoas com um rendimento elevado e mais maduras. Apesar de terem poder de compra elevado, avaliam a qualidade em função dos preços, têm alguns receios sociais em adquirir marcas de distribuidor. No entanto, compram marcas próprias com frequência porque consideram ser inteligente fazê-lo.

O segmento dos Consumidores Despreocupados é o que possui maior capacidade financeira da amostra, compra em todas as cadeias de distribuição e é um dos segmentos que compra menos marcas próprias, apesar de terem uma percepção positiva sobre as mesmas e mostrarem não se preocupar com os preços nem com o que as outras pessoas possam pensar sobre eles por consumirem MdD.

Em suma, foram encontrados seis segmentos, todos eles com uma boa percepção das marcas próprias e compradores frequentes das mesmas, à excepção dos consumidores Anti-Marcas Próprias que as percebem de um modo menos positivo e compram menos, e dos Consumidores Despreocupados que também compram pouco. No entanto, foram encontradas algumas diferenças entre os segmentos, a nível do rendimento, da idade, da frequência de compra de MdD, das cadeias preferenciais de distribuição, do impacto social das MdD, que mostram que existem vários tipos de consumidor e que cada um tem as suas exigências, as suas preocupações, as suas lojas preferidas. Deste modo, cada insígnia da distribuição deve trabalhar os seus consumidores-tipo, de acordo com as suas características, para melhor os satisfazer e fidelizar.

9. LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO

O presente estudo apresenta algumas limitações adjacentes ao tipo de investigação e métodos utilizados, assim como limitações que foram sendo identificadas ao longo do desenvolvimento do trabalho.

Esta investigação envolveu o estudo de inúmeras variáveis para que a segmentação do consumidor fosse a mais rica e completa possível. Este facto obrigou à recolha de uma quantidade considerável de informação sobre um vasto conjunto de factores, originando a necessidade de impor restrições ao nível do instrumento de recolha de dados. Isto fez com que cada uma das áreas do consumidor estudadas não pudesse ser devidamente aprofundada.

Dado que o estudo tinha um horizonte temporal definido para a sua execução foi necessário estabelecer limites com vista ao cumprimento dos prazos impostos. Pelo que foi forçoso colocar restrições ao número de variáveis analisadas, tais como as categorias de produto, bem como à composição da amostra.

A dimensão da amostra (165 indivíduos) condicionou a obtenção de resultados mais fiáveis e significativos, pois os segmentos encontrados, apesar de distintos, são constituídos por poucos elementos. Além de que o tipo de amostragem utilizado, não probabilística por conveniência (rede social do investigador), faz com que a amostra não seja representativa de população portuguesa, porque os inquiridos têm características sociodemográficas semelhantes às do investigador (zona de residência em Lisboa, área profissional semelhante, mesmo escalão etário). No intuito de ter uma amostragem com maior dimensão e mais diversificada, seriam necessários mais tempo e mais recursos financeiros para a obtenção de respostas aos inquéritos.

O tamanho algo extenso do questionário poderá ter causado uma ligeira fadiga aos inquiridos durante o seu preenchimento, o que por ventura poderá ter afectado a qualidade das respostas. A administração *online* do inquérito fez com que possa ter havido indivíduos que tenham respondido mais que uma vez ao questionário sem que essa situação tenha sido identificada. Este método limitou a amostra a indivíduos que possuíam ligação à Internet, o que pode ter resultado no enviesamento das respostas. Assim como foi

identificado que alguns respondentes abandonaram o questionário antes de o terminar, invalidando deste modo as suas respostas.

Após a análise dos dados, constatou-se que algumas das perguntas colocadas eram tendenciosas, o que fez com que os inquiridos tendessem a responder de forma igual ou muito semelhantes a determinadas perguntas. Assim como se verificou que existiram perguntas em que deveria ter sido utilizada outra escala de resposta que não o Concordo - Discordo, como por exemplo Mais Importante - Menos Importante (questões relacionadas com os motivos de compra de marcas próprias – preço, qualidade). Assim sendo, considera-se, a partir das análises efectuadas, que algumas das escalas poderiam ter sido melhoradas em virtude de, em alguns casos, se terem revelado menos apropriadas à medição das variáveis que se pretendiam estudar.

O inquérito possuía 9 perguntas de escolha múltipla, 7 delas onde se inferia as percepções do consumidor sobre as MdD em cada categoria de produto. Devido às perguntas de resposta múltipla não poderem ser agregadas numa só variável, não foi possível caracterizar os segmentos encontrados do ponto de vista da sua opinião sobre as marcas de distribuição em cada categoria.

A análise da fiabilidade das escalas e análise factorial efectuada no intuito de encontrar conceitos resultaram na exclusão de algumas variáveis do estudo, nomeadamente as variáveis relacionadas com a auto-percepção de consumidor inteligente, conceito que teria sido interessante aprofundar. Esta análise também esbateu o efeito da importância dos atributos intrínsecos e extrínsecos na avaliação das marcas próprias através da eliminação de variáveis.

Como em qualquer estudo, as limitações devem ser consideradas como uma oportunidade de melhoria do trabalho efectuado, pelo que devem ser encaradas como possíveis trilhos para investigações futuras.

Apesar das limitações acima referidas, esta investigação conseguiu extrair conclusões interessantes dentro dos temas estudado.

10. RECOMENDAÇÃO PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Esta investigação pode ser destrinchada em várias temáticas, existindo temas que poderiam ser estudados mais aprofundadamente e de modo isolado.

A área das categorias de produto poderia ser alvo de uma investigação mais detalhada em que fossem estudadas as diferenças perceptuais das marcas de distribuição entre as categorias de bens, aumentando-se a lista de categorias em estudo ou aprofundando o estudo dos produtos de uma determinada categoria. Poderiam deste modo ser criados segmentos de categorias ou de produtos com base nessas diferenças encontradas. Isto poderia ser uma mais-valia tanto para os gestores de marcas de fabricante como de marcas próprias, que poderiam desta forma perceber como pensa e age o consumidor em relação aos vários tipos de marcas dentro de cada uma das categorias.

O tipo de segmentação realizada nesta investigação poderia também ser aplicada a consumidores específicos, como por exemplo, aos clientes de determinada cadeia de distribuição, tendo em vista encontrar diferentes tipos de consumidores (com percepções e comportamentos distintos) no conjunto de indivíduos que frequentam as lojas de uma mesma insígnia. Sendo que, em função da caracterização obtida, a segmentação poderia ser utilizada pelos gestores para definir políticas de marketing adequadas aos segmentos onde pretendessem actuar.

A segmentação poderia também ser feita com a inclusão de outras variáveis comportamentais (por exemplo, comportamento face a marcas próprias perante acções promocionais em marcas de fabricante) e/ou perceptuais (imagem que os consumidores têm das marcas de distribuição de cada insígnia), ou até mesmo, segmentar com base numa variável específica, como por exemplo o rendimento, a idade, etc, consoante os objectivos pretendidos com a investigação.

BIBLIOGRAFIA

ANUÁRIO NIELSEN (2010), Lisboa, AC Nielsen

A ATRACÇÃO PELAS MARCAS PRÓPRIAS (2009). *Revista Hipersuper* [Internet] Disponível em <http://www.hipersuper.pt/> [Consult. 24 de Dezembro 2010].

Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity*, São Francisco, Free Press.

Batra R., Sinha I. (2000), Consumer-Level Factors Moderating The Success of Private Label Brands , *Journal of Retailing*, Vol. 76(2), pp. 171-191.

Bearden W., Woodside A., Clapper J. (1976) Situational and Brand Attitude Models of Consumer Choice Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, N.º 3, Vol. 4, Springer.

Belk R., Mayer R, Bahn K. (1981) The Eye of the Beholder: Individual Differences in Perceptions of Consumption Symbolism, *Advances in Consumer Research*, 9, pp. 523-530.

Bellizzi J., Krueckeberg H., Hamilton J., Warren M. (1981) Consumer Perceptions of National, Private, and Generic Brands. *Journal of Retailing*, 57 (4), pp. 56–70.

Boone L., Kurtz D. (1998) , *Marketing Contemporâneo*, Rio de Janeiro: LTC

Boutsouki et Al (2008) Consumer Behaviour toward Own Label: monitoring Greek Experience. *Agriculture Economics Review*, N.º 1, Vol. 9, pp. 81-92

Cardoso A., Alves P. (2008) *Atitude dos consumidores relativamente à marca dos distribuidores*. Tese de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa

CONSUMIR MARCAS PRÓPRIAS COM PREOCUPAÇÕES (2009). *Jornal Semanário Económico* [Internet] Disponível em <http://anilact.pt/content/view/360/96/> [Consult. 24 de Dezembro 2010].

Coutinho, C. (2003), Métodos e Técnicas de Amostragem. *Universidade do Minho* [Internet] Disponível em <http://claracoutinho.wikispaces.com/M%C3%A9todos+e+T%C3%A9cnicas+de+Amostragem> [Consult. 10 de Setembro 2011].

Daengrasmisopon, T. (2008) *Consumer Preferences towards Private Label: Thai Shoppers' Perspectives*. Tese de Doutoramento, University of South Australia, 2008

Dias, J. (2008) As marcas próprias e a sua qualidade. *Revista HiperSuper* [Internet] Disponível em <http://www.hipersuper.pt/2008/04/04/as-marcas-proprias-e-a-sua-qualidade/> [Consult. 24 de Dezembro 2010].

Dick A., Jain A., Richardson P. (1995) Correlates of store brand proneness: some empirical observations. *Journal of Product & Brand Management*, Vol.4, MCB University Press, pp. 15-22.

Dick A., Jain A., Richardson P. (1996) Household Store Brand Proneness: A Framework, *Journal of Retailing*, N.º 2, Vol. 72, pp. 159-185

Dubois, B. (1998) *Compreender o Consumidor*. 1.ª ed. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Dunn M., Murphy P., Skelly G. (1986). The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Products, *Journal of Retailing*, 62 (2), pp. 204–17.

ECONOMETRIA – PARTE 2 (2011). *Macro Dados* [Internet] Disponível em <http://www.macrodados.com.br/Macrodados> [Consult. 10 de Setembro 2011].

Espadinha, M. J. (2009) Portugueses comprar cada vez mais marcas próprias. *Jornal Diário de Notícias* [Internet] Disponível em http://dn.sapo.pt/inicio/economia/interior.aspx?content_id=1235888 [Consult. 24 de Dezembro 2010].

Faria, A. R. (2008) Crise obriga portugueses a virarem-se para as marcas próprias. *Jornal Público* [Internet] Disponível em <http://www.portaldoempreendedor.pt/index.php?op=11&id=84> [Consult. 24 de Dezembro 2010].

Ferreira, F. H. (2000) Segmentação de Mercado. *Biblioteca Temática do Empreendedor* [Internet] Disponível em [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/D96040554BF9B03256D520059AE80/\\$File/310_1_Arquivos_segmercado.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/D96040554BF9B03256D520059AE80/$File/310_1_Arquivos_segmercado.pdf) [Consult. 21 de Dezembro 2010].

FUTURO ESTÁ NAS MARCAS PRÓPRIAS – DANIEL BESSA (2010) [Internet] Disponível em *Jornal Destak* [Internet] Disponível em <http://www.destak.pt/artigo/81143> [Consult. 24 de Dezembro 2010].

Garretson J. , Fisher D., Burton S. (2002) Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of Retailing* 78(2), pp. 91-99.

Glémet F., Mira R. (1993). The Brand Leader's Dilemma, *McKinsey Quarterly*, 2, pp. 3–15.

Gobé M., Zyman S. (2001) *Emotional Branding – the new paradigm for connecting brands to people*. 1.^a ed. Nova Iorque, Allworth Press.

Gonçalves, R. (2009) Quem lidera as audiências da Distribuição Moderna, *Revista HiperSuper*, <http://www.hipersuper.pt/2009/03/20/quem-lidera-as-audiencias-da-distribuicao-moderna/> [Consult. 10 de Setembro 2011].

Hyman M., Kopf D., Lee D. (2010) Review of literature – Future Research suggestions: Private labels brands: Benefits, success, factors and future research. *Journal of Brand Management*, Vol.17, Macmillan Publishers, pp. 368-389.

Jorge, V. (2010) Democratização do Hard Discount. *Revista HiperSuper* [Internet] Disponível em <http://www.hipersuper.pt/2010/06/21/democratizacao-do-hard-discount/> [Consult. 3 de Janeiro 2011].

JOVENS SAEM MAIS TARDE DE CASA, ADIAM CASAMENTO E TÊM EMPREGO PRECÁRIO (2006) *Agência Lusa / SIC Online* [Internet] Disponível em <http://site2.caleidoscopio.online.pt> [Consult. 10 de Setembro 2011].

Kapferer, J.N. (2000) *A Gestão de Marcas, Capital da Empresa*. 2.^a ed. Mem Martins, Edições Cetop.

Lima, M.J. (2008), Marcas próprias em alta. *Revista Meios & Publicidade* [Internet] Disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/10/24/marcas-proprias-em-alta/> [Consult. 24 de Dezembro 2010].

Lindon D., Lendrevie J., Lévy J., Dionísio P., Rodrigues J. (2009) *Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing*. 12.^a ed. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Livesey F. , Lennon P., (1978) Factors Affecting Consumers' Choice between Manufacturer Brands and Retailer Own Labels , *European Journal of Marketing*, Vol. 12 Iss: 2, pp.158 - 170

MALHOTRA, N. (2001) *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3.^a ed., Porto Alegre, Bookman.

Marques, R.O. (2009) Marcas próprias da distribuição representam um terço das vendas. *Revista Meios & Publicidade* [Internet] Disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/08/26/marcas-proprias-da-distribuicao-representam-um-terco-das-vendas/> [Consult. 24 de Dezembro 2010].

Mieres C., Martín A. M., Gutiérrez J. A. (2006) Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, N.º 1 / 2, Vol.40, pp. 61-82

Montesanto, N. (2010) Marcas Próprias em quatro gerações. *Revista Propaganda*, Junho, pp. 70-75.

Moura, M. (2010) Marcas próprias continuam a crescer. *Jornal Expresso* [Internet] Disponível em <http://aeiou.expresso.pt/marcas-proprias-continuam-a-crescer=f611624> [Consult. 24 de Dezembro 2010].

MULHERES PORTUGUESAS GANHAM MENOS 18% QUE HOMENS (2011). *Jornal Público* [Internet] Disponível em http://www.publico.pt/Sociedade/mulheres-portuguesas-ganham-menos-18-por-cento-que-os-homens_1512418_18 [Consult. 10 de Setembro 2011].

Mullick-Kanwar, M. (2010) The Evolution of Private Label Branding. *Brand Channel* [Internet] Disponível em http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=360 [Consult. 24 de Dezembro 2010].

Narasimhan C., Wilcox R. (1998). Private-Labels and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis, *Journal of Business*, 71, pp. 573–600.

Neto, F. L. (2010) *AC Nielsen* [Internet] Disponível em <http://pt.nielsen.com/documents/PrincipaisInsights-ConferenciaNielsenCCB.pdf> [Consult. 24 de Dezembro 2010].

Pereira, C. (2009) *A estratégia de investigação, procedimentos e análise de dados*, Escola Superior de Comunicação Social

Pereira, C. (2009) *O desenho de investigação, Estratégia – Recolha de dados quantitativos*, Escola Superior de Comunicação Social

Pinto, S. P. (2010) Marcas brancas não querem ser vistas como cópias. *Jornal I* [Internet] Disponível em [http://www.ionline.pt/conteudo/42902-marcas-brancas-nao-querem-ser-vistas-como-copias->](http://www.ionline.pt/conteudo/42902-marcas-brancas-nao-querem-ser-vistas-como-copias-) [Consult. 24 de Dezembro 2010].

Pita, S. (2009), *Survey num Minuto*. Programa Doutoral em Multimédia em Educação. Universidade de Aveiro

PRODUCT DISTRIBUTION IN PORTUGAL (2005). *Emporikitrade* [Internet] Disponível em <http://www.emporikitrade.com/uk/countries-trading-profiles/portugal/market-access> [Consult. 24 de Dezembro 2010].

Ries A., Trout J. (2001) *Positioning: The Battle for Your Mind*. 2.^a ed. E.U.A., McGraw Hill.

Ropio, N.M. (2010) Ter filhos deixou de ser prioritário para as mulheres. *Jornal de Notícias* [Internet] Disponível em http://www.jn.pt/PaginalInicial/Sociedade/Interior.aspx?content_id [Consult. 10 de Setembro 2011].

Sambamoorthi, N. (2000) Hierarchical Cluster Analysis - Some Basics and Algorithms. *CRM Portals Inc.* [Internet] Disponível em

http://www.crmportals.com/hierarchical_cluster_analysis.pdf [Consult. 10 de Setembro 2011].

Sethuraman R., Cole C. (1997) Why Do Consumers Pay More for National Brands than for Store Brands?, Cambridge, MA: *Marketing Science Institute*, Report No. 97-126.

Schindler, R. M. (1989) The excitement of getting a bargain – Smart-Shopper Fellings, *Advances in Consumer Research* Vol.16, eds. Thomas K. Srull, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 447-453.

Shanagher, N. (2009) The invention of the smart shopper. *Better Retailing* [Internet] Disponível em <http://www.betterretailing.com/2009/09/the-invention-of-the-smart-shopper/> [Consult. 3 de Janeiro 2011].

SHOPPER SOBERANO NA CRISE (2011), *Kantar World Panel* [Internet] Disponível em <http://kantarworldpanelportugal.com/?p=870> [Consult. 10 de Setembro 2011].

Tuleski, Y. M. (2009) Tutorial: Segmentação de Mercado. *Centro de Desenvolvimento Profissional e Tecnológico* [Internet] Disponível em <http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/segmentacao-de-mercado.html> [Consult. 21 de Dezembro 2010].

ANEXOS

1. Lista de categorias dos bens de grande consumo segundo a AC Nielsen.

PRODUTOS LÁCTEOS

- Iogurtes
- Leite (Excl.Cresc. e Esp.Crianças)
- Leite Aromatizado (Excl.Cr. e Esp.Crianças)
- Leite Fermentado
- Manteiga
- Natas
- Queijos
- Queijos C/Sabores
- Sobremesas Lácteas Frescas

PRODUTOS CONGELADOS

- Bacalhau Congelado
- Batatas Congeladas
- Componentes Refeição Congeladas
- Gelados
- Legumes Congelados
- Marisco Congelado
- Peixe Congelado (Exclui Bacalhau)
- Refeições Prontas Congeladas

BENS ESSENCIAIS

- Adoçantes
- Arroz
- Farinhas de Trigo
- Legumes Secos
- Massas Alimentícias

GORDURAS VEGETAIS

- Azeite
- Margarina

- Óleos Alimentares

PRODUTOS ENLATADOS

- Conservas de Peixe
- Salsichas
- Vegetais Conserva

BEBIDAS QUENTES

- Achocolatados
- Cafés Solúveis
- Cafés Torrados
- Chás + Infusões

PRODUTOS CONFEITARIA E APERITIVOS

- Aperitivos
- Batatas Fritas
- Bolachas
- Chocolates (Exclui Tab.Culinária)
- Creme P/Barrar Pão
- Doces
- Drops Refrescantes + Caramelos Frutas
- Pastilhas Elásticas

PRODUTOS CHARCUTARIA

- Fiambre
- Presunto

NUTRIÇÃO INFANTIL E CEREAIS DE PEQUENO-ALMOÇO

- Barras + Snacks de Cereais
- Biscoitos P/Bebé
- Cereais Líquidos Infantis
- Cereais Pequeno-Almoço
- Farinhas Infantis
- Homogeneizados
- Leite Crescimento
- Leite Especial Criança

- Leites Dietéticos

PET FOOD

- Alimentos P/Cães e Gatos
- Complemento Alimentos P/Cães
- Composto Sanitário P/Gatos
- Snacks P/Animais

MOLHOS, TEMPEROS E ESPECIARIAS

- Caldos+Temperos
- Especiarias
- Ketchup
- Mayonaise
- Molhos P/Fondue
- Mostarda
- Produtos Tomate (Exclui Ketchup)

DESIDRATADOS

- Puré Batata
- Refeições Desidratadas
- Sopas

PADARIA

- Bolos Individuais
- Pão Embalado

AUXILIARES SOBREMESA

- Leite Condensado e Evaporado
- Sobremesas em Pó
- Tabletes Culinária

BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

- Água
- Bebidas Refrescantes
- Bebidas de Preparação Instantânea

BEBIDAS ALCOÓLICAS

- Brandy/Ag. Cor/Cognac/Armagnac
- Gin
- Licores
- Vinhos Aperitivos
- Vinhos Espumantes
- Vinho do Porto
- Vodka
- Whisky
- Rum

2. Lista de categorias de drogaria segundo a AC Nielsen.

DERIVADOS PAPEL

- Fraldas para Incontinentes
- Fraldas para Bebê
- Faciais Papel
- Guardanapos
- Lenços de Papel
- Papel Higiénico
- Pensos e Tampões Higiénicos
- Rolos de Papel de Cozinha
- Toalhitas para Bebê

HIGIENE E BELEZA

- Água Colónia+E.Toilette+E.Parfum
- Bronzeadores
- Cremes para Corpo
- Cremes para Rosto (Inclui Anti-Acne)
- Depilatórios
- Desodorizantes Pessoais
- Espumas de Banho
- Lâminas Depilação Femininas
- Máquinas de Depilação Femininas
- Produtos de Maquilhagem

- Sabonetes

HIGIENE CAPILAR

- Amaciadores de Cabelo
- Champôs
- Colorações
- Produtos para Pentear

HIGIENE ORAL

- Escovas de Dentes
- Limpeza e Fixação de Próteses Dentárias
- Dentífricos
- Elixires Bucais

PRODUTOS PARA A BARBA

- After Shave
- Lâminas de Barbear
- Máquinas de Barbear
- Produtos de Barbear

Limpeza Caseira

- ACESSÓRIOS DE LIMPEZA E CONSERVAÇÃO
- Esfregonas
- Esfregões
- Graxas para Calçado
- Luvas
- Mopas
- Produtos de Embalagem e Conservação

DESODORIZAÇÃO E DESINFESTAÇÃO DO LAR

- Anti-Traça
- Desodorizantes de Ambiente
- Desodorizantes WC Bloco
- Insecticidas Domésticos + Repelentes de Insectos
- Raticidas

LAVAGEM E TRATAMENTO DA LOIÇA

- Abrilhantador
- Desodorizante Máquina Loiça
- Detergentes Manual Loiça
- Detergentes Máquina Loiça
- Limpa Máquinas Loiça
- Sal Regenerador

LAVAGEM E TRATAMENTO DA ROUPA

- Amaciadores de Roupa
- Aditivos Roupa
- Descalcificadores
- Detergentes Manual Roupa
- Detergentes Máquina Roupa
- Detergentes P/Lãs e Tecidos Delicados
- Elimina Odores
- Produtos de Engomar
- Produtos de Pré-Lavagem
- Tira Nódoas

LIMPEZA E MANUTENÇÃO DA CASA

- Abrasivos
- Abrasivos Sanitários
- Ceras para Soalhos
- Desengordurantes
- Limpeza de Vitrocerâmicas
- Desentupidores de Canos
- Limpa Fornos
- Limpeza e Tratamento de Móveis
- Limpa Vidros
- Limpador Madeiras
- Lixívias+Dupla Utilização

INQUÉRITO SOBRE MARCAS PRÓPRIAS

Caro entrevistado,

O inquérito que se segue faz parte de uma investigação para uma tese de mestrado.

O seu objectivo é saber qual a sua opinião e comportamentos em relação as marcas próprias.

As marcas próprias, vulgarmente conhecidas por “marcas brancas”, são produtos que têm o nome dos hipers e supermercados que os distribuem (Exs.: marca Pingo Doce, marca Continente, marca Dia, marca Auchan, etc).

Este inquérito demorará cerca de **10 minutos** a preencher.

Os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, e serão apenas utilizados nesta investigação. Não há respostas certas ou erradas pelo que se agradece que responda com o máximo de sinceridade.

Agradeço desde já a sua participação,

Ariana Martins

Q1. Para cada uma das afirmações que se seguem, assinale a opção que melhor corresponde à sua opinião.

	Discordo Totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente
1. É importante para mim existirem produtos de marca própria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Costumo comprar produtos de marca própria porque têm qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Eu confio na qualidade dos produtos de marca própria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente
4. Os produtos de marca própria têm cada vez mais qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Considero que os produtos das marcas conhecidas têm mais qualidade que os produtos de marca própria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Costumo comprar produtos de marca própria porque têm um preço mais baixo que as outras marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Quando compro um produto procuro conseguir o máximo de qualidade pelo preço que estou a pagar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Discordo Totalmente	Discordo parte	emNão nem discordo	Concordo parte	emConcordo Totalmente
8. Costumo comprar produtos baratos, mas perco mais tempo a avaliar se os mesmos têm qualidade antes de os comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. O preço dos produtos ajuda-me a perceber se os mesmos têm qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Os produtos com preços mais altos normalmente têm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente
maior qualidade.					
11. Os produtos com preços mais baixos deixam-me desconfiado em relação à sua qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Só depois de experimentar os produtos de marca própria é que posso ter a certeza que têm qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Já tive muitas experiências negativas com produtos de marca própria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Quando compro um produto em que o mais importante é o seu sabor, textura ou aroma, não costumo comprar marcas próprias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Discordo Totalmente	Discordo em parte	em Não nem concordo discordo	Concordo em parte Concordo	em Concordo Totalmente Concordo
15. Quando compro um produto pela qualidade dos ingredientes que o compõem não costumo comprar marcas próprias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Considero que quanto mais atractiva é a embalagem de um produto,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente
mais qualidade ele tem.					
17. Se a embalagem e o design dos produtos de marca própria forem atractivos, confio mais na sua qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Considero arriscado comprar produtos de marca própria porque acho que têm uma qualidade inferior.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Acho que é arriscado comprar produtos de marca própria porque podem ter riscos para a saúde da minha família.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Evito comprar marcas próprias quando sei que vou utilizar o produto em público ou oferecê-lo a convidados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Fico com uma imagem negativa das pessoas que comprar determinados tipos de produtos de marca própria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Discordo Totalmente	Discordo parte	emNão nem discordo	Concordo parte	emConcordo Totalmente
22. Sinto-me orgulhoso de mim próprio quando faço uma boa compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Gosto de contar aos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente
outros que fiz uma compra que considero ter sido um bom negócio (Ex.: Comprei algo a metade de preço).					
24. Acho que a compra de produtos de marca própria é no geral um bom negócio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Quando compro marcas próprias considero que estou a poupar dinheiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Considero-me um consumidor inteligente nas compras que faço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. Acho que comprar marcas próprias é uma escolha inteligente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. Se a diferença de preço for pequena entre dois produtos semelhantes, um de marca conhecida e outro de marca própria, prefiro comprar o produto de marca conhecida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2. Por favor assinale todos os tipos de produtos que considere estarem de acordo com as afirmações que se seguem.

- Todos
- Enlatados e Conservas
- Bens de 1.^a necessidade (massa, arroz)
- Produtos Lácteos (leite, iogurtes, queijo)
- Gorduras Vegetais (óleo, azeite)
- Doces e aperitivos (chocolates, batatas fritas, bolachas)
- Alimentação para Bebés
- Alimentação para Animais Domésticos
- Bebidas Não Alcoólicas (sumos, refrigerantes, água)
- Bebidas Alcoólicas
- Produtos de Higiene Pessoal (champô, gel de duche, cremes)
- Derivados de Papel (papel higiénico, guardanapos)
- Produtos para a Limpeza do Lar
- Nenhum

29. Produtos que costuma comprar de marca própria.

30. Produtos em que considera que as marcas próprias têm maior qualidade.

31. Produtos em que acha que as marcas próprias são muito semelhantes às marcas conhecidas.

32. Produtos em que considera que as marcas próprias têm uma boa relação entre o preço e a qualidade.

33. Produtos que considera arriscado comprar de marca própria porque podem ter riscos para a saúde da sua família.

34. Produtos que tem receio de comprar de marca própria porque acha que é um desperdício de dinheiro.

35. Produtos que acha que podem dar uma imagem negativa às pessoas que os compram de marca própria.

36. Por favor indique em que tipo de produtos acha ser uma escolha inteligente comprar marcas próprias.

37. Durante um mês, com que frequência faz compras num hiper ou supermercado?

- 1 vez
- 2 a 3 vezes
- 4 a 5 vezes
- Mais de 5 vezes

38. Com que frequência compra marcas próprias?

- Sempre
- Quase sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

39. Indique por favor as cadeias de distribuição onde habitualmente faz as suas compras.

- Pingo Doce
- Continente
- Jumbo / Pão de Açúcar
- Minipreço
- El Corte Inglés
- Intermarché
- Lidl
- Outro

40. Por favor indique o seu género.

- Masculino
- Feminino

41. Por favor indique o seu distrito onde reside.

- Açores
- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Lisboa
- Leiria
- Madeira
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

42. Assinale por favor o intervalo de idades a que pertence.

- Menos de 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-65
- Mais de 65

43. Por favor indique o seu estado civil.

- Solteiro
- União de facto
- Casado
- Divorciado
- Viúvo

44. Indique por favor as suas habilitações literárias.

- 4.ª Classe
- 9.º Ano
- 12.º Ano
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

45. Assinale por favor a sua profissão.

- Advogado / Jurista
- Agricultor
- Arquitecto / Engenheiro
- Artista
- Desempregado
- Doméstica
- Gestor
- Empregado de Escritório
- Empresário
- Estudante
- Funcionário de Comércio / Serviços
- Informático
- Jornalista / Comunicação Social
- Marketing / Publicidade / Vendas
- Médico/ Enfermeiro / Farmacêutico
- Militar
- Operário Fabril / Construção
- Professor / Educador
- Reformado
- Outro

46. Assinale por favor o seu rendimento líquido mensal.

- Menos de 500€
- 500€ - 900€
- 901€ - 1200€
- 1201€ - 1500€
- 1501 € - 2000€
- Mais de 2000€

47. Indique por favor o número de pessoas que habitam na sua casa (incluindo-se a si).

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou mais

48. Por favor indique o seu número de filhos.

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou mais

Aspecto do inquérito na Internet

INQUÉRITO SOBRE MARCAS PRÓPRIAS

Caro entrevistado,

O inquérito que se segue faz parte de uma investigação para uma tese de mestrado.
O seu objectivo é saber qual a sua opinião e comportamentos em relação as marcas próprias.

As marcas próprias, vulgarmente conhecidas por "marcas brancas", são produtos que têm o nome dos hipers e supermercados que os distribuem (Exs.: marca Pingo Doce, marca Continente, marca Dia, marca Auchan, etc).

Este inquérito demorará cerca de **10 minutos** a preencher.

Os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, e serão apenas utilizados nesta investigação. Não há respostas certas ou erradas pelo que se agradece que responda com o máximo de sinceridade.

Agradeço desde já a sua participação,

Ariana Martins

Q1. Para cada uma das afirmações que se seguem, assinale a opção que melhor corresponde à sua opinião.

	Discordo Totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente
1. É importante para mim existirem produtos de marca própria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Costumo comprar produtos de marca própria porque têm qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Eu confio na qualidade dos produtos de marca própria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Os produtos de marca própria têm cada vez mais qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Considero que os produtos das marcas conhecidas têm mais qualidade que os produtos de marca própria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Costumo comprar produtos de marca própria porque têm um preço mais baixo que as outras marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Quando compro um produto procuro conseguir o máximo de qualidade pelo preço que estou a pagar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Costumo comprar produtos baratos, mas perco mais tempo a avaliar se os mesmos têm qualidade antes de os comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. O preço dos produtos ajuda-me a perceber se os mesmos têm qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Os produtos com preços mais altos normalmente têm maior qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Os produtos com preços mais baixos deixam-me desconfiado em relação à sua qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Só depois de experimentar os produtos de marca própria é que posso ter a certeza que têm qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Já tive muitas experiências negativas com produtos de marca própria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Quando compro um produto em que o mais importante é o seu sabor, textura ou aroma, não costumo comprar marcas próprias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Quando compro um produto pela qualidade dos ingredientes que o compõem não costumo comprar marcas próprias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Considero que quanto mais atractiva é a embalagem de um produto, mais qualidade ele tem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Se a embalagem e o design dos produtos de marca própria forem atractivos, confio mais na sua qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ariana Martins

Escola Superior de Comunicação Social, 2011

Tabelas de análise das características da amostra do Pré-Teste

Teste de Fiabilidade

Alpha de Cronbach	N.º de Itens
0,722	126

Frequência de Compra MDD

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Sempre	3	15,0	15,0
Quase Sempre	9	45,0	60,0
Às vezes	6	30,0	90,0
Raramente	1	5,0	95,0
Nunca	1	5,0	100,0
Total	20	100,0	

Cadeias de Distribuição

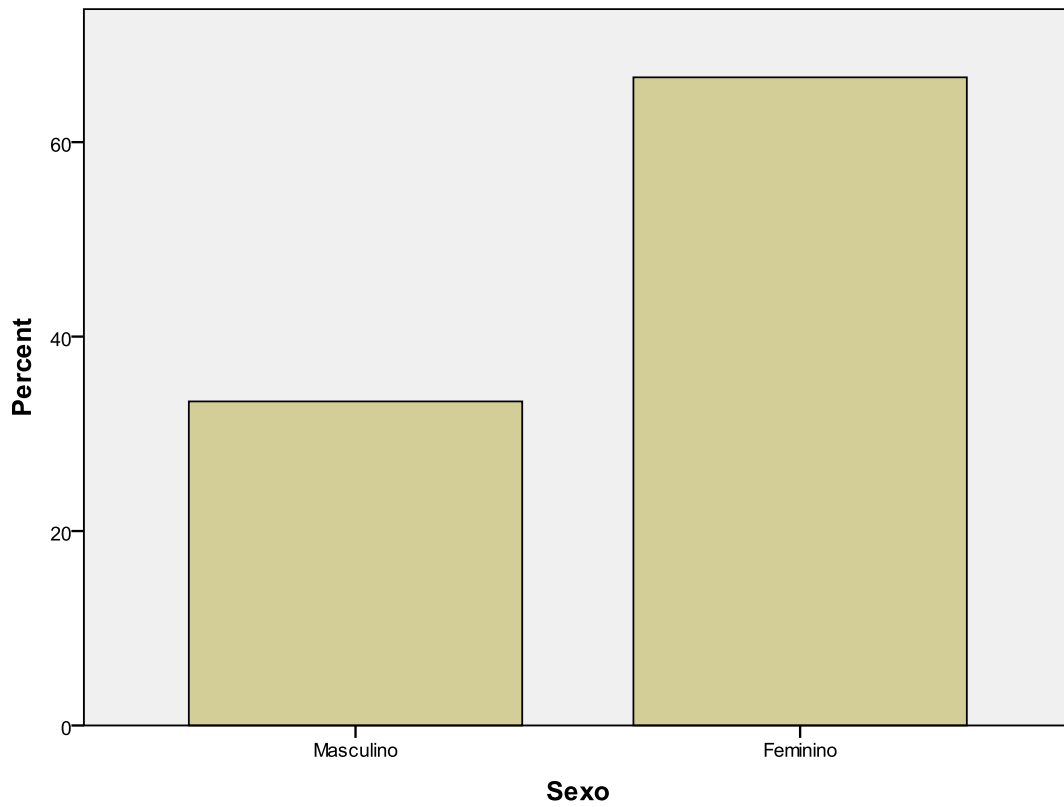
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Absoluta (%)
Cadeias de Distribuição Pingo Doce	17	44,7%	85,0%
Continente	12	31,6%	60,0%
Jumbo/Pão de Açúcar	2	5,3%	10,0%
Minipreço	4	10,5%	20,0%
El Corte Inglés	1	2,6%	5,0%
Lidl	2	5,3%	10,0%
Total	38	100,0%	190,0%

Tabelas e gráficos da análise das características da amostra

Género

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Masculino	55	33,3	33,3
Feminino	110	66,7	100,0
Total	165	100,0	

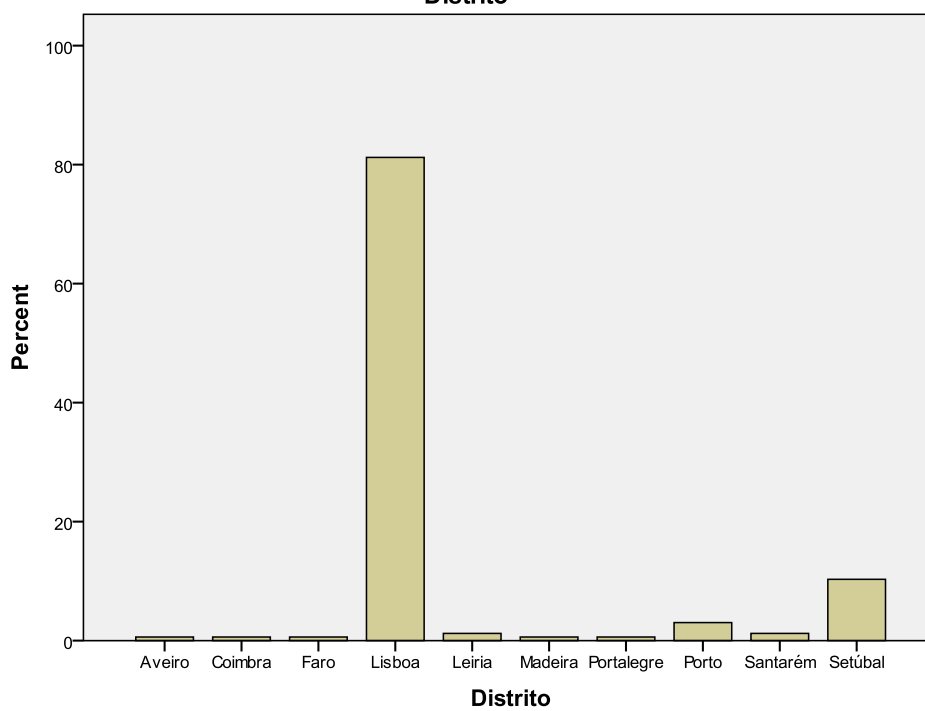
Sexo



Distrito

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Aveiro	1	,6	,6
Coimbra	1	,6	1,2
Faro	1	,6	1,8
Lisboa	134	81,2	83,0
Leiria	2	1,2	84,2
Madeira	1	,6	84,8
Portalegre	1	,6	85,5
Porto	5	3,0	88,5
Santarém	2	1,2	89,7
Setúbal	17	10,3	100,0
Total	165	100,0	

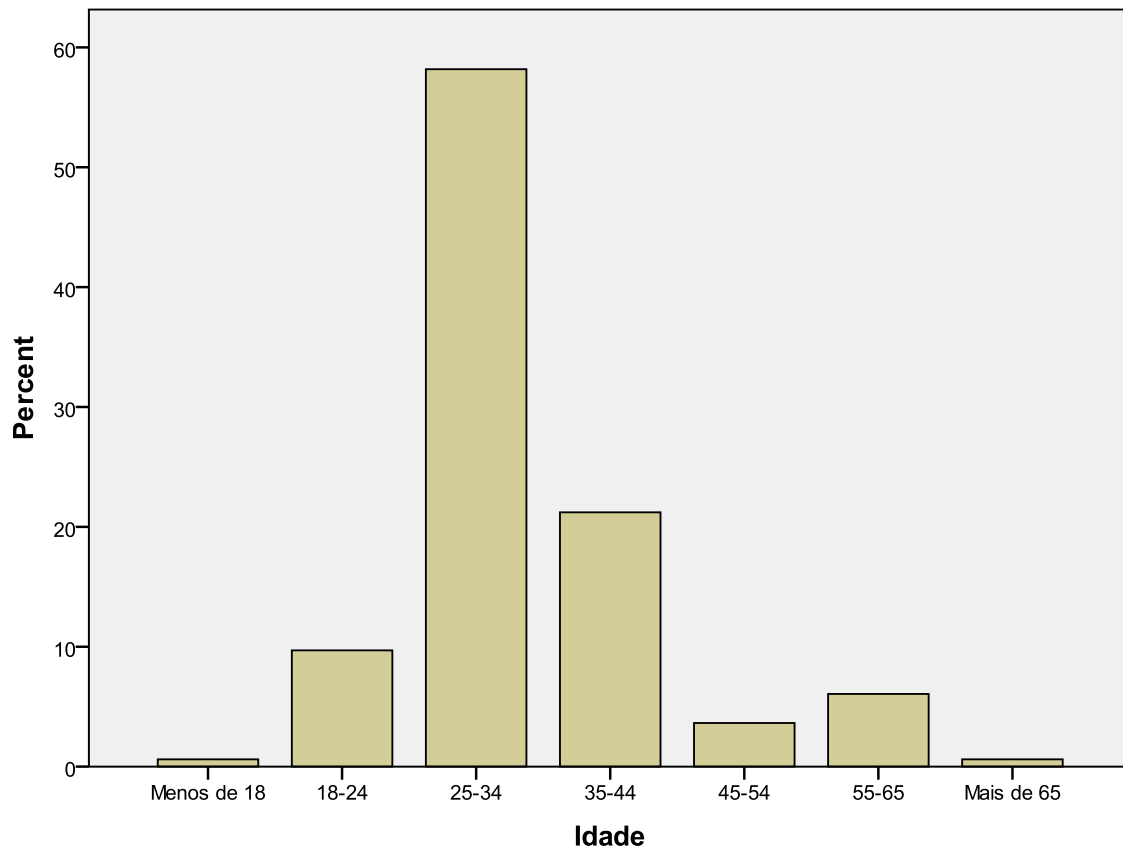
Distrito



Idade

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Menos de 18	1	,6	,6
18-24	16	9,7	10,3
25-34	96	58,2	68,5
35-44	35	21,2	89,7
45-54	6	3,6	93,3
55-65	10	6,1	99,4
Mais de 65	1	,6	100,0
Total	165	100,0	

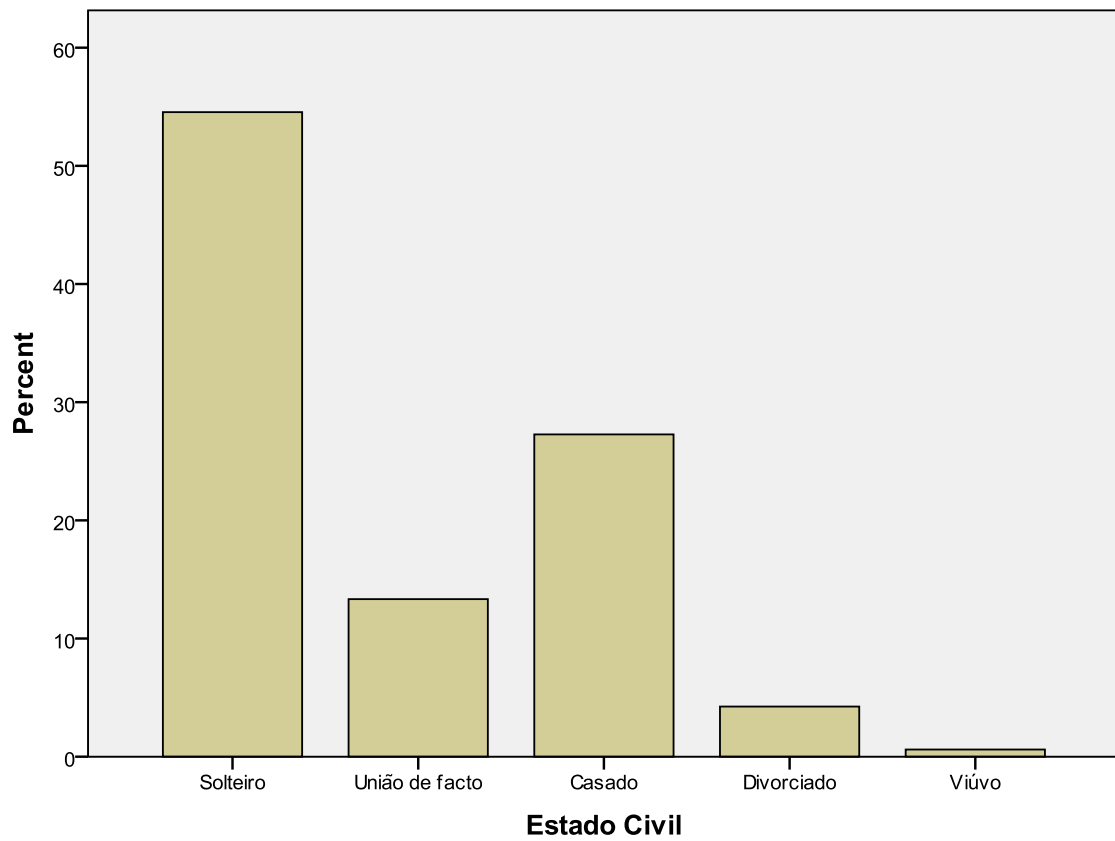
Idade



Estado Civil

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Solteiro	90	54,5	54,5
União de facto	22	13,3	67,9
Casado	45	27,3	95,2
Divorciado	7	4,2	99,4
Viúvo	1	,6	100,0
Total	165	100,0	

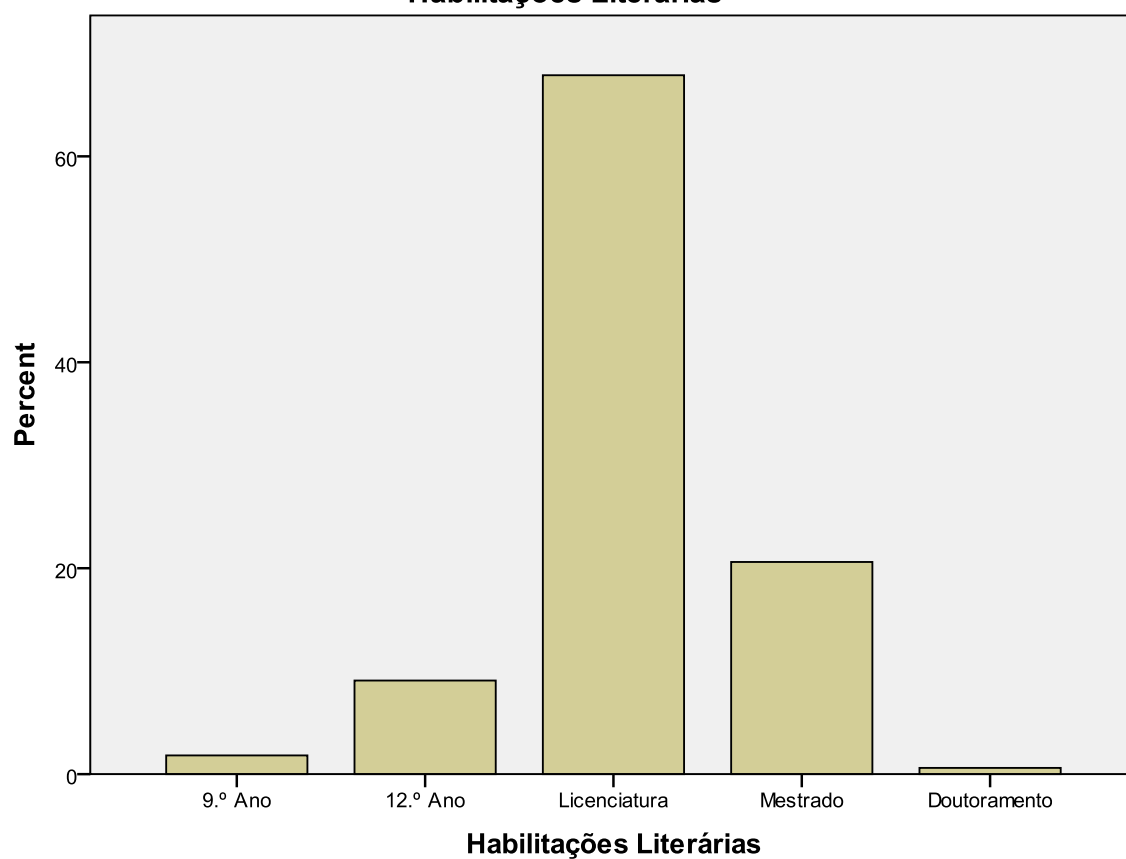
Estado Civil



Habilitações Literárias

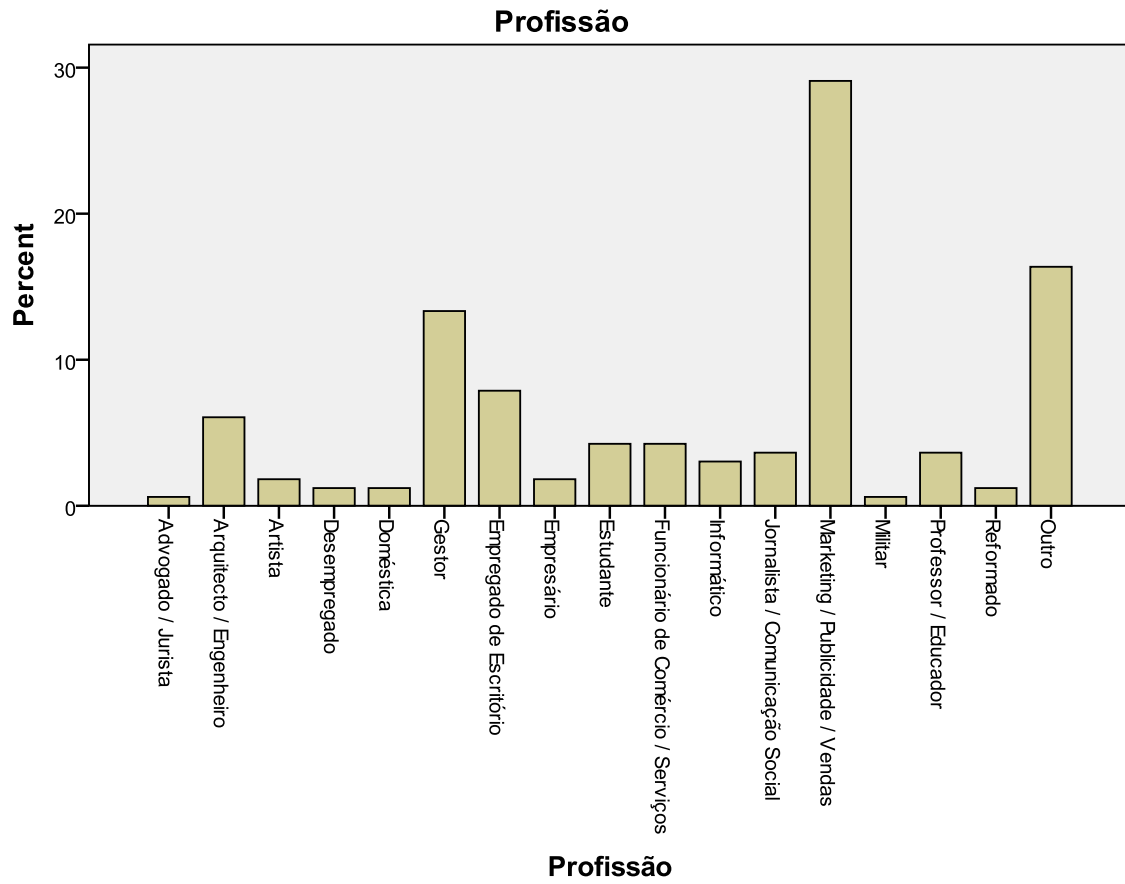
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
9.º Ano	3	1,8	1,8
12.º Ano	15	9,1	10,9
Licenciatura	112	67,9	78,8
Mestrado	34	20,6	99,4
Doutoramento	1	,6	100,0
Total	165	100,0	

Habilitações Literárias



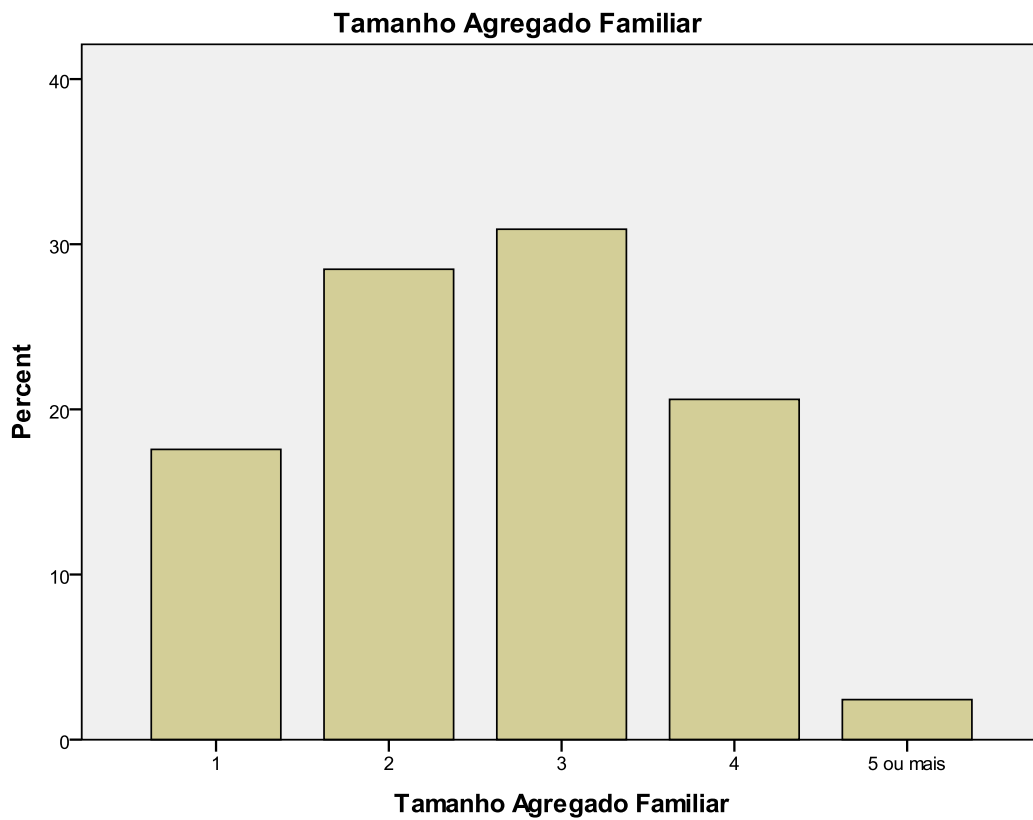
Profissão

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Advogado / Jurista	1	,6	,6
Arquitecto / Engenheiro	10	6,1	6,7
Artista	3	1,8	8,5
Desempregado	2	1,2	9,7
Doméstica	2	1,2	10,9
Gestor	22	13,3	24,2
Empregado de Escritório	13	7,9	32,1
Empresário	3	1,8	33,9
Estudante	7	4,2	38,2
Funcionário de Comércio / Serviços	7	4,2	42,4
Informático	5	3,0	45,5
Jornalista / Comunicação Social	6	3,6	49,1
Marketing / Publicidade / Vendas	48	29,1	78,2
Militar	1	,6	78,8
Professor / Educador	6	3,6	82,4
Reformado	2	1,2	83,6
Outro	27	16,4	100,0
Total	165	100,0	



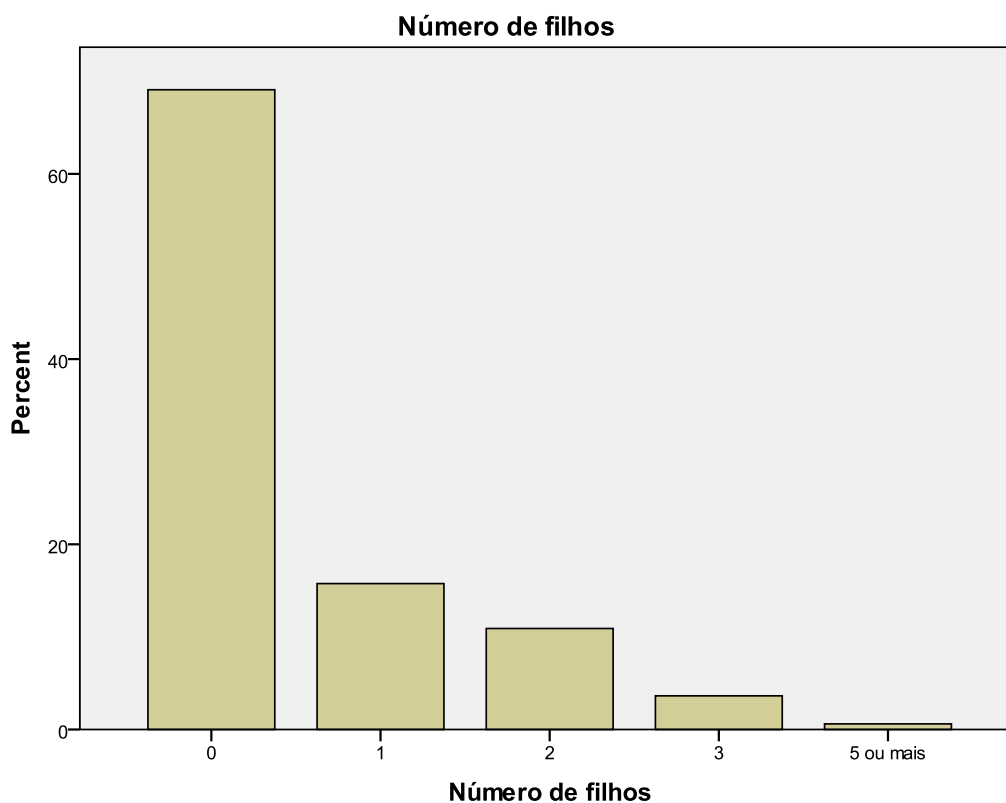
Tamanho Agregado Familiar

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
1	29	17,6	17,6
2	47	28,5	46,1
3	51	30,9	77,0
4	34	20,6	97,6
5 ou mais	4	2,4	100,0
Total	165	100,0	



Número de filhos

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
0	114	69,1	69,1
1	26	15,8	84,8
2	18	10,9	95,8
3	6	3,6	99,4
5 ou mais	1	,6	100,0
Total	165	100,0	



Importancia MDD

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Discordo Totalmente	3	1,8	1,8
Discordo em parte	6	3,6	5,5
Não concordo nem concordo	9	5,5	10,9
Concordo em parte	53	32,1	43,0
Concordo Totalmente	94	57,0	100,0
Total	165	100,0	

Maior qualidade MDD

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Discordo Totalmente	2	1,2	1,2
Discordo em parte	3	1,8	3,0
Não concordo nem discordo	23	13,9	17,0
Concordo em parte	66	40,0	57,0
Concordo Totalmente	71	43,0	100,0
Total	165	100,0	

Confiança qualidade MDD

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Discordo Totalmente	3	1,8	1,8
Discordo em parte	10	6,1	7,9
Não concordo nem discordo	23	13,9	21,8
Concordo em parte	97	58,8	80,6
Concordo Totalmente	32	19,4	100,0
Total	165	100,0	

Compro MDD qualidade

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Discordo Totalmente	5	3,0	3,0
Discordo em parte	9	5,5	8,5
Não concordo nem discordo	14	8,5	17,0
Concordo em parte	91	55,2	72,1
Concordo Totalmente	46	27,9	100,0
Total	165	100,0	

Compro MDD preço baixo

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Discordo Totalmente	7	4,2	4,2
Discordo em parte	8	4,8	9,1
Não concordo nem discordo	12	7,3	16,4
Concordo em parte	64	38,8	55,2
Concordo Totalmente	74	44,8	100,0
Total	165	100,0	

MDD bom negócio

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Discordo Totalmente	3	1,8	1,8
Discordo em parte	11	6,7	8,5
Não concordo nem discordo	33	20,0	28,5
Concordo em parte	81	49,1	77,6
Concordo Totalmente	37	22,4	100,0
Total	165	100,0	

MDD Poupança

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Discordo Totalmente	2	1,2	1,2
Discordo em parte	5	3,0	4,2
Não concordo nem discordo	21	12,7	17,0
Concordo em parte	84	50,9	67,9
Concordo Totalmente	53	32,1	100,0
Total	165	100,0	

MDD escolha inteligente

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Discordo Totalmente	6	3,6	3,6
Discordo em parte	8	4,8	8,5
Não concordo nem discordo	35	21,2	29,7
Concordo em parte	72	43,6	73,3
Concordo Totalmente	44	26,7	100,0
Total	165	100,0	

Preço avaliação qualidade

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Discordo Totalmente	23	13,9	13,9
Discordo em parte	53	32,1	46,1
Não concordo nem discordo	25	15,2	61,2
Concordo em parte	60	36,4	97,6
Concordo Totalmente	4	2,4	100,0
Total	165	100,0	

Preço baixo desconfiança qualidade

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Discordo Totalmente	11	6,7	6,7
Discordo em parte	37	22,4	29,1
Não concordo nem discordo	36	21,8	50,9
Concordo em parte	70	42,4	93,3
Concordo Totalmente	11	6,7	100,0
Total	165	100,0	

Preço alto mais qualidade

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Discordo Totalmente	20	12,1	12,1
Discordo em parte	47	28,5	40,6
Não concordo nem discordo	18	10,9	51,5
Concordo em parte	70	42,4	93,9
Concordo Totalmente	10	6,1	100,0
Total	165	100,0	

Experiências negativas MDD

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Discordo Totalmente	41	24,8	24,8
Discordo em parte	44	26,7	51,5
Não concordo nem discordo	24	14,5	66,1
Concordo em parte	38	23,0	89,1
Concordo Totalmente	18	10,9	100,0
Total	165	100,0	

Embalagem atractiva maior qualidade

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Discordo Totalmente	64	38,8	38,8
Discordo em parte	50	30,3	69,1
Não concordo nem discordo	19	11,5	80,6
Concordo em parte	31	18,8	99,4
Concordo Totalmente	1	,6	100,0
Total	165	100,0	

Embalagem e o design MDD atractivos confiança na qualidade

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Discordo Totalmente	43	26,1	26,1
Discordo em parte	43	26,1	52,1
Não concordo nem discordo	21	12,7	64,8
Concordo em parte	49	29,7	94,5
Concordo Totalmente	9	5,5	100,0
Total	165	100,0	

Risco físico MDD

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Discordo Totalmente	100	60,6	60,6
Discordo em parte	37	22,4	83,0
Não concordo nem discordo	11	6,7	89,7
Concordo em parte	12	7,3	97,0
Concordo Totalmente	5	3,0	100,0
Total	165	100,0	

Não compro MDD utilização em público ou oferecer a convidados

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Discordo Totalmente	90	54,5	54,5
Discordo em parte	31	18,8	73,3
Não concordo nem discordo	16	9,7	83,0
Concordo em parte	21	12,7	95,8
Concordo Totalmente	7	4,2	100,0
Total	165	100,0	

Imagem negativa pessoas que compram MDD

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Discordo Totalmente	126	76,4	76,4
Discordo em parte	17	10,3	86,7
Não concordo nem discordo	12	7,3	93,9
Concordo em parte	7	4,2	98,2
Concordo Totalmente	3	1,8	100,0
Total	165	100,0	

Contar aos outros bom negócio

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Discordo Totalmente	6	3,6	3,6
Discordo em parte	6	3,6	7,3
Não concordo nem discordo	27	16,4	23,6
Concordo em parte	57	34,5	58,2
Concordo Totalmente	69	41,8	100,0
Total	165	100,0	

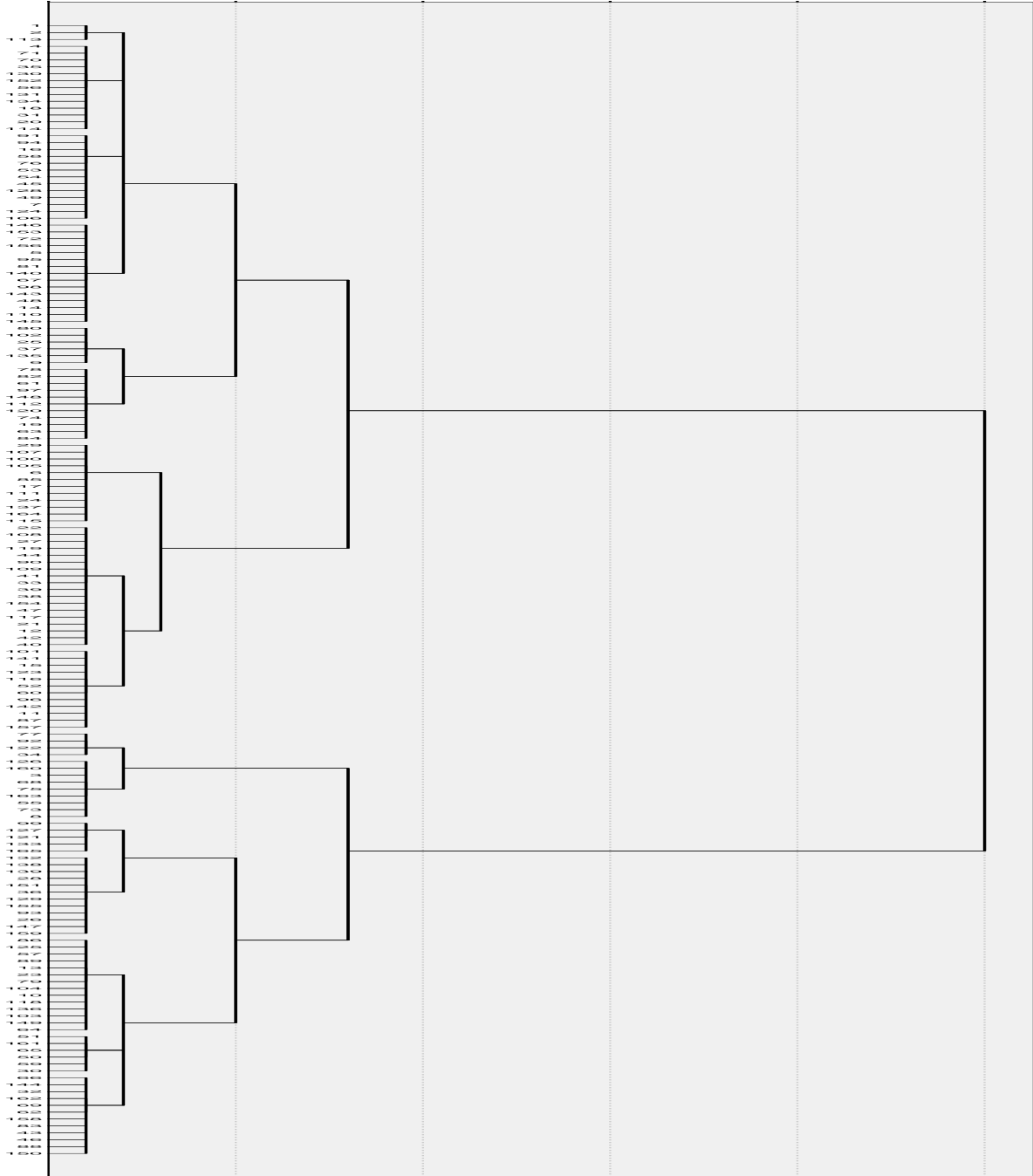
Orgulho boa compra

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Discordo Totalmente	2	1,2	1,2
Não concordo nem discordo	12	7,3	8,5
Concordo em parte	39	23,6	32,1
Concordo Totalmente	112	67,9	100,0
Total	165	100,0	

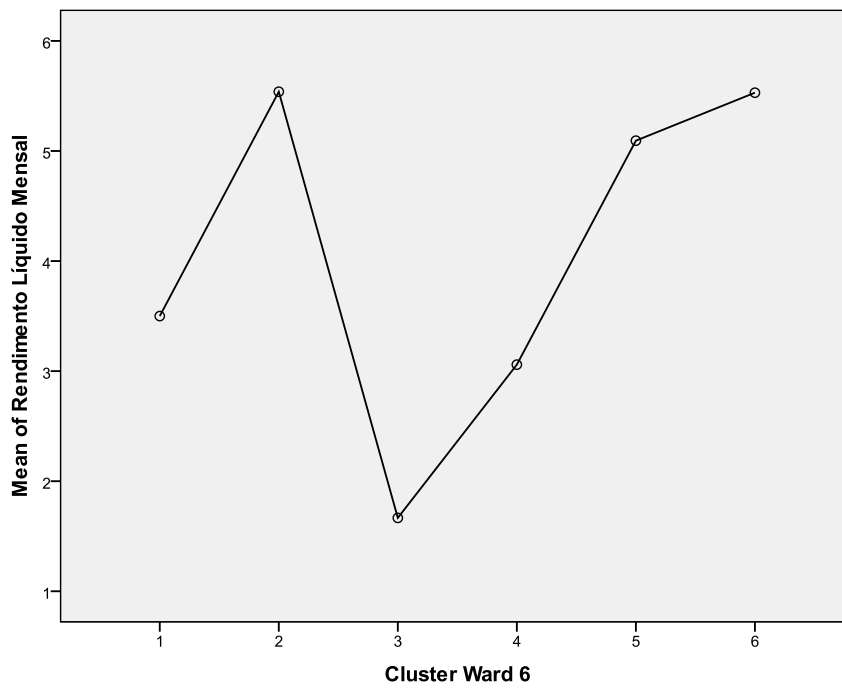
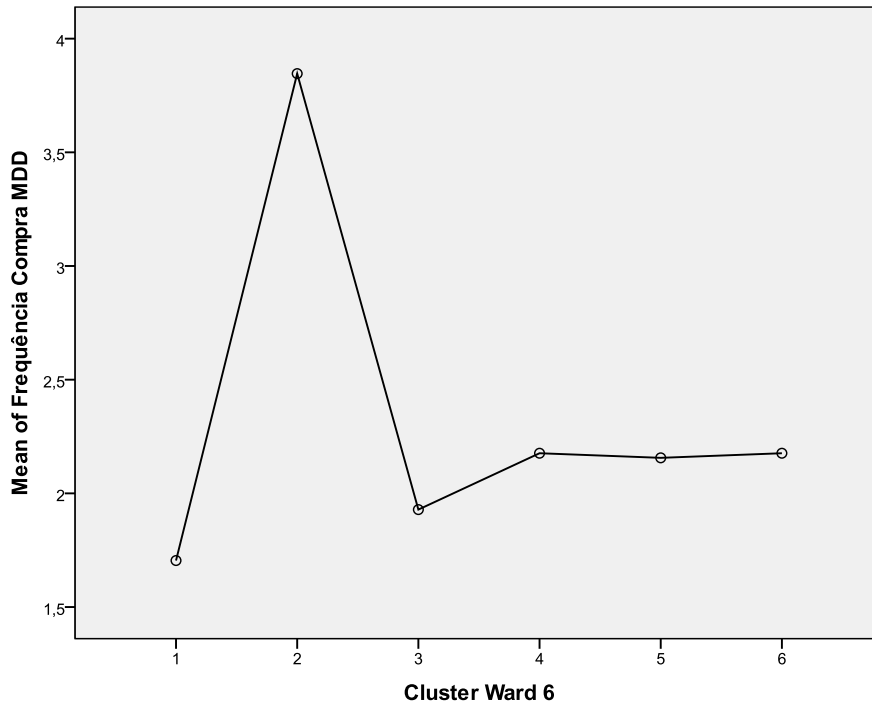
Consumidor inteligente

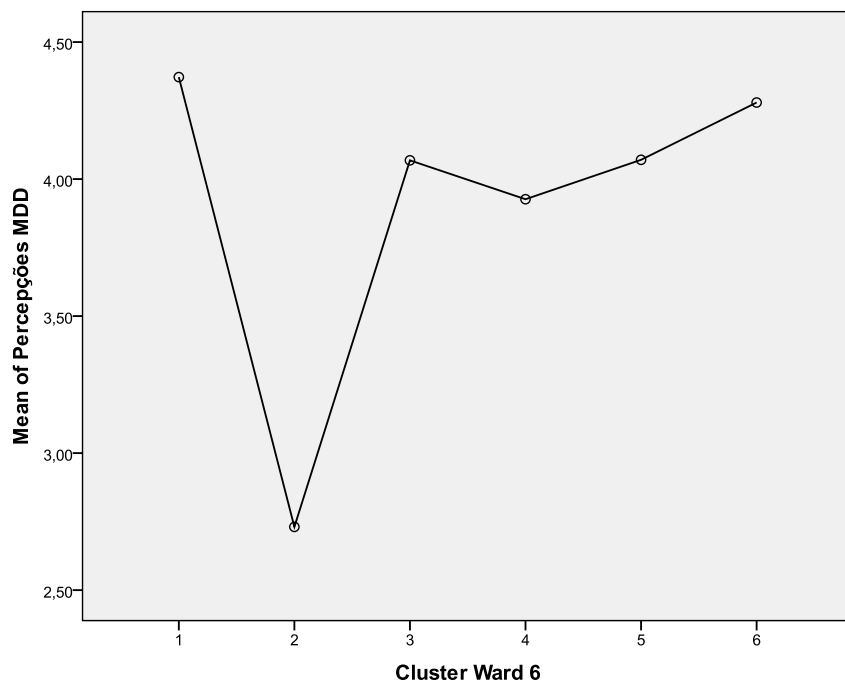
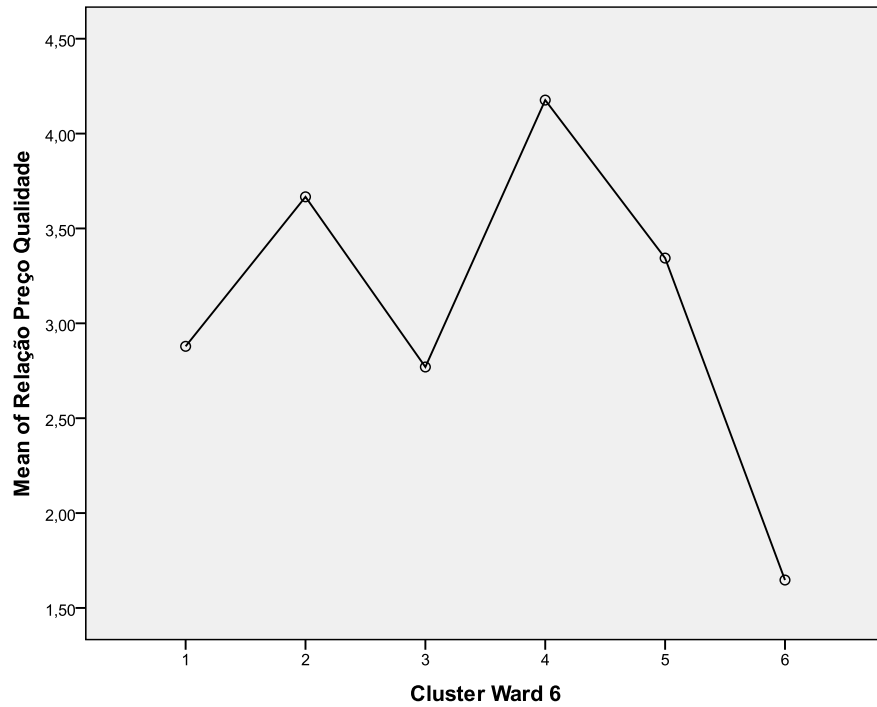
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Discordo Totalmente	3	1,8	1,8
Discordo em parte	4	2,4	4,2
Não concordo nem discordo	19	11,5	15,8
Concordo em parte	89	53,9	69,7
Concordo Totalmente	50	30,3	100,0
Total	165	100,0	

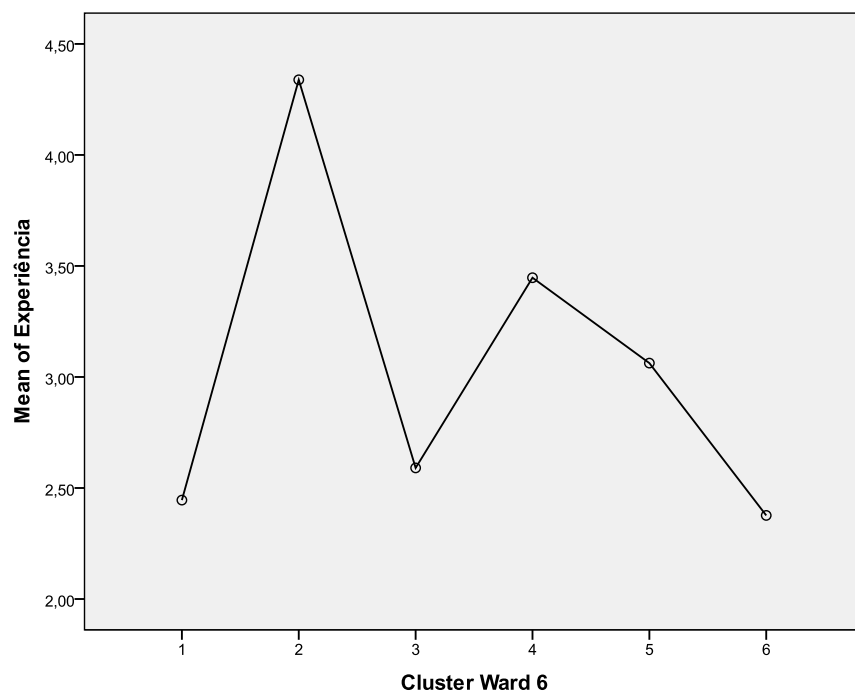
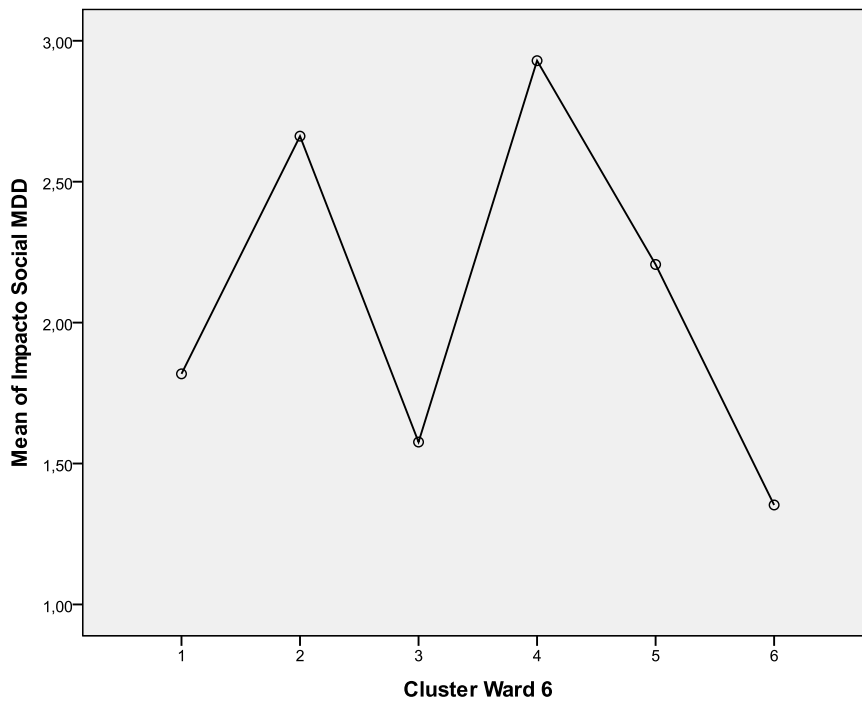
Dendograma



Gráficos das Médias de Resposta dos Cluster aos Factores







Tabelas de Análise das Características do Clusters

Cruzamento N.º de Filhos com Segmentos

			Segmentos						Total
			1	2	3	4	5	6	
Número de filhos	0	Frequência Absoluta	32	6	37	16	16	7	114
		Freq. Rel. Número de filhos	28%	5%	32%	14%	14%	6%	100%
		Freq. Rel. Segmentos	73%	46%	88%	94%	50%	41%	69%
		% do Total	19%	4%	22%	10%	10%	4%	69%
	1	Frequência Absoluta	6	5	2	1	6	6	26
		Freq. Rel. Número de filhos	23%	19%	8%	4%	23%	23%	100%
		Freq. Rel. Segmentos	14%	38%	5%	6%	19%	35%	16%
		% do Total	4%	3%	1%	1%	4%	4%	16%
	2	Frequência Absoluta	5	2	1	0	8	2	18
		Freq. Rel. Número de filhos	28%	11%	6%	0%	44%	11%	100%
		Freq. Rel. Segmentos	11%	15%	2%	0%	25%	12%	11%
		% do Total	3%	1%	1%	0%	5%	1%	11%
	3	Frequência Absoluta	1	0	2	0	1	2	6
		Freq. Rel. Número de filhos	17%	0%	33%	0%	17%	33%	100%
		Freq. Rel. Segmentos	2%	0%	5%	0%	3%	12%	4%
		% do Total	1%	0%	1%	0%	1%	1%	4%
	5 ou mais	Frequência Absoluta	0	0	0	0	1	0	1
		Freq. Rel. Número de filhos	0%	0%	0%	0%	100%	0%	100%
		Freq. Rel. Segmentos	0%	0%	0%	0%	3%	0%	1%
		% do Total	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%
Total		Frequência Absoluta	44	13	42	17	32	17	165
		Freq. Rel. Número de filhos	27%	8%	25%	10%	19%	10%	100%
		Freq. Rel. Segmentos	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
		% do Total	27%	8%	25%	10%	19%	10%	100%

Cruzamento Tamanho do Agregado Familiar com Segmentos

			Segmentos						Total
			1	2	3	4	5	6	
Tamanho Agregado Familiar	1	Frequência Absoluta	9	4	8	2	3	3	29
		Freq. Rel. Ag. Familiar	31%	14%	28%	7%	10%	10%	100%
		Freq. Rel. Segmentos % do Total	20%	31%	19%	12%	9%	18%	18%
	2	Frequência Absoluta	16	3	7	8	8	5	47
		Freq. Rel. Ag. Familiar	34%	6%	15%	17%	17%	11%	100%
		Freq. Rel. Segmentos % do Total	36%	23%	17%	47%	25%	29%	28%
	3	Frequência Absoluta	10	5	12	6	13	5	51
		Freq. Rel. Ag. Familiar	20%	10%	24%	12%	25%	10%	100%
		Freq. Rel. Segmentos % do Total	23%	38%	29%	35%	41%	29%	31%
	4	Frequência Absoluta	6	1	14	1	8	4	34
		Freq. Rel. Ag. Familiar	18%	3%	41%	3%	24%	12%	100%
		Freq. Rel. Segmentos % do Total	14%	8%	33%	6%	25%	24%	21%
	5 ou mais	Frequência Absoluta	3	0	1	0	0	0	4
		Freq. Rel. Ag. Familiar	75%	0%	25%	0%	0%	0%	100%
		Freq. Rel. Segmentos % do Total	7%	0%	2%	0%	0%	0%	2%
Total	Frequência Absoluta	44	13	42	17	32	17	165	
	Freq. Rel. Ag. Familiar	27%	8%	25%	10%	19%	10%	100%	
	Freq. Rel. Segmentos % do Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
	Freq. Rel. Segmentos % do Total	27%	8%	25%	10%	19%	10%	100%	

Cruzamento Idade com Segmentos

			Segmentos						Total
			1	2	3	4	5	6	
Idade	Menos de 18	Frequência Absoluta	0	0	1	0	0	0	1
		Freq. Rel. Idade	0%	0%	100%	0%	0%	0%	100%
		Freq. Rel. Segmentos	0%	0%	2%	0%	0%	0%	1%
		% do Total	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%
	18-24	Frequência Absoluta	1	0	11	4	0	0	16
		Freq. Rel. Idade	6%	0%	69%	25%	0%	0%	100%
		Freq. Rel. Segmentos	2%	0%	26%	24%	0%	0%	10%
		% do Total	1%	0%	7%	2%	0%	0%	10%
	25-34	Frequência Absoluta	32	4	26	13	15	6	96
		Freq. Rel. Idade	33%	4%	27%	14%	16%	6%	100%
		Freq. Rel. Segmentos	73%	31%	62%	76%	47%	35%	58%
		% do Total	19%	2%	16%	8%	9%	4%	58%
	35-44	Frequência Absoluta	8	6	3	0	11	7	35
		Freq. Rel. Idade	23%	17%	9%	0%	31%	20%	100%
		Freq. Rel. Segmentos	18%	46%	7%	0%	34%	41%	21%
		% do Total	5%	4%	2%	0%	7%	4%	21%
	45-54	Frequência Absoluta	2	0	1	0	3	0	6
		Freq. Rel. Idade	33%	0%	17%	0%	50%	0%	100%
		Freq. Rel. Segmentos	5%	0%	2%	0%	9%	0%	4%
		% do Total	1%	0%	1%	0%	2%	0%	4%
	55-65	Frequência Absoluta	1	3	0	0	2	4	10
		Freq. Rel. Idade	10%	30%	0%	0%	20%	40%	100%
		Freq. Rel. Segmentos	2%	23%	0%	0%	6%	24%	6%
		% do Total	1%	2%	0%	0%	1%	2%	6%
	Mais de 65	Frequência Absoluta	0	0	0	0	1	0	1
		Freq. Rel. Idade	0%	0%	0%	0%	100%	0%	100%
		Freq. Rel. Segmentos	0%	0%	0%	0%	3%	0%	1%
		% do Total	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%
Total		Frequência Absoluta	44	13	42	17	32	17	165
		Freq. Rel. Idade	27%	8%	25%	10%	19%	10%	100%
		Freq. Rel. Segmentos	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
		% do Total	27%	8%	25%	10%	19%	10%	100%

Cruzamento Estado Civil com Segmentos

			Segmentos						Total
			1	2	3	4	5	6	
Estado Civil	Solteiro	Frequência Absoluta	24	3	36	13	11	3	90
		Freq. Rel. Est. Civil	27%	3%	40%	14%	12%	3%	100%
		Freq. Rel. Segmentos	55%	23%	86%	76%	34%	18%	55%
		% do Total	15%	2%	22%	8%	7%	2%	55%
União de facto		Frequência Absoluta	9	2	2	3	4	2	22
		Freq. Rel. Est. Civil	41%	9%	9%	14%	18%	9%	100%
		Freq. Rel. Segmentos	20%	15%	5%	18%	13%	12%	13%
		% do Total	5%	1%	1%	2%	2%	1%	13%
Casado		Frequência Absoluta	10	6	4	1	16	8	45
		Freq. Rel. Est. Civil	22%	13%	9%	2%	36%	18%	100%
		Freq. Rel. Segmentos	23%	46%	10%	6%	50%	47%	27%
		% do Total	6%	4%	2%	1%	10%	5%	27%
Divorciado		Frequência Absoluta	1	2	0	0	1	3	7
		Freq. Rel. Est. Civil	14%	29%	0%	0%	14%	43%	100%
		Freq. Rel. Segmentos	2%	15%	0%	0%	3%	18%	4%
		% do Total	1%	1%	0%	0%	1%	2%	4%
Viúvo		Frequência Absoluta	0	0	0	0	0	1	1
		Freq. Rel. Est. Civil	0%	0%	0%	0%	0%	100%	100%
		Freq. Rel. Segmentos	0%	0%	0%	0%	0%	6%	1%
		% do Total	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%
Total		Frequência Absoluta	44	13	42	17	32	17	165
		Freq. Rel. Est. Civil	27%	8%	25%	10%	19%	10%	100%
		Freq. Rel. Segmentos	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
		% do Total	27%	8%	25%	10%	19%	10%	100%

Cruzamento Habilitações Literárias com Segmentos

			Segmentos						Total
			1	2	3	4	5	6	
Habilitações Literárias	9.º Ano	Freq. Abs.	1	0	1	0	1	0	3
		Freq. Rel. Hab. Lit.	33%	0%	33%	0%	33%	0%	100%
		Freq. Rel. Segmentos % do Total	2%	0%	2%	0%	3%	0%	2%
	12.º Ano	Freq. Abs.	3	1	6	1	2	2	15
		Freq. Rel. Hab. Lit.	20%	7%	40%	7%	13%	13%	100%
		Freq. Rel. Segmentos % do Total	7%	8%	14%	6%	6%	12%	9%
	Licenciatura	Freq. Abs.	29	10	27	12	22	12	112
		Freq. Rel. Hab. Lit.	26%	9%	24%	11%	20%	11%	100%
		Freq. Rel. Segmentos % do Total	66%	77%	64%	71%	69%	71%	68%
	Mestrado	Freq. Abs.	11	2	8	4	7	2	34
		Freq. Rel. Hab. Lit.	32%	6%	24%	12%	21%	6%	100%
		Freq. Rel. Segmentos % do Total	25%	15%	19%	24%	22%	12%	21%
Doutoramento	Freq. Abs.	0	0	0	0	0	1	1	
	Freq. Rel. Hab. Lit.	0%	0%	0%	0%	0%	100%	100%	
	Freq. Rel. Segmentos % do Total	0%	0%	0%	0%	0%	6%	1%	
Total	Freq. Abs.	44	13	42	17	32	17	165	
	Freq. Rel. Hab. Lit.	27%	8%	25%	10%	19%	10%	100%	
	Freq. Rel. Segmentos	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
	% do Total	27%	8%	25%	10%	19%	10%	100%	

Cruzamento Género com Segmentos

			Segmentos						Total
			1	2	3	4	5	6	
Género	Masculino	Freq. Abs.	11	4	13	7	17	3	55
		Freq. Rel. Género	20%	7%	24%	13%	31%	5%	100%
		Freq. Rel. Segmentos	25%	31%	31%	41%	53%	18%	33%
		% do Total	7%	2%	8%	4%	10%	2%	33%
Feminino	Feminino	Freq. Abs.	33	9	29	10	15	14	110
		Freq. Rel. Género	30%	8%	26%	9%	14%	13%	100%
		Freq. Rel. Segmentos	75%	69%	69%	59%	47%	82%	67%
		% do Total	20%	5%	18%	6%	9%	8%	67%
Total	Total	Freq. Abs.	44	13	42	17	32	17	165
		Freq. Rel. Género	27%	8%	25%	10%	19%	10%	100%
		Freq. Rel. Segmentos	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
		% do Total	27%	8%	25%	10%	19%	10%	100%

Cruzamento Distrito com Segmentos

			Segmentos						Total
			1	2	3	4	5	6	
Distrito	Aveiro	Freq. Abs.	0	0	1	0	0	0	1
		Freq. Rel. Distrito	0%	0%	100%	0%	0%	0%	100%
		Freq. Rel. Segmentos	0%	0%	2%	0%	0%	0%	1%
		% do Total	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%
Coimbra	Coimbra	Freq. Abs.	1	0	0	0	0	0	1
		Freq. Rel. Distrito	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
		Freq. Rel. Segmentos	2%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
		% do Total	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Faro	Faro	Freq. Abs.	0	0	0	0	1	0	1
		Freq. Rel. Distrito	0%	0%	0%	0%	100%	0%	100%
		Freq. Rel. Segmentos	0%	0%	0%	0%	3%	0%	1%
		% do Total	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%
Lisboa	Lisboa	Freq. Abs.	40	11	35	14	24	10	134
		Freq. Rel. Distrito	30%	8%	26%	10%	18%	7%	100%
		Freq. Rel. Segmentos	91%	85%	83%	82%	75%	59%	81%
		% do Total	24%	7%	21%	8%	15%	6%	81%
Leiria	Leiria	Freq. Abs.	1	0	0	1	0	0	2
		Freq. Rel. Distrito	50%	0%	0%	50%	0%	0%	100%
		Freq. Rel. Segmentos	2%	0%	0%	6%	0%	0%	1%

	% do Total	1%	0%	0%	1%	0%	0%	1%
Madeira	Freq. Abs.	0	0	0	0	0	1	1
	Freq. Rel. Distrito	0%	0%	0%	0%	0%	100%	100%
	Freq. Rel. Segmentos	0%	0%	0%	0%	0%	6%	1%
	% do Total	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%
Portalegre	Freq. Abs.	0	0	1	0	0	0	1
	Freq. Rel. Distrito	0%	0%	100%	0%	0%	0%	100%
	Freq. Rel. Segmentos	0%	0%	2%	0%	0%	0%	1%
	% do Total	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%
Porto	Freq. Abs.	1	0	1	0	2	1	5
	Freq. Rel. Distrito	20%	0%	20%	0%	40%	20%	100%
	Freq. Rel. Segmentos	2%	0%	2%	0%	6%	6%	3%
	% do Total	1%	0%	1%	0%	1%	1%	3%
Santarém	Freq. Abs.	0	0	1	0	1	0	2
	Freq. Rel. Distrito	0%	0%	50%	0%	50%	0%	100%
	Freq. Rel. Segmentos	0%	0%	2%	0%	3%	0%	1%
	% do Total	0%	0%	1%	0%	1%	0%	1%
Setúbal	Freq. Abs.	1	2	3	2	4	5	17
	Freq. Rel. Distrito	6%	12%	18%	12%	24%	29%	100%
	Freq. Rel. Segmentos	2%	15%	7%	12%	13%	29%	10%
	% do Total	1%	1%	2%	1%	2%	3%	10%
Total	Freq. Abs.	44	13	42	17	32	17	165
	Freq. Rel. Distrito	27%	8%	25%	10%	19%	10%	100%
	Freq. Rel. Segmentos	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	% do Total	27%	8%	25%	10%	19%	10%	100%

Cruzamento Rendimento Líquido com Segmentos

			Segmentos						Total
			1	2	3	4	5	6	
Rendimento Líquido Mensal	Menos de 500€	Freq. Abs.	0	0	17	0	0	0	17
		Freq. Rel. Rendimento	0%	0%	100%	0%	0%	0%	100%
		Freq. Rel. Segmentos	0%	0%	40%	0%	0%	0%	10%
		% do Total	0%	0%	10%	0%	0%	0%	10%
	500€ - 900€	Freq. Abs.	1	0	22	2	0	0	25
		Freq. Rel. Rendimento	4%	0%	88%	8%	0%	0%	100%
		Freq. Rel. Segmentos	2%	0%	52%	12%	0%	0%	15%
		% do Total	1%	0%	13%	1%	0%	0%	15%
	901€ - 1200€	Freq. Abs.	22	0	3	12	0	0	37
		Freq. Rel. Rendimento	59%	0%	8%	32%	0%	0%	100%

	Freq. Rel. Segmentos	50%	0%	7%	71%	0%	0%	22%
	% do Total	13%	0%	2%	7%	0%	0%	22%
1201€ - 1500€	Freq. Abs.	19	1	0	3	6	0	29
	Freq. Rel. Rendimento	66%	3%	0%	10%	21%	0%	100%
	Freq. Rel. Segmentos	43%	8%	0%	18%	19%	0%	18%
	% do Total	12%	1%	0%	2%	4%	0%	18%
1501 € - 2000€	Freq. Abs.	2	4	0	0	17	8	31
	Freq. Rel. Rendimento	6%	13%	0%	0%	55%	26%	100%
	Freq. Rel. Segmentos	5%	31%	0%	0%	53%	47%	19%
	% do Total	1%	2%	0%	0%	10%	5%	19%
Mais de 2000€	Freq. Abs.	0	8	0	0	9	9	26
	Freq. Rel. Rendimento	0%	31%	0%	0%	35%	35%	100%
	Freq. Rel. Segmentos	0%	62%	0%	0%	28%	53%	16%
	% do Total	0%	5%	0%	0%	5%	5%	16%
Total	Freq. Abs.	44	13	42	17	32	17	165
	Freq. Rel. Rendimento	27%	8%	25%	10%	19%	10%	100%
	Freq. Rel. Segmentos	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	% do Total	27%	8%	25%	10%	19%	10%	100%

Cruzamento Profissão com Segmentos

			Segmentos						Total
			1	2	3	4	5	6	
Profissão	Advogado / Jurista	Freq. Abs.	1	0	0	0	0	0	1
		Freq. Rel. Profissão	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
		Freq. Rel. Segmentos	2%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
		% do Total	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
	Arquitecto / Engenheiro	Freq. Abs.	3	1	4	0	1	1	10
		Freq. Rel. Profissão	30%	10%	40%	0%	10%	10%	100%
		Freq. Rel. Segmentos	7%	8%	10%	0%	3%	6%	6%
		% do Total	2%	1%	2%	0%	1%	1%	6%
	Artista	Freq. Abs.	1	0	2	0	0	0	3
		Freq. Rel. Profissão	33%	0%	67%	0%	0%	0%	100%

	Freq. Rel. Segmentos	2%	0%	5%	0%	0%	0%	2%
	% do Total	1%	0%	1%	0%	0%	0%	2%
Desempregado	Freq. Abs.	0	0	2	0	0	0	2
	Freq. Rel. Profissão	0%	0%	100%	0%	0%	0%	100%
	Freq. Rel. Segmentos % do Total	0%	0%	5%	0%	0%	0%	1%
Doméstica	Freq. Abs.	1	0	0	0	0	1	2
	Freq. Rel. Profissão	50%	0%	0%	0%	0%	50%	100%
	Freq. Rel. Segmentos % do Total	2%	0%	0%	0%	0%	6%	1%
Gestor	Freq. Abs.	2	4	0	3	9	4	22
	Freq. Rel. Profissão	9%	18%	0%	14%	41%	18%	100%
	Freq. Rel. Segmentos % do Total	5%	31%	0%	18%	28%	24%	13%
Empregado de Escritório	Freq. Abs.	5	1	1	2	2	2	13
	Freq. Rel. Profissão	38%	8%	8%	15%	15%	15%	100%
	Freq. Rel. Segmentos % do Total	11%	8%	2%	12%	6%	12%	8%
Empresário	Freq. Abs.	0	1	1	0	1	0	3
	Freq. Rel. Profissão	0%	33%	33%	0%	33%	0%	100%
	Freq. Rel. Segmentos % do Total	0%	8%	2%	0%	3%	0%	2%
Estudante	Freq. Abs.	1	0	6	0	0	0	7
	Freq. Rel. Profissão	14%	0%	86%	0%	0%	0%	100%
	Freq. Rel. Segmentos % do Total	2%	0%	14%	0%	0%	0%	4%
Funcionário de Comércio / Serviços	Freq. Abs.	1	0	5	0	0	1	7
	Freq. Rel. Profissão	14%	0%	71%	0%	0%	14%	100%
	Freq. Rel. Segmentos % do Total	2%	0%	12%	0%	0%	6%	4%
Informático	Freq. Abs.	0	0	2	0	3	0	5
	Freq. Rel. Profissão	0%	0%	40%	0%	60%	0%	100%

	Freq. Rel. Segmentos	0%	0%	5%	0%	9%	0%	3%
	% do Total	0%	0%	1%	0%	2%	0%	3%
Jornalista / Comunicação Social	Freq. Abs.	1	0	3	2	0	0	6
	Freq. Rel. Profissão	17%	0%	50%	33%	0%	0%	100%
	Freq. Rel. Segmentos	2%	0%	7%	12%	0%	0%	4%
	% do Total	1%	0%	2%	1%	0%	0%	4%
Marketing / Publicidade / Vendas	Freq. Abs.	15	2	12	7	8	4	48
	Freq. Rel. Profissão	31%	4%	25%	15%	17%	8%	100%
	Freq. Rel. Segmentos	34%	15%	29%	41%	25%	24%	29%
	% do Total	9%	1%	7%	4%	5%	2%	29%
Militar	Freq. Abs.	0	0	1	0	0	0	1
	Freq. Rel. Profissão	0%	0%	100%	0%	0%	0%	100%
	Freq. Rel. Segmentos	0%	0%	2%	0%	0%	0%	1%
	% do Total	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%
Professor / Educador	Freq. Abs.	1	1	0	0	1	3	6
	Freq. Rel. Profissão	17%	17%	0%	0%	17%	50%	100%
	Freq. Rel. Segmentos	2%	8%	0%	0%	3%	18%	4%
	% do Total	1%	1%	0%	0%	1%	2%	4%
Reformado	Freq. Abs.	0	1	0	0	1	0	2
	Freq. Rel. Profissão	0%	50%	0%	0%	50%	0%	100%
	Freq. Rel. Segmentos	0%	8%	0%	0%	3%	0%	1%
	% do Total	0%	1%	0%	0%	1%	0%	1%
Outro	Freq. Abs.	12	2	3	3	6	1	27
	Freq. Rel. Profissão	44%	7%	11%	11%	22%	4%	100%
	Freq. Rel. Segmentos	27%	15%	7%	18%	19%	6%	16%
	% do Total	7%	1%	2%	2%	4%	1%	16%
Total	Freq. Abs.	44	13	42	17	32	17	165
	Freq. Rel. Profissão	27%	8%	25%	10%	19%	10%	100%
	Freq. Rel. Segmentos	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	% do Total	27%	8%	25%	10%	19%	10%	100%

Cruzamento Cadeia Continente com Segmentos

			Segmentos						Total
			1	2	3	4	5	6	
Continente	1	Freq. Abs.	30	9	36	12	26	10	123
		Freq. Rel. Continente	24%	7%	29%	10%	21%	8%	100%
		Freq. Rel. Segmentos	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
		% do Total	24%	7%	29%	10%	21%	8%	100%

Cruzamento Cadeia Jumbo / Pão de Açúcar com Segmentos

			Segmentos						Total
			1	2	3	4	5	6	
Jumbo / Pão de Açúcar	1	Freq. Abs.	10	4	9	4	11	5	43
		Freq. Rel. Jumbo	23%	9%	21%	9%	26%	12%	100%
		Freq. Rel. Segmentos	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
		% do Total	23%	9%	21%	9%	26%	12%	100%

Cruzamento Cadeia Minipreço com Segmentos

			Segmentos					Total
			1	3	4	5	6	
Minipreço	1	Freq. Abs.	12	11	3	4	5	35
		Freq. Rel. Minipreço	34%	31%	9%	11%	14%	100%
		Freq. Rel. Segmentos	100%	100%	100%	100%	100%	100%
		% do Total	34%	31%	9%	11%	14%	100%

Cruzamento Cadeia El Corte Inglés com Segmentos

			Segmentos					Total
			1	2	3	4	5	
El Corte Inglés	1	Freq. Abs.	1	3	2	2	4	12
		Freq. Rel. El Corte Inglés	8%	25%	17%	17%	33%	100%
		Freq. Rel. Segmentos	100%	100%	100%	100%	100%	100%
		% do Total	8%	25%	17%	17%	33%	100%

Cruzamento Cadeia Intermarché com Segmentos

			Segmentos					Total
			1	3	4	5	6	
Intermarché	1	Freq. Abs.	2	1	1	1	1	6
		Freq. Rel. Intermarché	33%	17%	17%	17%	17%	100%
		Freq. Rel. Segmentos	100%	100%	100%	100%	100%	100%
		% do Total	33%	17%	17%	17%	17%	100%

Cruzamento Cadeia Lidl com Segmentos

			Segmentos					Total
			1	3	4	5	6	
Lidl	1	Freq. Abs.	12	12	2	8	3	37
		Freq. Rel. Lidl	32%	32%	5%	22%	8%	100%
		Freq. Rel. Segmentos	100%	100%	100%	100%	100%	100%
		% do Total	32%	32%	5%	22%	8%	100%

Cruzamento Cadeia Outro com Segmentos

			Segmentos					Total
			1	2	3	6	5	
Outro	1	Freq. Abs.	1	1	2	2	4	10
		Freq. Rel. Outro	10%	10%	20%	20%	40%	100%
		Freq. Rel. Segmentos	100%	100%	100%	100%	100%	100%
		% do Total	10%	10%	20%	20%	40%	100%

Cruzamento Cadeia Pingo Doce com Segmentos

			Segmentos						Total
			1	2	3	4	5	6	
Pingo Doce	1	Freq. Abs.	40	12	36	16	29	13	146
		Freq. Rel. Pingo Doce	27%	8%	25%	11%	20%	9%	100%
		Freq. Rel. Segmentos	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
		% do Total	27%	8%	25%	11%	20%	9%	100%