



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
TRABALHO DE PROJETO

**INTERVALO DE INDIFERENÇA NA ESCOLHA DE UMA
MARCA: FABRICANTE VS. DISTRIBUIDOR**

GUILHERME JOÃO CANOTILHO DOS SANTOS

OUTUBRO - 2017



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
TRABALHO DE PROJETO

**INTERVALO DE INDIFERENÇA NA ESCOLHA DE UMA
MARCA: FABRICANTE VS. DISTRIBUIDOR**

GUILHERME JOÃO CANOTILHO DOS SANTOS

ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

JÚRI:

PRESIDENTE: PROF. DOUTOR MANUEL DUARTE MENDES MONTEIRO
LARANJA

VOGAIS: PROF. DOUTORA PATRÍCIA ISABEL RAMOS PEGO NUNES TAVARES
PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

OUTUBRO - 2017

AGRADECIMENTOS

Um agradecimento muito especial aos meus pais e irmã, que me escutaram pacientemente enquanto trabalhava nas voltas e reviravoltas do Trabalho Final de Mestrado. Apenas com o seu apoio e constante motivação foi possível terminar a tempo. A minha dívida para com eles é incomensurável, tal como o meu afeto.

Um agradecimento aos meus colegas e amigos, que introduziram inúmeras melhorias, tanto no questionário que suporta o trabalho como o texto em si. Obrigado a todos os que responderam e partilharam o questionário, permitindo um número maior de observações.

Um agradecimento especial àqueles que reviram o texto, garantindo que estivesse isento de erros gramaticais e tipográficos. Quaisquer erros que tenham escapado à sua agudeza formidável para detetar erros e áreas de melhoria são da minha exclusiva responsabilidade.

Sobra dizer que este trabalho não poderia sido realizado sem o apoio e inspiração de todos os meus colegas de mestrado e dos docentes do ISEG, nomeadamente o Professor Doutor Jaime Andrez, João Mota, Luis Mota de Castro e Nuno Crespo, que nas suas aulas ajudaram a construir as questões e dúvidas que levaram à escolha deste tema.

Por último, mas não menos importante, um agradecimento ao meu orientador, Professor Doutor José Manuel Veríssimo, por todo o apoio na construção deste Trabalho Final de Mestrado. Só com o seu acompanhamento, paciência e preciosa colaboração foi possível realizar este trabalho.

RESUMO

A presença de produtos de marca de distribuidor na casa dos consumidores é cada vez mais comum, em detrimento das marcas de fabricante. Desta forma, torna-se importante perceber qual a diferença de preços que faz com que o consumidor seja indiferente na escolha entre produtos da marca de fabricante e de distribuidor.

O presente estudo foca-se no intervalo de indiferença entre a marca de fabricante e de distribuidor, com o intuito de perceber qual a dimensão desse intervalo para quatro categorias de produtos: refrigerantes, shampoos, embalagens de tinta e televisores. Este trabalho tem como objetivo compreender a influência que diferentes fatores têm na dimensão do intervalo de indiferença, tendo presente as diferenças existentes entre as categorias de produtos analisadas.

Para a análise do trabalho da investigação foi utilizada uma amostra não probabilística por conveniência de 228 inquiridos, recolhida através de e-mail e das redes sociais.

Os resultados do estudo levam a concluir que existem vários fatores que influenciam o intervalo de indiferença entre a escolha de uma marca de distribuidor e de fabricante, e que esses fatores variam entre as diferentes tipologias de produto. Quanto maior a diferença de qualidade percebida, maior é o intervalo de indiferença. Os produtos hedónicos têm um intervalo de indiferença maior, comparativamente com os restantes produtos. O poder de compra é relevante na categoria de produtos mais dispendiosos, pois nesta os consumidores que mais auferem apresentam um intervalo de indiferença maior entre as diferentes tipologias de marcas.

Palavras-Chave: Marca de distribuidor, preço, intervalo de indiferença, risco percebido, comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The presence of distributors brand products in the consumer's homes is increasingly more common. In this way, it becomes important to understand the difference in price, which leads to the consumer's indifference when choosing between products of the brand of manufacturer and distributor.

The present study focuses on the range of indifference between the brand of manufacturer and distributor, to realize how big this range is to four product categories: soft drinks, shampoos, paint containers and TV sets. This work aims to understand the influence that different factors have on the dimensional range of indifference, bearing in mind the differences between the categories of products analysed.

For the analysis of investigation of this work it was used a non-probability sample by convenience of 228 respondents, collected through email and social networks.

The study results lead to the conclusion that there are several factors that influence the range of indifference between the choice of a distributor and manufacturer, and those factors vary between the different types of product. The greater the difference in quality apprehended, the greater the range of indifference. Hedonic products have a larger range of indifference, compared with the other products. The purchasing power is relevant in the category of more expensive products, because here the consumers who earn more have a larger range of indifference among the different types of brands.

Keywords: Store brand, range of indifference, perceived risk, consumer behaviour.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	I
RESUMO	II
ABSTRACT	III
ÍNDICE	IV
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	1
1.1. Introdução	1
1.2. Motivação e Relevância do Tema	1
1.3. Estrutura da Investigação	2
CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA	3
2.1. Marca de Distribuidor	3
2.2. O conceito de risco percebido.....	5
2.3. Os diferentes tipos de risco	7
2.4. Estratégias para a redução do risco	13
2.5. Modelo Conceptual	14
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA	14
3.1. Amostra e Recolha de Dados	14
3.2. Construção do Questionário	15
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DOS DADOS	16
4.1. Caracterização da Amostra	16
4.2. Teste das Hipóteses	18
4.2.1. Relação entre o intervalo de indiferença e a qualidade	18
4.2.2. Relação entre o intervalo de indiferença e os produtos hedónicos.....	20
4.2.3. Relação entre o intervalo de indiferença e a frequência de descontos promocionais	20
4.2.4. Relação entre o intervalo de indiferença e o preço do produto	22
4.2.5. Relação entre o intervalo de indiferença e o rendimento	22
4.2.6. Relação entre o intervalo de indiferença e a familiaridade com a marca	24
4.2.7. Relação entre o intervalo de indiferença e a frequência de compra	25
CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES	27
5.1. Influência dos fatores na escolha da marca	27
5.2. Contribuições para a Teoria	29
5.3. Contribuições para a Gestão	30
5.4. Limitações do estudo.....	31
5.5. Investigações futuras.....	31
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32
ANEXOS	38

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I - Caracterização da Amostra	17
Tabela II - Preço médio superior a pagar pela marca de fabricante	18

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1. Introdução

Comprar produtos de qualidade a baixo preço é a palavra de ordem para a maioria dos consumidores portugueses (Jornal i, 2012). O surgimento das marcas de distribuidor ao longo das últimas décadas veio abrir uma nova forma de competição, deixando de ser apenas entre fabricantes para passar a envolver também os retalhistas. Estas marcas de distribuidor, anteriormente percecionadas como tendo um preço substancialmente mais baixo e uma qualidade duvidosa, têm conseguido melhorar a sua reputação e competem agora pela mesma tipologia de clientes, oferecendo “bom e barato”. A crescente tendência na opção pelas marcas de distribuidor justifica-se pela poupança anual oferecida, superior a 800 euros. (Jornal i, 2012).

O objetivo deste estudo é perceber qual o intervalo de preço que os consumidores estão dispostos a pagar pela escolha entre duas tipologias de marcas, as de fabricante e as de distribuidor, e quais os fatores que influenciam a dimensão desse intervalo.

Para o desenvolvimento do estudo foi efetuado um inquérito a consumidores nacionais. No presente trabalho serão analisadas as dimensões dos intervalos de indiferença entre escolher a marca de fabricante e a marca de distribuidor, para quatro tipologias de produtos diferentes, e quais os fatores que dão origem a essas dimensões específicas.

1.2. Motivação e Relevância do Tema

O mercado português é especialmente interessante para a realização deste estudo uma vez que, segundo o *Nielsen Global Private Label Report* de novembro de 2014, é um dos cinco a nível mundial com maior penetração de mercado de marcas de distribuidor, 17 pontos percentuais acima da média dos 50 países analisados. Com uma média de 33% e

um crescimento de oito pontos percentuais nos últimos quatro anos, podemos afirmar que um em cada três produtos comercializados em Portugal atualmente já é de marca de distribuidor.

Para além disso, os estudos realizados recentemente focam-se sobretudo em marcas de distribuidor específicas e nas estratégias de aumento da sua quota-parte de mercado, tendo sido descurados os estudos em Portugal sobre qual o intervalo de preço onde o cliente está disposto a trocar uma marca de fabricante pela marca de distribuidor. Desta forma, torna-se necessário perceber quanto é que o consumidor está disposto a pagar a mais pela marca de fabricante, comparativamente com a marca de distribuidor, e quais os fatores que contribuem para definir a dimensão desse intervalo de indiferença entre as duas tipologias de marcas.

Este trabalho oferecerá uma nova abordagem no estudo de diferentes tipologias de marcas no mercado português, permitirá identificar alguns fatores que influenciam o consumidor na sua escolha no momento da compra, e contribuirá para estudos futuros nesta área.

1.3. Estrutura da Investigação

O trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos. No primeiro capítulo é feita uma breve explanação sobre a temática, a relevância do trabalho e a estrutura da investigação. No segundo capítulo é feita a revisão da literatura, onde são apresentados os conceitos essenciais para o desenvolvimento da investigação, nomeadamente a definição de marca de distribuidor e de risco, assim como a relação entre estes. Segue-se o terceiro capítulo, onde é descrita a metodologia utilizada na investigação. No quarto capítulo é feita a análise dos dados obtidos pelos questionários, através dos testes estatísticos aplicados. Por último, no quinto capítulo são apresentadas as conclusões obtidas, a comparação

destas com os resultados de outros autores, quais as contribuições que essas conclusões aportam para a prática, e são apontadas as limitações do estudo, assim como sugestões de investigações futuras.

CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA

O objetivo deste capítulo é abordar de forma seletiva e sintética aspetos relevantes que contribuíram para a elaboração deste trabalho. A revisão de literatura que suporta o trabalho desenvolvido aborda os seguintes temas: marcas de distribuidor, o risco percebido aquando da intenção de compra e as suas múltiplas variantes, a relação entre o risco percecionado e as marcas de distribuidor e as estratégias que podem ser tomadas para a redução deste risco. Uma vez que o estudo se foca no intervalo de preço que torna indiferente a escolha entre um produto de marca de distribuidor e a marca de fabricante, as hipóteses elaboradas centram-se nas variáveis abordadas ao longo dos vários temas que influenciam a decisão de escolha entre as duas tipologias de marca.

2.1. Marca de Distribuidor

A marca de distribuidor, marca própria ou de retalhista é uma marca geralmente desenvolvida, detida, controlada e vendida exclusivamente por retalhistas (Sethuraman & Cole, 1999). Diferencia-se pela identificação dos bens e serviços de um distribuidor específico, podendo adotar a designação da própria organização ou um grupo de marcas relacionadas com a organização.

As marcas de distribuidor existem em todo o mundo, representando uma média de 16,5% do volume de faturação, no entanto, em países como a Suíça, a Espanha e os Estados Unidos, o peso destas marcas já ultrapassa os 40% do mercado. Para além disto,

de 2009 para 2014, em 15 de 20 países europeus analisados existiu um aumento da quota-parte de mercado das marcas de distribuidor, mostrando que ainda existe potencial de crescimento mesmo nos países mais industrializados (AC Nielsen, 2014). Nas últimas três décadas, estas marcas têm ganho quota-parte de mercado às marcas de fabricante, devido essencialmente a três fatores: a empresa distribuidora aumentou o espaço disponível nas prateleiras para os seus próprios produtos, conseguindo uma margem superior e uma maior diferenciação face aos concorrentes, procurou encontrar o espaço no mercado para colocar os seus produtos sem colocar o nome da empresa distribuidora, procurando sim satisfazer os diferentes níveis de exigência dos seus clientes, e o contato direto com o consumidor final permitiu identificar e criar soluções que não estavam a ser cobertas pelas marcas de fabricante, aumentando assim a sua gama de produtos, e.

Outro motivo para a aposta nas marcas de distribuidor é a fidelização do cliente, pois competindo com as marcas de fabricante em grande parte das categorias, o cliente é obrigado a comprar naquele retalhista assim que estiver fidelizado à marca (Batra & Indrajit, 2000). Por todo o planeta, as marcas de distribuidor têm vindo a ocupar o espaço anteriormente ocupado pelas marcas de fabricante, e são vistas como uma forte oportunidade para o crescimento do retalhista (Nathan *et al*, 2011).

No início, a oferta de marcas de distribuidor estava orientada para um produto de qualidade inferior a preço substancialmente mais baixo que a marca de fabricante. No entanto, tem havido uma evolução notória na oferta de marcas de retalhista, não apenas com a evolução do portfolio para diferentes marcas, mas também com o aumento da qualidade oferecida, melhorando a relação qualidade-preço (DelVecchio, 2001). Atualmente, o consumidor pode encontrar marcas de distribuidor desde o baixo preço até marcas *premium*. Por exemplo, a gama Dexter oferecida em exclusivo pelas lojas AKI e Leroy Merlin decompõe-se desde o segmento basic até ao profissional.

Para o cliente, o maior benefício em comprar produtos de marcas de distribuidor são os preços mais baixos, comparativamente com um produto semelhante de marca de fabricante. Em média, as marcas de distribuidor têm um custo para o consumidor 10% a 30% mais baixo que a opção semelhante oferecida pela marca de fabricante (Baltas, 1997). Este foi o posicionamento inicial definido pelas marcas de distribuidor, no entanto estas evoluíram e atualmente podem ser divididas em quatro subcategorias: sem marca ou genéricas, imitações de outras marcas de fabricante, marcas de categoria *premium* e marcas que inovam no valor criado para o cliente (Kumar & Steenkamp, 2007).

Ao decidir pela aquisição de um produto, o consumidor é consciente que está a correr um determinado nível de risco mais ou menos controlado, ou seja, dependendo da opção tomada, o produto escolhido pode ter mais ou menos consequências negativas. O nível de risco é assumidamente maior quando a marca escolhida não é conhecida (Fedorikhin & Cole, 2004).

2.2. O conceito de risco percebido

A teoria do risco percebido sugere que a maioria dos consumidores decide adquirir um produto assumindo uma determinada incerteza sobre a marca escolhida (Sheth & Venkatesan, 1968). Uma vez que as consequências de uma escolha apenas podem ser conhecidas no futuro, os compradores são forçados a ter que lidar com a incerteza no ato da compra, existindo assim a perceção de risco aquando da compra (Mitchell, 1998). Conhecer a perceção de risco de um determinado produto ou marca torna-se assim determinante, uma vez que este risco percecionado condiciona a escolha do consumidor na sua opção de aquisição (Yeung & Morris, 2001).

Em 1991, Viscusi identificou na sua investigação três fontes de informação nas quais os consumidores criam a sua própria opinião sobre o risco percecionado. A primeira fonte é a sua própria avaliação de riscos assumidos anteriormente, com base no conteúdo

informativo disponível no produto. A segunda fonte de informação consiste na experiência direta e indireta, quer seja pela experiência do próprio consumidor com o produto ou marca, quer seja pelo conhecimento passado por terceiros acerca desse mesmo produto ou marca. A última fonte de informação que serve para a definição do risco percebido é a comunicação pública transmitida ao consumidor, por exemplo por jornais, revistas ou alertas informativos. Enquanto que Viscusi (1991) refere que o aumento da informação recebida poderá dar origem a uma maior percepção individual do risco, Liu e Hsieh (1995) e Sheth e Venkatesan (1968) defendem que um aumento da experiência individual pode levar a uma diminuição do risco percebido e a um aumento da lealdade à marca.

Para Bettman (1973) e Dowling e Staelin (1994), o risco percebido pode ser dividido em duas tipologias: o risco inerente e o risco maneável. Risco inerente é o risco latente que uma tipologia de produtos representa para o consumidor, ou seja, o nível inato de conflito que a tipologia de produtos é capaz de despertar no cliente. Risco maneável é a quantidade de conflito que a tipologia de produto é capaz de despertar no consumidor quando este tem que escolher a marca do produto que pretende adquirir numa situação normal. Numa situação em que o consumidor não tem qualquer informação, o risco inerente (risco associado à tipologia de produto) e o risco maneável (risco associado à escolha de uma marca) é o mesmo.

De outro ponto de vista, tanto Peter e Tarpey (1975) como Peter e Ryan (1976) consideram que o risco percebido pode ser subdividido em dois fatores, a possibilidade de ocorrer uma perda, e a importância da perda caso esta ocorra. No entanto, Peter e Ryan (1976) e Horton (1976) defendem que a importância da perda, caso esta ocorra, é o fator determinante para a definição de risco percebido, comparativamente com a possibilidade de ocorrência da perda.

2.3. Os diferentes tipos de risco

O risco pode ser caracterizado em seis diferentes tipos: risco funcional ou de desempenho, risco físico, risco financeiro, risco psicológico, risco social e risco de tempo (Peter & Tarpey, 1975). Desta forma, podemos perceber que existem diferentes tipos de risco associados a categorias de produtos diferentes e a momentos de compra diferentes (Laforet, 2007). Segundo Zielke e Dobbstein (2007), a preferência por marcas de distribuidor varia entre as diferentes categorias de produtos, uma vez que cada categoria de produtos apresenta riscos específicos.

O risco funcional ou de desempenho está relacionado com a possibilidade de o produto adquirido não satisfazer as necessidades para as quais foi eleito (Agarwal & Teas, 2001; Shimp & Bearden, 1982). Desde sempre que as marcas de distribuidor são percecionadas como tendo um maior risco ao nível do desempenho comparativamente às marcas de fabricante, uma vez que o seu surgimento no mercado se fez por um posicionamento de baixa qualidade a um baixo preço (Mieres, Martín, & Gutiérrez (2006a).

Por outro lado, Semeijn, van Riel, e Ambrosini (2004) defendem que quanto mais difícil for para o distribuidor construir a sua própria categoria de produtos, menor será a qualidade esperada dos produtos dessa marca de distribuidor. Recentemente, Liljander, Polsa, e van Riel (2009) publicaram um trabalho onde defendem que a avaliação da qualidade do material e do seu desenho é outro fator para a perceção do risco funcional, uma vez que se apresentar uma qualidade inferior, o desempenho esperado não será satisfatório.

Por último, Ross (1975) considera que o risco funcional é o mais importante a ter em conta aquando da gestão da perceção do risco, uma vez que falhando as expectativas ao

nível do desempenho, alguns outros tipos de perdas referidos mais à frente serão também sofridos pelo consumidor.

H1: Quanto maior for a diferença de qualidade percebida entre a marca de distribuidor e a marca de fabricante, mais o consumidor está disposto a pagar pela marca de fabricante.

Rao e Monroe (1989) concluíram que para os produtos de consumo, a relação entre o preço e a qualidade percebida é positiva e estatisticamente significativa. Consumidores que assumem que as marcas que apresentam maior qualidade são normalmente as que têm preços mais elevados, estão naturalmente disponíveis para pagar um preço mais elevado por marcas de fabricante. Estes consumidores assumem que um preço mais elevado reduz o risco de desempenho.

Enquanto que alguns produtos são adquiridos pela sua utilidade, outros são adquiridos pela sua capacidade de proporcionar satisfação ao consumidor (Richins, 1994). Os consumidores podem atribuir um maior risco a marcas de distribuidor em categorias de produtos hedônicos, pois estas podem não ser capazes de satisfazer os benefícios emocionais desejados. Como consequência, os consumidores estarão dispostos a pagar mais pelos produtos de marca do fabricante.

H2: Quanto maior o valor hedônico do produto, mais o consumidor está disposto a pagar pela marca de fabricante.

Chen e He (2003) afirmam que existem três formas diferentes de caracterizar o risco físico. Por um lado, podemos descrever o risco físico pelo receio que o consumidor tem

de que o produto possa danificar o seu físico ou a sua saúde (Mieres *et al.* 2006a), sendo que os produtos alimentares são os que mais estão sujeitos a esta tipologia de risco (Solomon *et al.* 2006). Por outro lado, existe o risco de o espaço comercial onde o produto é adquirido poder causar danos físicos ao cliente. Por último, existe o risco físico que o esforço da deslocação até ao espaço comercial implica.

Zielke e Dobbstein (2007) definem o risco financeiro como a eventualidade de existir uma perda por uma escolha errada ou defeituosa, ou seja, se o valor pago por um produto está diretamente justificado pela qualidade oferecida, ou se pode ser encontrado em outro local a um preço inferior (Lu *et al.*, 2005). Dunn *et al.* (1986), consideram que o risco funcional é superior em marcas de distribuidor, mas o risco financeiro é superior em marcas de fabricante. Mieres *et al.* (2006a) afirma que o risco financeiro percebido pelos consumidores sobre as marcas de distribuidor é sempre superior ao das marcas de fabricante, mesmo existindo vários esforços por parte das empresas de distribuição em fazer das marcas de distribuidor mais uma entre todas as marcas comercializadas, existindo assim um efeito negativo na inclinação de compra por marcas de distribuidor. Uma vez que a grande maioria das marcas de distribuidor tem um preço inferior às marcas de fabricante, o risco de perda deveria ser inferior, como afirma Dunn *et al.* (1986).

Para minimizar o risco financeiro, DeVecchio (2001) afirma que muitos consumidores preferem pagar um preço superior como garantia de satisfação com o produto, uma vez que a associação entre o preço e a qualidade assume um papel principal no risco financeiro (Liljander, Polsa, & van Riel (2009), Mieres *et al.* (2006a), Zielke & Dobbstein (2007)).

Vários estudos demonstram que a expectativa de preço por parte dos consumidores diminui nas marcas que são percebidas como estando frequentemente com campanhas

promocionais, por exemplo, Kalwani e Yim (1992). Assim sendo, os consumidores estão dispostos a pagar um valor inferior pelas marcas de fabricante nas categorias em que as mesmas são percebidas como estando frequentemente em desconto.

H3: Quanto maior a percepção de um produto estar frequentemente com descontos promocionais, menos o consumidor está disposto a pagar pela marca de fabricante.

A percepção dos consumidores face ao risco financeiro aumenta à medida que o preço do produto aumenta (Grewal *et al.*, 1994), ou seja, tende a ser maior nas categorias de produto mais caras e com maior envolvimento, e menor nas categorias de produto mais baratas e com um nível de envolvimento menor (Sethuraman & Cole, 1999). Assim sendo, os consumidores podem estar mais relutantes em adquirir marcas de distribuidor em categorias de produto onde os preços são elevados, uma vez que, se as marcas não apresentam uma performance satisfatória, a perda monetária é superior.

H4: Quanto maior o custo do produto, mais o consumidor está disposto a pagar pela marca de fabricante.

Por um lado, os consumidores com um menor poder de compra estão mais dispostos a comprar produtos de marca de fabricante, como garantia de desempenho dos produtos, uma vez que estes são mais sensíveis à perda de dinheiro. Por outro lado, a sabedoria económica convencional sugere que os consumidores com um elevado poder de compra são mais propícios a adquirir produtos de marca de fabricante de alta qualidade, são menos sensíveis ao preço e estão disponíveis a pagar um preço superior para obter uma elevada qualidade. Consistente com este argumento, Hoch (1996) define que em zonas

com um maior poder de compra a sensibilidade ao preço é menor, e assim sendo as marcas de distribuidor não apresentam uma performance tão boa.

H5: Quanto maior o poder de compra do consumidor, mais o consumidor está disposto a pagar pela marca de fabricante.

Risco Social é o risco percecionado pela perda em termos de imagem ou estatuto causado pela aquisição de uma determinada marca ou produto (Zielke & Dobbstein, 2007). A opção pela marca de fabricante é tomada normalmente quando a perceção de compra tem consequências importantes (Glynn & Chen, 2009), visto que os consumidores concordam que as marcas de fabricante são mais fiáveis nesta tipologia de risco (Baltas, 1997). Para Mieres *et al.* (2006b), o facto de as marcas de retalhista serem percecionadas como as mais arriscadas verifica-se, visto que nível de satisfação oferecido é incerto. Estudos anteriores demonstraram que a familiaridade com a marca afeta a perceção de preço e a disponibilidade dos consumidores para o consumo dos seus produtos (e.g. Rao & Monroe, 1988). Ao ficarem mais familiarizados com a marca, a sua opinião sobre a mesma evolui de forma a que a sua incerteza diminui (Alba & Hutchinson, 1987). Ao aumentar a familiaridade dos consumidores com as marcas de distribuidor, o risco percecionado deveria reduzir pois o nível de incerteza também reduz.

H6: Quanto maior a familiaridade com a marca de distribuidor, menos o consumidor está disposto a pagar pela marca de fabricante.

Risco Psicológico é o risco que existe da possível desilusão após uma seleção errada de um determinado produto ou marca (Ueltschy *et al.*, 2004). A mudança de uma marca

para outra normalmente causa algum tipo de stress emocional e psicológico, uma vez que existem incertezas na nova marca, e mais ainda quando se trata da mudança para uma marca de distribuidor (Kwon, Lee, & Kwon, 2008).

Risco de Tempo é o risco que diz respeito ao tempo despendido na compra, na devolução ou na troca por existência de defeito de um produto ou serviço. Ao risco de tempo percebido pelos consumidores estão todos os custos relacionados com o tempo na experiência de compra (Mitchell, 1998). Martínez e Montaner (2008) e Mantel e Kardes (1999) comprovaram que, uma vez que as marcas de distribuidor podem ser mais aceites pelos consumidores que preferem fazer uma escolha rápida e menos ponderada, então esta tipologia de risco não aumenta obrigatoriamente nas categorias de marca de distribuidor. No entanto, Mieres *et al.* (2006a) afirmam que o risco de tempo condiciona de forma negativa o objetivo de comprar marcas de distribuidor.

As consequências adversas de comprar um produto de menor qualidade podem durar mais ou menos tempo. Se um produto é adquirido todas as semanas (p. ex. iogurtes), a redução da qualidade tem que ser suportada por um período de tempo curto, enquanto que um produto que é adquirido todos os meses (p. ex. leite), a redução da qualidade tem que ser suportada por um tempo superior. Deste modo, como o tempo entre aquisições aumenta, os consumidores atribuem um risco superior a produtos adquiridos menos vezes do que a produtos adquiridos mais frequentemente.

H7: Quanto maior a frequência de compra, menos o consumidor está disposto a pagar pela marca de fabricante.

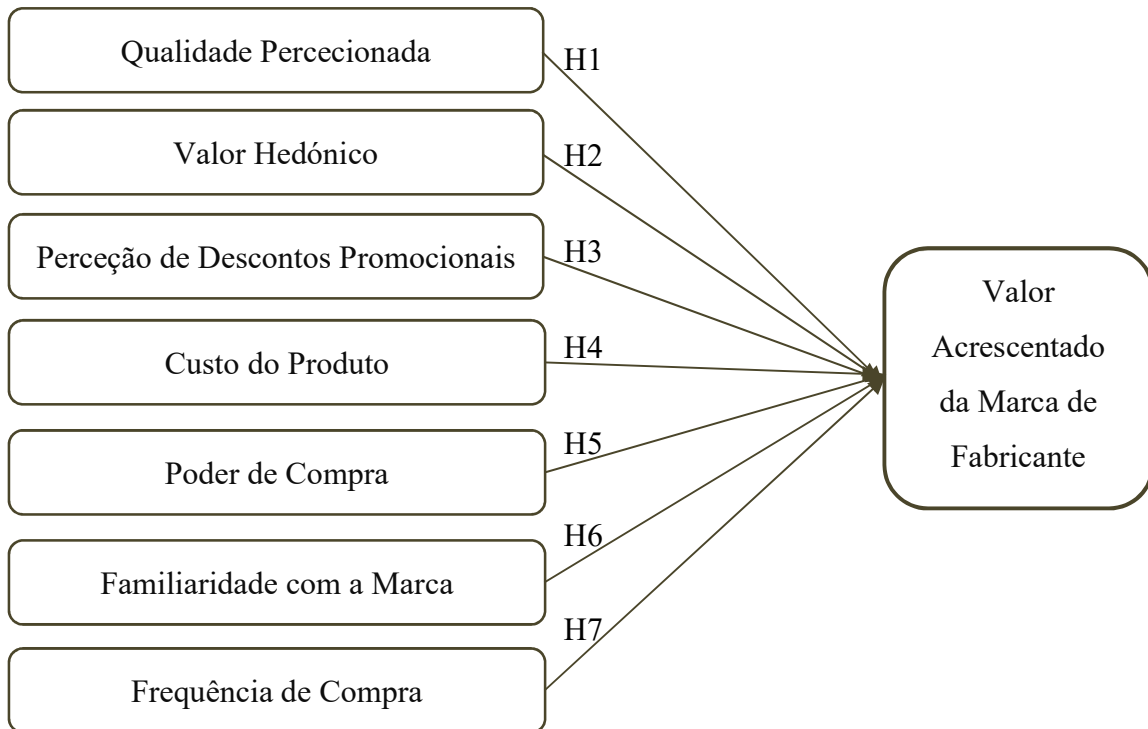
2.4. Estratégias para a redução do risco

Como vimos anteriormente, a decisão de adquirir um produto tem um conjunto de riscos associado. O nível de tolerância ao risco é variável entre consumidores, e caso esse nível de risco percebido seja excedido, é necessário tomar estratégias de redução do risco até um grau aceitável para que os consumidores estejam disponíveis para optar pelo produto (Mitchell & McGoldrick, 1996).

Mieres *et al.* (2006b) defendem que a experiência passada assume um papel fundamental na escolha dos produtos, uma vez que gera uma maior familiaridade com determinadas marcas, e em casos em que a experiência passada foi positiva, reduz o risco percebido em compras futuras. Para Sethuraman e Cole (1999), a estratégia passa pelo aumento do conhecimento das marcas de distribuidor, pois à medida que o conhecimento de marcas de distribuidor aumenta, a incerteza sobre as marcas diminui, conseguindo assim reduzir o risco percebido. Por outro lado, períodos experimentais do produto, períodos de garantia, feiras onde se possam realizar testes e a disponibilidade de amostras para teste ajudam na redução da incerteza (Kunze & Mai, 2007). Mais ainda, Yeung, Yee e Morris (2010) defendem que a transmissão de informação detalhada na embalagem sobre o produto é uma forma de estimular a compra pela redução do risco.

Para Sheinin e Wagner (2003) e Liljander, Polsa, e van Riel (2009), a imagem positiva do distribuidor pode ajudar a melhorar a opinião sobre a qualidade das suas marcas de distribuidor, dando lugar a uma redução dos riscos associados. Mitchell (1998) afirma que melhorias ao nível da segurança da loja, limpeza e conveniência podem levar a uma maior percepção de qualidade, e a uma consequente redução do risco percebido.

2.5. Modelo Conceptual



CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

3.1. Amostra e Recolha de Dados

Um inquérito online foi lançado no mês de julho de 2016, após um pré-teste realizado com cinco inquiridos do qual resultaram algumas adaptações ao nível da linguagem e opções de resposta, e produziu um total de 228 respostas válidas. O inquérito foi administrado através da plataforma Qualtrics, divulgado via e-mail e nas redes sociais. Das 228 respostas válidas, pelo menos 89,6% dos inquiridos já tinha adquirido um produto de marca de distribuidor, e 31,4% admite optar frequentemente por esta tipologia de marcas.

3.2. Construção do Questionário

O inquérito realizado está dividido em duas partes. A primeira secção é composta por sete perguntas que vão de encontro às hipóteses colocadas aquando da revisão da literatura: qualidade percecionada, descontos promocionais, custo do produto, reconhecimento da marca e frequência de compra.

A qualidade percecionada é medida tendo em conta o trabalho desenvolvido por DelVecchio (2001), através do nível de concordância com a afirmação que “a qualidade de um produto de marca de distribuidor é semelhante à qualidade de um produto de marca de fornecedor”, utilizando uma Escala de Likert de cinco pontos, desde “Discordo Totalmente” até “Concordo Totalmente”. Os Descontos Promocionais são analisados em linha com Kalwani e Yim (1992), onde estes demonstram que a expectativa de preço por parte dos consumidores diminui nas marcas que são percecionadas como estando frequentemente com campanhas promocionais, utilizando uma Escala de Likert desde “Nunca” até “Sempre”, num total de 6 opções incluindo “Sem Opinião”. O Custo do Produto é medido segundo Baltas (1997), que no seu trabalho afirma que em média, as marcas de distribuidor têm um custo para o consumidor 10% a 30% mais baixo que a opção semelhante oferecida pela marca de fabricante. Assim, foi criada uma escala de medida de 0% a 100% e questionado “Quanto estaria disposto a pagar a mais se escolhesse um produto de marca de fabricante, comparativamente com um produto de marca de distribuidor. A Familiaridade com a Marca tem origem no trabalho de Rao e Monroe (1988), onde se incluíram, por exemplo, as opções “Nunca opto por produtos de marca de distribuidor” e “Frequentemente opto por produtos de marca de distribuidor”. A Frequência de Compra é analisada segundo Martínez e Montaner (2008), através de uma Escala de Likert com um total de 5 opções, desde “Realizo as compras todos os dias” até “Realizo as compras esporadicamente”.

As hipóteses colocadas relativamente aos produtos hedónicos e à relação de preço entre produtos é transversal da segunda à quinta questão, uma vez que estas envolvem sempre quatro tipologias de produtos diferentes.

As tipologias de produtos escolhidos para análise neste trabalho foram os refrigerantes, os shampoos, as tintas coloridas e os televisores, por terem características distintas que permite fazer uma comparação entre as diferentes tipologias. Estas tipologias foram analisadas nas várias questões da primeira secção do questionário.

A segunda secção do questionário está relacionada com a informação demográfica, nomeadamente a idade, o género, o estado civil, as habilitações literárias, a situação profissional e o rendimento.

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo irá ser feita uma caracterização da amostra, e posteriormente uma análise dos restantes dados obtidos.

4.1. Caracterização da Amostra

Neste estudo participaram 289 indivíduos, sendo que foram considerados para análise 228 inquéritos totalmente preenchidos e concluídos. Destes 228 inquiridos, 130 são do sexo feminino (57,0%) e 98 são do sexo masculino (43,0%),

A tabela I descreve as características sociodemográficas da amostra, que permitem caracterizar a mesma relativamente ao género, idade, estado civil, habilitações literárias, situação profissional e rendimento. O escalão etário predominante é dos “35 aos 44 anos” (33,3%), seguido logo pelo escalão dos “25 aos 34 anos (32,9%)”. A maioria dos inquiridos (56,1%) é casado, 83,9% é trabalhador por conta de outrem, e 67,6% da amostra concluiu o bacharelato ou licenciatura. Por último, o rendimento líquido mensal é de até 700€ para

10,0% dos inquiridos, 40,3% tem um rendimento entre os 700€ e os 1200€, 28,0% entre os 1200€ e os 1800€, 14,5% entre os 1800 e os 2500€, e os restantes 7,2% auferem mais de 2500€ líquidos mensais.

Tabela I - Caracterização da Amostra

Caracterização da Amostra	Opções	%	N
Género (N=228)	Masculino	43,0%	98
	Feminino	57,0%	130
Idade (N=228)	Menos de 18 anos	0,4%	1
	Dos 18 aos 24 anos	8,8%	20
	Dos 25 aos 34 anos	32,9%	75
	Dos 35 aos 44 anos	33,3%	76
	Dos 45 aos 54 anos	18,9%	43
	55 anos ou mais	5,7%	13
Estado Civil (N=228)	Solteiro	32,0%	73
	Casado	56,1%	128
	Divorciado / Separado	6,1%	14
	Outro	5,7%	13
Habilitações Literárias Completas (N=228)	Inferior ao Ensino Secundário	0,9%	2
	Ensino Secundário	29,8%	68
	Bacharelato / Licenciatura	42,5%	97
	Superior a Licenciatura	26,8%	61
Situação Profissional (N=228)	Estudante	4,8%	11
	Trabalhador por conta própria	3,9%	9
	Trabalhador por conta de outrem	82,9%	189
	Trabalhador no Estado	5,3%	12
	Doméstica	0,9%	2
	Desempregado	2,2%	5
Rendimento Líquido Mensal (N=221)	Até 700€	10,0%	22
	700€ a 1200€	40,3%	89
	1200€ a 1800€	28,1%	62
	1800€ a 2500€	14,5%	32
	Mais de 2500€	7,2%	16

Ao avaliar o conhecimento dos inquiridos sobre as marcas de distribuidor, verificou-se que, qualquer que seja a tipologia de artigo analisada, mais de metade dos inquiridos conhece pelo menos uma marca de distribuidor. Das 4 tipologias de artigos apresentadas, 86,0% dos inquiridos conheciam pelo menos uma marca de distribuidor de refrigerantes, 64,9% conheciam uma marca de distribuidor de shampoos, 58,3% conheciam uma marca de distribuidor de tinta para paredes, e 57,0% conheciam uma marca de distribuidor de televisores.

4.2. Teste das Hipóteses

Uma vez que, para a análise das hipóteses, é necessário conhecer o intervalo de preço entre a marca de fabricante e a marca de distribuidor para a qual o consumidor é indiferente, o inquirido define o intervalo de preço para o qual é indiferente escolher entre uma das tipologias de marca. Esta questão é central em todo o estudo, e é sobre ela que as restantes se relacionam para a análise das hipóteses formuladas anteriormente. Na tabela 2 é apresentado o preço médio que os 228 inquiridos estariam dispostos a pagar a mais para trocar um produto de marca de distribuidor por um produto de marca de fabricante, sendo que a definição do intervalo de indiferença relativamente ao preço pode ir de zero a cem por cento.

Tabela II - Preço médio superior a pagar pela marca de fabricante

Categoria de Produto	μ
Refrigerante	23,6%
Shampoo	33,3%
Embalagem de tinta	22,0%
Televisor	32,5%

N = 228

4.2.1. Relação entre o intervalo de indiferença e a qualidade

Na pergunta número 1 do inquérito, os participantes no estudo são questionados sobre a sua opinião relativamente à qualidade dos produtos de marca de distribuidor. Esta questão, em conjunto com o intervalo de indiferença entre as tipologias de marca, está associada à hipótese 1. Dos 228 inquiridos, 143 (62,7%) concordam que a qualidade de um produto de marca de distribuidor é semelhante à qualidade das marcas de fabricante, 49 (21,5%) discorda da afirmação, e 36 (15,8%) não concorda nem discorda. Dos 143 inquiridos que concordam, 132 concordam na maioria dos casos e 11 concordam

totalmente, enquanto que dos 49 que não concordam com a afirmação, 48 discordam na maioria dos casos e 1 discorda totalmente.

Partindo destes dados, e excluindo os 36 (15,8%) participantes que não concordam nem discordam, foi feito um teste *t* de *student* para estudar se a hipótese relativamente à qualidade percecionada influenciar o intervalo de preço não é nula. Como o teste *t* só permite a comparação entre dois grupos, os grupos estudados foram os inquiridos que “concordam” e os que “não concordam” com a afirmação. Esta hipótese foi testada para as quatro tipologias de produto.

Para os refrigerantes, os inquiridos que discordam com a afirmação estão dispostos a pagar mais ($M = 26$, $SD = 26.3$) do que os clientes que concordam com a afirmação ($M = 20$, $SD = 21.6$). Esta diferença não é estatisticamente significativa para um intervalo de 95% de confiança, $t(190) = 1.567$, $p > .05$.

Para os shampoos, os inquiridos que discordam com a afirmação estão dispostos a pagar mais ($M = 37$, $SD = 30.6$) do que os clientes que concordam com a afirmação ($M = 31$, $SD = 30.1$). Esta diferença não é estatisticamente significativa para um intervalo de 95% de confiança, $t(190) = 1.196$, $p > .05$.

Para as embalagens de tinta, os inquiridos que discordam com a afirmação estão dispostos a pagar mais ($M = 28$, $SD = 27.5$) do que os clientes que concordam com a afirmação ($M = 19$, $SD = 20.6$). Esta diferença é estatisticamente significativa para um intervalo de 95% de confiança, $t(190) = 2.441$, $p = .016$, logo não se rejeita a hipótese 1 para esta categoria de produtos, que afirma que quanto maior for a diferença de qualidade percecionada entre a marca de distribuidor e a marca de fabricante, mais o consumidor está disposto a pagar pela marca de fabricante.

Para os televisores, os inquiridos que discordam com a afirmação estão dispostos a pagar mais ($M = 32$, $SD = 25.0$) do que os clientes que concordam com a afirmação (M

= 31, SD = 26.4). Esta diferença não é estatisticamente significativa para um intervalo de 95% de confiança, $t(190) = 0.361, p > .05$.

4.2.2. Relação entre o intervalo de indiferença e os produtos hedônicos

Para compreender a relação entre o intervalo de indiferença e os produtos hedônicos, os participantes no estudo foram questionados sobre “quanto estariam dispostos a pagar a mais se escolhessem um produto de marca de fabricante, comparativamente com um produto de marca de distribuidor”. Os 228 inquiridos responderam que, em média, estariam dispostos a pagar a mais para cada um dos produtos e por ordem decrescente, 33.3 para os shampoos, 32.5 para os televisores, de 23.6 para os refrigerantes e 22.0 para as embalagens de tinta.

Desta forma, optou-se pelo teste *One-way ANOVA* para inferir a existência de diferenças nas variâncias entre as quatro tipologias de produtos. A análise unilateral da variância revela diferenças estatisticamente significativas entre os grupos, $F(3,908) = 11,56, p < .01$. Assim, uma vez que os shampoos são o produto hedónico do estudo e apresentam a média mais elevada, não rejeitamos a hipótese 2, que afirma que quanto maior o valor hedónico do produto, mais o consumidor está disposto a pagar pela marca de fabricante.

4.2.3. Relação entre o intervalo de indiferença e a frequência de descontos promocionais

Com o objetivo de estudar a relação entre o intervalo de indiferença e a frequência de descontos promocionais, foi feita a consulta sobre “qual a opinião relativamente à frequência com que os produtos estão com descontos promocionais”.

Para analisar a hipótese 3, foi recodificada a variável “frequência com que os produtos estão com descontos promocionais”, de modo a melhor responder à questão. Por

consequente, foram agrupadas as respostas dos inquiridos sobre a frequência com que os produtos estão com descontos promocionais em dois grupos, unindo as respostas “Nunca”, “Raramente” e “Por vezes” para o grupo de observações “Menos frequente”, unindo as respostas “Frequentemente” e “Sempre” para o grupo de observações “Mais frequente”, e excluindo as observações “Sem Opinião”.

Desta forma, foi feito um teste *t* de *student* para estudar se a hipótese relativamente à frequência de descontos promocionais influenciar o intervalo de preço não é nula, tendo por base as respostas “Menos frequente” e “Mais frequente”. Esta hipótese foi testada para as quatro tipologias de produto.

Para os refrigerantes, os inquiridos que consideram menos frequente a existência de descontos promocionais, estão dispostos a pagar mais ($M = 24$, $SD = 25.9$) do que os clientes que consideram mais frequente a existência de descontos promocionais ($M = 23.6$, $SD = 24.3$). Esta diferença não é estatisticamente significativa para um intervalo de 95% de confiança, $t(210) = .174$, $p > .05$.

Para os shampoos, os inquiridos que consideram menos frequente a existência de descontos promocionais, estão dispostos a pagar menos ($M = 31$, $SD = 28.3$) do que os clientes que consideram mais frequente a existência de descontos promocionais ($M = 34$, $SD = 30.7$). Esta diferença não é estatisticamente significativa para um intervalo de 95% de confiança, $t(219) = -0.528$, $p > .05$.

Para as embalagens de tinta, os inquiridos que consideram menos frequente a existência de descontos promocionais, estão dispostos a pagar menos ($M = 20$, $SD = 23.2$) do que os clientes que consideram mais frequente a existência de descontos promocionais ($M = 25$, $SD = 22.3$). Esta diferença não é estatisticamente significativa para um intervalo de 95% de confiança, $t(173) = -1.285$, $p > .05$.

Para os televisores, os inquiridos que consideram menos frequente a existência de descontos promocionais, estão dispostos a pagar menos ($M = 28$, $SD = 24.8$) do que os clientes que consideram mais frequente a existência de descontos promocionais ($M = 36$, $SD = 27.2$). Esta diferença é estatisticamente significativa para um intervalo de 95% de confiança, $t(209) = -2.114$, $p = .033$, logo não se rejeita a hipótese 3 para esta categoria de produtos, que afirma que quanto maior a percepção de um produto estar frequentemente com descontos promocionais, menos o consumidor está disposto a pagar pela marca de fabricante.

4.2.4. Relação entre o intervalo de indiferença e o preço do produto

De modo a relacionar o intervalo de indiferença e o preço do produto, foi questionado “quanto estariam dispostos a pagar a mais se escolhessem um produto de marca de fabricante, comparativamente com um produto de marca de distribuidor”.

A média que os 228 inquiridos responderam que estariam dispostos a pagar a mais, para cada um dos produtos, foi de 23.6 para os refrigerantes, 33.3 para os shampoos, 22,0 para as embalagens de tinta e 32.5 para os televisores. No ponto 4.3.2. já foi demonstrado através do teste One-way ANOVA a existência de diferenças estatisticamente significativas nas variâncias entre as quatro tipologias de produtos.

Assim, uma vez que os shampoos têm um custo inferior aos televisores, rejeitamos a hipótese 4 que afirma que quanto maior o custo do produto, mais o consumidor está disposto a pagar pela marca de fabricante.

4.2.5. Relação entre o intervalo de indiferença e o rendimento

Com o objetivo de estudar a relação entre o intervalo de indiferença e o rendimento auferido, foi questionado qual o rendimento líquido mensal dos participantes no estudo.

De modo a preparar os dados para poder responder à hipótese 5 de investigação proposta, foi recodificada a variável rendimento numa nova variável. Assim, foram agrupadas as respostas dos inquiridos sobre o rendimento líquido mensal em dois grupos, resultando em 111 observações com rendimento líquido mensal até 1200€, e 110 observações com rendimento líquido mensal acima dos 1200€.

Foi feito um teste *t* de *student* para estudar se a hipótese relativamente ao rendimento influenciar o intervalo de preço não é nula. Esta hipótese foi testada para as quatro tipologias de produto.

Para os refrigerantes, os inquiridos com um rendimento líquido mensal superior a 1200€ estão dispostos a pagar mais ($M = 25$, $SD = 26.6$) do que os clientes com um rendimento líquido mensal inferior a 1200€ ($M = 21$, $SD = 21.4$). Esta diferença não é estatisticamente significativa para um intervalo de 95% de confiança, $t(219) = -1.279$, $p > .05$.

Para os shampoos, os inquiridos com um rendimento líquido mensal superior a 1200€ estão dispostos a pagar mais ($M = 37$, $SD = 34.0$) do que os clientes com um rendimento líquido mensal inferior a 1200€ ($M = 29$, $SD = 25.4$). Esta diferença não é estatisticamente significativa para um intervalo de 95% de confiança, $t(219) = -1.905$, $p > .05$.

Para as embalagens de tinta, os inquiridos com um rendimento líquido mensal superior a 1200€ estão dispostos a pagar menos ($M = 20$, $SD = 21.1$) do que os clientes com um rendimento líquido mensal inferior a 1200€ ($M = 21$, $SD = 21.5$). Esta diferença não é estatisticamente significativa para um intervalo de 95% de confiança, $t(219) = 0.384$, $p > .05$.

Para os televisores, os inquiridos com um rendimento líquido mensal superior a 1200€ estão dispostos a pagar mais ($M = 36$, $SD = 28.2$) do que os clientes com um rendimento líquido mensal inferior a 1200€ ($M = 28$, $SD = 24.0$). Esta diferença é estatisticamente significativa para um intervalo de 95% de confiança, $t(219) = -2.132$, $p = .034$, logo não

se rejeita a hipótese 5 para esta categoria de produtos, que afirma que quanto maior o poder de compra do consumidor, mais o consumidor está disposto a pagar pela marca de fabricante.

4.2.6. *Relação entre o intervalo de indiferença e a familiaridade com a marca*

Para poder estabelecer uma relação entre o intervalo de indiferença obtido e a familiaridade com a marca, foi feita a questão, para cada tipologia de produtos, sobre “quais os que conhece pelo menos uma marca de distribuidor”. Para analisar a hipótese 6, foi feito um teste *t* de *student* para estudar se a hipótese relativamente à familiaridade com marcas de distribuidor influenciar o intervalo de preço não é nula. Esta hipótese foi testada para as quatro tipologias de produto.

Para os refrigerantes, os inquiridos que conhecem pelo menos uma marca de distribuidor, estão dispostos a pagar mais ($M = 24$, $SD = 25.2$) do que os clientes que não conhecem uma marca de distribuidor ($M = 21$, $SD = 23.6$). Esta diferença não é estatisticamente significativa para um intervalo de 95% de confiança, $t(226) = 0.555$, $p > .05$.

Para os shampoos, os inquiridos que conhecem pelo menos uma marca de distribuidor, estão dispostos a pagar mais ($M = 36$, $SD = 31.5$) do que os clientes que não conhecem uma marca de distribuidor ($M = 28$, $SD = 27.2$). Esta diferença é estatisticamente significativa para um intervalo de 95% de confiança, $t(226) = 2.072$, $p = .039$, logo para esta categoria de produtos não se rejeita a hipótese 6, que afirma que quanto maior a familiaridade com a marca de distribuidor, menos o consumidor está disposto a pagar pela marca de fabricante.

Para as embalagens de tinta, os inquiridos que conhecem pelo menos uma marca de distribuidor, estão dispostos a pagar mais ($M = 23$, $SD = 20.9$) do que os clientes que não

conhecem uma marca de distribuidor ($M = 21$, $SD = 24.9$). Esta diferença não é estatisticamente significativa para um intervalo de 95% de confiança, $t(226) = 0.557$, $p > .05$.

Para os televisores, os inquiridos que conhecem pelo menos uma marca de distribuidor, estão dispostos a pagar mais ($M = 35$, $SD = 26.8$) do que os clientes que não conhecem uma marca de distribuidor ($M = 29$, $SD = 25.6$). Esta diferença não é estatisticamente significativa para um intervalo de 95% de confiança, $t(226) = 1.525$, $p > .05$.

4.2.7. *Relação entre o intervalo de indiferença e a frequência de compra*

De modo a relacionar o intervalo de indiferença e a frequência de compra, os participantes no estudo foram questionados sobre “com que frequência costuma realizar as suas compras”. De modo a preparar os dados para melhor responder à questão de investigação proposta, a variável frequência de compra foi recodificada em nova variável. Assim, foram agrupadas as respostas dos inquiridos sobre a sua frequência de compras em dois grupos, resultando em 67 observações (29,4%) que realizam compras várias vezes por semana ou todos os dias, e 161 observações (70,6%) que realizam as compras no máximo 1 vez por semana.

De seguida, foi feito um teste t de *student* para estudar se a hipótese relativamente à frequência de compra influenciar o intervalo de preço não é nula. Esta hipótese foi testada para as quatro tipologias de produto.

Para os refrigerantes, os inquiridos que realizam compras mais do que uma vez por semana estão dispostos a pagar mais ($M = 25$, $SD = 25.5$) do que os clientes que realizam compras até uma vez por semana ($M = 23$, $SD = 24.7$). Esta diferença não é estatisticamente significativa para um intervalo de 95% de confiança, $t(226) = 0.686$, $p > .05$.

Para os shampoos, os inquiridos que realizam compras mais do que uma vez por semana estão dispostos a pagar mais ($M = 38$, $SD = 34.0$) do que os clientes que realizam compras até uma vez por semana ($M = 32$, $SD = 28.3$). Esta diferença não é estatisticamente significativa para um intervalo de 95% de confiança, $t(226) = 1.357$, $p > .05$.

Para as embalagens de tinta, os inquiridos que realizam compras mais do que uma vez por semana estão dispostos a pagar mais ($M = 25$, $SD = 26.2$) do que os clientes que realizam compras até uma vez por semana ($M = 21$, $SD = 20.7$). Esta diferença não é estatisticamente significativa para um intervalo de 95% de confiança, $t(226) = 1.164$, $p > .05$.

Para os televisores, os inquiridos que realizam compras mais do que uma vez por semana estão dispostos a pagar mais ($M = 35$, $SD = 29.2$) do que os clientes que realizam compras até uma vez por semana ($M = 32$, $SD = 25.2$). Esta diferença não é estatisticamente significativa para um intervalo de 95% de confiança, $t(226) = 0.763$, $p > .05$.

Desta forma, rejeitamos para as 4 tipologias de produto a hipótese 7, que afirma que quanto maior a frequência de compra, menos o consumidor está disposto a pagar pela marca de fabricante.

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES

Contrariamente aos estudos mais recentes que se focam exclusivamente numa marca e nas estratégias para o aumento da penetração no mercado, neste trabalho é analisado, para diferentes tipologias de produtos, quanto o cliente está disposto a pagar a mais, em média, pela marca de fabricante em detrimento da marca de distribuidor, e quais os fatores que influenciam a dimensão desse intervalo de indiferença.

5.1. Influência dos fatores na escolha da marca

A presente investigação conclui que existem vários fatores que influenciam o intervalo de indiferença entre a escolha de uma marca de distribuidor e de fabricante, e que esses fatores variam entre as diferentes tipologias de produto. Tal como foi evidenciado por Rao e Monroe (1989), Semeijn, van Riel, e Ambrosini (2004) e por Liljander, Polsa, e van Riel (2009), verificou-se que a qualidade percebida tem influência no preço que o cliente está disposto a pagar pela marca. Os participantes deste estudo que consideram que a qualidade é diferente entre a marca de fabricante e a de distribuidor, estão dispostos a pagar mais pela marca de fabricante do que os que não partilham da mesma opinião, nomeadamente nas embalagens de tintas.

Da mesma forma, confirmam-se as evidências empíricas anteriores (Richins, 1994) que afirmam existir um risco superior de insatisfação nos produtos hedónicos face aos demais produtos, o que leva os consumidores a estar dispostos a pagar um valor mais elevado pelos produtos de marca de fabricante nesta tipologia de produtos. Esta conclusão foi possível através da comparação entre a tipologia de produto “shampoos”, representando o produto hedónico no estudo, e as restantes tipologias de produto analisadas.

Em oposição às evidências apresentadas por Kalwani e Yim (1992), que defendem que a expectativa de preço por parte dos consumidores diminui nas marcas que são percebidas como estando frequentemente com campanhas promocionais, este estudo mostra um resultado contrário. Na tipologia de produto analisada de preço mais elevado “televisores”, o intervalo de indiferença obtido entre as diferentes tipologias de marcas é inferior nos consumidores que consideram ser menos frequente existirem descontos promocionais e superior para os que consideram ser mais frequente existirem descontos promocionais. Esta situação pode estar relacionada com o risco financeiro assumido aquando da compra desta tipologia de produtos mais dispendiosos, pois tal como afirma DelVecchio (2001) os consumidores preferem pagar um preço superior como garantia de satisfação com o produto. Em linha com o que é defendido por Grewal et al. (1994) e Sethuraman e Cole (1999), o intervalo de indiferença tende a ser maior nas categorias de produto mais caras e com maior envolvimento. Assim, os inquiridos que percebem a existência de descontos frequentes nas marcas de fabricante estão disponíveis para pagar um preço superior, aproveitando a oportunidade para obter uma qualidade superior, e desta forma reduzir o risco de perda financeira elevada e de insatisfação por um longo período.

O poder de compra revelou ser também um dos fatores relevantes para o intervalo de indiferença entre as duas tipologias de marca, o que é consistente com o que defende Hoch (1996), no entanto apenas para a tipologia de produto que exige mais investimento, neste estudo representado pelos televisores.

No caso da relação entre a familiaridade com a marca e o intervalo de indiferença, verifica-se no caso específico dos shampoos que quanto maior a familiaridade com a marca de distribuidor, mais o consumidor está disposto a pagar pela marca de fabricante. Esta constatação é oposta às evidências empíricas anteriores (Alba & Hitchinson, 1987),

que defendem que ao ficar mais familiarizado com a marca, a opinião do consumidor sobre a mesma evolui de forma a que a sua incerteza diminui, no entanto está em linha com as teorias defendidas por Zielke e Dobbelstein (2007) e Glynn e Chen (2009), pois nesta tipologia de produto hedónico existe um risco elevado de perda em termos de imagem causado pela aquisição de uma determinada marca. De outra perspetiva, é possível concluir que os consumidores que experimentaram as marcas de distribuidor não ficaram de todo satisfeitos com a qualidade, e dessa forma estão disponíveis para pagar um preço mais elevado para optar pela marca de fabricante, do que aqueles que ainda não experimentaram a marca de distribuidor.

5.2. Contribuições para a Teoria

Yeung e Morris (2001) defendem que os diferentes tipos de risco afetam diretamente a escolha do consumidor na decisão de compra. Neste estudo, são utilizados os diferentes tipos de risco desenvolvidos na literatura para encontrar fatores que possam influenciar a escolha entre a marca de fabricante e a marca de distribuidor. Em linha com Zielke e Dobbelstein (2007), verifica-se que cada categoria de produtos apresenta fatores específicos que influenciam o preço que o consumidor está disposto a pagar. Confirmando a teoria de Liljander, Polsa, e van Riel (2009), a qualidade percebida tem influência no preço que o cliente está disposto a pagar pela marca. Mais ainda, verifica-se que nos produtos hedónicos o consumidor tem um intervalo de indiferença maior do que nos restantes produtos, confirmando assim a teoria de Richins (1994).

Este estudo contrapõe Kalwani e Yim (1992), pois existem categorias de produtos onde a perceção de elevada frequência de descontos promocionais fazem com que o consumidor esteja disposto a pagar um preço superior para conseguir adquirir o produto de marca de fabricante, aproveitando esses mesmos descontos.

5.3. Contribuições para a Gestão

Ao perceber que fatores influenciam a dimensão do intervalo de indiferença que os consumidores estão dispostos a pagar pela marca de fabricante em detrimento da marca de distribuidor, os gestores podem desenvolver estratégias mais efetivas para conquistar novos clientes ou garantir a lealdade dos clientes já conquistados.

A qualidade percebida de um produto tem influência direta na dimensão intervalo de preço, quanto maior a diferença de qualidade maior será o intervalo. Desta forma, se as marcas de fabricante pretendem manter um intervalo de preço elevado para garantir margens mais elevadas, têm que conseguir diferenciar os seus produtos pela qualidade percebida para o cliente, nomeadamente através de melhoramentos no produto ou na embalagem.

No caso dos produtos hedónicos, os consumidores estão dispostos a suportar um intervalo de indiferença muito superior. Assim sendo, as marcas de fabricante podem manter uma estratégia de preço elevado nos produtos que são consumidos por razões hedonísticas. Neste caso, as marcas de distribuidor devem procurar aumentar a informação relativa aos benefícios dos produtos e às sensações positivas que causam nos consumidores, de forma a aumentar o valor hedónico da marca, em vez de se focarem apenas nas características dos produtos.

No caso dos produtos de preço mais elevado, este estudo vem demonstrar que os consumidores com maior poder de compra estão dispostos a suportar um intervalo de indiferença superior para escolher a marca de fabricante. Desta forma, a recomendação para as marcas de distribuidor é que se foquem ou em tipologias de produto de preços mais baixos, ou que ofereçam produtos que sejam acessíveis aos consumidores com menor poder de compra.

5.4. Limitações do estudo

A primeira limitação à realização deste estudo é facto de a amostra ser não probabilística por conveniência, a mesma ser gerada na rede de conhecimentos do autor, e ser de apenas 230 inquiridos, o que leva a que os resultados obtidos tenham validade apenas para a amostra extraída. Por outro lado, as conclusões são obtidas tendo por base frequentemente duas opiniões opostas, através do agrupamento das várias opiniões dos inquiridos, pelo que algumas opiniões intermédias podem não ser suficientemente representadas, podendo influenciar as conclusões. Outra limitação desta análise é que o intervalo de indiferença obtido é definido com base na indicação dos inquiridos, e não com o real intervalo que estes aplicam aquando da decisão entre as duas tipologias de marca. A sua intenção pode diferir do seu comportamento. O facto de ter considerado marca de fabricante e marca de distribuidor como identidades individuais é também uma limitação, pois dentro das mesmas há gamas de produtos com diferentes posicionamentos de preço que influenciam a decisão de compra dos consumidores.

5.5. Investigações futuras

Abordagens futuras podem ter mais presentes os aspetos demográficos, nomeadamente o género e a idade, de forma a perceber se existe variação entre homens e mulheres no intervalo de indiferença, e se existe variação entre a população mais jovem e a mais experiente no intervalo de indiferença.

Estudos futuros podem também considerar estudar marcas de fabricante individuais e marcas de distribuidor individuais, de forma a tirar conclusões mais assertivas sobre marcas específicas.

REFERÊNCIAS

- Agarwal, S., & Teas, R. K. (2001). Perceived value: mediating role of perceived risk. *Journal of Marketing*, 4(Fall), 1–14.
<http://dx.doi.org/10.1080/10696679.2001.11501899>
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(March), 411-54. <http://dx.doi.org/10.1086/209080>
- American Psychological Association. (2010). *Publication manual of the American Psychological Association* (6th Ed.). Washington, DC: Author.
- Baltas, G. (1997). Determinants of store brand choice: a behavioural analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 6(5), 315–324.
<http://dx.doi.org/10.1108/10610429710179480>
- Batra, R., & Indrajit, S. (2000). Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands. *Journal of Retailing*, 76(2), 175–91.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00027-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00027-0)
- Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: a model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10(May), 184–190.
<http://dx.doi.org/10.2307/3149824>
- Chen, R., & He, F. (2003). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer. *Total Quality Management and Business Excellence*, 14(6), 677–693.
<http://dx.doi.org/10.1080/1478336032000053825>
- DelVecchio, D. (2001). Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 239–249.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00030-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00030-8)

- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(June), 119–134.
<http://dx.doi.org/10.1086/209386>
- Dunn, M. G., Murphy, P. E., & Skelly, G. U. (1986). The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Products. *Journal of Retailing*, 62(2), 204–217. Retirado de <http://acrwebsite.org/volumes/6583/volumes/v13/NA-13>
- Fedorikhin, A., & Cole, C. A. (2004). Mood effects on attitudes, perceived risk and choice: moderators and mediators. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 2–12.
http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_2
- Glynn, M. S., & Chen, S. (2009). Consumer-factors moderating private label brand success: further empirical results. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(11), 896–914. <http://dx.doi.org/10.1108/09590550910999343>
- Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The Moderating Effects of Message framing and Source Credibility on the Price-perceived Risk Relationship. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 145-53. <http://dx.doi.org/10.1086/209388>
- Hoch, S. J. (1996). How Should National Brands Think about Private Labels? *Sloan Management Review*, 37(Winter), 89–102. Retirado de <http://sloanreview.mit.edu/article/how-should-national-brands-think-about-private-labels/>
- Horton, R. L. (1976). The structure of perceived risk: some further progress. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 694–706.
<http://dx.doi.org/10.1007/BF02729830>
- Jornal i. (2012). *Marcas próprias. Crise abre portas ao “bom e barato”*. 12 de março de 2012. Disponível em: <http://www.ionline.pt/artigos/dinheiro/marcas-proprias-criseabre-portas-ao-bom-barato>. [acedido em setembro de 2016]

- Kalwani, M., & Yim, C. K. (1992). Consumer price and promotions expectations, *Journal of Marketing Research*, 29(February), 90-100.
<http://dx.doi.org/10.2307/3172495>
- Kumar, N., & Steenkamp, J. B. (2007). *Private label strategy - how to meet the store brand challenge*, 1a Ed., Boston: Harvard Business School Press.
- Kunze, O., & Mai, L.-W. (2007). Consumer adoption of online music services: the influence of perceived risks and risk-relief strategies. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(11), 862–877.
<http://dx.doi.org/10.1108/09590550710828209>
- Kwon, K.-N., Lee, M.-H., & Kwon, Y. J. (2008). The effect of perceived product characteristics on private brand purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 105–114. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760810858846>
- Laforet, S. (2007). British grocers' brand extension in financial services. *Journal of Product and Brand Management*, 16(2), 82–97.
<http://dx.doi.org/10.1108/10610420710739964>
- Liljander, V., Polsa, P., & van Riel, A. (2009). Modelling consumer responses to an apparel store brand: store image as a risk reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 281–290.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.02.005>
- Liu, J.-T., & Hsieh, C.-R. (1995). Risk perception and smoking behaviour: empirical evidence from Taiwan. *Journal of Risk and Uncertainty*, 11(2), 139–157.
<http://dx.doi.org/10.1007/BF01067682>
- Lu, H.-P., Hsu, C.-L., & Hsu, H.-Y. (2005). An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications. *Information Management and Computer Security*, 13(2), 106–120.
<http://dx.doi.org/10.1108/09685220510589299>

- Mantel, S. P., & Kardes, F. R. (1999). The role of direction of comparison, attribute-based processing, and attitude-based processing in consumer preference. *Journal of Consumer Research*, 25(March), 335–352. <http://dx.doi.org/10.1086/209543>
- Martínez, E., & Montaner, T. (2008). Characterisation of Spanish store brand consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36(6), 477–493. <http://dx.doi.org/10.1108/09590550810873947>
- Mieres, C. G., Martín, A. M. D., & Gutiérrez, J. A. T. (2006a). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, 40(1-2), 61–82. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560610637310>
- Mieres, C. G., Martín, A. M. D., & Gutiérrez, J. A. T. (2006b). Influence of perceived risk on store brand proneness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(10), 761–772. <http://dx.doi.org/10.1108/09590550610691347>
- Mitchell, V. W. (1998). A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. *British Food Journal*, 100(4), 171–183. <http://dx.doi.org/10.1108/00070709810207856>
- Mitchell, V. W., & McGoldrick, P. J. (1996). Consumers' risk-reduction strategies: a review and synthesis. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6(1), 1–33. <http://dx.doi.org/10.1080/09593969600000001>
- Nielsen (2014). *The State of Private Label around the World*. Retirado de <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/kr/docs/globalreport/2014/Nielsen%20Global%20Private%20Label%20Report%20November%202014.pdf>
- Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184–188. <http://dx.doi.org/10.2307/3150856>

- Peter, J. P., & Tarpey, L. X. (1975). A comparative analysis of three consumer decision strategies. *Journal of Consumer Research*, 2(June), 29–37.
<http://dx.doi.org/10.1086/208613>
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review, *Journal of Marketing Research*, 26(August), 351-357. <http://dx.doi.org/10.2307/3172907>
- Richins, M. L. (1994a). Special Possessions and the Expression of Material Values, *Journal of Consumer Research*, 21(December), 504–521.
<http://dx.doi.org/10.1086/209415>
- Ross, I. (1975). Perceived risk and consumer behaviour: a critical review. *Association for Consumer Research*, 2(1), 1–20. Retirado de <http://www.acrwebsite.org/volumes/5741/volumes/v02/NA-02>
- Semeijn, J., van Riel, A. C. R., & Ambrosini, A. B. (2004). Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 247–258.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6989\(03\)00051-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6989(03)00051-1)
- Sethuraman, R., & Cole, C. (1999). Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. *Journal of Product and Brand Management*, 8(4), 340–351. <http://dx.doi.org/10.1108/10610429910284319>
- Sheinin, D. A., & Wagner, J. (2003). Pricing store brands across categories and retailers. *Journal of Product and Brand Management*, 12(4), 201–219.
<http://dx.doi.org/10.1108/10610420310485023>
- Sheth, J. N., & Venkatesan, M. (1968). Risk Reduction Process in Repetitive Consumer Behaviour. *Journal of Marketing Research*, 5(August), 307-310.
<http://dx.doi.org/10.2307/3150350>

- Shimp, T. A., & Bearden, W. O. (1982). Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions. *Journal of Consumer Research*, 9(June), 38–46.
<http://dx.doi.org/10.1086/208894>
- Solomon, M. et al. (2006). *Consumer behaviour - a european perspective* (3rd Ed.), Edimburgo: Prentice-Hall.
- Ueltschy, L. C., Krampf, R. F., & Yannopoulos, P. (2004). A cross-national study of perceived consumer risk towards online (internet) purchasing. *The Multinational Business Review*, 12(2), 59–83. <http://dx.doi.org/10.1108/1525383X200400010>
- Viscusi, W. K. (1991). Age variations in risk perceptions and smoking decisions. *The Review of Economics and Statistics*, 73(4), 577–588.
<http://dx.doi.org/10.2307/2109396>
- Yeung, R., & Morris, J. (2001). Food safety risk: consumer perception and purchase behaviour. *British Food Journal*, 103(3), 170–187.
<http://dx.doi.org/10.1108/00070700110386728>
- Yeung, R., Yee, W., & Morris, J. (2010). The effects of risk-reducing strategies on consumer perceived risk and on purchase likelihood: a modelling approach. *British Food Journal*, 112(3), 306–322. <http://dx.doi.org/10.1108/00070701011029174>
- Zielke, S., & Dobbstein, T. (2007). Customers' willingness to purchase new store brands. *Journal of Product and Brand Management*, 16(2), 112–121.
<http://dx.doi.org/10.1108/10610420710739982>

ANEXOS

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO



O objetivo deste estudo é analisar o comportamento da população portuguesa relativamente aos hábitos de consumo de diferentes tipologias de marcas de produtos.

Todas as respostas são anónimas e analisadas em conjunto com as respostas dos outros participantes. Este questionário tem 13 perguntas e o seu preenchimento demora aproximadamente de 4 minutos.

Obrigado pela colaboração,
Guilherme Santos
guilherme.jcs@gmail.com

A marca de distribuidor é uma marca desenvolvida, detida, controlada e vendida exclusivamente pelos retalhistas. É diferente das marcas de fornecedor pela identificação dos bens de um distribuidor específico, podendo adotar a designação da própria organização ou um grupo de marcas relacionadas com a organização.

Exemplos de marcas de distribuidor: Quechua ou Kalengi na Decathlon, Becken ou Kunft na Worten, Lexman ou Dexter ou Luxens no AKI, Páturages no Intermarché, ou mesmo os produtos da marca do distribuidor Pingo Doce ou Continente.

Qual o seu **grau de concordância** com a seguinte afirmação: "A qualidade de um produto de marca de distribuidor é semelhante à qualidade de um produto de marca de fornecedor"

Discordo totalmente	Discordo na maioria dos casos	Não concordo nem discordo	Concordo na maioria dos casos	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tendo em conta os seguintes produtos, independentemente da marca, qual a sua opinião relativamente à **frequência com que estão com descontos promocionais**:

	Nunca	Raramente	Por vezes	Frequentemente	Sempre	Sem Opinião
Refrigerantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shampoos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tinta para paredes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tendo em conta os seguintes produtos, **quanto estaria disposto a pagar a mais se escolhesse um produto de marca de fabricante**, comparativamente com um produto de marca de distribuidor:

Valores em %
0 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55 60 65 70 75 80 85 90 95 100

Refrigerante de litro

Shampoo para o cabelo

Embalagem de tinta colorida

Televisão de 40 polegadas

Intervalo de indiferença na escolha de uma marca – fabricante vs. distribuidor

Tendo em conta os seguintes produtos, indique a **frequência com que opta por produtos de marca de distribuidor** em vez de produtos de marca de fabricante:

	Nunca	Raramente	Por vezes	Frequentemente	Sempre
Refrigerantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shampoos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tinta para paredes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tendo em conta os seguintes produtos, indique **quais os que conhece pelo menos uma marca de distribuidor**:

Refrigerantes	Shampoos	Tinta para paredes	Televisores
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Com que **frequência** costuma realizar as suas compras:

Todos os dias	Várias vezes por semana	Pelo menos uma vez por semana	Pelo menos uma vez por mês	Esporadicamente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Género:

Masculino	Feminino
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Idade:

Menos de 18 anos	De 18 a 24 anos	De 25 a 34 anos	De 35 a 44 anos	De 45 a 54 anos	De 55 a 64 anos	65 ou mais
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Estado Civil Atual:

Solteiro	Casado	Divorciado / Separado	Viúvo	Outro
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Habilitações Literárias Completas:

Inferior ao ensino secundário	Ensino secundário	Bacharelato / Licenciatura	Superior a Licenciatura
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Situação Profissional:

Estudante	Trabalhador por conta própria	Trabalhador por conta de outrem	Trabalhador no Estado	Doméstica	Desempregado	Reformado
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Rendimento Líquido Mensal:

Até 700€	700€ a 1200€	1200€ a 1800€	1800€ a 2500€	Mais de 2500€
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>