



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

EVOLUÇÃO DA QUOTA DE MERCADO DAS MARCAS DE
DISTRIBUIDORES EM PERÍODOS DE RECESSÃO:
O CASO DE PORTUGAL (2008 – 2012)

JOÃO PEDRO LEAL DE FARIA GONÇALVES PEREIRA

OUTUBRO 2014



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO
EM MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

EVOLUÇÃO DA QUOTA DE MERCADO DAS MARCAS DE
DISTRIBUIDORES EM PERÍODOS DE RECESSÃO:
O CASO DE PORTUGAL (2008-2012)

JOÃO PEDRO LEAL DE FARIA GONÇALVES PEREIRA

ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTOR PEDRO VERGA MATOS

RESUMO

Nas últimas décadas as marcas de distribuidor têm vindo a crescer a um ritmo acelerado e de forma global. Este crescimento tem vindo a ser atribuído a vários fatores, entre os quais as condições económicas, relativamente às quais tem surgido evidência de uma ligação contra cíclica.

O principal objetivo deste estudo é analisar a relação entre o crescimento da quota destas marcas no mercado de grande consumo e uma recessão económica, usando indicadores de carácter económico e social e confiança dos consumidores. Procura também analisar o impacto da recessão económica em dois tipos de categorias de produtos comercializados sob este tipo de insígnia, os bens hedónicos e os bens utilitários.

As principais conclusões do trabalho são as de que a recessão assume uma relação significativa com a quota de mercado das marcas de distribuição, que aumentam com a deterioração das condições económicas e da confiança dos consumidores, associada ao facto de a crise económica ter uma influência mais acentuada no comportamento da quota de mercado das marcas de distribuição dos bens considerados utilitários.

Palavras – chave: Marca de Distribuidor; recessão económica; bens utilitários; bens hedónicos

ABSTRACT

Over the past decades private label products have been developing significantly and globally at a fast pace. This growth has been attributed to several factors, being one of them economic conditions, with whom private label have a counter cyclical relation.

The main purpose of this study is to analyze the relationship between private label market share growth in the fast moving consumer goods market and an economic recession, using social economic and confidence indicators. It also intends to analyze the economic recession impact in two categories of products, utilitarian and hedonic goods.

The conducted study allows concluding that the economic recession as a significant relation with private label market share, that tends to increase when a turn for the worse of economic and confidence indicators is observed. This is combined with the fact that an economic recession has a higher influence on the private label market share behavior of utilitarian goods.

Keywords: Private label; economic recession; utilitarian goods: hedonic goods

ÍNDICE

RESUMO	i
ABSTRACT	ii
LISTA DE TABELAS	v
LISTA DE FIGURAS	vi
ABREVIATURAS	vii
AGRADECIMENTOS	viii
I. INTRODUÇÃO	1
1.1. Enquadramento	1
1.2. Definição do problema e das perguntas de investigação	2
1.3. Relevância do estudo	3
1.4. Estrutura do Trabalho Final de Mestrado	5
II. REVISÃO DA LITERATURA	6
2.1. Marca e Marca de Distribuidor	6
2.1.1 - O que são marcas de distribuidor	7
2.1.2 - Quais as razões que levam os retalhistas a investir nas MDDs	7
2.1.3 - Qual a evolução das MDD nas últimas décadas.	9
2.1.4 - As MDD em Portugal	10
2.2. Ciclos Económicos e a Crise Financeira Global iniciada em 2008	11
2.2.1 - Ciclos económicos	12
2.2.2 - O Ambiente Económico e o Comportamento do Consumidor	13
2.2.3 - A Crise Económica	13
2.2.4 - Crise económica em Portugal	14
2.3. Marcas de Distribuidor e os Ciclos Económicos	15
2.3.1 - Relação entre as condições económicas e a evolução das MDDs	15
2.3.2 - A relação entre a situação económica e as escolhas do consumidor	18
2.4. Modelo conceptual e Hipótese de Trabalho	19
2.4.1 - Modelo Conceptual	19
2.4.2 - Formulação de Hipóteses	19
III. METODOLOGIA	22

3.1. Enquadramento	22
3.2. Metodologia de análise do impacto da recessão na quota de MDDs	23
3.3. Metodologia de Recolha de Dados	24
IV. ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS	27
4.1. Análise descritiva dos dados	27
4.2. Estudo das Hipóteses de Investigação	28
4.2.1 - Análise da quota de mercado global de MDDs	28
4.2.2 - Análise de produtos Utilitários e Hedónicos	33
V. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	36
5.1. Conclusões	36
5.2. Limitações e sugestões de investigação futura	37
VI. LISTA DE REFERÊNCIAS	39
VII. ANEXOS (Tabelas e Figuras)	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Lista das 40 categorias de produtos e sua classificação	46
Tabela 2: Quotas de mercado das MDD, em Portugal – Evolução 2008 – 2012	47
Tabela 3: Matriz de Correlação de Pearson.....	47
Tabela 4: Correlação de Pearson – QMDD (TNS) vs Crise.....	48
Tabela 5: Quota de mercado de MDD média por Classe de Crise.....	48
Tabela 6: Teste One-way ANOVA	48
Tabela 7: Teste Kruskal-Wallis	49
Tabela 8: Regressões Lineares Simples	49
Tabela 9: Regressões Lineares com várias variáveis explicativas	49
Tabela 11: Resultados do T-Test para a diferença de médias entre Utilitários e Hedónicos	50
Tabela 12: Resultados do teste de Kolmogorov-Smirnov da diferença de médias	50
Tabela 13: Resultados do teste One-way ANOVA bens utilitários e hedónicos	51
Tabela 14: Regressões Lineares dos bens Utilitários	51
Tabela 15: Regressões Lineares dos bens Hedónicos	51
Tabela 16: Comparação Utilitários vs Hedónicos	52

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo Conceptual do Estudo	19
Figura 2: Quotas de mercado das MDDs em 2009.....	44
Figura 3: Quota de mercado conjunta dos 5 maiores grupos de distribuição alimentar (2007)	44
Figura 4: Evolução do PIB num conjunto de países seleccionados, 2008-12.....	45

ABREVIATURAS

ADC – Autoridade Da Concorrência

APED – Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição

EEE – Expectativa da Evolução Económica

EEF – Expectativa da Evolução da situação Financeira

EUA – Estados Unidos da América

FMCG – Bens de grande consumo não duradouros, usado como tradução para “Fast Moving Consumer Goods”¹

ICE – Índice de Confiança do ISEG

INE – Instituto Nacional de Estatística

ISEG – Instituto Superior de Economia e Gestão

MDD – Marca de Distribuidor, também designada marca de loja ou marca branca

MDP – Marca de Produtor, também designada marca do fabricante ou marca nacional

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

PIB – Produto Interno Bruto

QMDD – Quota de Marcas De Distribuição

RU – Reino Unido

TDES – Taxa de Desemprego

TNS – Taylor Nelson Sofres, empresa de pesquisa de mercado

UE – União Europeia

¹ Seguiu-se a terminologia utilizada por ADC

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer ao Professor Doutor Pedro Verga Matos, orientador científico desta dissertação, pelo seu conhecimento e experiência como investigador, assim como pela sua disponibilidade na orientação deste trabalho e pelo encorajamento, sugestões e críticas construtivas sem os quais este trabalho não teria sido possível.

Devo igualmente agradecer aos meus colegas e amigos que me apoiaram ao longo deste desafio com bastante paciência.

Por último gostava de agradecer à minha família também pelo seu encorajamento e apoio ao longo de todo este percurso.

I. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento

Nas últimas décadas as Marcas de Distribuidor (daqui para a frente MDDs) têm-se assumido como um importante concorrente das Marcas de Produtores (MDPs) na indústria dos bens de grande consumo não duradouro (FMCG) (Lamey et al, 2012). De acordo com dados da Nielsen (2011), as MDDs representavam, em 2009, perto de 15% do mercado mundial daqueles produtos, com uma penetração mais acentuada nos países da Europa e Estados Unidos, onde detinham quotas de 35% e 17% respetivamente (Nielsen, 2011). Ainda de acordo com a mesma fonte, Portugal apresentava, nesse ano, uma quota de 25%.

Vários fatores têm contribuído para o crescimento da quota das MDDs a nível global. Para além de fatores controláveis pelos retalhistas e pelos fabricantes de MDPs, como o investimento em qualidade, em novos produtos ou no marketing mix, ou a concentração da indústria da distribuição, o sucesso crescente destas marcas tem sido, também, diretamente relacionado com as condições económicas de um país (Lamey et al, 2007 e Lamey et al, 2008). Com efeito, embora mantendo uma tendência de crescimento no longo prazo, verifica-se que o crescimento da quota das MDDs não se distribui de forma regular ao longo do tempo, antes apresentando crescimentos mais que proporcionais em períodos de contração económica, cujos efeitos perduram para além destes (Lamey et al, 2007 e 2008). A existência de uma relação contra cíclica não será de estranhar, face à influência que o nível de rendimentos dos consumidores tem no seu comportamento de compra (Deleersnyder et al, 2003). Com efeito, em períodos de recessão económica os rendimentos dos consumidores são afetados, levando ao adiamento da aquisição de bens não essenciais e a torná-los mais sensíveis ao preço dos bens essenciais, fator normalmente associado aos produtos de MDD (Ang et al, 2000 e Deleersnyder et al, 2003).

1.2. Definição do problema e das perguntas de investigação

No mundo global e competitivo em que vivemos, o conceito de capital da marca e o importante valor intangível que uma marca forte traz às empresas tornou-se um tópico incontornável (Keller, 2009). Uma das consequências do acentuado desenvolvimento das MDDs nas últimas décadas foi a emergência dos retalhistas como marca, tornando-os concorrentes dos próprios fabricantes de produtos de marca (Collins e Burt, 2003, Dawes e Nenycs-Thiel, 2013). A questão dos fatores que contribuem para o desenvolvimento destas marcas dos retalhistas assume, assim, grande importância para estes dois tipos de atores que concorrem entre si. Ora, sem prejuízo de fatores inerentes à própria estratégia individual de cada empresa, o crescimento global, acentuado e contínuo das MDDs aponta para a relevância de fatores de carácter macroeconómico, que transcende as próprias empresas (Stanton e Leloche, 2011).

O principal objetivo deste trabalho centra-se na análise da relação entre o desempenho das MDDs e as condições económicas de um país. Em particular, pretende-se estudar em que medida um período de recessão económica contribui para acentuar a implantação destas marcas. A lógica que preside a esta abordagem é a de que a recessão económica contribui para aumentar a quota das MDDs dos bens de grande consumo. À medida que se deterioram as condições económicas e se reduz o poder de compra, os consumidores tendem a escolher produtos de menor preço, normalmente associados às MDDs, o que provoca um aumento da quota de mercado das mesmas. É importante assinalar que é pressuposto desta abordagem que os preços dos produtos de MDDs são, normalmente, inferiores aos de MDPs (Quelch e Harding, 1996).

Por outro lado, embora as lojas de distribuição de FMCG se possam considerar predominantemente de carácter funcional, também comercializam produtos suscetíveis de envolver uma escolha hedónica e não meramente utilitária e associada às necessidades fundamentais dos consumidores (Dhar e Wertenbroch, 2000 e Lee e Hyman, 2008). Esta diferenciação de produtos na mesma loja, muitos deles comercializados simultaneamente

através de MDDs e de MDPs, torna pertinente analisar, também, se um período de recessão económica afeta a composição do cabaz de produtos de MDD na sua vertente hedónica versus utilitária.

Neste trabalho irá analisar-se o impacto que uma recessão económica num país, tem no desempenho das MDDs, na indústria dos bens de grande consumo não duradouros, quer no seu peso relativo, quer na sua composição. Procurar-se-á, assim, encontrar resposta para as seguintes questões de investigação:

- 1. A quota de mercado de produtos MDD da indústria de FMCG beneficia com uma crise económica e social?**
- 2. O desempenho da quota de MDDs do setor FMCG tem um comportamento diferente, consoante se trate de bens utilitários ou de bens hedónicos?**

Para responder a estas perguntas de investigação, irá ser utilizado como caso de estudo o impacto que a recessão económica vivida em Portugal, no período de 2008 a 2012, teve no desempenho das MDDs ao longo desse mesmo período.

1.3. Relevância do estudo

A literatura académica tem-se vindo a debruçar sobre as MDDs, tanto na ótica da procura, os consumidores, como na ótica da oferta, os retalhistas que as comercializam exclusivamente ou em conjunto com as MDPs e os fabricantes/produtores destas, sobretudo analisando o comportamento e as relações entre esses diversos intervenientes. De particular relevância neste tipo marcas encontra-se a indústria dos FMCG, indústria na qual estas marcas se têm vindo a consolidar de forma global.

Diversos estudos académicos têm analisado a relação entre as MDDs e a lealdade à loja (Ailawadi et al, 2008), a relação de competição/cooperação que o aumento do peso das MDDs tem vindo a acentuar entre retalhistas e fabricantes (Narasimham e Wilcox, 1998 e Meza e

Sudhir, 2010), ou incidido sobre o comportamento do consumidor e o seu processo de tomada de decisão associado à escolha destas marcas (Lamey et al 2007).

Em diversos estudos académicos tem sido apontada a existência de uma relação contra cíclica entre o desempenho das MDDs e as condições económicas de um país (Quelch e Harding, 1996). Esta relação tem vindo a ser, também, evidenciada em relatórios desenvolvidos no mundo da gestão (Accenture, 2011 e Nielsen, 2011). No entanto, poucos estudos realizam uma análise empírica sistemática que permita associar o desempenho da quota de mercado das MDDs às condições económicas de um país, através da evolução das suas variáveis macroeconómicas ao longo de um período de tempo determinado (Lamey et al, 2007). Tanto quanto se conseguiu aferir, nenhum autor analisa esta relação diferenciando produtos utilitários e hedónicos.

Acresce que o sucesso das MDDs, se por um lado se pode traduzir numa oportunidade para os retalhistas, revela-se uma ameaça para os fabricantes (Stanton e Meloche, 2011). Deste modo, a identificação dos fatores que contribuem para o seu desenvolvimento assume importância estratégica para as empresas. Mesmo numa Europa que há muito se tinha como perto da saturação no que respeita à quota de mercado das MDDs, estas marcas mostram uma força surpreendente (Stanton e Meloche, 2011). Em Portugal, país onde a implantação das MDDs se tem acentuado, verifica-se um potencial de crescimento significativo destas marcas (Stanton e Meloche, 2011).

O presente trabalho procura, assim, dar um contributo para o aprofundamento do conhecimento empírico dos fatores que contribuem para o desenvolvimento das MDDs e a abrir novas pistas de investigação quanto ao seu impacto na composição do cabaz de produtos MDDs. Espera-se, também, que possa constituir um contributo para o desenvolvimento das estratégias de retalhistas e fabricantes de FMCG, podendo, ainda, vir a ser extrapolado para outras indústrias nas quais as MDDs estejam ou possam vir a estar presentes. Finalmente, ao identificar períodos

de crescimento e consolidação das MDDs, espera-se que os resultados possam também constituir um contributo no âmbito da regulação das relações comerciais entre a distribuição e os seus fornecedores.

1.4. Estrutura do Trabalho Final de Mestrado

No próximo capítulo faz-se uma análise da literatura relevante para este tema, que contextualiza o tema das MDDs na realidade do marketing, em particular no tópico da marca, e na sua associação à evolução da situação da economia global dos países. No terceiro capítulo desenvolve-se a metodologia utilizada e formulam-se as hipóteses de trabalho. No capítulo quarto serão descritos os resultados do estudo empírico realizado e no último capítulo apresentam-se as conclusões, limitações e recomendações para abordagens futuras.

II. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo tem como objetivo fazer uma revisão da literatura acadêmica mais relevante sobre o tema em estudo. Inicia-se com uma secção dedicada ao conceito de “Marca” e, em particular, de “Marca de Distribuidor”, abordando-se, em seguida, os “Ciclos Económicos” e a crise financeira global iniciada em 2008. Dedicar-se, depois, um subcapítulo à relação entre as marcas de distribuidor e os ciclos económicos, o tema base desta tese. Com base na revisão da literatura efetuada, apresenta-se, num subcapítulo final, o modelo conceptual que se vai desenvolver e as hipóteses de trabalho formuladas.

2.1. Marca e Marca de Distribuidor

Segundo a American Marketing Association, a marca é definida como sendo um “nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação deles, destinada a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e a diferenciá-los dos da concorrência”. No entanto, a marca é mais que uma imagem, um visual. É também uma mostra de confiança, uma garantia e uma promessa da empresa que a detém aos seus *stakeholders*, só sendo realmente bem-sucedida quando é percebida pela audiência como a única solução para uma necessidade em particular (Sevier, 2001). A literatura tende a definir a identidade da marca como uma construção interna que é projetada unilateralmente por uma organização (Silveira, 2013). É, aliás, perceptível que o desenvolvimento da marca (*branding*) se tornou uma prioridade para grande parte das empresas tendo em conta o importante valor intangível que assume (Keller, 2009).

Nas últimas duas décadas o desenvolvimento de marcas de distribuidor (MDD) tem sido uma importante estratégia dos retalhistas, que estão a investir cada vez mais recursos financeiros e *know-how* na construção e desenvolvimento da sua marca (Fornari et al, 2013). O crescimento da quota das MDDs em detrimento das MDPs pode ser considerado como um dos

desenvolvimentos estratégicos mais importantes na evolução recente no sector dos bens alimentares (*grocery sector*) (Collins e Burt, 2003). Torna-se então importante perceber três pontos: (1) o que são marcas de distribuidor, (2) quais as razões que levam os retalhistas a investir nestas marcas e (3) qual a sua evolução nas últimas décadas.

2.1.1 - O que são marcas de distribuidor

A marca de distribuidor - neste trabalho identificada como MDD -, pode ser definida como uma marca detida ou controlada por um retalhista e vendida exclusivamente numa única cadeia ou grupo de retalho (Chen et al, 2010; Dawes e Nenycz-Thiel, 2013). Os fabricantes que produzem marcas nacionais, ou seja, marcas detidas por um produtor – neste trabalho identificadas como MDP - e tipicamente disponíveis em vários retalhistas (Chen et al, 2010), são muitas vezes também eles os fabricantes das MDD com que estas concorrem (Dawes e Nenycz-Thiel, 2013).

Os direitos de propriedade não são os únicos fatores que distinguem a MDD da MDP. Também ao nível do marketing mix se verificam diferenças significativas, sobretudo na publicidade, distribuição e preço (Dawes e Nenycz-Thiel, 2013). De acordo com Dawes e Nenycz-Thiel (2013) se, por um lado, as MDPs utilizam uma estratégia de publicidade a nível nacional, têm uma distribuição alargada por várias lojas e praticam preços geralmente mais elevados, os retalhistas que possuem as MDDs fazem a publicidade aos seus produtos na sua cadeia de lojas, a distribuição é restrita a essa cadeia e praticam preços mais baixos. No entanto, é de assinalar que em grande parte das indústrias de consumo a imagem e o capital da marca dos retalhistas depende muito das marcas de produtor que têm no seu portfólio e do capital dessas marcas, uma vez que estas detêm uma maior capacidade de atrair consumidores do que as marcas dos retalhistas (Ailawadi e Keller, 2004).

2.1.2 - Quais as razões que levam os retalhistas a investir nas MDDs

Seguindo Ailawadi et al (2008), Meza e Sudhir (2010) e Fornari et al (2013), podem ser apresentadas quatro principais razões para os retalhistas investirem em MDD: obter margens mais elevadas com estes produtos; conseguir ter um maior poder de negociação com os fabricantes de marcas nacionais; alcançar maior lealdade por parte do consumidor (Ailawadi et al, 2008) e conseguir um maior grau diferenciação entre eles, os retalhistas (Meza e Sudhir, 2010 e Fornari et al, 2013).

De acordo com o Institute of Grocery Distribution (2006), 85% dos retalhistas consideraram as “melhores margens” como o principal motivo para investir em MDDs (Braak et al, 2013). Estas melhores margens são atingidas uma vez que, ao introduzir a sua própria MDD, o retalhista consegue alcançar uma redução nos preços por grosso praticados pelos produtores de marcas nacionais, mantendo o preço de venda ao consumidor final (Ailawadi e Harlam, 2004). Ailawadi e Harlam, no estudo que efetuaram em 2004 verificaram que, por norma, os produtos MDD têm margens mais elevadas do que os produtos de marca nacional.

A introdução de uma MDD é benéfica para os retalhistas não só por representar uma nova fonte de lucros, mas também porque lhes fornece um maior poder de negociação sobre as marcas nacionais (Narasimham e Wilcox, 1998). Este poder de negociação é visível quando os retalhistas conseguem alcançar melhores preços por grosso, como visto anteriormente, ou quando conseguem melhores acordos comerciais (Meza e Sudhir, 2010).

No que respeita à lealdade, a relação entre o consumidor e o retalhista é complexa (Koschate-Fischer et al, 2014). Se, por um lado, as MDDs ajudam os retalhistas a aumentar a circulação nas suas lojas e também a lealdade dos clientes, oferecendo linhas exclusivas de produtos sobre marcas que não são encontradas em nenhuma das lojas concorrentes (Richardson et al, 1996), por outro, também se conclui que a relação de lealdade à loja não é constante, como decorre do estudo de Koschate-Fischer et al (2014). Com efeito estes autores concluem que a relação entre a quota de MDDs e a lealdade à loja assume uma forma de U invertido, aumentando-a até certo

ponto, a partir do qual o seu efeito incremental é negativo. Concluem, aliás, que ela é mais intensa para os consumidores mais orientados para preços baixos, para os retalhistas com um posicionamento de preço baixo e para categorias de produtos considerados menos *commodities* e que requerem maior envolvimento do consumidor.

De maneira a diferenciarem-se dos seus concorrentes horizontais, os retalhistas seguem duas estratégias diferentes, utilizando as MDD: em primeiro lugar, podem oferecer uma alternativa de menor preço à MDP líder, com o objetivo de alcançar os consumidores focados em preços baixos; em segundo lugar, podem oferecer os produtos com um marketing mix exclusivo para ir ao encontro de necessidades específicas de certos nichos de mercado (Fornari et al, 2013).

2.1.3 - Qual a evolução das MDD nas últimas décadas.

Os produtos MDD surgiram no mercado em meados do século XIX, podendo considerar-se que a sua invenção remonta a 1869, pela Sainsbury (marca ainda hoje existente), no Reino Unido (Paché, 2007). A penetração destas marcas acelerou principalmente nos anos 70 do século passado, coincidindo com o crescimento e consolidação do sector do retalho e tendo como impulso a redução do rendimento disponível, devida a altos níveis de inflação (Paché, 2007, Chen et al, 2010).

Pode-se afirmar que as MDDs são hoje um fenómeno global, particularmente no sector de FMCG, onde têm vindo a ganhar quota de mercado às marcas nacionais (Chimhundu, 2011 e Ailawadi et al, 2008). Na Europa, nas últimas décadas, o crescimento verificado chega mesmo a ultrapassar o crescimento das marcas nacionais (Dawes e Nenycz-Thiel, 2013).

Atualmente a presença das MDDs no mercado é tão acentuada que, em várias categorias de produtos, começam a competir entre si e não apenas com as MDPs (Dawes e Nenycz-Thiel, 2013).

De acordo com Nielsen (2011), as MDDs representavam, em 2009, uma quota, a nível mundial, de 14,9% do mercado de FMCG. A sua penetração é particularmente acentuada na Europa - continente onde a quota média atinge 35%, variando entre 12% na Grécia e 46% na Suíça - e nos EUA - onde atinge 17% -, zonas geográficas nas quais representa, hoje, uma ameaça para as Marcas Nacionais (Nielsen, 2011). Deve, aliás, assinalar-se o seu acentuado crescimento em alguns dos países das zonas referidas, referindo-se, a título de exemplo, que, entre 2003 e 2009 a Suíça passou de uma quota de 38% para 46%, a Espanha de 23% para mais de 30%, a França de 21% passou para 28% e os EUA de 15% para 17% (Nielsen, 2005 e Nielsen 2011). No Anexo I, Figura 2 apresentam-se as quotas de mercado das MDD num conjunto de países selecionado.

Nos países emergentes verificam-se, ainda, quotas relativamente reduzidas, constatação que vai ao encontro das conclusões de Stanton e Meloche (2011), que identificaram a existência de uma relação positiva significativa entre a percentagem de vendas de MDD e diversas variáveis macroeconómicas, designadamente o nível de desenvolvimento económico e social, o consumo e o grau de concentração do retalho (Nielsen, 2011).

2.1.4 - As MDD em Portugal

De acordo com Cardoso e Alves (2008), as MDD foram introduzidas em Portugal a partir de 1984. A introdução destas marcas coincidiu com um período caracterizado por mudanças profundas em diversas áreas económico-sociais, com grande impacto no comportamento dos consumidores (Alturas, 2003). É, aliás, na década de 80 que se assiste ao início da expansão dos grandes grupos de distribuição em Portugal, através da criação de redes de supermercados e da abertura dos primeiros hipermercados (ADC, 2010). O segmento de *discount* surge mais tarde, já na década de 90s (ADC, 2010). Na primeira década deste milénio as MDDs registaram um crescimento particularmente acentuado. De acordo com dados da Nielsen (2005), a quota de mercado destas marcas, em 2005, era de 11%, tendo subido para 25% em 2009 (Nielsen, 2011).

Atendendo a que o grau de concentração da indústria da distribuição é determinante da quota de MDDs de um país (Stanton e Meloche, 2011), importa analisar a evolução desta indústria e do seu grau de concentração, assim como o posicionamento de Portugal no contexto europeu. Os dados disponíveis apontam para um aumento da concentração da distribuição alimentar em Portugal, verificando-se que, em 2007, a quota conjunta do 5 maiores grupos de distribuição alimentar atingia 64% (Roland Berger, 2009). Aliás, nesse mesmo ano verificou-se um aumento desta quota de 60% para 64%, na sequência de um conjunto de aquisições e grandes investimentos efetuados pelos grandes operadores (Roland Berger, 2009). Ainda assim, o nível de concentração da distribuição alimentar em Portugal está abaixo da maioria dos países da União Europeia (Roland Berger, 2009, dados apresentados no Anexo II, Figura 3), não se podendo também considerar que, em Portugal, as MDDs estejam sobre ou sub representadas face ao nível de concentração da sua indústria de distribuição (Stanton e Meloche, 2011).

2.2. Ciclos Económicos e a Crise Financeira Global iniciada em 2008

Os ciclos económicos têm um impacto profundo nas empresas e nas diversas indústrias de um país. No entanto, a literatura na área do marketing pouco tem analisado esta importante característica da atividade económica, apesar de ela, na prática, influenciar diretamente a confiança dos consumidores e os seus padrões de consumo (Deleersnyder et al, 2003). Ora, a confiança é um importante condutor dos comportamentos de compra dos consumidores, perdendo-se muito facilmente em períodos de contração económica e só se recuperando gradualmente durante a expansão (Deleersnyder et al, 2003).

Acresce que a confiança dos consumidores na sua situação económica está intimamente relacionada com a sua sensibilidade aos preços, afetando a sua propensão à compra de MDDs (Lemmens et al, 2007). Assim, os ciclos económicos têm um impacto profundo nas decisões de consumo dos indivíduos (Millet et al, 2012).

2.2.1 - Ciclos económicos

A caracterização empírica dos ciclos económicos tem sido alvo de diversos estudos, sendo de salientar, entre os mais proeminentes, os estudos conduzidos por Burns e Mitchell na primeira metade do século XX (Diebold e Rudebush, 1996).

Seguindo a definição empírica de Burns e Mitchell citada em Diebold e Rudebush (1996), podemos considerar os ciclos económicos como um tipo de flutuação na atividade económica agregada das nações que organizam o seu trabalho principalmente através de empresas: um ciclo consiste em expansões que ocorrem aproximadamente ao mesmo tempo em muitas atividades económicas, seguidas de recessões, contrações e reanimações generalizadas que se fundem na fase de expansão do ciclo seguinte (Diebold e Rudebush, 1996).

Também Dornbusch et al (1998) se referem ao ciclo económico como o padrão, mais ou menos regular, de expansão (retoma) e contração (recessão) da atividade económica em torno do crescimento tendencial. A inflação, o crescimento e o desemprego encontram-se relacionados através do ciclo económico, apresentando padrões cíclicos claros.

A existência de padrões recorrentes da atividade económica há muito que tem vindo a intrigar os académicos, sendo Schumpeter um dos mais notáveis dos primeiros economistas a estudar a causa destes padrões (Lopes, 2011). De acordo com o mesmo autor, Schumpeter via os ciclos como pulsações da taxa de evolução económica decorrentes do processo de inovação e do empreendedorismo. Assim, alguns autores sugerem que é o comportamento humano que está na raiz do comportamento económico, e não o contrário, como a maioria dos estudos aponta (Millet et al, 2012). Sendo isto verdade, torna-se crucial perceber os diferentes comportamentos das pessoas enquanto tentam adaptar-se aos diferentes níveis económicos para explicar as oscilações da economia.

2.2.2 - O Ambiente Económico e o Comportamento do Consumidor

Uma corrente académica tem, assim, procurado investigar os processos de adaptação humana às mudanças do ambiente económico, tendo sido o trabalho de Katona (1986) pioneiro nesta área, lançando as sementes de uma teoria adaptativa do comportamento humano (Lopes, 2011). Katona (1986) identificou as variáveis críticas necessárias à explicação das variações económicas decorrentes do comportamento do consumidor. Compreendeu que os gastos e o consumo não são uma mera função da capacidade de comprar (rendimento) mas também da vontade de comprar (sentimento do consumidor) e que as tendências do rendimento esperado têm um maior efeito no planeamento das compras que as tendências passadas (Lopes, 2011 e Katona, 1986). Assim, e ainda de acordo com os trabalhos desenvolvidos por Katona, quando uma onda de sentimentos e expectativas negativas se levanta, os gastos discricionários diminuem e desenvolve-se uma recessão 6 a 9 meses depois (Lopes, 2011).

Também de acordo com Bowman et al (1999), a resposta do consumidor à sua expectativa de mudanças no rendimento apresenta uma assimetria fundamental: as revisões em baixa no crescimento do rendimento esperado futuro tendem a ter um maior impacto no crescimento do consumo esperado do que as revisões em alta. Deste modo, quando uma pessoa recebe boas notícias sobre o seu rendimento futuro expectável tende a ajustar imediatamente em alta o seu consumo, reduzindo ou eliminando a possibilidade de maiores aumentos futuros. Por outro lado, o conhecimento atual de um choque negativo futuro pode não ter efeito imediato no consumo, o que implica que quando o choque se concretizar a redução é muito mais profunda.

2.2.3 - A Crise Económica

No período a partir de 2008, Portugal e o conjunto da Europa mergulharam numa crise económica que teve origem nos EUA com a crise financeira dos *subprime*. Esta crise financeira depressa conduziu a uma crise económica. Em 2009, o PIB caiu em todos os países da União

Europeia (UE), com exceção da Polónia, numa média de 4,3% (Karanikolos et al, 2013), como se pode ver no Anexo III, Figura 4.

Para combater a crise diversos países introduziram políticas de austeridade, como cortes em larga escala e reforças do sector público. Em alguns casos por imposição externa, como pré-condição para os pacotes de recuperação financeira pela chamada Troika, casos da Irlanda, Grécia e Portugal (Karanikolos et al, 2013).

2.2.4 - Crise económica em Portugal

Ainda antes da crise financeira global, alguns países da UE já começavam a dar sinais de alerta. Um caso flagrante era o de Portugal, que vinha a apresentar cada vez mais dificuldades, com uma produtividade anémica, quase nenhum crescimento económico e aumento do desemprego, tudo isto enquanto a competitividade do país baixava (Reis, 2013). Assim, quando a crise financeira despontou, Portugal já necessitava de correções nos seus desequilíbrios fiscais e externos (Torres, 2009).

Mas para perceber como Portugal se encontrou nesta situação é necessário recuar uns anos. Com a entrada no Euro, Portugal deparou-se com uma redução da inflação, eliminação do risco do país e acesso ao mercado de obrigações do euro. Isto, aliado à expectativa de que a participação no euro iria levar a uma maior convergência e por isso um crescimento mais acelerado, teve como resultado o aumento do investimento e do consumo, a diminuição da poupança privada, a diminuição do desemprego, aumentos salariais e rápidos aumentos dos défices das contas (Blanchard, 2007).

Nos anos de 2000 e 2001 assistiu-se a uma redução do consumo privado e a uma desaceleração dos créditos concedidos por parte das instituições financeiras, o que, combinado com uma quebra na procura externa, empurrou a economia portuguesa para uma recessão gradual (Torres, 2009).

Em 2008 e 2009 a maior parte do mundo desenvolvido estava em recessão o que torna difícil distinguir o choque global da crise de Portugal. Ao longo do ano de 2010, as taxas de juro de longo prazo da dívida portuguesa dispararam (de 3,9% para 6,5%) assim como a despesa pública, tendo-se tornado necessário o pedido de ajuda externa. A taxa de desemprego aumentou, mantendo-se, ainda em 2012, a quebra do PIB (Reis, 2013), ainda longe de recuperar os valores de 2008, como evidenciado na Figura 3.

2.3. Marcas de Distribuidor e os Ciclos Económicos

A existência de uma relação entre a evolução da quota de mercado das MDDs e as flutuações cíclicas da economia tem sido apontada por diversos autores. É o caso de Quelch e Harding (1996), que referem o salto significativo da quota destas marcas nos EUA durante a recessão de 1981-1982, a qual passou dos 14% das duas décadas anteriores para 17%, assinalando ainda que a mesma, em 1994, já tinha regredido para 14,8%.

2.3.1 - Relação entre as condições económicas e a evolução das MDDs

No entanto, poucos autores se têm debruçado na análise sistemática desta relação (Lamey et al, 2007). Ang et al (2000), analisando o impacto da crise económica asiática iniciada em 1997, identificam uma tendência de crescimento da quota das MDDs durante esse período de recessão.

Procurando compreender os determinantes do sucesso das MDDs e a sua variação entre categorias, Hoch e Banerji (1993), utilizam um período de tempo mais alargado, para o qual analisam a evolução da quota de mercado de 180 categorias de produtos, na indústria de supermercados dos EUA, concluindo que as variações na quota agregada das MDDs se relacionam negativamente com as variações no rendimento disponível.

Lamey et al (2007) analisaram a relação entre a quota das MDD de um país e a sua economia, numa perspetiva de ciclo económico. Desenvolvendo um estudo mais aprofundado e abrangente que os anteriores, quer do ponto de vista temporal – já que abrange vários ciclos económicos -

quer do sectorial – abrangendo vários países com estratégias diferentes no que respeita às MDDs -, concluem que a quota das MDDs tem um comportamento contra cíclico - aumentando durante as recessões e diminuindo durante a expansão -, embora parte do aumento verificado durante um período de recessão se torne permanente. As mesmas conclusões são reforçadas num estudo posterior, que envolve uma análise de perto de 100 categorias de produtos (Lamey et al, 2008).

Mais recentemente, Chimhundu (2011), usando séries longas de dados, analisa as tendências históricas do desenvolvimento das MDDs nos EUA, RU e Austrália, procurando identificar padrões de crescimento destas marcas em contraste com as marcas de fabricantes. Conclui que o crescimento das MDDs nem sempre evolui de forma gradual, verificando, através da teoria do equilíbrio pontuado², que a períodos de mudança gradual ou estabilidade se sucederam mudanças rápidas. Os fatores identificados como associados à evolução da quota das MDD nem sempre são controláveis pelas empresas, como é o caso das recessões económicas.

Também Stanton e Meloche (2011) identificaram uma relação positiva significativa entre a penetração das MDDs num país e um conjunto de variáveis macroeconómicas e ambientais como o nível de desenvolvimento económico e social, a despesa em consumo e o nível de concentração da indústria do retalho.

A relação contra cíclica da quota da MDD não é de estranhar uma vez que os comportamentos dos consumidores afetados por uma crise são bastante diferentes daqueles que demonstram em período de expansão económica (Ang et al, 2000). O comportamento dos consumidores e as suas decisões de compra são largamente influenciadas pela sua capacidade de aquisição de bens e serviços, refletida pelo seu nível de rendimentos, o qual, por seu turno, depende das condições económicas (Deleersnyder et al, 2003). Shama (1981) observa que a crise económica afeta as

² Teoria do equilíbrio pontuado: teoria que nasceu no âmbito da biologia evolutiva que foi posteriormente aplicada às ciências sociais como método da compreensão da mudança em sistemas sociais complexos. Propõe que a maior parte dos sistemas sociais permanecem estáveis durante largos períodos de tempo, sendo depois pontuados por mudanças radicais súbitas.

motivações, atitudes, valores e expectativas dos consumidores, que tendem a comprar menos e a adiar a compra de bens duradouros, demonstrando grandes cautelas nos gastos, identificando a classe média e os consumidores jovens e desempregados como os mais afetados.

Assim, em períodos de crise econômica os consumidores tendem a evitar ou adiar a aquisição de bens que não são de primeira necessidade, designadamente bens duradouros, mas têm pouca capacidade de adiar a aquisição dos bens de primeira necessidade, tendo então como única margem a opção pela oferta mais barata que os produtos MDD lhes apresentam, podendo regressar ao consumo de marcas nacionais em períodos de expansão (Lamey et al 2007).

No entanto, há que ter em conta outra característica dos consumidores: a sua capacidade de aprendizagem, que leva a que estes se apercebam que a qualidade da MDD é superior ao que esperavam, levando os retalhistas a obter mais consumidores fiéis às suas marcas e a que a quota de mercado das marcas nacionais se reduza no longo prazo (Lamey et al, 2012). Com efeito, Lamey et al (2007) demonstram que as flutuações cíclicas induzem assimetrias, quer em extensão quer em profundidade, nos movimentos ascendentes e descendentes da quota da MDD, que dão origem a que, em períodos de retoma econômica, a MDD consiga manter parte da quota de mercado que conquistou no período de recessão.

Torna-se, assim, importante para os atores envolvidos e afetados pela oferta de MDDs, adequar a sua estratégia às variações do ciclo econômico. Com efeito, os ciclos econômicos, em geral, e as recessões, em particular, afetam a estratégia e o desempenho das empresas (Srinivasan et al, 2005). Do lado da oferta, tanto o comportamento dos retalhistas como o dos fabricantes pode potenciar ou atenuar a tendência dos consumidores para uma maior procura de produtos de marca de distribuidor durante os períodos de recessão (Lamey et al, 2007). Salienta-se, no entanto, que a própria literatura académica é contraditória quanto aos efeitos dos investimentos em marketing em período de recessão, havendo estudos que suportam que estes investimentos melhoram o desempenho, enquanto outros vão em sentido contrário (Srinivasan et al, 2005).

2.3.2 - A relação entre a situação económica e as escolhas do consumidor

A confiança dos consumidores na sua situação económica relaciona a sua propensão para comprar e os seus gastos futuros com os preços e a sensibilidade às promoções dos produtos e com a compra de MDDs (Lemmens et al, 2007). Deste modo, compreender o comportamento do consumidor e os valores e motivações associados à compra, particularmente perante condições económicas adversas, torna-se essencial para os retalhistas.

Considerando a atividade de compra como uma experiência, a literatura académica tem-lhe vindo a associar valores hedónicos e/ou valores meramente utilitários (Babin et al, 1994). Embora as lojas de distribuição de FMCG comercializem, predominantemente, produtos que correspondem a necessidades básicas dos consumidores, assumindo um carácter funcional ou utilitário, não deixam de apresentar, nas suas prateleiras, uma parcela significativa de produtos suscetíveis de proporcionarem uma escolha hedónica e não meramente utilitária (Dhar e Wertenbroch, 2000, Lee e Hyman, 2008). A heterogeneidade do consumidor das MDDs começa a ser assinalada na literatura académica, tendo Ailawadi et al (2008) evidenciado que o consumidor sensível à qualidade e que vê na compra uma satisfação está negativamente relacionado com a quota de MDDs. Com efeito, diversos estudos concluem que a característica dos consumidores que melhor tem vindo a explicar a sua atitude em relação às MDDs é a sua sensibilidade ao preço (Kochate-Fischer et al, 2014).

Tanto quanto é do nosso conhecimento, a evolução da quota de mercado das MDDs em condições adversas associada a uma tipologia de produtos tem sido pouco estudada na academia. Não deixa de ser significativa a existência de diversos estudos que apontam para a necessidade de aprofundar a análise das MDDs à vertente da tipologia da procura de produtos, designadamente os hedónicos. É, desde logo, o que apontam Ailawadi et al (2008) ou Kochate-Fischer et al (2014) ao procurar associar a compra destes produtos a uma maior lealdade à loja.

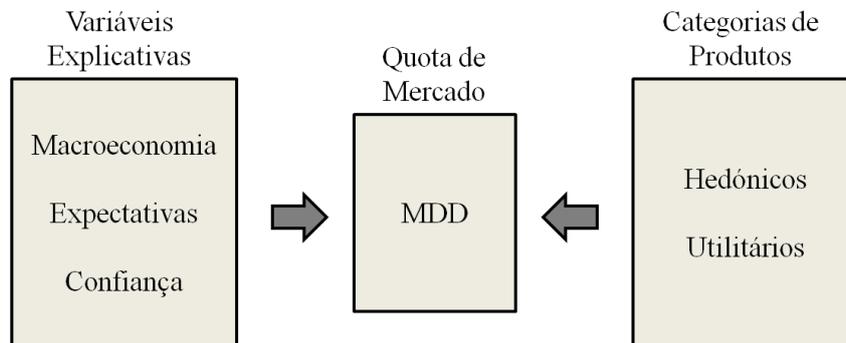
2.4. Modelo conceptual e Hipótese de Trabalho

2.4.1 - Modelo Conceptual

Nesta dissertação será analisado, através de um estudo empírico, em que medida uma recessão económica contribui para o aumento da quota das MDDs. Verificando-se esse aumento, procurar-se-á identificar qual o tipo de produtos comercializados sob estas marcas que mais contribuíram para esse aumento, se os hedónicos se os utilitários.

O modelo conceptual subjacente ao estudo empírico é apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Modelo Conceptual do Estudo



2.4.2 - Formulação de Hipóteses

A revisão da literatura efetuada aponta para a existência de uma relação contra cíclica entre a evolução da quota de mercado de MDDs e a evolução das condições económicas de um país. Interessa, no entanto, identificar em que medida as condições económicas e sociais, designadamente num período de recessão, influenciam a quota de mercado das MDDs, formulando-se a seguinte hipótese:

Hipótese 1 – A evolução da quota de mercado das MDDs está significativamente relacionada com a evolução das condições económicas e o grau de confiança e expectativas da sociedade nessa evolução.

Considerou-se que para analisar as condições económicas e sociais era relevante utilizar 2 tipos de variáveis: variáveis observáveis, relativas à evolução económica e variáveis relativas à evolução de expectativas e confiança da sociedade. Deste modo foram formuladas as seguintes hipóteses de trabalho:

Hipótese 1.1 – A evolução da quota de mercado das MDDs está significativamente relacionada com a evolução das condições económicas de um país, ou seja a quota de mercado das MDDs aumenta perante condições de recessão económica.

Seguindo a literatura adequada e atendendo à possibilidade de existência de multicolinearidade entre vários indicadores passíveis de serem utilizados, foram utilizadas duas proxys para medir a evolução macroeconómica do país: o PIB bruto em \$USD e a Taxa de Desemprego (TDES).

A expectativa das famílias relativamente à evolução dos seus rendimentos e a confiança, avaliada por especialistas, que funciona como um agregador do conjunto de expectativas, estão relacionadas com a tomada de decisão na escolha de produtos por parte dos consumidores. Surge portanto a seguinte hipótese:

Hipótese 1.2 – A evolução da quota de mercado das MDDs está significativamente relacionada com as expectativas de evolução das condições económicas, ou seja a quota de mercado das MDDs aumenta perante condições de expectativas e confiança negativas.

Para estudar esta hipótese e medição das expectativas, foram utilizados 2 indicadores: as expectativas de evolução da situação financeira (EEF), as expectativas de evolução da situação económica (EEE).

Hipótese 1.3 – A evolução da quota de mercado das MDDs está significativamente relacionada com a confiança de evolução das condições económicas, ou seja a quota de mercado das MDDs aumenta perante condições de confiança negativas.

Para estudar esta hipótese foi utilizado o índice de confiança desenvolvido pelo ISEG (ICE).

A literatura académica aponta para que a procura de produtos de MDD seja feita sobretudo por consumidores sensíveis ao preço. Sendo que num período de crise económica, o consumidor tende a procurar produtos de preço mais reduzido, sobretudo dos bens cujo consumo não pode adiar. Deste modo formulou-se a seguinte hipótese de trabalho:

Hipótese 2 – Perante uma recessão económica a quota de mercado de MDDs de bens Utilitários tem comportamentos diferentes que as quotas de bens Hedónicos.

Após a revisão da literatura pertinente para o trabalho, no próximo capítulo será descrita a metodologia utilizada para recolha de dados e teste de hipóteses.

III. METODOLOGIA

As MDDs têm vindo a assumir um peso cada vez mais relevante no mercado de grande consumo e Portugal não é exceção. O objetivo desta dissertação é o de analisar o impacto das condições económicas na penetração deste tipo de marcas nesse mercado de grande consumo, averiguando em que medida a crise económica e financeira vivida em Portugal a partir de 2008 potenciou o crescimento da quota de mercado das MDDs.

Com este objetivo em vista, as hipóteses apresentadas anteriormente foram testadas através de um estudo empírico, cujas características se apresentam no presente capítulo.

3.1. Enquadramento

Como ponto de partida, torna-se necessário identificar a escolha metodológica efetuada para o desenvolvimento do presente estudo. De acordo com a literatura sobre metodologias de investigação, o propósito de uma investigação pode ser tipificado como explicativo, descritivo ou exploratório, ou envolvendo mais do que um destes tipos (Saunders et al, 2009).

O presente estudo segue uma metodologia mista. Tem um propósito essencialmente explicativo, estabelecendo uma relação causal entre variáveis, no que respeita à análise da relação entre a crise económica e a penetração das MDDs em Portugal. Procura verificar teorias existentes, testando hipóteses decorrentes de teorias já formuladas, num contexto temporal e geograficamente distinto. Vai, assim, à procura do “porquê?”.

Mas envolve também um propósito descritivo, com uma descrição precisa das observações obtidas, e, como tal, procurando também dar resposta ao “o quê”, em particular na análise dos potenciais diferentes comportamentos das diversas categorias de produtos envolvidas no estudo. Pode, assim, dizer-se que o estudo não pretende assumir uma vertente exploratória, visando a geração de novas teorias ou o desenvolvimento das existentes, antes incidindo na explicação do

“porquê” e do “o quê” e não tanto na explicação do “como”. Temos então um estudo descritivo, com uma abordagem indutiva, permitindo com base nos elementos observados (e empiricamente estudados), tirar conclusões para um domínio mais vasto (Pestana e Gageiro, 2003)

O propósito essencialmente explicativo e descritivo da pesquisa levou à opção pela utilização de dados quantitativos. De facto, a literatura académica sobre a escolha do tipo de dados identifica a abordagem qualitativa como mais frutífera na geração de teoria (estudos exploratórios), aconselhando a que a utilização da abordagem quantitativa seja reservada à verificação de teorias (Long *et al*, 2000). Neste contexto, foram identificadas variáveis empiricamente observáveis para o estudo do fenómeno em análise, associadas à quota das MDD (v. explicada) e ao desempenho macroeconómico e expectativas dos agentes / consumidores (v. explicativas).

O carácter longitudinal da investigação a desenvolver, que envolve a comparação de dados ao longo de diversos anos, e o tempo limitado para o seu desenvolvimento foram fatores determinantes na escolha de fontes secundárias. Assim, os dados utilizados são dados já disponibilizados por outras entidades, de acesso público ou reservado. De relevo também a possibilidade que esta opção abre no âmbito de comparações nacionais ou internacionais.

3.2. Metodologia de análise do impacto da recessão na quota de MDDs

O objetivo principal desta tese é o de identificar se a crise económica vivida em Portugal a partir de 2008 teve impacto na evolução da quota das marcas de distribuição. A lógica subjacente a esta abordagem, seguindo Hoch e Banerji (1993) e Lamey et al (2007), é a de que as condições económicas recessivas potenciam o crescimento da quota das MDDs em detrimento da quota de MDPs. Ou seja, a quota de MDD tem um comportamento contra cíclico.

O modelo desenvolvido tem como pressupostos, do lado da procura, que em períodos de recessão o consumidor se torna particularmente sensível ao preço, o que lhe dá fortes incentivos

a desviar o consumo que não pode adiar para produtos que apresentem preços mais económicos e/ou rácios benefício/custo percecionados mais favoráveis. Uma vez que há a percepção que os produtos de marca MDD apresentam preços mais económicos, a respetiva quota beneficiará com esta situação. Quando as condições económicas e sociais começam a melhorar, o consumidor tenderá a considerar outros fatores para além do preço nas suas escolhas, podendo, assim, reduzir o consumo de produtos de MDD. Apresenta, assim, um comportamento contra cíclico. Uma vez que os dados disponíveis só englobam um período de recessão, esta 2ª fase não será objecto de análise na presente dissertação. Será então utilizado o seguinte modelo de regressão linear múltipla:

$$y_i = \alpha_i + \beta X_i + \delta W_i + \gamma Z_i + \varepsilon_i$$

em que y_i é a variável dependente (quota de mercado das MDDs), X_i , W_i e Z_i são variáveis explicativas, que irão representar as condições económicas e as expectativas e confiança dos agentes. A identificação de cada um dos indicadores considerados nas hipóteses secundárias será testada através de regressões lineares.

3.3. Metodologia de Recolha de Dados

O estudo desenvolvido abrange o período que decorre entre 2008 e 2012 e reporta-se à realidade portuguesa nesse período. Utiliza dados quantitativos, todos eles obtidos a partir de fontes secundárias. Assim serão recolhidos 3 tipos de dados: (a) Dados da quota de mercado das MDDs, (b) Dados económicos, (c) Dados de expectativas e de confiança.

a) Dados da Quota de Mercado das MDDs

Os dados trimestrais, do primeiro trimestre de 2008 ao quarto trimestre de 2012, relativos à quota de mercado das MDDs foram fornecidos pela TNS KantarWorldPanel. Correspondem à quota em valor das MDDs, por contraponto à das MDPs, no total de Portugal e nos 9 principais retalhistas nacionais: Continente, Jumbo, Feira Nova, Modelo, Minipreço, Pingo Doce, Lidl,

Intermarché e Leclerc. Abrangem 40 categorias de produtos de grande consumo, dos ramos alimentação, bebidas e higiene, previamente definidas pela TNS (ver Anexo IV, tabela 1).

Uma vez que para este estudo é necessário o valor global da quota de mercado das MDDs em Portugal, foi calculada a média das 40 categorias de produtos, por trimestre, de modo a conseguir chegar a um valor aproximado da quota média das MDDs. Comparando estes valores trimestrais, com dados anuais divulgados pela APED, verifica-se que estão muito próximos.

Com base em Vale e Duarte (2013), dentro das 40 categorias de produtos, foram classificados como utilitários 16 tipos de produtos e os restantes 24 foram classificados como hedónicos. Seguindo o mesmo método, foi calculada a média de quota de mercado de cada grupo de categorias.

b) Dados Económicos

A evolução económica do país foi medida por dois indicadores, o 1º frequentemente associado de forma direta ao ciclo económico (o PIB) e o 2º com um impacto mais direto no rendimento disponível das famílias e, por isso, no consumo (a taxa de desemprego).

Produto Interno Bruto (PIB) - As flutuações do ciclo económico nos diversos setores (e nas suas componentes) refletem-se no *output* agregado, tornando o PIB um bom indicador do ciclo económico (Stock e Watson, 1999, em Lamey *et al*, 2007). Deste modo, o PIB foi usado como *proxy* para a atividade económica geral. Os dados trimestrais do PIB têm como fonte a OCDE (OECD, 2012 e OECD, 2013) e reportam-se aos anos de 2008 a 2012.

Taxa de Desemprego (TDES) - Também a evolução do desemprego se comporta de forma assimétrica às oscilações económicas (Lamey *et al*, 2007), com um comportamento semelhante ao da quota de mercado das MDDs, uma vez que períodos de recessão o desemprego sobe rapidamente e no entanto em períodos de expansão recupera lentamente (Bodman, 2001). Os

dados trimestrais da Taxa de Desemprego têm como fonte a OCDE (OECD, 2012 e OECD, 2013) e reportam-se aos anos de 2008 a 2012.

c) Dados de Expectativas e Confiança

Para além da situação presente, as decisões de compra dos agentes também refletem as suas expectativas relativamente à evolução futura da economia. Assim sendo, utilizaram-se valores sobre perspetivas (do INE) e da confiança (do ISEG).

Perspetivas sobre os próximos 12 meses - Os dados relativos às expectativas, publicados regularmente pelo INE (INE, 2008, 2009, 2010 2011 e 2012), são obtidos através de inquérito mensal a 2100 indivíduos residentes em Portugal continental e decorrem da diferença entre a expectativa de uma evolução positiva ou negativa nos 12 meses seguintes das situações a seguir elencadas. Os dados trimestrais de expectativas foram recolhidos no portal do INE e reportam-se aos anos de 2008 a 2012, para 2 séries:

- Perspetivas sobre a situação financeira do agregado familiar nos próximos 12 meses (EEF).
- Perspetivas da situação económica do país nos próximos 12 meses (EEE).

Por seu turno como indicador de confiança será utilizado o índice de confiança do ISEG:

Índice de Confiança do ISEG (ICE) – O índice de confiança do ISEG sobre a evolução a curto prazo da economia portuguesa, cujo valor pode variar entre 0 (confiança mínima) e 100 (confiança máxima) é atribuído por um painel de 16 professores do ISEG com base em informação quantitativa e qualitativa previamente recolhida e que inclui os apuramentos de um inquérito realizado mensalmente a todos os docentes do Instituto. O valor do índice é obtido por média simples dos valores recolhidos. As séries temporais foram disponibilizadas pela própria instituição de ensino.

IV. ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados obtidos através dos processos de análise utilizados, permitindo assim testar as hipóteses propostas anteriormente. Começa por descrever as principais características dos dados recolhidos para o estudo final, seguindo então para os resultados obtidos do estudo estatístico de hipóteses.

4.1. Análise descritiva dos dados

Começando por analisar o comportamento da quota de mercado das MDDs em Portugal, através da média aritmética das quotas de mercado das várias categorias de produtos disponíveis, é possível retirar do Anexo V, Tabela 2 que no período de análise, a quota de mercado das MDDs teve um aumento de 26,2% (8,8 pontos percentuais), passando de 33,6% no 1º trimestre de 2008, para o valor de 42,4%, no último trimestre de 2012. Fazendo a distinção entre Hedónicos e Utilitários, ambas as categorias de produtos apresentam uma subida da sua quota de mercado, sendo que os bens utilitários tiveram uma evolução positiva de 16% (7,4 pontos percentuais), estando no fim de 2012 com uma quota de 52,9% e os bens hedónicos, também com uma evolução positiva de 36% (9,3 pontos percentuais), apresentaram no fim de 2012 uma quota de mercado de 35,1%.

O aumento da quota de mercado das MDDs foi acompanhada por uma quebra de 8% do PIB português (passagem de 231.485 milhões de dólares, no início de 2008 para 216.704M\$, no final de 2012) e por um aumento da Taxa de Desemprego de 128%, que atingiu no 4º trimestre de 2012 os 16,9%. Estes comportamentos estão, como visto na revisão de literatura efetuada, associados a períodos de recessão económica.

Por último, as expectativas apresentaram também fortes quedas no período em análise. As expectativas financeiras (EEF) desceram de -20,1 (ou seja por cada 100 pessoas com

expectativas favoráveis, existem 120,1 com expectativas desfavoráveis) para -40,8 e as expectativas quanto à situação económica (EEE) desceram de -41,1 para -71,6. Por seu turno, o índice do ISEG (ICE) apresentou uma quebra de uma média de 50,37 para 31,77.

4.2. Estudo das Hipóteses de Investigação

Após a análise dos dados existentes, procedeu-se ao teste das hipóteses anteriormente definidas. Utilizou-se então a Matriz de Correlação de Pearson, presente no Anexo VI, Tabela 3, para medir a direção e intensidade da associação linear entre cada par de variáveis quantitativas. Assim verifica-se que a relação TDES/ICE, possui o valor mais elevado, com $r = -0,964$ e $P\text{-Value} = 0,000 < \alpha = 0,01$. A relação PIB/EEE, com $r = 0,502$ e $P\text{-Value} = 0,000 < \alpha = 0,01$ possui o valor mais baixo. Como também é possível observar, a percentagem de QMDD tem maior correlação com a TDES, com $r = 0,907$ e $P\text{-Value} = 0,000 < \alpha = 0,01$, o que mostra que esta variável económica é significativa da evolução da quota de mercado de MDDs, indo de encontro à hipótese 1.1 anteriormente definida.

4.2.1 - Análise da quota de mercado global de MDDs

A crise pode ter diversas origens (exportações, consumo privado, redução dos gastos públicos) e os seus efeitos podem ser visíveis em vários indicadores, tais como os analisados neste trabalho: PIB e taxa de desemprego. Assim foi desenvolvido um Índice de Crise, através da análise de percentis dos valores registados entre 2008 e 2012, que permite avaliar a intensidade da crise num determinado período dessa janela temporal.

Tomando como base que quanto menor for o PIB, maior será a crise vivida nesse período e, do mesmo modo, que quanto maior for a taxa de desemprego, maior também será a crise, foi desenvolvido um sistema de pontuação (pontuação atribuída de 1 a 3) através da análise de percentis, para avaliar estes dois indicadores. Ou seja, quando o PIB se encontra até ao percentil 25%, a que corresponde um valor de \$225.359,75m, atribui-se uma pontuação de 3; entre o

percentil 25% e 50%, a que corresponde \$229.738,50m, é atribuída uma pontuação de 2; e quando o PIB é superior a esse valor, atribui-se a pontuação 1. Seguindo o mesmo raciocínio, existem três classes de desemprego: até ao percentil 25%, a que corresponde uma taxa de desemprego máxima de 9%, tem o valor 1; entre 25% e 50%, a que corresponde o máximo de 11%, o valor 2 e quando a taxa é superior a 11% é lhe atribuída a pontuação 3. Por fim, de modo a analisar a crise de forma agregada, a pontuação de cada indicador é somada, obtendo-se três níveis distintos de crise: pontuação 2 ou 3, crise baixa; pontuação 4, crise moderada; pontuação 5 ou 6, crise grave. O Índice de Crise desenvolvido está fortemente correlacionado com a quota de mercado das MDDs, com $r = 0,834$ (Anexo VI, Tabela 4). Deste modo, a cada classe de crise irá corresponder uma quota de mercado de MDD média, valores apresentados no Anexo VI, Tabela 5.

De modo a analisar se existem diferenças significativas entre as médias da quota de mercado de MDDs para as 3 Classes distintas de crise, foi realizado o teste One-Way ANOVA no programa SPSS. Obtendo $P\text{-Value} = 0,000 < 0,05$ significa que se aceita a hipótese de que as médias de pelo menos dois dos subgrupos são significativamente diferentes. No entanto, uma vez que o teste de Levene é significativo ($P\text{-Value} = 0,034 < 0,05$), aplicou-se também o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis, que utiliza as medianas de cada grupo em vez das médias, obtendo um $P\text{-Value} = 0,004 < 0,05$, o que significa que, mais uma vez, se rejeita H_0 . Os resultados destes testes encontram-se no Anexo VI, Tabela 6 e 7.

Para verificar as hipóteses propostas utilizaram-se regressões lineares, uma vez que têm como objetivo explicar a relação de uma variável dependente, que no âmbito deste trabalho é a QMDD, global e posteriormente por categorias, com variáveis independentes, através de um modelo, sendo capaz de estimar também a intensidade dessa relação e prever o valor da variável dependente, dado os valores das variáveis independentes. Todos os resultados estão traduzidos no Anexo VI, Tabelas 8 e 9.

No presente trabalho era objetivo estudar a seguinte hipótese:

Hipótese 1 – A evolução da quota de mercado das MDDs está significativamente relacionada com a evolução das condições económicas e o grau de expectativa/confiança da sociedade nessa evolução.

Tendo em consideração, por um lado, o possível diferente impacto do PIB e da taxa de desemprego no comportamento dos consumidores (o 1º depende de variáveis menos associadas às famílias, como por exemplo os gastos públicos ou as exportações enquanto o 2º é sentido de forma mais direta nas famílias) e por outro o facto das expectativas e confiança, poderem medir realidades diferentes, optou-se por estimar um modelo de regressão linear múltipla com a seguinte configuração:

$$QMDD_i = \alpha_i + \beta_1 PIB_i + \beta_2 TDES + \delta E + \gamma ICE_i + \varepsilon_i$$

utilizando o PIB, a Taxa de Desemprego (TDES), a Expectativa de Evolução (E) (uma vez que a Expectativa de Evolução Económica e a Financeira estavam fortemente correlacionadas, não poderiam estar em simultâneo no modelo, pois poderia causar fortes problemas de multicolineariedade) e o Índice do ISEG. Efectuou-se o Teste.

Como se verifica pela tabela no Anexo VI, Tabela 9:

- a. Utilizando as EEE, obteve-se um R^2 Ajustado = 0,921 (valor bastante elevado) o que significa que 92,1% da variação da QMDD é explicada pelas variáveis PIB, TDES, EEE e ICE, e um $P\text{-Value} = 0,000 < \alpha = 0,01$ pelo que se rejeita H_0 , ou seja o modelo é significativo. Constatou-se que a variável PIB ($\beta = -1,114$ e $P\text{-Value} = 0,041$) é significativa e apresenta um efeito direto negativo sobre a QMDD. A variável TDES ($\beta = 1,597$ e $P\text{-Value} = 0,010$) é significativa e apresenta um efeito direto positivo sobre a QMDD. A variável EEE ($\beta = -0,186$ e $P\text{-Value} = 0,043$) é significativa e apresenta um

efeito direto e negativo sobre a QMDD. Por último a variável ICE ($\beta = -0,412$ e $P\text{-Value} = 0,010$) é significativa e apresenta um efeito direto e negativo sobre a QMDD.

- b. Utilizando as EEF (ou seja um modelo semelhante ao anterior, exceto a utilização da Expectativa de Evolução da situação Financeira em detrimento da Expectativa de Evolução Económica), obtém-se um R^2 Ajustado = 0,927 (valor, mais uma vez, bastante elevado) o que significa que 92,7% da variação da QMDD é explicada pelas variáveis PIB, TDES, EEF e ICE, e um $P\text{-Value} = 0,0000 < \alpha = 0,01$ pelo que se rejeita H_0 , ou seja o modelo é significativo. Mais uma vez as variáveis são explicativas.

Após realizar o teste de VIF para testar a multicolinearidade dos modelos, verificou-se que ambos têm na variável ICE alta colinearidade, valor bastante superior a 5 (Anexo VI, Tabela 9). No entanto se a análise for de previsão a multicolinearidade, apesar de ser um problema, não invalida o modelo. Apesar disso optou-se por retirar a TDES (variável com a qual o ICE tinha maior correlação), obtendo modelos (Modelo 8 e 9 do anexo em causa) sem problemas de multicolinearidade, mas menos significativo.

Embora se tenham obtido resultados robustos pelas regressões apresentadas anteriormente, entendeu-se pertinente analisar também separadamente o impacto das variáveis macroeconómicas e das expectativas / confiança na evolução das quotas da MDD, no seguimento dos estudos abordados na revisão de literatura.

Assim, estudou-se a seguinte hipótese:

Hipótese 1.1 – A evolução da quota de mercado das MDDs está significativamente relacionada com a evolução das condições económicas de um país, ou seja a quota de mercado das MDDs aumenta perante condições de recessão económica.

através da estimação de duas regressões lineares simples:

$$QMDD_i = \alpha_i + \beta PIB_i + \varepsilon_i \quad \text{e} \quad QMDD_i = \alpha_i + \beta TDES_i + \varepsilon_i$$

Utilizando o PIB obteve-se um R^2 Ajustado = 0,3572 o que significa que 35,72% da variação da QMDD é explicada pelo PIB, e um P -Value = 0,0032 < α = 0,01 pelo que se rejeita H_0 , ou seja o modelo é significativo. Constatou-se que a variável PIB (β = -0,0004) é significativa e apresenta um efeito direto, embora reduzido, e negativo sobre a QMDD.

Utilizando por sua vez a TDES obteve-se um R^2 Ajustado = 0,8129 o que significa que 81,29% da variação da QMDD é explicada pela TDES, e um P -Value = 0,0000 < α = 0,01 pelo que se rejeita H_0 , ou seja o modelo é significativo. Constatou-se que a variável TDES (β = 1,0335) é significativa e apresenta um efeito direto sobre a quota de mercado.

Hipótese 1.2 – A evolução da quota de mercado das MDDs está significativamente relacionada com as expectativas e confiança de evolução das condições económicas, ou seja a quota de mercado das MDDs aumenta perante condições de expectativas e confiança negativas.

Para testar esta hipótese realizaram-se três regressões lineares simples:

$$QMDD_i = \alpha_i + \beta EEF_i + \varepsilon_i \quad \text{e} \quad QMDD_i = \alpha_i + \beta EEE_i + \varepsilon_i$$

Utilizando a EEF obteve-se um R^2 Ajustado = 0,5257 o que significa que 52,57% da variação da QMDD é explicada pela EEF, e um P -Value = 0,0002 < α = 0,01 pelo que se rejeita H_0 , ou seja o modelo é significativo. Constatou-se que a variável EEF (β = -0,2562) é significativa e apresenta um efeito direto e negativo sobre a QMDD.

Utilizando agora a EEE obteve-se um R^2 Ajustado = 0,4597 o que significa que 45,97% da variação da QMDD é explicada pela EEE, e um P -Value = 0,0006 < α = 0,01 pelo que se rejeita H_0 , ou seja o modelo é significativo. Constatou-se que a variável EEE (β = -0,1607) é significativa e apresenta um efeito direto e negativo sobre a QMDD.

Hipótese 1.3 – A evolução da quota de mercado das MDDs está significativamente relacionada com a confiança de evolução das condições económicas, ou seja a quota de mercado das MDDs aumenta perante condições de confiança negativas.

Para testar esta hipótese realizou-se uma regressão lineares simples:

$$QMDD_i = \alpha_i + \beta ICE_i + \varepsilon_i$$

Utilizou-se o ICE obtendo-se um R^2 Ajustado = 0,7815 o que significa que 78,15% da variação da QMDD é explicada pelo ICE, e um P -Value = 0,0000 < α = 0,01 pelo que se rejeita H_0 , ou seja o modelo é significativo. Constatou-se que a variável ICE (β = -0,5599) é significativa e apresenta um efeito direto e negativo sobre a QMDD.

4.2.2 - Análise de produtos Utilitários e Hedónicos

Como visto na Análise dos Dados, ambos os bens considerados utilitários e hedónicos tiveram um aumento da sua quota de mercado. Apesar dos bens hedónicos terem visto a sua quota aumentar mais que os bens utilitários, ao adaptar uma regressão linear aos dados, verifica-se que a relação da quota dos bens utilitários tem uma inclinação mais acentuada.

Hipótese 2 – Perante uma recessão económica a quota de mercado de MDDs de bens Utilitários tem comportamentos diferentes que as quotas de bens Hedónicos.

Para estudar esta hipótese aplicou-se o mesmo princípio da Hipótese 1, ou seja, utilizou-se o Índice de Crise calculado e as quotas de mercado de MDDs de bens utilitários e de bens hedónicos consoante e a intensidade da crise vivida, cujos resultados se apresentam no Anexo VII, Tabela 10, testando-se as diferenças nos respetivos comportamentos.

Para realizar os testes adequados, foi calculada uma variável que consiste na diferença das médias da quota de mercado de bens utilitários e hedónicos. Utilizando o programa SPSS para realizar os testes, começou por se comparar as médias entre os dois grupos (utilitários e hedónicos) com um T-Test, obtendo um $t(19) = 29,224$ e um P -Value = 0,000 < 0,05, pelo que o modelo é significativo, ou seja a diferença existente entre as médias da quota de mercado de produtos utilitários e hedónicos é estatisticamente significativa. Para testar a qualidade de ajuste, ou seja se a amostra se ajusta a uma distribuição teórica, efetuou-se o teste de

Kolmogorov-Smirnov que obteve um P-Value = 0,025 < 0,05, pelo que se rejeita a hipótese nula, logo a função não segue uma distribuição normal, o que significa que se tem de aplicar testes não paramétricos. Aplicando o teste One-way ANOVA à diferença de médias, verifica-se que esta não é significativa (P-Value = 0,720 > 0,05) e aplicando o teste de Scheffe como teste de Post Hoc, mostra que não existem diferenças significativas entre as médias dos grupos. Estes resultados encontram-se no Anexo VII, Tabela 11 e 12.

Analisando as categorias de produto individualmente, percebe-se através do teste One-way ANOVA que, tanto os bens utilitários como os hedónicos, apresentam diferenças significativas na sua média consoante a classe de crise (P-Value = 0,000 e P-Value = 0,002, respetivamente, Anexo VII, Tabela 13).

De maneira a testar esta hipótese efetuou-se as regressões lineares simples e procedeu-se a uma análise comparativa do R^2 Ajustado e Coeficiente das variáveis (PIB, TDES, EEF, EEE, ICE).

De maneira a examinar o impacto combinado de múltiplas variáveis e assim testar esta hipótese identificaram-se três regressões lineares múltiplas. Comparando os R^2 Ajustado verifica-se que para o modelo mais significativo: $QMDD_i = \alpha_i + \beta PIB_i + \delta ICE_i + \varepsilon_i$, em que i representa o tipo de produto, utilitário ou hedónico, o poder explicativo destas variáveis conjuntas é mais forte no que respeita aos bens utilitários (R^2 Ajustado = 0,8223) do que aos bens hedónicos (R^2 Ajustado = 0,7328). Estes resultados são apresentados no Anexo VII, Tabelas 14 e 15.

À exceção da variável Expectativa da Evolução Económica, todas as restantes revelam coeficientes mais elevados para os bens Utilitários do que para os Hedónicos (quando a variável explicativa tem uma relação negativa com a quota de mercado, considera-se mais elevado o valor ser mais negativo), sendo que a maior diferença é observada na variável Taxa de Desemprego, com um $\Delta = 0,1239$, ou seja quando a TDES aumenta, esse aumento tem um impacto superior em 0,1239 na quota de mercado dos produtos Utilitários ao impacto observado nos produtos Hedónicos.

Por outro lado, a diferença menos significativa observada na variável explicativa PIB, com um $\Delta = -0,0001$. Estes resultados são apresentados no Anexo VII, Tabela 16.

V. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Neste capítulo serão apresentadas as principais conclusões do estudo empírico desenvolvido, relacionando-as com as questões de investigação formuladas e identificando as suas limitações. Serão também exploradas as suas implicações práticas e identificadas potenciais direções para futura investigação.

5.1. Conclusões

O trabalho desenvolvido examinou a sensibilidade da quota de mercado de MDDs a um período de recessão económica, tendo concluído, em consonância com diversos estudos académicos que esta teve um aumento contra cíclico (Lamey et al, 2007 e 2008).

Para testar a hipótese fundamental, ou seja que a evolução da quota está correlacionada com a evolução das condições económicas e da confiança da sociedade, verifica-se através do teste One-way ANOVA, que existem diferenças significativas do desempenho da quota de mercado das MDDs para cada Classe de Crise e que a junção das componentes características de uma crise tem um poder explicativo elevado, sendo que a utilização conjunta do PIB, do TDES com o ICE e com o EEF explica cerca de 92% da evolução da quota de mercado. No entanto, ao utilizar o EEF em detrimento do PIB, o modelo aumenta o seu poder explicativo para os 93%..

Ao testar a hipótese 1.1 verificou-se que a evolução das condições económicas estava significativamente correlacionadas com a evolução da quota de MDDs, sendo que a Taxa de Desemprego tem um poder explicativo mais elevado que o PIB. Ao testar a hipótese 1.2 verificou-se que a evolução das expectativas e confiança estavam significativamente correlacionadas com a evolução da quota de MDDs, sendo o ICE o mais explicativo.

Destacando o potencial que este trabalho pode ter para o “mundo” empresarial, deve-se realçar que este permite, não só aos retalhistas, como também aos reguladores ou produtores de MDP,

alinham as suas estratégias empresariais com o ciclo vivido, de modo a poder maximizar os benefícios do período económico que presenciam, uma vez que agora podem estar mais cientes do real impacto que a economia tem na quota de mercado de MDDs.

Outra conclusão importante, foi a aferida com a hipótese 2 sendo que a diferença de médias entre produtos utilitários e hedónicos para as diferentes Classes de Crise, embora exista, não é estatisticamente relevante. Também é perceptível uma alteração na composição do cabaz de produtos das MDDs comercializadas pelas cadeias de distribuição. Com efeito, o aumento da quota da MDDs ficou a dever-se sobretudo à dos produtos hedónicos. Conclui-se também que a crise económica é significativa a explicar a evolução das quotas de mercado de MDDs quer de produtos utilitários, quer de produtos hedónicos, no entanto para estes últimos assume um poder explicativo inferior, o que significa que estes requerem outros fatores explicativos.

Esta conclusão, até agora, tanto quanto é do nosso conhecimento, não estudada em associação com um período de crise económica, parece vir confirmar as ideias avançadas por Ailawadi et al (2008) e Kochate-Fischer et al (2014) relativamente ao comportamento de compra dos consumidores.

5.2. Limitações e sugestões de investigação futura

A principal limitação deste trabalho prende-se com as restrições provocadas pelos recursos disponíveis. Teria sido interessante poder analisar um período de tempo mais longo, designadamente aprofundar as tendências de crescimento da quota das MDDs antes do início da crise, ou alargar o estudo a outros países, de forma a comparar resultados. Seria também interessante uma maior segmentação ao nível dos produtos e da própria tipologia das lojas. A reação dos retalhistas e dos produtores à crise económica, nomeadamente no que respeita à política de preços, também poderia ter trazido conclusões importantes ao estudo.

Finalmente, a segmentação dos consumidores associada ao seu cabaz de compras traria importantes pistas para a estratégia de marketing das cadeias de distribuição.

Apesar das limitações deste trabalho, que precisam de ser colmatadas em futuros estudos, o facto de ele incidir num país onde o tema tem sido pouco abordado e incluir uma segmentação até à data pouco estudada, penso que contribuiu para um aprofundamento do conhecimento académico na área das MDDs e disponibiliza às empresas matéria para aprofundar a sua política de marketing.

VI. LISTA DE REFERÊNCIAS

Accenture (2011), “Private Label: Don’t Fight It, Thrive In It, How Manufacturers and Retailers Can Collaborate on Insight-Driven Product Development Merchandising”, disponível em <http://www.cas-us.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture-Private-Label-PoV.pdf>,

acedido em 15/09/2014

ADC (2010), “Relatório Final sobre Relações Comerciais entre a Distribuição Alimentar e os seus Fornecedores”, *Autoridade da Concorrência*, disponível em http://www.concorrenca.pt/SiteCollectionDocuments/Estudos_e_Publicacoes/Outros/AdC_Relatorio_Final_Distribuicao_Fornecedores_Outubro_2010.pdf 04/04/2014

Ailawadi, K. L. e Harlam, B. (2004), “An Empirical Analysis of the Determinants of Retail Margins: The Role of Store-Brand Share”, *Journal of Marketing*, 68, 147-165.

Ailawadi, K. L. e Keller, K. L. (2004), “Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities”, *Journal of Retailing*, 80, 331-342.

Ailawadi, K. L., Pauwels, K. e Steenkamp, J. E. M. (2008), “Private-Label Use and Store Loyalty”, *Journal of Marketing*, 72, 19-30.

Alturas, B. (2003), “Venda directa: determinantes da aceitação do consumidor, Tese de Doutoramento em Organização e Gestão de Empresas”, *Especialização em Marketing, ISCTE*, disponível em www.iscte.pt/~baa/Tese.pdf, acedido a 28/09/2014

Ang, S. H., Leong, S. M. e Kotler, P. (2000), “The Asian Apocalypse: Crisis Marketing for Consumers and Business”, *Long Range Planning*, 33, 97-119.

Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. (1994), “Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value,” *Journal of Consumer Research*, 20, 644–656.

Blanchard, O. (2007), “Adjustment within the euro. The difficult case of Portugal”, *Portuguese Economic Journal*, 6, 1-21.

Bodman, P. M. (2001), “Steepness and Deepness in the Australian Macroeconomy”, *Applied Economics*, 33, 375-382.

Bowman, D., Minehart, D. e Rabin, M. (1999), "Loss aversion in a consumption-savings model", *Journal of Economic Behavior & Organization*, 38, 155-178.

Braak, A., Dekimpe, M. G. e Geyskens, I. (2013), "Retailer Private-Label Margins: The Role of Supplier and Quality-Tier Differentiation", *Journal of Marketing*, 77, 86-103.

Cardoso, A. e Alves, P. (2008), "Atitude dos consumidores relativamente à marca dos distribuidores", *Universidade Fernando Pessoa*, acessado em <https://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/900/3/38-55.pdf>, a 21/03/2014

Chen, J., Narasimhan, O., John, G. e Dhar, T. (2010), "An empirical investigation of private label supply by national label producers", *Marketing Science*, 29 (4), 738-755.

Chimhundu, R. (2011), "Private Label Marketing Performance: An Analysis of the Historical Trends Using Theories of Cumulative Change and Punctuated Equilibrium", *International Journal of Business and Management*, 6, 58-65.

Collins, A. e Burt, S. (2003), "Market Sanctions, Monitoring and Vertical Coordination within Retailer-Manufacturer Relationships", *European Journal of Marketing*, 37 (5), 668-689.

Dawes, J. E. e Nenycz-Thiel, M. (2013), "Analysing the intensity of private label competition across retailers", *Journal of Business Research*, 66 (1), 2013, 60-66.

Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G., Sarvary, M. e Parker, P. M. (2003), "Weathering Tight Economic Times: The Sales Evolution Of Consumer Durables Over The Business Cycle", *Quantitative Marketing and Economics*, 2, 347-383.

Dhar, R. e Wertenbroch, K. (2000), "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods", *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71.

Diebold, F.X. and Rudebusch, G. (1996), "Measuring Business Cycles: A Modern Perspective," *Review of Economics and Statistics*, 78, 67-77.

Dornbusch, R., Fischer, S. e Startz, R. (1998), "Macroeconomia", *McGrowth-Hill*, 7ª ed.

Fornari, E., Fornari, D., Grandi, S. e Menegatti, M. (2013), "The influence of retailing-mix levers on private label market share: The case of the Italian FMCG market", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 617-624.

Hoch, S. J. e Banerji (1993), "When do Private Label Succeed?", *Sloan Management Review*, 34, 57-67.

- INE, Instituto Nacional de Estadística (2008), “Business and Consumer Surveys”
- INE, Instituto Nacional de Estadística (2009), “Business and Consumer Surveys”
- INE, Instituto Nacional de Estadística (2010), “Business and Consumer Surveys”
- INE, Instituto Nacional de Estadística (2011), “Business and Consumer Surveys”
- INE, Instituto Nacional de Estadística (2012), “Business and Consumer Surveys”
- Karanikolos, M., Mladovsky, P., Cylos, J., Thompson, S., Basu, S., Stuckler, D., Mackenbach, J. P. e McKee, M. (2013), “Financial crisis, austerity, and health in Europe”, *The Lancet*, 381, 1323-1331.
- Katona, G. (1986), “Psychology and Consumer Economics”, *Journal of Consumer Research*, 1 (1), 1-8.
- Keller, K. L. (2009), “Building strong brands in a modern marketing communications environment”, *Journal of Marketing Communications*, 15, 139-155.
- Koschate-Fischer, N., Cramer, J. e Hoyer, W. D. (2014), “Moderating Effects of the Relationship Between Private Label Share and Store Loyalty”, *Journal of Marketing*, 78, 69-82.
- Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G. e Steenkamp, J. B. E. M. (2007), “How Business Cycles Contribute to Private-Label Success: Evidence from the United States and Europe”, *Journal of Marketing*, 71(1), 1-15.
- Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G. e Steenkamp, J. B. E. M. (2008), “How to Mitigate Private-Label Success in Recessions? A Cross Category Investigation”, *Department of Marketing and Organization Studies*, Katholieke Universiteit Leuven, em https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/198269/1/MO_0802.pdfSupport acedido em 23/08/2014.
- Lamey, L., Deleersnyder, B., Steenkamp, J. B. E. M e Dekimpe, M. G. (2012), “The Effect of Business-Cycle Fluctuations on Private-Label Share: What Has Marketing Conduct Got to Do with It?”, *Journal of Marketing*, 76, 1-19.
- Lee, D. e Hyman, M. R. (2008), “Hedonic/Functional congruity between stores and private label brands”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16 (3), 219-232

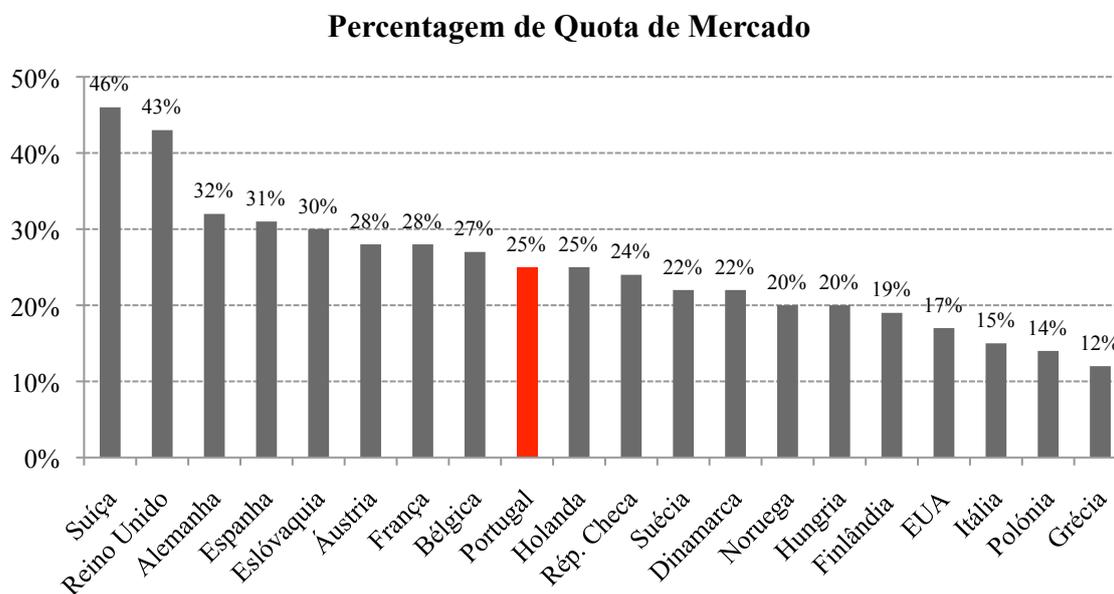
- Lemmens, A., Croux, C. e Dekimpe, M. G. (2007), “Consumer Confidence in Europe: United in Diversity?”, *International Journal of Research e Marketing*, 24, 113-127.
- Long, R. G., White, M. C., Friedman, W. H. e Brazeal, D. V. (2000), “The “Qualitative” Versus “Quantitative” research Debate: A Question of Methaphorical Assumptions?”, *International Journal of Value-Based Management*, 13, 189-197
- Lopes, M. P. (2011), “A psychosocial explanation of economic cycles”, *The Journal of Socio-Economics*, 40, 652-659.
- Meza, S. e Sudhir, K. (2010), “Do private labels increase retailer bargaining power?”, *Quantitative Marketing and Economics*, 8, 333-363.
- Millet, K., Lamey, L. e Van der Bergh, B. (2012), “Avoiding negative vs. achieving positive outcomes in hard and prosperous economic times”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 117, 275-284.
- Narasimham, C. e Wilcox, R. T. (1998), “Private Labels and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis”, *Journal of Business*, 71 (4), 573-600.
- Nielsen (2005), “The Power of Private Label 2005 – A Review of Growth Trends Around the World”, acedido em http://www.us.nielsen.com/reports/documents/2005_privatelabel.pdf, a 08/05/2014
- Nielsen (2011), “The Rise of the Value-Conscious Shopper – A Nielsen Global Private Label Report”, acedido em <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2011/rise-of-the-value-conscious-shopper.html>, em 08/05/2014.
- OECD (2012), *OECD Economic Surveys: Portugal 2012*, OECD Publishing (ISBN 978 92 64 12799 9).
- OECD (2013), *National Accounts of OECD Countries*, Vol 2012, Issue 1, OECD Publishing (ISBN 978 92 64 17528).
- Paché, G. (2007), “Private Label Development: The Large Food Retailer Faced with the Suppliers Opportunism”, *The Services Industries Journal*, 27 (2), 175-178.
- Pestana, M. H. e Gageiro, J. N. (2003), “*Análise de dados para as ciências sociais: a complementaridade do SPSS*”, 3ª Edição, Edições Sílabo

- Quelch, J. A. e Harding, D. (1996), “Brands versus Private Labels: Fighting to Win”, *Harvard Business Review*, 37, 99-109.
- Reis, R. (2013), “The Portuguese Slump and Crash and the Euro Crisis”, *Brooking Papers on Economic Activity*, 143-193.
- Richardson, P. S., Jain, A. K. e Dick, A. (1996), “Are Store Brands Perceived to Be Just Another Brand?”, *Journal of Product and Brand Management*, 6 (6), 388-404.
- Roland Berger, Strategy Consultants (2009), “A evolução da concentração da indústria e da distribuição em Portugal – Relatório Final”, *APED*, acessado em http://www.aped.pt/Media/content/184_1_G.pdf, a 24/08/2014
- Saunders, M., Lewis, P. e Thornhill, A. (2009), “Research methods for business students”, Fifth Edition, Prentice Hall
- Sevier, R. A. (2001), “Brand as Relevance”, *Journal of Marketing for Higher Education*, 10 (3), 77-97.
- Shama, A.,(1981), “Coping with stagflation: voluntary simplicity”, *Journal of Marketing*, 45 (3), 120-134
- Silveira, C., Lages, C. e Simões, C. (2013), “Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment”, *Journal of Business Research*, 66, 28-36.
- Stanton, J. L. e Meloche, M. (2011), “Macroeconomic Determinants of Private Label Penetration”, *International Journal of Management Cases*, 3 (13), 360-367
- Srinivasan, R., Rangaswamy, A. e Lilien, G. (2005), “Turning Adversity into Advantage: Does Proactive Marketing During a Recession Pay Off?”, *International Journal of Research and Marketing*, 22, 109-125.
- Torres, F. (2009), “Back to External Pressure: Policy Responses to the Financial Crisis in Portugal”, *South European Society and Politics*, 14, 55-70.
- Vale, R. C. e Duarte, J. (2013), “Classification of FMCG Product Macro-Categories on the Utilitarian vs. Hedonic Dimensions”, *Laboratório de Psicologia*, 11(1), 29-36.

VII. ANEXOS (Tabelas e Figuras)

ANEXO I

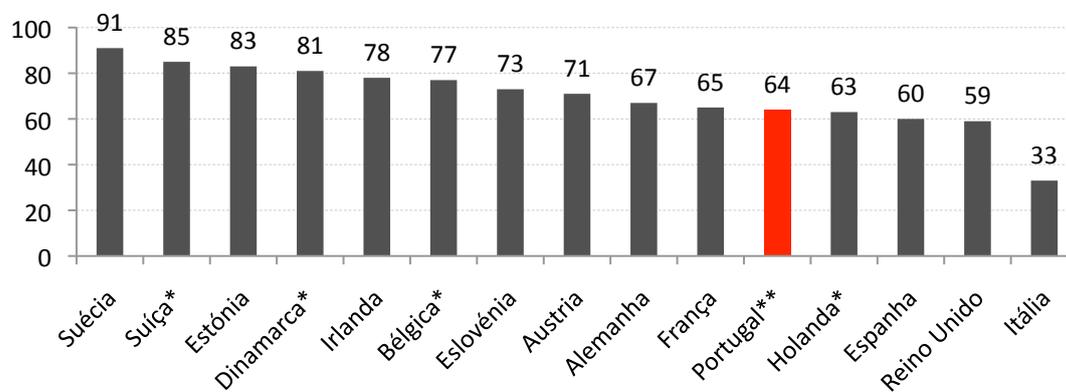
Figura 2: Quotas de mercado das MDDs em 2009



Fonte: Adaptado de Nielsen, 2011

ANEXO II

Figura 3: Quota de mercado conjunta dos 5 maiores grupos de distribuição alimentar (2007)



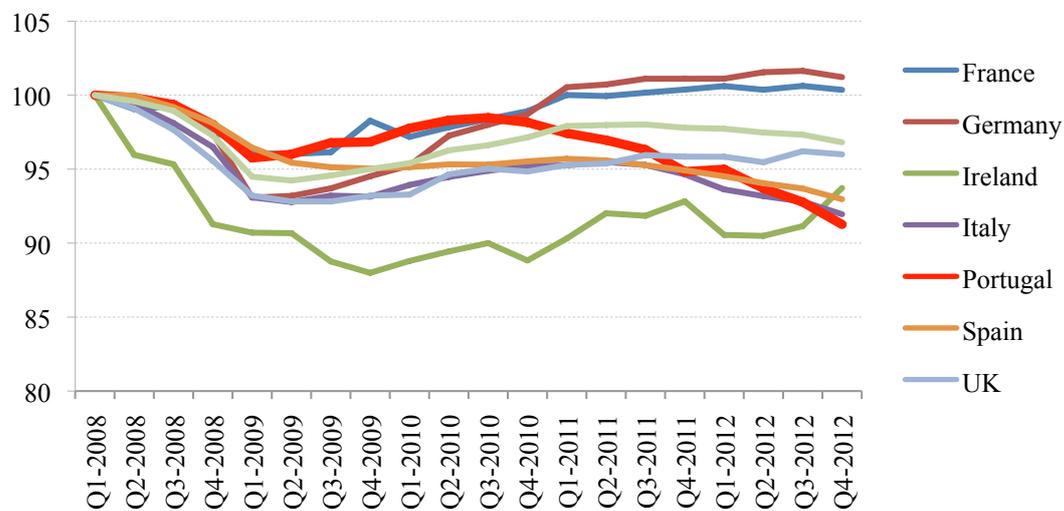
* Dados de 2006

** Os dados para Portugal já consideram operações de concentração na indústria, ocorridas em 2007

Fonte: Adaptado de Roland Berger, 2009

ANEXO III

Figura 4: Evolução do PIB num conjunto de países seleccionados, 2008-12



PIB no 1º Trimestre 2008 = 100%
Fonte: OCDE

ANEXO IV

Tabela 1: Lista das 40 categorias de produtos e sua classificação

#	Categoria	Categoria	
		Utilitário	Hedónico
1	Águas Minerais		x
2	Cerveja		x
3	Nectares		x
4	Queijos		x
5	Enchidos		x
6	Fiambre		x
7	Gelados		x
8	Marisco e peixe congelado	x	
9	Verduras congeladas	x	
10	Leite	x	
11	Iogurtes	x	
12	Natas	x	
13	Manteiga	x	
14	Pão embalado	x	
15	Bolos/snacks		x
16	Bolachas		x
17	Chás		x
18	Cereais de pequeno almoço		x
19	Sobremessas		x
20	Arroz		x
21	Batatas/snacks		x
22	Vegetais embalados	x	
23	Salsichas		x
24	Azeite		x
25	Óleo		x
26	Farinhas		x
27	Detergente de loiça	x	
28	Ameaçador de roupa	x	
29	Lixívias	x	
30	Lava-tudo	x	
31	Rolos de cozinha	x	
32	Papel higiénico	x	
33	Lenços de papel	x	
34	Guarda napos de papel	x	
35	Desodorizante corporal		x
36	Pasta dentífrica		x
37	Gel de banho		x
38	Shampoo		x
39	Refrigerantes		x
40	Cafês		x

ANEXO V

Tabela 2: Quotas de mercado das MDD, em Portugal – Evolução 2008 – 2012

	Valor inicial 1º trim 2008	Valor final 4º trim 2012	Valor máx.	Valor min.	Cresc. (%)
QMDD Global	33,6	42,4	43,9	33,6	26,2
QMDD Utilitários	45,5	52,9	54,9	44,8	16,3
QMDD Hedónicos	25,8	35,1	36,9	25,8	36,0

ANEXO VI

Tabela 3: Matriz de Correlação de Pearson

		QMDD	PIB	TDES	EEF	EEE	ICE
QMDD	Pearson	1					
	Sig. (2 - tailed)						
	N	20					
PIB	Pearson	-0,625	1				
	Sig. (2 - tailed)	0,000					
	N	20	20				
TDES	Pearson	0,907	-0,809	1			
	Sig. (2 - tailed)	0,000	0,000				
	N	20	20	20			
EEF	Pearson	-0,742	0,514	-0,704	1		
	Sig. (2 - tailed)	0,000	0,000	0,000			
	N	20	20	20	20		
EEE	Pearson	-0,699	0,502	-0,624	0,940	1	
	Sig. (2 - tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		
	N	20	20	20	20	20	
ICE	Pearson	-0,890	0,896	-0,964	0,659	0,622	1
	Sig. (2 - tailed)	0,132	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	20	20	20	20	20	20

Tabela 4: Correlação de Pearson – QMDD (TNS) vs Crise

		QM MDD (TNS)	Crise
QM MDD (TNS)	Pearson	1	
	Sig. (2-tailed)		
	N	20	
Crise	Pearson	0,834	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	20	20

Tabela 5: Quota de mercado de MDD média por Classe de Crise

Classe de Crise	QMDD Média (%)
Baixa	36,9
Moderada	39,5
Elevada	42,6

Tabela 6: Teste One-way ANOVA

Teste de homogeneidade das Variâncias

QM Média (TNS)

Teste de Levene	gl1	gl2	Sig.
4,142	2	17	,034

ANOVA

QM Média (TNS)

	Soma dos Quadrados	gl	Média dos Quadrados	F	Sig.
Entre Grupos	122,325	2	61,163	13,029	,000
Dentro do Grupo	79,804	17	4,694		
Total	202,130	19			

Tabela 7: Teste Kruskal-Wallis

Ranks			
Crise		N	Média Rank
QM Média (TNS)	Baixa	10	6,45
	Moderada	4	11,63
	Elevada	6	16,50
	Total	20	

Teste Estatística (a,b)

	QM Média (TNS)
Chi Quadrado	11,019
gl	2
Sig.	,004

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável do Grupo: Crise

Tabela 8: Regressões Lineares Simples

Regressores	Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3		Modelo 4		Modelo 5	
	Coef.	<i>P-Value</i>								
PIB	-0,0004	0,0032								
TDES			1,0335	0,0000						
EEF					-0,2562	0,0002				
EEE							-0,1607	0,0006		
ICE									-0,5599	0,0000
R ² Ajustado	0,3572		0,8129		0,5257		0,4597		0,7815	
<i>F</i>	11,5563		83,5296		22,0618		17,1628		68,9451	
<i>P-Value</i>	0,0032		0,0000		0,0002		0,0006		0,0000	

Tabela 9: Regressões Lineares com várias variáveis explicativas

Regressores	Modelo 6			Modelo 7			Modelo 8			Modelo 9		
	Coef.	<i>P-Value</i>	VIF	Coef.	<i>P-Value</i>	VIF	Coef.	<i>P-Value</i>	VIF	Coef.	<i>P-Value</i>	VIF
PIB	-1,114	0,041	4,092	-1,351	0,012	3,908	-1,914	0,001	2,979	-1,843	0,003	3,078
TDES	1,597	0,010	4,876	1,297	0,026	4,944						
EEF				-0,073	0,022	1,811	-0,083	0,021	1,772			
EEE	-0,043	0,043	1,705							-0,038	0,125	1,692
ICC												
ICE	-0,412	0,010	11,828	-0,470	0,002	10,445	-0,714	0,000	3,935	-0,741	0,000	4,141
R ² Ajustado	0,921			0,927			0,904			0,884		
<i>F</i>	56,650			61,406			60,674			49,195		
<i>P-Value</i>	0,000			0,000			0,000			0,000		

ANEXO VII

Tabela 10: Quota de mercado de produtos utilitários e hedônicos, por Classe de Crise

Classe de Crise	Média Utilitários (%)	Média Hedônicos (%)
Baixa	47,1	29,7
Moderada	50,3	31,8
Elevada	53,5	35

Tabela 11: Resultados do T-Test para a diferença de médias entre Utilitários e Hedônicos

Teste para amostras emparelhadas

	Diferenças emparelhadas				t	gl	P-Value	
	Média	Desvio Padrão	Média do Erro	Intervalo de Confiança a 95%				
				Lower				Upper
Utilitários - Hedônicos	17,9300	2,7438	,6135	16,6459	19,2141	29,224	19	,000

Tabela 12: Resultados do teste de Kolmogorov-Smirnov da diferença de médias

Teste Kolmogorov-Smirnov

		Dif U H
N		20
Parametros Normais ^{a,b}	Média	17,930
	Desvio Padrão	2,7438
Diferenças Extremas	Absoluto	,331
	Positivo	,175
	Negativo	-,331
Kolmogorov-Smirnov Z		1,481
P-Value		,025

a. Distribuição do teste é Normal.

Tabela 13: Resultados do teste One-way ANOVA bens utilitários e hedônicos

Teste de Homogeneidade das Variâncias

Dif_U_H

Teste Levene	gl1	gl2	Sig.
3,367	2	17	,059

ANOVA

Dif_U_H

	Soma dos Quadrados	gl	Média dos Quadrados	F	Sig.
Entre Grupos	5,412	2	2,706	,334	,720
Dentro dos Grupos	137,630	17	8,096		
Total	143,042	19			

Tabela 14: Regressões Lineares dos bens Utilitários

Regressores	Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3		Modelo 4		Modelo 5	
	Coef.	<i>P-Value</i>								
PIB	-0,0005	0,0023	-0,0003	0,0411	-0,0003	0,0307	0,0005	0,0064		
TDES									1,0788	0,0000
EEF			-0,1620	0,0336						
EEE					-0,0881	0,0872				
ICE							-0,9931	0,0000		
R ² Ajustado	0,3801		0,5007		0,4502		0,8223		0,7650	
<i>F</i>	12,6521		10,5256		8,7786		44,9655		62,8476	
<i>P-Value</i>	0,0023		0,0011		0,0024		0,0000		0,0000	

Tabela 15: Regressões Lineares dos bens Hedônicos

Regressores	Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3		Modelo 4		Modelo 5	
	Coef.	<i>P-Value</i>								
PIB	-0,0004	0,0064			-0,0002	0,0889	0,0005	0,0166	-0,0002	0,1076
TDES			0,9550	0,0000						
EEF									-0,1778	0,0176
EEE					-0,1088	0,0299				
ICE							-0,9246	0,0000		
R ² Ajustado	0,3097		0,6631		0,4506		0,7328		0,4805	
<i>F</i>	9,5240		38,3979		8,7901		27,0579		9,7851	
<i>P-Value</i>	0,0064		0,0000		0,0024		0,0000		0,0015	

Tabela 16: Comparação Utilitários vs Hedônicos

		QM Utilitários	QM Hedônicos	Δ
PIB	R2 Ajust	0,3801	0,3097	0,0704
	<i>P-Value</i>	0,0023	0,0064	
	Coef	-0,0005	-0,0004	-0,0001
TDES	R2	0,7650	0,6631	0,1019
	<i>P-Value</i>	0,0000	0,0000	
	Coef	1,0788	0,9550	0,1238
EEF	R2	0,3929	0,4260	-0,0331
	<i>P-Value</i>	0,0018	0,0011	
	Coef	-0,2417	-0,2369	-0,0048
EEE	R2	0,3110	0,3817	-0,0707
	<i>P-Value</i>	0,0063	0,0022	
	Coef	-0,1456	-0,1504	0,0048
ICE	R2	0,7370	0,6428	0,0942
	<i>P-Value</i>	0,0000	0,0000	
	Coef	-0,5851	-0,5195	-0,0656