



UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO



Mestrado em Marketing

**ATITUDE FACE À MARCA DO RETALHISTA:
INFLUÊNCIA DA PERCEPÇÃO E CARACTERÍSTICAS
SÓCIO-DEMOGRÁFICAS DO CONSUMIDOR**

Marco Alexandre Seabra Valada

Orientação: Professora Doutora Helena do Carmo Milagre Martins Gonçalves

Setembro de 2011

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, a professora doutora Helena Gonçalves, e ao Professor Rui Brites pela disponibilidade demonstrada para me apoiarem durante a investigação.

Aos meus pais, pela educação e amizade que sempre me deram e por terem estado sempre presentes em todos os momentos importantes da minha vida.

À Débora e à Dulce, pela paciência e por tornarem esta experiência de 2 anos muito mais do que uma simples obtenção do grau de mestre.

A todos os meus amigos, em especial à Ana, ao Rui e ao Zé, por me terem ajudado com a escolha do tema, por tanto terem insistido para que eu começasse a investigação e pelo interesse demonstrado durante todo o processo de elaboração da dissertação.

RESUMO

As grandes exigências de um mercado cada vez mais competitivo, têm levado as empresas de retalho a uma concorrência constante pela diferenciação através de estratégias de marcas próprias, procurando atrair os clientes às lojas oferecendo maior valor acrescentado. Para alcançar esta diferenciação, é indispensável que os retalhistas entendam que factores poderão ter uma maior influência na compra das suas marcas próprias.

Tendo em conta esta necessidade, este estudo procura compreender de que modo a atitude dos consumidores face a marcas de retalhista é afectada não só pelas suas percepções quanto aos produtos da marca do retalhista, como também pelas características sócio-demográficas do consumidor, nomeadamente o género, rendimento, idade, dimensão do agregado familiar e nível de instrução. Neste sentido, recorreremos a uma análise quantitativa de carácter descritivo, através de um inquérito por questionário a uma amostra não probabilística por conveniência, composta por 331 clientes do Pingo Doce com mais de 18 anos e compradores de produtos de marca Pingo Doce nos últimos 6 meses.

Através da nossa pesquisa encontrámos evidências que apontam para uma atitude mais favorável face às marcas de retalhista por parte de consumidores do sexo feminino, com níveis baixos de rendimento e de instrução. Destacaram-se como tendo atitudes mais favoráveis os consumidores mais velhos (65 anos ou mais) e os consumidores mais novos (entre 18 e 24 anos), não tendo sido encontrada uma relação significativa entre a atitude e a dimensão do agregado familiar. Concluímos também que a qualidade dos produtos de marca de retalhista e a actual situação económica têm uma forte influência na atitude dos consumidores face a estes produtos, e que existe uma forte relação entre atitude, intenção de compra e compra.

Palavras-chave: marcas de retalhista; atitude; sector do retalho.

ABSTRACT

The major requirements of an increasingly competitive market, have led retail companies to a competition based on constant differentiation through private label strategies, seeking to attract customers to stores offering more added value. To achieve this differentiation, it's essential that retailers understand what factors may have a greater influence in the purchase of its own brands.

Given this need, this study seeks to understand how the attitude of consumers toward private labels is affected not only by their perceptions about private label products, as well as socio-demographic characteristics of consumers, including gender, income, age, family size and education level. In this sense, we turn to a quantitative analysis of a descriptive nature, through a survey questionnaire of a non-probabilistic convenience sample of 331 customers of Pingo Doce over 18 years old and buyers of Pingo Doce own-products in the last 6 months.

Through our research we found evidence pointing to a more favorable attitude towards the private labels by female consumers with low incomes and education levels. Stood out as having more favorable attitudes the older consumers (65 years or older) and younger consumers (between 18 and 24 years old), but has not been found a significant relationship between attitude and family size. We also concluded that the quality of private label products and the current economic situation have a strong influence on the attitude of consumers toward these products, and that there is a strong relationship between attitude, purchase intention and purchase.

Key words: Private labels; Attitude; Retail sector

ÍNDICE

RESUMO	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE DE TABELAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	6
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	7
1.1 Enquadramento do tema	7
1.2 Objectivos	7
1.3 Relevância da investigação	8
1.4 Metodologia	8
1.5 Estrutura da dissertação	9
CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA	10
2.1 O sector do retalho na actualidade	10
2.1.1 Pingo Doce	10
2.2 As marcas de retalhista na actualidade	11
2.2.1 Conceito de marca	11
2.2.2 Marcas de retalhista	12
2.2.3 Vantagens das marcas de retalhista	13
2.2.3.1 Para retalhistas	13
2.2.3.2 Para consumidores	14
2.3 Atitude face à marca de retalhista	14
2.3.1 Factores que afectam a atitude do consumidor face à marca de retalhista ...	14
2.3.1.1 Preço	15
2.3.1.2 Qualidade	16
2.3.1.3 Valor	17
2.3.1.4 Imagem do retalhista	17
2.3.1.5 Embalagem	18
2.3.1.6 Actual situação económica de Portugal	18
2.3.2 Perfil do comprador de marcas de retalhista	19
CAPÍTULO III - MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	21
CAPÍTULO IV – METODOLOGIA	23
4.1 Tipo de pesquisa	23

4.2 Definição da população, amostra e método de recolha de dados	23
4.3 Medidas utilizadas	24
CAPÍTULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	26
5.1 Caracterização da amostra	26
5.2 Atitude e comportamento face à marca do retalhista	28
5.2.1 Influência da percepção do consumidor sobre a atitude.....	28
5.2.2 Influência da actual situação económica na atitude do consumidor face às marcas de retalhista	31
5.2.3 Relação entre a actual situação económica e a compra de marcas de retalhista	31
5.2.4 Relação entre a atitude e a compra de marcas de retalhista.....	32
5.3 Influência das características sócio-demográficas do consumidor sobre a atitude	33
CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E PESQUISA FUTURA.....	36
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38
ANEXO 1: TABELAS	43
ANEXO 2: INQUÉRITO	47

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Escala de atitude face aos produtos da marca Pingo Doce, adaptada de Burton et al. (1998).....	25
Tabela 2 - Caracterização da amostra.....	27
Tabela 3 - Recodificação da variável "atitude"	28
Tabela 4: Regressão linear múltipla	30
Tabela 5: Influência da actual situação económica na compra	32
Tabela 6: Correlação entre atitude e compra (Spearman)	32
Tabela A: Análise da Normalidade das variáveis.....	43
Tabela B: Estatística descritiva.....	43
Tabela C: Regressão linear múltipla.....	44
Tabela D: Regressão linear simples.....	44
Tabela E: Correlação entre a actual situação económica e % de produtos Pingo Doce. 44	
Tabela F: Tabela cruzada entre Atitude e Intenção de compra	45
Tabela G: Teste de Kruskal-Wallis - % de produtos Pingo Doce e Atitude	45
Tabela H: Teste de Mann - Whitney - Atitude e Género.....	45
Tabela I: Teste de Kruskal - Wallis - Atitude e (Género, nível de instrução, dimensão do agregado, rendimento mensal líquido do agregado).....	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa conceptual	21
Figura 2: Principais razões que motivam a compra.....	29

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento do tema

A actual economia liberalizada tem testemunhado nos últimos anos um forte aumento da proeminência do sector do retalho. Este sector tem-se tornado cada vez mais organizado e concentrado, e com a crescente facilidade de acesso à informação por parte dos consumidores cresce também a necessidade de entrega de produtos de qualidade e valor. Os actuais retalhistas não podem ter como objectivo a simples sobrevivência do negócio, tendo que se diferenciar positivamente uns dos outros. À medida que as marcas de retalhista estão a ganhar aceitação, criam fortes oportunidades para essa diferenciação e atracção de clientes, permitindo aos retalhistas entenderem e satisfazerem de forma mais precisa as necessidades dos clientes (Chavadi & Kokatnur, 2008).

As marcas de retalhista têm tido um papel fundamental nesta atracção de clientes às lojas, trazendo vantagens não só para os retalhistas, como para os consumidores e para os produtores. A sua existência pode trazer maiores margens de lucro para os retalhistas (Chintagunta et al., 2002), maior poder sobre os produtores das outras marcas (Gabrielsen & Sorgard, 2006), bem como uma maior lealdade à loja do retalhista, permitindo-lhe entregar maior valor, diferenciando-se dos seus concorrentes (Corstjens & Lal, 2000). Aos consumidores, as marcas de retalhista trazem maior opção de escolha, oferecendo uma qualidade semelhante a um preço mais baixo (Garretson et. al, 2002).

1.2 Objectivos

O trabalho de investigação apresentado pretende conhecer de que modo a atitude dos consumidores face a marcas de retalhista é afectada tanto pelas características sócio-demográficas do consumidor, nomeadamente o género, rendimento, idade, dimensão do agregado e nível de instrução, como pelas suas percepções quanto aos produtos da marca do retalhista.

1.3 Relevância da investigação

No caso do retalhista Pingo Doce, forte exemplo nacional do sucesso das marcas de retalhista, estas atingiram em 2009 um crescimento de 14,4% nas suas vendas, comparativamente ao ano anterior. A sua marca própria alcançou uma penetração muito significativa, atingindo já um peso de 40% do total das vendas de produtos e detendo aproximadamente 2400 produtos (Jerónimo Martins, 2009). Dada a crescente importância que estas têm na economia nacional, este trabalho pretende ser um contributo a nível académico, fornecendo evidências para melhor compreender e consolidar o conhecimento na área de gestão de marcas de retalhista.

Por outro lado, é sabido que os custos de aquisição de novos clientes são substancialmente mais elevados do que os custos de retenção de actuais clientes (Fornell & Wernerfelt, 1987), sendo as marcas próprias cada vez mais utilizadas pelos retalhistas como uma ferramenta para criar essa retenção e lealdade do cliente, de diferenciação entre si e conseqüentemente como fonte lucrativa. Sendo um dos principais objectivos do marketing a segmentação de clientes e o direccionar dos produtos/serviços para as necessidades específicas de cada segmento (Kuruvilla et al., 2009) o estudo deste tema poderá também ser relevante a nível empresarial para a gestão na área do retalho, permitindo um maior conhecimento sobre os clientes e sobre os factores com maior influência na sua atitude face aos produtos da sua marca própria. Tendo este conhecimento acerca do comprador destas marcas, os retalhistas poderão assim definir da melhor forma as suas estratégias e programas de marcas próprias, diferenciando-se dos seus concorrentes, aumentando as vendas destas marcas, e com isso obterem maiores lucros.

1.4 Metodologia

Irá ser desenvolvida uma análise descritiva, sendo a recolha de dados feita através de um inquérito por questionário a uma amostra não probabilística por conveniência. O inquérito será realizado através do método de entrevista pessoal e online. A amostra será constituída por 331 indivíduos de ambos os sexos e com idade mínima de 18 anos,

clientes do retalhista português Pingo Doce e que tenham comprado produtos de marca Pingo Doce nos últimos 6 meses.

1.5 Estrutura da dissertação

A presente dissertação está organizada em seis capítulos. No presente capítulo é feito um breve enquadramento do tema e são estabelecidos os objectivos e relevância da investigação. No segundo capítulo é feita uma revisão da literatura já existente sobre o tema, que inclui uma contextualização do Pingo Doce, do sector do retalho e das marcas de retalhista na actualidade e literatura referente à atitude face à marca e perfil do comprador de marcas de retalhista. No terceiro capítulo é apresentado o modelo conceptual e são definidas as hipóteses de investigação, sendo o quarto capítulo destinado à metodologia, onde é apresentado o tipo de estudo e definida a população. No quinto capítulo é elaborada a análise e a discussão dos resultados, e por último, no sexto capítulo teremos as conclusões, limitações da pesquisa e indicações para futura pesquisa.

CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O sector do retalho na actualidade

A distribuição ou retalho é um sector de actividade económica que compreende um conjunto de entidades que actuam como intermediários entre produtores e consumidores, disponibilizando bens ou serviços de modo a satisfazer as necessidades dos clientes. A existência destas entidades é de extrema importância para a economia, permitindo não só a disponibilização de uma maior variedade de produtos, como a geração de menos contactos entre os produtores e os clientes finais, levando assim a menores custos totais (Ferreira et al., 2011).

Duas características principais têm marcado a evolução da indústria do retalho durante os últimos anos: o aumento da concentração e a propagação dos produtos de marca de retalhista (Bergès-Sennou & Waterson, 2005). Este aumento da concentração retalhista tem sido provocado por um conjunto de aquisições e fusões entre empresas, com vista a uma maior eficiência e obtenção de economias de escala. O sector do retalho alimentar em Portugal não é excepção a esta característica, tendo a quota de mercado conjunta dos cinco maiores grupos atingido o valor de 64% em 2007. Esta concentração do sector em Portugal tem aumentado nos últimos anos, em resultado das aquisições dos supermercados Plus e dos hipermercados Carrefour por parte das empresas Jerónimo Martins e Sonae respectivamente. Estima-se que o retalho alimentar moderno em Portugal tenha gerado cerca de 15.600 novos empregos entre 2003 e 2007, e uma receita fiscal de EUR 8.400 m (APED, 2009).

2.1.1 Pingo Doce

O Pingo Doce é uma empresa pertencente ao Grupo Jerónimo Martins, um dos maiores grupos portugueses de distribuição alimentar, que registou em 2009 uma facturação de 7,3 mil milhões de euros, sendo 50,0% dessa facturação registada em Portugal. Este grupo opera no retalho alimentar em Portugal com as marcas Pingo Doce (347 supermercados), Feira Nova (9 hipermercados) e Recheio (34 Cash & Carries e 3 plataformas de Food Service), e na Polónia com a marca Biedronka (1466 lojas). O

grupo Jerónimo Martins emprega aproximadamente 54.000 colaboradores. Nascida em 1980, a cadeia Pingo Doce tem vindo a crescer bastante nos últimos anos, empregando já cerca de 13.500 funcionários. O seu crescimento deveu-se, entre outros factores, à forte estratégia de aquisição de outras lojas e a uma forte aposta nos produtos de marca própria. No ano de 2009 contava já com sensivelmente 2400 produtos de marca própria, tendo nesse ano lançado 309 novos produtos. Nesse mesmo ano atingiu já uma penetração muito significativa a nível da sua marca própria, tendo estes produtos representado 40% do total das vendas, um crescimento de 14,4% face a 2008 (Jerónimo Martins, 2009).

2.2 As marcas de retalhista na actualidade

2.2.1 Conceito de marca

Segundo a American Marketing Association (AMA, 2011) uma marca é “um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outra característica que visa identificar um vendedor de um bem ou serviço como diferente de outros vendedores. Uma marca pode identificar um item, uma família de items, ou todos os items do vendedor”.

Já Kotler & Keller (2007) definem a marca como sendo “um produto ou serviço que acrescenta dimensões que o diferenciam de outros produtos ou serviços criados para satisfazer a mesma necessidade. Estas diferenças podem estar relacionadas com o desempenho do produto – funcionais, racionais ou tangíveis – ou com o que a marca representa – simbólicas, emocionais ou intangíveis”.

A função básica das marcas reside na identificação das ofertas de uma empresa, podendo simplificar a escolha dos clientes, reduzir o risco, gerar confiança e prometer um certo nível de qualidade. Permitem também às empresas determinar a eficiência dos esforços de marketing como a publicidade e colocação no canal (Keller & Lehmann, 2006), bem como proteger legalmente características únicas dos seus produtos ou serviços, e associar características únicas dos produtos à marca. Podem também ser uma

fonte de vantagem competitiva para a empresa e uma fonte de retornos financeiros. (Keller, 2003).

2.2.2 Marcas de retalhista

Segundo Sethuraman & Cole (1999), marcas de retalhista, também conhecidas como marcas de distribuidor, marcas brancas, marcas próprias ou marcas de loja, são marcas criadas e controladas exclusivamente por um retalhista (citado em Liu & Wang, 2008). Já a Private Label Manufacturers Association (PLMA) define marcas de retalhista como aquelas que englobam todo o merchandise vendido sob a marca de um retalhista, podendo essa marca ter o nome do próprio retalhista e ser criada exclusivamente para este (PLMA, 2010).

Cada vez mais os clientes estão a tornar-se mais informados e difíceis de satisfazer, criando a necessidade de que os retalhistas olhem para novas formas e oportunidades de satisfazerem os seus clientes. Este factor, aliado a uma forte concorrência no mercado, tem levado os retalhistas a repensarem as suas estratégias e a procurarem constantemente a entrega de produtos e serviços de maior valor acrescentado (Chavadi & Kokatnur, 2008). Essa forte concorrência entre retalhistas e a procura por uma entrega de maior valor acrescentado tem levado o sector do retalho a tornar-se cada vez mais concentrado (Bergès-Sennou & Waterson, 2005) e os retalhistas a procurarem nas marcas próprias uma oportunidade para se diferenciarem entre si oferecendo maior valor aos seus clientes (Corstjens & Lal, 2000).

Ao contrário do que acontece com as marcas de produtor, o retalhista é responsável por todas as decisões relativas à sua marca própria, desde o seu posicionamento, promoção, colocação em prateleiras e preço, até à própria embalagem e especificações de qualidade dos produtos (Morton & Zettermeyer, 2004).

Os produtores de bens de consumo têm sido sujeitos a diversos desafios derivados do elevado crescimento alcançado pelas marcas de retalhista nos últimos anos. Este crescimento tem sido atribuído a factores como a crescente concentração no sector do retalho (ACNielsen, 2005; Bergès-Sennou & Waterson, 2005), alterações nas condições

económicas (Lamey et al., 2007) e uma melhoria na qualidade das marcas de retalhista ao longo do tempo (Steenkamp & Dekimpe, 1997).

De acordo com um estudo realizado pela ACNielsen (2005), abrangendo 38 países e 80 categorias de produtos, a penetração de marcas de retalhista, medida em quota do valor total das vendas no sector retalhista, é superior na Europa com uma quota de 23%, comparada com os 16% da América do Norte. Quanto ao crescimento anual das marcas de retalhista, este é superior nos países emergentes (11%), relativamente aos crescimentos de 7% na América do Norte e de 4% na Europa. Contudo, existe uma grande variação na penetração das marcas de retalhista entre categorias de produto e entre países. Relativamente aos países da Europa, as marcas de retalhista estão mais presentes na Suíça (45%), Alemanha (30%) e na Grã-bretanha (28%), tendo em Portugal uma quota de 11%. Durante o ano em estudo, as vendas globais de marcas de retalhista cresceram 5%, ultrapassando as marcas de produtor, que cresceram apenas 2%. Sendo este um dos estudos de maior relevância e dimensão no tema das marcas de retalhista, é de realçar que os 38 países analisados representam 60% do PIB mundial, cobrindo as 5 regiões mundiais onde há maior presença das marcas de retalhista – Europa, América do Norte, mercados emergentes, Ásia Pacífico e América Latina.

2.2.3 Vantagens das marcas de retalhista

A literatura sugere que as marcas de retalhista trazem benefícios para retalhistas, produtores e consumidores. Contudo, dado o âmbito desta investigação, apenas serão demonstradas as vantagens que as marcas de retalhista trazem para os retalhistas e para os consumidores.

2.2.3.1 Para retalhistas

A criação de marcas próprias produz grandes vantagens para os retalhistas, permitindo-lhes alcançar maiores margens brutas do que as marcas de produtor (Chintagunta et al., 2002), baixar os preços das marcas de produtor ao aumentarem o seu poder sobre os produtores (Gabrielsen & Sorgard, 2006), e promover a lealdade à loja, permitindo ao retalhista diferenciar-se dos seus concorrentes e criar maior valor para o cliente

(Corstjens & Lal, 2000). Permitem também um maior controlo na gestão e posicionamento da marca (Sayman et al., 2002), e como resultado das vantagens anunciadas, a criação de fortes vantagens competitivas (Chavadi & Kokatnur, 2008).

2.2.3.2 Para consumidores

As marcas de retalhista podem igualmente trazer grandes vantagens para os consumidores. Muitos consumidores percebem as marcas de retalhista como tendo uma qualidade semelhante a um preço mais baixo (Garretson et al., 2002), isto é, maior valor pelo dinheiro. Esta característica das marcas de retalhista pode converter alguns compradores que geralmente não compram certas categorias de produto em compradores regulares (Pauwels & Srinivasan, 2004). Deste modo os consumidores conseguem, através das marcas de retalhista, comprar produtos de qualidade, ter maior variedade, e ainda poupar dinheiro, sem terem de estar constantemente à procura de promoções. Sendo os produtos de marca de retalhista na sua generalidade semelhantes aos das marcas de produtor, e uma vez que o nome do retalhista está na embalagem, o consumidor assegura-se de que o produto preenche os requisitos e especificações de qualidade do retalhista (PLMA, 2010).

2.3 Atitude face à marca de retalhista

Atendendo ao elevado crescimento e sucesso que as marcas de retalhista têm alcançado ao longo dos últimos anos, e à possibilidade de, como já foi referido, estas poderem aumentar a lealdade dos clientes às lojas do retalhista, é importante entender de que modo a atitude dos consumidores face a estas marcas é influenciada não só pelas suas características sócio-demográficas como pelas suas percepções quanto aos produtos destas marcas.

2.3.1 Factores que afectam a atitude do consumidor face à marca de retalhista

Burton et al. (1998) definiram atitude face a produtos de marca de retalhista como “uma predisposição para responder de forma favorável ou desfavorável de acordo com a avaliação do produto, avaliação da compra e/ou auto-avaliação associada aos produtos

de marca de retalhista”. Segundo Ajzen (1991), um indivíduo procura uma consistência ao nível da atitude-comportamento, sendo uma atitude favorável perante um objecto (neste caso, as marcas de retalhista) o principal antecedente da intenção de compra de um indivíduo, existindo uma elevada correlação entre a intenção e o comportamento. Deste modo, procuraremos identificar quais os factores que mais afectam a atitude dos consumidores face a marcas de retalhista, ajudando deste modo a entender que factores contribuem para que os consumidores comprem estas marcas.

Segundo Chaniotakis et al. (2009), os factores que mais importam no comportamento do consumidor em relação aos produtos de marcas de retalhista referem-se às suas características, nomeadamente o preço, qualidade, valor, imagem do retalhista ou embalagem do produto.

2.3.1.1 Preço

O preço é visto pela literatura como sendo um dos factores que mais positivamente influencia a atitude do consumidor face a produtos de marcas de retalhista, podendo ser um dos principais responsáveis pelo elevado sucesso das marcas de retalhista. A nível global, os produtos de marca de retalhista têm um preço substancialmente inferior aos das marcas de produtor, tendo, segundo a ACNielsen (2005), um preço, em média, 31% mais baixo do que o dos seus respectivos produtos de marcas de produtor. Já em Portugal, o preço das marcas de retalhista é, em média, 42% mais baixo do que o preço das marcas do produtor. Este diferencial de preço entre as marcas de retalhistas e as marcas de produtor é essencialmente explicado pelo facto de os produtos de marca de retalhista não serem publicitados e não existirem custos de entrada dos produtos nos pontos de venda (Chaniotakis et al., 2009).

Apesar de leais às marcas de produtor, alguns consumidores afirmam considerar a troca para a marca de retalhista se existir uma diferença de preço suficientemente grande (Gabrielsen & Sørsgard, 2006), o que demonstra bem a importância que o preço desempenha no processo de compra destas marcas. Estas diferenças de preço poderão ser apelativas a consumidores mais sensíveis ao preço, que coloquem maior importância

sobre o preço quando escolhem os produtos a comprar, tendo estes consumidores atitudes mais favoráveis face às marcas de retalhista (Liu & Wang, 2008).

2.3.1.2 Qualidade

Qualidade não é um conceito estático mas sim dinâmico, que varia ao longo do tempo e de acordo com as necessidades do consumidor e da natureza do produto (Annand, 1997), e pode, de uma forma geral, ser definida como superioridade ou excelência (Lewin, 1936 citado em Zeithaml, 1988). Por extensão, qualidade percebida pode ser definida como o julgamento do consumidor acerca da excelência ou superioridade global de um produto (Zeithaml, 1988).

A elevada qualidade das marcas de retalhista tem-se tornado num instrumento para os retalhistas criarem diferenciação da loja e lealdade à loja (Corstjens & Lal 2000). Quando foram desenvolvidas, as marcas de retalhista eram associadas a estratégias de baixo custo para poderem competir com as outras marcas, de modo a atrair os consumidores mais sensíveis ao preço. Desde metade dos anos 80, as estratégias de qualidade das marcas de retalhista têm vindo a ser alteradas, de modo a que sejam substitutas próximas das marcas de produtor (Hassan & Monier-Dilham, 2006), não sendo necessariamente direccionadas apenas a clientes sensíveis ao preço (Hoch & Banerji, 1993) e tendo uma qualidade comparável às marcas do produtor (Bonfrer & Chintagunta, 2004). Actualmente, existem inclusivamente autores que afirmam que a qualidade é mais importante que o preço na utilização de marcas de retalhista (Hoch & Banerji, 1993) e que os consumidores têm perdido o seu interesse em produtos de marca de produtor porque o nível de qualidade dos produtos de marca de retalhista tem melhorado substancialmente nos últimos anos (Chaniotakis et al., 2009). O estudo da ACNielsen (2005) aponta nesse sentido, onde 8 em cada 10 consumidores afirmam que as marcas de retalhista são melhores ou iguais às marcas de produtor.

2.3.1.3 Valor

Zeithaml (1988) conceptualiza valor percebido como uma “avaliação global que o consumidor faz da utilidade de um produto baseado nas percepções do que é recebido e do que lhe é dado”.

Dado o preço substancialmente mais baixo característico dos produtos de marca de retalhista, e a sua crescente melhoria na qualidade, já referida no ponto anterior, estes produtos são cada vez mais considerados como oferecendo maior valor aos clientes (Chavadi & Kokatnur, 2008), isto é, um consumidor quando compra uma marca de retalhista, procura-a por ser a opção que mais valor dá ao dinheiro gasto, procurando maximizar a relação qualidade-preço. Como tal, consumidores que procuram “valor puro” estão satisfeitos com as marcas de retalhista e têm pouca ou nenhuma lealdade a marcas de produtor, esperando-se como tal uma atitude mais favorável face a marcas de retalhista (Garretson et al., 2002).

2.3.1.4 Imagem do retalhista

Bloemer & Ruyter (1998) definem imagem da loja como “o complexo de percepções que um consumidor tem acerca de uma loja em diferentes atributos.” A imagem da loja é reflectida no ambiente físico da loja, e em percepções da qualidade dos seus bens e serviços (Semeijn et al., 2004).

Naturalmente, a imagem que o retalhista tem junto do consumidor tem influência na percepção que o consumidor tem dos produtos do retalhista. O facto de o retalhista ter uma boa imagem junto dos clientes pode aumentar a atractividade da sua marca própria (Liu & Wang, 2008), na medida em que os consumidores tendem a relacionar o nível global de serviço oferecido pelo retalhista aos produtos da marca desse retalhista. Como tal, se a sua avaliação global do serviço for boa, os consumidores podem considerar que os produtos da marca do retalhista também satisfazem as suas expectativas (Chaniotakis et al., 2009). Segundo Liu & Wang (2008) concluíram através do seu estudo, a imagem da loja é mesmo o mais forte preditor da atitude face às marcas de retalhista, o que implica que os retalhistas devam criar uma boa imagem de loja para melhorar a atitude

dos consumidores face aos produtos da sua marca própria. Já as marcas de produtor parecem ser menos influenciadas pela imagem da loja do retalhista, o que poderá dever-se ao facto de estas marcas já deterem uma identidade e imagem próprias e de não serem exclusivas às lojas do retalhista

2.3.1.5 Embalagem

Para além da função de protecção dos produtos, a embalagem tem como uma das principais funções a de ser um veículo de promoção. Uma vez que a compra nos supermercados é feita numa óptica de self-service, em que o consumidor compara os produtos e decide qual comprar, a embalagem é a última oportunidade que o retalhista tem para persuadir os potenciais compradores a optarem pela sua marca (Mc Daniel & Baker, 1977). Desta forma, a embalagem parece ser outro factor com forte influência na atitude dos consumidores face à marca de retalhista, na medida em que uma embalagem superior poderá permitir maior aceitação do produto, ao contrário de uma embalagem fraca, que poderá reflectir qualidade inferior do produto e prejudicar a imagem do mesmo (Chavadi & Kokatnur, 2008). Contudo, segundo Richardson et al. (2001), consumidores que julgam os produtos pela embalagem são menos propensos a comprar marcas de retalhista, o que evidencia que, por parte deste tipo de consumidores, poderá existir uma atitude menos favorável face a marcas de retalhista.

2.3.1.6 Actual situação económica de Portugal

A actual situação económica vivida em Portugal, caracterizada por um fraco crescimento económico nos últimos anos e elevadas taxas de desemprego (Banco de Portugal, 2011), poderá ter uma forte influência no consumo de produtos de marcas de retalhista, bem como na atitude face a estes produtos. De facto, as marcas de retalhista têm experienciado um crescimento significativo em tempos de recessão devido aos seus baixos preços e ao baixo rendimento de muitas famílias (Delloite & Touche, 2003). A explicação para este crescimento poderá também dever-se ao facto de os fabricantes de marcas de produtor criarem orçamentos de publicidade com base em percentagens das vendas. Ao fazerem-no, os produtores diminuem o apoio às suas marcas durante períodos de queda económica. Tendo em conta este facto, os retalhistas optam muitas

vezes por investir mais fortemente nas suas marcas próprias durante esses períodos de recessão, alcançando deste modo um maior crescimento durante estes períodos (Hoch & Banerji, 1993).

Contudo, os ganhos das marcas de retalhista não são necessariamente resultantes das recessões económicas. Apesar de estas poderem potenciar o crescimento das marcas de retalhista devido aos baixos preços destas marcas e aos constrangimentos nos rendimentos das famílias, muitos dos ganhos das marcas de retalhista mantêm-se durante os períodos de recuperação económica. Pesquisas mostram que uma grande percentagem dos consumidores que experimentaram e repararam na qualidade destas marcas durante os períodos de recessão mantêm o seu consumo durante os períodos de recuperação económica (Bernstein Research, 2009).

2.3.2 Perfil do comprador de marcas de retalhista

Segundo Chavadi & Kokatnur (2008), os consumidores no mercado são de dois tipos. O primeiro tipo de consumidores dá maior importância à qualidade e está disposto a pagar um preço maior pelos produtos para obter essa qualidade. O segundo tipo de consumidor procura produtos de qualidade razoável a um preço razoavelmente baixo. Dado terem um preço habitualmente mais baixo do que as marcas de produtor, as marcas de retalhista tornam-se mais atractivas para o segundo tipo de consumidores, bem como para famílias com menores rendimentos, sendo a propensão a comprar marcas de retalhista inversamente proporcional ao rendimento das famílias (Ailawadi et al., 2001). Este facto é também confirmado por Dhar & Hoch (1997), que concluíram que marcas de retalhista tendem a ter mais sucesso junto de famílias menos ricas e mais velhas. Já o primeiro tipo de consumidores referido anteriormente, baseia a sua decisão de compra na publicidade e no nome da marca (Chavadi & Kokatnur, 2008), favorecendo por isso os produtos de marcas do produtor. O facto de os consumidores mais velhos poderem ter uma atitude mais favorável face a marcas de retalhista poderá ser explicado pelo facto de estes terem maior experiência de compra que os compradores mais novos. Por exemplo, um consumidor mais novo e com menor experiência de compra poderá basear maioritariamente a sua decisão no factor nome da marca e limitar a sua escolha a marcas

já conhecidas, ao invés de um consumidor mais velho e experiente, que poderá utilizar sistemas mais complexos de avaliação das marcas, considerando um maior leque de alternativas (Richardson et al., 2001).

De acordo com a ACNielsen (2005), essencialmente toda a gente compra marcas de retalhista. Olhando para um painel de 14 países, em 9 desses países 100% das famílias já tinham comprado produtos de marcas de retalhista no último ano. Contudo foram identificados alguns padrões de compra consoante as características sócio-demográficas dos consumidores. Famílias com menores rendimentos alocaram geralmente uma maior quota de gasto a marcas de retalhista. Concluiu-se também que famílias com um maior número de membros a viver na mesma casa, isto é, com maior agregado familiar, gastam uma maior percentagem do seu rendimento em produtos de marca do retalhista. Este resultado é igualmente esperado, na medida em que, independentemente do rendimento, quanto maior o agregado familiar, menores os recursos que estarão disponíveis para fazer face às despesas, e conseqüentemente é esperada uma maior propensão das famílias de maior dimensão a alocar o seu rendimento a marcas de retalhista (Richardson et al., 2001) bem como uma atitude mais favorável face a estas marcas.

Na opinião de Richardson et al. (2001), a relação entre a instrução dos consumidores e a propensão a comprar marcas de retalhista poderá ser menos óbvia. Quanto maior a instrução dos indivíduos, maior a probabilidade de estes terem maiores rendimentos e terem por isso maior liberdade na escolha de marcas, podendo por isso preferir marcas já estabelecidas. Contudo, não descobriram através do seu estudo, associação entre a instrução e o consumo de marcas de retalhista. Por sua vez Frank & Boyd (1965), concluíram que a propensão a comprar marcas de retalhista está positivamente associada com a instrução do consumidor. Já o género do consumidor não tem relação significativa com o consumo de marcas de retalhista (Szymanski & Busch, 1987).

CAPÍTULO III - MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Este trabalho de investigação tem como objectivo de pesquisa entender de que forma a atitude dos consumidores face a marcas de retalhista é influenciada pelas percepções e características sócio-demográficas do consumidor. Mais concretamente, pretende-se:

- Analisar de que modo as percepções que o consumidor tem acerca dos atributos das marcas de retalhista podem afectar a sua atitude face a marcas de retalhista;
- Analisar de que forma as características sócio-demográficas do consumidor podem influenciar a sua atitude face a marcas de retalhista;
- Analisar a relação entre atitude face à marca, intenção de compra e compra da marca do retalhista;
- Avaliar a influência da actual situação económica sobre a compra e atitude face à marca do retalhista.

A figura 1 procurou sistematizar o objectivo desta investigação.

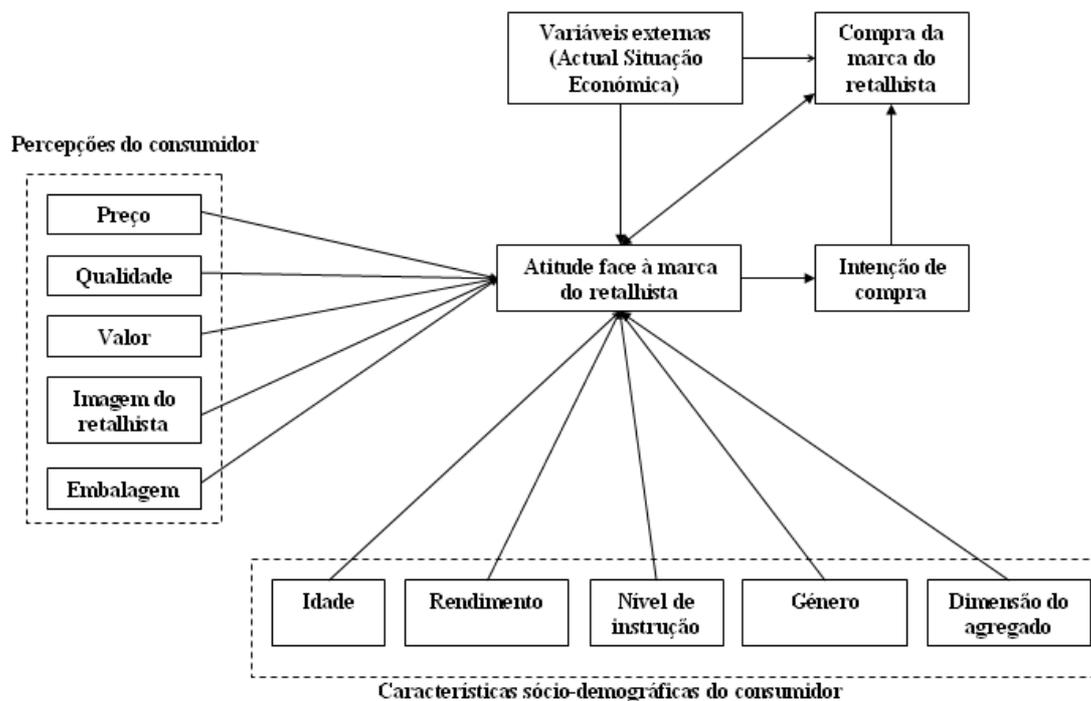


Figura 1: Mapa conceptual

A partir deste objectivo de investigação, foram definidas as seguintes duas questões de investigação e respectivas hipóteses:

Q.I. 1 – Quais os factores que mais afectam a atitude dos consumidores face à marca do retalhista?

H 1.1 – O preço é um dos factores que mais afecta a atitude dos consumidores face à marca do retalhista.

H 1.2 – A qualidade é um dos factores que mais afecta a atitude dos consumidores face à marca do retalhista.

H 1.3 – O valor é um dos factores que mais afecta a atitude dos consumidores face à marca do retalhista.

H 1.4 – A imagem do retalhista é um dos factores que mais afecta a atitude dos consumidores face à marca do retalhista.

H 1.5 – A embalagem é um dos factores que mais afecta a atitude dos consumidores face à marca do retalhista.

H 1.6 – A actual situação económica é um dos factores que mais afecta a atitude dos consumidores face à marca do retalhista.

H 1.7 – A actual situação económica tem influência na compra de produtos da marca do retalhista.

H 1.8 – Existe relação entre a atitude face à marca do retalhista e a compra.

H 1.9 - Um consumidor com uma atitude favorável face à marca do retalhista tem maior intenção de comprar produtos desta marca, e compra uma maior quantidade destes produtos.

Q.I. 2 – Quais as características que melhor definem o comprador de marcas de retalhista e a sua atitude face a estas marcas?

H 2.1 – Quanto maior a idade do consumidor mais favorável a sua atitude face à marca do retalhista.

H 2.2 – O género do comprador não tem influência na sua atitude face à marca do retalhista.

H 2.3 – Quanto maior o nível de instrução do consumidor mais favorável será a sua atitude face à marca do retalhista.

H 2.4 – Quanto maior a dimensão do agregado familiar do consumidor mais favorável será a sua atitude face à marca do retalhista.

H 2.5 – Quanto mais baixos os rendimentos do consumidor mais favorável a sua atitude face à marca do retalhista.

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA

4.1 Tipo de pesquisa

Segundo Saunders (2003) existem 3 tipos de pesquisa: exploratório, descritivo e causal. Os estudos exploratórios são particularmente úteis quando se procura clarificar o conhecimento acerca de um problema, permitindo perceber o que se está a passar e colocar questões. É um método flexível, na medida em que pode requerer uma mudança na direcção da investigação como resultado de nova informação que apareça. Já os estudos descritivos podem preceder ou anteceder um estudo exploratório, e pretendem descrever de forma precisa o perfil de situações, eventos ou pessoas. Por sua vez, os estudos causais permitem estudar uma situação ou problema de modo a explicar relações de causalidade entre variáveis. Esta investigação é do tipo descritiva, e procura, de forma quantitativa, descrever de que modo a atitude face à marca do retalhista é afectada tanto pelas características do consumidor, nomeadamente o género, rendimento, idade, dimensão do agregado e nível de instrução, como pelas suas percepções quanto à marca do retalhista. Foi seguida uma aproximação dedutiva, na qual foram definidas teoria e hipóteses, e desenhada uma estratégia de pesquisa para testar essas hipóteses.

4.2 Definição da população, amostra e método de recolha de dados

Nesta investigação foi desenvolvido um estudo quantitativo de modo a poder ser mensurada a atitude dos consumidores face a marcas de retalhista, tendo sido definida como população alvo os clientes do retalhista Pingo Doce. Tendo em conta as restrições temporais e financeiras, a amostra foi definida através do método de amostragem não probabilística por conveniência. Este método envolve escolher de forma casual e fácil a amostra, e tem como desvantagens o facto de permitir um menor controlo sobre o conteúdo da amostra e não permitir uma amostra representativa da população. Apesar de ser uma técnica amplamente utilizada, é necessário ter em conta que este método tende a enviesar e influenciar os resultados para lá do nosso controlo, uma vez que certos elementos só aparecem na amostra pela maior facilidade em aceder aos mesmos (Saunders, 2003). Como tal, os resultados desta investigação não poderão ser

generalizados à população a que pertence o grupo por conveniência, podendo, desde que com as devidas precauções, retirar-se informação e conclusões relevantes.

Com vista à recolha de dados foi elaborado um questionário estruturado. É uma técnica vulgarmente associada ao método dedutivo, e permite recolher informação de amostras de grande dimensão de uma forma menos dispendiosa. A informação obtida através deste método é estandardizada, o que permite a sua fácil comparação. Tem como desvantagem o facto de o processo de elaboração ser trabalhoso e propenso a erros, para além de não permitir a recolha de tanta informação como outros métodos, na medida em que idealmente não deve ser demasiado extenso (Saunders, 2003). O questionário foi sujeito a um pré-teste aplicado a 15 clientes do Pingo Doce, com vista a clarificar e melhorar algumas das questões. Após definida a estrutura final (ver anexo 2), a recolha de dados foi feita através de um inquérito electrónico e de entrevistas pessoais, tendo ambos os formatos sido realizados durante o mês de Agosto de 2011. As entrevistas pessoais foram efectuadas em 3 diferentes dias da semana, a diferentes horas do dia e em 3 estabelecimentos do Pingo Doce, de modo a ter uma amostra mais representativa e evitar ao máximo o enviesamento da amostra. Em ambos os formatos começou por ser explicado aos inquiridos qual a duração aproximada de preenchimento do questionário, o âmbito e natureza da investigação, bem como o anonimato e confidencialidade dos dados recolhidos.

4.3 Medidas utilizadas

Foram utilizadas duas variáveis para medir a atitude do cliente face à marca Pingo Doce. Na primeira, à qual foi dado o nome de “avaliação da atitude”, foi pedido aos inquiridos que avaliassem a sua atitude face a produtos da marca Pingo Doce, através de uma questão de 7 graus em que 1 correspondia a “muito desfavorável” e 7 a “muito favorável” (anexo 2, questão 2.3). Na segunda, foi adaptada uma escala utilizada por Burton et al. (1998). É composta por 5 itens de 7 graus estilo Likert, em que 1 corresponde a “discordo totalmente” e 7 a “concordo totalmente”(anexo 2, questão 2.4). De salientar que o item nº 5 foi posteriormente invertido, para que todos os itens estivessem positivamente ordenados. Foi posteriormente criado um índice composto pela média aritmética dos 5 itens da escala, ao qual demos o nome de “Atitude”.

Tabela 1: Escala de atitude face aos produtos da marca Pingo Doce, adaptada de Burton et al. (1998)

Atitude face aos produtos da marca Pingo Doce	Alpha de cronbach
1. Comprar produtos de marca Pingo Doce faz-me sentir bem	0,747
2. Gosto quando há produtos de marca Pingo Doce nas categorias em que eu compro	
3. Para a maioria das categorias de produto, a melhor compra é geralmente a marca Pingo Doce	
4. Quando compro um produto de marca Pingo Doce sinto sempre que estou a fazer um bom negócio	
5. Seria cliente Pingo Doce se este não tivesse produtos de marca própria	

Com o objectivo de medir a consistência interna desta escala, isto é, o grau em que a escala mede sistematicamente aquilo que pretendemos, recorreremos ao coeficiente alpha de Cronbach. Este coeficiente varia entre 0 e 1, sendo um alpha inferior a 0,6 indicador de uma consistência insatisfatória (Malhotra & Birks, 2003). Foi obtido um alpha de Cronbach de 0,747, podendo assim afirmar-se que a escala é consistente e fiável. A escala original de Burton et al. (1998) é composta por 6 itens medidos numa escala de 7 graus estilo Likert, e tem um alpha de Cronbach de 0,873.

Para avaliar a compra efectiva foi perguntado aos inquiridos qual a percentagem de produtos de marca Pingo Doce que adquiriram na sua compra mais recente. A esta variável demos o nome de “% de produtos Pingo Doce” (anexo 2, questão 1.4). A influência da actual situação económica nos padrões de compra de marcas de retalhista foi avaliada através de uma escala de Likert de 5 graus, tendo sido pedido aos inquiridos que indicassem o seu grau de concordância com a frase “a actual situação económica fez com que passasse a comprar mais produtos da marca Pingo Doce” (1= discordo totalmente; 5=concordo totalmente). A esta variável demos o nome de “actual situação económica” (anexo 2, questão 2.6). Por último, para medir a percepção dos consumidores em relação às características dos produtos da marca Pingo Doce, foi-lhes pedido que avaliassem, numa escala de diferencial semântico com 7 graus, os itens “preço”, “qualidade”, “relação qualidade-preço”, “embalagem” e “imagem”. No item “preço” o 1 representa “caro” e o 7 “barato”, e em todos os outros itens o 1 representa “muito má” e o 7 “muito boa” (anexo 2, questão 2.1).

CAPÍTULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os dados contidos no questionário foram estatisticamente analisados através do software SPSS, com vista a testar as hipóteses apresentadas no capítulo III e responder às questões de investigação propostas.

Começámos por estudar a normalidade das variáveis, através do teste de Kolmogorov-Smirnov (anexo 1, Tabela A). Uma vez que todas as variáveis apresentam um valor-p inferior a 0.05, daqui se conclui que nenhuma das variáveis consideradas segue uma distribuição normal, pelo que não poderemos recorrer ao uso de testes paramétricos para efectuar a sua análise.

5.1 Caracterização da amostra

Após a recolha de dados foi então obtida uma amostra com 482 inquiridos, do qual 50 foram obtidos por entrevista pessoal. Do total de inquiridos apenas serão analisados 331, tendo sido retirados da amostra inquiridos com idade inferior a 18 anos e inquiridos que não fizeram compras no Pingo Doce ou que não compraram produtos da marca Pingo Doce nos últimos 6 meses. Na tabela 1 é sintetizada a informação relativa ao perfil demográfico dos inquiridos. Relativamente à variável idade, são predominantes inquiridos do escalão etário dos 25 aos 34 anos (29,6%), precedidos pelo escalão dos 18 aos 24 anos (28,7%). A amostra é constituída maioritariamente por indivíduos do sexo masculino (56,8%) e com habilitações ao nível da licenciatura (39,3%) ou ensino secundário (25,4%). 77,7% tem um agregado familiar com uma dimensão de 2 a 4 elementos. Por último, o rendimento mensal líquido do agregado familiar de 68,3% dos inquiridos é superior a 1250€.

Tabela 2 - Caracterização da amostra

		Freq	%
Idade	Entre 18 e 24 anos	95	28,7
	Entre 25 e 34 anos	98	29,6
	Entre 35 e 44 anos	54	16,3
	Entre 45 e 54 anos	46	13,9
	Entre 55 e 64 anos	21	6,3
	65 anos ou mais	17	5,1
	Total	331	100,0
Género	Masculino	188	56,8
	Feminino	143	43,2
	Total	331	100,0
Nível de Instrução	Ensino Primário (4ºano)	11	3,3
	Ensino Básico - 2ºciclo (6ºano)	8	2,4
	Ensino Básico - 3ºciclo (9ºano)	19	5,7
	Ensino Secundário (12ºano)	84	25,4
	Licenciatura	130	39,3
	Pós-graduação/mestrado/doutoramento	74	22,4
	Outro	5	1,5
	Total	331	100,0
Dimensão do agregado	1 elemento	35	10,6
	2 elementos	83	25,1
	3 elementos	93	28,1
	4 elementos	81	24,5
	5 elementos	19	5,7
	6 ou mais elementos	20	6,0
	Total	331	100,0
Rendimento mensal líquido do agregado	Inferior a 750€	23	6,9
	De 750€ a 1250€	82	24,8
	De 1251€ a 1750€	69	20,8
	De 1751€ a 2250€	80	24,2
	Superior a 2250€	77	23,3
	Total	331	100,0

5.2 Atitude e comportamento face à marca do retalhista

Neste segmento procuraremos dar resposta à primeira questão de investigação: “Quais os factores que mais afectam a atitude dos consumidores face à marca do retalhista?”

Da análise dos resultados dos inquéritos podemos constatar que a média da “Avaliação da atitude” face aos produtos de marca Pingo Doce é positiva (Média=5,335) e superior à média da “Atitude” (Média=4,438). Este resultado revela uma pequena diferença entre a avaliação global da atitude que os inquiridos têm face aos produtos Pingo Doce, e aquela que é evidenciada mais ao pormenor por cada item da segunda escala de atitude. Apesar deste facto, ambas as medidas apresentam valores positivos. Vários autores (e.g. Malhotra & Birks, 2003) referem a importância de utilizar vários itens para melhor medir um determinado construto. Como tal, por considerarmos que a variável “Atitude” é a que mede de forma mais precisa este atributo, será esta a utilizada para responder às questões de investigação (anexo 1, tabela B).

A maioria dos inquiridos tem uma atitude média face aos produtos da marca Pingo Doce (51,4%), havendo ainda assim uma grande percentagem com uma atitude muito favorável (36,9%). Para este efeito, a variável atitude foi recodificada em 3 categorias: “muito desfavorável” para uma atitude inferior a 3, “média” uma atitude entre 3 e 5, e “muito favorável” uma atitude superior a 5.

Tabela 3 - Recodificação da variável "atitude"

	Frequência	%
Atitude muito desfavorável	39	11,78%
Atitude média	170	51,36%
Atitude muito favorável	122	36,86%
Total	331	100,00%

5.2.1 Influência da percepção do consumidor sobre a atitude

Como podemos observar na tabela B (anexo 1), a percepção dos inquiridos face a diferentes características dos produtos da marca Pingo Doce é bastante positiva,

salientando-se o facto de serem vistas como sendo relativamente baratas (Média=5,205) e terem uma boa relação qualidade-preço (Média=5,181). De lembrar que estes itens foram invertidos, pelo que a 7 corresponde “barato”(preço) e “muito boa”(qualidade). Estes resultados podem sugerir que estes dois atributos são os que mais afectam a atitude dos consumidores face às marcas de retalhista. Apesar de a média da percepção em relação à embalagem ser igualmente positiva, em comparação com os valores obtidos para as outras características, a sua média mais baixa sugere que este atributo poderá ser dos factores o que menos influência terá na atitude face às marcas de retalhista.

Quando pedido aos inquiridos que escolhessem as duas principais razões que os motivam a comprar produtos da marca Pingo Doce, as mais escolhidas foram, em conformidade com o sugerido pela avaliação da percepção, a “relação qualidade-preço” e o “preço mais acessível”, sendo a embalagem a razão menos vezes referida.

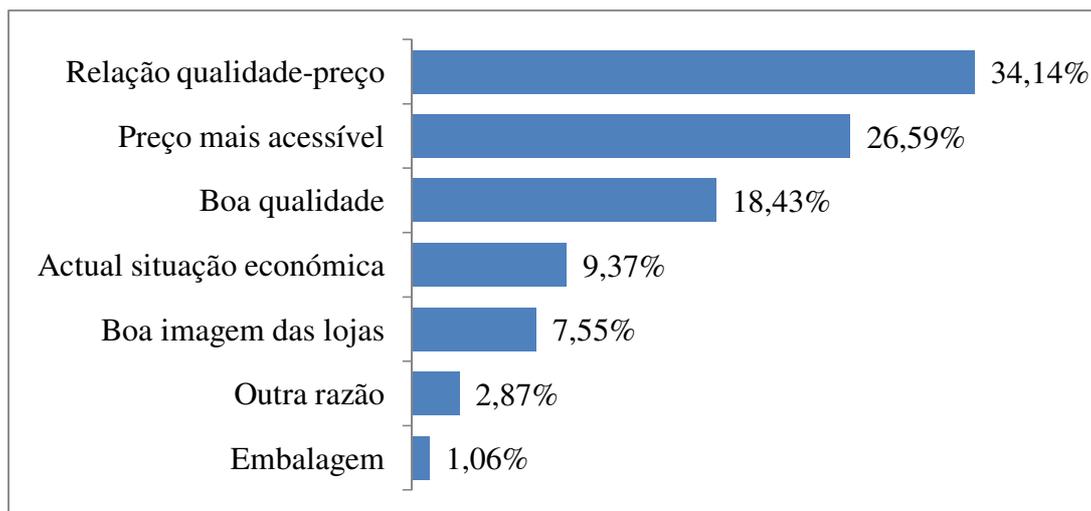


Figura 2: Principais razões que motivam a compra

De modo a responder à 1ª questão de investigação, efectuámos então uma análise de regressão linear múltipla (anexo 1, tabela C) para modelar a relação entre a atitude (variável dependente) e as variáveis de percepção dos inquiridos face aos produtos da marca Pingo Doce – preço, qualidade, relação qualidade-preço, embalagem e imagem (variáveis independentes).

Verificados os pressupostos necessários à execução de uma regressão linear múltipla,

podemos verificar através do valor da estatística F que o modelo utilizado é globalmente significativo, com um valor $p=0,000$. Obtivemos o seguinte resultado:

Tabela 4: Regressão linear múltipla

Variáveis independentes	Betas estandardizados	
Percepção: preço	0,051	
Percepção: qualidade	0,384	
Percepção: relação qualidade/preço	0,008*	
Percepção: embalagem	0,095	
Percepção: imagem	0,133	
R ² ajustado		0,328
F (5, 325)		33,157

* $p<0,01$

Através da análise do R² ajustado podemos constatar que a atitude dos consumidores face aos produtos da marca Pingo Doce é explicada em 32,8% pela sua percepção acerca do preço, qualidade, imagem, relação qualidade/preço, embalagem e imagem dos produtos.

Uma vez que a variável percepção da qualidade apresenta um efeito positivo e significativo ($p<0,10$), confirma-se a H 1.2 que afirmava que a qualidade é um dos factores que mais afecta a atitude dos consumidores face à marca do retalhista. Não se confirmam as H 1.1, H 1.3, H 1.4 e H 1.5, que afirmavam que o preço, valor, imagem e embalagem são respectivamente um dos factores que mais afecta a atitude dos consumidores face aos produtos da marca do retalhista, uma vez que se verificaram como variáveis não significativas, todas elas com um valor- $p>0,10$. À semelhança do assinalado por Chaniotakis et al. (2009) e ACNielsen (2005), que afirmavam que as marcas de retalhista eram hoje vistas como tendo uma qualidade igual ou superior às marcas do produtor, verificámos que os constantes esforços para a melhoria da qualidade destes produtos se reflectem na forma como os consumidores os vêem, sendo este um dos factores que mais afecta a sua atitude face aos mesmos.

5.2.2 Influência da actual situação económica na atitude do consumidor face às marcas de retalhista

Como demonstrado anteriormente na figura 2, 9.37% dos inquiridos afirmaram que a actual situação económica era uma das suas principais motivações para comprarem produtos da marca Pingo Doce. Por sua vez, 61% dos inquiridos afirmam ter alterado os seus padrões de compra em supermercados devido à actual situação económica do país (anexo 2, questão 2.5). Apesar de a motivação e compra serem conceitos distintos de atitude, estes resultados não deixam de sugerir que a actual situação económica poderá ter contribuído amplamente para o crescente sucesso das marcas de retalhista, alterando a forma como estas são vistas pelos consumidores, bem como a sua atitude perante estas.

Uma análise de regressão linear simples (anexo 1, tabela D) permitiu-nos sintetizar de que forma a “actual situação económica” (variável independente) explica a “atitude” face à marca do retalhista (variável dependente). Verificámos que a variável “actual situação económica” é significativa ($p=0,000$), tendo uma capacidade explicativa de 15,9% da variação da “atitude” e um teste F significativo ($F(1)=37,944$, $p=0,000$).

Desta forma confirmamos a H 1.6, que afirmava que a actual situação económica é um dos factores que mais afecta a atitude dos consumidores face à marca do retalhista.

5.2.3 Relação entre a actual situação económica e a compra de marcas de retalhista

Dos 61% de inquiridos que afirmam ter alterado os seus padrões de compra em supermercados devido à actual situação económica do país, 60.39% (concordo+concordo totalmente) asseguram mesmo que a actual situação económica foi responsável por uma maior compra de produtos da marca Pingo Doce (Tabela 5), o que sugere a existência de uma relação positiva entre a actual situação económica e a compra de marcas de retalhista.

Tabela 5: Influência da actual situação económica na compra

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
A actual situação económica fez com que passasse a comprar mais produtos da marca Pingo Doce	5,45%	10,40%	23,76%	42,57%	17,82%

Após realizada uma correlação não linear de Spearman entre as variáveis “actual situação económica” e “% de produtos Pingo Doce” (anexo 1, tabela E) foi confirmada esta correlação positiva e significativa ($p=0,004$), comprovando deste modo a H 1.7 que afirmava que a actual situação económica tem forte influência na compra de produtos de marca do retalhista. Tal como sugerido pelo estudo da Delloite & Touche (2003), o preço inferior característico das marcas de retalhista aliado a um período económico actual menos favorável contribui significativamente para uma atitude mais favorável (como comprovado no ponto anterior) e uma maior compra de marcas de retalhista.

5.2.4 Relação entre a atitude e a compra de marcas de retalhista

Para validar a existência de relação entre a atitude dos consumidores face à marca do retalhista e a compra efectuámos uma correlação não linear de Spearman. Apresentam-se na tabela 6 os resultados da análise correlacional entre a variável “Atitude” e a “% de produtos Pingo Doce”, que visou determinar a força da associação entre estas variáveis.

Tabela 6: Correlação entre atitude e compra (Spearman)

	Atitude	% de produtos Pingo Doce
Atitude	1	
% de produtos Pingo Doce	,413**	1

**Correlação com significância a 0,01

Verificamos que a correlação entre estas variáveis é positiva e significativa ($p=0,000$), pelo que confirmamos a H 1.8 que afirmava que existe relação entre a compra e a atitude face à marca do retalhista, tal como concluído por Ajzen (1991).

De forma a responder à H 1.9 teremos de comprovar que um consumidor com uma atitude favorável face aos produtos da marca do retalhista não só tem uma maior intenção de comprar estes produtos como os compra em maior quantidade. Verificámos que 95.90% dos inquiridos com uma atitude muito favorável face aos produtos da marca do retalhista afirmam que tencionam comprar produtos da marca Pingo Doce na próxima vez que forem ao supermercado (anexo 1, tabela F). Os inquiridos com uma atitude média revelam uma menor intenção de compra (78,4% afirmam que tencionam comprar produtos da marca Pingo Doce na próxima vez que forem ao supermercado), sendo tal como esperado, os inquiridos com uma atitude muito desfavorável face aos produtos da marca Pingo Doce aqueles que revelam menor intenção de os comprar na próxima vez que forem ao supermercado, sendo que apenas 38,46% admitem comprá-los na próxima vez que forem ao supermercado. Para confirmar se os consumidores com uma atitude mais favorável compram uma maior quantidade destes produtos, realizámos um teste não paramétrico de Kruskal-Wallis (anexo 1, tabela G). Constatámos que de facto quanto mais favorável a atitude do consumidor face aos produtos da marca do retalhista maior a percentagem de produtos de marca Pingo Doce comprada. Deste modo, à semelhança de Ajzen (1991), confirma-se a H 1.9, sendo que consumidores com uma atitude mais favorável face aos produtos da marca do retalhista não só tem uma maior intenção de compra como compram de facto uma maior quantidade destes produtos.

5.3 Influência das características sócio-demográficas do consumidor sobre a atitude

De seguida, irá ser respondida a segunda questão de investigação: “Quais as características que melhor definem o comprador de marcas de retalhista e a sua atitude face a estas marcas?”

Neste sentido, foi efectuado um teste de Mann-Whitney (anexo 1, tabela H) e quatro testes não paramétricos de Kruskal-Wallis (anexo 1, tabela I), com o objectivo de

analisar se a variável “atitude” tem igual distribuição nos diversos escalões das variáveis idade, género, nível de instrução, dimensão do agregado e rendimento mensal líquido do agregado.

Idade: Existem diferenças estatisticamente significativas (anexo 1, tabela I) na atitude dos consumidores dos diversos escalões etários ($\chi^2(5)=22,965$; $p=0,000$), sendo o escalão etário dos “65 anos ou mais” aquele onde se verifica uma atitude mais favorável face às marcas de retalhista (média ordenada=239,71), tal como esperado. Apesar de os inquiridos do escalão “entre 55 e 64 anos” apresentarem também uma atitude bastante favorável (média ordenada=171,69) o segundo escalão onde se verifica uma atitude mais favorável situa-se “entre 18 e 24 anos” (média ordenada=184,07), não se confirmando assim a H 2.1 que afirmava que quanto maior a idade do consumidor mais favorável a sua atitude face à marca do retalhista. Estes resultados podem dever-se ao facto de os clientes do escalão etário dos 18 aos 24 anos terem um poder de compra geralmente inferior a outros escalões, vendo deste modo nas marcas de retalhista uma boa opção para o seu cabaz de compras, dado o seu característico preço mais baixo.

Género: Observaram-se diferenças estatisticamente significativas (Anexo 1, tabela H) na atitude entre géneros (M-W (1)=10506,50; $p=0,001$), verificando-se uma atitude mais favorável por parte dos inquiridos do sexo feminino (média ordenada=186,53) do que para o sexo masculino (média ordenada=150,39). Rejeita-se deste modo a H 2.2 que afirmava que o género do comprador não tem influência na sua atitude face à marca do retalhista. Este resultado pode ser explicado pela pesquisa de Campbell (1997), que afirma que as mulheres vêem geralmente o acto de compra como uma actividade de lazer e de satisfação, tendo por isso uma atitude mais positiva no que respeita à compra e às marcas. Por seu lado, muitos homens vêem o acto de compra como uma tarefa a cumprir ou como satisfação de uma determinada necessidade, tendo por isso uma atitude mais desfavorável.

Nível de instrução: Ao contrário do esperado, os inquiridos com um nível de instrução mais baixo apresentam uma atitude mais favorável face aos produtos da marca Pingo Doce, observando-se diferenças estatisticamente significativas (anexo 1, tabela I) na atitude consoante os diferentes níveis de instrução ($\chi^2(6)=21,081$; $p=0,002$). Os inquiridos com o 6º ano de escolaridade apresentaram uma atitude mais favorável

(média ordenada=279,63), seguidos dos inquiridos com o 4º ano (média ordenada=228,08) e dos inquiridos com o 9º ano (média ordenada=195,68). Rejeitamos desta forma a H 2.3, que afirmava que quanto maior o nível de instrução do consumidor mais favorável a atitude face à marca do retalhista. Os nossos resultados podem ser explicados por Richardson et al. (2001), que apesar de não o ter conseguido confirmar através do seu estudo sugeriu que quanto maior a instrução dos indivíduos, maior a probabilidade de estes terem maiores rendimentos e terem por isso maior liberdade na escolha de marcas, podendo por isso preferir marcas já estabelecidas ao invés de marcas de retalhista.

Dimensão do agregado familiar: Apesar de a nossa análise (anexo 1, tabela I) revelar que os inquiridos com um agregado familiar de 5 elementos revelaram uma atitude mais favorável do que os outros inquiridos (média ordenada=223,21), a diferença não é estatisticamente significativa ($p>0,05$). Como tal, não se confirmam diferenças significativas na atitude de inquiridos com agregados de diferentes dimensões, pelo que constatamos que a atitude do consumidor face às marcas do retalhista não varia significativamente com a dimensão do agregado familiar. Não se confirma assim a H2.4, que afirmava que quanto maior a dimensão do agregado familiar do consumidor mais favorável a sua atitude face à marca do retalhista.

Rendimento mensal líquido do agregado familiar: Podemos constatar que, como esperado, os inquiridos com menores rendimentos apresentam uma atitude mais favorável face às marcas do retalhista (anexo 1, tabela I), destacando-se os inquiridos cujos agregados familiares auferem rendimentos líquidos “entre 750€ e 1250€” (média ordenada=189,85) e “menos de 750€” (média ordenada=183,74). Por sua vez os inquiridos cujos agregados familiares auferem rendimentos “superiores a 2250€” revelam valores mais baixos de atitude (média ordenada=136,77), confirmando assim a H 2.5, que afirmava que quanto mais baixos os rendimentos do consumidor mais favorável a sua atitude face à marca do retalhista. Foram encontrados resultados semelhantes aos de Dhar & Hoch (1997), ACNielsen (2005) e Ailawadi et al.(2001) que sugeriam que quanto mais baixo o rendimento das famílias maior o potencial sucesso das marcas de retalhista.

CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E PESQUISA FUTURA

As marcas de retalhista têm-se tornado nas últimas décadas um factor-chave na diferenciação entre retalhistas. Na actual conjuntura económica que o país atravessa, surge mais do que nunca a necessidade de os retalhistas criarem vantagens competitivas face aos seus concorrentes, conhecendo os seus clientes de forma a satisfazerem de forma precisa as suas necessidades. Perante esta necessidade, esta investigação teve como objectivo conhecer de que modo a atitude dos consumidores face a marcas de retalhista é influenciada pelas características sócio-demográficas do consumidor e pelas suas percepções relativamente aos produtos da marca do retalhista. O nosso estudo incidiu sobre clientes do retalhista português Pingo Doce com mais de 18 anos e que compraram produtos de marca Pingo Doce nos últimos 6 meses.

A importância de estudarmos a atitude do consumidor reside no facto de, como comprovado, um consumidor com uma atitude mais favorável face aos produtos de marca retalhista não só ter uma maior intenção de os comprar, como efectivamente os compra em maior quantidade. Estes resultados vão de encontro à teoria de Ajzen (1991) que afirma existir uma forte relação entre atitude, intenção e compra. Esta constatação tem grande importância, sugerindo que as empresas na área do retalho, como forma de levarem os clientes à compra e sucessivamente aumentarem as suas vendas, devem focar-se em criar uma atitude favorável por parte dos consumidores e criar fortes incentivos para uma maior intenção de compra dos seus produtos de marca própria. Concluimos através da nossa investigação que a relação qualidade-preço e o preço mais acessível das marcas de retalhista, são os principais factores que motivam os consumidores a comprá-las. Relativamente à percepção que os consumidores têm acerca dos produtos de marca de retalhista, concluimos que a qualidade dos mesmos é a característica que mais significativamente influencia a sua atitude face a estes produtos. Concluimos também que a actual situação económica tem influência na atitude e compra de marcas de retalhista, factor que pode ser explicado pelo preço inferior característico das marcas de retalhista. Estes resultados levam-nos a crer que os gestores de retalho devem reforçar a sua aposta nestas características diferenciadoras dos seus produtos de marca própria, nomeadamente o preço e a qualidade, realçando estes atributos na sua comunicação como sendo aqueles que mais os distinguem das marcas de produtor. No

estudo da influência das características sócio-demográficas do consumidor na sua atitude face aos produtos da marca do retalhista, concluímos que consumidores com uma atitude mais favorável são maioritariamente do sexo feminino, tendo níveis mais baixos de rendimentos e de instrução. Não tendo sido encontrado um padrão claramente definido para a idade, verificámos que se destacam como tendo uma atitude mais positiva os consumidores mais velhos (65 anos ou mais) e os consumidores mais novos (entre 18 e 24 anos). Por sua vez, a dimensão do agregado familiar não tem uma relação significativa com a atitude face a estes produtos. Tendo este conhecimento sobre os consumidores com uma atitude mais favorável face às marcas de retalhista, os retalhistas poderão direccionar melhor as suas estratégias e programas de marcas próprias, não só satisfazendo da melhor forma as necessidades dos grupos identificados, como analisando formas de atrair os restantes grupos demográficos.

Apesar das conclusões referidas, são de salientar algumas limitações deste estudo. O facto de a amostra ter sido definida através do método de amostragem não probabilística por conveniência não permite representatividade da amostra, impossibilitando a generalização dos resultados à população. A amostra conteve algumas lacunas a nível demográfico, detendo poucos inquiridos de escalões etários de idade mais elevada e baixos níveis de instrução. Por último, é necessário referir algumas limitações das variáveis utilizadas. Da forma como foi medida, a variável atitude representa uma atitude global face à marca do retalhista. Os resultados deverão como tal ser interpretados com precaução, tendo em conta que a atitude poderá variar consoante a categoria do produto. A forma como foi medida a compra das marcas de retalhista, através da percentagem de compra, pode não ser uma forma muito precisa de medir, podendo existir uma divergência entre a percentagem que o cliente afirma comprar e a realidade de compra. Uma forma de ultrapassar este problema seria verificar esta percentagem através do recibo de compra do cliente ou da base de dados da empresa. Em estudos futuros deverá ser aumentada a dimensão da amostra e ser utilizada uma amostra probabilística de modo a serem obtidas conclusões generalizáveis. Vários outros factores poderão ser estudados em investigações futuras, nomeadamente a influência dos traços de personalidade do consumidor na sua atitude face à marca do retalhista, bem como outras características do produto não consideradas neste estudo. Seria também interessante estender a investigação a clientes de outras regiões nacionais ou internacionais, bem como a clientes de outros retalhistas para além do Pingo Doce..

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACNielsen (2005) The power of private label 2005. Executive News Report from ACNielsen Global Services, September 2005.

Ailawadi, K., Neslin, S., and Gedenk, K. (2001) Pursuing the value-conscious consumers: store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, vol. 65, No. 1, 71-89.

Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

AMA – American Marketing Association. [consultado em 20/01/2011]. Disponível em <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>

Annand, K. (1997) Quality: an evolving concept. *TOTAL QUALITY MANAGEMENT*, vol. 8, No. 4, 195-200.

APED (2009) *A evolução da concentração da indústria e da distribuição em Portugal*, Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição, Março de 2009.

Banco de Portugal (2011) Indicadores de Conjuntura. Disponível em http://www.bportugal.pt/pt-PT/EstudosEconomicos/Publicacoes/IndicadoresConjuntura/Publicacoes/ind_set11_p.pdf [consultado a 15 Setembro de 2011].

Bergès-Sennou, F., Waterson, M. (2005) Private label products as experience goods. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, vol.3, No. 9, 1-17.

Bernstein research (2009) U.S. Household and Personal Products: Private Label on the Attack.

Bloemer, J., Ruyter, K. (1998) On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, vol.32, No. 5/6, 499-513.

Bonfrer, A., Chintagunta, P. (2004) Store brands: who buys them and what happens to retail prices when they are introduced? *Review of Industrial Organization*, Mar, No. 24, 195-218.

Burton, S., Lichtenstein, D., Netemeyer, R., Garretson, J. (1998) A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological behavioural correlates. *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 26, No.4, 293-306.

Campbell, C. (1997) Shopping, pleasure and the sex war. In the shopping experience? Sage, London, 166-176.

Chaniotakis, I., Lympelopoulos, C., Soureli, M. (2009) A research model for consumers' intention of buying private label frozen vegetables. *Journal of Food Products Marketing*, No.15,152-163.

Chavadi, C., Kokatnur, S. (2008) Do private brands result in store loyalty? An empirical study in Bangalore. *The Icfai University Journal of Marketing Management*, vol. 7, No.3, 6-33.

Chintagunta, P., Bonfrer, A., Song, I. (2002) Investigating the effects of store-brand introduction on retailer demand and pricing behaviour. *Management Science*, vol. 48, 1242-1267.

Corstjens, M., Lal R. (2000) Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research*, vol. 37, 281-291.

Dhar, K., Hoch, S. (1997) Why store brand penetration varies by retailer. *Marketing Science*, vol. 16, No.3, 208-227.

Delloite & Touche (2003) The Growing importance of Private Label Products, [Consultado em 10/05/2011] Disponível em http://www.deloitte.com/view/en_CA/ca/article/4ca3a1b5171fb110VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm

Ferreira, P., Reis, N., Santos, J. *Mudança no Sector alimentar: O Pingo Doce*. Caso de estudo nº 8, Globaladvantage – Center of Research in International Business & Strategy, 2011.

Fornell, C., Wernerfelt, B. (1987) Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: a theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, vol. 24, 337-346.

Frank, R., Boyd, H. (1965) Are private-brand prone grocery customers really different? *Journal of Marketing Research*, No. 2 (4), 27-35.

Gabrielsen, T., Sørgard, L. (2006) Private Labels, price rivalry, and public policy. *European Economic Review*, No.51, 403-424.

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

Hassan, D., Monier-Dilham, S. (2006) National brands and store brands: competition through public quality labels, *Agribusiness*, vol.22, No.1, 21-30 (publicado online em Wiley www.interscience.wiley.com).

Hoch, S., Banerji, S. (1993) When do private labels succeed? *Sloan Management Review*, No.34, 57-67.

Jerónimo Martins (2010) Relatório e contas consolidadas 2009.

Keller, K. (2003) Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, vol.5 nº1, pp.7-20, July/September.

Keller, K., Lehmann, D. (2006) Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, vol.25, No 6, Nov/Dez, 740-759.

Kotler, P., Keller, K. (2006) *Marketing Management* 12e, New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Kuruvilla, S., Joshi, N., Shah, N. (2009) Do man and women really shop differently? An exploration of gender differences in mall shopping in India. *International Journal of Consumer Studies*, No.33, 715-723.

Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M., Steenkamp, J. (2007) How business cycles contribute to private-label success: evidence from the United States and Europe. *Journal of Marketing*, vol.71 (Jan.), 1-15.

Lewin, K. (1936) *Principles of Topological Psychology*. New York: McGraw-Hill Book Company.

Liu, T., Wang, C. (2008) Factors affecting attitudes toward private labels and promoted brands. *Journal of Marketing Management*, vol. 24, No. 3-4, 283-298.

Malhotra, N., Birks, D. (2007) *Marketing Research: an applied approach, 2nd European Edition*, Pearson Education Ltd.

McDaniel, C., Baker, R. (1977) Convenience food packaging and the perception of product quality, *Journal of Marketing*, Vol.41, 57-58.

Morton, F., Zettelmeyer, F. (2004) The strategic Positioning of store brands in retailer-manufacturer negotiations, *Review of Industrial Organization*, nº24 (Mar), 161-194.

Oliver, R. (1999) Whence consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, No. 63, 33-44.

Pauwels, K., Srinivasan, S. (2004) Who benefits from store brand entry? *Marketing Science*, vol. 23, No. 3, pp 364-390.

PLMA – Private Label Manufacturer Association, Private Label Today. [Consultado em 23/12/2010] Disponível em <http://www.plmainternational.com>

Richardson, P., Jain, A., Dick, A. (2001) Household store brand proneness: a framework. *Journal of Retailing*, vol. 72, No.2, 159-185.

Saunders, M., Lewis, P. e Thornhill, A. (2003) *Research Methods for Business Students*, 3rd ed., Prentice Hall.

Sayman, S., Hoch, S., Raju, J. (2002) Positioning of store brands. *Marketing Science*, vol.21, No. 4, 378-397.

Semeijn, J., Riel, A., Ambrosini, B. (2004) Consumer evaluation of store brands: effects of store image and product attributes, *Journal of retailing and consumer services*, vol.11, No.4, 247-258.

Sethuraman, R., Cole, C. (1999) Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands, *The Journal of Product and Brand Management*, vol.8, No. 4, 340-350.

Steenkamp, J., Dekimpe, M. (1997) The increasing power of store brands: building loyalty and market share, *Long Range Planning*, vol. 30, No.6 (Dec), 917-930.

Szymanski, D., Busch, P. (1987) Identifying the generics-prone consumer: a meta-analysis, *Journal of Marketing Research*, vol. 24, No. 4, 425-31.

Zeithaml, V. (1988) Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, vol.52, nº 3 (Jul), 2-22.

ANEXO 1: TABELAS

Tabela A: Análise da Normalidade das variáveis

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estatística	N	Sig.
Percepção: preço	3,493	331	0,000
Percepção: qualidade	3,712	331	0,000
Percepção: relação qualidade/preço	3,234	331	0,000
Percepção: embalagem	3,102	331	0,000
Percepção: imagem	2,802	331	0,000
Atitude	1,573	331	0,014
% de produtos Pingo Doce	2,015	331	0,001
Actual situação económica	3,702	202	0,000

Tabela B: Estatística descritiva

	N	Média	Desvio Padrão
Preço	331	5,205	1,298
Qualidade	331	5,145	1,318
Relação Qualidade/preço	331	5,181	1,352
Embalagem	331	4,994	1,282
Imagem	331	5,057	1,364
Avaliação da atitude	331	5,335	1,309
Atitude	331	4,438	1,181

Tabela C: Regressão linear múltipla

	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
(Constant)	1,374	0,268		5,124	0,000
Preço	0,046	0,051	0,051	0,931	0,353
Qualidade	0,344	0,066	0,384	5,248	0,000
Relação Qualidade-preço	0,007	0,067	0,008	0,098	0,922
Embalagem	0,087	0,073	0,095	1,193	0,234
Imagem	0,115	0,072	0,133	1,613	0,108

Tabela D: Regressão linear simples

	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	B		
(Constant)	2,992	0,258		11,608	0,000
Actual situação económica	0,426	0,069	0,399	6,160	0,000

Tabela E: Correlação entre a actual situação económica e % de produtos Pingo Doce

	% de produtos Pingo Doce	Actual situação económica
% de produtos Pingo Doce	1	
Actual situação económica	,203**	1

**p<0,01

Tabela F: Tabela cruzada entre Atitude e Intenção de compra

	Tenciono comprar produtos da marca Pingo Doce na próxima vez que for ao Pingo Doce					Total
	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
Atitude muito desfavorável	12,82%	5,13%	43,59%	35,90%	2,56%	100,00%
Atitude média	0,59%	2,94%	18,24%	49,41%	28,82%	100,00%
Atitude muito favorável		0,82%	3,28%	36,07%	59,84%	100,00%

Tabela G: Teste de Kruskal-Wallis - % de produtos Pingo Doce e Atitude

	Atitude	N	Média ordenada	χ^2	gl	Sig.
% de produtos Pingo Doce e Atitude	Atitude muito desfavorável	39	96,27	36,742	2	0,000
	Atitude média	170	158,09			
	Atitude muito favorável	122	199,31			
	Total	331				

Tabela H: Teste de Mann-Whitney - Atitude e Género

		N	Média ordenada	M-W	Valor-p
Atitude e Género	Masculino	188	150,39	10506,5	0,001
	Feminino	143	186,53		
	Total	331			

Tabela I: Teste de Kruskal - Wallis - Atitude e (Género, nível de instrução, dimensão do agregado, rendimento mensal líquido do agregado)

		N	Média ordenada	χ^2	gl	Sig.
Atitude e Idade	Entre 18 e 24 anos	95	184,07	22,965	5	0,000
	Entre 25 e 34 anos	98	157,16			
	Entre 35 e 44 anos	54	159,32			
	Entre 45 e 54 anos	46	125,51			
	Entre 55 e 64 anos	21	171,69			
	65 anos ou mais	17	239,71			
	Total	331				
Atitude e Nível de instrução	Ensino Primário (4ºano)	11	228,09	21,081	6	0,002
	Ensino Básico - 2ºciclo (6ºano)	8	279,63			
	Ensino Básico - 3ºciclo (9ºano)	19	195,68			
	Ensino Secundário (12ºano)	84	161,51			
	Licenciatura	130	155,52			
	Pós-graduação/mestrado/doutoramento	74	163,90			
	Outro	5	113,80			
	Total	331				
Atitude e Dimensão do agregado	1 elemento	35	166,60	10,029	5	0,074
	2 elementos	83	163,19			
	3 elementos	93	165,25			
	4 elementos	81	165,40			
	5 elementos	19	223,21			
	6 ou mais elementos	20	128,20			
	Total	331				
Atitude e rendimento mensal líquido do agregado	Inferior a 750€	23	183,74	13,239	4	0,010
	De 750€ a 1250€	82	189,85			
	De 1251€ a 1750€	69	168,12			
	De 1751€ a 2250€	80	162,76			
	Superior a 2250€	77	136,77			
	Total	331				

ANEXO 2: INQUÉRITO

Este inquérito surge no âmbito de uma dissertação de mestrado em Marketing no Instituto Superior de Economia e Gestão e tem como objectivo avaliar a atitude dos consumidores face aos produtos da marca Pingo Doce.. A informação recolhida é anónima e confidencial, tendo uma finalidade meramente académica. O inquérito demora cerca de 7 min a ser preenchido. A sua participação é muito importante! Obrigado.

1.Hábitos de compra

1.1 Idade *Se tem menos de 18 anos o inquérito termina aqui. Obrigado pela sua colaboração!*

- | | | | | | |
|--------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| Menos de 18 anos | <input type="checkbox"/> | Entre 35 e 44 anos | <input type="checkbox"/> | 65 anos ou mais | <input type="checkbox"/> |
| Entre 18 e 24 anos | <input type="checkbox"/> | Entre 45 e 54 anos | <input type="checkbox"/> | | |
| Entre 25 e 34 anos | <input type="checkbox"/> | Entre 55 e 64 anos | <input type="checkbox"/> | | |

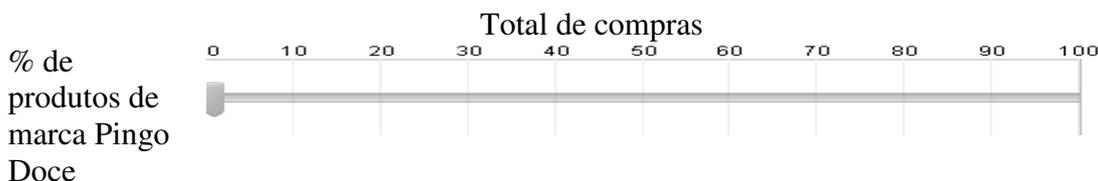
1.2 Fez compras em algum dos supermercados Pingo Doce nos últimos 6 meses?
Se respondeu não, o inquérito termina aqui. Obrigado pela sua colaboração!

Sim Não

1.3 Comprou produtos de marca Pingo Doce nos últimos 6 meses?

Sim Não *Se respondeu não, o inquérito termina aqui. Obrigado pela sua colaboração!*

1.4 Na sua compra mais recente no Pingo Doce qual foi a percentagem de produtos de marca Pingo Doce que adquiriu?



1.5 Indique por favor, o seu grau de concordância com as seguintes frases:

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1.Tenciono voltar a comprar no Pingo Doce na próxima vez que for ao supermercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.Tenciono comprar produtos da marca Pingo Doce na próxima vez que for ao supermercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Percepção acerca do Pingo Doce							
2.1 De um modo geral, qual a sua percepção em relação às seguintes características dos produtos de marca Pingo Doce?							
Preço	Caro <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Barato <input type="checkbox"/>
Qualidade	Muito Má <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muito Boa <input type="checkbox"/>
Relação qualidade-preço	Muito Má <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muito Boa <input type="checkbox"/>
Embalagem	Muito Má <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muito Boa <input type="checkbox"/>
Imagem	Muito Má <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muito Boa <input type="checkbox"/>
2.2 Escolha as duas principais razões que o motivam a comprar produtos da marca Pingo Doce.							
Preço mais acessível	<input type="checkbox"/>	Boa imagem das lojas Pingo Doce	<input type="checkbox"/>				
Boa qualidade	<input type="checkbox"/>	Embalagem	<input type="checkbox"/>				
Relação qualidade-preço	<input type="checkbox"/>	Actual situação económica	<input type="checkbox"/>				
Outra. Qual? _____	<input type="checkbox"/>						
2.3 De que forma avalia a sua atitude face a produtos da marca Pingo Doce?							
Muito Desfavorável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muito favorável
2.4 Indique por favor, o seu grau de concordância com as seguintes frases:							
		Discordo Totalmente					Concordo totalmente
1.Comprar produtos de marca Pingo Doce faz-me sentir bem		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.Gosto quando há produtos de marca Pingo Doce nas categorias que eu compro		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.Para a maioria das categorias de produto, a melhor compra é geralmente a marca Pingo Doce		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.Quando compro um produto de marca Pingo Doce sinto sempre que estou a fazer um bom negócio		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Seria cliente Pingo Doce se este não tivesse produtos de marca própria		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.5 Alterou os seus padrões de compra em supermercados devido à actual situação económica do país?

Sim Não *Se respondeu não, avançar para a questão 3.1*

2.6 Indique por favor, o seu grau de concordância com a seguinte frase:

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A actual situação económica fez com que passasse a comprar mais produtos de marca Pingo Doce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Dados pessoais

3.1 Género:

Masculino Feminino

3.2 Nível de instrução

Ensino Primário (4ºano)	<input type="checkbox"/>	Ensino Secundário (12ºano)	<input type="checkbox"/>
Ensino Básico (6ºano)	<input type="checkbox"/>	Licenciatura	<input type="checkbox"/>
Ensino Preparatório (9ºano)	<input type="checkbox"/>	Pós-graduação/mestrado/doutoramento	<input type="checkbox"/>
Outro	<input type="checkbox"/>		

3.3 Dimensão do agregado: contando consigo, quantos elementos tem o seu agregado familiar?

1 elemento 2 elementos 3 elementos 4 elementos 5 elementos 6 ou mais elementos

3.4 Qual o rendimento mensal líquido do seu agregado familiar?

Inferior a 750€
De 750€ a 1250€
De 1251€ a 1750€
De 1751€ a 2250€
Superior a 2250€

Muito obrigado pela sua colaboração!