



**LISBOA  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT**

**MESTRADO**  
**GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
**DISSERTAÇÃO**

**ESTUDO EXPLORATÓRIO DAS PREFERÊNCIAS DOS  
CONSUMIDORES DE LEITE E TABLETES DE CHOCOLATE**

**LILIANA SOFIA DOS REIS ANTUNES**

**OUTUBRO - 2014**



**LISBOA  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT**

**MESTRADO**  
**GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
**DISSERTAÇÃO**

**ESTUDO EXPLORATÓRIO DAS PREFERÊNCIAS DOS  
CONSUMIDORES DE LEITE E TABLETES DE CHOCOLATE**

**LILIANA SOFIA DOS REIS ANTUNES**

**ORIENTAÇÃO: PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL C. VERÍSSIMO**

**JÚRI:**

**PRESIDENTE: PROF. DOUTOR MANUEL DUARTE LARANJA**

**VOGAIS: PROF. DOUTOS RUI BRITES C. DA SILVA**

**PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL C. VERÍSSIMO**

**OUTUBRO - 2014**

## AGRADECIMENTOS

Ao Professor Doutor José Veríssimo pela sua orientação, disponibilidade, atenção e auxílio na elaboração deste trabalho.

Ao Professor Doutor Manuel Laranja, regente do Mestrado de Gestão e Estratégia Industrial, pelo seu apoio na fase inicial desta dissertação.

Em especial, à minha família que foi um eixo fundamental, ensinando-me a definir as minhas prioridades e a nunca desistir.

Ao meu namorado pela paciência, compreensão e apoio nos momentos de maior pressão.

A todos os meus colegas de faculdade, em especial à Alexandra, pelo apoio, motivação e força demonstrada.

## RESUMO

Com o aparecimento da crise económica, as marcas de distribuidor entraram no mercado como uma alternativa a preços acessíveis e, ao longo dos anos, sofreram uma crescente popularidade entre os consumidores devido à sua melhoria de qualidade. Atualmente, as marcas de distribuidor têm uma grande presença no mercado e mantêm uma grande competitividade com as marcas de fabricante.

Neste sentido, o presente estudo pretende conhecer as preferências dos consumidores de dois produtos opostos quanto à penetração das marcas de distribuidor, neste caso, o leite e as tabletes de chocolate. Para tal, pretende identificar os atributos mais valorizados pelos consumidores na escolha destes dois produtos e compreender se existem diferenças na preferência pela “marca” entre os mesmos.

A técnica de pesquisa utilizada foi a Análise Conjunta, onde foram geradas dezasseis combinações para cada um dos produtos, baseadas em três atributos chave e seus respetivos níveis. Em ambos os produtos, a marca Continente é apresentada como um dos níveis do atributo “marca” porque foi esta a marca de distribuidor escolhida para o estudo. As combinações geradas foram avaliadas pelos consumidores através de um questionário presencial, onde obteve-se uma amostra não probabilística por conveniência de 210 inquiridos. O resultado retirado da análise aos questionários revela que o atributo mais valorizado pelos consumidores na escolha de leite é o teor de gordura, seguido da marca e do preço, e o atributo mais valorizado na escolha de tabletes de chocolate é o tipo de chocolate, seguindo-se a marca e o preço.

**Palavras-chave:** comportamento do consumidor, atributos, marca de fabricante, marca de distribuidor, leite, tabletes de chocolate.

## ABSTRACT

With the appearance of the economic crisis, private labels entered the market as an alternative, providing accessible prices and, over the years, experienced a growing popularity among consumers due to its quality improvement. Nowadays, the private labels have a big market presence and are able to compete with the manufacturer brands.

Regarding this matter, the present study aims to understand the preferences of the consumers of the two opposite products in terms of penetration of private labels, in this case, milk and chocolate bars. For this purpose, it intends to identify the attributes that are most valued by consumers when choosing one of these products and understand if there are differences in the preference/utility of the “brand” attribute between these products.

The searching technique used was the Conjoint Analysis, where sixteen combinations for each product, based on three key attributes and their respective levels, were generated. In both products, the Continente brand is presented as one of the levels of the brand attribute because this was the private label chosen for the study. The generated combinations were evaluated by consumers through a classroom questionnaire, which was obtained from a non-probabilistic convenience sample of 210 interviewed. The result obtained from the questionnaire analysis reveals that the most valued attribute by consumers in choosing milk is the fat, followed by brand and price, and the most valued attribute in choosing chocolate bars is the type of chocolate, followed by brand and the price.

**Keywords:** consumer behavior, attributes, manufacturer brand, private label brand, milk, chocolate bars.

## ÍNDICE

I.	INTRODUÇÃO .....	1
1.1.	Contexto e Relevância da investigação.....	2
1.2.	Estrutura da investigação .....	3
II.	REVISÃO DA LITERATURA.....	4
2.1.	Comportamento do consumidor.....	4
2.2.	Atributos .....	4
2.2.1.	<i>Atributos mais importantes na escolha de leite.....</i>	<i>5</i>
2.2.2.	<i>Atributos mais importantes na escolha de tabletes de chocolate.....</i>	<i>7</i>
2.3.	Marca de fabricante versus marca de distribuidor .....	9
2.4.	Leite – O sector e o consumo em Portugal .....	10
2.5.	Chocolates – O setor e o consumo em Portugal .....	10
III.	MODELO DE PESQUISA.....	11
3.1.	Modelo conceptual.....	11
3.2.	Definição do problema e objetivos de investigação .....	12
3.3.	Hipóteses de investigação .....	13
IV.	METODOLOGIA.....	17
4.1.	Estudo prévio: Método de recolha de dados e amostra.....	17
4.2.	Estudo confirmatório: Método de recolha de dados e amostra.....	17
4.3.	Construção do questionário .....	17
4.4.	Técnica de análise .....	18
V.	ANÁLISE EMPÍRICA.....	21
5.1.	Caracterização da amostra .....	21
5.2.	Análise e discussão dos resultados .....	22

5.2.1.	<i>Atributos mais valorizados na escolha de leite</i> .....	22	
5.2.1.1.	<i>Resultados do teste de hipóteses</i> .....	23	
5.2.2.	<i>Atributos mais valorizados na escolha de tabletes de chocolate</i> .....	24	
5.2.2.1.	<i>Resultados do teste de hipóteses</i> .....	26	
5.2.3.	<i>Diferenças na preferência pela “marca” entre o leite e as tabletes de chocolate</i> .....	27	
<b>VI. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES, CONTRIBUTOS E INVESTIGAÇÃO FUTURA</b> .....			28
6.1.	<i>Atributos mais valorizados na escolha de leite</i> .....	28	
6.2.	<i>Atributos mais valorizados na escolha de tabletes de chocolate</i> .....	29	
6.3.	<i>Diferenças na preferência pela “marca” entre produtos com diferentes penetrações da marca de distribuidor</i> .....	31	
6.4.	<i>Contribuições académicas</i> .....	32	
6.5.	<i>Contribuições práticas</i> .....	34	
6.6.	<i>Limitações do estudo</i> .....	34	
6.7.	<i>Sugestões para investigações futuras</i> .....	35	
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....			36
<b>ANEXOS</b> .....			37
ANEXO 1: MINI QUESTIONÁRIO .....			37
ANEXO 2: QUESTIONÁRIO FINAL .....			37

## ÍNDICE DE TABELAS

TABELA I: Atributos mais importantes na escolha de leite .....	6
TABELA II: Atributos mais importantes na escolha de chocolates.....	7
Tabela III: Atributos de uma embalagem de leite de 1 litro e respectivos níveis .....	19
TABELA IV: Atributos de uma tablete de chocolate de 100 gramas e respectivos níveis .	20
TABELA V: Caracterização sociodemográfica da amostra.....	21
TABELA VI: Utilidade e importância dos atributos do leite .....	22
TABELA VII: Utilidade e importância dos atributos das tabletes de chocolate .....	225

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura I: Modelo Estímulo-Organismo-Resposta.....	12
---	----



## I. INTRODUÇÃO

Cada vez é mais importante conhecer as preferências dos consumidores. Este conhecimento permite que tanto fabricantes, grossistas como retalhistas definam as melhores estratégias de forma a responder às necessidades dos consumidores. A falta desse conhecimento pode originar grandes problemas para as empresas (Kotler, 2002). Deste modo, alguns autores têm estudado as preferências dos consumidores e o comportamento de compra dos mesmos (Lybeck et al., 2006; Kim et al., 2013).

Atualmente, os consumidores são confrontados por um grande número de marcas alternativas e uma enorme competitividade entre as marcas de fabricante e as marcas de distribuidor. A tendência geral de aumento da qualidade das marcas próprias (Grunert et al., 2006) tem conduzido ao aumento da quota de mercado das mesmas em algumas categorias de produtos (Dick et al., 1995; Baltas, 1997).

Com esta grande “guerra” entre marcas torna-se cada vez mais importante estudar as preferências dos consumidores. É neste sentido que o presente trabalho pretende conhecer as preferências dos consumidores de dois produtos com diferentes penetrações das marcas de distribuidor de forma a compará-los e a perceber se existem diferenças entre eles na preferência dos consumidores pela “marca”.

Para a escolha dos dois produtos teve-se como base dois estudos. De acordo com o periódico *Brandweek* (1992), em 1991, o leite de marca própria conquistou a maior quota de mercado, correspondente a 64%, enquanto as batatas fritas e os *snacks* de marcas próprias obtiveram uma quota de mercado de apenas 7,2% (citado por Batra e Sinha, 2000). Um estudo realizado pela Nielsen (2006), a sessenta e seis mercados espalhados por todo o mundo, concluiu também que os laticínios apresentavam uma elevada quota de mercado das marcas de distribuidor (27%), ao contrário dos produtos

de confeitaria e *snacks* (9%). Portanto, os produtos escolhidos para este estudo foram o leite (alta quota de mercado de marcas próprias) e as tabletes de chocolate (baixa quota de mercado de marcas próprias).

O estudo das preferências dos consumidores dos dois produtos será feito através do cálculo da utilidade. De acordo com Hair et al. (1998), a utilidade é a base conceptual para medição da preferência global de um produto, que pode ser dividida em partes para medir a preferência dentro cada um dos atributos mais importantes do produto. Deste modo, serão calculadas as utilidades de cada atributo de forma a compreender as preferências globais dos consumidores em relação ao leite e às tabletes de chocolate. Doravante, “utilidade” será também designada por “preferência”.

### *1.1. Contexto e Relevância da investigação*

Existem poucos estudos sobre os atributos mais importantes na compra de leite e tabletes de chocolate. Desta forma, este estudo permite complementar o escasso conhecimento sobre os atributos mais importantes para os consumidores na compra de leite e tabletes de chocolate. Além disto, ajuda os fabricantes e os retalhistas a conhecerem quais os atributos que devem dar mais importância de modo a posicionarem os seus produtos e ganharem competitividade face aos concorrentes.

Ainda a acrescentar, um dos objetivos específicos deste estudo é tentar compreender se existem diferenças na preferência pela “marca” entre produtos com diferentes penetrações de marca de distribuidor e, de acordo com a pesquisa efetuada para esta investigação, não se encontrou estudos que apresentem esta comparação.

## *1.2. Estrutura da investigação*

Esta dissertação está dividida em seis capítulos: Introdução, Revisão da Literatura, Modelo de Pesquisa, Metodologia, Análise Empírica e, por fim, as Conclusões. O presente capítulo faz uma breve introdução ao que vai ser estudado. No capítulo seguinte é apresentada uma síntese da literatura como base de suporte à investigação deste trabalho. No capítulo 3 são expostos o modelo conceptual utilizado, o problema e os objetivos específicos da investigação e as hipóteses a serem testadas. O capítulo 4 revela o método de recolha de dados, a amostra, a construção do questionário e o método de análise de dados. O capítulo 5 apresenta a análise aos dados recolhidos. E, no último capítulo, expõe-se as conclusões finais, as contribuições e limitações do estudo e algumas sugestões para estudos futuros.

## II. REVISÃO DA LITERATURA

### *2.1. Comportamento do consumidor*

O comportamento do consumidor é uma área de investigação que analisa os processos envolvidos quando indivíduos, grupos ou organizações selecionam, compram, utilizam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades ou desejos (Kotler, 2002; Solomon et al., 2006).

Normalmente, antes de uma compra, o consumidor reconhece uma necessidade e/ou desejo e, em seguida, procura todas informações disponíveis sobre os produtos ou serviços que poderão satisfazê-las. Após recolhida toda a informação, o consumidor avalia as alternativas e, finalmente, toma uma decisão. Todo este processo designa-se por processo de decisão de compra e resume-se em cinco pontos: reconhecimento do problema, procura de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra (Kotler, 2002; Solomon et al., 2006).

Segundo Akpoyomare et al. (2012), a decisão de compra é determinada pelos atributos pois os consumidores avaliam as alternativas com base nos seus atributos mais importantes. Por esta mesma razão, para conhecer as preferências dos consumidores de leite e tabletes de chocolate, torna-se fundamental conhecer quais os seus atributos mais importantes em relação a cada produto.

### *2.2. Atributos*

Os atributos são utilizados como base para a avaliação e comparação de produtos ou serviços concorrentes pois fornecem os benefícios que os consumidores procuram na compra dos mesmos (Akpoyomare et al., 2012).

Os atributos podem ser divididos em intrínsecos e extrínsecos (Olson e Jacoby, 1972). Segundo estes autores, os atributos intrínsecos não podem ser alterados sem

modificar o próprio produto e são, por exemplo, a composição, o sabor e o *design*. Contrariamente, os atributos extrínsecos podem ser alterados sem modificar o próprio produto, como por exemplo, o preço, a marca, a embalagem, o país de origem, o nível de publicidade e a garantia.

Muitos autores têm discutido a importância dos atributos intrínsecos e extrínsecos. Segundo Olson e Jacoby (1972) os melhores critérios de avaliação de um produto são os atributos intrínsecos porque têm maiores efeitos na percepção de qualidade do que os atributos extrínsecos. No entanto, Akpoyomare et al. (2012) revelaram que os atributos extrínsecos, tais como, o preço e o país de origem, são os mais importantes no momento de decisão de compra porque, em muitos casos, os atributos intrínsecos não podem ser avaliados no momento de compra. Zeithaml (1988) concluiu igualmente que quando é difícil avaliar os atributos intrínsecos antes de uma compra ou consumidor não está disposto a gastar tempo e esforço a avaliá-los, o preço é o atributo extrínseco mais importante para os consumidores. De acordo com Akpoyomare et al. (2012), a importância dos atributos intrínsecos e extrínsecos depende essencialmente do produto e da situação de compra.

Os atributos mais importantes para os consumidores na escolha de bens alimentares são as características sensoriais, o sabor, a nutrição e respetiva informação nutricional, o preço, a marca e a segurança e, na escolha de bens de consumo rápido, são o preço e a marca (Cerjak et al., 2010).

### *2.2.1. Atributos mais importantes na escolha de leite*

Alguns estudos mostraram quais os atributos mais importantes para os consumidores na escolha de leite. Tais estudos são apresentados seguidamente na Tabela I.

TABELA I  
ATRIBUTOS MAIS IMPORTANTES NA ESCOLHA DE LEITE

<b>Autores</b>	<b>Amostra</b>	<b>Resultados</b>	
		<b>Leite</b>	
Bai et al. (2007)	Qingdao (China) 838 Participantes	Muito Importante	<i>Tecnologia de processamento, Teor de gordura, Sabor e Preço</i>
		Pouco Importante	<i>Marca, Embalagem, Local de produção, Proteínas, Cálcio e Vitaminas</i>
		<b>Leite com chocolate</b>	
Kim et al. (2013)	Raleigh (Carolina do Norte, EUA) 108 Participantes	Muito Importante	<i>Sabor, Preço, Marca e Nutrição</i>
		Importante	<i>Teor de gordura</i>
		Alguma importância	<i>Conteúdo de açúcar</i>

Um estudo realizado por Bai et al. (2007) mostra que os consumidores estão dispostos a pagar um preço *premium* por um leite pasteurizado, com baixo teor de gordura e um sabor natural, mas requerem um desconto no preço por um leite UHT (Ultra-High-Temperature), com alto teor de gordura e com ingredientes adicionais, como por exemplo, chocolate e fruta. Segundo o mesmo autor, quanto maior nível de rendimento dos consumidores, maior o interesse de compra de um leite *premium*.

Segundo Cerjak et al. (2010), as características sensoriais são importantes na escolha de alimentos. De acordo com Tuorila (1986) e Phillips et al. (1995a) (citado por Frøst et al., 2001), as características sensoriais do leite, tais como, a aparência, textura e sabor, são influenciadas pelo teor de gordura.

Um estudo de Roininen (2001) concluiu que as mulheres, ao contrário dos homens, têm atitudes mais negativas em relação a alimentos com alto teor de gordura e mais positivas em relação a alimentos com baixo teor de gordura. O mesmo estudo apontou que consumidores mais jovens (18-35 anos) ingerem alimentos com maior teor de gordura do que consumidores mais velhos (35-55 anos). Bai et al. (2007) mostrou

igualmente que consumidores mais velhos, com mais de 50 anos, são mais sensíveis ao teor de gordura do que consumidores mais novos, porque os primeiros estão mais expostos a problemas de saúde.

### 2.2.2. Atributos mais importantes na escolha de tabletes de chocolate

A Tabela II apresenta alguns estudos que investigaram os atributos mais importantes para os consumidores na escolha de chocolates e tabletes de chocolate.

TABELA II  
ATRIBUTOS MAIS IMPORTANTES NA ESCOLHA DE CHOCOLATES

<b>Autores</b>	<b>Amostra</b>	<b>Resultados</b>	
Roininen (2001)	<b>Universidade de Helsinki (Finlândia)</b> 144 Participantes	<b>Tabletes de chocolate</b>	
		Muito Importante	<i>Saúde, Conteúdo de energia, Bom sabor, Desejo momentâneo e Preço</i>
Lybeck et al. (2006)	<b>Helsínquia (Finlândia)</b> 173 Participantes	<b>Tabletes de chocolate</b>	
		Muito Importante	<i>Sabor, Experiência anterior e Qualidade</i>
		Importante	<i>Confiabilidade, Disponibilidade e Relação custo-benefício</i>
		Alguma Importância	<i>Preço, País de origem, Recomendação e Ofertas de amigos</i>
		Pouco Importante	<i>Embalagem e Marca</i>
Marjanova (2011)	<b>Shtip, Kochani, Strumica, Gevgelija, Kumanovo e Skopje (Macedónia)</b> 300 Participantes	<b>Chocolate</b>	
		Muito Importante	<i>Sabor, Qualidade, Embalagem, Comunicação com o cliente final, Recheio de chocolate e Disponibilidade</i>
		Nada Importante	<i>Preço</i>
Torres-Moreno et al. (2012)	<b>Espanha</b> 109 Participantes	<b>Chocolate escuro</b>	
		Muito Importante	<i>Características sensoriais: Percentagem de cacau</i>
		Importante	<i>Características não-sensoriais: Origem e Marca</i>

O sabor é um atributo muito importante para os consumidores na escolha de chocolates, no geral, e na escolha de tabletes de chocolates (Roininen, 2001; Lybeck et al., 2006; Marjanova, 2011). Por exemplo, de acordo com um estudo realizado por Marjanova (2011), em seis cidades da Macedónia, a maioria dos consumidores prefere o sabor de um chocolate de leite. Nesse *ranking*, segue-se: chocolate com recheio de waffles/biscoitos, chocolate com recheio de caramelo, chocolate com nozes/amêndoas (estes dois últimos com a mesma preferência), chocolate preto, chocolate com frutas e, por último, chocolate branco.

Segundo Roininen (2001), o desejo momentâneo é um dos atributos mais importantes para os consumidores de tabletes de chocolate. Um estudo realizado por Pelchat (1997), nos EUA, revelou que as mulheres mais jovens (18 a 35 anos) compram mais chocolates por desejo do que os homens e mulheres mais velhas (65 anos ou mais).

Lybeck et al. (2006) concluiu que consumidores mais velhos, com idade igual ou superior a 45 anos, compram mais tabletes de chocolate de marca própria do que consumidores mais novos. Este resultado veio confirmar as conclusões de Prendergast e Marr (1997) e contradizer as conclusões de Dick et al. (1995), que revelaram que consumidores com menos de 45 anos tendem a comprar mais marcas próprias do que consumidores mais velhos. Dick et al. (1995) e Prendergast e Marr (1997) concluíram também que consumidores com menor rendimento são mais propensos a comprar marcas de distribuidor do que consumidores com maior rendimento porque percebem uma elevada qualidade e valor oferecidos por estas marcas.



### *2.3. Marca de fabricante versus marca de distribuidor*

Atualmente, a “marca” passou a ser alvo de maior discussão devido à competitividade existente entre as marcas de fabricante e as marcas de distribuidor.

A marca de fabricante, também denominada de marca nacional, é desenvolvida pelo próprio fabricante e vendida por retalhistas ou grossistas. A marca de distribuidor, também conhecida por marca própria ou marca de retalhista, é desenvolvida por retalhistas, grossistas ou em nome deles, pode ter o próprio nome do retalhista/grossista ou nome criado por ele e é vendida através dos seus pontos de venda (Baltas, 1997).

A grande atração das marcas de distribuidor para os consumidores é o seu baixo preço comparativamente às marcas de fabricante (Prendergast e Marr, 1997). De acordo com Baltas (1997), as marcas próprias são em média 10 a 30% mais baratas do que as marcas de fabricante em produtos de mercearia.

A maioria dos consumidores considera a qualidade das marcas de distribuidor inferior à qualidade das marcas de fabricante (Dick et al., 1995; Lybeck et al., 2006). Porém, a qualidade das marcas de distribuidor tem vindo a aumentar (Bronnenberg e Wathieu, 1996; Grunert et al., 2006), tornando-as mais atrativas para os consumidores mais exigentes que procuram produtos de qualidade a preços reduzidos (Prendergast e Marr, 1997). Segundo DelVecchio (2001), os consumidores mais experientes têm a perceção de que as marcas próprias e as marcas nacionais são muitas vezes produzidas pelos mesmos fabricantes, mantendo ambas o mesmo nível de qualidade.

Richardson et al. (1996) apontam que as intenções de compra de marcas próprias aumentam quando os consumidores percecionam reduzidas consequências de falhar. Assim, os consumidores quando confrontados com o risco são muitas vezes motivados a seleccionar uma marca de fabricante como forma de segurança (Richardson et al., 1996).

#### *2.4. Leite – O sector e o consumo em Portugal*

Segundo o Instituto de Financiamento da Agricultura e Pescas, I.P. (2013), o setor leiteiro é um dos principais setores da atividade agrícola em quase todos os países da União Europeia.

Em 2005, os principais produtos lácteos (leite, iogurtes e queijos) representavam mais de um terço do total das vendas de produtos alimentares, totalizando quase 900 milhões de euros em vendas e, em 2007, todo o sector representava cerca de 11,5% da produção agrícola nacional (Gabinete de Planeamento e Políticas do MADRP, 2007). Em 2011, a categoria de “leite, seus derivados e ovos” representava 12,2% do volume de vendas do comércio a retalho alimentar, sendo a segunda maior no conjunto de categorias alimentares e não alimentares (INE, 2012). Desta forma, o leite é fortemente destacado no ramo alimentar como um alimento essencial na compra dos consumidores.

#### *2.5. Chocolates – O setor e o consumo em Portugal*

Este setor, em Portugal, é representado pela Associação dos Industriais de Chocolate e Confeitaria (ACHOC), uma associação sem fins lucrativos que tem como objetivo espalhar os benefícios do chocolate e recomendar o seu consumo moderado.

Em 2012, as vendas de chocolate cresceram 1,5% em valor e 3,3% em volume, face ao ano anterior, movimentando 170 milhões de euros (ACHOC, 2013). Segundo a ACHOC (2013), o consumo português de chocolate é em média 1,9 quilos *per capita* por ano, mas em alguns países o consumo de chocolate é muito maior porque o chocolate é considerado um suplemento alimentar indicado para comer durante o dia. Contrariamente, em Portugal, o chocolate é ainda visto como uma prenda ou gratificação e de consumo não regular (ACHOC, 2013), porém verifica-se que esta tendência tem vindo a reduzir com o crescimento gradual das vendas deste produto.

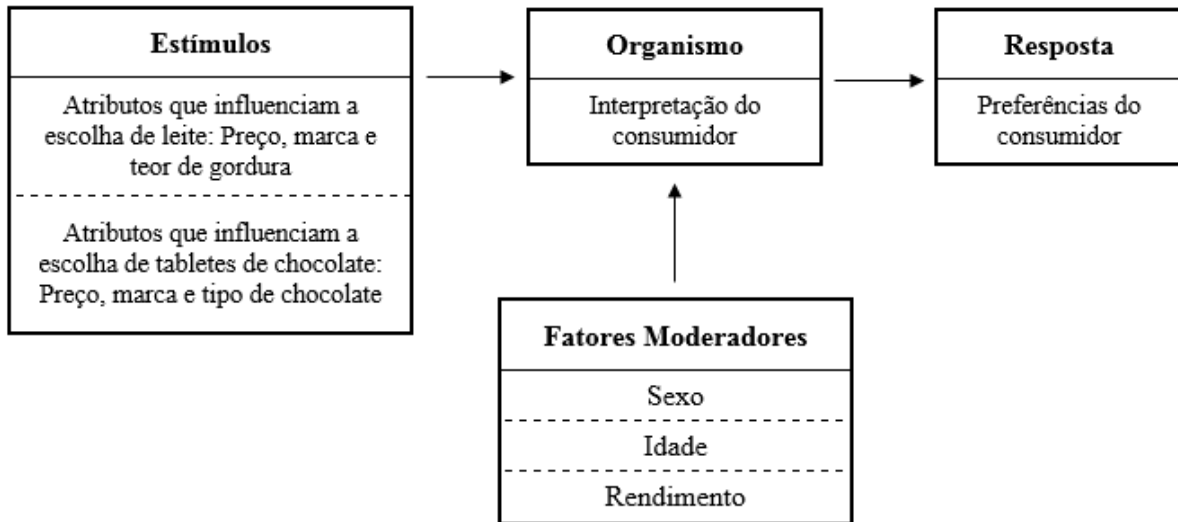
### III. MODELO DE PESQUISA

#### *3.1 Modelo conceptual*

O modelo conceptual escolhido para esta investigação foi o modelo E-O-R, Estímulo-Organismo-Resposta, proposto por Mehrabian e Russel (1974). Este modelo surgiu com o objetivo de estudar quais os efeitos de um espaço físico no comportamento do consumidor (Lee e Johnson, 2010). O modelo E-O-R já foi aplicado por vários autores. Por exemplo, Donovan e Rossiter (1982) aplicaram-no para prever o comportamento do consumidor em ambiente de compra, definindo o ambiente da loja como o estímulo (E), as respostas emocionais do consumidor como o organismo (O) e o comportamento do consumidor como a resposta (R). De acordo com Lee e Johnson (2010), este modelo explica o comportamento do consumidor em ambiente de compra visto que confirma a relação entre variáveis ambientais e a resposta do consumidor.

Neste trabalho, adaptou-se o modelo E-O-R à investigação, como podemos ver na Figura I, definindo-se os estímulos (E) como os atributos que influenciam a escolha de leite e de tabletes de chocolate, o organismo (O) como a interpretação que o consumidor faz dos atributos, que por sua vez, é influenciada por fatores moderadores (sexo, idade e rendimento) e, por último, a resposta (R) que corresponde às preferências do consumidor de leite e de tabletes de chocolate.

FIGURA I  
MODELO ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPOSTA



Fonte: Adaptado de Lee e Johnson (2010)

### 3.2. Definição do problema e objetivos de investigação

O principal objetivo deste trabalho é conhecer as preferências dos consumidores de leite e tabletes de chocolate. Como tal, pretende-se responder ao seguinte problema: “O que influencia o consumidor na escolha de leite e tabletes de chocolate?”. De modo a responder a este problema, este trabalho possui três objetivos específicos:

1. Identificar quais os atributos mais valorizados pelos consumidores na escolha de leite;
2. Identificar quais os atributos mais valorizados pelos consumidores na escolha de tabletes de chocolate;
3. Perceber se existem diferenças na preferência pela “marca” entre produtos com diferentes penetrações da marca de distribuidor.

### *3.3. Hipóteses de investigação*

Cerjak et al. (2010) revelou que em bens alimentares e bens de consumo rápido, tal como o leite, o preço é um atributo muito importante na escolha dos consumidores. Bai et al. (2007) e Kim et al. (2013) também concluíram que o preço é um atributo muito importante para os consumidores na compra de leite. Por sua vez, enuncia-se a seguinte hipótese:

**H1:** O preço é o atributo mais importante para os consumidores na escolha de leite.

As características sensoriais são importantes na escolha de alimentos (Cerjak et al., 2010) e são influenciadas pelo teor de gordura contido nestes alimentos (Tuorila, 1986; Phillips et al., 1995a) (citado por Frøst et al., 2001). Por sua vez, tal como as características sensoriais do leite, o teor de gordura é também um atributo importante na escolha dos consumidores. Isto está de acordo com as conclusões Bai et al. (2007) e Kim et al. (2013), em que os autores comprovaram que o teor de gordura é um atributo importante na compra de leite. Por conseguinte, apresenta-se a seguinte hipótese:

**H2:** O teor de gordura é o segundo atributo mais importante para os consumidores na escolha de leite.

A marca é um atributo muito importante na escolha de bens alimentares e de bens de consumo rápido (Cerjak et al., 2010), sendo muito importante na escolha de leite (Kim et al., 2013). No entanto, segundo Bai et al. (2007), a marca é um atributo com menos importância na escolha de leite. Desta forma, gera-se a seguinte hipótese:

**H3:** A marca é o terceiro atributo mais importante para os consumidores na escolha de leite.

Segundo um estudo da Nielsen (2006) e os relatos do periódico *Brandweek* (1992) (citado por Batra e Sinha, 2000), o leite apresentava a maior quota de mercado das marcas de distribuidor. Isto significa que muitos consumidores têm uma grande preferência pela marca de leite referida. Sendo a utilidade a base conceptual para medição dessa preferência (Hair et al., 1998), define-se a seguinte hipótese:

**H4:** O leite da marca de distribuidor tem mais utilidade do que da marca de fabricante.

Segundo Roininen (2001) as mulheres, ao contrário dos homens, têm atitudes mais negativas em relação a alimentos com alto teor de gordura e mais positivas em relação a alimentos com baixo teor de gordura. Isto significa que as mulheres demonstram uma maior preferência por leite com um baixo teor de gordura do que os homens. Com base nisto, formula-se a seguinte hipótese:

**H5:** As mulheres têm maior preferência por um leite com baixo teor de gordura do que os homens.

De acordo com Bai et al. (2007), consumidores com mais de 50 anos são mais sensíveis ao teor de gordura e, por isso, têm uma maior preferência por leite com baixo teor de gordura. Roininen (2001) concluiu igualmente que consumidores mais jovens ingerem mais gordura do que consumidores mais velhos. Como consequência, afirma-se a seguinte hipótese:

**H6:** Os consumidores mais velhos têm maior preferência por um leite com baixo teor de gordura do que os consumidores mais novos.

Segundo Cerjak et al. (2010), o preço é um atributo muito importante na escolha de bens alimentares e de bens de consumo rápido, como é o caso das tabletes de chocolate. Também Roininen (2001) conclui que o preço é um atributo muito importante para os consumidores na escolha de tabletes de chocolate. Então, podemos construir a seguinte hipótese:

**H7:** O preço é o atributo mais importante para os consumidores na escolha de tabletes de chocolate.

A marca é um atributo muito importante na escolha de bens alimentares e bens de consumo rápido (Cerjak et al., 2010), sendo por isso muito importante na escolha de tabletes de chocolate. Segundo Lybeck et al. (2006), a marca tem importância na compra de tabletes de chocolate, no entanto tem menos importância do que o atributo preço. Desta forma, formula-se a seguinte hipótese:

**H8:** A marca é o segundo atributo mais importante para os consumidores na escolha de tabletes de chocolate.

As tabletes de chocolate de marca de distribuidor apresentam uma baixa quota de mercado (*Brandweek*, 1992, citado por Batra e Sinha, 2000; Nielsen, 2006), o que significa que os consumidores têm pouca preferência por tabletes de chocolate desta marca e maior preferência por tabletes de chocolate da marca de fabricante. Segundo Hair et al. (1998) a preferência pelas tabletes de chocolate é medida pela sua utilidade, podendo ser dividida para medir o atributo “marca”. Assim, define-se a seguinte hipótese:

**H9:** As tabletes de chocolate da marca de fabricante têm mais utilidade do que da marca de distribuidor.

Segundo um estudo realizado por Marjanova (2011) em seis cidades da Macedónia, o recheio de chocolate é um dos atributos mais importantes para os consumidores na escolha de chocolates, sendo o sabor de um chocolate de leite o mais preferido. Assim, o recheio ou tipo de chocolate é um atributo importante para os consumidores na escolha de tabletes de chocolate. Por conseguinte, formula-se a seguinte hipótese:

**H10:** O tipo de chocolate é o terceiro atributo mais importante para os consumidores na escolha de tabletes de chocolate.

De acordo com Prendergast e Marr (1997), consumidores mais velhos compram mais produtos da marca de distribuidor do que consumidores mais novos. Um estudo de Lybeck et al. (2006) realizado na Finlândia, veio reforçar estas conclusões afirmando que consumidores mais velhos (45 anos ou mais) compram mais tabletes de chocolate da marca de distribuidor do que consumidores mais novos (15 a 44 anos). Deste modo, podemos construir a seguinte hipótese:

**H11:** Os consumidores mais velhos têm maior preferência por tabletes de chocolate da marca de distribuidor do que os consumidores mais novos.

De acordo com Dick et al. (1995) e Prendergast e Marr (1997), consumidores com menor rendimento têm um maior interesse de compra de produtos da marca de distribuidor do que consumidores com maior rendimento. Assim, os consumidores com menor rendimento têm mais preferência por tabletes de chocolate de marca própria do que os consumidores com maior rendimento. Como consequência disto, afirma-se a seguinte hipótese:

**H12:** Os consumidores com menor rendimento têm mais preferência por tabletes de chocolate da marca de distribuidor do que os consumidores com maior rendimento.



## IV. METODOLOGIA

### *4.1. Estudo prévio: Método de recolha de dados e amostra*

Para a realização desta investigação foi necessário primeiramente fazer um estudo prévio com o objetivo conhecer os atributos mais valorizados pelos consumidores na compra de leite e tabletes chocolates. Este estudo prévio baseou-se na aplicação presencial de um mini questionário (ver Anexo 1) aos consumidores de leite e tabletes de chocolates, durante a semana de 16 a 22 de Dezembro de 2013, num mini mercado da Região de Mafra. A técnica de amostragem utilizada foi a amostra não probabilística por conveniência. No total obtiveram-se 30 inquéritos.

### *4.2. Estudo confirmatório: Método de recolha de dados e amostra*

Depois do estudo prévio foi aplicado presencialmente um questionário de investigação final (ver Anexo 2) durante o período de 21 de Abril a 11 de Maio de 2014, na zona de influência do Continente de Mafra. A escolha deste local teve por base a marca própria escolhida para estudar o terceiro objetivo desta investigação, a marca Continente. Os questionários foram aplicados a uma amostra não probabilística por conveniência, composta por clientes do hipermercado Continente consumidores de leite e tabletes de chocolate. No final recolheram-se 210 inquéritos válidos.

### *4.3. Construção do questionário*

O questionário de investigação final foi elaborado com questões de resposta fechada de forma a obter-se respostas rápidas e diretas visto ter como finalidade a aplicação presencial. Este teve como base os questionários utilizados em alguns estudos semelhantes como Figueiredo et al. (2003) e Pires (2013). O questionário foi dividido em três partes. A primeira e segunda parte apresentavam dezasseis combinações

relacionadas com o leite e as tabletes de chocolate, respetivamente. Em ambas as partes, pediu-se aos inquiridos que avaliassem todas as combinações de acordo com as suas preferências, com uma nota de 1 a 5, sendo 1 “nenhuma preferência” e 5 “muita preferência” pela combinação. A terceira parte, e última parte, era composta por questões relacionadas com perfil sociodemográfico do inquirido: idade, sexo, rendimento líquido mensal do agregado familiar, situação profissional e estado civil.

#### *4.4. Técnica de análise*

A ferramenta de análise utilizada foi a Análise Conjunta, uma técnica multivariada que avalia as preferências dos consumidores através da medição da utilidade dos vários atributos do produto (Jiménez-Guerrero et al., 2012).

A Análise Conjunta é a técnica de análise de marketing utilizada para a análise de *trade-offs* de consumo com o objetivo de responder porque é que os consumidores escolhem uma marca ou um fornecedor em vez de outro(a) (Green et al., 2001). Esta técnica é bastante utilizada porque alcança resultados muito próximos da preferência real dos consumidores (Huber, 1987; Bruschi e Baier, 2002) (citado por Cerjak et al., 2010).

A Análise Conjunta avalia as preferências dos consumidores em relação aos diferentes atributos de cada produto (Ruiz e Munuera, 1993). A utilidade é a base conceptual para medição da preferência global de um produto, que pode ser dividida em partes para medir a preferência dentro de cada um dos atributos mais importantes do produto (Hair et al., 1998).

Numa Análise Conjunta, em primeiro lugar, é necessário descobrir os atributos mais importantes e, em segundo lugar, seleccionar os níveis de atributos correspondentes a cada produto (Halbrendt et al., 1991; Jiménez-Guerrero et al., 2012). Os atributos, tal

como referido na revisão da literatura, são utilizados como base para avaliar e comparar um produto ou serviço concorrente. De forma a descobrir os atributos mais importantes, solicitou-se a 30 consumidores de leite e tabletes de chocolate, uma ordenação dos seus três atributos mais importantes na escolha destes produtos. Os atributos mais referidos pelos inquiridos, em cada um dos produtos, foram os considerados para este estudo, onde resultou os seguintes atributos: leite – preço, marca e teor de gordura; tabletes de chocolate – preço, marca e tipo de chocolate. Uma vez descobertos os atributos, selecionou-se os níveis de cada um deles. Os níveis de atributos correspondem às várias opções dentro de cada atributo que devem atender a toda a gama de níveis representativos (Halbrendt et al., 1991). Para cada produto foi considerado uma quantidade base - embalagem de leite de 1 litro e tablete de chocolate de 100 gramas – e para cada atributo foram escolhidos entre três a quatro níveis. O atributo marca apresenta, em ambos os produtos, quatro níveis que correspondem a três marcas de fabricante e uma marca de distribuidor, sendo a marca Continente a escolhida. Os atributos e respetivos níveis são apresentados na Tabela III e Tabela IV.

TABELA III

ATRIBUTOS DE UMA EMBALAGEM DE LEITE DE 1 LITRO E RESPETIVOS NÍVEIS

<b>Atributos</b>	<b>Níveis</b>
<b>Preço</b>	Até 0,59€
	0,60€ a 0,70€
	Mais 0,70€
<b>Marca</b>	Mimosa
	Agros
	Matinal
	Continente
<b>Teor de gordura</b>	Magro
	Meio Gordo
	Gordo

TABELA IV

ATRIBUTOS DE UMA TABLETE DE CHOCOLATE DE 100 GRAMAS E RESPETIVOS NÍVEIS

<b>Atributos</b>	<b>Níveis</b>
<b>Preço</b>	Até 1,49€
	1,50€ a 3,00€
	Mais 3,00€
<b>Marca</b>	Milka
	Nestlé
	Regina
	Continente
<b>Tipo de chocolate</b>	Leite
	Branco
	Preto
	c/ Amêndoa ou Avelã

Depois de encontrados os atributos e selecionados os seus respetivos níveis, estes devem ser combinados dando origem a diferentes ofertas de leite e tabletes de chocolate hipotéticos para os entrevistados classificarem consoante as suas preferências (Halbrendt et al, 1991). As combinações foram geradas através do *software* SPSS, onde obteve-se um total de 16 combinações para ambos os produtos. Estas foram posteriormente colocadas no questionário de investigação final (ver Anexo 2) para os inquiridos classificarem-nas de acordo com as suas preferências.

## V. ANÁLISE EMPÍRICA

### 5.1. Caracterização da amostra

A amostra é constituída por um total de 210 indivíduos, sendo 46,2% do sexo masculino e 53,8% do sexo feminino. A idade dos inquiridos está uniformemente distribuída entre os quatro escalões etários. Apenas 69,5% dos inquiridos revelaram o rendimento líquido mensal do agregado familiar devido ao carácter facultativo da pergunta e, deste total, mais de metade tem um rendimento líquido mensal inferior a 1.500€ (59,6%). Os inquiridos são maioritariamente trabalhadores (68,1%). O estado civil varia essencialmente entre solteiros e casados, cerca de 44% em ambos os casos. A Tabela V apresenta detalhadamente as características sociodemográficas da amostra.

TABELA V  
CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA

Características da Amostra	Níveis	Frequência	Percentagem
<b>Idade</b>	18 a 24 anos	47	22,4
	25 a 34 anos	54	25,7
	35 a 44 anos	52	24,8
	Mais 44 anos	57	27,1
<b>Total</b>		<b>210</b>	<b>100</b>
<b>Sexo</b>	Masculino	97	46,2
	Feminino	113	53,8
<b>Total</b>		<b>210</b>	<b>100</b>
<b>Rendimento Líquido Mensal do Agregado Familiar</b>	Até 1.500€	87	<b>59,6</b>
	1.501€ a 2.500€	37	25,3
	2.501€ a 3.500€	11	7,5
	Mais 3.500€	11	7,5
<b>Total</b>		<b>146</b>	<b>100</b>
<b>Situação Profissional</b>	Trabalhador	143	68,1
	Estudante	26	12,4
	Desempregado	20	9,5
	Outro	21	10,0
<b>Total</b>		<b>210</b>	<b>100</b>
<b>Estado Civil</b>	Solteiro	91	43,3
	Casado	95	45,2
	União de Facto	11	5,2
	Divorciado	11	5,2
	Viúvo	2	1,0
<b>Total</b>		<b>210</b>	<b>100</b>

Do total de 210 inquiridos, apenas 194 inquiridos classificaram as combinações do leite e 188 inquiridos classificaram as combinações das tabletes de chocolate.

## 5.2. Análise e discussão dos resultados

### 5.2.1. Atributos mais valorizados na escolha de leite

A primeira parte do questionário (ver Anexo 2) pedia aos inquiridos para avaliarem as suas combinações preferenciais na escolha de leite com base nos atributos apresentados. O tratamento de dados e cálculo das preferências pelos atributos foram feitos no *software* SPSS, onde obteve-se o *output* apresentado na Tabela VI.

TABELA VI  
UTILIDADE E IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS DO LEITE

Atributo	Nível	Utilidade (N=194)	Ranking Utilidade	Importância
<b>Teor de Gordura</b>	Magro	-0,068	1°	52,56%
	Meio Gordo	0,791		
	Gordo	-0,723		
<b>Marca</b>	Mimosa	0,411	2°	31,16%
	Agros	-0,265		
	Matinal	-0,015		
	Continente	-0,130		
<b>Preço</b>	Até 0,59€	-0,264	3°	16,28%
	0,60€ a 0,70€	-0,529		
	Mais 0,70€	-0,793		

De acordo com a Tabela VI, o atributo mais valorizado pelos inquiridos na escolha de leite foi o teor de gordura, ocupando o primeiro lugar do ranking de utilidade, com uma importância de 52,56%. No segundo lugar do ranking de utilidade encontra-se a marca, com uma importância de 31,16% e, por último, o terceiro lugar reserva-se ao atributo preço, com uma importância de 16,28%.

Outras conclusões podem retirar-se da análise à Tabela VI. O teor de gordura com maior utilidade é o meio gordo (0,791), seguido do magro (-0,068) e por último o gordo (-0,723). A marca com maior utilidade é a Mimososa (0,411), depois a Matinal (-0,015), seguida da marca de distribuidor Continente (-0,130) e, por fim, a marca Agros (-0,265). Quanto ao preço, o leite com um preço inferior a 0,59€ (-0,264) tem maior utilidade, segue-se o leite com um preço entre 0,60€ a 0,70€ (-0,529) e, com uma menor utilidade, o leite com um preço superior a 0,70€ (-0,793). Em suma, os consumidores têm maior preferência por um leite meio gordo, da marca Mimososa, a preço inferior a 0,59€ por litro. Em contrapartida, têm menos preferência por um leite gordo, da marca Agros, a preço superior a 0,70€ por litro.

#### *5.2.1.1. Resultados do teste de hipóteses*

Tal como vimos, o teor de gordura é o atributo mais valorizado pelos consumidores na escolha de leite (1º lugar do ranking de utilidade). Desta forma, não suportamos imediatamente a Hipótese 1 e a Hipótese 2. A Hipótese 1 afirmava ser o preço o atributo mais importante para os consumidores na escolha de leite, no entanto, este atributo é o terceiro mais valorizado (3º lugar do ranking de utilidade). A Hipótese 2 referia que o teor de gordura era o segundo atributo mais importante na escolha de leite, porém, vimos que é o atributo preferido na compra de leite.

A marca é o segundo atributo mais importante para os consumidores na escolha de um leite (2º lugar do ranking de utilidade). Portanto a Hipótese 3, que evidencia que a marca é a terceira preferência dos consumidores na escolha de leite, não é suportada.

A Hipótese 4 pretende perceber se o leite da marca de distribuidor tem mais utilidade do que o leite da marca de fabricante. De acordo com os dados obtidos podemos observar que a utilidade da marca Continente é de -0,130, sendo inferior à

utilidade das marcas Mimosa (0,411) e Matinal (-0,015). Neste caso, não suportamos a Hipótese 4. É de notar, que a marca Agros tem uma utilidade menor (-0,265) do que a marca Continente, mas não é condição suficiente para suportar a Hipótese 4.

Ao contrário do que indicava a Hipótese 5, os homens têm maior preferência por um leite magro ou de baixo teor de gordura (-0,0341) do que as mulheres (-0,0959). Consequentemente, a Hipótese 5 não é suportada. De modo a verificar se esta diferença entre homens e mulheres é significativa, utilizou-se a Análise de Variância Simples Paramétrica (One-way ANOVA). Os resultados indicaram que  $F(1;192)=0,249$  e  $p=0,618$ . Sendo  $p>0,05$ , a diferença entre homens e mulheres quanto às suas preferências por um leite com baixo teor de gordura não é estatisticamente significativa. Pode-se também acrescentar que não existem diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres na preferência pelo leite meio gordo e gordo ( $p>0,05$ ).

Tal como indicava a Hipótese 6, consumidores mais velhos (mais de 44 anos) têm maior preferência por um leite magro ou com baixo teor de gordura (-0,0670) do que consumidores mais novos (-0,0682). No entanto, *output* do teste da ANOVA mostra que  $F(1;192)=0,000$  e  $p=1$ . Como  $p$  é muito elevado, a Hipótese 6 não é suportada e conclui-se que não existem diferenças significativas entre os consumidores mais velhos e mais novos quanto à preferência por um leite com baixo teor de gordura (leite magro). Pode-se também referir que não existem diferenças significativas entre a idade dos inquiridos e a preferência quanto a um leite meio gordo e leite gordo ( $p>0,05$ ).

### *5.2.2. Atributos mais valorizados na escolha de tabletes de chocolate*

A segunda parte do questionário pedia aos inquiridos para avaliarem as suas combinações preferenciais na escolha de tabletes de chocolate. O *output* com as preferências preferências pelos atributos é apresentado na Tabela VII.



TABELA VII

UTILIDADE E IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS DAS TABLETES DE CHOCOLATE

Atributo	Nível	Utilidade (N=188)	Ranking Utilidade	Importância
Tipo de Chocolate	Leite	0,249	1°	52,49%
	Branco	-0,437		
	Preto	-0,112		
	c/ Amêndoa ou Avelã	0,300		
Marca	Milka	0,212	2°	29,13%
	Nestlé	0,141		
	Regina	-0,080		
	Continente	-0,272		
Preço	Até 1,49€	-0,243	3°	18,38%
	1,50€ a 3,00€	-0,485		
	Mais 3,00€	-0,728		

De acordo com a tabela, o atributo mais valorizado pelos inquiridos na escolha de tabletes de chocolate foi o tipo de chocolate, com uma importância de 52,49% (1º lugar do ranking de utilidade). A marca é o segundo atributo mais valorizado com 29,13% de importância e o preço é o terceiro, e último atributo, mais valorizado pelos inquiridos com 18,38% de importância.

Os resultados apresentados na tabela mostram ainda que o tipo de chocolate com maior utilidade é o chocolate com amêndoa ou avelã (0,300), seguindo-se o chocolate de leite (0,249), o chocolate preto (-0,112) e, com uma menor preferência, o chocolate branco (-0,437). A marca com maior utilidade é a Milka (0,212), seguida da Nestlé (0,141), depois a Regina e por último a marca Continente (-0,080). Verificou-se também que a tablete de chocolate com um preço inferior a 1,49€ (-0,243) tem maior utilidade, seguidamente a tablete com um preço entre 1,50€ e 3,00€ (-0,485) e, com uma menor utilidade, a tablete de chocolate com um preço superior a 3,00€ (-0,728). Em

resumo, os consumidores têm maior preferência por uma tablete de chocolate com amêndoa ou avelã, da marca Milka, a um preço inferior a 1,49€ por cada tablete de 100 gramas. Contrariamente, têm menor preferência por uma tablete de chocolate branco, da marca Continente, a preço superior a 3,00€ por cada tablete de 100 gramas.

#### *5.2.2.1. Resultados do teste de hipóteses*

Tal como vimos, o tipo de chocolate é o atributo mais importante para os consumidores na escolha de uma tablete de chocolate (1º lugar do ranking de utilidade). Consequentemente, a Hipótese 7 não é suportada porque sugere que o preço é o atributo mais importante na escolha de tabletes de chocolate, sendo na verdade o terceiro atributo mais importante para os consumidores (3º lugar do ranking de utilidade).

A marca é o segundo atributo preferencial dos consumidores na escolha de uma tablete de chocolate (2º lugar do ranking de utilidade), tal como indicava a Hipótese 8. Por sua vez, a Hipótese 8 é suportada.

A Hipótese 9 pretende testar se as tabletes de chocolate da marca de fabricante têm mais utilidade que as tabletes de chocolate da marca própria. Conclui-se que a utilidade das marcas de fabricante Milka (0,212), Nestlé (0,141) e Regina (-0,080) são superiores à utilidade da marca Continente (-0,272), logo suportamos a Hipótese 9.

A Hipótese 10 sugere que o tipo de chocolate é o terceiro atributo mais importante para os consumidores na escolha de tabletes de chocolate. Contudo, o presente estudo indica que o tipo de chocolate é o atributo mais importante para os inquiridos (1º lugar do ranking de utilidade). Logo, não suportamos a Hipótese 10.

Tal como referia na Hipótese 11, os consumidores mais velhos (mais 44 anos) têm maior preferência por tabletes de chocolate da marca Continente (-0,1443) do que os mais novos (44 anos ou menos) (-0,3258). No entanto, com o teste da ANOVA

verificou-se que  $F(1;185)=3,373$  e  $p=0,068$ , sendo  $p>0,05$ . Isto significa que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os consumidores mais velhos e mais novos quanto às suas preferências por tabletes de chocolate de marca própria. Por sua vez, a Hipótese 11 não é suportada. Pode-se ainda acrescentar que não existem diferenças significativas entre ambos os consumidores nas suas preferências pelas marcas Milka e Regina ( $p>0,05$ ), ao contrário do que se verifica na preferência pela marca Nestlé ( $p<0,05$ ). Segundo os resultados, os consumidores mais novos (0,1856) têm maior preferência por tabletes de chocolate da marca Nestlé do que os mais velhos (0,0330).

Tal como indicava a Hipótese 12, os consumidores com menor rendimento (até 1500€) têm maior preferência pelas tabletes de chocolate da marca Continente (-0,2083) do que os consumidores com maior rendimento (1500€ ou mais) (-0,3750). No entanto, procedeu-se à realização do teste da ANOVA, onde verificou-se que  $F(1;129)=2,291$  e  $p=0,133$ . Como  $p>0,05$ , não existem diferenças estatisticamente significativas entre consumidores com maior e menor nível de rendimento quanto às suas preferências por tabletes de chocolate de marca de distribuidor. Então, a Hipótese 12 não é suportada.

### *5.2.3. Diferenças na preferência pela “marca” entre o leite e as tabletes de chocolate*

Comparando a preferência pela marca entre os dois produtos verificou-se que a preferência do leite da marca Continente (-0,130) é maior do que das tabletes de chocolate da mesma marca (-0,272). Porém, com o teste da ANOVA verificou-se que  $F(84;102)=1,096$  e  $p=0,328$ . Como  $p>0,05$ , não existem diferenças significativas entre a preferência do leite da marca Continente e a preferência das tabletes de chocolate da mesma marca. Isto significa que os consumidores têm a mesma preferência entre uma embalagem de leite Continente e uma tablete de chocolate Continente.

## VI. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES, CONTRIBUTOS E INVESTIGAÇÃO FUTURA

### *6.1. Atributos mais valorizados na escolha de leite*

O primeiro objetivo desta dissertação foi identificar quais os atributos mais valorizados pelos consumidores na escolha de leite. Primeiramente realizou-se um estudo prévio de forma a identificar os atributos mais importantes onde obtiveram-se os seguintes atributos: preço, marca e teor de gordura. Seguidamente utilizou-se a técnica de Análise Conjunta de modo a obter um conjunto de combinações para colocar no estudo confirmatório. Obtiveram-se um total de dezasseis combinações que foram classificadas de acordo com as preferências dos inquiridos. Os resultados mostraram que o atributo mais valorizado pelos consumidores na escolha de leite é o teor de gordura, seguindo-se a marca e depois o preço.

A primeira hipótese afirmava que o preço era o atributo mais importante para os consumidores na escolha de leite. Embora o preço seja um atributo muito importante, tal como sugerido por Bai et al. (2007), Cerjak et al. (2010) e Kim et al., (2013), não é o mais valorizado mas o terceiro atributo mais valorizado na compra de leite.

A segunda hipótese referia que o teor de gordura era o segundo atributo mais importante para os consumidores na escolha de leite, no entanto concluiu-se que é o atributo mais importante para os consumidores na escolha deste produto. Esta conclusão confirma os resultados de Bai et al. (2007) e Kim et al. (2013) que apontaram o teor de gordura como um atributo bastante importante na compra de leite.

A terceira hipótese revelava que a marca era o terceiro atributo mais valorizado pelos consumidores na compra de leite. Ao contrário do que foi sustentado por Bai et al. (2007), os resultados mostraram que a marca é um atributo com bastante relevância (Kim et al., 2013), sendo o segundo atributo mais preferido pelos consumidores.

A quarta hipótese pretendia perceber se o leite da marca de distribuidor tinha mais utilidade do que o leite da marca de fabricante. Concluiu-se que os consumidores têm uma maior preferência por um leite da marca de fabricante do que de marca própria, mas quando comparadas com algumas marcas de fabricante (no caso deste estudo, a marca Agros), as marcas próprias são preferidas. Desta forma, a alta quota de mercado do leite de marca própria (Brandweek, 1992, citado por Batra e Sinha, 2000; Nielsen, 2006), não é explicada pela sua maior preferência por parte dos consumidores e deve ser explicada por outros fatores que não são explorados neste estudo.

As hipóteses cinco e seis, respetivamente, referiam que as mulheres tinham maior preferência por um leite com baixo teor de gordura do que os homens e os consumidores mais velhos tinham maior preferência por um leite com baixo teor de gordura do que mais novos. As conclusões retiradas da hipótese cinco indicaram que tanto as mulheres como os homens têm a mesma preferência por um leite com baixo teor de gordura, ao contrário do que concluiu Roininen (2001). Na hipótese seis, verificou-se que, independentemente da idade dos consumidores, a preferência por um leite com baixo teor de gordura é igual, ao contrário do que mostraram Bai et al. (2007).

#### *6.2. Atributos mais valorizados na escolha de tabletes de chocolate*

O segundo objetivo desta dissertação foi identificar quais os atributos mais valorizados pelos consumidores na escolha de tabletes de chocolate. O método de recolha de dados utilizado foi igual ao apresentado no ponto anterior (ponto 6.1.). Com a realização do estudo prévio identificou-se os seguintes atributos: preço, marca e tipo de chocolate. Os resultados do estudo confirmatório mostraram que o atributo mais valorizado pelos consumidores na escolha de tabletes de chocolate é o tipo de chocolate, seguido da marca e, por último, o preço.

A sétima hipótese referia que o preço era o atributo mais importante para os consumidores na escolha de uma tablete de chocolate. Embora o preço seja um atributo valorizado, tal como sugerido por Cerjak et al. (2010) e Roininen (2001), não é o mais importante. Esta conclusão é suportada por Lybeck et al. (2006) e não suportada por Marjanova (2011) porque este último revela que o preço não é nada importante na escolha de chocolates e, por sua vez, na escolha de tabletes de chocolates.

A oitava hipótese afirmava que a marca era o segundo atributo mais importante para os consumidores na escolha de tabletes de chocolate. Os resultados confirmaram esta hipótese. Então, tal como sugeriram Cerjak et al. (2010), a marca é um atributo muito importante na escolha de bens alimentares e bens de consumo rápido, tal como é muito importante na escolha de tabletes de chocolate. Desta forma, conclui-se que a marca tem maior importância do que o preço na compra de tabletes de chocolate, ao contrário do que mostrou Lybeck et al. (2006).

A nona hipótese pretendia entender se as tabletes de chocolate da marca de fabricante tinham mais utilidade do que da marca de distribuidor. Os resultados mostraram que os consumidores têm uma maior preferência por tabletes de chocolate da marca de fabricante do que de marca própria. Neste caso, a pouca preferência por tabletes de chocolate da marca de distribuidor pode explicar a sua baixa quota de mercado (*Brandweek*, 1992, citado por Batra e Sinha, 2000; Nielsen, 2006).

A décima hipótese referia que o tipo de chocolate era o terceiro atributo mais importante para os consumidores na escolha de tabletes de chocolate. No entanto, os resultados indicaram que o tipo de chocolate é o atributo preferencial dos consumidores na escolha de tabletes de chocolate. Desta forma, as conclusões de Marjanova (2011)

são sustentadas porque o autor também concluiu que o recheio/tipo de chocolate era um atributo muito importante na escolha de chocolates.

As hipóteses onze e doze, respetivamente, referiam que os consumidores mais velhos tinham maior preferência por tabletes de chocolate da marca de distribuidor do que mais novos e os consumidores com menor rendimento tinham mais preferência por tabletes de chocolate da marca de distribuidor do que os consumidores com maior rendimento. Com os resultados obtidos verificou-se que seja qual for a idade dos consumidores a preferência por tabletes de chocolate de marca própria é a mesma, ao contrário do que argumentaram Dick et al. (1995), Prendergast e Marr (1997) e Lybeck et al. (2006). Verificou-se também que o nível de rendimento do consumidor não influenciava de maneira nenhuma a escolha de uma tablete de chocolate de marca própria, contrariamente ao que sugeriram Dick et al. (1995) e Prendergast e Marr (1997).

### *6.3. Diferenças na preferência pela “marca” entre produtos com diferentes penetrações da marca de distribuidor*

O terceiro objetivo desta investigação pretendia compreender se existiam diferenças na preferência pela “marca” entre produtos com diferentes penetrações de mercado das marcas de distribuidor. De acordo com o periódico *Brandweek* (1992) (citado por Batra e Sinha, 2000) e o estudo da Nielsen (2006), o leite tem uma elevada penetração das marcas de distribuidor enquanto as tabletes de chocolate tem uma baixa penetração destas marcas. Este resultado pode ser justificado por uma maior preferência dos consumidores pelas marcas próprias de leite do que de tabletes de chocolate. No entanto, ao contrário do que se esperava, os resultados obtidos indicaram que existe a mesma preferência pelas marcas próprias em ambos os produtos.

Assim, as conclusões indicam que não é a maior preferência pelas marcas de distribuidor de leite do que das tabletes de chocolate que justifica a elevada penetração do leite de marca própria e a baixa penetração das tabletes de chocolate também de marca própria. Uma justificação possível pode ser a existência de uma maior oferta de leite do que de tabletes de chocolate de marca própria. Outra justificação pode ser a diferença entre a frequência de compra dos bens em causa. Segundo o INE (2012), a categoria do “leite, seus derivados e ovos” é a segunda categoria com maior volume de vendas do comércio a retalho alimentar, apontando o leite para um bem de consumo diário. Contrariamente, a tablete de chocolate trata-se de um bem de consumo não regular (ACHOC, 2013). Deste modo, a maior frequência de compra de leite por parte dos consumidores pode originar uma maior tendência destes para a compra de leite de marca própria por ser visto como um bem com uma boa relação qualidade-preço (Prendergast e Marr, 1997). A menor frequência de compra de tabletes de chocolate pode aumentar a disposição dos consumidores de gastar mais dinheiro pela compra deste bem e, por sua vez, optam por comprar tabletes da marca de fabricante, tais como, Milka, Nestlé e Regina, uma vez que estas são mais caras do que as marcas próprias (Baltas, 1997; Prendergast e Marr, 1997). Uma última justificação pode ser a existência de uma maior qualidade ou perceção de qualidade no leite de marca própria do que nas tabletes de chocolate de marca própria.

#### *6.4. Contribuições académicas*

Este estudo veio complementar os estudos sobre esta temática pois existe uma incoerência entre eles no que se refere aos atributos mais e menos importantes de leite e tabletes de chocolate. Por exemplo, a importância do preço na compra de tabletes de chocolate não é unânime entre alguns autores. Segundo Roininen (2001), o preço é um



atributo muito importante na compra de tabletes de chocolate. No entanto, de acordo com Lybeck et al. (2006), o mesmo atributo tem apenas alguma importância, enquanto para Marjanova (2011), é um atributo sem qualquer importância.

O presente estudo contribuiu ainda para realçar as conclusões de Cerjak et al. (2010) sobre a importância do preço e da marca na escolha de bens alimentares e de bens de consumo rápido. Permitiu confirmar as conclusões de Bai et al. (2007) e Kim et al. (2013) sobre a importância do teor de gordura e do preço na escolha de leite e, deste último autor, sobre a importância da marca na escolha de leite. Ajudou também a comprovar as conclusões de Marjanova (2011) sobre a importância do tipo de chocolate na compra de chocolates e as conclusões de Lybeck et al. (2006) e Cerjak et al. (2010) sobre a importância do preço e da marca, respetivamente, na compra de tabletes de chocolate.

Pelo contrário, os resultados obtidos neste estudo não suportam os resultados de Lybeck et al. (2006) pois os autores revelaram que marca tinha menor importância do que o preço na escolha de tabletes de chocolate. E não suportou ainda os resultados de Marjanova (2011) que indicavam que o preço não tinha qualquer importância na escolha de chocolates.

Além disto, não suportam as conclusões de Roininen (2001) e Bai et al. (2007) sobre a influência do sexo do consumidor e a influência da idade, respetivamente, na maior preferência por um leite com baixo teor e gordura. Nem suportam as conclusões de Dick et al. (1995), Prendergast e Marr (1997) e Lybeck et al. (2006) sobre a influência da idade do consumidor na maior preferência por tabletes de chocolate de marca própria e, as conclusões de Dick et al. (1995) e Prendergast e Marr (1997), sobre

a influência do nível do rendimento do consumidor na maior preferência por tabletes de chocolate de marca própria.

#### *6.5. Contribuições práticas*

A nível prático, este estudo permite que tanto fabricantes, grossistas como retalhistas conheçam as preferências dos consumidores de forma a desenvolverem as melhores estratégias para irem de encontro com as expectativas dos consumidores. Para isso, devem apostar essencialmente em leite meio gordo e em tabletes de chocolate com amêndoa ou avelã, ambos a preços competitivos.

Além disto, os retalhistas/grossistas devem potenciar a sua marca mostrando aos consumidores/clientes que as características dos produtos de marca própria são iguais às dos produtos de marca de fabricante e que mantém igualmente uma boa qualidade. Devem também organizar os produtos da marca própria em termos de espaço para que estes estejam mais visíveis, captando a atenção dos consumidores e influenciando a decisão de compra dos mesmos. Em contrapartida, os fabricantes devem oferecer campanhas atrativas de forma a cativar tanto retalhistas como grossistas e/ou consumidores para a compra dos seus produtos, e não produtos concorrentes.

#### *6.6. Limitações do estudo*

As limitações deste estudo poderão ser o reduzido tamanho da amostra e a técnica de amostragem utilizada, pois trata-se de uma amostra não probabilística por conveniência, de tal modo, pode não representar a totalidade da população, neste caso, os clientes do hipermercado Continente consumidores de leite e tabletes de chocolate.

A escolha de apenas uma marca de distribuidor, a marca Continente, pode ser também uma limitação pois existe uma generalização das preferências dos

consumidores pela marca Continente para as outras marcas próprias, havendo uma certa possibilidade de divergência entre as preferências.

A escolha do leite e das tabletes de chocolate como produtos com diferentes penetrações de mercado das marcas de distribuidor pode ser outra limitação porque a escolha de outros dois produtos com o mesmo critério pode ser diferente dos resultados obtidos neste estudo.

#### *6.7. Sugestões para investigações futuras*

Para uma investigação futura sugere-se a utilização de outras técnicas de recolha de dados, não estatísticas, como por exemplo, grupos de discussão e entrevistas para explorar o porquê das preferências, bem como, métodos regressivos para identificar as causas mais relevantes nas preferências dos consumidores. Seria essencial a escolha de outras marcas próprias que não a marca Continente de forma a confirmar se a preferência pelas marcas de fabricante em relação às marcas de distribuidor mantém-se. Também seria importante um estudo mais aprofundado sobre esta temática que justificasse a elevada penetração de leite de marca própria e a baixa penetração das tabletes de chocolate de marca própria. Para tal, seria relevante conhecer a diferença entre a oferta de mercado de leite e tabletes de chocolate de marca própria, a perceção dos consumidores relativamente à qualidade oferecida destes produtos e também alguns pormenores de compra dos consumidores, tais como, a frequência de compra dos produtos em causa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACNielsen Global Services. (2006). *What's Hot Around the Globe: Insights on Growth in Food & Beverages*. Estados Unidos: ACNielsen.
- Akpoyomare, O. B., Adeosun, L. P., & Ganiyu, R. A. (2012). The influence of product attributes on consumer purchase decision in the Nigerian food and beverages industry: A study of Lagos Metropolis. *American Journal of Business and Management* , 1 (4), 196-201.
- Associação dos Industriais de Chocolate e Confeitaria. (2013). *ACHOC*. Obtido em 19 de Dezembro de 2013, de <http://achoc.pt/index.php?doc=noticia&id=29>
- Bai, J., Wahl, T. I., & Wandshneider, P. R. (2007). Valuing attributes of fluid milk using choice-based conjoint experimental design. *American Agricultural Economics Association Annual Meeting*. Portland, Oregon.
- Baltas, G. (1997). Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of Product & Brand Management* , 6 (5), 315-324.
- Batra, R., & Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing* , 76 (2), 175-191.
- Bronnenberg, B. J., & Wathieu, L. (1996). Asymmetric promotion effects and brand positioning. *Marketing Science* , 15 (4), 379-394.
- Cerjak, M., Haas, R., & Kovacic, D. (2010). Brand familiarity and tasting in conjoint analysis: An experimental study with Croatian beer consumers. *British Food Journal* , 112 (6), 561-579.

- DelVecchio, D. (2001). Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 8 (5), 239-249.
- Dick, A., Jain, A., & Richardson, P. (1995). Correlates of store brand proneness: some empirical observations. *Journal of Product e Brand Management* , 4 (4), 15-22.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing* , 58 (1), 34-57.
- Figueiredo, I. L. (2003). Estudo do consumidor português de vinhos. Porto: ESB/UCP.
- Frøst, M. B., Dijksterhuis, G., & Martens, M. (2001). Sensory perception of fat in milk. *Food Quality and Preference* , 12 (5-7), 327-336.
- Gabinete de Planeamento e Políticas do MADRP. (2007). *Leite e lacticínios: Diagnóstico sectorial*. Lisboa: Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas.
- Green, P. E., Krieger, A. M., & Wind, Y. (2001). Thirty Years of Conjoint Analysis: Reflections and Prospects. *Interfaces* , 31 (3), 56-73.
- Grunert, K. G., Esbjerg, L., Bech-Larsen, T., Brunso, K., & Juhl, H. J. (2006). Consumer preferences for retailer brand architectures: results from a conjoint study. *International Journal of Retail & Distribution Management* , 34 (8), 597-608.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5 ed.). Englewood Cliffs, NJ, USA: Prentice Hall.
- Halbrendt, C. K., Wirth, F. F., & Vaughn, G. F. (1991). Conjoint analysis of the mid-Atlantic food-fish market for farm-raised hybrid striped bass. *Southern Journal of Agricultural Economics* , 23 (1), 155-163.

- Instituto de Financiamento da Agricultura e Pescas, I.P. (2013). *Quotas leiteiras*. Obtido em 19 de Dezembro de 2013, de [http://www.ifap.min-agricultura.pt/portal/page/portal/ifap\\_publico/GC\\_quotleite](http://www.ifap.min-agricultura.pt/portal/page/portal/ifap_publico/GC_quotleite)
- Instituto Nacional de Estatística. (2012). *Estatísticas do Comércio 2011*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- Jiménez-Guerrero, J. F., Gázquez-Abad, J. C., Huertas-García, R., & Mondéjar-Jiménez, J. A. (2012). Estimating consumer preferences for extrinsic and intrinsic attributes of vegetables. A study of German consumers. *Spanish Journal of Agricultural Research* , 10 (3), 539-551.
- Kim, M. K., Lopetcharat, K., & Drake, M. A. (2013). Influence of packaging information on consumer liking of chocolate milk. *Journal of Dairy Science* , 96 (8), 4843-4856.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. Boston: Pearson Custom Publishing.
- Lee, J., & Johnson, K. (2010). Buying fashion impulsively: Environmental and personal influences. *Journal of Global Fashion Marketing* , 1 (1), 30-39.
- Lybeck, A., Holmlund- Rytkönen, M., & Sääksjärvi, M. (2006). Store brands vs. manufacturer brands: Consumer perceptions and buying of chocolate bars in Finland. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* , 16 (4), 471-492.
- Marjanova, T. J. (2011). Creating a competitive marketing strategy for B2C business through market research: Analysis of the chocolate market in Macedonia, FYR. *Proceedings of the 19th Annual Conference on Marketing and Business*

- Strategies for Central & Eastern Europe* (pp. 193-214). Vienna: Univ. of Economics and Business.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Massachusetts, USA: Massachusetts Institute of Technology.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process. *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp. 167-179). Chicago, USA: Association for Consumer Research.
- Pelchat, M. L. (1997). Food cravings in young and elderly adults. *Appetite* , 28 (2), 103–113.
- Pires, M. J. (2013). *Estudo exploratório das preferências dos consumidores de vinho do Porto em Portugal*. Tese de Mestrado em Marketing. Instituto Superior de Economia e Gestão - Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Prendergast, G. P., & Marr, N. E. (1997). Perceptions of generic products: A macro and micro view. *Journal of Product & Brand Management* , 6 (2), 93-108.
- Richardson, P. S., Jain, A. K., & Dick, A. (1996). Household store brand proneness: A framework. *Journal of Retailing* , 72 (2), 159-185.
- Roininen, K. (2001). *Evaluation of food choice behavior: development and validation of health and taste attitude scales*. Academic Dissertation. Department of Food Technology, Faculty of Agriculture and Forestry, University of Helsinki.
- Ruiz, S., & Munuera, J. L. (1993). Las preferencias del consumidor: Estudio de su composición a través del análisis conjunto. *Revista de Estudios sobre Consumo* , 28 (1), 25-42.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer behavior: A european perspective* (3ª ed.). Harlow: Prentice Hall Inc.

Torres-Moreno, M., Tarrega, A., Torrecasana, E., & Blanch, C. (2012). Influence of label information on dark chocolate acceptability. *Appetite* , 58 (2), 665-671.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* , 52 (3), 2-22.



ANEXOS

ANEXO 1: MINI QUESTIONÁRIO

Nº do questionário: \_\_\_\_\_



**LISBOA  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT**

**Questionário**

Este questionário surge no âmbito do mestrado de gestão e estratégia industrial do ISEG e tem como objetivo conhecer os atributos considerados mais relevantes pelos consumidores na escolha de leite e tabletes de chocolate. As respostas são anónimas e só servirão para este estudo.

**Idade:**  18 a 24 anos  25 a 34 anos  35 a 44 anos  Mais de 44 anos

**Sexo:**  Masculino  Feminino

**Situação profissional:**  Trabalhador  Estudante  Desempregado  Outro

**Leite**

Quando escolhe uma embalagem de leite, pensa em... (registar todos)

- |          |           |
|----------|-----------|
| 1) _____ | 6) _____  |
| 2) _____ | 7) _____  |
| 3) _____ | 8) _____  |
| 4) _____ | 9) _____  |
| 5) _____ | 10) _____ |

Quais os 3 aspetos que considera mais importantes... (registar por ordem)

- 1) \_\_\_\_\_
- 2) \_\_\_\_\_
- 3) \_\_\_\_\_

**Tabletes de chocolates**

Quando escolhe uma tablete de chocolate, pensa em... (registar todos)

- |          |           |
|----------|-----------|
| 1) _____ | 6) _____  |
| 2) _____ | 7) _____  |
| 3) _____ | 8) _____  |
| 4) _____ | 9) _____  |
| 5) _____ | 10) _____ |

Quais os 3 aspetos que considera mais importantes... (registar por ordem)

- 1) \_\_\_\_\_
- 2) \_\_\_\_\_
- 3) \_\_\_\_\_

*Obrigada pela sua participação!*

*Liliana Antunes*

ANEXO 2: QUESTIONÁRIO FINAL



**LISBOA  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT**

Nº do questionário: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**Questionário**

Este questionário surge no âmbito do Mestrado de Gestão e Estratégia Industrial do Instituto Superior de Economia e Gestão e tem como objetivo conhecer as preferências dos consumidores na escolha de leite e tabletes de chocolate.

As respostas são anónimas e só servirão para este estudo. É assegurada total confidencialidade das informações. Muito obrigada!

1. Consome leite? Coloque um (X) na sua resposta.

Sim       Não

Se sim, passe para a próxima pergunta. Se não, passe para a pergunta 3.

2. Identifique as suas combinações preferenciais na escolha de **leite** com base nos atributos preço por litro de leite, marca e teor de gordura, avaliando as 16 combinações com uma nota de 1 a 5. Considere 1 (um) como “nenhuma preferência” pela combinação e 5 (cinco) como “muita preferência” pela combinação. Coloque um (X) na sua opção.

Combinação	Preço (por litro)	Marca	Teor de Gordura	Preferência				
				Nenhuma 1	2	3	4	Muita 5
1	0.60€ a 0.70€	Mimosa	Magro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Até 0.59€	Mimosa	Meio Gordo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Até 0.59€	Matinal	Magro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	0.60€ a 0.70€	Agros	Magro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Até 0.59€	Agros	Gordo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Mais de 0.70€	Continente	Magro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Até 0.59€	Continente	Magro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Até 0.59€	Continente	Meio Gordo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Até 0.59€	Agros	Magro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	0.60€ a 0.70€	Continente	Gordo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	0.60€ a 0.70€	Matinal	Meio Gordo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Até 0.59€	Matinal	Gordo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Até 0.59€	Mimosa	Magro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Mais de 0.70€	Agros	Meio Gordo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Mais de 0.70€	Matinal	Magro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Mais de 0.70€	Mimosa	Gordo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Consome tabletes de chocolate? Coloque um (X) na sua resposta.

Sim       Não

Se sim, passe para a próxima pergunta. Se não, passe para o preenchimento dos seus dados pessoais (ponto 5).

4. Identifique as suas combinações preferenciais na escolha de **tabletes de chocolate** com base nos atributos preço por 100 gramas de chocolate, marca e tipo de chocolate, avaliando as 16 combinações com uma nota de 1 a 5. Considere 1 (um) como “nenhuma preferência” pela combinação e 5 (cinco) como “muita preferência” pela combinação. Coloque um (X) na sua opção.

Combinações	Preço (por 100 gr.)	Marca	Tipo de Chocolate	Nenhuma <i>Preferência</i> → Muita				
				1	2	3	4	5
1	Até 1.49€	Milka	Branco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Até 1.49€	Continente	Leite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	1.50€ a 3.00€	Regina	Preto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Até 1.49€	Nestlé	Preto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Até 1.49€	Nestlé	Branco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Até 1.49€	Regina	c/ Amêndoa ou Avelã	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Até 1.49€	Continente	c/ Amêndoa ou Avelã	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Mais de 3.00€	Regina	Branco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Mais de 3.00€	Nestlé	Leite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Até 1.49€	Regina	Leite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Mais de 3.00€	Milka	c/ Amêndoa ou Avelã	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	1.50€ a 3.00€	Milka	Leite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	1.50€ a 3.00€	Nestlé	c/ Amêndoa ou Avelã	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	1.50€ a 3.00€	Continente	Branco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Até 1.49€	Milka	Preto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Mais de 3.00€	Continente	Preto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**5. Dados pessoais:**

**Idade:**  18 a 24 anos  25 a 34 anos  35 a 44 anos  Mais de 44 anos

**Sexo:**  Masculino  Feminino

**Rendimento líquido mensal do seu agregado familiar:** (opcional)

Até 1.500€  1.501€ a 2.500€  2.501€ a 3.500€  Mais de 3.500€

**Situação profissional:**  Trabalhador  Estudante  Desempregado  Outro

**Estado civil:**  Solteiro  Casado  União de Facto  Divorciado  Viúvo

6. Se tiver algum comentário a acrescentar, por favor registe aqui:

---



---

*Obrigada pela sua participação!*

*Liliana Antunes*