

**MARCA DO DISTRIBUIDOR VS. MARCA DO PRODUTOR:  
ATITUDE E ATRACÇÃO À MARCA POR PARTE DO  
CONSUMIDOR**

Daniel Filipe Marques Vieira

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do  
grau de Mestre em Gestão

Orientadora:

Prof. Doutora Sandra Maria Correia Loureiro, Prof. Auxiliar, Instituto Universitário de Lisboa  
(ISCTE-IUL), Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Outubro 2014

## Agradecimentos

Para a realização desta dissertação foi muito importante o apoio de várias pessoas, a quem quero deixar o meu agradecimento.

Começar por agradecer à prof. Sandra Loureiro, orientadora deste trabalho, por toda a disponibilidade e motivação para a condução e desenvolvimento desta investigação.

Agradeço aos meus colegas que ajudaram na execução desta investigação, que sem eles os objectivos não tinham sido alcançados tão facilmente, e que muito ajudaram a ultrapassar as fases mais difíceis deste trabalho.

Um agradecimento especial para a minha Mãe e para o meu Pai, que são um exemplo de esforço e dedicação, e que sem eles esta oportunidade não se proporcionaria.

Por fim, um agradecimento a todos os amigos, colegas e conhecidos que ajudaram a manter a motivação e determinação para alcançar os objectivos e que contribuíram para o meu crescimento.

A todos, muito obrigado.

## Resumo

Nos últimos anos a marca do distribuidor tem ganho relevo. De acordo com a investigação, a primeira marca do distribuidor apareceu em 1984, sendo que, actualmente, já detêm uma quota relevante nos bens de grande consumo. O crescimento da importância deste tipo de marca em Portugal vai aumentar, pois os consumidores afirmam que vão continuar a comprar produtos da marca do distribuidor. Uma das categorias onde a marca do distribuidor tem maior importância é na categoria dos produtos alimentares.

Tanto quanto se sabe, poucos estudos se dedicaram a estudar o efeito da credibilidade, familiaridade e imagem de marca na atitude e atracção à marca, e por este facto, é esse o objectivo de análise deste estudo.

Com a análise realizada é possível afirmar que existem diferentes resultados para marca do distribuidor e na marca do produtor nas variáveis, e a credibilidade da marca, a familiaridade da marca e a imagem de marca têm influência positiva na atitude face à marca e na atracção à marca, mas a influência é diferente nos dois produtos em foco neste estudo.

No final são oferecidas linhas de orientação, para utilização, por exemplo, por gestores de marca, onde o foco é aumentar a atitude face à marca e atracção à marca através da credibilidade da marca, familiaridade da marca e imagem de marca.

Palavras-chave: Atitude face à marca; Atracção à marca; Marca do distribuidor; Marca do Produtor

Classificação JEL: M310 – Marketing; M370 - Advertising

## Abstract

In recent years the private label becomes an issue. According to research, the first private label appeared in 1984, and currently already hold an important share in fast moving consumer goods. The growing importance of this type of brand in Portugal will increase because consumers say they will continue to buy private label products. A category where private label has greater importance is in food products.

As far as we know, few studies have been dedicated to study the effect of credibility, familiarity and brand image in the brand attitude and brand attachment, and, for this reason, that is the purpose of analysis in this study.

With the investigation it's clear that we have different results to private label and manufacturer brand, and brand credibility, brand familiarity and brand image have positive influence towards brand attitude and brand attachment, but the influence is different in the two products of this study.

In the final guidelines are offered for use, for example, by brand managers, where the focus is to enhance the brand attitude and brand attachment through brand credibility, brand familiarity and brand image.

Keywords: Brand attitude; Brand attachment; Private label; Manufacturer brand

JEL Classification: M310 – Marketing; M370 - Advertising

## Índice

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Marca: História e Conceitos.....</b>	<b>4</b>
2.1.1 História da Marca .....	4
2.1.2 Conceito de Marca.....	5
2.1.3 Valor da Marca.....	7
2.1.3.1 Estudo do Valor da Marca .....	9
2.1.4 Marca do Distribuidor .....	11
2.1.4.1 Origem da Marca do Distribuidor .....	11
2.1.4.2 Conceito de Marca do Distribuidor .....	11
2.1.4.3 Categorias onde existem Marcas do Distribuidor .....	12
<b>2.2 Variáveis em Estudo .....</b>	<b>14</b>
2.2.1 Atitude face à Marca .....	14
2.2.2 Atracção à Marca.....	16
2.2.3 Credibilidade da Marca e Preço Relativo .....	18
2.2.4 Familiaridade e Envolvimento com a Marca e o Produto .....	20
2.2.5 Imagem de Marca .....	23
<b>3. ENQUADRAMENTO DO ESTUDO: DISTRIBUIDORES E PRODUTORES.....</b>	<b>25</b>
<b>3.1 Distribuidor: Retalho .....</b>	<b>25</b>
3.1.1 Retalho em Portugal .....	27
3.1.2 Consumo em Portugal .....	29
<b>3.2 Marca do Distribuidor vs. Marca do Produtor .....</b>	<b>30</b>
3.2.1 Origem da Marca do Distribuidor em Portugal .....	30
3.2.2 Peso das Marcas do Distribuidor.....	30
3.2.2.1 Peso das Marcas do Distribuidor em Portugal.....	32
3.2.2.2 Marca do Distribuidor vs. Marca do Produtor dos produtos em estudo .....	35
<b>4. CONCEPÇÃO DA INVESTIGAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA..</b>	<b>37</b>
<b>4.1 Campo de Investigação.....</b>	<b>37</b>
<b>4.2 Objectivos.....</b>	<b>38</b>
<b>4.3 Hipóteses de Investigação .....</b>	<b>38</b>
<b>4.4 Metodologia.....</b>	<b>40</b>
<b>4.5 Questionário e Enquadramento Conceptual das Variáveis .....</b>	<b>40</b>
4.5.1 Familiaridade e Envolvimento com a Marca e o Produto .....	41
4.5.2 Imagem de Marca .....	42
4.5.3 Credibilidade da Marca e Preço Relativo .....	43
4.5.4 Atitude face à Marca .....	44
4.5.5 Atracção à Marca.....	45
<b>4.6 Caracterização da Amostra.....</b>	<b>45</b>

<b>5. RESULTADOS DO ESTUDO .....</b>	<b>48</b>
<b>5.1 Estatística Descritiva .....</b>	<b>48</b>
5.1.1 Arroz.....	49
5.1.1.1 Familiaridade e Envolvimento com a Marca e o Produto .....	49
5.1.1.2 Imagem de Marca.....	53
5.1.1.3 Credibilidade da Marca e Preço Relativo .....	56
5.1.1.4 Atitude face à Marca .....	60
5.1.1.5 Atracção à Marca .....	62
5.1.2 Leite.....	63
5.1.2.1 Familiaridade e Envolvimento com a Marca e o Produto .....	63
5.1.2.2 Imagem de Marca.....	68
5.1.2.3 Credibilidade da Marca e Preço Relativo .....	70
5.1.2.4 Atitude face à Marca .....	72
5.1.2.5 Atracção à Marca .....	73
5.1.3 Arroz vs. Leite.....	74
<b>5.2 Modelos PLS .....</b>	<b>76</b>
5.2.1 Modelos de Medida .....	76
5.2.2 Modelos Estruturais.....	77
5.2.3 Análise Multigrupo.....	81
<b>6. CONCLUSÕES .....</b>	<b>83</b>
<b>6.1 Implicações para a Gestão.....</b>	<b>88</b>
<b>6.2 Limitações e Investigações Futuras.....</b>	<b>89</b>
<b>7. BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>91</b>
<b>8. ANEXOS .....</b>	<b>97</b>

## Índice de Figuras e Tabelas

FIGURA 1 - ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO .....	3
FIGURA 2 - UTILIZAÇÃO DA MARCA, POR CHERNATONY E RILEY .....	6
FIGURA 3 - VALOR DA MARCA .....	8
FIGURA 4 - CONHECIMENTO DA MARCA.....	10
TABELA 1 - TIPOS DE LOJA .....	26
FIGURA 5 - NÚMERO DE LOJAS, POR TIPO DE LOJA .....	27
FIGURA 6 - VOLUME DE VENDAS GLOBAL, POR TIPO DE LOJA.....	28
TABELA 2 - CONCEITO DE LOJAS DE ROUSSEAU.....	28
TABELA 3 - PRINCIPAIS CADEIAS DE SUPERMERCADOS EM PORTUGAL, DE PRODUTOS ALIMENTARES .....	29
FIGURA 7 - QUOTA DAS MARCAS DO DISTRIBUIDOR, EM VOLUME.....	31
FIGURA 8 - QUOTAS EM VALOR DAS MARCAS DO DISTRIBUIDOR.....	33
FIGURA 9 - COMPRA DE MARCA DO DISTRIBUIDOR VS. MARCA DO PRODUTOR, POR CATEGORIA.....	33
FIGURA 10 - QUALIDADE GLOBAL DAS MARCAS DE DISTRIBUIÇÃO .....	34
FIGURA 11 - PESO DA MARCA DO DISTRIBUIDOR, POR LOJA.....	35
FIGURA 12 - REGIÃO EM ESTUDO.....	37
TABELA 4 - N.º DE LOJAS, POR RETALHISTA, NA ÁREA EM ESTUDO.....	38
FIGURA 13 - MODELO CONCEPTUAL .....	39
TABELA 5 - ITENS QUE COMPÕEM A FAMILIARIDADE DA MARCA .....	41
TABELA 6 – ITENS QUE COMPÕEM O ENVOLVIMENTO COM O PRODUTO .....	42
TABELA 7 - ITENS QUE COMPÕEM A IMAGEM DE MARCA .....	43
TABELA 8 - ITENS QUE COMPÕEM A CREDIBILIDADE DA MARCA .....	44
TABELA 9 - ITENS QUE COMPÕEM O PREÇO RELATIVO.....	44
TABELA 10 - ITENS QUE COMPÕE A ATITUDE FACE À MARCA .....	45
TABELA 11 - ITENS QUE COMPÕEM A ATRACÇÃO À MARCA .....	45
FIGURA 14 - PIRÂMIDE ETÁRIA DA AMOSTRA.....	47
FIGURA 15 - AMOSTRA POR NÍVEL DE HABILITAÇÕES .....	47
FIGURA 16 - CARACTERIZAÇÃO DO AGREGADO FAMILIAR .....	47
TABELA 12 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA FAMILIARIDADE DA MARCA, NA MARCA DO DISTRIBUIDOR, NO PRODUTO ARROZ .....	49
TABELA 13 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA FAMILIARIDADE DA MARCA, NA MARCA DO PRODUTOR, NO PRODUTO ARROZ.....	50
TABELA 14 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DO ENVOLVIMENTO COM O PRODUTO, NA MARCA DO DISTRIBUIDOR, NO PRODUTO ARROZ .....	51
TABELA 15 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DO ENVOLVIMENTO COM O PRODUTO, NA MARCA DO PRODUTOR, NO PRODUTO ARROZ.....	52
TABELA 16 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA IMAGEM DE MARCA, NA MARCA DO DISTRIBUIDOR .....	53
TABELA 17 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA IMAGEM DE MARCA, NA MARCA DO PRODUTOR, NO PRODUTO ARROZ.....	55
TABELA 18 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA CREDIBILIDADE DA MARCA, NA MARCA DO DISTRIBUIDOR.....	57
TABELA 19 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA CREDIBILIDADE DA MARCA, NA MARCA DO PRODUTOR, NO PRODUTO ARROZ.....	58
TABELA 20 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DO PREÇO RELATIVO, NA MARCA DO DISTRIBUIDOR .....	59
TABELA 21 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DO PREÇO RELATIVO, NA MARCA DO PRODUTOR, NO PRODUTO ARROZ.....	59
TABELA 22 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA ATRACÇÃO FACE À MARCA, NA MARCA DO DISTRIBUIDOR .....	60
TABELA 23 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA ATITUDE FACE À MARCA, NA MARCA DO PRODUTOR, NO PRODUTO ARROZ.....	61
TABELA 24 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA ATRACÇÃO À MARCA, NA MARCA DO DISTRIBUIDOR.....	62
TABELA 25 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA ATRACÇÃO À MARCA, NA MARCA DO PRODUTOR, NO PRODUTO ARROZ .....	63
TABELA 26 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA FAMILIARIDADE DA MARCA, NA MARCA DO DISTRIBUIDOR, NO PRODUTO LEITE.....	64

TABELA 27 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA FAMILIARIDADE DA MARCA, NA MARCA DO PRODUTOR, NO PRODUTO LEITE .....	65
TABELA 28 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DO ENVOLVIMENTO COM O PRODUTO, NA MARCA DO DISTRIBUIDOR, NO PRODUTO LEITE.....	66
TABELA 29 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DO ENVOLVIMENTO COM O PRODUTO, NA MARCA DO DISTRIBUIDOR, NO PRODUTO LEITE.....	67
TABELA 30 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA IMAGEM DE MARCA, NA MARCA DO PRODUTOR, NO PRODUTO LEITE .....	68
TABELA 31 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA CREDIBILIDADE DA MARCA, NA MARCA DO PRODUTOR, NO PRODUTO LEITE .....	70
TABELA 32 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DO PREÇO RELATIVO, NA MARCA DO PRODUTOR, NO PRODUTO LEITE .....	71
TABELA 33 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA ATRACÇÃO FACE À MARCA, NA MARCA DO PRODUTOR, NO PRODUTO LEITE .....	72
TABELA 34 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA ATRACÇÃO À MARCA, NA MARCA DO PRODUTOR, NO PRODUTO LEITE.....	73
TABELA 35 - MODELO DE MEDIDA, PARA A AMOSTRA GLOBAL .....	77
FIGURA 17 - MODELO ESTRUTURAL, DO PRODUTO ARROZ DA MARCA DO DISTRIBUIDOR.....	78
FIGURA 18 - MODELO ESTRUTURAL, DO PRODUTO ARROZ DA MARCA DO PRODUTOR .....	79
FIGURA 19 - MODELO ESTRUTURAL, DO PRODUTO LEITE DA MARCA DO DISTRIBUIDOR .....	80
FIGURA 20 - MODELO ESTRUTURAL, DO PRODUTO LEITE DA MARCA DO PRODUTOR .....	81
TABELA 36 - ANÁLISE MULTIGRUPO, PARA O PRODUTO ARROZ E PARA O PRODUTO LEITE .....	82

## 1. Introdução

Nos últimos anos a marca do distribuidor tem ganho importância no mercado dos produtos de grande distribuição, com prejuízo para as marcas do produtor. O crescimento da quota de mercado das marcas do distribuidor tem continuado nos últimos tempos e estas marcas estão em mais categorias de produto com o passar do tempo, e os consumidores acreditam cada vez mais nas boas qualidades dos produtos deste tipo de marca. As populações de países que foram afectados pela crise económica e financeira mostram uma maior receptividade para a adopção da marca do distribuidor, e por isso a quota de mercado da marca do distribuidor é maior nestes países, que é o que acontece com Portugal.

A maioria dos estudos da marca do distribuidor e marca do produtor tem como grande foco a variável preço. Este estudo vai incidir sobre algo que, tanto quanto se sabe, não foi alvo de investigação, que é perceber qual a influência da credibilidade, familiaridade e imagem de marca tem na atitude e atracção à marca.

Esta investigação irá centrar-se em dois tipos de marca (marca do distribuidor e marca do produtor) e em duas categorias de produtos (arroz e leite). Os objectivos a alcançar com esta investigação são:

- Analisar e comparar, para diferentes categorias de produto, o efeito da imagem, credibilidade e familiaridade da marca na atitude face à marca e atracção à marca;
- Analisar e comparar o efeito da imagem, credibilidade e familiaridade da marca na atitude face à marca e atracção à marca, entre marcas do produtor e marcas do distribuidor.

Para o alcance destes objectivos foi conduzido um estudo empírico com o objectivo de perceber quais as opiniões dos consumidores quanto às variáveis em estudo. Foi construído um questionário, com base nas referências bibliográficas investigadas, para obter as respostas, de forma presencial. Com o objectivo de obter respostas de pessoas que normalmente tomam a decisão no momento da compra, os questionários foram realizados perto das unidades retalhistas dos concelhos de Lisboa, Amadora e Sintra. Outra preocupação da investigação foi que a amostra representasse o mais próximo possível a população em estudo e por isso a amostra em estudo é uma amostra (não-aleatória) por quotas, tendo em conta as proporções da população quanto ao género e idade.

Os produtos arroz e leite foram escolhidos por serem produtos que estão em quase todos os lares portugueses e por estarem numa das categorias em que a marca do distribuidor tem mais relevância (categoria dos produtos alimentares), sendo que existem diferenças entre eles, em que no produto leite existe um maior consumo da marca do produtor do que da marca do distribuidor, e no produto arroz acontece o contrário. As marcas do distribuidor em estudo, tanto para o produto arroz como para o leite, são as marcas Continente, Dia e Pingo Doce. Para a decisão sobre estas marcas foi tido em conta a presença dos retalhistas nos concelhos em estudo e a existência dos produtos em estudo com a insígnia da unidade retalhista. Para a marca do produtor foram escolhidas as marcas com maior quota, que no arroz são as marcas Cigala, Caçarola e Saludães, e no leite são as marcas Mimosa, Gresso e Agros.

Esta dissertação é composta por duas grandes partes, em que a primeira é referente à investigação bibliográfica sobre os principais conceitos que este estudo vai abordar, e a segunda é a análise dos dados recolhidos através dos questionários referidos anteriormente.

Quanto à revisão bibliográfica, o primeiro capítulo (capítulo 2) centra-se na história, no conceito de marca e valor da marca, que é a base deste estudo. É ainda neste capítulo que será feita uma primeira abordagem ao conceito de marca do distribuidor. Em seguida serão exploradas as variáveis em estudo nesta investigação, que são a atitude face à marca, a atracção à marca, a credibilidade da marca e o preço relativo, a familiaridade e envolvimento da marca e do produto e a imagem de marca.

No capítulo seguinte (capítulo 3) é feito um enquadramento do estudo, tendo em conta os resultados da actividade retalhista e os resultados da marca do distribuidor e da marca do produtor, com grande foco para os resultados registados em Portugal.

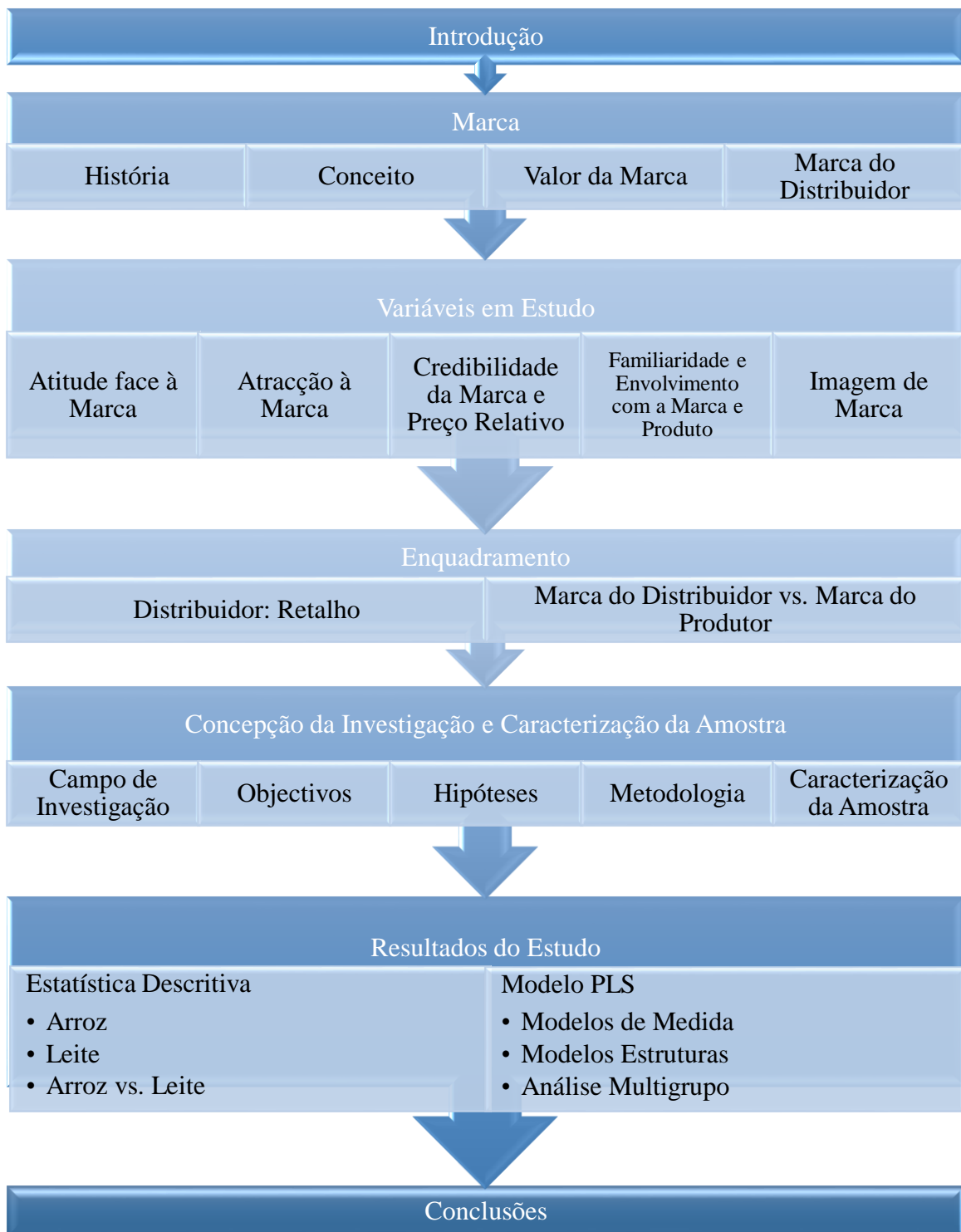
Entrando no estudo propriamente dito, o primeiro capítulo (capítulo 4) centra-se na concepção desse estudo. Começa-se pelo campo de investigação, seguindo-se a apresentação dos objectivos, hipóteses em estudo e a metodologia utilizada para a realização deste trabalho. Em seguida é apresentado o questionário utilizado, com a apresentação da constituição dos constructos. Por fim, nesta parte é feita uma pequena caracterização da amostra.

No capítulo seguinte (capítulo 5) são apresentados os resultados, tendo em conta os dados recolhidas. No primeiro subcapítulo são apresentados os resultados da estatística descritiva para os dois produtos e para os dois tipos de marca, concluindo com uma comparação entre os dois produtos. Em seguida são apresentados os resultados do modelo PLS, onde estão demonstrados os resultados para as hipóteses formuladas.

Por último são apresentadas as conclusões, implicações para a gestão e as limitações e investigações futuras (capítulo 6), fechando com a bibliografia utilizada no estudo (capítulo 7) e os anexos (capítulo 8).

Na Figura 1 é apresentado um esquema que pretende resumir a estrutura da dissertação.

**Figura 1 - Estrutura da Dissertação**



Fonte: Elaboração própria

## 2. Revisão da Literatura

### 2.1 Marca: História e Conceitos

#### 2.1.1 História da Marca

A importância da marca vem desde os tempos da Antiguidade Clássica. Nesta altura, as civilizações da Grécia e Roma Antiga, com o objectivo de identificarem os bens que vendiam, e devido à elevada iliteracia da população, colocavam símbolos nas suas obras de arte, que serviam como uma assinatura (Chernatony e McDonald, 2003; Clifton e Simmons, 2005; Kotler e Keller, 2012; Pinho, 1996).

Contudo, na Idade Média as marcas eram estampadas pelos artesãos nos produtos (Chernatony e McDonald, 2003). O passo seguinte aconteceu com os criadores de gado da América do Norte. Com o objectivo de diferenciarem o gado de cada criador, os animais eram marcados na pele com um ferro quente. A origem da palavra marca (*brand* em inglês) está fortemente associada a esta actividade, como à dos artesãos, uma vez que a palavra tem origem no antigo nórdico *brandr*, que significa queimar (Chernatony e McDonald, 2003; Clifton e Simmons, 2005; Kotler e Keller, 2012).

No séc. XVII e XVIII produtos como a porcelana, mobiliário e tapeçaria produzida em França e Bélgica apresentavam marcas que permitiam identificar a origem e qualidade dos produtos (Clifton e Simmons, 2005). É com a Revolução Industrial que existe um aumento na produção de bens e os canais de distribuição ficam mais longos (com a integração, por exemplo, de retalhistas), sendo que a relação entre o consumidor e o produtor deixou de ser próxima. A integração de interpostos no canal de distribuição fez com os produtores comesçassem a ter uma dependência destes, o que os obrigou a baixar os preços, prescindir da sua marca e ter menores gastos em publicidade. Na segunda metade do séc. XIX a procura de produtos aumenta e existe um grande desenvolvimento tecnológico, o que levou a um crescimento desta indústria (Chernatony e McDonald, 2003). É a partir desta altura que também é possível o registo de patentes, concedendo protecção aos detentores das marcas, e é potenciado a criação de agências de publicidade (Chernatony e McDonald, 2003; Clifton e Simmons, 2005), ficando marcada esta altura como a utilização em grande escala de marcas (Pinho, 1996).

O final da 2ª Guerra Mundial também teve um marco importante na história da marca, onde o aumento das ferramentas de comunicação fez com que a utilização das marcas tivesse um grande crescimento (Clifton e Simmons, 2005; Pinho, 1996). Nos tempos mais modernos, os

mercados cresceram e o consumidor e os profissionais de marketing tornaram-se mais aprimorados, dando à marca uma dimensão emocional. Com a maior facilidade da partilha de informação e a disponibilização em grande quantidade de bens e serviços fez com que a marca se tornasse um filtro na tomada de decisão do consumidor (Chernatony e McDonald, 2003).

O início do estudo das marcas surgiu na década de 50 (séc. XX) com Levy, com o estudo sobre o carácter simbólicos dos objectos comerciais (Levy, 1959). Só nos anos 80 a marca começou a ser considerada como algo valioso para a empresa, sendo que esta opinião veio da área financeira, apesar de a marca ser uma ferramenta de marketing. Foi nesta área que perceberam o valor que a marca podia trazer para a empresa e como esta podia ter uma grande influência na estratégia a longo prazo (Chernatony e McDonald, 2003; Lindon *et al.*, 2009).

### 2.1.2 Conceito de Marca

A *American Marketing Association* (AMA; Associação Americana de Marketing em português) define marca (2014) como “um nome, termo, desenho, símbolo, ou outra característica que identifique um vendedor de bens ou serviços e que os diferencia dos outros vendedores”.

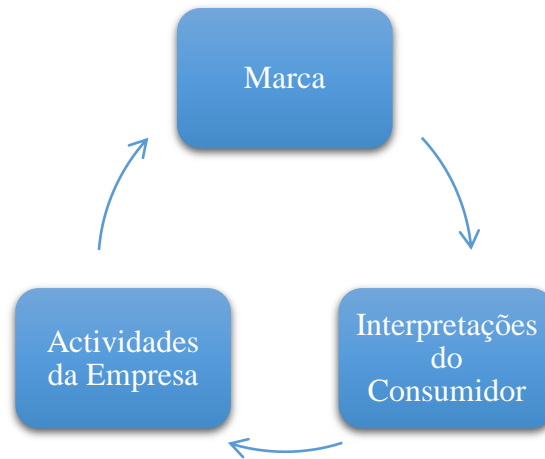
Existem gestores que reconhecem esta definição como redutora, já que para eles a marca representa mais do que isso, onde contemplam a notoriedade da marca (*brand awareness* em inglês), a reputação da marca, a proeminência e outros no mercado. Pode assim ser feita uma distinção entre a definição da AMA (cobrindo apenas os aspectos fundamentais) e a definição da indústria (que agrega mais elementos, como os componentes intangíveis e as percepções do consumidor) (Chernatony e Riley, 1998; Keller, 2003).

Assim, a marca é um produto ou serviço em que as suas dimensões se diferenciam de alguma forma de outros produtos ou serviços criados para satisfazer a mesma necessidade, sendo que as diferenças podem ser relacionadas com a performance da marca (funcionalidade, racionalidade ou tangibilidade) ou relacionadas com o que a marca representa num sentido mais abstracto (simbólica, emocional ou intangível) (Kotler e Keller, 2012).

O conceito de marca é mais frequentemente associado a uma construção multidimensional que interliga os valores emocionais e funcionais da empresa com a performance e as necessidades psicossociais dos consumidores (Chernatony e Riley, 1998). Os autores consideram que a marca é utilizada pelos gestores para criar maior valor para o produto ou serviço com os seus

valores e que facilita o processo pelo qual os consumidores reconhecem e apreciam esses valores, servindo a marca como elo de ligação entre as atividades da empresa e as interpretações do consumidor, num modelo cíclico, conforme está representado na Figura 2.

**Figura 2 - Utilização da Marca, por Chernatony e Riley**



Fonte: Adaptado de Chernatony e Riley (1998)

Kotler e Keller (2012) referem que (o papel) as marcas identificam a origem do produto e permite aos consumidores atribuir a responsabilidade da sua performance a um produtor em particular. Os consumidores podem avaliar produtos idênticos de forma diferente dependendo da sua marca. Existe uma aprendizagem sobre as marcas com as experiências passadas com o produto e com o seu marketing, procurando saber quais as marcas que satisfazem, e as que não satisfazem, as suas necessidades. Para as empresas, as marcas representam partes muito valiosas da propriedade legal, que pode influenciar o comportamento do consumidor, que pode ser comprado e vendido, e pode fornecer ao seu proprietário a segurança de receitas futuras sustentáveis.

Para Lindon *et al.* (2009) a marca é valor. Esse valor pode ser visto na perspectiva do consumidor ou da empresa. Para o consumidor:

- É um contrato, onde diminui o risco na compra do produto e garante um nível de performance;
- Identifica, onde torna o produto ou serviço reconhecível e favorece a fidelidade;
- Diferencia, onde dá sentido ao produto ou serviço, transmitindo a sua identidade às pessoas.

Para as empresas:

- Tem valor comercial, onde dá à empresa uma vantagem concorrencial;
- Tem valor institucional, onde os colaboradores desenvolvem um sentimento de pertença (relação com as pessoas).

### 2.1.3 Valor da Marca

Como foi referido anteriormente, o valor marca começou a ser considerado um elemento importante para a empresa apenas a partir dos anos 80 (séc. XX), reconhecido pela área financeira das empresas (Chernatony e McDonald, 2003; Lindon *et al.*, 2009). Mas o interesse cresceu significativamente com a publicação de Aaker de 1991 sobre o poder das marcas. O poder das marcas, e a dificuldade e todas as despesas necessárias para as estabelecer, é indicado pela quantia que as empresas estão dispostas a pagar para as ter no seu portefólio (Aaker, 1991).

O poder da marca pode acrescentar, ou diminuir, o valor do produto ou serviço (*branding* em inglês), tendo como objectivo criar diferenciação entre os produtos. Para ter sucesso, os consumidores devem reconhecer que existem diferenças entre eles, estando relacionadas habitualmente ou com os atributos físicos ou com os benefícios oferecidos pelos produtos (Kotler e Keller, 2012).

Um dos maiores problemas com o interesse no estudo do valor da marca (*brand equity* em inglês) foi o número de tentativas para a definição do termo, mas a maioria dos investigadores afirma que o valor da marca deve ser definido em termos dos efeitos de marketing que são unicamente atribuídos à marca (Keller, 2003). Aaker (1991: 15), um dos mais citados nas investigações deste tema, define o valor da marca como “um conjunto de activos e passivos ligados a uma marca, o seu nome e símbolo, que acrescenta ou subtrai do valor dos produtos ou serviços oferecidos para uma empresa e/ou para os consumidores dessa empresa”.

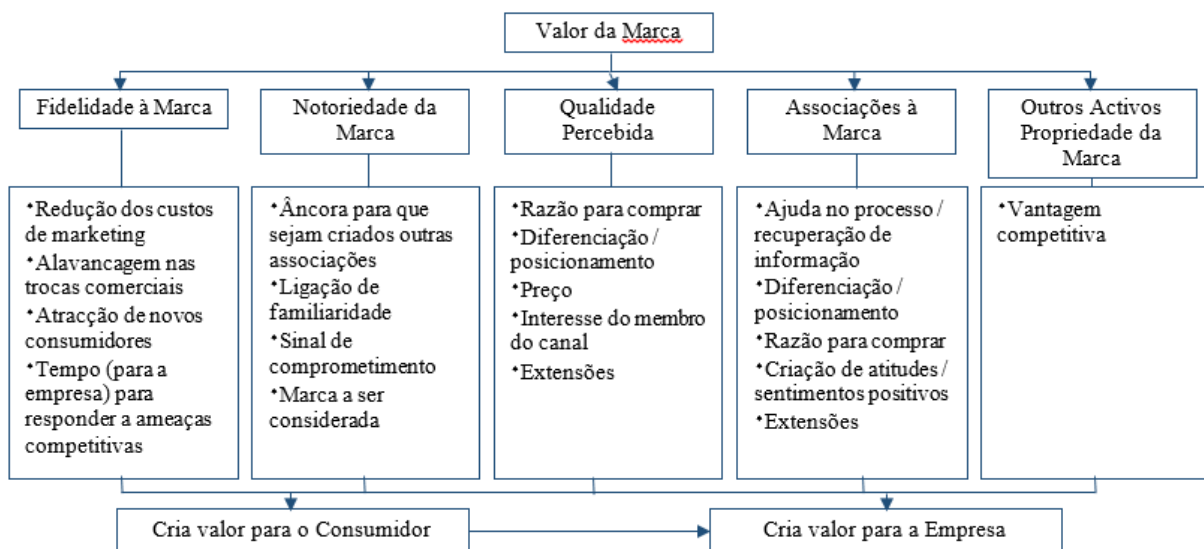
Aaker (1991) afirma que os activos e passivos em que o valor da marca é baseado são diferentes de contexto para contexto, sendo que podem ser agrupados em cinco categorias:

1. Fidelidade à marca;
2. Conhecimento do nome da marca e símbolos;
3. Qualidade percebida;

4. Associações à marca em adição à qualidade percebida;
5. Outros activos da propriedade da marca (ex.: patentes, registos de marcas, etc.).

O valor da marca, como a Figura 3 indica, cria valor, tanto para o consumidor, como para a empresa. Para o consumidor, o valor da marca pode adicionar ou retirar valor. O valor da marca serve para ajudar o consumidor a interpretar, processar e guardar informação sobre os produtos e marcas. Pode afectar a confiança na decisão de compra, tendo em conta a experiência passada ou a familiaridade da marca e as suas características. Mais importante pode ser o facto de tanto a qualidade percebida como as associações à marca poderem aumentar a satisfação do consumidor com a experiência de utilização, podendo tornar-se algo especial. Para a empresa, o valor da marca pode reforçar os programas de marketing da empresa para atrair novos consumidores ou reconquistar os antigos (ex.: inovações nos produtos da marca). O valor da marca também reforça a fidelidade à marca, sendo que é particularmente importante na altura de compra quando os concorrentes apresentam inovações e obtêm vantagens com o produto. Também permite maiores margens, por ser possível implementar um preço *premium* e reduzir a dependência das promoções. Com um maior valor da marca, torna-se mais fácil fazer crescer a marca através das extensões. O valor da marca alavanca também o poder da marca nos canais de distribuição, por ser mais fácil para o retalhista trabalhar com uma marca reconhecida do que com uma marca desconhecida. Por fim, o valor da marca representa uma vantagem competitiva e constitui uma barreira para os concorrentes.

**Figura 3 - Valor da Marca**



Fonte: Adaptado de Aaker (1991)

Kotler e Keller (2012) definem os treze principais benefícios do valor da marca (vantagens de marketing de marcas fortes):

- Melhora a percepção da performance do produto;
- Aumenta a lealdade;
- Menor vulnerabilidade das acções competitivas de marketing;
- Menor vulnerabilidade a crises de marketing;
- Maiores margens;
- Maior inelasticidade da resposta do consumidor a aumento de preço;
- Maior elasticidade da resposta do consumidor a diminuição do preço;
- Maior cooperação e suporte nas trocas comerciais;
- Aumento da eficácia das comunicações de marketing;
- Oportunidades possíveis de licenciamento;
- Mais oportunidades de extensão da marca;
- Melhoria na retenção e recrutamento de colaboradores;
- Maiores retornos do mercado financeiro.

#### 2.1.3.1 Estudo do Valor da Marca

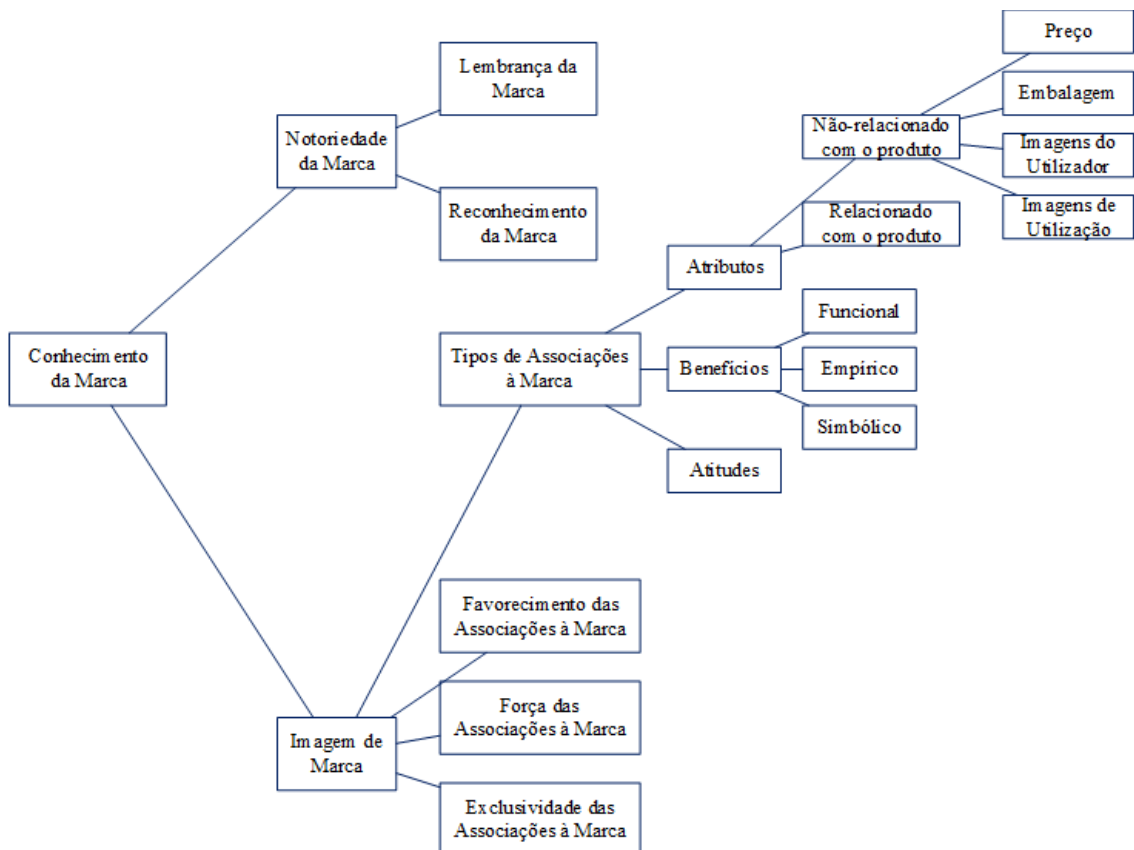
Os profissionais da área do marketing e investigadores utilizam diferentes perspectivas para estudar o valor da marca. A aproximação baseada no consumidor vê o valor da marca na perspectiva do consumidor e reconhece que o poder da marca se baseia no que os consumidores vêem, lêem, ouvem, aprendem, pensam e sentem sobre a marca ao longo do tempo (Kotler e Keller, 2012), ou, por outras palavras, “o poder de uma marca está no que reside nas mentes dos consumidores” (Keller, 2003: 59). A aproximação baseada no consumidor do valor da marca (*customer-based brand equity* em inglês) é assim definida como “o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem na resposta do consumidor ao marketing da marca” (Keller, 2003: 60), como por exemplo, analisar e comparar as reacções do consumidor à forma como o produto é comercializado (elementos do marketing-mix) da versão com a marca com uma versão com

um nome fictício ou sem nome (Keller, 2003). Pode ser positiva, quando os consumidores reagem mais favoravelmente a um produto e à forma como é comercializado quando a marca é identificada do que quando não é identificada, ou negativa, quando os consumidores reagem menos favoravelmente.

Na definição de Keller para a aproximação baseada no consumidor do valor da marca (2003) existem três principais conceitos:

- Efeito diferencial: o valor da marca cresce das diferentes respostas dos consumidores, e caso não existam diferenças, significa que o nome da marca do produto é basicamente uma versão genérica do produto, sendo que a competição irá acontecer pelo preço;
- Conhecimento da marca: as diferenças nas respostas são os resultados dos consumidores ao conhecimento da marca (todos os pensamentos, sentimentos, imagens, experiências e crenças associadas à marca (Kotler e Keller, 2012), como exemplifica o modelo de Keller (1993) representado na Figura 4);

**Figura 4 - Conhecimento da Marca**



Fonte: Adaptado de Keller (1993)

- Resposta do consumidor ao marketing: o valor da marca é reflectido pelas percepções, preferências e comportamento relacionado com todos os aspectos do marketing de uma marca.

#### 2.1.4 Marca do Distribuidor

##### 2.1.4.1 Origem da Marca do Distribuidor

Apesar da dificuldade em determinar onde a marca de distribuição foi criada, ao longo do séc. XX estas marcas começaram a aparecer (Carvalho e Cunha, 1998). O interesse original dos distribuidores pelas marcas de distribuição acontece pela capacidade de contornar a manutenção do preço de revenda e pela possibilidade de oferecer uma variedade de produtos a preço mais baixo para competir contras as marcas do produtor (Chernatony e McDonald, 2003). Nos Estados Unidos da América as marcas do distribuidor apareceram com o objectivo de entregar um produto com um bom “valor”, baseado na qualidade a um preço justo (relação preço-qualidade). No Reino-Unido aparece em 1869 a primeira marca do distribuidor, pela Sainsbury. Porém, em 1929, na França, existe o primeiro registo oficial de uma marca do distribuidor no país (Carvalho e Cunha, 1998).

Até à década de 70 (séc. XX) os produtos da marca distribuidor estavam posicionados como a versão barata das marcas do produtor, onde os consumidores aceitavam uma menor qualidade do produto pela poupança no preço, servindo isto para reforçar a comunicação de baixo-preço da loja (Chernatony e McDonald, 2003).

Depois desta década, com a abertura de mais lojas e com uma maior variedade de produtos, a competição deixou de ser apenas pelo preço mais baixo, e passou a ser também pela qualidade e pelo serviço. Percebendo a importância dos produtos da marca do distribuidor para a loja, a melhoria na qualidade dos produtos poderia reforçar o seu posicionamento (Chernatony e McDonald, 2003).

##### 2.1.4.2 Conceito de Marca do Distribuidor

O nome atribuído aos produtos disponibilizados ao consumidor com o nome/insígnia/símbolo do distribuidor e/ou marcas quem têm um nome diferente do da insígnia e pertencem ao

distribuidor não é consensual. São vários os autores que definem este termo, mas com nomes diferentes.

O nome, provavelmente, mais conhecido pelo consumidor é “Marca Branca”. Este termo surge da primeira geração de produtos disponibilizados pelo distribuidor com a sua marca, já que as embalagens destes produtos não eram sofisticadas e não era usada qualquer tipo de publicidade (Lindon *et al.*, 2009).

Dias (2010) atribui a este tipo de produtos o nome de “Marca Própria” definindo-a como “produtos fabricados ou fornecidos por uma empresa, e vendidos sob a insígnia de outra empresa”. Brochand *et al.* (1999) atribui o termo de “Marca do Distribuidor” aos produtos em que os proprietários da sua marca são os grandes distribuidores, assemelhando-se à marca líder, mas a preços mais baixos.

Apesar de “Marcas Próprias” ser um termo mais amplo, a “Marca do Distribuidor” vai ser o termo escolhido no desenvolvimento deste trabalho, uma vez que se foca nas empresas de distribuição alimentar, que é o grande foco da definição deste termo (Brochand *et al.*, 1999).

#### 2.1.4.3 Categorias onde existem Marcas do Distribuidor

As marcas do distribuidor estão presentes em quase todas as categorias de produtos, sendo que no estudo de Kumar e Steenkamp (2007) foi apurado que este tipo de produtos estava presente em 95% das categorias de produtos embalados. Na perspectiva do consumidor, de acordo com o estudo de Nenycz-Thiel e Romaunuk (2009), a maioria das pessoas já seleccionam marcas do distribuidor pelo menos em algumas categorias. Existem alguns factores que beneficiam a entrada dos produtos da marca do distribuidor (Quelch e Harding, 1996, citados por Carvalho e Cunha, 1998), que são:

- O produto é uma compra de produto de pouco valor, de fácil aquisição e com baixo risco para o consumidor;
- O produto requer pouca tecnologia na produção;
- O produto é perecível, o que favorece os fornecedores locais;
- O produto tem vendas elevadas e estão a crescer, como tal as marcas do distribuidor podem conseguir mais facilmente alcançar a rendibilidade;

- A categoria é dominada por poucos fabricantes e, como tal, os distribuidores, promovendo as suas marcas, reduzem a sua dependência face aos produtores;
- A inovação é de relativo baixo nível;
- A publicidade das marcas de fabricante é relativamente baixa.

De acordo com o estudo de Neto de 2010, a quota é maior em categorias *commodity*, como o leite, ovos, arroz, óleo, vinagre e açúcar e seus substitutos, ou naqueles em que existe pouca diferenciação. A sua quota é menor em produtos onde existe um grande suporte do marketing das marcas (ex.: cerveja) ou naqueles onde existem grandes inovações, como nos detergentes, desodorizantes e cosméticos.

## 2.2 Variáveis em Estudo

Após uma introdução daquilo que vai ser o foco do estudo, a marca, neste subcapítulo serão exploradas as variáveis em estudo, começando pelas variáveis atitude face à marca e atracção à marca, seguindo-se as variáveis credibilidade da marca e preço relativo, familiaridade e envolvimento com a marca e o produto e a imagem de marca, que já foi referida anteriormente.

### 2.2.1 Atitude face à Marca

O termo *brand attitude* foi aqui traduzido por atitude face à marca. As atitudes reflectem uma reacção avaliativa para um objecto e estas reacções podem ser desenvolvidas sem qualquer contacto directo (sem experiência) com o objecto. O consumidor pode ter atitudes positivas para uma grande quantidade de objectos, mesmo com aqueles que não têm uma grande importância no seu dia-a-dia. Apesar das atitudes positivas que possam existir, estes produtos não têm uma grande importância para a construção do “eu” do consumidor e podem ser facilmente substituídos por outros, com as características que satisfaça o consumidor (Thomson *et al.*, 2005). A atitude de uma pessoa “é uma função das suas crenças salientes num ponto específico do tempo” (Fishbein, 1963, 1967, Fishbein e Ajzen, 1975, citado por Mitchell e Olson, 1981). Mitchell e Olson (1981) procuraram validar esta teoria para a investigação de marketing. Estes autores definem atitude face à marca (*brand attitude* em inglês) como a apreciação geral de uma marca pelo consumidor (Mitchell e Olson, 1981).

A atitude face à marca possui componentes cognitivos e afectivos. Os componentes cognitivos reflectem as avaliações, ou podem ser influenciados, por diversos factores como a performance, o sabor, a qualidade, a consistência, a comunicação, o risco percebido e a extensão da experiência com a marca. Os componentes afectivos existem independentemente das crenças sobre a marca, podendo mesmo, em algumas situações, preceder à formação das crenças, onde entram conceitos como a paixão, intimidade e nostalgia (VonRiesen *et al.*, 2001). No estudo de Ko e Chiu (2008) foi determinado que o componente afectivo era o mais importante, sendo que a atitude face à marca tem também uma grande importância para a satisfação do consumidor. A acrescentar aos componentes anteriormente enunciados, o conceito de atitude face à marca tem dimensões internas e externas que atravessam os componentes das crenças e sentimentos. Estas dimensões referem-se à fonte da influência primária e de que forma esta influencia a formação de uma componente de atitude. A dimensão interna reflecte a possibilidade de que algumas crenças ou sentimentos do consumidor possam ser baseados na experiência com a marca e/ou no processamento de informação. Contudo, a dimensão externa identifica que

algumas das crenças ou sentimentos podem reflectir a maior atenção dada pelo consumidor aos valores, opiniões e comportamentos dos outros (VonRiesen *et al.*, 2001).

Pela investigação realizada, existem evidências que a intenção de comprar uma marca em particular é positivamente influenciada pela atitude para com essa marca e negativamente influenciada pela atitude para com as restantes marcas (Laroche e Brisoux, 1989, citado por Laroche *et al.*, 1996). Além da influência na intenção de compra, uma atitude favorável para com uma marca diferencia-a das restantes numa mesma categoria de produto (Park *et al.*, 1993, citado por Ko e Chiu, 2008).

De acordo com Dolbec e Chebat (2013), tanto a imagem da loja como a experiência com a marca têm influência na atitude face à marca. Os componentes da imagem da loja (definida por Hartman e Spiro (2005: 1113) como “a total impressão representada na memória criada pelos atributos percebidos associados com a loja, que são independentes e interdependentes na memória do consumidor, apreendido da exposição, actual e anterior, ao estímulo”) criam uma relação positiva com as associações feitas à marca, sendo este um aspecto importante da atitude face à marca (Yoo *et al.*, 2000, citado por Dolbec e Chebat, 2013), onde uma imagem positiva da loja aumenta a atitude face à marca. As experiências da marca contribuem para uma melhoria na avaliação geral da marca pelo consumidor (Peñaloza, 1998, citado por Dolbec e Chebat, 2013) e as experiências criam uma boa sensação quanto à marca (Pham, 2004 citado por Dolbec e Chebat, 2013), o que significa que a experiência da marca influencia a atitude face à marca.

Existe uma relação forte entre atitude face à marca e a lealdade à marca. Apesar da existência de investigadores que considerem uma relação de causa-efeito entre atitude face à marca e lealdade à marca, tanto sendo a atitude face à marca um antecedente dessa lealdade, como o contrário, Gómez e Rubio (2010) consideram ser difícil considerar este acontecimento como causa e efeito. As atitudes do consumidor actual podem influenciar as suas compras, uma atitude e comportamento de lealdade pode influenciar as próximas compras, e a experiência de consumo pode influenciar as atitudes seguintes. É assim considerado que a formação da atitude e o desenvolvimento da lealdade é um fenómeno dinâmico (Bolton *et al.*, 2004). Todavia, os investigadores tendem a considerar como mais apropriada uma relação causal de atitude face à marca na lealdade.

### 2.2.2 Atracção à Marca

O termo *brand attachment* foi aqui traduzido por atracção à marca. A atracção (*attachment* em inglês) é um vínculo com um target específico, com um grande foco na emoção existente entre uma pessoa e um objecto em específico (Bowlby, 1980). A atracção varia na força, sendo que os vínculos emocionais mais fortes são associados com sentimentos mais fortes de conexão, afecto, amor e paixão. Quanto mais forte o *attachment* ou a atracção para com um objecto, mais forte será a vontade para manter uma proximidade com o objecto (Thomson *et al.*, 2005). Park, *et al.* (2008) definem *brand attachment* como a força do vínculo cognitivo e afectivo de ligar a marca e o “eu” pessoal. A imagem da loja pode influenciar positivamente o *brand attachment* do indivíduo para com o retalhista (Vlachos *et al.*, 2010). A atracção à marca pode ser construída através do enriquecimento da experiência do consumidor através dos valores e ideologias da marca e possibilitar ao consumidor a aquisição dos seus objectivos (Park *et al.*, 2008).

A atracção emocional de um indivíduo para com uma pessoa prevê o compromisso que a pessoa tem na relação para com essa pessoa (Drigotas e Rusbult, 1992; Rusbult, 1983), sendo o compromisso o grau com que um indivíduo vê a relação numa perspectiva de longo-prazo e tem uma vontade de a permanecer mesmo em situações difíceis (van Lange *et al.*, 1997). Uma forte atracção é desenvolvida ao longo do tempo e é baseado nas interacções entre uma pessoa e o objecto (Baldwin *et al.*, 1996). O número de objectos pelo qual uma pessoa tem uma forte atracção emocional não é grande e é considerada como algo profundo e significativa (Ball e Tasaki, 1992; Richins, 1994), onde as robustas memórias afectivas ligam o objecto ao “eu” do indivíduo (Holmes, 2000; Mikulincer *et al.*, 2001). Pode assim ser considerado que um objecto com elevada atracção emocional para um indivíduo é difícil de substituir (Thomson *et al.*, 2005).

Na perspectiva do marketing, através da atracção emocional é possível determinar a vontade de um consumidor se manter leal à marca (Garbarino e Johnson, 1999). Assim, Thomson *et al.* (2005) concluem que uma medida válida da atracção emocional pode prever o compromisso do consumidor para com uma marca, como a lealdade para com a marca. Para além do compromisso, a força da atracção emocional para com um objecto está também associado com o investimento com o objecto (van Lange *et al.*, 1997). É então possível antecipar, através de uma medição válida do atracção emocional, o investimento de um indivíduo para com um objecto, como a sua disponibilidade para pagar um preço *premium* para o obter (Thomson *et al.*, 2005).

Uma vez que estas conexões levam a um maior nível de lealdade do consumidor, o que aumenta os resultados financeiros da empresa, a ligação emocional do consumidor para com a marca está a ser cada vez tida em conta pelas empresas (Park *et al.*, 2010). Um aspecto importante a ter em conta é o conceito de auto-congruência (*self-congruence* em inglês), que é a “correspondência entre visão própria de si do consumidor e a imagem ou personalidade da marca” (Aaker, 1999, Sirgy, 1982, citado por Malär *et al.*, 2011). A auto-congruência pode aumentar a afectividade, atitude e comportamento do consumidor em resposta a uma marca (Aaker, 1997; Grohmann, 2009). O estudo de Malär *et al.* (2011) tem em conta que a auto-congruência é importante para a criação da atracção emocional à marca, sendo importante determinar qual a estratégia que a marca deve tomar, para ser mais eficaz. Pretende-se determinar quando é que a personalidade da marca deve reflectir as aspirações do consumidor (uma visão ideal de si próprio, algo que pretende alcançar) ou a visão real do consumidor (uma visão actual de si próprio). A personalidade da marca é a base para a existência de uma ligação entre o consumidor e a marca, ao animar e humanizar onde a marca está sustentada (Fournier, 1998). A teoria da expansão própria (Aron *et al.*, 2005, citado por Malär *et al.*, 2011) afirma que as pessoas têm uma motivação inerente para integrar outros, neste caso marcas, no conceito de si próprio, e quanto mais uma marca é parte do conceito da pessoa, maior é a ligação emocional. A atracção à marca, para alguns investigadores, depende de como os consumidores vêem a marca parte de si e reflecte quem eles são (Park *et al.*, 2010). É gerado uma maior atracção emocional à marca se existir uma auto-congruência actual, ou seja, uma correspondência entre a personalidade da marca e a visão actual de si próprio. O efeito é ainda mais relevante quando os consumidores estão envolvidos com o produto ou um elevado nível de auto-estima ou a consciência pública de si próprio é elevada. É construída uma ligação emocional mais forte se uma marca valida o que consumidor é agora, algo que se vê também na autenticidade de uma pessoa, onde esta é confirmada quando a pessoa vai por caminhos que reflectem o que ela realmente é (Harter, 2002, citado por Malär *et al.*, 2011). Este deve ser o foco dos responsáveis pela personalidade da marca, para conseguir uma ligação emocional mais forte dos seus consumidores, sendo que isso pode ser conseguido através da utilização da opinião do consumidor para a construção da marca, alcançando algo autêntico. Uma auto-congruência ideal, ou seja, uma correspondência entre a personalidade da marca e a visão ideal de si próprio, é menos eficaz no aumento da atracção emocional à marca, sendo que pode resultar quando o nível de envolvimento com o produto, o nível de auto-estima ou o nível de consciência pública de si próprio é baixo. Esta estratégia pode não resultar porque os ideais da marca são considerados não tangíveis pelos consumidores. Nas situações enunciadas

anteriormente, onde a auto-congruência ideal pode ser eficaz, deve existir uma preocupação dos gestores na comunicação entre o ideal e o actual que a marca ajuda a diminuir (Malär *et al.*, 2011).

### 2.2.3 Credibilidade da Marca e Preço Relativo

O termo *brand credibility* foi aqui traduzido por credibilidade da marca. Uma marca pode desempenhar um papel importante no processo de decisão e comportamento na escolha do consumidor. Na maioria dos mercados existe uma incerteza sobre os benefícios/atributos do produto, que aumenta com uma imperfeita e assimétrica informação que existe sobre ele (Erdem *et al.*, 2006). A clareza e credibilidade das marcas, como sinais para o posicionamento do produto, aumentam a qualidade percebida, diminuem o risco percebido e os custos de informação, o que por seu lado, aumenta a utilidade esperada. Foram essas as conclusões de Erdem e Swait (1998), que definem a credibilidade da marca como “credibilidade da informação do produto contida numa marca, do qual depende da boa vontade e habilidade das empresas em entregar o que prometem” (Erdem e Swait, 1998: 137). A credibilidade da marca está baseada em dois conceitos principais, que são a confiança (boa vontade da empresa entregar o que prometeram) e a perícia (habilidade da empresa para entregar o que prometeram) (Erdem e Swait, 1998).

A credibilidade da marca é a construção base da informação económica para o valor da marca (Erdem *et al.*, 2006). A credibilidade da marca, com tudo o resto constante, será maior para as marcas que apresentem um *marketing-mix* mais consistente ao longo do tempo (convergência e estabilidade das estratégias) e com grandes investimentos na marca (assegurar que as promessas da marca se manterão e demonstrar comprometimento no longo prazo) (Erdem e Swait, 1998). Como a confiança e a perícia de uma marca é baseada nos impactos acumulados de todas as estratégias de marketing da marca, é natural a credibilidade marca reflectir a consistência das estratégias, através dos investimentos da marca (Baek *et al.*, 2010).

O efeito da incerteza, por parte do consumidor, sobre os atributos de uma marca na escolha é o foco principal das aproximações económicas aos efeitos da marca. A incerteza afecta a percepção dos atributos da marca por parte do consumidor, a variância nas crenças dos atributos e os seus custos de informação (Erdem *et al.*, 2006). As marcas fortes, de acordo com Aaker (1991), com tudo o resto constante, são associadas a uma maior qualidade percebida, que se refere às crenças sobre a qualidade. Isto, de acordo com Aaker (1991), pode aumentar a avaliação dos consumidores sobre as marcas. Uma incerteza sobre a qualidade implica que

exista variância nas crenças do consumidor sobre a qualidade, o que cria risco percebido, algo a que os consumidores são adversos. Investigações anteriores propõem que as marcas podem reduzir o risco percebido se se tornarem símbolos de credibilidade e consistência de produto de qualidade (Erdem e Swait, 1998).

Os consumidores de uma cultura com uma grande aversão à incerteza (dimensão do modelo de Hofstede, 1980) usam as marcas como um sinal, sendo que o risco percebido deve ser relativamente mais importante como fonte para sinalização do efeito da marca nestas culturas (Erdem *et al.*, 2006). Em situações de incerteza, a credibilidade da marca modera a sensibilidade ao preço por parte do consumidor. As marcas credíveis geram benefícios para o consumidor, que são depois recompensadas, com a diminuição da sensibilidade ao preço (Erdem *et al.*, 2002).

Por seu lado o colectivismo da sociedade (dimensão do modelo de Hofstede, 1980) tem importância na confiança na escolha da marca. Com tudo o resto constante, a confiança na marca, principalmente na formação de percepções de qualidade, deve ser mais importante em culturas com um nível elevado de colectivismo, pois o impacto positivo da credibilidade na qualidade percebida e, por conseguinte, o impacto na escolha, podem tornar-se elementos que reforçam a pertença ao grupo. Em culturas colectivas existe uma maior procura por informação, sendo que eles confiam mais nas trocas de informação pessoais (Erdem *et al.*, 2006).

O estabelecimento da credibilidade de uma marca parece ser especialmente eficaz quando os consumidores apresentarem maiores níveis de aversão a escolhas arriscadas, considerando as marcas como um caminho para fazer a “escolha certa” e quando os consumidores precisam de reforçar a sua pertença a um grupo. É ainda identificado no estudo Erdem *et al.* (2006) que o colectivismo modera o impacto da credibilidade da marca na utilidade do consumidor, aumentando o efeito da qualidade percebida, enquanto a aversão à incerteza tem impacto na credibilidade ao reduzir o risco percebido e custos de informação.

O facto de a empresa conseguir construir uma marca credível significa que os seus esforços de marketing serão mais eficazes, pela boa vontade em aceitar a mensagem do consumidor, o que traz à empresa um aumento das vendas (Baek *et al.*, 2010).

É ainda importante salientar do estudo de Baek *et al.* (2010) a afirmação de que a credibilidade da marca tem influência na intenção de compra. Sweeney e Swait (2008) afirmam que a credibilidade da marca primeiro tem impacto na satisfação, e só depois tem impacto no

compromisso de lealdade. Também tem impacto no facto de o consumidor continuar, ou não, comprometido com a marca.

Outro aspecto importante a considerar é o estudo dos efeitos económicos no processo de decisão e compra de uma marca. Os consumidores fazem uma inferência através do preço de um produto e/ou marca, tanto para estabelecer uma relação preço-qualidade, como para o prestígio ou para o valor atribuído. Isto acontece em todos os mercados (McGowan e Sternquist, 1998), sendo que em países que não estão muito desenvolvidos os consumidores tendem a não confiar tanto na relação preço-qualidade, uma vez que a informação sobre o preço é menos credível. Nestes mercados recorrem a outras características para fazer a sua escolha pois o acesso à informação sobre o produto é difícil ou essa informação, mesmo que exista, não suscita confiança no consumidor (Zhou *et al.*, 2002).

A variável *relative price* (neste estudo traduzido por preço relativo) permite aferir o posicionamento da marca no mercado. Existe uma relação directa entre a credibilidade da marca e o preço relativo, pois o consumidor está disposto a aceitar um preço *premium* caso seja uma marca forte e tenha uma presença forte no mercado (Erdem *et al.*, 2006). O estudo de Capelli *et al.* (2014) mostra que os consumidores de produtos alimentares estão dispostos a pagar um preço superior por um produto se for de uma grande marca. Uma das estratégias mais utilizadas para aumentar as vendas no curto-prazo é disponibilizar promoções de preço ao consumidor, instigando o consumo do produto, mas nos produtos que não são para consumo imediato, estas promoções podem não ser assim tão positivas, pois podem reduzir a atenção durante o consumo, tornando a experiência menos atractiva, o que terá efeitos negativos na repetição de consumo e lealdade à marca no longo-prazo (Lee e Tsai, 2014). Contudo, é esperado que quanto maior seja o preço relativo de uma marca, menos a marca é atractiva para o consumidor, e, por conseguinte, a marca é menos considerada (Erdem *et al.*, 2006).

#### 2.2.4 Familiaridade e Envolvimento com a Marca e o Produto

Na investigação de Urbany *et al.* (1989), a confiança do consumidor pode ser conceptualizada em dois tipos, que são a confiança pelo conhecimento (que reflecte a certeza do consumidor em relação ao que sabe sobre as marcas, como os atributos disponíveis, a importância desses atributos e a performance da marca nesses atributos) e a confiança pela escolha (que reflecte a certeza do consumidor em relação à escolha da marca”) (Urbany *et al.*, 1989). No estudo de Park e Lessig (1991, citado por Laroche *et al.*, 1996) mostraram que a confiança geral do

consumidor na marca, que se associa ao conceito de confiança pela escolha, é uma função da familiaridade do consumidor com a marca. Os consumidores que apresentam baixos níveis de familiaridade com a marca não discriminam o suficiente nas suas escolhas, o que leva a um menor nível de confiança na escolha. Com um baixo nível de confiança na escolha, a intenção de comprar uma marca em específico é menor (Urbany *et al.*, 1989). A familiaridade da marca “reflete a quota da mente do consumidor ocupada por uma marca em particular e a extensão da experiência directa e indirecta do consumidor com a marca” (Alba e Hutchinson, 1987, Kent e Allen, 1994, citado por Mikhailitchenko *et al.*, 2009: 932).

Para Campbell e Keller (2003) a familiaridade da marca é determinada pela força das associações que o nome da marca recorda na memória do consumidor. A não-familiaridade para com um produto pode ser porque o produto é novo, ou porque ainda não foi exposto a ele, quer por utilização própria, quer por utilização de um conhecido ou pela publicidade. Existe tipicamente uma relação positiva entre a familiaridade da marca e a escolha da marca, onde quanto maior for a familiaridade de uma marca em relação às restantes, maior a probabilidade de a marca ser escolhida (Sundaram e Webster, 1999, citado por Coates *et al.*, 2006). No estudo de Laroche *et al.* (1996) ficou demonstrada uma relação positiva entre a familiaridade da marca e a confiança, afectando significativamente a atitude perante a marca. Para aumentar a intenção de compra de uma marca é necessário aumentar a confiança do consumidor na marca, dando mais informação sobre o produto ou proporcionando-lhe uma experiência directa com o produto, pois o efeito da exposição é um processo básico na preferência e na formação de atitude e mudança (Zajon e Markus, 1982, citado por Laroche *et al.*, 1996). A confiança do consumidor perante a marca pode resultar da familiaridade com a marca ou da experiência com a marca (Laroche *et al.*, 1996).

As experiências aparecem nas mais variadas formas, quer sejam directamente, quando o consumidor compra e consome o produto, ou indirectamente, quando os consumidores são expostos a campanhas de publicidade. A experiência com a marca (*brand experience* em inglês) pode ser caracterizado como algo subjectivo, que depende das respostas internas do consumidor (sensações, sentimentos e cognições) e das respostas de comportamento reproduzidas pelos estímulos relacionados com a marca, como o *design*, a identidade e a comunicação da marca (Brakus *et al.*, 2009). A experiência da marca varia em força e intensidade (mais ou menos intenso) e em valência (positiva ou negativa). Podem ocorrer espontaneamente sem muita reflexão e são de curta duração, ou podem ser deliberadas e ter uma duração superior. As experiências com a marca que ficam retidas na memória do consumidor podem afectar a

satisfação e fidelidade do consumidor (Oliver, 1997, Reicheld, 1996, citado por Brakus *et al.*, 2009), sendo que não é emocional (diferente de atracção à marca) nem implica um estado emocional (diferente de envolvimento com o produto). A experiência da marca tem um efeito no comportamento, pois, além de um efeito directo na satisfação e fidelidade do consumidor, tem um efeito indirecto através da personalidade da marca (Brakus *et al.*, 2009). De acordo com o estudo de Dolbec e Chebat (2013) a experiência da marca tem uma grande importância na relação entre a imagem da loja e a atracção à marca.

No que diz respeito ao *involvement* (traduzido neste tudo por envolvimento) com o processo de compra e com as marcas, este pode ser situacional (temporário) ou duradouro. Um envolvimento situacional surge quando a compra de um produto tem uma elevada importância temporária, que acontece, por exemplo, aquando da escolha de um produto de elevado valor monetário (Richins e Bloch, 1986). Quanto maior é este envolvimento, maior é a procura e predisposição para encontrar informação sobre o produto, demorando mais tempo na decisão, mostrando maior probabilidade para escolher uma marca reconhecida, tendo uma posição mais crítica no pós-compra, no sentido de desenvolver as suas preferências (Rodríguez-Santos *et al.*, 2013). Um envolvimento duradouro acontece na escolha e compra de um produto dos gostos e interesses pessoais do consumidor, como na compra de um equipamento em que o consumidor espera interagir muito tempo (Richins e Bloch, 1986). Os consumidores com um envolvimento duradouro mostram uma maior ligação emocional, em que mostrando uma receptividade activa para a recolha de informação sobre o produto não solicitada para tomar a decisão, mostrando disponibilidade para experimentar novos produtos e actuarem como líderes de opinião (Rodríguez-Santos *et al.* 2013). Zaichkowsky (1985) define envolvimento como “a relevância percebida de um objecto, com base nas necessidades inerentes, valores e interesses” do indivíduo.

De acordo com estudos anteriores (Mano e Oliver, 1993; Wakefield e Blodgett, 1994) quanto maior for o envolvimento do consumidor, a experiência emocional com o consumo aumenta, pois as pessoas ficam mais animadas com acções que gostam de fazer. Esta relação demonstra a ligação existente entre o envolvimento e o entusiasmo do consumidor (Wakefield e Baker, 1998).

### 2.2.5 Imagem de Marca

O conceito da imagem de marca (*brand image* em inglês) já apareceu neste estudo, nomeadamente no capítulo 2.1.3.1, sendo agora desenvolvido com maior profundidade.

De acordo com a teoria da rede associativa (*associative network theory* em inglês) a imagem de marca é “um esquema mental formado por ligações de conceitos (nodos) interconectados por ligações ou associações” (Anderson, 1983, Morrin, 1999, citado por Salinas e Pérez, 2009: 51).

Uma imagem de marca positiva é resultado de programas de marketing que criam associações favoráveis, fortes e únicas à marca, na memória do consumidor. As associações à marca podem ser feitas de diferentes formas, como por experiência directa com a marca, publicidade, inferências, entre outras. Todas estas formas de criação de associações devem ser geridas da melhor forma para a criação das estratégias de comunicação (Keller, 2003).

Para Keller (2003), associado ao conceito de imagem de marca, estão três ideias: favorecimentos das associações à marca, força das associações à marca e exclusividade das associações à marca.

As associações favoráveis à marca são criadas ao convencer os consumidores de que a marca possui os atributos e benefícios relevantes para satisfazer as suas necessidades, que forma uma avaliação geral positiva da marca. As associações favoráveis para uma marca são aquelas associações que são desejáveis para o consumidor e são eficazmente entregues pelo produto e servem de suporte para os programas de marketing da marca. O desejo depende de quão relevante os consumidores consideram a associação, quão inconfundível é a associação e quão tangível é associação. Para ser criada uma associação é necessário que a empresa consiga entrega-la. A entrega depende da capacidade actual ou potencial da performance do produto, os prospectos de comunicação actuais ou futuros dessa performance e a sustentabilidade performance comunicada agora e ao longo do tempo.

A força com que as associações estão ligadas à marca depende de como o programa de marketing e outros factores estão a influenciar as experiências com a marca do consumidor. Os dois factores que facilitam uma associação forte são a relevância pessoal da informação e a consistência da presença dessa informação ao longo do tempo. As associações mais fortes são aquelas criadas por experiência directa, seguindo-se o passa a palavra (*word-of-mouth* em inglês) e outras comunicações não-comerciais. A publicidade da empresa é a que cria

associações menos fortes. Para ultrapassar este problema, os programas de marketing tentam criar associações fortes ao utilizarem diferentes meios, ao criarem comunicações criativas, ao apresentarem repetidamente a comunicação ao consumidor e ao garantirem que existem lembretes presentes (Keller, 1993; Keller, 2003).

As diferenças entre produtos concorrentes devem ser comunicadas explicitamente, comparando com os outros produtos, ou implicitamente, sem indicar um ponto de referência competitivo. A existência de associações que são exclusivas da marca e implicam uma superioridade sobre as outras marcas é importante para o sucesso da marca. Podem ser baseadas em atributos relacionados ou não-relacionados com o produto, sendo que as não-relacionadas com o produto em si (ex.: situação de utilização do produto) criam associações exclusivas mais facilmente. Existem, no entanto, nas categorias de produto um certo tipo de associações que inclui crenças específicas sobre qualquer membro da categoria, como a cor do produto (ex.: cor vermelha para o ketchup). Algumas associações da categoria do produto terão de se partilhadas entre todas as marcas da categoria.

Nem todas as associações à marca são relevantes e valorizadas no momento da compra ou consumo. As avaliações das associações dependem do contexto e variam de acordo com os interesses objectivos subjectivos dos consumidores no momento da compra ou consumo do produto.

### 3. Enquadramento do estudo: Distribuidores e Produtores

#### 3.1 Distribuidor: Retalho

De acordo com Levy e Weitz (2007) o retalho (*retailing* em inglês) é um conjunto de actividades de negócio que acrescenta valor aos produtos e serviços vendidos aos consumidores para uso pessoal ou familiar. A definição de Berman e Evans (2004) é muito semelhante, já que define o retalho como as actividades de negócio que envolvem a venda de bens e serviços aos consumidores para uso pessoal, familiar ou pessoas presentes em casa. Estas actividades são a objectivo principal do retalhista (*retailer* em inglês) (Levy e Weitz, 2007).

Uma vez que o estudo se irá focar no comércio de produtos alimentares é importante clarificar o tipo de distribuição que os consumidores têm ao seu dispor para a compra dos seus produtos.

A empresa The Nielsen Company (2012) define seis tipos de lojas onde o consumidor pode encontrar os produtos. Esses tipos de lojas estão apresentados na Tabela 1.

**Tabela 1 - Tipos de Loja**

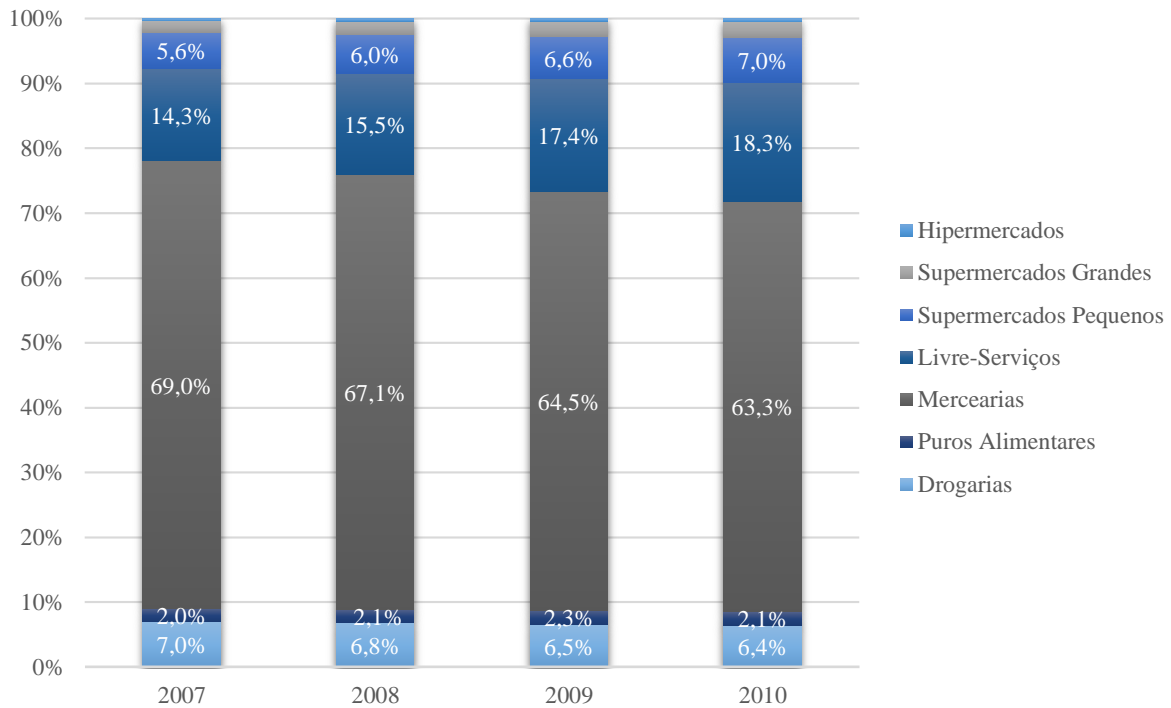
Tipo de Loja	Definição
<b>Hipermercados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produtos comercializados: alimentares, higiene pessoal, limpeza caseira e outros;</li> <li>• Modo de funcionamento: regime de livre serviço;</li> <li>• Área de venda: igual ou superior a 2500 metros quadrados.</li> </ul>
<b>Supermercados Grandes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produtos comercializados: alimentares, higiene pessoal, limpeza caseira e outros;</li> <li>• Modo de funcionamento: regime de livre serviço;</li> <li>• Área de venda: entre 1000 e 2499 metros quadrados.</li> </ul>
<b>Supermercados Pequenos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produtos comercializados: alimentares, higiene pessoal, limpeza caseira e outros;</li> <li>• Modo de funcionamento: regime de livre serviço;</li> <li>• Área de venda: entre 400 e 499 metros quadrados, ou menores que 400 metros quadrados, mas que pertençam a uma cadeia de supermercados.</li> </ul>
<b>Livre-Serviços</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produtos comercializados: alimentares, higiene pessoal e limpeza caseira;</li> <li>• Modo de funcionamento: possui, em geral, atendimento ao balcão;</li> <li>• Área de venda: entre 50 e 399 metros quadrados (excepto lojas pertencentes a uma cadeia de supermercados).</li> </ul>
<b>Mercearias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produtos comercializados: alimentares, higiene pessoal e limpeza caseira;</li> <li>• Modo de funcionamento: atendimento ao balcão, ou regime de serviço livre mas com área de venda inferior a 50 metros quadrados.</li> </ul>
<b>Puros Alimentares</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produtos comercializados: alimentares (maioritariamente para consumo fora do estabelecimento, como leitearia, charcutarias e confeitarias).</li> </ul>

Fonte: Adaptado de The Nielsen Company (2012)

### 3.1.1 Retalho em Portugal

Tendo em conta o tipo de lojas definidas pela empresa The Nielsen Company (2012) é possível caracterizar o mercado de retalho português. É importante verificar o número por tipo de lojas que existe e quais as que têm uma maior quota no volume de vendas global. Essa comparação é possível fazer através da Figura 5 e da Figura 6.

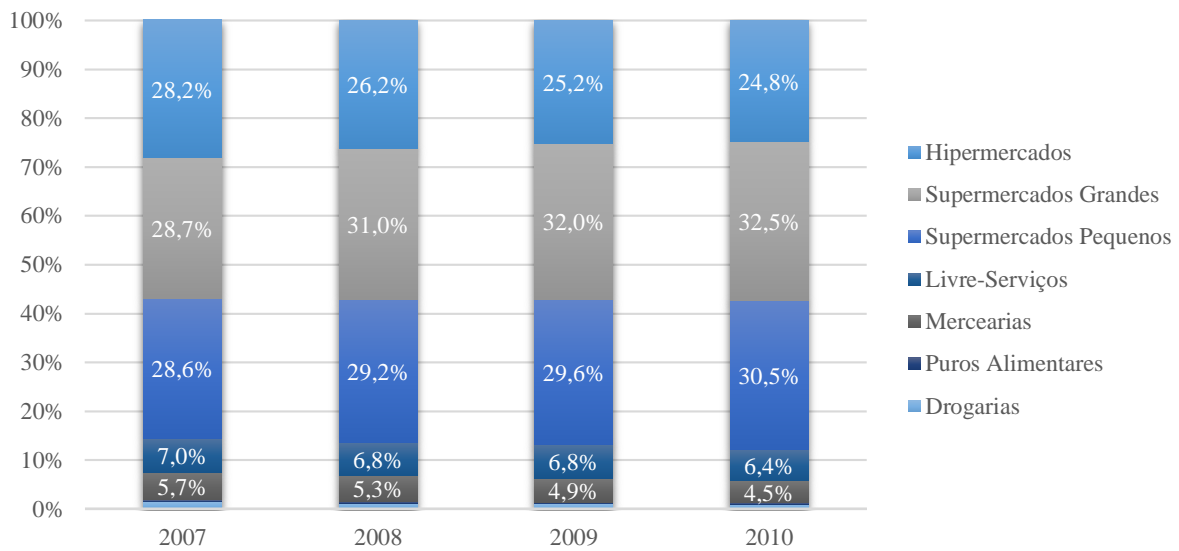
**Figura 5 - Número de Lojas, por Tipo de Loja**



Fonte: Adaptado de The Nielsen Company (2012)

Quanto ao número de lojas é de realçar o facto de o número de mercearias estar a diminuir, assim como a diminuição da sua percentagem em relação ao número de lojas, mas mesmo assim é neste tipo onde existem mais lojas. O número de hipermercados e supermercados (pequenos e grandes) cresce de ano para ano, mas a sua relevância relativa no número total de lojas é pequena (Figura 5).

**Figura 6 - Volume de Vendas Global, por Tipo de Loja**



Fonte: Adaptado de The Nielsen Company (2012)

Quanto à importância do tipo de loja no volume global de vendas (Figura 6), os supermercados (pequenos e grandes) detêm a maioria, estando a crescer de ano para ano. É de destacar ainda a importância dos hipermercados, que constituem ainda uma fatia importante do mercado. As mercearias têm um volume de vendas em relação às vendas globais uma importância cada vez mais diminuta. Pode assim ser entendido que os supermercados estão a crescer tanto na percentagem global do número de lojas como na percentagem global de vendas, e as mercearias estão a fazer o percurso inverso. Pode-se assim concluir que a distribuição moderna é cada vez mais importante para o consumidor. Segundo a Kantar Worldpanel (2012) a importância dos hipermercados e supermercados no volume global de vendas pode continuar a aumentar.

De acordo com os tipos de conceitos de Rousseau (1997), as principais lojas que em Portugal distribuem produtos alimentares (área onde este estudo vai incidir) podem classificar-se de acordo com o exposto na Tabela 2.

**Tabela 2 - Conceito de Lojas de Rousseau**

Conceito	Exemplo de Cadeias de Supermercados
<b>Hipermercado/Supermercado</b>	Continente (Grupo Sonae), Jumbo (Grupo Auchan), Pingo Doce (Grupo Jerónimo Martins)
<i>Hard Discounters</i>	Aldi, Lidl, Minipreço (Grupo Dia)
<b>Comércio Tradicional</b>	

Fonte: Adaptado de Rousseau (1997); Exemplos do Autor

A Tabela 3 caracteriza as principais cadeias de supermercados quanto ao volume de negócios, número de lojas e área de vendas, com actividade em Portugal, no ano de 2011.

**Tabela 3 - Principais Cadeias de Supermercados em Portugal, de Produtos Alimentares**

<b>Cadeia de Supermercados</b>	<b>Volume de Negócios (milhões de euros)</b>	<b>Número de Lojas</b>	<b>Área de Vendas (metros quadrados)</b>
<b>Continente</b>	3.779	171	518.000
<b>Pingo Doce</b>	3.677	369	423.347
<b>Auchan</b>	1.659	33	224.757
<b>Lidl</b>	1.175	235	237.397
<b>Minipreço</b>	897	550	209.969
<b>Aldi</b>	62	31	

Fonte: Adaptado de APED (2012)

O Continente é a cadeia de supermercados com um maior volume de negócios em 2011, seguido de perto pelo Pingo Doce. Quanto ao número de lojas, verifica-se uma clara superioridade do Minipreço, sendo que isso, como é possível constatar, não significa que sejam a cadeia com maior área de vendas.

### 3.1.2 Consumo em Portugal

As vendas da distribuição moderna em Portugal desceram 1,5% no primeiro semestre do ano 2013, em comparação com 2012. Esta queda deve-se em grande parte às vendas no retalho não-alimentar, pois o retalho alimentar viu as suas vendas aumentarem em 2,1%, alcançando um total superior a 5 mil milhões de euros. A principal razão apontada para o crescimento das vendas é a redução dos preços dos produtos, através de promoções e campanhas de descontos. A Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED) afirma que 25% das vendas realizadas no primeiro semestre de 2013 foram feitas com base em promoções, e uma vez que estas promoções são feitas em produtos da marca do produtor, a quota das vendas detidas pela marca do distribuidor baixou (Silva, 2013). Este fenómeno de decréscimo de vendas (alimentar e não-alimentar), mas aumento das vendas da área alimentar também se verifica, se forem comparados os resultados de 2012 com os do ano anterior (aumento de 1,3%, para 12.451 milhões de euros (Fonseca, 2013).

### 3.2 Marca do Distribuidor vs. Marca do Produtor

#### 3.2.1 Origem da Marca do Distribuidor em Portugal

Em Portugal o aparecimento da primeira marca do distribuidor foi em 1984, pela SUPA (Companhia Portuguesa de Supermercados, parceria entre o Grupo Pão de Açúcar e o Grupo Nacional CUF) (Carvalho e Cunha, 1998; Cachinho, 2002).

Os produtos introduzidos pela SUPA foram retirados em 1990, substituídos pelos produtos da marca de distribuidor do Pão de Açúcar e do Minipreço. Nesse mesmo ano junta-se o Euromarché e no ano seguinte apareceram os do Continente e Pingo Doce (Carvalho e Cunha, 2009; Cachinho, 2002). Em seguida apareceram as marcas dos grupos Intermarché, Lidl e Dia e das cooperativas e associações de comerciantes Uniarme, CNR e Elos (Cachinho, 2002). É nas lojas de *discount* (ex.: Minipreço) que os produtos da marca de distribuidor ganham mais espaço nos lineares, sendo que se foi alargando às outras cadeias (Cachinho, 2002).

Na década de 90 (séc. XX) estes produtos começaram a encher os lineares dos pontos de venda, o que resultou num menor espaço para os produtos de marca do produtor, retirando do mercado marcas que não tinham tanta expressão (Carvalho e Cunha, 1998).

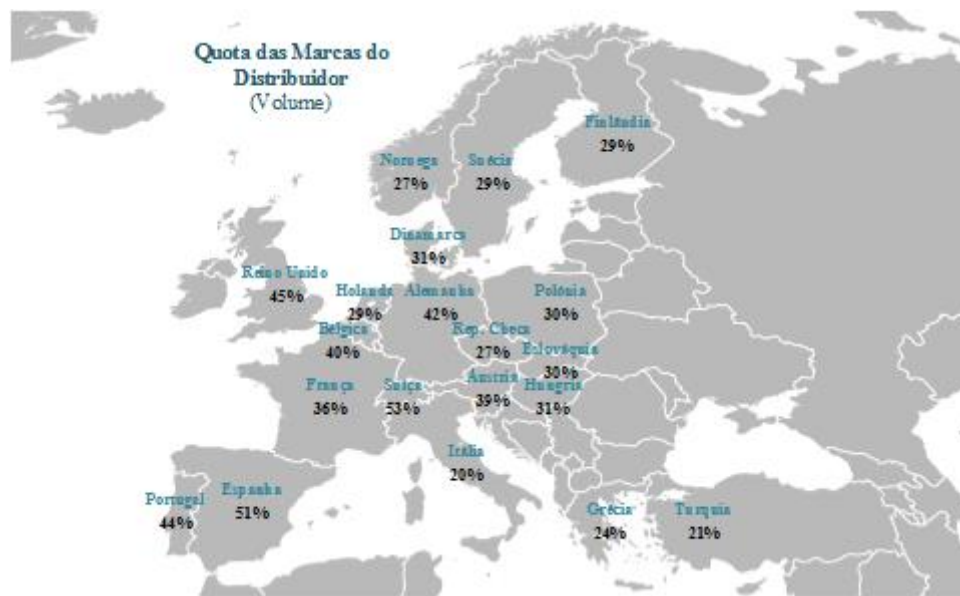
#### 3.2.2 Peso das Marcas do Distribuidor

As marcas do distribuidor têm elevadas taxas de crescimento, sendo que muitas vezes tem superado o crescimento das marcas do produtor (Kwon *et al.*, 2008). Segundo o estudo realizado pela Nielsen em 2010 (Neto, 2010), 60% dos consumidores (de 55 países da Ásia Pacífica, América do Norte, América Latina e Médio-Oriente/África) estão a consumir mais marcas do distribuidor devido à recessão económica e financeira mundial. Os países que demonstraram uma maior intenção de compra de produtos de marca do distribuidor, durante a recessão, foram a Colômbia, Espanha, Portugal e Grécia (o que reflecte a realidade de recessão atravessada pelos países), sendo que do lado contrário, ou seja, aqueles que demonstraram uma menor intenção para a compra deste tipo de produtos, estão a Suécia, Tailândia, Hong-Kong e Dinamarca. Um aspecto importante que este estudo apresenta é que 88% dos consumidores irá manter as suas compras de produtos da marca do distribuidor mesmo que a economia melhore, sugerindo isto que as marcas do distribuidor já alcançaram um nível semelhante em termos de qualidade aos produtos da marca do produtor e consegue satisfazer as necessidades do consumidor. A recessão económica poderá ter levado os consumidores a experimentarem pela

primeira vez os produtos da marca do distribuidor, mas não descobriram apenas que o preço era bom, como também que a sua qualidade satisfazia ou excedia as expectativas.

A performance das marcas do distribuidor tem sido sólida (Neto, 2010) sendo que de acordo com a *Private Label Manufacturers Association* (PLMA, Associação dos Produtores de Marca Própria em português) existe uma diferença entre a parte mais ocidental e a parte mais oriental da Europa. Em 2013, a Figura 7 representa o volume da marca da distribuição por país.

**Figura 7 - Quota das Marcas do Distribuidor, em Volume**



Fonte: Adaptado de PLMA (2013)

Os países mais a ocidente (ex.: Suíça, Espanha, Reino Unido e Portugal) demonstram uma maior integração das marcas do distribuidor no mercado em comparação com os países que ficam mais a oriente (ex: Turquia e Grécia) e países nórdicos (ex: Suécia e Finlândia).

Quanto às categorias onde as marcas do distribuidor têm uma maior penetração é de destacar (por ordem decrescente da quota da marca do distribuidor na categoria) a folha de alumínio, as refeições prontos-a-comer, leite, sacos do lixo, carnes, peixes, vegetais, papel de cozinha e queijo. Onde tem uma menor quota é (por ordem crescente da quota da marca do distribuidor na categoria) é na pastilha elástica, comida para bebé, batom, fórmula para bebé, dentífricos, desodorizantes, cerveja, controlo de insectos, champô e hidratantes para a cara (van Dijk, 2011).

### 3.2.2.1 Peso das Marcas do Distribuidor em Portugal

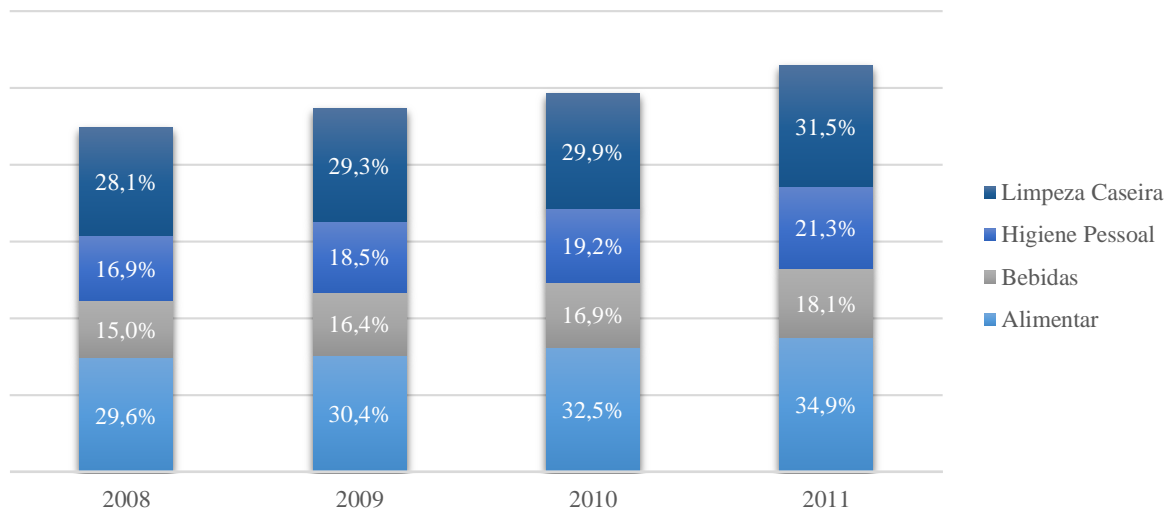
Como foi referido anteriormente, os consumidores em Portugal demonstram uma grande intenção de comprar produtos da marca do distribuidor, sendo que 76% dos consumidores compraram durante a actual crise, e destes, 96% vai continuar a comprar (Neto, 2010). A imagem dos produtos de marca do distribuidor está a melhorar, sendo que a maioria está satisfeita com os produtos e a quantidade de reclamações é ínfima. Quanto à avaliação global destes produtos, 80% dos consumidores considera que a marca do distribuidor é igual à marca do produtor.

De acordo com os dados de Almeida (2011), as marcas de distribuição crescem anualmente 6% (variação anual das vendas em valor das marcas próprias). Nos dados da PLMA (2013), as marcas do distribuidor em Portugal têm uma quota de 44%, acima da média europeia. Quanto ao consumo destes produtos nos bens de grande consumo, já representam uma quota de 31,7% em 2010 (Almeida, 2011). Com base nos dados da Kantar Worldpanel (2012) as marcas de distribuição cresceram 10% em 2011, em relação a 2010, representando 37% das compras de grande consumo, sem produtos frescos. O crescimento da quota das marcas do distribuidor continuou em 2012, até aos 42,5%, mas em 2013 desceu para os 40,8%, devido, sobretudo, às promoções feitas nos produtos da marca do produto (Silva, 2014). As marcas do distribuidor estavam presentes em 99% dos lares de Portugal Continental (Neto, 2010).

O mercado dos bens de grande consumo tem resistido à crise, sendo que cresceu 4% em volume, mas os preços médios tiveram uma descida de 5%. Esta redução significa (demonstrando que Portugal é um país que compra mais por menos) que a composição do cabaz familiar está a alterar, onde as marcas do distribuidor estão a ganhar uma maior importância (Neto, 2010).

É importante verificar em que categorias os produtos de marca do distribuidor têm uma maior quota. A Figura 8 demonstra essa realidade na categoria alimentar, bebidas, higiene pessoal e limpeza caseira (The Nielsen Company, 2012).

**Figura 8 - Quotas em Valor das Marcas do Distribuidor**

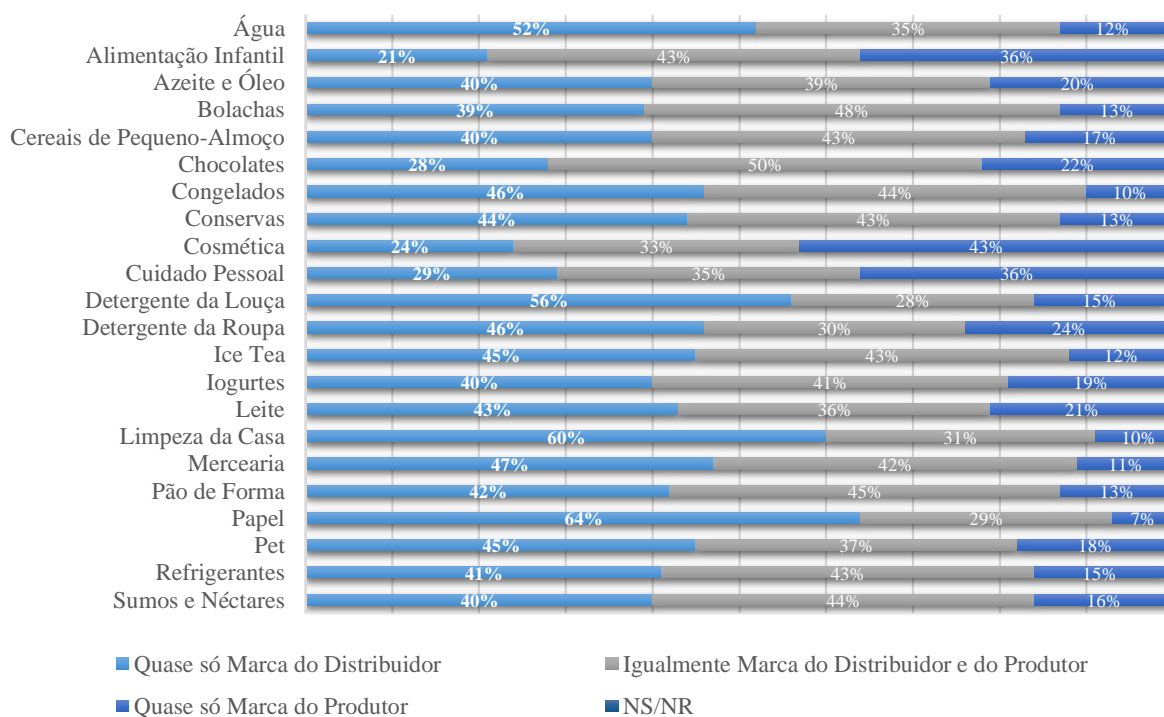


Fonte: Adaptado de The Nielsen Company (2012)

Como a figura mostra, as categorias onde as marcas do distribuidor têm uma maior quota é na alimentar e na limpeza caseira, tendo uma menor quota na higiene pessoal e bebidas. É ainda importante realçar o crescimento da quota em todas as categorias de ano para ano.

Esta conclusão também é possível retirar através da Figura 9, com uma lista mais extensa das categorias de produto.

**Figura 9 - Compra de Marca do Distribuidor vs. Marca do Produtor, por Categoria**



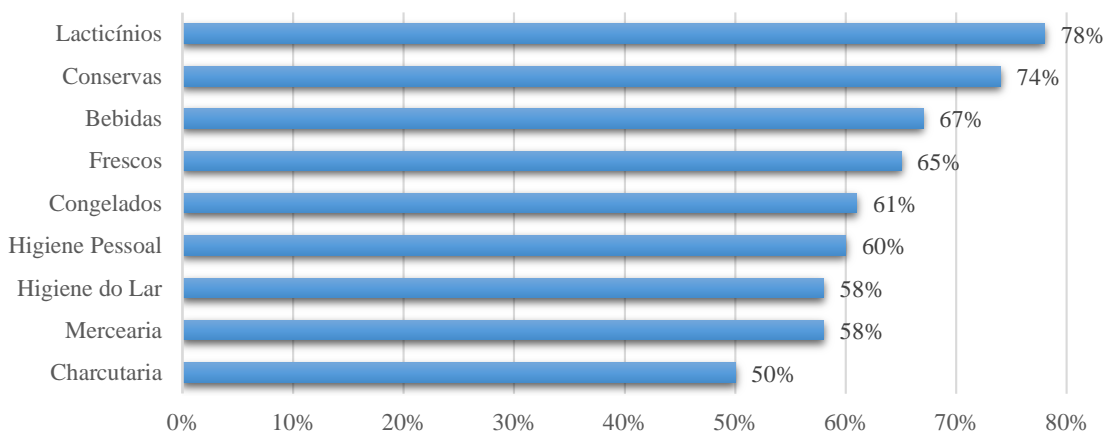
Fonte: Adaptado de Castro (2012)

Através da Figura 9 é possível constatar que as categorias onde existe uma preferência pela marca do produtor são a cosmética, o cuidado pessoal e a alimentação infantil. Onde as marcas do distribuidor conseguem uma maior parcela na preferência de compra são no papel (de cozinha e higiênico), produtos de limpeza da casa e detergente da louça. Para as categorias dos chocolates, bolachas e pão de forma não existe uma grande diferença entre a escolha da marca do distribuidor ou da marca do produtor. (Castro, 2012).

A familiaridade com a marca revela-se um factor importante para os consumidores. Das pessoas que não compram marcas do distribuidor na categoria, existe uma grande maioria que demonstra um hábito pela compra da sua marca, nomeadamente nas categorias (por ordem decrescente de percentagem de pessoas que respondeu que tinha hábito de comprar as suas marcas) detergentes, higiene pessoal, mercearia, bebidas, lacticínios e congelados, e por isso não compra marca do distribuidor. Nas categorias lacticínios e mercearia de referir que existem consumidores (cerca de 30% dos que não consomem marca do distribuidor na categoria) que não confiam nos produtos da marca do distribuidor, sendo este o segundo factor influencia a não-selecção da marca do distribuidor em todas as categorias (Neto, 2010). Mas o factor mais importante para a escolha das marcas da distribuição é o preço, seguido da qualidade do produto (Farinha, 2009).

Nas mais variadas categorias do teste de Morgado (2011), no total dos produtos mais baratos, 70% desses produtos são da marca do distribuidor. As categorias de produto onde os produtos apresentam uma melhor qualidade são os lacticínios, conservas, bebidas e frescos. Quanto às categorias com uma menor qualidade nas marcas do distribuidor são a charcutaria, a mercearia, higiene, a higiene pessoal e os congelados, como está representado na Figura 10.

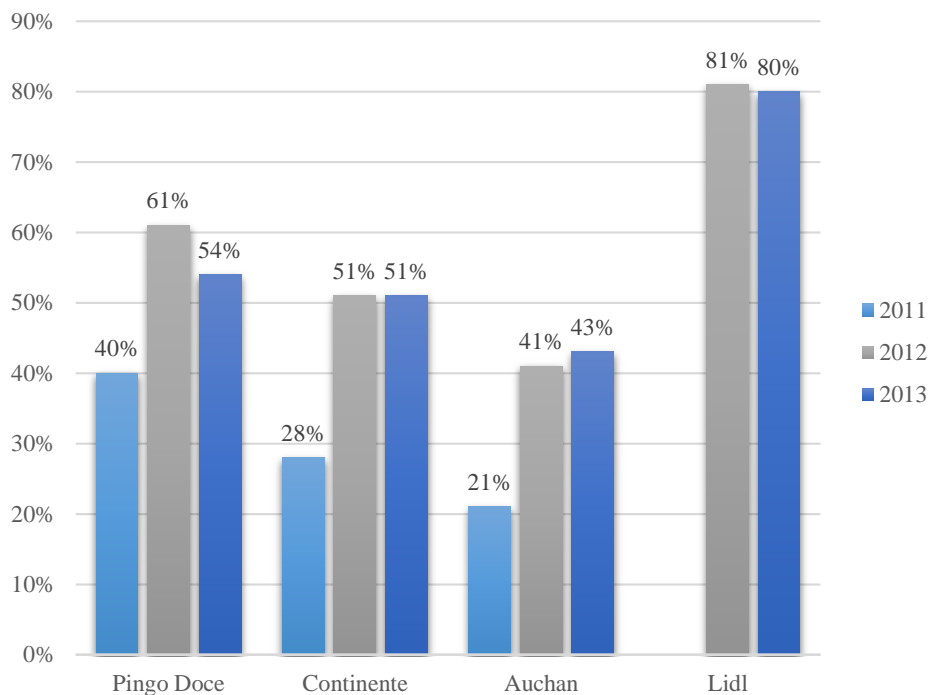
**Figura 10 - Qualidade Global das Marcas de Distribuição**



Fonte: Adaptado de Morgado (2011)

Quanto à importância das marcas do distribuidor por cadeia de supermercados, nos primeiros nove meses do ano de 2011, estes produtos representavam cerca de 40% das vendas do Pingo Doce. No Continente a marca do distribuidor representa cerca de 28% das vendas, e tanto o Pingo Doce como o Continente tiveram um crescimento de 3% face ao ano anterior. Para o grupo Auchan a importância deste tipo de produtos é de 21%, em relação ao primeiro semestre de 2011 (Lopes, 2011). No ano de 2013, no Pingo Doce, o peso da marca do distribuidor desceu de 61% (registados em 2012) para 54%. Esta descida também aconteceu no Lidl, que desceu de 81% para 80%. No Continente o peso da marca do distribuidor manteve-se nos 51%, sendo que na Auchan aumentou de 41% para 43% (Silva, 2014) (Resumido na Figura 11). Assim, não é estranho o facto de as duas marcas da distribuição mais compradas, e que têm uma melhor imagem, serem a marca do Continente e a do Pingo Doce (Castro, 2012).

**Figura 11 - Peso da Marca do Distribuidor, por Loja**



Fonte: Baseado em Lopes (2011) e Silva (2014)

### 3.2.2.2 Marca do Distribuidor vs. Marca do Produtor dos produtos em estudo

Como já foi referido anteriormente, este estudo vai incidir sobre produtos alimentares. Os produtos alimentares representam uma fatia importante na despesa total dos agregados familiares, sendo apenas ultrapassado pelas rendas subjectivas (na categoria de habitação) (Instituto Nacional de Estatística, 2012). O estudo incidirá sobre dois produtos em específico,

nomeadamente sobre o leite e sobre o arroz. Em seguida, estes dois produtos serão analisados quanto ao seu mercado.

O leite é um dos produtos que tem uma maior presença nos lares portugueses, sendo consumido/utilizado em 90% dos lares (Marktest Consulting, 2012). De acordo com o estudo da empresa The Nielsen Company (2012), o mercado do leite (excepto crescimento e especial crianças) atingia o valor de 347.980.447 euros em 2011, com uma queda de 2% em relação a 2010. Neste mercado regista-se uma grande importância dos três principais fabricantes, quer em valor, quer em volume (litros). Em valor, os três principais fabricantes eram a Lactogal, a Unileite e a Bel Portugal, com uma percentagem de 63% do mercado, e em volume, representavam 56%. Quanto às marcas da distribuição, estas representavam 30% do mercado, em valor, e 35% em volume. Como foi referido anteriormente, o leite da marca do distribuidor é um dos produtos considerados com maior qualidade (Morgado, 2011). De acordo com os dados Nielsen (Martins, 2010) as três marcas que têm um maior número de vendas são a Mimososa, a Agros e a Gresso, que pertencem todas à fabricante Lactogal, sendo estas as marcas que vão ser analisadas no estudo.

O arroz pode ser considerado um produto que está em quase todos os lares portugueses, pois é consumido/utilizado em 98,2% dos lares (Marktest Consulting, 2012). O arroz representa o produto mais importante quanto aos bens essenciais (grupo de produtos com adoçantes, arroz, farinha trigo, legumes secos e massas alimentícias) com uma percentagem de 43,7%, em 2011 (The Nielsen Company, 2012). O mercado do arroz tem um valor de 79.743.975 euros em 2011, que desceu 2% em relação a 2010. A importância das três principais marcas neste produto não é muito grande, pois apenas possuem 27% do mercado em valor, e 21% em volume (quilos). As três principais marcas, tanto em valor como em volume, em 2011, eram a Cigala, a Caçarola e a Saludães. As marcas da distribuição, no arroz representam 46% em valor e 53% em volume. São estas três marcas que vão ser consideradas como marca do produtor.

#### 4. Concepção da Investigação e Caracterização da Amostra

Nos capítulos anteriores foi realizada a revisão da literatura com enfoque no conceito de marca e no valor da marca, no conceito de marca do distribuidor e marca do produtor. Foram ainda focados conceitos como atitude face à marca, atracção à marca, credibilidade da marca e preço relativo, familiaridade e envolvimento da marca e do produto e imagem da marca.

Neste capítulo é apresentado o estudo, nomeadamente o campo de investigação, objectivos, hipóteses de investigação, metodologia, questionário e variáveis, e a caracterização da amostra, e nos capítulos seguintes são apresentados os resultados do estudo.

##### 4.1 Campo de Investigação

A investigação centra-se no estudo dos indivíduos e a sua ligação às marcas, centrando-se nos produtos alimentares e entre dois tipos de marcas, nomeadamente, as marcas do produtor e as marcas do distribuidor.

A razão pela qual foram escolhidos estes dois tipos de marcas deve-se ao aumento da importância das marcas do distribuidor, em prejuízo das marcas do produtor. Isto significa que as marcas do distribuidor têm uma importância cada vez maior nos orçamentos das famílias, que se reflecte nos resultados menos positivos para as marcas do produtor. Já a incidência do estudo sobre os produtos alimentares está relacionado com a elevada importância destes no orçamento familiar, sendo que, nesta categoria, foram escolhidos dois produtos (leite e arroz) que têm presença e são consumidos em quase todos os lares portugueses e existem estes produtos com a marca do distribuidor (com o mesmo nome da insígnia do retalhista).

Os municípios de Lisboa, Amadora e Sintra foram escolhidos para este estudo por serem regiões altamente urbanizadas, onde se encontram com mais intensidade estabelecimentos retalhistas, e por razões de conveniência espacial, sendo a região em estudo a que se encontra representada na Figura 12.

**Figura 12 - Região em Estudo**



Fonte: Elaboração própria

Após a definição da área em estudo, foi feita uma investigação sobre a presença dos estabelecimentos retalhistas nos três municípios, que é possível verificar na Tabela 4.

**Tabela 4 - N.º de Lojas, por Retalhista, na Área em Estudo**

<b>Retalhista</b>	<b>Nº de Lojas</b>
<b>Aldi</b>	9
<b>Continente</b>	20
<b>Jumbo/Pão de Açúcar</b>	3
<b>Lidl</b>	27
<b>MiniPreço</b>	87
<b>Pingo Doce</b>	66

Fonte: *Site* de cada retalhista, consultado a 6 de Outubro de 2014

Tendo em contas estes resultados, em conjunto com os dados de volume de negócios da Tabela 3, e o facto de ser necessário para este estudo existirem os produtos em questão com a mesma insígnia que a unidade retalhista, as marcas do distribuidor em estudo serão a marca Continente, a marca Dia (assumindo que os consumidores reconhecem que os produtos da marca Dia reconhecem esses produtos como a marca do distribuidor das lojas MiniPreço) e a marca Pingo Doce.

#### 4.2 Objectivos

Com este estudo pretende-se analisar a influência da imagem da marca, credibilidade da marca e familiaridade da marca na atitude face à marca e atracção à marca, por parte do consumidor.

Como objectivos específicos que se pretende atingir estão:

- Analisar e comparar, para diferentes categorias de produto, o efeito da imagem, credibilidade e familiaridade da marca na atitude face à marca e atracção à marca;
- Analisar e comparar o efeito da imagem, credibilidade e familiaridade da marca na atitude face à marca e atracção à marca, entre marcas do produtor e marcas do distribuidor.

#### 4.3 Hipóteses de Investigação

De acordo com a revisão da literatura realizada, é esperado que a imagem, credibilidade e familiaridade da marca tenham influência na atitude face à marca e atracção à marca.

Foram assim formuladas as seguintes hipóteses:

H1: A imagem de marca tem um efeito positivo na atitude face à marca, por parte do consumidor;

H2: A credibilidade da marca tem um efeito positivo na atitude face à marca, por parte do consumidor;

H3: A familiaridade da marca tem um efeito positivo na atitude face à marca, por parte do consumidor;

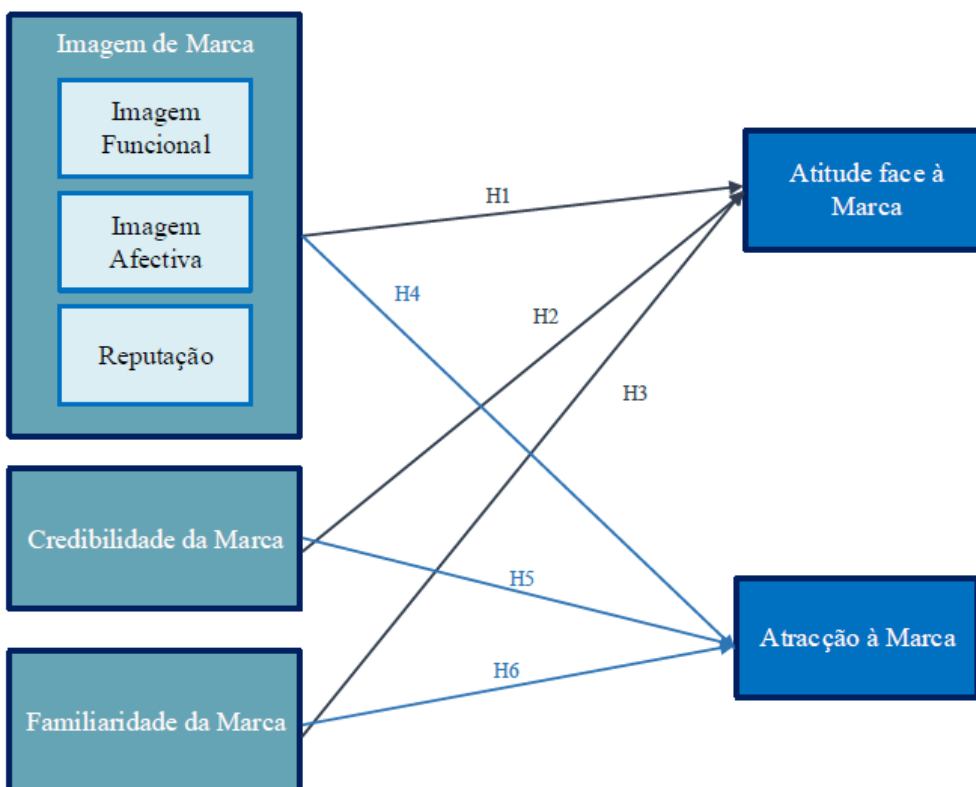
H4: A imagem de marca tem um efeito positivo na atracção à marca, por parte do consumidor;

H5: A credibilidade da marca tem um efeito positivo na atracção à marca, por parte do consumidor;

H6: A familiaridade da marca tem um efeito positivo na atracção à marca, por parte do consumidor;

A Figura 13 mostra o modelo conceptual de uma forma simples e esquematizada. O modelo é composto por cinco variáveis, onde estão demonstradas as seis hipóteses formuladas.

**Figura 13 - Modelo Conceptual**



Fonte: Elaboração própria

#### 4.4 Metodologia

Após a definição dos objectivos, é necessário perceber qual o método de recolha de dados, e posterior análise que melhor se adequa a esta investigação. Tendo em conta que neste estudo quantitativo se pretende estudar a população de Amadora, Lisboa e Sintra, e proceder à análise para fundamentar as conclusões da nossa investigação, foi elaborado um questionário para ser aplicado presencialmente aos consumidores. A utilização deste método para alcançar os resultados pretendidos permite que se tenha um controlo maior sobre o tipo de dados que são necessários e na selecção das unidades estatísticas, apesar de ser uma forma de estudo mais dispendiosa e demorada (Silvestre, 2007). A utilização desta ferramenta de medição permite traduzir a informação sobre a população e minimizar o erro de resposta, sendo que pode ser aplicado em grande escala, tornando o estudo estatisticamente válido; obtenção de dados mais analíticos, onde é possível aplicar medidas estatísticas; aplicação de questionário formulado, com perguntas formuladas anteriormente e aplicada de igual modo a todos os inquiridos; e agregar resultados (Malhotra, 1993).

Através deste estudo quantitativo pretende-se descrever e quantificar o mercado, neste caso parte do mercado dos produtos alimentares, medindo opiniões e comportamentos da população em causa, tendo em conta as hipóteses formuladas.

No capítulo seguinte é explorado com maior aprofundamento o questionário elaborado para a recolha dos dados.

#### 4.5 Questionário e Enquadramento Conceptual das Variáveis

De acordo com a revisão da literatura feita anteriormente e com o objectivo de avaliar a veracidade das hipóteses que foram formuladas anteriormente, foi construído um questionário (anexo 1). Este questionário destina-se aos consumidores.

O questionário é constituído por três grupos. O primeiro grupo é composto por 2 itens relacionados com a familiaridade da marca; o segundo grupo é composto por 26 itens, sendo que 7 estão relacionados com a imagem da marca, 6 estão relacionados com a credibilidade da marca, 4 estão relacionados com o envolvimento com o produto, 4 estão relacionados com atitude face à marca, 2 estão relacionados com o preço relativo e 3 estão relacionados com a atracção à marca; por último, o terceiro grupo é composto por questões para identificação de dados de caracterização do consumidor, nomeadamente, o género, faixa etária,

habilitações, o número de elementos do agregado familiar e se existem elementos com menos de 18 anos no agregado familiar.

No total, com exclusão dos dados de caracterização do consumidor, os questionários apresentam 28 itens, com o objectivo de obter as respostas numa escala de 1 a 5 (escala de *Likert*), em que no primeiro grupo, o 1 no primeiro item corresponde a sem qualquer informação e o 5 ao muito bem informado, no segundo item o 1 corresponde a sem qualquer experiência prévia e o 5 a elevada experiência prévia, e no segundo grupo, o 1 corresponde ao discordo totalmente e o 5 ao concordo totalmente.

Em seguida são apresentadas as variáveis que foram consideradas para esta investigação, sabendo que a maioria das variáveis (atitude face à marca, atracção à marca, credibilidade da marca, familiaridade da marca e imagem de marca) já foi amplamente analisada na revisão da literatura.

#### 4.5.1 Familiaridade e Envolvimento com a Marca e o Produto

Como foi visto anteriormente, o nível de familiaridade que o consumidor tem com a marca tem consequências na intenção de compra de uma determinada marca, onde, por exemplo, se o nível de familiaridade for baixo, faz com que exista uma menor confiança na escolha da marca, diminuindo assim a intenção de compra. Fazer com que o consumidor tenha mais informação sobre o produto ou proporcionar-lhe uma experiência directa com o produto pode aumentar a intenção de compra.

Para medição do nível de familiaridade da marca do consumidor foram adaptados itens com base no estudo de Laroche, Kim e Zhou (1996), pretendendo aferir em que extensão o consumidor sente que conhece informação suficiente (sobre os atributos do produto e avaliação desses atributos) para um julgamento informado sobre a selecção, ou não selecção, do produto da marca, e qual a experiência prévia que já tiveram com a marca (Tabela 5).

**Tabela 5 - Itens que compõem a Familiaridade da Marca**

Constructo	Itens	Fonte
Familiaridade da Marca	<u>fm1</u> : Informação sobre o produto da marca.	Adaptado de Laroche, Kim e Zhou (1996)
	<u>fm2</u> : Experiência prévia com o produto da marca.	

Fonte: Elaboração própria

O envolvimento com o produto, como foi exposto previamente, é a relevância percebida, tendo em conta as características do consumidor, por um determinado produto. O envolvimento pode surgir suscitado por uma determinada situação ou ser mais duradouro, onde quanto maior for o envolvimento do consumidor, a experiência emocional do consumidor aumenta.

Para aferir o nível de envolvimento com o produto da parte do consumidor, foram ajustados, a partir do estudo de Wakefield e Baker (1998), para medir qual o interesse do inquirido em escolher o produto, se é importante para ele fazer a escolha certa, e em que medida gosta, ou não, de escolher o produto, conforme é possível verificar na Tabela 6.

**Tabela 6 – Itens que compõem o Envolvimento com o Produto**

Constructo	Itens	Fonte
<b>Envolvimento com o Produto</b>	<u>emp1</u> : Interesse-me em escolher o produto.	Adaptado de Wakefield e Baker (1998)
	<u>intm2</u> : No que diz respeito ao produto, para mim é importante fazer a escolha certa.	
	<u>intm3</u> : Escolher o produto (chato).	
	<u>intm4</u> : Tenho um certo gozo (prazer) ao escolher o produto.	

Fonte: Elaboração própria

#### 4.5.2 Imagem de Marca

Sendo a imagem de marca uma rede interconectada por associações de conceitos na mente do consumidor, como foi explorado anteriormente, existe uma imagem positiva da marca se essas associações, forem favoráveis, fortes e únicas à marca.

Para a aferição do nível deste constructo, foram utilizados 7 itens, com base no estudo de Salinas e Pérez (2009). Estes 7 itens podem ser divididos em 3 grupos, nomeadamente a imagem funcional (características funcionais dos produtos da marca; e em comparação com os concorrentes), a imagem afectiva (relação da marca com o consumidor) e a reputação (posicionamento, dado pelo consumidor no mercado), conforme é possível verificar na Tabela 7.

**Tabela 7 - Itens que compõem a Imagem de Marca**

Constructo		Itens	Fonte
<b>Imagem de Marca</b>	Imagem Funcional	<u>im1</u> : Os produtos da marca têm uma elevada qualidade	Adaptado de Salinas e Pérez (2009)
		<u>im2</u> : Os produtos da marca têm melhores características que os dos concorrentes.	
	Imagem Afectiva	<u>im3</u> : A marca é agradável (simpática).	
		<u>im4</u> : A marca tem uma personalidade que a distingue das concorrentes.	
		<u>im5</u> : É uma marca que não decepciona os seus clientes.	
	Reputação	<u>im6</u> : É uma das melhores marcas do sector.	
		<u>im7</u> : A marca está muito consolidada no mercado.	

Fonte: Elaboração própria

#### 4.5.3 Credibilidade da Marca e Preço Relativo

A credibilidade da marca, como foi já demonstrado neste estudo, pode aumentar a qualidade percebida, diminuir o risco percebido e diminuir também os custos de informação, como sinal do posicionamento da marca. Em culturas com uma elevada aversão à incerteza a marca é utilizada como um sinal, sendo que esta característica pode ser um moderador da sensibilidade ao preço por parte do consumidor. Conseguindo com que a marca seja credível, os efeitos do marketing serão mais eficazes, aumentando as vendas da empresa.

Do estudo de Erdem, Swait e Valenzuela (2006) foram adaptados 6 itens para aferir o nível de credibilidade da marca no consumidor, como é possível verificar na Tabela 8.

**Tabela 8 - Itens que compõem a Credibilidade da Marca**

Constructo	Itens	Fonte
<b>Credibilidade da Marca</b>	<u>cm1</u> : A marca cumpre o que promete.	Adaptado de Erdem, Swait e Valenzuela (2006)
	<u>cm2</u> : A marca é credível porque faz realmente o que diz que faz.	
	<u>cm3</u> : Com o tempo, as minhas experiências com a marca levam-me a esperar que ela (a marca) cumpra as suas promessas, nem mais nem menos.	
	<u>cm4</u> : A marca está comprometida em dar o que promete, nem mais nem menos.	
	<u>cm5</u> : A marca tem um nome em que se pode confiar.	
	<u>cm6</u> : A marca tem a capacidade de fazer o que promete.	

Fonte: Elaboração própria

O preço relativo é importante, como foi apresentado anteriormente, para a análise económica da escolha do consumidor. Em todos os mercados o preço tem uma função importante, pois permite ao consumidor fazer inferências para outras características, como, por exemplo a relação preço-qualidade do produto.

Para a construção desta variável foram estabelecidos dois itens, baseados no estudo de Erdem, Swait e Valenzuela (2006), conforme é possível verificar na Tabela 9.

**Tabela 9 - Itens que compõem o Preço Relativo**

Constructo	Itens	Fonte
<b>Preço Relativo</b>	<u>pr1</u> : A marca (os produtos) é mais cara que o preço médio dos produtos da mesma categoria.	Adaptado de Erdem, Swait e Valenzuela (2006)
	<u>pr2</u> : Em comparação com outras marcas, a marca é mais cara.	

Fonte: Elaboração própria

#### 4.5.4 Atitude face à Marca

A atitude face à marca procura reflectir uma reacção avaliativa do consumidor para com a marca, podendo ser dividida em componente cognitivos e afectivos, conforme visto anteriormente. Por estudos anteriores é possível afirmar que a intenção de compra de uma marca é positivamente influenciada pela atitude da parte do consumidor para com essa marca.

Para avaliação deste constructo utilizou-se o estudo de Mitchell e Olson (1998), onde foram criados 4 itens, conforme demonstrado na Tabela 10.

**Tabela 10 - Itens que compõe a Atitude face à Marca**

Constructo	Itens	Fonte
<b>Atitude face à Marca</b>	<u>afm1</u> : A minha avaliação da marca é positiva.	Adaptado de Mitchell e Olson (1998)
	<u>afm2</u> : Gosto da marca.	
	<u>afm3</u> : É uma boa marca.	
	<u>afm4</u> : Tenho uma avaliação favorável da marca.	

Fonte: Elaboração própria

#### 4.5.5 Atracção à Marca

A atracção à marca, como já foi explorado na revisão bibliográfica, reflecte a força do vínculo entre a marca e o “eu” pessoal, podendo ser conseguida através dos valores da marca e possibilitando o alcance dos objectivos do consumidor. Com um elevado sentido de atracção à marca da parte do consumidor pode ser esperada da parte dele uma elevada lealdade à marca, sendo que isso é alcançado se a marca valida o que o consumidor é agora.

Para aferição deste constructo foram adaptados 3 itens do estudo Thomson, MacInnis e Park (2005), como é possível verificar na Tabela 11.

**Tabela 11 - Itens que compõem a Atracção à Marca**

Constructo	Itens	Fonte
<b>Atracção à Marca</b>	<u>am1</u> : Sinto-me atraído pela marca.	Adaptado de Thomson, MacInnis e Park (2005)
	<u>am2</u> : Sinto-me ligado à marca.	
	<u>am3</u> : Sinto uma afinidade com a marca.	

Fonte: Elaboração própria

#### 4.6 Caracterização da Amostra

Como já foi referido anteriormente, este estudo vai ser aplicado à população residente nos concelhos de Lisboa, Amadora e Sintra. Com o objectivo de que os resultados representem o mais próximo possível a opinião de toda a população destes concelhos, foi escolhida uma amostra não-aleatória, sendo realizada uma amostragem por quotas. Neste método de amostragem as características amostradas estão nas mesmas proporções que figuram na

população (Hill e Hill, 2005), sendo que neste estudo as características replicadas foram o género e a idade.

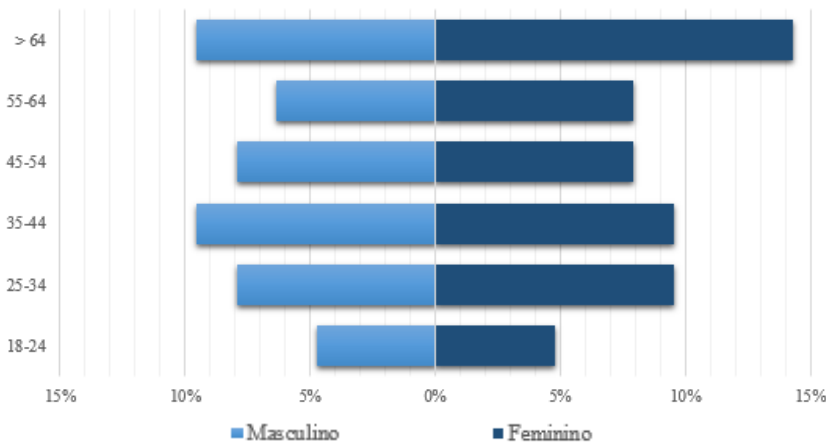
Os dados foram recolhidos de forma directa na rua, à porta de lojas retalhistas nos três concelhos referidos, desde o dia 6 de Novembro de 2013 até ao dia 6 de Setembro de 2014. A todos os entrevistadores que se disponibilizaram para a recolha voluntária de dados foram dadas instruções de como deveria ser feita a recolha de dados. Os questionários foram realizados presencialmente e à porta de unidades retalhistas com o objectivo de obter informação das pessoas que tomam as decisões no momento da compra dos produtos. Para a gravação informática dos dados foi utilizado o *software IBM SPSS Statistics 20*, onde eram colocados os dados conforme estavam no formato em papel. Para a análise dos modelos de medida, estruturais e análise multigrupo foi utilizado o *software Smart PLS 2.0*. Para a análise dos dados relativos ao questionário foram utilizados os *softwares* mencionado acima.

Dos 1040 questionários realizados, foram considerados para este estudo 756 desses, tendo em conta o processo de amostragem. O processo de amostragem teve em conta as características que se procurou reflectir na amostra que são o género e a idade dos indivíduos em estudo. Essa informação foi recolhida através do *site* PORDATA ([www.pordata.pt](http://www.pordata.pt)), no dia 30 de Outubro de 2013, com as informações dos Censos 2011. No anexo 2 é possível verificar o cumprimento das características na amostra, tendo em conta a população, por marca e produto. Como é possível verificar através das tabelas, as proporções das características da amostra estão muito próximas daquelas que se encontram na população.

Em seguida será realizada uma análise aos dados de caracterização da amostra.

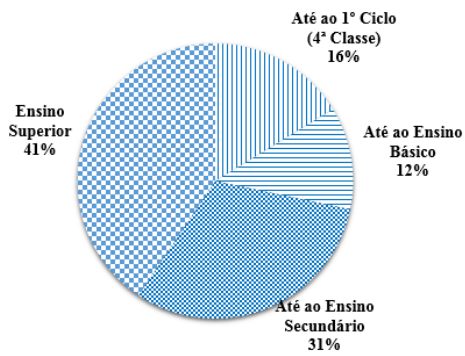
Na Figura 14 está representada a pirâmide etária da amostra, por escalão de idade e dividida pelo género masculino e pelo género feminino. Na Figura 15 está representada a amostra por nível de habilitações, onde é possível verificar a percentagem de população por habilitação literária, em que 41% possui habilitações do nível do ensino superior, 31% do ensino secundário, 12% do ensino básico e 16% do 1º ciclo. Quanto à constituição do agregado familiar, a maioria dos agregados da amostra tem 3 elementos. De todos os agregados familiares, apenas 22,6% tem crianças (com menos de 18 anos), sendo que desses agregados a maioria tem apenas uma criança (Figura 16).

**Figura 14 - Pirâmide Etária da Amostra**



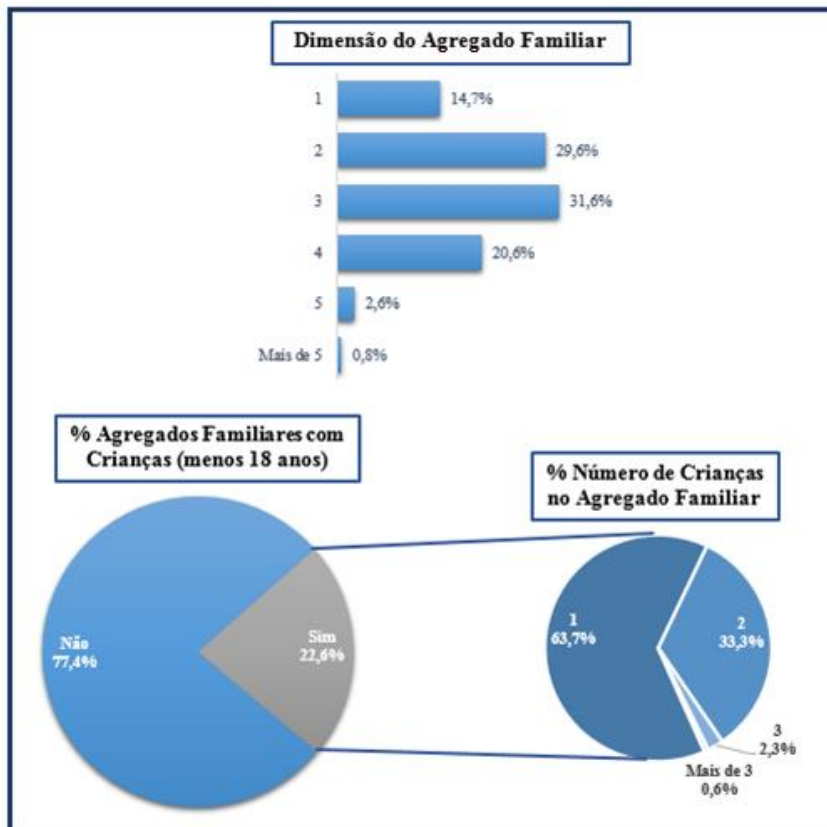
Fonte: Elaboração própria

**Figura 15 - Amostra por Nível de Habilitações**



Fonte: Elaboração própria

**Figura 16 - Caracterização do Agregado Familiar**



Fonte: Elaboração própria

## 5. Resultados do Estudo

Concluída a fase de recolha de dados, através dos questionários, é necessário o tratamento desses mesmos dados, para estudar estatisticamente a amostra.

Neste estudo as variáveis utilizadas foram de escala ordinal, que permitem uma ordenação de classes por um critério, sendo neste caso aplicado a escala de *Likert*, onde o 1 significa “discordo totalmente” até 5 que significa “concordo totalmente”, com excepção do constructo da familiaridade da marca (itens fm1 e fm2). Para o item fm1 o valor 1 significa “sem qualquer informação (desconheço)” e o item 5 “muito bem informado”; e no item fm2 a escala começa em 1 “sem qualquer experiência prévia” e vai até 5 “elevada experiência prévia”.

Numa primeira fase será feita uma análise descritiva aos dados, com o objectivo de sintetizar e apresentar de uma forma mais compreensível. Em primeiro lugar serão apresentados os resultados do produto arroz, depois os do produto leite e depois será feita uma comparação entre os dois produtos. Para essa análise será utilizado o *software IBM SPSS Statistics 20*. Após essa análise será realizado uma análise ao modelo de medida, depois aos modelos estruturais, recorrendo ao *software Smart PLS 2.0*.

De referir que os dados da marca do distribuidor, recolhidos nos questionários dos dois produtos foram aglomerados por marca, pois nos 2 questionários a informação recolhida sobre estas marcas era sobre a marca do distribuidor na generalidade dos produtos, com excepção dos itens da familiaridade do produto (itens fm1 e fm2) e envolvimento com o produto (itens ep1 e ep2).

### 5.1 Estatística Descritiva

Através da estatística descritiva pretende-se mostrar um elevado número de informações de uma forma mais sintetizada e compreensível, recorrendo à organização e representação dos dados em tabelas, gráficos e medidas descritivas (Silvestre, 2007).

Em seguida vão ser analisados os produtos arroz e leite, por esta ordem, segundo as marcas do distribuidor, com a informação recolhidas das marcas Continente, Dia e Pingo Doce, e as marcas do produtor, com as informações recolhidas das marcas Caçarola, Cigala e Saludães, no caso do arroz, e Agros, Mimosa e Gresso, no caso do leite.

### 5.1.1 Arroz

#### 5.1.1.1 Familiaridade e Envolvimento com a Marca e o Produto

Como já foi apresentado previamente, o constructo da familiaridade da marca é constituído por dois itens.

Na Tabela 12 são apresentados os resultados para os dois itens, para a marca do distribuidor.

**Tabela 12 - Estatística Descritiva da Familiaridade da Marca, na Marca do Distribuidor, no produto Arroz**

Familiaridade da Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
fm1	Informação sobre o Arroz da marca do distribuidor	2,6	1,238	23,3	25,4	23,8	20,6	6,9
fm2	Experiência prévia com o Arroz da marca do distribuidor	3,0	1,281	16,4	16,9	27,0	25,9	13,8

Fonte: Elaboração própria

De acordo com os resultados da tabela, os inquiridos não se sentem muito informados quanto ao arroz da marca do distribuidor, já que o item fm1 tem um valor médio de resposta de 2,6, mas já tiveram alguma experiência prévia com o produto (valor médio de resposta de 3,0). Quanto à variabilidade das respostas os valores são próximos nos dois itens, sendo ligeiramente superior no item fm2 (com um desvio-padrão de 1,281, em comparação com o valor de 1,238).

Para o item fm1, as percentagens são próximas desde o valor 1 até ao valor 4, sendo que a maior percentagem está no valor 2, com 25,4% das respostas. Quanto ao item fm2 a maior percentagem está no valor 3 (com 27,0%), seguida da percentagem registada no valor 4 (com 25,9%). Estes resultados demonstram que apesar dos inquiridos não se sentirem muito informados sobre o produto, já compraram e tiveram alguma experiência com o arroz da marca do distribuidor.

Para os dois itens a marca do distribuidor que regista valores mais baixos na média de respostas é a marca Dia, sendo que os valores da marca Pingo Doce e Continente estão próximos (anexo 3).

Os resultados da marca do produtor para o arroz são apresentados na Tabela 13.

**Tabela 13 - Estatística Descritiva da Familiaridade da Marca, na Marca do Produtor, no produto Arroz**

Familiaridade da Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
fm1	Informação sobre o Arroz da marca do produtor	2,9	1,090	11,1	27,0	29,6	27,0	5,3
fm2	Experiência prévia com o Arroz da marca do produtor	2,7	1,236	19,0	32,8	22,8	15,3	10,1

Fonte: Elaboração própria

Para a marca do produtor, os inquiridos sentem-se algo informados sobre estes produtos, como é possível perceber no valor médio de respostas do item fm1, com um valor de 2,9. Quanto ao valor médio na experiência prévia dos inquiridos com a marca do produtor, os inquiridos mostram que a experiência anterior não é elevada, com um valor médio no item fm2 de 2,7. Na variabilidade de respostas, o item fm1 tem um valor menor de desvio-padrão em relação ao item fm2 (1,090 em comparação com 1,236), o que representa uma menor variabilidade.

Para o item fm1, a maioria das respostas situam-se no valor 3 (com 29,6%), na escala de *Likert*, com percentagens próximas no valores 2 e 4 (com 27,0% nos dois valores). Quanto às percentagens para o item fm2, a maioria das respostas está no valor 2 (com 32,8%). Os inquiridos mostram que conhecem minimamente o produto da marca do produtor, mas a experiência prévia não é muito elevada.

Nos 2 itens deste constructo, a marca do produtor que apresenta valores mais baixos no valor médio de respostas é a marca Saludães, sendo que os inquiridos se mostram mais informados sobre o produto arroz da marca Cigala e mostram uma maior experiência prévia com o produto da marca Caçarola (anexo 3).

Em comparação estes dois tipos de marcas, os resultados mostram que existem diferenças significativas, onde os inquiridos se sentem ligeiramente mais informados em relação à marca do produtor, mas mostram uma experiência prévia superior nos produtos da marca do distribuidor (anexo 3).

Os resultados do constructo envolvimento com o produto, para a marca do distribuidor estão disponíveis na Tabela 14.

**Tabela 14 - Estatística Descritiva do Envolvimento com o Produto, na Marca do Distribuidor, no produto Arroz**

Envolvimento com o Produto		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
ep1	Eu interessou-me em escolher o Arroz	3,4	1,277	9,5	14,8	23,3	27,0	25,4
ep2	No que diz respeito ao Arroz, para mim é importante fazer a escolha certa	3,4	1,187	5,8	16,9	27,5	26,5	23,3
ep3	Escolher Arroz é aborrecido (Chato)	2,3	1,343	39,2	20,6	17,5	14,3	8,5
ep4	Eu tenho um certo gozo (Prazer) em escolher Arroz	2,6	1,217	21,2	26,5	24,9	20,6	6,9

Fonte: Elaboração própria

Neste constructo, para a marca do distribuidor, é possível verificar que os dois primeiros itens apresentam o mesmo valor médio de respostas (com 3,4) e os outros dois itens apresentam valores mais baixos, com o valor médio de 2,3 para o item ep3 e 2,6 para o item 2,6. Quanto à variabilidade de resposta, o item ep3 é o que apresenta uma maior variabilidade (1,343 de desvio-padrão) e o item apresenta uma menor variabilidade (com 1,187).

Para o item ep1 a maior percentagem de respostas está no valor 4 (com 27,0%) seguindo-se proximamente a percentagem do valor 5, e no item ep2 a maior percentagem está no valor 3 (com 27,5%), onde o valor 4 tem uma percentagem próxima. Para o item ep3 a maior percentagem está no valor 1 (com 39,2%), enquanto no item ep4 a maior percentagem está no valor 2 (com 26,5%), com uma percentagem próxima no valor 3 (com 24,9%). Existe alguma concordância dos inquiridos para com as afirmações de que se interessam pela escolha do produto e que é importante fazer a escolha certa. Para outros dois itens os inquiridos mostram-se levemente discordantes das afirmações, não concordando que escolher arroz é aborrecido nem concordando que têm um certo gozo na escolha do produto.

As marcas Continente e Pingo Doce apresentam os valores médios mais altos nos itens ep1 e ep2, sendo que no item ep1 a marca Dia apresenta um valor médio próximo às outras marcas. Os respondentes da marca Continente são os mais discordam que escolher arroz é aborrecido e os inquiridos da marca Dia são os que têm um menor prazer na escolha do arroz, sendo que todas as marcas têm um valor médio inferior a 2 nestas duas afirmações (anexo 3).

Os resultados para a marca do produto, quanto ao arroz, são apresentados na Tabela 15.

**Tabela 15 - Estatística Descritiva do Envolvimento com o Produto, na Marca do Produtor, no produto Arroz**

Envolvimento com o Produto		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
ep1	Eu interessou-me em escolher o Arroz	3,1	1,245	12,7	22,2	24,9	26,5	13,8
ep2	No que diz respeito ao Arroz, para mim é importante fazer a escolha certa	3,1	1,187	7,9	28,6	25,9	23,3	14,3
ep3	Escolher Arroz é aborrecido (Chato)	2,8	1,309	21,7	22,8	25,4	18,0	12,2
ep4	Eu tenho um certo gozo (Prazer) em escolher Arroz	2,9	1,117	14,3	16,4	40,2	21,7	7,4

Fonte: Elaboração própria

Os valores médios de respostas dos 4 itens deste constructo são muito semelhantes, sendo que os valores dos dois primeiros itens são ligeiramente superiores (com média de 3,1), enquanto o item ep3 tem um valor de 2,8 e o item ep4 tem um valor de 2,9. A maior variabilidade de resposta está no item ep3 (com 1,309 de desvio-padrão) e a menor no item ep4 (com 1,117).

Nos itens ep1 e ep2 as maiores percentagens, com valores próximos, estão nos valores 2, 3 e 4, onde no item ep1 a maior percentagem está no valor 4 (com 26,5%), e no item ep2 a maior percentagem está no valor 2 (com 28,6%). Para os itens ep3 e ep4 as maiores percentagens estão no valor 3 (com percentagens de 25,4% e 40,2%, respectivamente).

Neste tipo de marca, a marca Caçarola apresenta os maiores valores médios para os itens ep1 e ep2, com valores médios mais baixos para a marca Cigala. É também na marca Cigala que se regista o valor mais baixo para o item ep3, estando na marca o valor médio mais baixo para o item ep4 (anexo 3).

Na comparação entre a marca do distribuidor e a marca do produtor, existem diferenças significativas nos resultados. Nos resultados dos inquiridos da marca do distribuidor, para as afirmações de que têm interesse na escolha e é importante fazer a escolha certa no arroz, têm os valores médios maiores, enquanto nas outras duas afirmações, os inquiridos apresentam os valores mais baixos (anexo 3).

5.1.1.2 Imagem de Marca

Para a imagem de marca, como foi mostrado anteriormente, o constructo é constituído por 7 itens, dividido em 3 grupos.

Na Tabela 16 são apresentados os resultados para este constructo, quanto à marca do distribuidor.

**Tabela 16 - Estatística Descritiva da Imagem de Marca, na Marca do Distribuidor**

Imagem de Marca			Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
					1	2	3	4	5
Imagem Funcional	im1	Os produtos da marca do distribuidor têm uma elevada qualidade	3,6	0,799	0,5	7,9	32,5	48,7	10,3
	im2	Os produtos da marca do distribuidor têm melhores características que os dos concorrentes	2,8	0,981	9,0	28,8	39,7	18,3	4,2
Imagem Afectiva	im3	A marca do distribuidor é agradável (Simpática)	3,7	0,880	2,1	5,0	34,4	42,6	15,9
	im4	A marca do distribuidor tem uma personalidade que a distingue dos concorrentes	3,3	0,938	3,2	14,0	43,4	29,4	10,1
	im5	A marca do distribuidor é uma marca que não decepciona os seus clientes	3,5	0,908	1,3	11,9	35,2	38,9	12,7
Reputação	im6	A marca do distribuidor é uma das melhores do sector	3,0	1,033	7,7	22,5	38,9	23,5	7,4
	im7	A marca do distribuidor está muito consolidada no mercado	4,1	0,866	1,1	3,7	14,0	42,9	38,4

Fonte: Elaboração própria

Como é possível verificar na Tabela 16, os resultados dos itens para o grupo da imagem funcional são bem diferentes. Enquanto no item im1 o valor médio de respostas é 3,6, no item im2 o valor é de 2,8. Quanto à variabilidade de respostas, o valor do item im1 é inferior ao valor do item im2 (0,799 em comparação com 0 valor de 0,981).

Na percentagem de respostas na escala de *Likert*, é possível verificar que no item im1 a maior percentagem de respostas se encontra no valor 4 (com 48,7% das respostas). Quanto às

percentagens existentes no item im2, a maior encontra-se no valor 3 (com 39,7%), seguindo-se o valor 2 (com 28,8%).

Neste grupo podemos constatar que grande parte dos inquiridos avalia, com alguma concordância, que as marcas do distribuidor têm uma elevada qualidade, mas essa concordância não se verifica na comparação das características com as outras marcas, e por isso, existe alguma discordância quanto à ideia de terem melhores características que as marcas concorrentes.

No grupo imagem afectiva, no item im3 o valor médio é de 3,7 sendo o valor mais elevado regista neste grupo, e no item im4 encontra-se o valor mais baixo, com 3,3. Quanto à variabilidade de respostas verifica-se que o maior valor, neste grupo, se encontra no item im4 (com 0,938 de desvio-padrão) e o menor no item3 (com 0,880).

Para o item im3 os resultados demonstram que a maior quantidade de respostas se encontra no nível 4 (com 42,6%). No item im4 a maior quantidade de respostas está no valor 3 (com 43,4%). Quanto ao item im5, a maior percentagem está no valor 4 (com 38,9%) seguida proximamente pela percentagem do valor 3 (com 35,2% das respostas).

Para a imagem afectiva, na marca do distribuidor, existe alguma concordância da parte dos inquiridos, sendo que essa concordância não é tão elevada quanto à afirmação de que a marca do distribuidor tem uma personalidade que a distingue dos concorrentes (item im4).

Para o grupo reputação o valor médio de respostas para o item im6 é de 3 e no item im7 o valor registado é bem superior ao item anteriormente enunciado, com 4,1. Na variabilidade de respostas podemos verificar que existe uma menor variabilidade de respostas no item im7 em relação ao item im6 (0,866 de desvio-padrão no item im7, em comparação com o valor de 1,033 no item im6).

Na percentagem de respostas, na escala de *Likert*, no item im6 a maior percentagem está no valor 3 (com 38,9%). No item im7 a maior percentagem está no valor 4 (com 42,9%), estado o valor 5 com uma percentagem próxima (com 38,4%).

Na reputação, apesar da marca do distribuidor não ser reconhecida como uma das melhores marcas do sector, os inquiridos concordam que a marca do distribuidor está muito consolidada no mercado.

Neste constructo as marcas do distribuidor Continente e Pingo Doce apresentam valores semelhantes em todos os itens em estudo, estando no item im5 a maior diferença entre estas

duas marcas, em que o Pingo Doce tem um valor médio de repostas ligeiramente superior (anexo 4).

Na Tabela 17 são apresentados os valores dos resultados para os itens deste constructo.

**Tabela 17 - Estatística Descritiva da Imagem de Marca, na Marca do Produtor, no produto Arroz**

Imagem de Marca			Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de Likert				
					1	2	3	4	5
Imagem Funcional	im1	Os produtos da marca do produtor têm uma elevada qualidade	3,5	0,809	1,1	4,2	48,1	33,9	12,7
	im2	Os produtos da marca do produtor têm melhores características que os dos concorrentes	3,4	0,890	1,6	11,6	48,7	26,5	11,6
Imagem Afectiva	im3	A marca do produtor é agradável (Simpática)	3,4	0,722	0,5	5,3	52,9	34,4	6,9
	im4	A marca do produtor tem uma personalidade que a distingue dos concorrentes	3,3	0,825	1,6	11,6	48,7	31,2	6,9
	im5	A marca do produtor é uma marca que não decepciona os seus clientes	3,4	0,793	2,1	5,6	55,6	29,6	10,1
Reputação	im6	A marca do produtor é uma das melhores do sector	3,6	0,918	2,6	7,4	34,9	40,7	14,3
	im7	A marca do produtor está muito consolidada no mercado	3,7	0,837	1,1	2,1	41,8	36,0	19,0

Fonte: Elaboração própria

Nos valores médios de resposta dos itens deste constructo, os valores estão entre 3,3 (valor registado no item im4, do grupo imagem afectiva) e 3,7 (valor do item im7, do grupo reputação). De constatar ainda que os valores mais altos de valores médios de resposta estão no grupo reputação, com valor de 3,6 no item im6 e 3,7 no item im7. Quanto à variabilidade de repostas, o menor valor está no item im3 (com 0,722 de desvio-padrão) e o maior valor está no item im6 (com 0,918).

Em todos os itens o valor que apresenta maior percentagem de repostas é o valor 3, com valores entre 41,8% (do item im7) e 55,6% (do item im5), sendo excepção o item im6, que tem maior percentagem de repostas no valor 4, com 40,7%. É ainda de realçar as baixas percentagens

registadas em todos os itens deste constructo no valor 1, o que demonstra que quanto à imagem de marca a marca tem uma imagem positiva.

Para este constructo, a marca do produtor Saludães é a que apresenta valores mais baixos nos valores médios de resposta, e marca Cigala é a marca que apresenta valores mais altos (anexo 5).

Comparando estes resultados com os da marca do distribuidor, as maiores diferenças significativas estão no item im2, em que claramente os inquiridos acham que os produtos da marca do produtor têm melhores características que as concorrentes, e no grupo reputação, onde os inquiridos têm uma menor concordância em que os produtos da marca do distribuidor são dos melhores do sector, mas concordam mais que a marca do distribuidor está muito consolidada no mercado. No grupo imagem afectiva existe uma diferença significativa quanto à afirmação de a marca ser simpática, com benefício para a marca do distribuidor (anexo 6).

#### 5.1.1.3 Credibilidade da Marca e Preço Relativo

Para a construção do constructo credibilidade da marca foram utilizados 6 itens, resultantes, conforme foi apresentado anteriormente, do estudo de Erdem, Swait e Valenzuela (2006).

Na Tabela 18 são apresentados os valores registados para a marca do distribuidor.

De acordo com os resultados apresentados na tabela, todos os valores médios apresentam valores superiores e iguais a 3,4. O maior valor médio regista-se no item cm5, com 3,7. Quanto à variabilidade de respostas, o maior valor encontra-se no item cm2 (com 0,970 de desvio-padrão) e o menor no item cm6 (com 0,850).

As maiores percentagens em todos os itens encontram-se nos valores 3 e 4, sendo que as maiores diferenças nas percentagens entre estes dois valores se encontram nos itens cm4, cm5 e cm6. De destacar ainda o facto de as percentagens no valor 1 serem baixas, o que reforça a ideia de que na generalidade a marca do distribuidor é credível.

As maiores percentagens em todos os itens encontram-se nos valores 3 e 4, sendo que as maiores diferenças nas percentagens entre estes dois valores se encontram nos itens cm4, cm5 e cm6. De destacar ainda o facto de as percentagens no valor 1 serem baixas, o que reforça a ideia de que na generalidade a marca do distribuidor é credível.

**Tabela 18 - Estatística Descritiva da Credibilidade da Marca, na Marca do Distribuidor**

Credibilidade da Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
cm1	A marca do distribuidor cumpre o que promete	3,6	0,900	2,1	7,7	36,2	39,9	14,0
cm2	A marca do distribuidor é credível porque faz realmente o que diz que faz	3,4	0,970	3,7	11,1	36,5	36,2	12,4
cm3	Com o tempo, as minhas experiências com a marca do distribuidor levam-me a esperar que ela (a marca) cumpra as suas promessas, nem mais nem menos	3,4	0,969	5,0	8,5	36,8	38,6	11,1
cm4	A marca do distribuidor está comprometida em dar o que promete, nem mais nem menos	3,4	0,904	4,2	6,6	44,4	35,2	9,5
cm5	A marca do distribuidor tem um nome em que se pode confiar	3,7	0,903	1,9	7,4	30,4	43,9	16,4
cm6	A marca do distribuidor tem a capacidade de fazer o que promete	3,5	0,850	1,3	7,1	44,2	34,9	12,4

Fonte: Elaboração própria

Os maiores valores médios de respostas nos itens deste constructo, quanto a marcas do distribuidor, estão nas marcas Pingo Doce e Continente, com valores parecidos entre si, estando registados valores mais baixos na marca Dia (anexo 7).

Na Tabela 19 estão os resultados para a marca do produtor, no produto arroz.

Os valores médios de resposta dos itens deste constructo são de 3,2, para os itens cm4 e cm6, e 3,3 para os itens cm1, cm2 e cm3, em que o item cm5 é a excepção com um valor superior aos restantes itens, de 3,7. Na variabilidade de respostas, o item que apresenta menor variabilidade é o item cm6 (com 0,710 de desvio-padrão) e o que apresenta maior variabilidade é o item cm5 (com 0,856).

Na percentagem de respostas pelos valores da escala de *Likert*, as maiores percentagens encontram-se no valor 3 (com percentagens entre os 56,6%, do item cm3, e 69,3%, do item cm6), com apenas uma excepção, que é no item cm5, em que a maior percentagem está no valor 4, seguido proximamente da percentagem do valor 3 (39,2% e 37,0% respectivamente). Os inquiridos demonstram que não concordam nem discordam com as capacidades da marca do

**Tabela 19 - Estatística Descritiva da Credibilidade da Marca, na Marca do Produtor, no produto Arroz**

Credibilidade da Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
cm1	A marca do produtor cumpre o que promete	3,3	0,805	3,7	4,8	58,2	27,0	6,3
cm2	A marca do produtor é credível porque faz realmente o que diz que faz	3,3	0,826	4,2	4,8	58,7	25,4	6,9
cm3	Com o tempo, as minhas experiências com a marca do produtor levam-me a esperar que ela (a marca) cumpra as suas promessas, nem mais nem menos	3,3	0,859	3,7	5,3	56,6	24,9	9,5
cm4	A marca do produtor está comprometida em dar o que promete, nem mais nem menos	3,2	0,814	4,8	6,3	63,5	19,6	5,8
cm5	A marca do produtor tem um nome em que se pode confiar	3,7	0,856	1,1	4,2	37,0	39,2	18,5
cm6	A marca do produtor tem a capacidade de fazer o que promete	3,2	0,710	1,6	4,2	69,3	18,0	6,9

Fonte: Elaboração própria

produtor, mas é evidente que consideram a marca do produtor uma marca em que se pode confiar.

A marca que apresenta melhores resultados em quase todos os itens da credibilidade da marca é a marca Cigala, onde a marca Saludães é a que apresenta resultados menos positivos (anexo 8).

Em comparação com os resultados da marca do distribuidor para este constructo, existem algumas diferenças significativas nos itens. Essas diferenças registam-se quanto ao facto da marca cumprir o que promete (item cm1), a marca estar comprometida em dar o que promete (item cm4) e o facto da marca ter capacidade de fazer o que promete, sempre com benefício para a marca do distribuidor (anexo 9).

Para a análise do constructo preço relativo foram utilizados 2 itens, conforme foi apresentado anteriormente.

Na Tabela 20 são apresentados os resultados para estes 2 itens em relação à marca do distribuidor.

**Tabela 20 - Estatística Descritiva do Preço Relativo, na Marca do Distribuidor**

Preço Relativo		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
pr1	A marca do distribuidor (os produtos) é mais cara que o preço médio dos produtos da mesma categoria	1,9	0,969	39,9	36,8	15,6	6,1	1,6
pr2	Em comparação com outras marcas, a marca do distribuidor é mais cara	2,0	1,014	41,3	31,7	19,0	5,8	2,1

Fonte: Elaboração própria

Nos itens deste constructo, os valores médios de resposta são muito próximos, em que o valor para o item pr1 é ligeiramente inferior (1,9 em comparação com o valor de 2,0 no item pr2). Na variabilidade das respostas o valor é inferior para o item pr1 (com 0,969 de desvio-padrão).

Para os dois itens deste constructo as maiores percentagens encontram-se no valor 1, seguido das percentagens no valor 2, o que demonstra uma clara ideia dos inquiridos de que os produtos da marca do distribuidor não são mais caros.

Na marca Dia a discordância em relação às afirmações é maior, com valores médios de resposta nos 2 itens inferiores em comparação a marca Continente e a marca Pingo Doce, onde esta última apresenta os valores maiores das 3 marcas (anexo 10).

A apresentação dos resultados deste constructo, para a marca do produtor, é feita na Tabela 21.

**Tabela 21 - Estatística Descritiva do Preço Relativo, na Marca do Produtor, no produto Arroz**

Preço Relativo		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
pr1	A marca do produtor (os produtos) é mais cara que o preço médio dos produtos da mesma categoria	4,0	0,924	1,6	2,1	29,1	33,9	33,3
pr2	Em comparação com outras marcas, a marca do produtor é mais cara	4,0	0,962	2,1	3,7	23,8	36,0	34,4

Fonte: Elaboração própria

Para a marca do produtor, os resultados mostram que o valor médio de respostas é igual nos 2 itens, com 4,0, sendo que a variabilidade é ligeiramente superior no item pr2 (0,962 em comparação com o desvio-padrão de 0,924 do item pr1).

Nestes itens a maioria das respostas está no valor 4, em que as percentagens mais próximas destas estão no valor 5, com percentagens baixas para o valor 1 e 2, o que demonstra a concordância dos inquiridos em que a marca do produtor, no arroz, é mais cara que as outras marcas.

Esta concordância na marca do produtor é mais fortemente reflectida nos resultados da marca Cigala em comparação com as outras duas marcas, que apresenta valores médios superiores nos 2 itens (anexo 11).

Existe uma diferença clara nos valores médios registados entre a marca do produtor e a marca do distribuidor, em que os inquiridos concordam que a marca do produtor tem valores mais altos, em comparação com outras marcas (anexo 12).

#### 5.1.1.4 Atitude face à Marca

Para a atitude face à marca foram utilizados 4 itens, com o objectivo de analisar este constructo.

Para este constructo, são apresentados os resultados para a marca do distribuidor na Tabela 22.

**Tabela 22 - Estatística Descritiva da Atracção face à Marca, na Marca do Distribuidor**

Atitude face à Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de Likert				
				1	2	3	4	5
afm1	A minha avaliação da marca do distribuidor é positiva	3,8	0,895	1,9	6,6	22,2	50,0	19,3
afm2	Eu gosto da marca do distribuidor	3,7	0,992	2,6	8,7	15,1	41,3	22,2
afm3	A marca do distribuidor é uma boa marca	3,7	0,915	2,1	8,7	15,9	47,9	15,3
afm4	Tenho uma avaliação favorável da marca do distribuidor	3,7	0,801	0,8	5,8	27,5	52,1	13,8

Fonte: Elaboração própria

Para todos os itens deste constructo o valor médio de respostas é de 3,7, excepto para o item afm1, que é de 3,8. Na variabilidade de respostas os valores estão entre 0,801 (do item afm4) e o valor 0,992 (do item afm2).

Para todos os itens a maioria das respostas encontra-se no valor 4, com percentagens entre os 41,3% (do item afm2) e 52,1% (do item afm4), e onde as maiores segundas percentagens estão longe destas. De destacar ainda as baixas percentagens no valor 1 em todos os itens, o que reforça a ideia da atracção face à marca, da parte dos inquiridos é positiva.

A marca Pingo Doce apresenta valores médios levemente superiores em 3 dos itens (afm2, afm3 e afm4, com diferença de 0,1) em relação à marca Continente, sendo que a marca Dia apresenta valores médios mais baixos em comparação com estas duas marcas (anexo 13).

Os resultados deste constructo, para a marca do produtor, são apresentados na Tabela 23.

**Tabela 23 - Estatística Descritiva da Atitude face à Marca, na Marca do Produtor, no produto Arroz**

Atitude face à Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
afm1	A minha avaliação da marca do produtor é positiva	3,7	0,787	0,0	6,3	34,4	46,0	13,2
afm2	Eu gosto da marca do produtor	3,4	0,813	1,1	6,3	52,4	29,1	11,1
afm3	A marca do produtor é uma boa marca	3,7	0,835	2,1	2,6	34,9	45,5	14,8
afm4	Tenho uma avaliação favorável da marca do produtor	3,6	0,874	1,6	5,8	35,4	41,3	15,9

Fonte: Elaboração própria

Neste constructo os valores médios de resposta variam entre 3,4 (do item afm2) e 3,7 (dos itens afm1 e afm3), tendo o item afm4 o valor médio de 3,6. A menor variabilidade de resposta está no item afm1 (com um desvio-padrão de 0,787) e a maior está no item afm4 (com 0,874).

Em todos os itens as maiores percentagens estão no valor 4 (com percentagens superiores a 40%), com excepção do item afm2, que tem o valor médio de resposta mais baixo, em que a maior percentagem de resposta se encontra no valor 3 (com 52,4%), e ainda com percentagens baixas no valor 1 (em todos os itens). Estes valores sustentam a ideia de que, no arroz, a atitude dos inquiridos face à marca é positiva.

A marca Caçarola apresenta valores médios superiores em quase todos os itens em relação à marca Saludães, mas é a marca Cigala que apresenta os valores médios mais altos (anexo 14).

Em comparação com os resultados da marca do distribuidor, existe apenas uma diferença significativa no item fm2, em que os inquiridos concordam mais quanto ao gosto pela marca do distribuidor (anexo 15).

#### 5.1.1.5 Atracção à Marca

Conforme apresentado nos capítulos anteriores, para a análise do constructo são utilizados 3 itens.

Os resultados deste constructo em relação aos produtos da marca do distribuidor estão na Tabela 24.

**Tabela 24 - Estatística Descritiva da Atracção à Marca, na Marca do Distribuidor**

Atracção à Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
am1	Sinto-me atraído pela marca do distribuidor	3,0	1,091	9,0	23,0	31,2	29,1	7,7
am2	Sinto-me ligado à marca do distribuidor	2,9	1,223	16,4	18,5	31,2	23,3	10,6
am3	Sinto uma afinidade com a marca do distribuidor	3,0	1,121	11,1	16,4	39,4	22,5	10,6

Fonte: Elaboração própria

Para estes itens, o valor médio de respostas registado é de 3,0, sendo inferior no item am2, com 2,9. Para a variabilidade de respostas o menor valor está no item am1 (com 1,091) e o maior valor no item am2 (com 1,223).

Em todos os itens deste constructo as maiores percentagens de resposta estão no valor 3 (com valores superiores a 30%, até 39,4% registado no item am3), sendo as percentagens mais próximas registadas no valor 4 e depois no valor 2. Neste constructo os inquiridos não concordam nem discordam com as afirmações realizadas quanto à atracção à marca.

Nos 3 itens, na marca Continente, os inquiridos não concordam nem discordam com as afirmações (com valor médio de respostas de 3,0 nos 3 itens), sendo que exista uma ligeira mais concordância na marca Pingo Doce, e uma ligeira discordância na marca Dia (anexo 16).

Os resultados deste constructo estão presentes na Tabela 25 quanto à marca do produtor.

**Tabela 25 - Estatística Descritiva da Atracção à Marca, na Marca do Produtor, no produto Arroz**

Atracção à Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
am1	Sinto-me atraído pela marca do produtor	2,7	1,013	12,7	27,5	35,4	22,2	2,1
am2	Sinto-me ligado à marca do produtor	2,7	1,133	14,8	34,4	25,4	19,0	6,3
am3	Sinto uma afinidade com a marca do produtor	2,6	1,059	14,8	33,9	30,7	16,4	4,2

Fonte: Elaboração própria

Para os itens deste constructo, os valores médios de resposta são relativamente baixos, em que os itens am1 e am2 têm um valor médio de 2,7, e o item am3 tem um valor de 2,6. Na variabilidade de respostas o menor valor encontra-se no item am1 (com 1,013 de desvio-padrão) e o maior no item am2 (com o valor de 1,133).

As maiores percentagens de resposta estão no valor 2, com excepção do item am1, em que a maior percentagem está no valor 3 (com 35,4% das respostas). Para este constructo existe alguma discordância da parte dos inquiridos em relação às afirmações, o que mostra que não existe concordância em relação à atracção à marca da parte dos inquiridos, para a marca do produtor no arroz.

Nas marcas do produtor em análise, existe uma maior atracção na marca Cigala e uma menor atracção na marca Saludães (anexo 17).

Comparando os resultados da marca do produtor com os resultados da marca do distribuidor, é possível verificar que existe uma diferença significativa entre os dois tipos de marcas quanto ao facto de estar atraído pelo tipo de marca e a afirmação de sentir uma afinidade com o tipo de marca, com uma concordância maior, da parte dos inquiridos, para com a marca do distribuidor (anexo 18).

## 5.1.2 Leite

### 5.1.2.1 Familiaridade e Envolvimento com a Marca e o Produto

O constructo familiaridade da marca, conforme foi visto anteriormente pretende reflectir a força das associações que a marca suscita na mente do consumidor. Este constructo é constituído por

dois itens, que foram apresentados anteriormente, tendo em conta o estudo Laroche, Kim e Zhou (1996).

Na Tabela 26 é possível verificar os resultados desta variável para o leite da marca do distribuidor.

**Tabela 26 - Estatística Descritiva da Familiaridade da Marca, na Marca do Distribuidor, no produto Leite**

Familiaridade da Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
fm1	Informação sobre o Leite da marca do distribuidor	2,7	1,182	22,8	20,1	30,2	22,8	4,2
fm2	Experiência prévia com o Leite da marca do distribuidor	2,4	1,428	43,4	14,3	15,9	16,4	10,1

Fonte: Elaboração própria

Conforme é possível verificar na tabela acima, os inquiridos apresentam um valor médio de resposta nos dois itens inferior a 3, sendo ligeiramente superior no item fm1 (com o valor 2,7, em comparação com 2,4 no item fm2). Em relação à variabilidade de respostas podemos verificar que existe uma menor variabilidade no item fm1 do que no item fm2 (1,182 de desvio-padrão no item fm1, comparando com o valor de 1,428 no item fm2).

Na percentagem de inquiridos sobre a informação que o inquirido conhece sobre a marca do distribuidor no leite é possível verificar que a maior parte dos inquiridos não se sente nem muito nem pouco informado (no item fm1 o valor 3 tem uma percentagem de 30,2%), existindo ainda percentagens consideráveis no valor 1 e 4. Na experiência prévia, é possível verificar através dos resultados para o item fm2, que a maioria das respostas incidiu sobre o valor 1 (com 43,4%), com uma grande distância para as percentagens dos outros valores, o que demonstra a pouca experiência com o produto nestas marcas.

Das marcas em estudo, a marca Dia é que apresenta resultados mais baixos no valor médio dos dois itens da familiaridade da marca, enquanto os resultados para a marca Continente e Pingo Doce são muito parecidos (anexo 19).

Na Tabela 27 é possível verificar os resultados desta variável para os produtos da marca do produtor.

**Tabela 27 - Estatística Descritiva da Familiaridade da Marca, na Marca do Produtor, no produto Leite**

Familiaridade da Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
fm1	Informação sobre o Leite da marca do produtor	3,4	0,962	3,2	13,8	37,6	34,4	11,1
fm2	Experiência prévia com o Leite da marca do produtor	3,3	1,109	3,7	23,8	33,3	22,2	16,9

Fonte: Elaboração própria

Nestas marcas do produtor, no leite, o valor médio de repostas aos itens é semelhante, sendo para o item fm1 um pouco superior ao resultado registado para o item fm2 (3,4 de valor médio para o item fm1 em comparação com 3,3 para o item fm2). Na variabilidade das respostas é possível apurar que o item fm2 apresenta uma maior variabilidade em relação ao item fm1 (1,109 de desvio-padrão para o item fm2 em comparação com 0,962 do item fm1).

Através da percentagem de repostas, na escala de *Likert*, é possível aferir que a maior percentagem de respostas para o item fm1 incidiu no valor 3 (com 37,6% das respostas), mas para o valor 4 existe uma percentagem próxima (34,4%), mostrando que se sentem informados sobre o produto. Para o item fm2, a maior incidência de respostas está no valor 3 (com 33,3% das respostas), o que demonstra que nestas marcas a maioria dos inquiridos já teve alguma experiência com leite destas marcas.

Nas 3 marcas do produtor em estudo para este produto, o leite Gresso e o leite Agros são os produtos que apresentam menores valores médios nos 2 itens em estudo. É ainda de referir a percentagem reduzida registada no valor 1 nesta variável, nas 3 marcas, o que demonstra que em geral os inquiridos sentem que conhecem minimamente os produtos e que já tiveram alguma experiência com eles (anexo 19).

Comparando os resultados do leite da marca do distribuidor com os da marca do produtor é possível concluir que existe uma diferença significativa nos resultados, em que os respondentes se sentem mais informados em relação ao leite da marca do produtor do que da marca do distribuidor, e apresentam um nível superior de experiência prévia nos produtos da marca do produtor (anexo 19).

O envolvimento, como foi visto anteriormente, reflecte a relevância percebida para o consumidor, de acordo com as necessidades e características do consumidor, com o objectivo de perceber se a experiência emocional do consumidor com o produto aumenta.

Na Tabela 28 é possível verificar os resultados deste constructo para a marca do distribuidor.

**Tabela 28 - Estatística Descritiva do Envolvimento com o Produto, na Marca do Distribuidor, no produto Leite**

Envolvimento com o Produto		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
ep1	Eu interesse-me em escolher o Leite	3,8	1,148	4,2	11,1	18,5	32,3	33,9
ep2	No que diz respeito ao Leite, para mim é importante fazer a escolha certa	4,1	0,976	1,6	4,8	18,0	30,7	45,0
ep3	Escolher Leite é aborrecido (Chato)	2,2	1,176	39,7	23,3	24,9	6,9	5,3
ep4	Eu tenho um certo gozo (Prazer) em escolher Leite	2,8	1,171	16,9	21,7	32,8	21,2	7,4

Fonte: Elaboração própria

De acordo com os resultados da Tabela 28, o item com maior média de respostas é o item ep2 (com 4,1) seguido do item ep1 (com 3,8). O item ep3 é o que apresenta a média mais baixa (com 2,2). Quanto à variabilidade de respostas, em quase todos os valores de desvio-padrão são próximos, em que o item ep2 tem a variabilidade menor (com 0,976) e o item ep3 tem a variabilidade maior (com 1,176).

Quanto às percentagens por resposta na escala de *Likert*, nos dois primeiros itens a maioria de respostas está no valor 5 (com 33,9% no item ep1 e 45,0% no item ep2), enquanto no item ep3 a maior percentagem está no valor 1 (com 39,7% das respostas) e no item ep4 a maior percentagem está no valor 3 (com 32,8%). Para os inquiridos é importante fazer a escolha certa no produto Leite, havendo também interesse da parte dos inquiridos em escolher o produto. Para eles não é aborrecido escolher leite, sendo que não concordam nem discordam com a afirmação de que sentem um certo gozo ao escolher o produto.

Nos dois primeiros itens o Pingo Doce é a marca do distribuidor que apresenta maiores médias (3,9 no item ep1 e 4,3 no item ep2), onde as restantes marcas apresentam valores próximos. Para os outros dois itens importa referir que as médias são inferiores ao valor 3 em todas as marcas (anexo 19).

Na Tabela 29 é possível analisar os dados para o envolvimento com o produto da marca do produtor.

**Tabela 29 - Estatística Descritiva do Envolvimento com o Produto, na Marca do Distribuidor, no produto Leite**

Envolvimento com o Produto		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
ep1	Eu interesso-me em escolher o Leite	3,8	1,055	1,6	11,1	22,8	32,3	32,3
ep2	No que diz respeito ao Leite, para mim é importante fazer a escolha certa	4,0	1,076	2,1	9,0	20,6	28,6	39,7
ep3	Escolher Leite é aborrecido (Chato)	2,5	1,261	24,9	28,6	22,8	14,8	9,0
ep4	Eu tenho um certo gozo (Prazer) em escolher Leite	3,2	1,057	5,3	19,0	36,5	27,0	12,2

Fonte: Elaboração própria

Conforme é possível verificar, na marca do produtor os dois primeiros itens do constructo envolvimento com o produto apresentam valores médios de resposta superiores. O valor médio mais alto está no item ep2 (com 4,0) e o valor mais baixo está no item ep3 (com 2,5). Na variabilidade de respostas, o item ep1 apresenta o valor mais baixo (com 1,055 de desvio-padrão), seguindo-se o item ep4 (com 1,057), onde o item ep3 tem o valor mais alto (com 1,261).

Para o item ep1 as maiores percentagens estão no valor 4 e 5 (com 32,3% cada) e no item ep2 a maior percentagem está no valor 5 (com 39,7%). Para o item ep3 a maior percentagem está no valor 2 (com 28,6%) e no item ep4 a maior está no valor 3 (com 36,5%). Para os dois primeiros itens existe uma clara concordância com as afirmações, o que significa que os inquiridos interessam-se em escolher o leite e é importante fazer a escolha certa. Os respondentes discordam que escolher leite é aborrecido, sendo que não concordam nem discordam que têm um certo gozo ao escolher o produto.

Neste tipo de marcas, a marca Mimososa é a que apresenta valores superiores nos dois primeiros itens, seguida proximamente pela marca Gresso, enquanto nos outros dois itens a marca Agros apresenta os valores médios de resposta mais baixos, com respostas próximas das outras duas marcas (anexo 19).

Enquanto nos dois primeiros itens os valores médios de resposta quer da marca do distribuidor quer da marca do produtor são próximos, as diferenças significativas verificam-se no outros dois itens, onde os resultados para a marca do produtor são superiores (anexo 19).

5.1.2.2 Imagem de Marca

Como foi apresentado anteriormente, o constructo da imagem é constituído por 7 itens, agrupados em 3 grupos na imagem de marca: imagem funcional, imagem afectiva e reputação.

Na Tabela 30 são apresentados os resultados para este constructo quanto à marca do produtor.

**Tabela 30 - Estatística Descritiva da Imagem de Marca, na Marca do Produtor, no produto Leite**

Imagem de Marca			Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de Likert				
					1	2	3	4	5
Imagem Funcional	im1	Os produtos da marca do produtor têm uma elevada qualidade	3,6	0,935	2,1	10,1	31,7	41,3	14,8
	im2	Os produtos da marca do produtor têm melhores características que os dos concorrentes	3,3	1,011	4,2	17,5	34,9	32,8	10,6
Imagem Afectiva	im3	A marca do produtor é agradável (Simpática)	3,6	0,834	1,6	4,2	44,4	36,5	13,2
	im4	A marca do produtor tem uma personalidade que a distingue dos concorrentes	3,4	0,788	1,1	7,4	51,9	31,2	8,5
	im5	A marca do produtor é uma marca que não decepciona os seus clientes	3,5	0,942	2,1	11,6	38,1	34,4	13,8
Reputação	im6	A marca do produtor é uma das melhores do sector	3,5	0,949	3,2	9,0	33,9	40,2	13,8
	im7	A marca do produtor está muito consolidada no mercado	4,0	0,812	0,5	2,1	27,0	44,4	25,9

Fonte: Elaboração própria

Para a marca do produtor, nos 2 itens a média de respostas é muito próxima uma da outra. No item im1 a média de respostas é de 3,6, enquanto no item im2 a média é de 3,3. Quanto à variabilidade de respostas é possível verificar que a variabilidade é menor no item im1 em relação ao item im2 (valores de 0,935 e 1,011, respectivamente).

Para o item im1 a maior percentagem de respostas encontra-se no valor 4 (com 41,3% das respostas), seguido do valor 3 (com 31,7%), estando os outros valores com percentagens mais baixas. Para o item im2, a maior percentagem está no valor 3 (com 44,4%), sendo a percentagem mais próxima registada no valor 4 (com 36,5%).

Para o grupo imagem funcional existe alguma concordância quanto ao facto de os produtos da marca do produtor terem uma elevada qualidade, sendo que essa concordância não é tão clara sobre as características dos produtos em relação aos concorrentes.

Para o grupo imagem afectiva a média de respostas registada nos 3 itens é muita parecida entre eles, sendo ligeiramente superior no item im3 (com o valor de 3,6), seguido do item im5 e depois do item im4 (com 3,5 e 3,4, respectivamente). Na variabilidade de respostas, o maior valor é do item im5 (com 0,942 de desvio-padrão) sendo o menor valor registado no item im4 (com 0,788).

Nos itens deste grupo, as maiores percentagens encontram-se no valor 3, sendo a maior percentagem registada no item im4 (com 51,9%, em comparação com 44,4% no item im3 e 38,1% no item im5). As segundas maiores percentagens, também nos 3 itens, encontram-se no valor 4, estando a maior percentagem no valor im3, seguido do item im5 e depois do item im4.

Neste grupo existe alguma concordância quanto às afirmações da imagem afectiva, sendo menor essa concordância quanto à marca ter uma personalidade que se distinga das concorrentes (item im4).

Para o grupo reputação é possível verificar que a média de respostas segue os grupos anteriores, onde o item im6 apresenta um valor médio de resposta de 3,5 e o item im7 tem um valor médio de respostas de 4,0. Quanto à variabilidade de respostas o item im6 tem um valor superior em comparação com o valor do item im7 (0,949 de desvio-padrão do item im6 em comparação com o valor de 0,812 do item im7).

A maioria das percentagens das respostas nos itens deste grupo está no valor 4, com percentagens superiores a 40%, onde a percentagem é superior no item im7 (com 44,4% das respostas) e é de realçar ainda a baixa percentagem de respostas no valor 1 deste item.

No grupo reputação dos produtos da marca do produtor, os inquiridos concordam que as marcas estão consolidadas no mercado, sendo que essa concordância quanto à ideia de serem das melhores marcas do sector não é tão elevada.

Em todos os itens, a marca do produtor com valores mais altos é a marca Mimoso, sendo a marca Gresso a que apresenta valores menos altos na média de respostas, sendo todos superiores a 3 (anexo 20).

Em comparação dos resultados da marca do produtor com a marca do distribuidor, apresentados anteriormente na Tabela 16 (capítulo 5.1.1.2), existem diferenças significativas apenas quanto

ao facto de deste tipo de marca ter produtos com melhores características e ser na marca do produtor que existem as melhores marcas do sector (anexo 21).

### 5.1.2.3 Credibilidade da Marca e Preço Relativo

Como foi apresentado anteriormente, o constructo credibilidade da marca é composto por 6 itens.

Na Tabela 31 são apresentados os resultados para a marca do produtor neste constructo.

**Tabela 31 - Estatística Descritiva da Credibilidade da Marca, na Marca do Produtor, no produto Leite**

Credibilidade da Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
cm1	A marca do produtor cumpre o que promete	3,3	0,906	3,2	10,6	45,0	31,7	9,5
cm2	A marca do produtor é credível porque faz realmente o que diz que faz	3,3	0,968	4,8	10,1	42,9	31,2	11,1
cm3	Com o tempo, as minhas experiências com a marca do produtor levam-me a esperar que ela (a marca) cumpra as suas promessas, nem mais nem menos	3,4	1,008	5,3	10,6	40,7	30,7	12,7
cm4	A marca do produtor está comprometida em dar o que promete, nem mais nem menos	3,3	0,979	4,2	12,2	44,4	27,0	12,2
cm5	A marca do produtor tem um nome em que se pode confiar	3,7	0,932	2,1	5,8	30,2	40,7	21,2
cm6	A marca do produtor tem a capacidade de fazer o que promete	3,5	0,866	2,1	7,4	43,9	35,4	11,1

Fonte: Elaboração própria

Para a marca do produtor, os valores médios registados são todos superiores a 3,3, sendo que o maior valor se regista no item cm5, com 3,7. Na variabilidade de respostas os valores oscilam entre os valores 0,866 (do item cm6) e 1,008 (do item cm3).

Neste constructo as maiores percentagens estão no valor 3, excepto no item cm5 em que a maior percentagem se encontra no valor 4 (com 40,7%). As segundas maiores percentagens encontram-se no valor 4, excepto no item cm5, onde a segunda maior percentagem está no valor

3, sendo ainda de destacar as percentagens pequenas registadas no valor 1. Na generalidade os inquiridos não concordam nem discordam com as afirmações sobre a credibilidade da marca.

Das marcas do produtor a que apresenta valores mais altos é a marca Mimosa, sendo que a marca Agros apresenta valores mais baixos ou iguais à marca Gresso, excepto no item cm5 (em que existe uma maior concordância de que a marca Agros tem um nome em que se pode confiar) (anexo 22).

Em comparação com a marca do distribuidor, apresentado no capítulo 5.1.1.3 na Tabela 18, existe apenas diferença significativa, no constructo da credibilidade da marca, entre os dois tipos de marca, quanto à afirmação de que o tipo de marca cumpre o que promete, com benefício para a marca do distribuidor (anexo 23).

Para o constructo prelo relativo a análise será feita recorrendo a 2 itens, como foi apresentado anteriormente.

Estão na Tabela 32 os resultados para este constructo, sobre os produtos da marca do produtor.

**Tabela 32 - Estatística Descritiva do Preço Relativo, na Marca do Produtor, no produto Leite**

Preço Relativo		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
pr1	A marca do produtor (os produtos) é mais cara que o preço médio dos produtos da mesma categoria	3,6	0,892	0,5	9,5	32,3	40,7	16,9
pr2	Em comparação com outras marcas, a marca do produtor é mais cara	3,7	0,881	1,1	6,9	33,9	40,7	17,5

Fonte: Elaboração própria

Para os itens deste constructo, em relação aos produtos da marca do produtor, os valores médios de resposta são próximos um do outro, com um resultado ligeiramente superior para o item pr2, com o valor de 3,7. É neste item que se encontra a menor variabilidade de resposta (com 0,881 de desvio-padrão).

Para estes 2 itens, a maior percentagem de respostas está no valor 4 (com 40,7%), seguido pelo valor 3 (com percentagem de 32,3% no item pr1 e 33,9% no item pr2). Para este constructo, na marca do produtor, os inquiridos concordam que os produtos da marca do produtor, no leite, são mais caros.

Esta ideia de que os preços dos produtos da marca do produtor são mais altos que as outras marcas é evidente nos resultados da marca Agros, que tem valores médios nos 2 itens superiores às marcas Mimosa e Gresso (que têm valores médios iguais nestes 2 itens) (anexo 24).

Para este constructo existe uma diferença clara entre os preços dos produtos da marca do distribuidor com os preços da marca do produtor, onde os preços dos produtos da marca do distribuidor são reconhecidos como produtos com um preço menor, em relação às outras marcas (anexo 25), tendo em conta os resultados da marca do distribuidor apresentados na Tabela 20 (capítulo 5.1.1.3).

#### 5.1.2.4 Atitude face à Marca

Para a análise ao constructo atitude face à marca foram considerados 4 itens, que foram apresentados anteriormente.

Na Tabela 33 é possível verificar os resultados registados para a marca do produtor neste constructo.

**Tabela 33 - Estatística Descritiva da Atracção face à Marca, na Marca do Produtor, no produto Leite**

Atitude face à Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
afm1	A minha avaliação da marca do produtor é positiva	3,6	0,953	2,6	9,0	28,6	43,4	16,4
afm2	Eu gosto da marca do produtor	3,6	1,023	2,6	12,7	30,7	34,9	19,0
afm3	A marca do produtor é uma boa marca	3,6	0,930	2,1	7,9	32,8	40,2	16,9
afm4	Tenho uma avaliação favorável da marca do produtor	3,7	0,914	1,6	7,9	29,1	43,4	18,0

Fonte: Elaboração própria

Para este constructo o valor médio de respostas em todos os itens é de 3,6, excepto no item afm4, que é de 3,7. Na variabilidade de respostas os valores encontram-se entre 0,914 (registado no valor afm4) e 1,023 (registado no item afm2).

Em todos os itens deste constructo as maiores percentagens encontram-se no valor 4, seguido pelas percentagens no valor 3. Em todos os itens são baixas as percentagens registadas para a

discordância total (valor 1) em relação às afirmações. Para este constructo fica evidente a atitude ligeiramente positiva face à marca dos inquiridos para com as marcas do produtor.

Os valores médios registados nestes itens na marca Mimosa são superiores aos valores registados para a marca Agros, sendo os valores da marca Agros superiores aos da marca Gresso (anexo 26).

Nos dois tipos de marca existe uma atitude positiva face à marca, comparando os resultados da marca do distribuidor, apresentados na Tabela 22 (capítulo 5.1.1.4), com os resultados da marca do produtor neste produto, existe apenas uma ligeira diferença significativa quanto à avaliação da marca, em benefício para a marca do distribuidor (anexo 27).

#### 5.1.2.5 Atracção à Marca

Para a análise do constructo atracção à marca foram utilizados 3 itens, conforme foi apresentado anteriormente.

Quanto aos resultados deste constructo, sobre a marca do produtor, são apresentados na Tabela 34.

**Tabela 34 - Estatística Descritiva da Atracção à Marca, na Marca do Produtor, no produto Leite**

Atracção à Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de Likert				
				1	2	3	4	5
am1	Sinto-me atraído pela marca do produtor	3,0	1,127	9,5	24,3	32,3	23,8	10,1
am2	Sinto-me ligado à marca do produtor	2,9	1,213	14,3	30,7	22,2	23,3	9,5
am3	Sinto uma afinidade com a marca do produtor	3,1	1,088	7,4	23,8	36,0	22,2	10,6

Fonte: Elaboração própria

Para os itens de atracção à marca, para os produtos da marca do produtor, no produto leite, os valores médios de resposta são próximos de 3, sendo levemente menor no item am2, com 2,9, e levemente superior no item am3, com 3,1. Na variabilidade de respostas o menor valor está no item am3 (com 1,088 de desvio-padrão) e maior está no item am2 (com 1,213).

Para os itens am1 e am3, as maiores percentagens estão no valor 3 (com 32,3% e 36,0% das respostas, respectivamente), seguido do valor 2 e do valor 4. No item am2, a maior percentagem está no valor 2 (com 30,7%), seguido pelas percentagens do valor 3 e do valor 4. Neste

constructo, os inquiridos não concordam nem discordam quanto a atracção à marca, quanto à marca do produtor.

A atracção à marca, neste tipo de marca, no produto leite, é maior para os produtos da marca Mimososa e menor para os produtos da marca Agros, sendo que a marca Gresso está próxima da média (anexo 28).

Em comparação a marca do distribuidor, onde os resultados foram apresentados na Tabela 24 (capítulo 5.1.1.5), com a marca do produtor, não existem diferenças significativas entre os dois tipos de marcas neste constructo (anexo 29).

### 5.1.3 Arroz vs. Leite

Neste subcapítulo vai ser realizada uma comparação entre os dois produtos em estudo, que são o arroz e o leite. As análises serão feitas recorrendo ao teste t, para identificar diferenças significativas entre duas amostras. Para a comparação serão utilizadas os constructos que se focaram no estudo do produto, que foram a familiaridade da marca e o envolvimento com o produto.

Quanto ao constructo da familiaridade da marca, é possível verificar que existe uma diferença significativa entre o arroz da marca do distribuidor e o leite da marca do distribuidor quanto à experiência prévia, onde o arroz tem uma experiência prévia superior ao leite. Neste tipo de marca é evidente uma maior experiência prévia com o arroz em relação ao leite (anexo 30). Quanto à marca do produtor, existe uma diferença clara em todo o constructo. Neste tipo de marca os inquiridos mostram-se mais informados no produto leite, assim como na experiência prévia, existe um maior valor para o produto leite, o que significa que os inquiridos têm uma maior experiência prévia com o leite da marca do produtor do que com o arroz da marca do produtor (anexo 31).

No constructo envolvimento também são evidentes diferenças significativas em alguns dos itens. Em comparação o arroz da marca do distribuidor com o leite da marca do produtor é possível verificar referir que existem diferenças significativas em 2 dos itens do constructo. Os inquiridos interessam-se mais em escolher o produto, na marca do distribuidor, leite do que arroz, e entendem que é mais importante fazer uma escolha certa, neste tipo de marca, no produto leite (anexo 32). Estas duas conclusões também são possíveis de retirar com os resultados do teste para o produto arroz da marca do produtor em comparação com o leite da

marca do produtor. Estes resultados permitem concluir que para os inquiridos há um maior interesse em escolher o leite do que o arroz e é mais importante fazer uma escolha certa no produto leite do que no produto arroz. Nos outros 2 itens, para a marca do produtor, também existem diferenças significativas na comparação dos produtos. Para os inquiridos do leite da marca do produtor é menos aborrecido escolher o produto do que para os inquiridos do arroz da marca do produtor, e os inquiridos do leite da marca do produtor têm um maior prazer em escolher o produto do que os inquiridos do arroz da marca do produtor. É de referir, que quando o inquirido escolhe marca do produtor, existe um maior envolvimento com o produto leite do que com o produto arroz, sendo que é possível afirmar isso também quanto às marcas do distribuidor, mesmo não existindo diferenças significativas em todos os itens entre os produtos (anexo 33).

Agora vão ser analisados os resultados dos testes t tendo em conta a composição do agregado familiar, onde será feita uma comparação dos resultados entre os agregados familiares sem crianças com os agregados familiares com crianças (menos de 18 anos). A análise irá começar com o constructo da familiaridade da marca. Neste constructo, para a marca do distribuidor, nas conclusões a retirar dos resultados dos agregados sem crianças, verificamos que a diferença significativa existente é sobre a experiência prévia, em que o produto arroz tem uma maior experiência (anexo 34). Para os resultados dos agregados com crianças as conclusões a retirar são as mesmas, sendo que a diferença no item experiência prévia não é tão significativa como a anterior (anexo 35). Para a marca do produtor, nos agregados familiares sem crianças, existem diferenças nos dois itens em análise, onde os inquiridos sentem-se mais informados e têm uma experiência prévia superior no produto leite (anexo 36). Para os agregados familiares com crianças estas diferenças significativas entre os dois produtos deixam de existir, já que no produto arroz os inquiridos de agregados com crianças dizem mais informados e com experiência prévia maior no produto arroz da marca do produtor (anexo 37). Isto permite concluir que os agregados com crianças preocupam-se mais em conhecer os atributos do produto e consomem mais o produto arroz da marca do produtor.

Quanto ao constructo envolvimento, nos agregados sem crianças, as diferenças significativas na marca do distribuidor existem em 2 dos itens, nomeadamente no interesse em escolher o produto e quanto à importância em fazer a escolha certa, onde é dada maior importância para o produto leite (anexo 38). Para os agregados com crianças, deixa de existir uma diferença significativa quanto à interesse na escolha do produto, e continua a existir uma diferença na importância em fazer a escolha certa, como nos agregados sem crianças, sendo que essa

diferença significativa é menor comparando com esses agregados (anexo 39). Na marca do produtor existem diferenças significativas em 3 dos itens, que são no interesse na escolha do produto, a importância de fazer a escolha certa no produto e o prazer na escolha do produto, em que o produto leite apresenta valores médios de resposta maiores em comparação com o arroz (anexo 40). No mesmo tipo de marca mas nos agregados com crianças a diferença significativa apenas existe no item quanto à importância de fazer a escolha certa, mas é com um valor menor do que aquele que é registado nos agregados sem crianças. As outras duas diferenças significativas que existem nos agregados sem crianças deixam de existir nos agregados com filhos, com o aumento dos valores registados pelo produto arroz (anexo 41).

## 5.2 Modelos PLS

Após uma análise descritiva sobre os constructos em estudo, vai agora ser analisada a relação entre as variáveis, com vista a atestar as hipóteses propostas. Para proceder a essa análise recorreu-se à utilização do *software Smart PLS 2.0*. Deste modo, em primeiro lugar será analisado o modelo de medida, para posteriormente serem estudados os modelos estruturais, finalizando com a análise multigrupo.

### 5.2.1 Modelos de Medida

Uma vez que os modelos de medida das amostras separadas (isto é, amostra do arroz da marca do distribuidor, amostra do arroz da marca do produtor, leite da marca do distribuidor e amostra do leite da marca do produtor) não diferem significativamente da amostra global, apenas é apresentada a tabela com os resultados referente à amostra global.

Na Tabela 35 é possível observar o modelo de medida para amostra global.

Como é possível verificar, as variáveis com uma média mais elevada são as variáveis atitude face à marca, imagem afectiva e a imagem funcional, todas com médias superiores a 3. A variável familiaridade da marca (com 2,8) e a variável atracção à marca (com 2,9) são as variáveis com média mais baixa.

**Tabela 35 - Modelo de Medida, para a Amostra Global**

Variável	Média	Alfa de Cronbach	AVE	Fiabilidade Composta	1	2	3	4	5	6	7
1. Imagem Afectiva	3,5	0,770	0,685	0,867	<b>0,931</b>						
2. Atitude face à Marca	3,7	0,912	0,790	0,938	0,696	<b>0,968</b>					
3. Atracção à Marca	2,9	0,879	0,806	0,926	0,683	0,684	<b>0,962</b>				
4. Credibilidade da Marca	3,4	0,889	0,647	0,916	0,705	0,706	0,703	<b>0,957</b>			
5. Familiaridade da Marca	2,8	0,745	0,794	0,885	0,469	0,516	0,520	0,471	<b>0,941</b>		
6. Imagem Funcional	3,5	0,879	0,581	0,906	0,714	0,716	0,653	0,692	0,521	<b>0,926</b>	
7. Reputação	3,3	0,670	0,752	0,858	0,724	0,713	0,592	0,711	0,501	0,729	<b>0,900</b>

Nota: os valores na diagonal a *itálico e negrito* representam a raiz quadrada de AVE.

Fonte: Elaboração própria

Verifica-se também que existe uma boa consistência interna, pois os valores da fiabilidade composta (com valores superiores a 0,8) e os valores do alfa de Cronbach (todos superiores a 0,67) são bastante aceitáveis. Os valores da variância média extraída (sendo AVE, o acrónimo em inglês, utilizada daqui em diante no estudo) são todos eles superiores a 0,5, o que demonstra validade convergente. Os itens *loadings* (ou cargas) dos diferentes itens das variáveis latentes variam entre 0,784 e 0,921, e como são todos superiores a 0,707, são todos aceites (Carmines e Zeller, 1979). Na matriz de correlações apresentada na Tabela 35 é visível que todas as correlações são inferiores à raiz quadrada de AVE, o que demonstra validade discriminante.

### 5.2.2 Modelos Estruturais

Após a realização da análise aos modelos de medida, nos modelos estruturais procura-se perceber qual a influência que a imagem de marca, credibilidade de marca e familiaridade da marca na atitude face à marca e na atracção à marca.

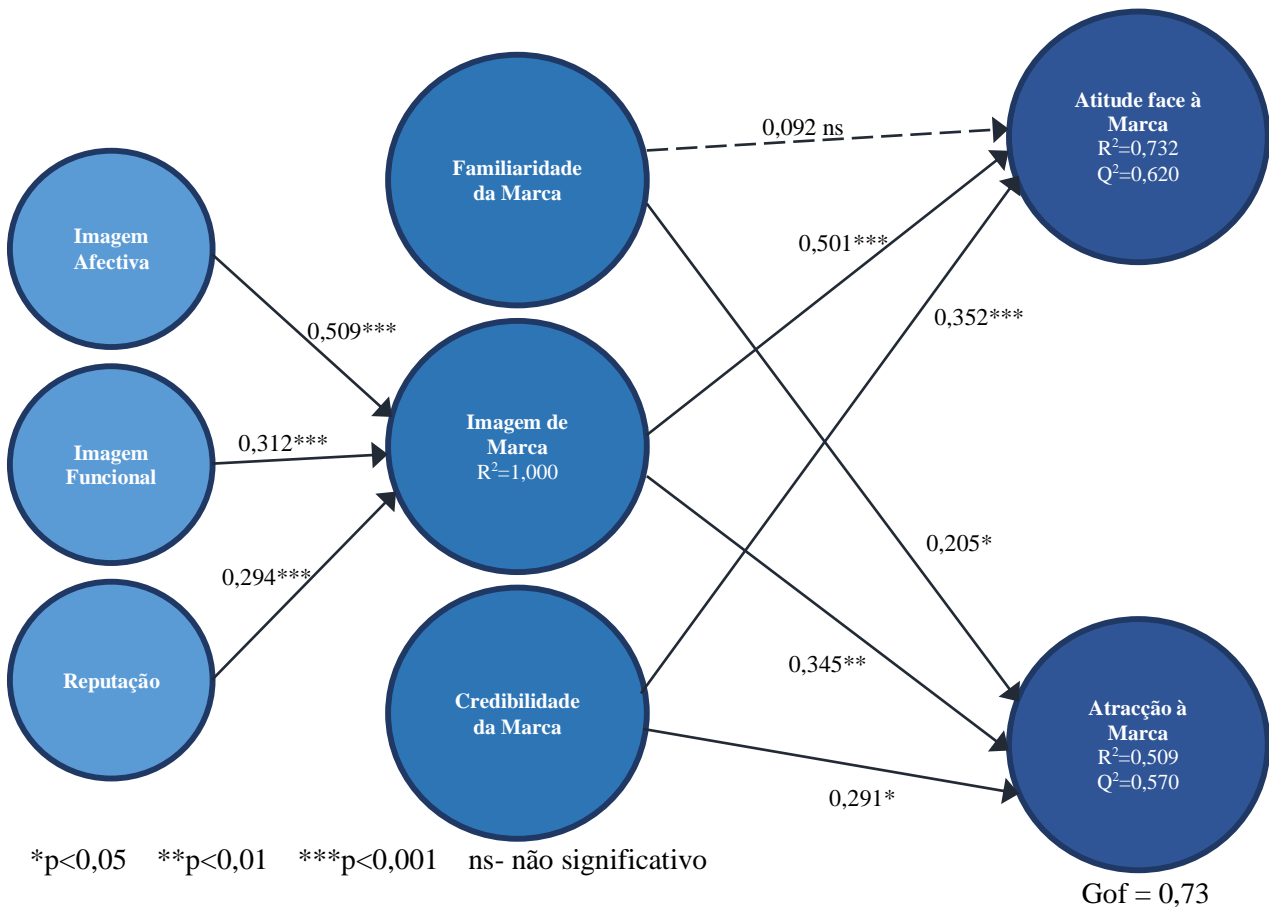
Uma constante em todos os modelos, é que na imagem de marca, os itens da imagem afectiva são os mais significativos, seguido dos itens da imagem funcional e depois da reputação.

Os resultados do modelo estrutural para o produto arroz da marca do distribuidor são apresentados na Figura 17.

Os valores de  $R^2$  e  $Q^2$  são bastante aceitáveis, o que significa que existe uma boa variação explicada em torno da média por parte das variáveis dependentes e os valores de  $Q^2$  positivos

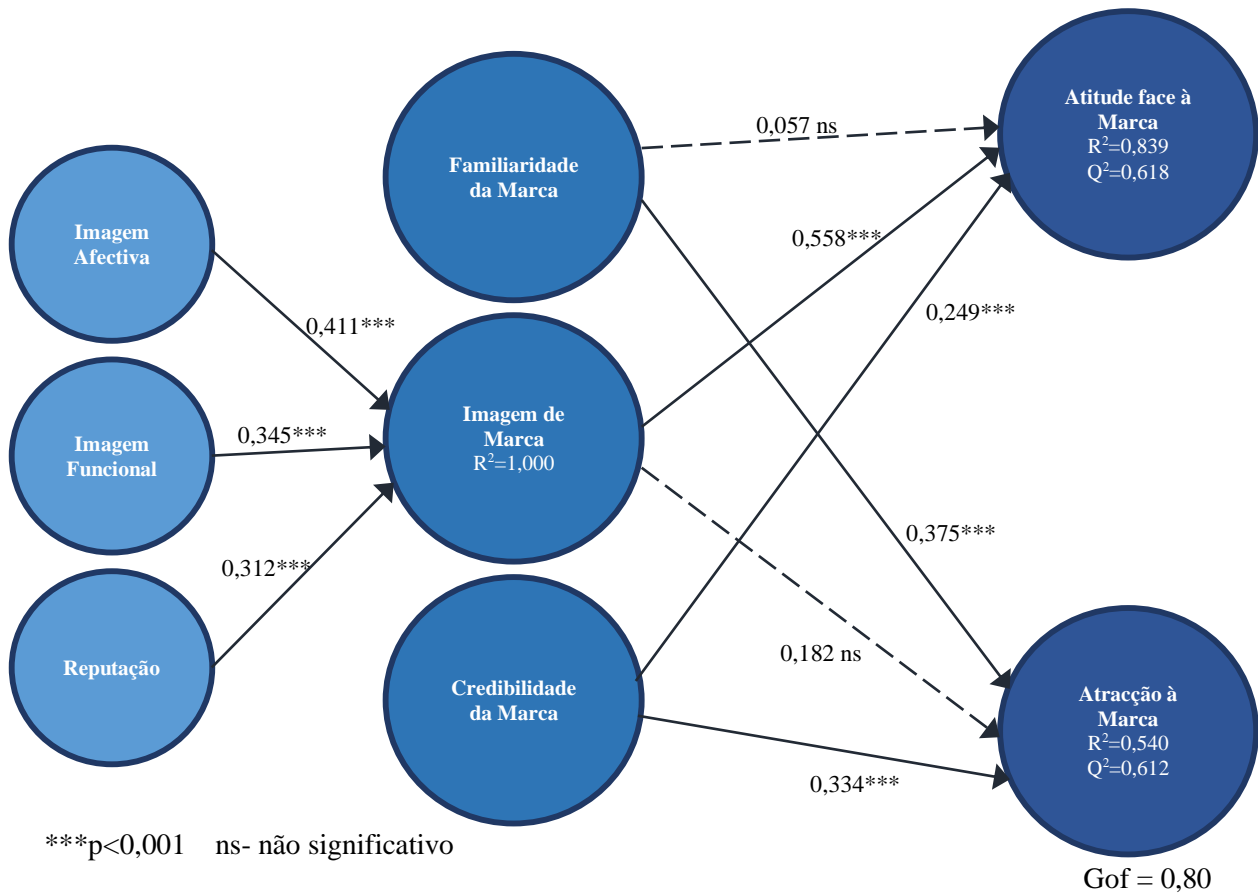
evidenciam boa relevância preditiva (Chin, 1995; Fornell e Cha, 1994). Com valores acima de 0,5 para o  $R^2$  e  $Q^2$  verifica-se que os resultados são bastante aceitáveis. Para a variável atitude face à marca, 73,2% da variância é explicada pelas variáveis independentes introduzidas no modelo e na variável atracção à marca esse valor é de 50,9%. Com um valor superior a 0 nos  $Q^2$  das duas variáveis dependentes, pode-se afirmar que o modelo ajustado tem uma boa precisão. Pelo índice de ajustamento (sendo GoF o acrónimo em inglês, utilizado daqui em diante no estudo) de 0,73, é possível verificar que é um nível de ajustamento apropriado.

**Figura 17 - Modelo Estrutural, do produto Arroz da Marca do Distribuidor**



Na Figura 18 é possível verificar os resultados para o arroz da marca do produtor.

**Figura 18 - Modelo Estrutural, do produto Arroz da Marca do Produtor**



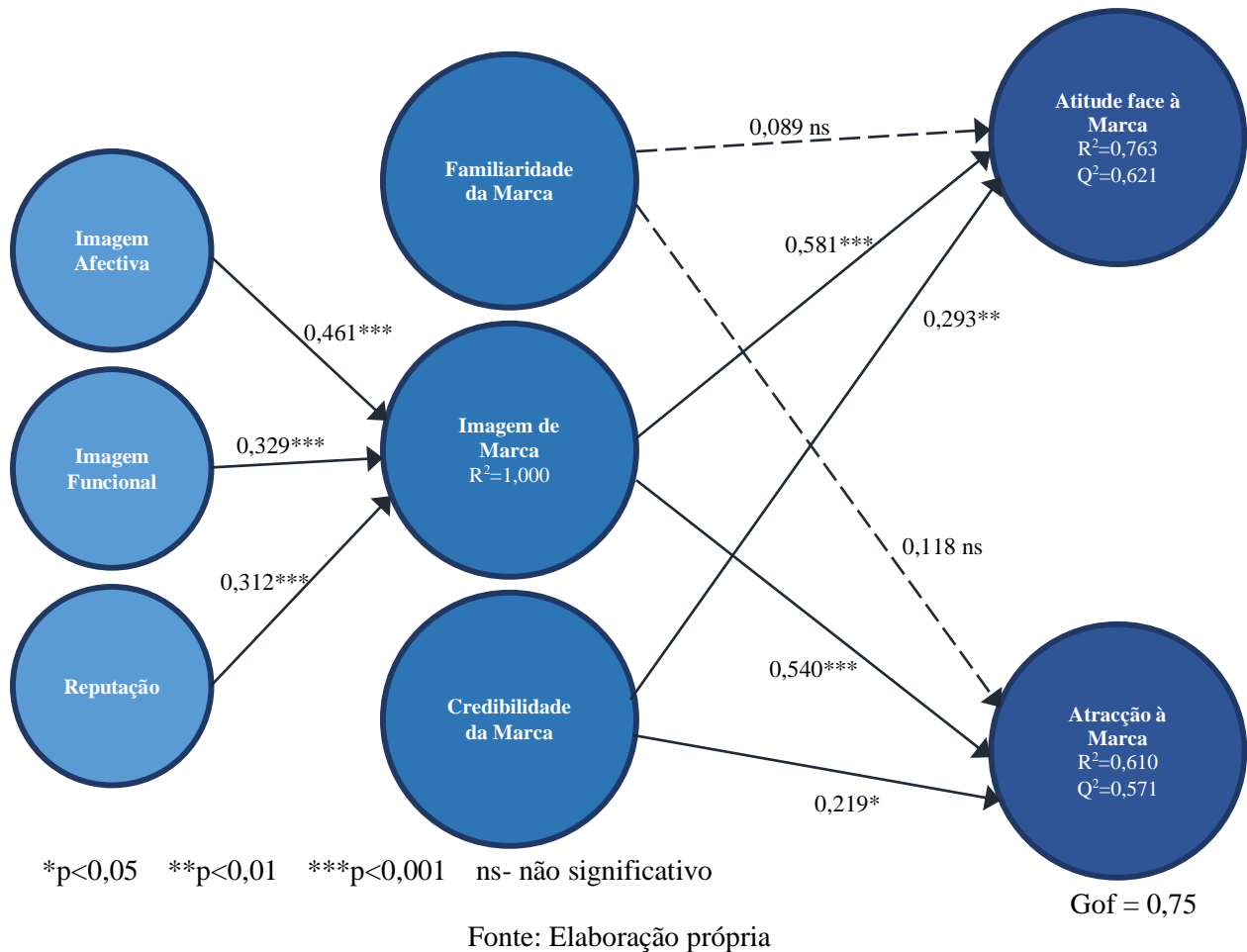
Fonte: Elaboração própria

De acordo com os resultados apresentados, os valores de  $R^2$  e  $Q^2$  são admissíveis. Para as duas variáveis é possível afirmar que o modelo ajustado tem um bom grau de exactidão ( $Q^2$  superior a 0). Para a variável atitude face à marca 83,9% da sua variância é explicada pelas variáveis independentes, sendo que na variável atracção à marca o valor é de 54%. Ainda é possível mencionar que o modelo tem um nível de ajustamento apropriado, com um valor GoF de 0,80

Na Figura 19 estão os resultados para o modelo do leite da marca do distribuidor.

De acordo com os resultados apresentados para o leite da marca do distribuidor é possível verificar que os resultados de  $R^2$  e  $Q^2$  são aceitáveis. Com valores nas duas variáveis superiores a 0 no  $Q^2$  é possível verificar uma boa precisão do modelo ajustado. Na variável atitude face à marca, a percentagem em que a variância é explicada pelas variáveis dependentes é de 76,3%, e na variável atracção à marca a percentagem é de 61%. Ainda neste modelo pode ser verificado, através do Gof (com um valor de 0,75), o que permite verificar que o modelo ajustado tem um boa qualidade global.

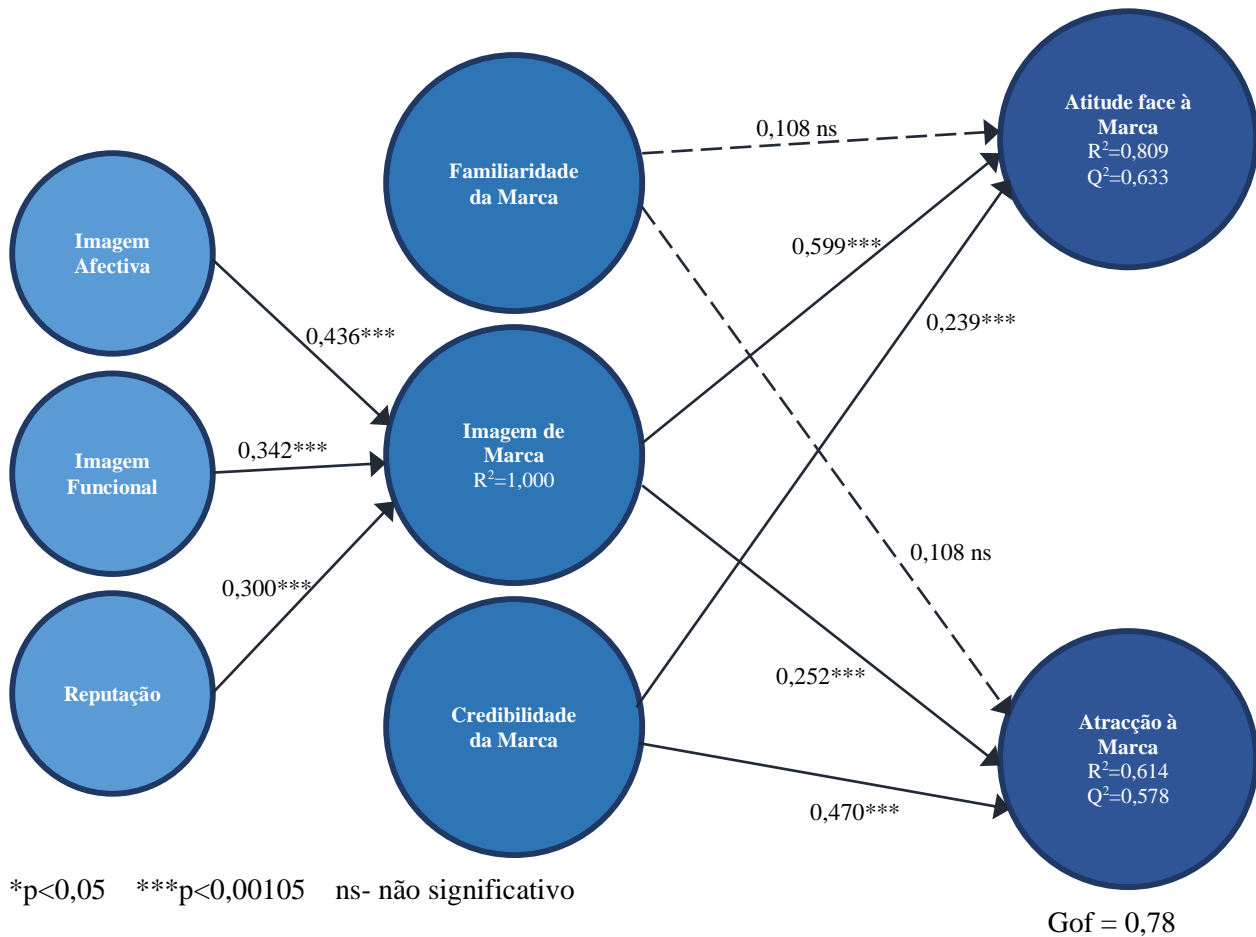
**Figura 19 - Modelo Estrutural, do produto Leite da Marca do Distribuidor**



Na Figura 20 é possível verificar os resultados para o produto leite da marca do produtor

Como é possível verificar na Figura 20 os valores de  $R^2$  e  $Q^2$  são bastante aceitáveis. Os valores de  $Q^2$  positivos evidenciam boa relevância preditiva. Para a atitude face à marca, 80,9% da sua variância é explicada pelas variáveis independentes introduzidas no modelo, na variável atracção o valor é de 57,8%. e Pode ainda ser referido que o modelo, pelo índice de ajustamento (GoF), tem um nível ajustamento bastante apropriado (com o valor de 0,78).

**Figura 20 - Modelo Estrutural, do produto Leite da Marca do Produtor**



Fonte: Elaboração própria

### 5.2.3 Análise Multigrupo

Na Tabela 36 é possível verificar os resultados para a análise multigrupo do produto arroz e do produto leite.

Como é possível observar na Tabela 36 as diferenças, entre a marca do distribuidor e a marca do produtor, para o produto arroz, não são significativas, mas no leite as diferenças são significativas para os caminhos credibilidade da marca ⇒ atracção à marca e imagem de marca ⇒ atracção à marca.

**Tabela 36 - Análise Multigrupo, para o produto Arroz e para o produto Leite**

Caminho	Arroz		Leite	
	$\beta_{\text{distribuidor}} - \beta_{\text{produtor}}$	t	$\beta_{\text{distribuidor}} - \beta_{\text{produtor}}$	t
Familiaridade da Marca $\Rightarrow$ Atitude face à Marca	0,035	0,394	-0,020	-0,216
Familiaridade da Marca $\Rightarrow$ Atracção à Marca	-0,170	-1,229	0,009	0,074
Imagem de Marca $\Rightarrow$ Atitude face à Marca	-0,156	-1,092	-0,018	-0,147
Imagem de Marca $\Rightarrow$ Atracção à Marca	0,163	0,777	0,288	1,963*
Credibilidade da Marca $\Rightarrow$ Atitude face à Marca	0,103	0,765	0,054	0,386
Credibilidade da Marca $\Rightarrow$ Atracção à Marca	-0,043	-0,242	-0,251	-1,961*

Nota: \*p<0,05

Fonte: Elaboração própria

## 6. Conclusões

Com este estudo pretende-se investigar qual a influência da credibilidade da marca, familiaridade da marca e imagem de marca na atitude face à marca e na atracção à marca, da parte do consumidor. Esta análise será feita para duas categorias de produto (arroz e leite) e para dois tipos de marca (marca do distribuidor).

Apesar do aparecimento da marca do distribuidor ter sido no séc. XX é nos tempos que correm que este tipo de marca tem sido um maior alvo de atenção, sempre com um foco na variável preço dos produtos deste tipo de marca. A recessão económica e financeira que afectou vários países por todo o mundo levou a um aumento do consumo dos produtos da marca do distribuidor, e Portugal encontra-se neste grupo de países. Apesar do consumo deste tipo de marca ter aumentado com a recessão, os estudos indicam o consumo de produtos da marca do distribuidor pelos consumidores vai continuar mesmo que a economia melhore, o que significa que a marca do distribuidor vai continuar a ter uma importância elevada no orçamento das famílias (Neto, 2010).

A integração da marca do distribuidor no mercado é maior nos países da Europa ocidental do que nos países mais orientais, sendo que Portugal é o 4º país com maior integração destas marcas (PLMA, 2013). Para os consumidores portugueses a marca do distribuidor tem uma boa avaliação global e por isso, de acordo com os resultados enunciados, não é de estranhar que os produtos da marca do distribuidor estejam em 99% dos lares de Portugal Continental (Neto, 2010). O crescimento da quota das marcas do distribuidor tem acontecido ano após ano, tendo sido apenas ameaçado no ano de 2013 pela estratégia de baixo preço adoptada pelas marcas do produtor (Silva, 2014).

De acordo com o estudo da The Nielsen Company (2012) a categoria onde a marca do distribuidor apresenta uma maior quota em Portugal é na categoria dos produtos alimentares. É nesta categoria que se centra este estudo, onde os produtos escolhidos, com uma grande presença em todos os lares portugueses (Marketest Consulting, 2012), passam por uma diferença entre eles: enquanto no produto leite existe um maior consumo deste produto da marca do produtor em relação à marca do distribuidor, no produto arroz existe um maior consumo da marca do distribuidor.

Pelo que se conhece foram poucos os estudos que incidiram o seu foco para estudar o efeito da credibilidade, familiaridade e imagem de marca na atracção e atitude face à marca da parte do consumidor, o que foi um factor motivador para a realização deste estudo.

Na primeira parte deste estudo foi apresentada uma revisão bibliográfica sobre os conceitos que são explorados, estando a segunda parte reservada para a análise dos dados. De acordo com o estudo feito sobre as variáveis em estudo, com as referências bibliográficas analisadas, a atitude face à marca é uma variável que pretende reflectir a avaliação do consumidor para com a marca, sendo que as reacções podem existir mesmo que o consumidor nunca tenha tido contacto directo com a marca. De acordo com a investigação é de esperar que esta atitude tenha influência no processo de selecção da marca do produto (Laroche e Brisoux, 1989, citado por Laroche *et al.*, 1996). A atracção à marca (força do vínculo cognitivo e afectivo de ligar a marca e o “eu” pessoal (Park *et al.*, 2008)) pode ser construída com o “contacto” do consumidor com os valores da marca, podendo o consumidor adquirir os seus objectivos, em que se atracção existir é de esperar que o consumidor queira continuar leal à marca. Com o estudo pretende-se apurar em que extensão estas duas variáveis (variáveis dependentes) são influenciadas pela credibilidade da marca, familiaridade da marca e imagem de marca (variáveis independentes).

Na recolha de dados foram utilizados questionários, perto de unidades retalhistas, cara-a-cara, com o objectivo de reunir dados sobre o consumidor e pessoa responsável pela tomada de decisão no momento da compra dos produtos, para obter dados com elevada proximidade à realidade, tendo em contas as características (género e idade) da população em estudo, com uma amostragem por quotas. Na recolha de dados do produto arroz e leite, as marcas em estudo foram: Continente, Dia, Pingo Doce (marcas do distribuidor em estudo nos dois produtos), Caçarola, Cigala, Saludães (marcas do produtor do produto arroz), Agros, Mimososa e Gresso (marcas do produtor do produto leite), tendo sido os resultados agrupados nos dois tipos de marca.

No produto arroz, para o constructo familiaridade da marca, existem evidências para afirmar que os consumidores se sentem mais informados quanto à marca do produtor, mas têm uma experiência prévia maior, neste produto, na marca do distribuidor. Quanto ao constructo envolvimento com o produto, os inquiridos da marca do distribuidor mostram-se mais interessados em escolher arroz e acham mais importante fazer a escolha certa neste produto que os inquiridos da marca do produtor. Para o constructo da imagem de marca os inquiridos acreditam que o arroz da marca do produtor têm melhores características que os concorrentes e também que o arroz da marca do produtor é dos melhores do sector. Ainda neste constructo é importante realçar que os inquiridos vêm a marca do distribuidor mais consolidada e acham que este tipo de marca transmite mais simpatia. Isto mostra que tanto a marca do distribuidor com a marca do produtor têm programas que têm influência no consumidor, construindo associações

favoráveis, fortes e únicas (Keller, 2003). Na credibilidade da marca os inquiridos acreditam mais que a marca do distribuidor cumpre o que promete, que está mais comprometida em dar o que promete e tem mais capacidade em fazer o que promete do que a marca do produtor do arroz. Para o constructo preço relativo os inquiridos mostram claramente que, no produto arroz, o preço dos produtos da marca do produtor é maior do que nos produtos da marca do distribuidor. Na atitude face à marca os resultados entre a marca do distribuidor e a marca do produto são muito parecidos, excepto quanto ao gosto pela marca, em que mostram ter mais gosto pela marca do distribuidor do que pela marca do produtor do arroz. Esta ligeira margem positiva para a marca do distribuidor, na atitude face à marca, justifica a maior experiência prévia neste tipo de marca em comparação com a marca do produtor, pois, de acordo com a investigação realizada, uma atitude face à marca influencia positivamente a intenção de compra da marca (Laroche e Brisoux, 1989, citado por Laroche *et al.*, 1996), como influência positiva a lealdade à marca (Bolton *et al.*, 2004). Para a atracção à marca os inquiridos sentem-se mais atraídos e sentem uma afinidade maior pela marca do distribuidor do que pela marca do produtor de arroz. Esta atracção positiva da marca do distribuidor leva a uma maior lealdade à marca (Park *et al.*, 2010), o que pode ser difícil para a marca do produtor substituir, na escolha do consumidor, a compra da marca do distribuidor (Thomson *et al.*, 2005)

Para o produto leite os inquiridos mostra-se mais informados quanto aos atributos do produto e com uma experiência prévia maior na marca do produtor do que na marca do distribuidor. De acordo com estes resultados na familiaridade, os consumidor têm uma confiança na escolha da marca do produtor, o que aumenta a intenção de compra deste tipo de marca (Park e Lessig, 1991, citado por Laroche *et al.*, 1996). No envolvimento com o produto os inquiridos mostram que se sentem melhor (menos aborrecidos e com um maior prazer) na escolha do leite da marca do produtor do que na marca do distribuidor. Para a imagem de marca os inquiridos mostram que a marca do produtor tem os produtos com as melhores características e as melhores marcas do sector, em comparação com as marcas do distribuidor. Na credibilidade da marca os inquiridos acreditam mais que a marca do distribuidor cumpre o que promete do que a marca do produtor do leite. Assim como no produto arroz, os inquiridos mostram que os preços do produto são mais altos na marca do produtor do que na marca do distribuidor. Para a atitude face à marca, os inquiridos demonstram uma atitude positiva, nos dois tipos, sendo que avaliação é mais favorável na marca do distribuidor do que marca do produto do leite. No constructo atracção à marca não existem diferenças significativas entre a marca do distribuidor e a marca do produtor do leite.

Comparando os dois produtos, para a marca do distribuidor, no constructo da familiaridade da marca, existe uma diferença significativa quanto à experiência prévia, onde a experiência é maior para o produto arroz. Quanto à marca do produtor, neste constructo, existe uma diferença significativa tanto quanto à informação sobre o produto como na experiência prévia, onde os inquiridos se sentem mais informados em relação ao leite, e a experiência também é superior neste produto. Com estes resultados é possível concluir que os consumidores consideram mais importante adquirir uma marca reconhecida e que está há mais tempo no mercado para o produto leite, em comparação com o produto arroz. Comparando os resultados dos agregados familiares sem crianças (com menos de 18 anos) com os agregados com crianças, na marca do produtor, existe um facto importante. Enquanto nos agregados familiares sem crianças existem diferenças significativas, entre os dois produtos, tanto quanto à informação sobre o produto como quanto à experiência anterior com o produtor, em que conhecem melhor e têm uma experiência superior no produto leite, essas diferenças deixam de existir nos agregados com crianças. Isto acontece porque os consumidores se preocupam mais em recolher informação e ter mais consumo do produto arroz da marca do produtor, pois os níveis do produto leite mantêm-se. É possível afirmar que os consumidores têm, na generalidade, uma preocupação em conhecer o produto leite da marca do produtor e consomem-no, mas com a existência de crianças no agregado familiar, o nível de interesse e consumo do produto arroz da marca do produtor cresce.

Para o constructo envolvimento com o produto também existem diferenças significativas, tanto na comparação dos dois produtos na marca do distribuidor, como na marca do produtor. Na comparação de produtos da marca do distribuidor as diferenças significativas existem quanto ao interesse em escolher o produto e na importância de fazer a escolha certa no produto, sendo dada maior importância nestes 2 itens ao leite. Na marca do produtor, as diferenças também existem nestes 2 itens, na mesma força. Com estes resultados comprova-se que existe um maior interesse da parte do consumidor e é mais importante fazer a escolha certa no produto leite do que no produto arroz, o que demonstra a maior importância do produto leite em relação ao arroz. Em adição, as diferenças significativas também são evidentes nos outros 2 itens do constructo, onde se sentem menos aborrecidos na escolha do leite da marca do produtor do que na escolha do arroz da marca do produtor, e existe um maior prazer na escolha do leite da marca do produtor do que arroz neste tipo de marca. Importa destacar que nos agregados sem crianças da marca do distribuidor e da marca do produtor as diferenças entre os dois produtos existem no interesse na escolha do produto e na importância de fazer a escolha certa, com maiores

valores para o produto leite, mas nos agregados com crianças a diferença significativa deixa de existir no interesse da escolha do produto e a diferença que existe na importância de fazer a escolha certa diminui. Isto mostra que as crianças nos agregados familiares influenciam o envolvimento com o produto do consumidor, diminuindo as diferenças que existem nos dois produtos, com a subida dos valores do arroz.

Por último, são analisados os resultados da relação entre as variáveis em estudo, para atestar a validade das hipóteses formuladas. De referir que os resultados do modelo de medida, para a amostra global mostram que os resultados têm uma boa consistência interna. Também ficou demonstrado que existe uma validade convergente (através dos valores da variância média extraída) e uma validade discriminante (através dos valores da raiz quadrada de AVE).

Para perceber a influência da imagem de marca, credibilidade da marca e familiaridade da marca na atitude face à marca e na atracção à marca recorre-se aos resultados dos modelos estruturais. No produto arroz da marca do distribuidor, onde as variáveis dependentes (atitude face à marca e atracção à marca) têm uma boa percentagem de explicação da sua variância pelas variáveis independentes (familiaridade da marca, imagem de marca e credibilidade da marca), é possível verificar que todas são significativas para as variáveis dependentes, excepto a variável familiaridade da marca para a atitude face à marca. Assim das hipóteses formuladas, no produto arroz da marca do distribuidor apenas se rejeita a hipótese H3 (relação entre a familiaridade da marca e atitude face à marca) por não ser significativa, pois todas as outras relações (por ordem decrescente de significância: H1, H2, H4, H5 e H6) são positivas e significativas.

Na marca do produtor, do mesmo produto, as conclusões a retirar são muito parecidas às enunciadas anteriormente, com a excepção de que a imagem de marca deixa de ser significativa para a explicação da variância da atracção à marca. Assim, como no produto arroz da marca do distribuidor, por não existir relação entre a familiaridade da marca e atitude face à marca, rejeita-se a H3, mas também se rejeita a H4, onde não existe uma relação significativa entre a imagem de marca e a atracção à marca, não se rejeitando as restantes hipóteses (por ordem decrescente de significância: H1, H6, H5 e H2) por serem positivas e significativas.

No leite da marca do distribuidor é possível afirmar que as variáveis dependentes têm uma boa percentagem dos resultados explicadas pelas variáveis independentes. A variável mais significativa para justificar os resultados é a variável imagem de marca, seguindo-se a credibilidade da marca. Estas conclusões são as mesmas que se podem retirar para o leite da

marca do produtor. Para este produto, tanto na marca do distribuidor como na marca do produtor as hipóteses a rejeitar são as mesmas que são as hipóteses H3 e a H6, pois não existe uma relação significativa entre a familiaridade da marca e atitude face à marca (h3) e a familiaridade da marca e a atracção à marca (H6), onde nas restantes hipóteses (H1, H2, H4 e H5) existe uma relação positiva e significativa. Tanto no leite da marca do distribuidor como na marca do produtor a significância é maior na hipótese H1.

### 6.1 Implicações para a Gestão

Tendo em conta os resultados apresentados nos modelos estruturais e os resultados das estatísticas descritivas das variáveis é possível deixar alguns conselhos para os gestores de marcas. No arroz da marca do distribuidor, para uma forte atitude face à marca, deve haver uma preocupação com a imagem de marca e com a credibilidade da marca. Na imagem de marca a posição da marca do distribuidor não é tão boa. Deve melhorar a sua posição relativa em comparação com a marca do produtor, tornando a imagem de marca do distribuidor cada vez mais atractiva (ex.: mostrar que o produto já tem muito boas qualidades, apesar de um preço inferior, em relação à marca do produtor). Esta é a maior dificuldade que existe para a marca do distribuidor, pois as marcas do produtor têm uma posição mais forte no mercado. Em comparação com a marca do produtor, na variável credibilidade da marca a marca do distribuidor já tem uma posição favorável. Deve procurar reforçar a sua posição aumentando a preocupação com a entrega do produto conforme as necessidades do consumidor, adaptando as promessas da marca àquilo que se consegue realmente fazer, e tornar a marca cada vez mais confiável (ex.: comunicação clara sobre os atributos do produto com o consumidor). Para uma forte atracção à marca, para além do foco nas variáveis anteriores, também deve focar-se na familiaridade da marca. O maior foco, para esta variável, é entregar mais informação sobre os atributos do produto ao consumidor (ex.: colocar disponível as fases de transformação do produto).

Para o arroz da marca do produtor, numa forte atitude face à marca, é preciso imagem de marca e credibilidade da marca. Na imagem de marca tem de haver uma preocupação, por ter uma posição desfavorável em relação à marca do distribuidor, quanto à simpatia que é transmitida pela marca (ex.: comunicação com um sentimento de maior proximidade com o consumidor) e mostrar que detêm uma marca importante no mercado (ex.: comunicação intensiva em vários meios de comunicação). Na credibilidade da marca, a marca do produtor tem de mostrar que

cumpra com todas as necessidades que o consumidor procura no produto (ex.: comunicação clara do valor que entregam no produto). Para uma forte atracção à marca, tem de preocupar-se com a familiaridade da marca e com a credibilidade da marca. Por ter uma desvantagem para a marca do distribuidor, o foco deve ser aumentar a experiência do consumidor (ex.: experiência directa ou indirecta com o produto, através, por exemplo, de passatempos culinários).

Para o leite da marca do distribuidor e para o leite da marca do produtor deve haver um foco nas mesmas variáveis, que são a imagem de marca e credibilidade da marca. Para o leite da marca do distribuidor, na imagem de marca, tem de haver uma preocupação em melhorar a sua posição relativa no mercado, mostrando que os atributos do produto já satisfazem as necessidades e preocupações do consumidor (ex.: comunicação clara e satisfatória nos atributos que mais preocupam o consumidor), para mostrar que tem atributos para ser uma das melhores marcas no mercado. Nesta variável o leite da marca do produtor tem uma posição confortável, devendo reforçar a sua presença no mercado (ex.: comunicação para mostrar que está presente), tentando aproximar o consumidor da marca, para melhorar a sua posição relativa. Para a credibilidade da marca, a marca do distribuidor tem uma posição confortável, devendo mostrar cada vez mais que as capacidades para satisfazer os ideais estão lá (ex.: comunicação das melhorias contínuas que estão a ser implementadas ao consumidor) para continuar nesta posição. Para a marca do produtor, existe um trabalho mais difícil pela frente, devendo começar pela mostrar que a marca faz tudo para satisfazer os parâmetros exigidos pelo consumidor.

## 6.2 Limitações e Investigações Futuras

Este estudo, como tantos outros, apresenta limitações. Para a análise foram escolhidas apenas 3 marcas do distribuidor e 3 marcas do produtor (para cada produto), o que representa apenas uma parte do mercado. Ainda sobre este facto, para a análise dos dados, foram aglomerados os dados da marca do distribuidor e da marca do produtor e não foi tão analisado por marca. Para a maioria das variáveis (excepto familiaridade da marca e envolvimento com o produto) foi pedida uma opinião geral sobre a marca, e não uma opinião num determinado item e num determinado produto. O facto de só terem sido analisadas marca do distribuidor com o mesmo nome da unidade retalhista pode ser uma limitação, pois os retalhistas também estão a criar as suas próprias marcas.

Como ideias para investigações ficam a utilização do mesmo modelo conceptual para categorias próximas às estudadas (ex.: natas, manteigas, queijos (próximo de leite) e comidas prontos-a-

comer (próximas do arroz)), e em caso de sustentabilidade do modelo, partir para outras categorias de produto. Interessante também será perceber quais as opiniões do consumidor em zonas que não são tão urbanizadas, e perceber se existem grandes diferenças com os resultados deste estudo. Também podem ser analisadas estas variáveis mas com construções diferentes.

## 7. Bibliografia

- \* Aaker, D. A. 1991. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press
- \* Aaker, J. L. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3): 347-356
- \* Aaker, J. L. 1999. The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36 (1):45-57
- \* Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. 1987. Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13 (4): 411-454
- \* Almeida, A. 2011. **Marcas próprias, o que diz e faz o consumidor?**. Seminários APED Alimentaria & Horexpo 2011, [http://www.aped.pt/Media/content/284\\_1\\_G.pdf](http://www.aped.pt/Media/content/284_1_G.pdf), acessido a 15/10/2013
- \* American Marketing Association, *Dictionary* <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>, acessido a 02/02/2014
- \* Anderson, J. R. 1983. A spreading activation theory of memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 22 (3): 261-295
- \* Aron, A., Fisher, F., Mashlek, D. J., Strong, G., Li, H., & Brown, L. L. 2005. Reward motivation, and emotion systems associated with early-stage intense romantic love. *Journal of Neurophysiology*, 94 (1): 327-337
- \* Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED). 2012. **Ranking APED 2011**. [http://www.aped.pt/Media/content/348\\_1\\_G.pdf](http://www.aped.pt/Media/content/348_1_G.pdf), acessido a 15/10/2013
- \* Baek, T. H., Kim, J. & Yu, J. H. 2010. The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27 (7): 662-678
- \* Baldwin, M. W., Keelan, J. P. R. Fehr, b., Enns, V. & Koh-Rangarajoo. 1996. Social-cognitive conceptualization of attachment working models: Availability and accessibility effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71 (1): 94-109
- \* Ball, A. D. & Tasaki, L. H. 1992. The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1 (2): 155-172
- \* Berman, B. & Evans, J. R. 2004. *Retail management: A strategic approach* (9<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River: Pearson Education International
- \* Bolton, R., Lemon, K. & Verhoef, P. 2004. The theoretical underpinning of customer asset management: A framework and propositions for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3): 271-292
- \* Bowlby, J. 1980. *Loss: Sadness and depression*. New York: Basic Books
- \* Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. 2009. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73 (3): 52-68
- \* Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J. & Dionísio, P. 1999. *Publicitor*. Lisboa: Dom Quixote
- \* Cachinho, H. 2002. *O comércio retalhista português: Pós-Modernidade, consumidores e espaço*. Lisboa: Ministério da Economia. Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica
- \* Campbell, M. C. & Keller, K. L. 2003. Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30 (2): 292-304
- \* Capelli, M., Menozzi, D. & Arfini, F. 2014. *Consumer willingness to pay for food quality labels: Evaluating the prosciutto di Parma PDO quality differentiation strategy*. 2014 International Congress, Ljubljana
- \* Carmines, E. G. & Zeller, R. A. 1979. *Reliability and Validity Assessment*. Beverly Hills, CA: Sage
- \* Carvalho, J. C. & Cunha, S. M. 1998. *Marcas do distribuidor em Portugal*. Lisboa: AJE

- \* Castro, C. G. 2012. *Imagem das marcas da distribuição*. Projecto de mestrado marketing, ISCTE Business School, Lisboa
- \* Censos 2011. PORDATA ([www.pordata.pt](http://www.pordata.pt)) (consultado a 30/10/2014)
- \* Chernatony, L. & McDonald, M. 2003. *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets* (3rd ed). Oxford: Elsevier
- \* Chernatony, L. & Riley, F. 1998. Defining a “brand”: Beyond the literature with experts’ interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14 (5): 417-443
- \* Chin W. W. 1995. PLS is to LISREL as principal componentes analysis is to common analysis. *Technology Studies*, 2 (2): 315-319
- \* Clifton, R. & Simmons, J. 2005. *O mundo das marcas*. Lisboa: Actual Editores
- \* Coates, S. L., Butler, L. T. & Berry, D. C. 2006. Implicit memory and consumer choice: The mediating role of brand familiarity. *Applied Cognitive Psychology*, 20 (8): 1101-1116
- \* Dias, J. *As marcas próprias e a sua qualidade*, Revista HiperSuper, <http://www.hipersuper.pt/2008/04/04/as-marcas-proprias-e-a-sua-qualidade/>, publicado a 04/04/2008, acedido a 10/02/2014
- \* Dolbec, P.-Y. & Chebat, J.-C. 2013. The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand Equity. *Journal of Retailing*, 89 (4): 460-466
- \* Drigotas, S. M. & Rubult, C. E. 1992. Should I stay or should I go? A dependence model of breakups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62 (1): 62-87
- \* Durieu, X. R. 2011. *Private labels – A european perspective*. Seminários APED Alimentaria & Horexpo 2011, [http://www.aped.pt/Media/content/291\\_1\\_G.pdf](http://www.aped.pt/Media/content/291_1_G.pdf), acedido a 15/10/2013
- \* Erdem, T. & Swait, J. 1998. Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2): 131-157
- \* Erdem, T., Swait, J. & Louviere, J. 2002. The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19 (1): 1-19
- \* Erdem, T., Swait, J. & Valenzuela, A. 2006. Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70 (1): 34-49
- \* Farinha, R. I. L. 2009. *O impacto das marcas próprias no consumo das famílias*. Relatório de projecto mestrado em gestão, ISCTE Business School, Lisboa
- \* Fishbein, M. 1963. An investigation of the relationship between beliefs about an object and the attitude toward the object. *Human Relations*, 16 ( ): 233-240
- \* Fishbein, M. 1967. A Consideration Of Beliefs And Their Role In Attitude Measurement, *Readings in attitude theory and measurement*: 257-266. New York: Wiley & Sons
- \* Fishbein, M. & Ajzen, I. 1975. *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- \* Fonseca, S. Mais de 25% das vendas de 2012 feitas com desconto. Diário de Notícias, [http://www.dn.pt/inicio/economia/interior.aspx?content\\_id=3231511](http://www.dn.pt/inicio/economia/interior.aspx?content_id=3231511), publicado a 21/03/2013, consultado a 15/03/2014
- \* Fornell, C. & Cha, J. 1994. *Partial least squares*:52-78, R. P. Bagozzi.: Advanced Methods of Marketing Research (Eds.) Cambridge: Blackwell
- \* Fournier, S. 1998. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4): 343-373
- \* Garbarino, E. & Johnson, M. S. 1999. The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63 (2): 70-87
- \* Grohmann, B. 2009. Gender dimensions of brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 46 (1): 105-119
- \* Harter, S. 2002. *Authenticity, Handbook of Positive Psychology*: 382-394, C. R. Snyder & S. J. López (Eds.). New York: Oxford University Press

- \* Hatman, K. B. & Spiro, R. L. 2005. Recapturing store image in customer-based store equity: A construct conceptualization. *Journal of Business Research*, 58 (8): 1112-1120
- \* Hill, A. & Hill, M. 2008. *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo
- \* Hofstede, G. 1980. *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications
- \* Holmes, J. G. 2000. Social relationships: The nature and function of relational schemas. *European Journal of Social Psychology*, 30 (4): 447-495
- \* Instituto Nacional de Estatística. **Inquérito às despesas da família 2010/2011**, [http://www.ine.pt/ngt\\_server/attachfileu.jsp?look\\_parentBoui=141619323&att\\_display=n&att\\_download=y](http://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=141619323&att_display=n&att_download=y), ano de edição 2012, acedido a 15/10/2013
- \* Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1): 1-22
- \* Keller, K. L. 2003. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 51 (1): 1-22
- \* Keller, K. L. 2003. *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (2<sup>nd</sup> ed). Upper Saddle River: Pearson Education International
- \* Kent, R. J. & Allen, C. T. 1994. Competitive interference effects in consumer memory for advertising – The role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, 58 (3): 97-105
- \* Ko, W.-H. & Chiu, C. P. 2008. The relationships between brand attitude, customers' satisfaction and revisiting intentions of the university students – A case study of coffee chain stores in Taiwan. *Journal of Foodservice Business Research*, 11 (1): 79-95
- \* Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. *Marketing management*. Essex: Pearson
- \* Kumar, N. & Steenkamp, J.-B. E. M. 2007. *Private label strategy: How to meet the store brand challenge*. Boston: Harvard Business School Press (consultado a 02/02/2014 em [http://books.google.pt/books/about/Private\\_Label\\_Strategy.html?id=dgzre3ftBTsC&redir\\_esc=y](http://books.google.pt/books/about/Private_Label_Strategy.html?id=dgzre3ftBTsC&redir_esc=y))
- \* Kwon, K., Lee, M. & Kwon, Y. 2008. The effect of perceived product characteristics on private brand purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (2): 105-114
- \* Laroche, M. & Brisoux, J. E. 1989. Incorporating competition into consumer behavior models: The case of the attitude-intention relationship. *Journal of Economic Psychology*, 10 (3): 343-362
- \* Laroche, M., Kim, C. & Zhou, L. 1996. Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37 (2): 115-120
- \* Lee, L. & Tsai, C. I. 2014. How price promotions influence postpurchase consumption experience over time. *Journal of Consumer Research*, 40 (5): 943-959
- \* Levy, M. & Weitz, B. A. 2007. *Retailing management* (6<sup>th</sup> ed). Boston: McGraw-Hill: Irwin
- \* Levy, S. J. 1959. Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37: 117-124
- \* Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues J. V. 2009. *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing* (12th ed). Lisboa: Dom Quixote
- \* Lojas Aldi, [http://www.aldi.pt/horario\\_de\\_funcionamento.html](http://www.aldi.pt/horario_de_funcionamento.html), consultado a 6 de Outubro de 2013
- \* Lojas Continente, <http://m.folhetos.continente.pt/lojas-continente>, consultado a 6 de Outubro de 2013
- \* Lojas Jumbo e Pão de Açúcar (Auchan), <http://www.auchan.pt/CMS/Lojas/Lists/Jumbo%20e%20Pao%20Acucar/AllItems.aspx>, consultado a 6 de Outubro de 2013
- \* Lojas Lidl, <http://www.lidl.pt/pt/procura-por-loja.htm>, consultado a 6 de Outubro de 2013
- \* Lojas MiniPreço, <http://www.minipreco.pt/lojas/>, consultado a 6 de Outubro de 2013

- \* Lojas Pingo Doce, <http://www.pingodoce.pt/pt/lojas-pingo-doce/>, consultado a 6 de Outubro de 2013
- \* Lojas
- \* Lopes, D. Marca própria já vale 40% das vendas do Pingo Doce. Diário Económico, [http://www.clipquick.com/Files/Imprensa/2011/12-05/0/1\\_1701407\\_FD8397A91CA3751927326866CA76B1CA.pdf](http://www.clipquick.com/Files/Imprensa/2011/12-05/0/1_1701407_FD8397A91CA3751927326866CA76B1CA.pdf), publicado a 05/12/2011, consultado a 17/10/2013
- \* Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. & Nyffenegger, B. 2011. Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and ideal Self. *Journal of Marketing*, 75 (4): 35-52
- \* Malhotra, N. K. & Birks, D. F. 2006. *Marketing research: na applied approach*. Essex: Prentice Hall – Financial Times (consultado a 02/09/2014, em [http://pt.slideshare.net/businesscollege\\_plmar/marketing-research-an-applied-approach-european](http://pt.slideshare.net/businesscollege_plmar/marketing-research-an-applied-approach-european))
- \* Markttest Consulting. **Ciclo de vida dos consumidores portugueses**, publicado a 06/2012.
- \* Martins, R. **Lacticínios aumentam, com uma exceção....** Distribuição hoje, [http://www.distribuicao hoje.com/ResourcesUser/ICM\\_IFEDISTRIBUICAOHOJE\\_STG/magens/Mercados/Dossiers/DH\\_392\\_Mar11\\_Dossier.pdf](http://www.distribuicao hoje.com/ResourcesUser/ICM_IFEDISTRIBUICAOHOJE_STG/magens/Mercados/Dossiers/DH_392_Mar11_Dossier.pdf), publicado a 09/03/2011, acedido a 20/10/2013.
- \* McGowan, K. M. & Sternquist, B. J. 1998. Dimensions of price as a marketing universal: A comparison of Japanese and U.S. consumers. *Journal of International Marketing*, 6 (4), 49-66
- \* Mikhailitchenko, A., Javalgi, R. G., Mikhailitchenko, G. & Laroche, M. 2009. Cross-cultural advertising communication: Visual imagery, brand familiarity, and brand recall. *Journal of Business Research*, 62 (19): 931-938
- \* Mikulincer, M., Hirschberger, G., Nachmias, O. & Gillath, O. 2001. The affective component of the secure base schema: Affective priming with representations of attachment security. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (2): 305-321
- \* Mitchell, A. A. & Olson, J. C. 1981. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18 (3): 318-322
- \* Morgado, J. 2011. **Qualidade dos produtos mais baratos**. Seminários APED Alimentaria & Horexpo 2011, [http://www.aped.pt/Media/content/286\\_1\\_G.pdf](http://www.aped.pt/Media/content/286_1_G.pdf), acedido a 15/10/2013
- \* Morrin, M. 1999. The impact of brand extensions on parent brand memory structures and retrieval processes. *Journal of Marketing Research*, 36 (4): 517-525
- \* Nencyz-Thiel, M. & Romaniul, J. 2009. Perceptual categorization of private labels and national brands. *Journal of Product & Brand Management*, 18 (4): 251-261
- \* Neto, F. L. 2010. **Breaking news – Maio 2010**. Conferência Nielsen 2010, <http://pt.nielsen.com/documents/PrincipaisInsights-ConferenciaNielsenCCB.pdf>, acedido a 16/10/2013
- \* Oliver, R. L. 1997. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston: McGraw-Hill
- \* Park, C. W. & Lessig, V. P. Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8 (2): 223-230
- \* Park, C. W. MacInnis, D. J. Priester, J. Eisingerich, A. B. & Iacobucci, D. 2010. Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74 (6): 1-17
- \* Park, C. W., MacInnis, D. J. & Priester, J. 2008. Brand attachment: Constructs, consequences and causes. *Foundations and Trends in Marketing*, 1 (3): 191-230

- \* Park, C. W., McCarthy, M.S. & Mildberg, S.J. 1993. The effects of direct and associative brand extension strategies on consumer response to brand extensions. *Advances in Consumer Research*, 20 (1): 28-33
- \* Penãloza, L. 1998. Just doing it: A visual ethnographic study of spectacular consumption behavior at Nike Town. *Consumption, Markets and Culture*, 2 (4): 337-465
- \* Pham, M. T. 2004. The logic of feeling. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (4): 360-369
- \* Pinho, J. B. 1996. *O poder das marcas* (3rd ed). São Paulo: Summus Editorial (Consultado a 02/02/2014, em [http://www.google.pt/books?id=xg5xXtXBrBsC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://www.google.pt/books?id=xg5xXtXBrBsC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false))
- \* Private Label Association Manufacturers (PLMA), <http://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>, consultado a 08/04/2014
- \* Quelch, J. A. & Harding, D. Brand versus private label: Fighting to win. *Harvard Business Review*, 74 (1): 99-109
- \* Reicheld, F. 1996. *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston: Harvard Business School Press.
- \* Richins, M. L. 1994. Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21 (3): 522-533
- \* Richins, M. L. & Bloch, P. H. 1986. After the new wears off: The temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, 13 (2): 280-285
- \* Rousseau, J. A. 1997. *Manual da distribuição*. Lisboa: Abril/Control Jornal
- \* Rodríguez-Satnos, M., Gonzáles-Fernández, A. & Cervantes-Blanco, M. 2013. An analysis of the construct “involvement” in consumer behavior. *Quality & Quantity*, 47 (2): 1105-1123
- \* Rusbult, C. E. 1983. A longitudinal test of the investment model: The development (and deterioration) of satisfaction and commitment in heterosexual involvements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45 (1): 172-186
- \* Salinas, E. M. & Pérez, J. M. P. 2009. Modeling the brand extensions’ influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62 (1): 50-60
- \* Silva, A. R. Cerveja, iogurte e detergente no topo das promoções nos supermercados. Jornal Público, <http://www.publico.pt/economia/noticia/cerveja-iogurte-e-detergente-no-topo-das-promoco-es-nos-supermercados-1630593>, publicado a 01/04/2014, consultado a 02/04/2014
- \* Silva, A. R. Promoções já valem um quarto das vendas dos hipermercados. Jornal Público, <http://www.publico.pt/economia/noticia/promoco-es-ja-valem-um-quarto-das-vendas-nos-hipermercados-1604741>, publicado a 03/09/2013, consultado a 15/03/2014
- \* Silvestre, A. L. 2007. *Análise de dados e estatística descritiva*. Lisboa: Escolar Editora
- \* Simões, L. 2012. *Os novos consumidores*. IV Congresso da Distribuição Moderna, [http://www.aped.pt/Media/content/330\\_1\\_G.pdf](http://www.aped.pt/Media/content/330_1_G.pdf), acedido a 15/10/2013
- \* Sirgy, M. J. 1982. Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9 (3): 287-300
- \* Sundaram, D. S. & Webster, C. 1999. The role of brand familiarity on the impact of word-of-mouth communication on brand evaluations. *Advances in Consumer Research*, 26 (1): 664-670
- \* Sweeney, J. & Swait, J. 2008. The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (3): 179-193
- \* The Nielsen Company. 2012. *Anuário food 2011*. Anuário 2011.

- \* Thomson, M., MacInnis, D. J. & Park, C. W. 2005. The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1): 77-91
- \* Urbany, J. E., Dickson, P.R. & Wilkie, W. L. 1989. Buyer uncertainty and information search. *Journal of Consumer Research*, 16 (2): 208-215
- \* van Dijk, R. 2011. **The economic benefits of retailer own-brands**. Seminários APED Alimentaria & Horexpo, 2011, [http://www.aped.pt/Media/content/285\\_1\\_G.pdf](http://www.aped.pt/Media/content/285_1_G.pdf), acedido a 15/10/2013
- \* van Lange, P. A. M. Rusbult, C. E. Drigotas, S. M. & Arriaga, X. B. 1997. Willingness to sacrifice in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72 (6): 1373-1396
- \* Vlachos, P. A., Theotokis, A., Pramataras, K. & Vrechopoulos, A. 2010. Consumer-retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety. *European Journal of Marketing*, 44 (9-10): 1478-1499
- \* VonRiesen, R. D., Herdon Jr., N. C. & VonRiesen, C. K. 2001. An investigation of attitude toward the brand, commitment and true brand loyalty in a cross-cultural Context. *Journal of East-West Business*, 7 (1): 37-64
- \* Wakefield, K. L. & Baker, J. 1998. Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74 (4): 515-539
- \* Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. 1994. The importance of servicescapes in leisure service setting. *Journal of Services Marketing*, 8 (3): 66-76
- \* Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of Business Research*, 52 (1): 1-14
- \* Zaichkowsky, J. L. 1985. Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (3): 341-352
- \* Zajonc, R. B. & Markus, H. 1982. Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9 (2): 123-131
- \* Zhou, K. Z., Su, C. & Bao, Y. 2002. A paradox of price-quality and market efficiency: A comparative study of the U.S. and China markets. *International Journal of Research in Marketing*, 19 (4), 349-64

## 8. Anexos

### Anexo 1 – Questionário

Questionário sobre Marcas de Distribuidor e Marcas de Produtor		ISCTE Business School University Institute of Lisbon			
		N.º Questionário: _____			
<p>Este questionário destina-se à recolha de dados para a elaboração de uma tese de mestrado. O objectivo da investigação é estudar o efeito da Imagem, Credibilidade e Familiaridade da Marca no Comportamento do Consumidor. Toda a informação recolhida será analisada em conjunto estatisticamente. A informação recolhida é anónima e confidencial.</p> <p style="text-align: center;"><b>Muito Obrigado pela sua disponibilidade.</b></p>					
Por favor pense no <b>PRODUTO</b> da marca <b>MARCA</b> .					
1. Como classifica o seu grau de familiaridade com a marca <b>MARCA</b> ( <b>PRODUTO</b> ):					
<b>Assinale com um X a alternativa que melhor se adequa.</b>					
	Sem qualquer informação (Desconheço)				Muito bem informado
Informação sobre o <b>PRODUTO</b> <b>MARCA</b>	1	2	3	4	5
	Sem qualquer experiência prévia				Elevada experiência prévia
Experiência prévia com o <b>PRODUTO</b> <b>MARCA</b>	1	2	3	4	5
2. Manifeite o seu nível de concordância com as seguintes informações:					
<b>Assinale com um X a alternativa que melhor se adequa ao seu nível de concordância:</b>					
<b>1– Discordo Totalmente a 5– Concordo Totalmente</b>					
Os produtos <b>MARCA</b> têm uma elevada qualidade.	1	2	3	4	5
A marca <b>MARCA</b> cumpre o que promete.	1	2	3	4	5
Eu interesso-me em escolher o <b>PRODUTO</b> .	1	2	3	4	5
A minha avaliação da marca <b>MARCA</b> é positiva.	1	2	3	4	5
Eu gosto da marca <b>MARCA</b> .	1	2	3	4	5
A marca <b>MARCA</b> (os produtos) é mais cara que o preço médio dos produtos da mesma categoria.	1	2	3	4	5
No que diz respeito ao <b>PRODUTO</b> , para mim é importante fazer a escolha certa.	1	2	3	4	5
Sinto-me atraído pela marca <b>MARCA</b> .	1	2	3	4	5
A marca <b>MARCA</b> é credível porque faz realmente o que diz que faz.	1	2	3	4	5
Os produtos <b>MARCA</b> têm melhores características que os dos concorrentes.	1	2	3	4	5
A marca <b>MARCA</b> é agradável (Simpática).	1	2	3	4	5
Com o tempo, as minhas experiências com a marca <b>MARCA</b> levam-me a esperar que ela (a marca) cumpra as suas promessas, nem mais nem menos.	1	2	3	4	5
Escolher <b>PRODUTO</b> é aborrecido (Chato).	1	2	3	4	5
<b>MARCA</b> é uma boa marca.	1	2	3	4	5
Em comparação com outras marcas, a marca <b>MARCA</b> é mais cara.	1	2	3	4	5
Sinto-me ligado à marca <b>MARCA</b> .	1	2	3	4	5
A marca <b>MARCA</b> está comprometida em dar o que promete, nem mais nem menos.	1	2	3	4	5
A marca <b>MARCA</b> tem uma personalidade que a distingue dos concorrentes.	1	2	3	4	5
Eu tenho um certo gozo (Prazer) ao escolher <b>PRODUTO</b> .	1	2	3	4	5
<b>MARCA</b> é uma das melhores marcas do sector.	1	2	3	4	5
<b>MARCA</b> é uma marca que não decepciona os seus clientes.	1	2	3	4	5
A marca <b>MARCA</b> tem um nome em que se pode confiar.	1	2	3	4	5
A marca <b>MARCA</b> está muito consolidada no mercado.	1	2	3	4	5
Tenho uma avaliação favorável da marca <b>MARCA</b> .	1	2	3	4	5
A marca <b>MARCA</b> tem a capacidade de fazer o que promete.	1	2	3	4	5
Sinto uma afinidade com a marca <b>MARCA</b> .	1	2	3	4	5
<p><b>Muito Obrigado pela disponibilidade.</b></p> <p><b>Volte para a última página s.f.f. ➡</b></p>					

Dados de Caracterização

1. Género

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

2. Idade

18 - 24	<input type="checkbox"/>	45 - 54	<input type="checkbox"/>
25 - 34	<input type="checkbox"/>	55 - 64	<input type="checkbox"/>
35 - 44	<input type="checkbox"/>	Mais de 64	<input type="checkbox"/>

3. Habilitações Literárias

Até ao 1º Ciclo (4ª Classe)	<input type="checkbox"/>
Até ao Ensino Básico	<input type="checkbox"/>
Até ao Ensino Secundário	<input type="checkbox"/>
Ensino Superior	<input type="checkbox"/>

4. Nº de Elementos do Agregado Familiar

1	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>	Mais de 5	<input type="checkbox"/>

4.1 Nº Crianças (< 18 anos) no Agregado Familiar

0	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>
1	<input type="checkbox"/>	Mais de 3	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

Muito Obrigado pela sua participação.

Anexo 2 - Proporção das Características Amostradas, da Amostra e da População

Amostra do produto Leite, por Marca

		18-24		25-34		35-44		45-54		55-64		Mais de 64		N.º quest.	
		M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F		
Leite	Continente	% Amo.	50%	50%	45,45%	54,55%	50%	50%	50%	50%	44,44%	55,56%	40%	60%	63
		% Pop.	49,96%	50,04%	48,75%	51,25%	48,21%	51,79%	47,03%	52,97%	45,26%	54,74%	39,46%	60,54%	
		% Amo.	9,52%		17,46%		19,05%		15,87%		14,29%		23,81%		
		% Pop.	9,21%		17,45%		18,53%		16,11%		14,89%		23,82%		
	Dia	% Amo.	50%	50%	45,45%	54,55%	50%	50%	50%	50%	44,44%	55,56%	40%	60%	63
		% Pop.	49,96%	50,04%	48,75%	51,25%	48,21%	51,79%	47,03%	52,97%	45,26%	54,74%	39,46%	60,54%	
		% Amo.	9,52%		17,46%		19,05%		15,87%		14,29%		23,81%		
		% Pop.	9,21%		17,45%		18,53%		16,11%		14,89%		23,82%		
	Pingo Doce	% Amo.	50%	50%	45,45%	54,55%	50%	50%	50%	50%	44,44%	55,56%	40%	60%	63
		% Pop.	49,96%	50,04%	48,75%	51,25%	48,21%	51,79%	47,03%	52,97%	45,26%	54,74%	39,46%	60,54%	
		% Amo.	9,52%		17,46%		19,05%		15,87%		14,29%		23,81%		
		% Pop.	9,21%		17,45%		18,53%		16,11%		14,89%		23,82%		
	Agros	% Amo.	50%	50%	45,45%	54,55%	50%	50%	50%	50%	44,44%	55,56%	40%	60%	63
		% Pop.	49,96%	50,04%	48,75%	51,25%	48,21%	51,79%	47,03%	52,97%	45,26%	54,74%	39,46%	60,54%	
		% Amo.	9,52%		17,46%		19,05%		15,87%		14,29%		23,81%		
		% Pop.	9,21%		17,45%		18,53%		16,11%		14,89%		23,82%		
	Mimosa	% Amo.	50%	50%	45,45%	54,55%	50%	50%	50%	50%	44,44%	55,56%	40%	60%	63
		% Pop.	49,96%	50,04%	48,75%	51,25%	48,21%	51,79%	47,03%	52,97%	45,26%	54,74%	39,46%	60,54%	
		% Amo.	9,52%		17,46%		19,05%		15,87%		14,29%		23,81%		
		% Pop.	9,21%		17,45%		18,53%		16,11%		14,89%		23,82%		
	Grosso	% Amo.	50%	50%	45,45%	54,55%	50%	50%	50%	50%	44,44%	55,56%	40%	60%	63
		% Pop.	49,96%	50,04%	48,75%	51,25%	48,21%	51,79%	47,03%	52,97%	45,26%	54,74%	39,46%	60,54%	
		% Amo.	9,52%		17,46%		19,05%		15,87%		14,29%		23,81%		
		% Pop.	9,21%		17,45%		18,53%		16,11%		14,89%		23,82%		

Proporções da População em Estudo: Site PORDATA, com resultados dos Censos 2011,  
consultado a 30 de Outubro de 2014  
Proporções da Amostra: Elaboração própria

Marca do Distribuidor vs. Marca do Produtor

Amostra do produto Arroz, por Marca

		18-24		25-34		35-44		45-54		55-64		Mais de 64		N.º quest.	
		M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F		
Arroz	Continente	% Amo.	50%	50%	45,45%	54,55%	50%	50%	50%	50%	44,44%	55,56%	40%	60%	63
		% Pop.	49,96%	50,04%	48,75%	51,25%	48,21%	51,79%	47,03%	52,97%	45,26%	54,74%	39,46%	60,54%	
		% Amo.	9,52%		17,46%		19,05%		15,87%		14,29%		23,81%		
		% Pop.	9,21%		17,45%		18,53%		16,11%		14,89%		23,82%		
	Dia	% Amo.	50%	50%	45,45%	54,55%	50%	50%	50%	50%	44,44%	55,56%	40%	60%	63
		% Pop.	49,96%	50,04%	48,75%	51,25%	48,21%	51,79%	47,03%	52,97%	45,26%	54,74%	39,46%	60,54%	
		% Amo.	9,52%		17,46%		19,05%		15,87%		14,29%		23,81%		
		% Pop.	9,21%		17,45%		18,53%		16,11%		14,89%		23,82%		
	Pingo Doce	% Amo.	50%	50%	45,45%	54,55%	50%	50%	50%	50%	44,44%	55,56%	40%	60%	63
		% Pop.	49,96%	50,04%	48,75%	51,25%	48,21%	51,79%	47,03%	52,97%	45,26%	54,74%	39,46%	60,54%	
		% Amo.	9,52%		17,46%		19,05%		15,87%		14,29%		23,81%		
		% Pop.	9,21%		17,45%		18,53%		16,11%		14,89%		23,82%		
	Caçarola	% Amo.	50%	50%	45,45%	54,55%	50%	50%	50%	50%	44,44%	55,56%	40%	60%	63
		% Pop.	49,96%	50,04%	48,75%	51,25%	48,21%	51,79%	47,03%	52,97%	45,26%	54,74%	39,46%	60,54%	
		% Amo.	9,52%		17,46%		19,05%		15,87%		14,29%		23,81%		
		% Pop.	9,21%		17,45%		18,53%		16,11%		14,89%		23,82%		
	Cigala	% Amo.	50%	50%	45,45%	54,55%	50%	50%	50%	50%	44,44%	55,56%	40%	60%	63
		% Pop.	49,96%	50,04%	48,75%	51,25%	48,21%	51,79%	47,03%	52,97%	45,26%	54,74%	39,46%	60,54%	
		% Amo.	9,52%		17,46%		19,05%		15,87%		14,29%		23,81%		
		% Pop.	9,21%		17,45%		18,53%		16,11%		14,89%		23,82%		
Saludões	% Amo.	50%	50%	45,45%	54,55%	50%	50%	50%	50%	44,44%	55,56%	40%	60%	63	
	% Pop.	49,96%	50,04%	48,75%	51,25%	48,21%	51,79%	47,03%	52,97%	45,26%	54,74%	39,46%	60,54%		
	% Amo.	9,52%		17,46%		19,05%		15,87%		14,29%		23,81%			
	% Pop.	9,21%		17,45%		18,53%		16,11%		14,89%		23,82%			

Proporções da População em Estudo: Site PORDATA, com resultados dos Censos 2011, consultado a 30 de Outubro de 2014

Proporções da Amostra: Elaboração própria

Anexo 3 – Quadros sobre a Familiaridade da Marca e Envolvimento com o Produto (marca do distribuidor e marca do produtor), do produto Arroz

Familiaridade da Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
fm1	Informação sobre o Arroz Continente	2,8	1,282	20,6	22,2	31,7	12,7	12,7
fm2	Experiência prévia com o Arroz Continente	3,1	1,309	15,9	14,3	30,2	22,2	17,5

Fonte: Elaboração própria

Familiaridade da Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
fm1	Informação sobre o Arroz Dia	2,5	1,268	28,6	25,4	17,5	23,8	4,8
fm2	Experiência prévia com o Arroz Dia	2,7	1,303	23,8	23,8	19,0	25,4	7,9

Fonte: Elaboração própria

Familiaridade da Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
fm1	Informação sobre o Arroz Pingo Doce	2,6	1,170	20,6	28,6	22,2	25,4	3,2
fm2	Experiência prévia com o Arroz Pingo Doce	3,3	1,173	9,5	12,7	31,7	30,2	15,9

Fonte: Elaboração própria

Familiaridade da Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
fm1	Informação sobre o Arroz Caçarola	2,7	0,888	6,3	36,5	38,1	17,5	1,6
fm2	Experiência prévia com o Arroz Caçarola	3,7	1,150	14,3	34,9	30,2	11,1	9,5

Fonte: Elaboração própria

Familiaridade da Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
fm1	Informação sobre o Arroz Cigala	3,5	1,014	3,2	15,9	23,8	44,4	12,7
fm2	Experiência prévia com o Arroz Cigala	2,9	1,274	11,1	36,5	15,9	22,2	14,3

Fonte: Elaboração própria

Familiaridade da Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
fm1	Informação sobre o Arroz Saudáveis	2,5	1,105	23,8	28,6	27,0	19,0	1,6
fm2	Experiência prévia com o Arroz Saudáveis	2,4	1,233	31,7	27,0	22,2	12,7	6,3

Fonte: Elaboração própria

Teste T Familiaridade da Marca	Marca do Distribuidor		Marca do Produtor		t	t
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão		
fm1	2,6	1,238	2,9	1,090	-2,500*	0,000
fm2	3,0	1,281	2,7	1,236	2,317*	

\*p<0,05

Fonte: Elaboração própria

Envolvimento com o Produto		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
ep1	Eu interessou-me em escolher o Arroz (Continente)	3,5	1,280	7,9	14,3	23,8	23,8	30,2
ep2	No que diz respeito ao Arroz, para mim é importante fazer a escolha certa (Continente)	3,5	1,133	3,2	17,5	25,4	30,2	23,8
ep3	Escolher Arroz é aborrecido (Chato) (Continente)	2,1	1,342	46,0	22,2	11,1	12,7	7,9
ep4	Eu tenho um certo gozo (Prazer) em escolher Arroz (Continente)	2,7	1,313	19,0	33,3	17,5	17,5	12,7

Fonte: Elaboração própria

Envolvimento com o Produto		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
ep1	Eu interessou-me em escolher o Arroz (Pingo Doce)	3,5	1,091	4,8	14,3	23,8	39,7	17,5
ep2	No que diz respeito ao Arroz, para mim é importante fazer a escolha certa (Pingo Doce)	3,3	1,150	4,8	22,2	25,4	30,2	17,5
ep3	Escolher Arroz é aborrecido (Chato) (Pingo Doce)	2,2	1,207	39,7	20,6	22,2	14,3	3,2
ep4	Eu tenho um certo gozo (Prazer) em escolher Arroz (Pingo Doce)	2,7	1,208	22,2	19,0	25,4	30,2	3,2

Fonte: Elaboração própria

Envolvimento com o Produto		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
ep1	Eu interesse-me em escolher o Arroz (Dia)	3,3	1,439	15,9	15,9	22,2	17,5	28,6
ep2	No que diz respeito ao Arroz, para mim é importante fazer a escolha certa (Dia)	3,5	1,280	9,5	11,1	31,7	19,0	28,6
ep3	Escolher Arroz é aborrecido (Chato) (Dia)	2,6	1,442	31,7	19,0	19,0	15,9	14,3
ep4	Eu tenho um certo gozo (Prazer) em escolher Arroz (Dia)	2,5	1,134	22,2	27,0	31,7	14,3	4,8

Fonte: Elaboração própria

Envolvimento com o Produto		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
ep1	Eu interesse-me em escolher o Arroz (Caçarola)	3,4	1,288	9,7	16,1	19,4	30,6	24,2
ep2	No que diz respeito ao Arroz, para mim é importante fazer a escolha certa (Caçarola)	3,3	1,257	8,1	22,6	24,2	24,2	21,0
ep3	Escolher Arroz é aborrecido (Chato) (Caçarola)	2,9	1,291	16,1	29,0	21,0	21,0	12,9
ep4	Eu tenho um certo gozo (Prazer) em escolher Arroz (Caçarola)	3,2	1,244	14,5	11,3	32,3	27,4	14,5

Fonte: Elaboração própria

Envolvimento com o Produto		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
ep1	Eu interesse-me em escolher o Arroz (Cigala)	2,8	1,162	12,7	31,7	25,4	22,2	7,9
ep2	No que diz respeito ao Arroz, para mim é importante fazer a escolha certa (Cigala)	2,9	1,070	7,9	33,3	28,6	23,8	6,3
ep3	Escolher Arroz é aborrecido (Chato) (Cigala)	2,6	1,339	30,2	15,9	27,0	17,5	9,5
ep4	Eu tenho um certo gozo (Prazer) em escolher Arroz (Cigala)	2,9	1,014	12,7	17,5	44,4	22,2	3,2

Fonte: Elaboração própria

Marca do Distribuidor vs. Marca do Produtor

Envolvimento com o Produto		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
ep1	Eu interessou-me em escolher o Arroz (Saludões)	3,0	1,218	15,9	17,5	30,2	27,0	9,5
ep2	No que diz respeito ao Arroz, para mim é importante fazer a escolha certa (Saludões)	3,1	1,214	7,9	28,6	25,4	22,2	15,9
ep3	Escolher Arroz é aborrecido (Chato) (Saludões)	2,8	1,314	19,0	23,8	27,0	15,9	14,3
ep4	Eu tenho um certo gozo (Prazer) em escolher Arroz (Saludões)	2,7	1,066	15,9	20,6	42,9	15,9	4,8

Fonte: Elaboração própria

Teste T Envolvimento com o Produto	Marca do Distribuidor		Marca do Produtor		t	t
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão		
ep1	3,4	1,277	3,1	1,245	2,313*	-0,196
ep2	3,4	1,187	3,1	1,187	2,457*	
ep3	2,3	1,343	2,8	1,309	-3,665*	
ep4	2,6	1,217	2,9	1,117	-2,498*	

\*p<0,05

Fonte: Elaboração própria

Anexo 4 - Quadros sobre a Imagem de Marca (marca do distribuidor), do produto Arroz e do produto Leite

Imagem de Marca			Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
					1	2	3	4	5
Imagem Funcional	im1	Os produtos da marca Continente têm uma elevada qualidade	3,7	0,711	0,0	4,8	28,6	56,3	10,3
	im2	Os produtos da marca Continente têm melhores características que os dos concorrentes	2,8	0,982	7,9	31,0	40,5	15,1	5,6
Imagem Afectiva	im3	A marca Continente é agradável (Simpática)	3,7	0,820	2,4	2,4	31,0	50,8	13,5
	im4	A marca Continente tem uma personalidade que a distingue dos concorrentes	3,4	0,947	1,6	15,1	38,1	32,5	12,7
	im5	A marca Continente é uma marca que não decepciona os seus clientes	3,5	0,900	2,4	8,7	33,3	43,7	11,9
Reputação	im6	A marca Continente é uma das melhores do sector	3,1	0,990	6,3	20,6	40,5	26,2	6,3
	im7	A marca Continente está muito consolidada no mercado	4,3	0,720	0,0	0,8	13,5	43,7	42,1

Fonte: Elaboração própria

Marca do Distribuidor vs. Marca do Produtor

Imagem de Marca			Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de Likert				
					1	2	3	4	5
Imagem Funcional	im1	Os produtos da marca Dia têm uma elevada qualidade	3,4	0,833	14,3	38,1	36,5	11,1	0,0
	im2	Os produtos da marca Dia têm melhores características que os dos concorrentes	2,4	0,872	14,3	38,1	36,5	11,1	0,0
Imagem Afectiva	im3	A marca Dia é agradável (Simpática)	3,5	0,836	0,8	7,9	40,5	38,9	11,9
	im4	A marca Dia tem uma personalidade que a distingue dos concorrentes	2,9	0,842	4,8	20,6	53,2	18,3	3,2
	im5	A marca Dia é uma marca que não decepciona os seus clientes	3,3	0,821	0,8	14,3	40,5	38,9	5,6
Reputação	im6	A marca Dia é uma das melhores do sector	2,6	0,899	12,7	34,1	38,1	15,1	0,0
	im7	A marca Dia está muito consolidada no mercado	3,9	0,909	0,8	7,1	19,0	45,2	27,8

Fonte: Elaboração própria

Imagem de Marca			Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de Likert				
					1	2	3	4	5
Imagem Funcional	im1	Os produtos da marca Pingo Doce têm uma elevada qualidade	3,7	0,792	0,0	4,8	33,3	45,2	16,7
	im2	Os produtos da marca Pingo Doce têm melhores características que os dos concorrentes	3,2	0,958	4,8	17,5	42,1	28,6	7,1
Imagem Afectiva	im3	A marca Pingo Doce é agradável (Simpática)	3,7	0,970	3,2	4,8	31,7	38,1	22,2
	im4	A marca Pingo Doce tem uma personalidade que a distingue dos concorrentes	3,5	0,927	3,2	6,3	38,9	37,3	14,3
	im5	A marca Pingo Doce é uma marca que não decepciona os seus clientes	3,6	0,980	0,8	12,7	31,7	34,1	20,6
Reputação	im6	A marca Pingo Doce é uma das melhores do sector	3,4	1,029	4,0	12,7	38,1	29,4	15,9
	im7	A marca Pingo Doce está muito consolidada no mercado	4,22	0,920	2,4	3,2	9,5	39,7	45,2

Fonte: Elaboração própria

Anexo 5 – Quadros sobre a Imagem de Marca (marca do produtor), do produto Arroz

Imagem de Marca			Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de Likert				
					1	2	3	4	5
Imagem Funcional	im1	Os produtos da marca Caçarola têm uma elevada qualidade	3,5	0,758	0,0	6,3	50,8	33,3	9,5
	im2	Os produtos da marca Caçarola têm melhores características que os dos concorrentes	3,2	0,771	0,0	14,3	55,6	23,8	6,3
Imagem Afectiva	im3	A marca Caçarola é agradável (Simpática)	3,4	0,600	0,0	3,2	61,9	31,7	3,2
	im4	A marca Caçarola tem uma personalidade que a distingue dos concorrentes	3,2	0,618	0,0	7,9	68,3	20,6	3,2
	im5	A marca Caçarola é uma marca que não decepciona os seus clientes	3,5	0,692	0,0	1,6	58,7	30,2	9,5
Reputação	im6	Caçarola é uma das melhores do sector	3,6	0,856	0,0	7,9	42,9	33,3	15,9
	im7	A marca Caçarola está muito consolidada no mercado	3,5	0,692	0,0	1,6	58,7	30,2	9,5

Fonte: Elaboração própria

Marca do Distribuidor vs. Marca do Produtor

Imagem de Marca			Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de Likert				
					1	2	3	4	5
Imagem Funcional	im1	Os produtos da marca Cigala têm uma elevada qualidade	3,8	0,846	0,0	3,2	34,9	36,5	25,4
	im2	Os produtos da marca Cigala têm melhores características que os dos concorrentes	3,8	0,908	1,6	3,2	31,7	38,1	25,4
Imagem Afectiva	im3	A marca Cigala é agradável (Simpática)	3,7	0,766	1,6	0,0	36,5	47,6	14,3
	im4	A marca Cigala tem uma personalidade que a distingue dos concorrentes	3,8	0,723	0,0	1,6	30,2	50,8	17,5
	im5	A marca Cigala é uma marca que não decepciona os seus clientes	3,6	0,853	1,6	1,6	49,2	30,2	17,5
Reputação	im6	Cigala é uma das melhores do sector	3,9	0,852	1,6	4,8	19,0	54,0	20,6
	im7	A marca Cigala está muito consolidada no mercado	4,3	0,687	0,0	0,0	12,7	44,4	42,9

Fonte: Elaboração própria

Imagem de Marca			Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de Likert				
					1	2	3	4	5
Imagem Funcional	im1	Os produtos da marca Saludães têm uma elevada qualidade	3,3	0,728	3,2	3,2	58,7	31,7	3,2
	im2	Os produtos da marca Saludães têm melhores características que os dos concorrentes	3,0	0,783	3,2	17,5	58,7	17,5	3,2
Imagem Afectiva	im3	A marca Saludães é agradável (Simpática)	3,2	0,685	12,7	0,0	60,3	23,8	3,2
	im4	A marca Saludães tem uma personalidade que a distingue dos concorrentes	2,9	0,813	4,8	25,4	47,6	22,2	0,0
	im5	A marca Saludães é uma marca que não decepciona os seus clientes	3,2	0,786	4,8	4,8	58,7	28,6	3,2
Reputação	im6	Saludães é uma das melhores do sector	3,3	0,950	6,3	9,5	42,9	34,9	6,3
	im7	A marca Saludães está muito consolidada no mercado	3,3	0,779	3,2	4,8	54,0	33,3	4,8

Fonte: Elaboração própria

Anexo 6 – Teste t para o produto Arroz, entre a Marca do Distribuidor e a Marca do Produtor, na Imagem de Marca

Teste T Imagem de Marca	Marca do Distribuidor		Marca do Produtor		t	t
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão		
im1	3,6	0,799	3,5	0,809	1,393	-0,211
im2	2,8	0,981	3,4	0,890	-7,310*	
im3	3,7	0,880	3,4	0,722	4,327*	
im4	3,3	0,938	3,3	0,825	0,000	
im5	3,5	0,908	3,4	0,793	1,347	
im6	3,0	1,033	3,6	0,918	-7,031*	
im7	4,1	0,866	3,7	0,837	5,302*	

\*p<0,05

Fonte: Elaboração própria

Anexo 7 – Quadros sobre a Credibilidade da Marca (marca do distribuidor), do produto Arroz e do produto Leite

Credibilidade da Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de Likert				
				1	2	3	4	5
cm1	A marca Continente cumpre o que promete	3,7	0,793	0,8	4,0	38,1	43,7	13,5
cm2	A marca Continente é credível porque faz realmente o que diz que faz	3,5	0,846	1,6	6,3	46,0	34,1	11,9
cm3	Com o tempo, as minhas experiências com a marca Continente levam-me a esperar que ela (a marca) cumpra as suas promessas, nem mais nem menos	3,3	0,934	4,8	6,3	38,9	39,7	10,3
cm4	A marca Continente está comprometida em dar o que promete, nem mais nem menos	3,4	0,863	3,2	4,0	49,2	32,5	11,1
cm5	A marca Continente tem um nome em que se pode confiar	3,8	0,759	0,0	4,0	28,6	50,8	16,7
cm6	A marca Continente tem a capacidade de fazer o que promete	3,5	0,787	0,0	4,8	50,8	31,0	13,5

Fonte: Elaboração própria

Credibilidade da Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de Likert				
				1	2	3	4	5
cm1	A marca Dia cumpre o que promete	3,3	0,956	4,0	11,9	40,5	33,3	10,3
cm2	A marca Dia é credível porque faz realmente o que diz que faz	3,2	1,013	6,3	15,1	35,7	34,9	7,9
cm3	Com o tempo, as minhas experiências com a marca Dia levam-me a esperar que ela (a marca) cumpra as suas promessas, nem mais nem menos	3,3	0,888	4,0	11,9	38,9	40,5	4,8
cm4	A marca Dia está comprometida em dar o que promete, nem mais nem menos	3,3	0,891	5,6	8,7	42,1	39,7	4,0
cm5	A marca Dia tem um nome em que se pode confiar	3,5	0,865	1,6	9,5	38,1	40,5	10,3
cm6	A marca Dia tem a capacidade de fazer o que promete	3,3	0,788	0,8	11,9	46,8	34,9	5,6

Fonte: Elaboração própria

Credibilidade da Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de Likert				
				1	2	3	4	5
cm1	A marca Pingo Doce cumpre o que promete	3,7	0,907	1,6	7,1	30,2	42,9	18,3
cm2	A marca Pingo Doce é credível porque faz realmente o que diz que faz	3,6	1,016	3,2	11,9	27,8	39,7	17,5
cm3	Com o tempo, as minhas experiências com a marca Pingo Doce levam-me a esperar que ela (a marca) cumpra as suas promessas, nem mais nem menos	3,5	1,071	6,3	7,1	32,5	35,7	18,3
cm4	A marca Pingo Doce está comprometida em dar o que promete, nem mais nem menos	3,5	0,952	4,0	7,1	42,1	33,3	13,5
cm5	A marca Pingo Doce tem um nome em que se pode confiar	3,7	1,040	4,0	8,7	24,6	40,5	22,2
cm6	A marca Pingo Doce tem a capacidade de fazer o que promete	3,6	0,942	3,2	4,8	34,9	38,9	18,3

Fonte: Elaboração própria

Anexo 8 – Quadros sobre a Credibilidade da Marca (marca do produtor), do produto Arroz

Credibilidade da Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de Likert				
				1	2	3	4	5
cm1	A marca Caçarola cumpre o que promete	3,3	0,695	1,6	6,3	60,3	28,6	3,2
cm2	A marca Caçarola é credível porque faz realmente o que diz que faz	3,5	0,607	0,0	1,6	63,5	30,2	4,8
cm3	Com o tempo, as minhas experiências com a marca Caçarola levam-me a esperar que ela (a marca) cumpra as suas promessas, nem mais nem menos	3,4	0,831	1,6	6,3	55,6	25,4	11,1
cm4	A marca Caçarola está comprometida em dar o que promete, nem mais nem menos	3,2	0,806	1,6	11,1	60,3	19,0	7,9
cm5	A marca Caçarola tem um nome em que se pode confiar	3,6	0,773	0,0	4,8	42,9	39,7	12,7
cm6	A marca Caçarola tem a capacidade de fazer o que promete	3,4	0,652	0,0	1,6	69,8	20,6	7,9

Fonte: Elaboração própria

Credibilidade da Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
cm1	A marca Cigala cumpre o que promete	3,4	0,876	3,2	4,8	47,6	33,3	11,1
cm2	A marca Cigala é credível porque faz realmente o que diz que faz	3,4	0,976	4,8	6,3	47,6	27,0	14,3
cm3	Com o tempo, as minhas experiências com a marca Cigala levam-me a esperar que ela (a marca) cumpra as suas promessas, nem mais nem menos	3,4	0,961	4,8	4,8	49,2	27,0	14,3
cm4	A marca Cigala está comprometida em dar o que promete, nem mais nem menos	3,3	0,869	4,8	3,2	60,3	22,2	9,5
cm5	A marca Cigala tem um nome em que se pode confiar	4,0	0,823	0,0	3,2	23,8	42,9	30,2
cm6	A marca Cigala tem a capacidade de fazer o que promete	3,35	0,845	1,6	6,3	60,3	19,0	12,7

Fonte: Elaboração própria

Credibilidade da Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
cm1	A marca Saludães cumpre o que promete	3,1	0,813	6,3	3,2	66,7	19,0	4,8
cm2	A marca Saludães é credível porque faz realmente o que diz que faz	3,0	0,803	7,9	6,3	65,1	19,0	1,6
cm3	Com o tempo, as minhas experiências com a marca Saludães levam-me a esperar que ela (a marca) cumpra as suas promessas, nem mais nem menos	3,1	0,759	4,8	4,8	65,1	22,2	3,2
cm4	A marca Saludães está comprometida em dar o que promete, nem mais nem menos	3,0	0,740	7,9	4,8	69,8	17,5	0,0
cm5	A marca Saludães tem um nome em que se pode confiar	3,5	0,896	3,2	4,8	44,4	34,9	12,7
cm6	A marca Saludães tem a capacidade de fazer o que promete	3,0	0,567	3,2	4,8	77,8	14,3	0,0

Fonte: Elaboração própria

Anexo 9 – Teste t para o produto Arroz, entre a Marca do Distribuidor e a Marca do Produtor, na Credibilidade da Marca

Teste T Credibilidade da Marca	Marca do Distribuidor		Marca do Produtor		t	t
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão		
cm1	3,6	0,900	3,3	0,805	4,019*	0,899
cm2	3,4	0,970	3,3	0,826	1,280	
cm3	3,4	0,969	3,3	0,859	1,251	
cm4	3,4	0,904	3,2	0,814	2,657*	
cm5	3,7	0,903	3,7	0,856	0,000	
cm6	3,5	0,850	3,2	0,710	4,434*	

\*p<0,05

Fonte: Elaboração própria

Anexo 10 – Quadros sobre o Preço Relativo (marca do distribuidor), do produto Arroz e do produto Leite

Preço Relativo		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de Likert				
				1	2	3	4	5
pr1	A marca Continte (os produtos) é mais cara que o preço médio dos produtos da mesma categoria	2,0	0,967	37,3	34,9	19,8	7,1	0,8
pr2	Em comparação com outras marcas, a marca Continte é mais cara	2,0	0,975	38,1	35,7	17,5	7,9	0,8

Fonte: Elaboração própria

Preço Relativo		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de Likert				
				1	2	3	4	5
pr1	A marca Dia (os produtos) é mais cara que o preço médio dos produtos da mesma categoria	1,7	0,818	46,0	41,3	8,7	3,2	0,8
pr2	Em comparação com outras marcas, a marca Dia é mais cara	1,6	0,756	51,6	36,5	9,5	2,4	0,0

Fonte: Elaboração própria

Preço Relativo		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
pr1	A marca Pingo Doce (os produtos) é mais cara que o preço médio dos produtos da mesma categoria	2,1	1,075	36,5	34,1	18,3	7,9	3,2
pr2	Em comparação com outras marcas, a marca Pingo Doce é mais cara	2,3	1,169	34,1	23,0	30,2	7,1	5,6

Fonte: Elaboração própria

Anexo 11 – Quadros sobre Preço Relativo (marca do produtor), do produto Arroz

Preço Relativo		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
pr1	A marca Caçarola (os produtos) é mais cara que o preço médio dos produtos da mesma categoria	3,9	0,825	0,0	1,6	34,9	36,5	27,0
pr2	Em comparação com outras marcas, a marca Caçarola é mais cara	3,9	0,982	1,6	4,8	27,0	31,7	34,9

Fonte: Elaboração própria

Preço Relativo		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
pr1	A marca Cigala (os produtos) é mais cara que o preço médio dos produtos da mesma categoria	4,2	0,812	1,6	0,0	14,3	42,9	41,3
pr2	Em comparação com outras marcas, a marca Cigala é mais cara	4,2	0,832	1,6	1,6	11,1	44,4	41,3

Fonte: Elaboração própria

Preço Relativo		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
pr1	A marca Saludães (os produtos) é mais cara que o preço médio dos produtos da mesma categoria	3,8	1,062	3,2	4,8	38,1	22,2	31,7
pr2	Em comparação com outras marcas, a marca Saludães é mais cara	3,8	1,015	3,2	4,8	33,3	31,7	27,0

Fonte: Elaboração própria

Anexo 12 – Teste t para o produto Arroz, entre a Marca do Distribuidor e a Marca do Produtor, no Preço Relativo

Teste T Preço Relativo	Marca do Distribuidor		Marca do Produtor		t	t
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão		
pr1	1,9	0,969	4,0	0,924	-25,097*	-16,955*
Pr2	2,0	1,014	4,0	0,962	-22,917*	

\*p<0,05

Fonte: Elaboração própria

Anexo 13 – Quadros sobre a Atitude face à Marca (Marca do distribuidor), do produto Arroz e do produto Leite

Atitude face à Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
afm1	A minha avaliação da marca Continente é positiva	3,9	0,820	2,4	2,4	19,0	57,9	18,3
afm2	Eu gosto da marca Continente	3,8	0,946	2,4	7,9	19,8	49,2	20,6
afm3	Continente é uma boa marca	3,7	0,841	2,4	4,0	25,4	54,0	14,3
afm4	Tenho uma avaliação favorável da marca Continente	3,8	0,745	0,0	4,0	31,0	50,8	14,3

Fonte: Elaboração própria

Atitude face à Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
afm1	A minha avaliação da marca Dia é positiva	3,6	0,834	1,6	8,7	30,2	50,8	8,7
afm2	Eu gosto da marca Dia	3,5	1,026	4,0	11,9	31,0	37,3	15,9
afm3	Dia é uma boa marca	3,4	0,942	2,4	16,7	24,6	48,4	7,9
afm4	Tenho uma avaliação favorável da marca Dia	3,6	0,754	0,8	8,7	29,4	56,3	4,8

Fonte: Elaboração própria

Atitude face à Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
afm1	A minha avaliação da marca Pingo Doce é positiva	3,9	0,988	1,6	8,7	17,5	41,3	31,0
afm2	Eu gosto da marca Pingo Doce	3,9	0,968	1,6	6,3	24,6	37,3	30,2
afm3	Pingo Doce é uma boa marca	3,8	0,921	1,6	5,6	27,8	41,3	23,8
afm4	Tenho uma avaliação favorável da marca Pingo Doce	3,9	0,874	1,6	4,8	22,2	49,2	22,2

Fonte: Elaboração própria

Anexo 14 – Quadros sobre a Atitude face à Marca (marca do produtor), do produto Arroz

Atitude face à Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
afm1	A minha avaliação da marca Caçarola é positiva	3,6	0,757	0,0	7,9	36,5	47,6	7,9
afm2	Eu gosto da marca Caçarola	3,3	0,718	0,0	7,9	57,1	28,6	6,3
afm3	Caçarola é uma boa marca	3,7	0,733	0,0	3,2	36,5	47,6	12,7
afm4	Tenho uma avaliação favorável da marca Caçarola	3,7	0,835	0,0	6,3	34,9	41,3	17,5

Fonte: Elaboração própria

Atitude face à Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
afm1	A minha avaliação da marca Cigala é positiva	4,0	0,782	0,0	3,2	22,2	49,2	25,4
afm2	Eu gosto da marca Cigala	3,7	0,933	0,0	3,2	46,0	28,6	22,2
afm3	Cigala é uma boa marca	4,0	0,762	0,0	1,6	23,8	47,6	27,0
afm4	Tenho uma avaliação favorável da marca Cigala	3,9	0,900	1,6	4,8	22,2	46,0	25,4

Fonte: Elaboração própria

Atitude face à Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
afm1	A minha avaliação da marca Saludães é positiva	3,5	0,737	0,0	7,9	44,4	41,3	6,3
afm2	Eu gosto da marca Saludães	3,3	0,728	0,0	11,1	54,0	30,2	4,8
afm3	Saludães é uma boa marca	3,4	0,883	6,3	3,2	44,4	41,3	4,8
afm4	Tenho uma avaliação favorável da marca Saludães	3,3	0,803	3,2	6,3	49,2	36,5	4,8

Fonte: Elaboração própria

Anexo 15 - Teste t para o produto Arroz, entre a Marca do Distribuidor e a Marca do Produtor, na Atitude face à Marca

Teste T Atitude face à Marca	Marca do Distribuidor		Marca do Produtor		t	t
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão		
af1	3,8	0,895	3,7	0,787	1,361	0,821
af2	3,7	0,992	3,4	0,813	3,841*	
af3	3,7	0,915	3,7	0,835	0,000	
af4	3,7	0,801	3,6	0,874	1,320	

\*p<0,05

Fonte: Elaboração própria

Anexo 16 – Quadros sobre a Atracção à Marca (marca do distribuidor), do produto Arroz e do produto Leite

Atracção à Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de Likert				
				1	2	3	4	5
am1	Sinto-me atraído pela marca Continente	3,0	1,047	7,1	27,0	31,7	27,8	6,3
am2	Sinto-me ligado à marca Continente	3,0	1,166	15,1	15,9	34,1	27,0	7,9
am3	Sinto uma afinidade com a marca Continente	3,0	1,113	11,9	14,3	41,3	23,0	9,5

Fonte: Elaboração própria

Atracção à Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de Likert				
				1	2	3	4	5
am1	Sinto-me atraído pela marca Dia	2,8	1,089	13,5	25,4	29,4	28,6	3,2
am2	Sinto-me ligado à marca Dia	2,7	1,079	17,5	23,8	35,7	19,8	3,2
am3	Sinto uma afinidade com a marca Dia	2,7	0,989	10,3	30,2	38,9	16,7	4,0

Fonte: Elaboração própria

Atracção à Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de Likert				
				1	2	3	4	5
am1	Sinto-me atraído pela marca Pingo Doce	3,3	1,094	6,3	16,7	32,5	31,0	13,5
am2	Sinto-me ligado à marca Pingo Doce	3,2	1,369	16,7	15,9	23,8	23,0	20,6
am3	Sinto uma afinidade com a marca Pingo Doce	3,4	1,171	11,1	4,8	38,1	27,8	18,3

Fonte: Elaboração própria

Anexo 17 – Quadros sobre a Atracção à Marca (marca do produtor), do produto Arroz

Atracção à Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de Likert				
				1	2	3	4	5
am1	Sinto-me atraído pela marca Caçarola	2,8	0,953	6,3	34,9	34,9	20,6	3,2
am2	Sinto-me ligado à marca Caçarola	2,7	1,092	11,1	42,9	19,0	22,2	4,8
am3	Sinto uma afinidade com a marca Caçarola	2,7	1,087	11,1	38,1	27,0	17,5	6,3

Fonte: Elaboração própria

Atracção à Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de Likert				
				1	2	3	4	5
am1	Sinto-me atraído pela marca Cigala	3,0	1,070	11,1	20,6	30,2	34,9	3,2
am2	Sinto-me ligado à marca Cigala	2,9	1,276	17,5	23,8	23,8	23,8	11,1
am3	Sinto uma afinidade com a marca Cigala	2,8	1,103	12,7	31,7	27,0	23,8	4,8

Fonte: Elaboração própria

Atracção à Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de Likert				
				1	2	3	4	5
am1	Sinto-me atraído pela marca Saludães	2,4	0,946	20,6	27,0	41,3	11,1	0,0
am2	Sinto-me ligado à marca Saludães	2,5	0,998	15,9	36,5	33,3	11,1	3,2
am3	Sinto uma afinidade com a marca Saludães	2,4	0,958	20,6	31,7	38,1	7,9	1,6

Fonte: Elaboração própria

Anexo 18 - Teste t para o produto Arroz, entre a Marca do Distribuidor e a Marca do Produtor, na Atracção à Marca

Teste T Atracção à Marca	Marca do Distribuidor		Marca do Produtor		t	t
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão		
am1	3,0	1,091	2,7	1,013	3,239*	1,774
am2	2,9	1,223	2,7	1,133	1,929	
am3	3,0	1,121	2,6	1,059	4,157*	

\*p<0,05

Fonte: Elaboração própria

Anexo 19 – Quadros sobre a Familiaridade da Marca (marca distribuidor e marca do produtor), do produto Leite

Familiaridade da Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
fm1	Informação sobre o Leite Continente	2,8	1,185	15,9	25,4	25,4	27,0	6,3
fm2	Experiência prévia com o Leite Continente	2,4	1,292	31,7	25,4	17,5	19,0	6,3

Fonte: Elaboração própria

Familiaridade da Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
fm1	Informação sobre o Leite Dia	2,4	1,207	33,3	22,2	23,8	17,5	3,2
fm2	Experiência prévia com o Leite Dia	2,1	1,390	50,8	14,3	12,7	14,3	7,9

Fonte: Elaboração própria

Familiaridade da Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
fm1	Informação sobre o Leite Pingo Doce	2,8	1,109	19,0	12,7	41,3	23,8	3,2
fm2	Experiência prévia com o Leite Pingo Doce	2,5	1,585	47,6	3,2	17,5	15,9	15,9

Fonte: Elaboração própria

Familiaridade da Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
fm1	Informação sobre o Leite Agros	3,2	0,924	1,6	22,2	34,9	34,9	6,3
fm2	Experiência prévia com o Leite Agros	3,1	1,109	1,6	36,5	25,4	22,2	14,3

Fonte: Elaboração própria

Familiaridade da Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
fm1	Informação sobre o Leite Mimosa	3,7	0,816	0,0	6,3	33,3	44,4	15,9
fm2	Experiência prévia com o Leite Mimosa	3,6	1,043	0,0	17,5	31,7	27,0	23,8

Fonte: Elaboração própria

Familiaridade da Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
fm1	Informação sobre o Leite Grosso	3,2	1,056	7,9	12,7	44,4	23,8	11,1
fm2	Experiência prévia com o Leite Grosso	3,1	1,120	9,5	17,5	42,9	17,5	12,7

Fonte: Elaboração própria

Teste T Familiaridade da Marca	Marca do Distribuidor		Marca do Produtor		t	t
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão		
fm1	2,7	1,182	3,4	0,962	-6,315*	-4,651*
fm2	2,4	1,428	3,3	1,109	-6,843*	

\*p<0,05

Fonte: Elaboração própria

Envolvimento com o Produto		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
ep1	Eu interesse-me em escolher o Leite (Continente)	3,8	1,073	3,2	11,1	19,0	39,7	7,0
ep2	No que diz respeito ao Leite, para mim é importante fazer a escolha certa (Continente)	4,0	1,008	1,6	7,9	36,5	36,5	38,1
ep3	Escolher Leite é aborrecido (Chato) (Continente)	1,9	1,061	42,9	33,3	14,3	6,3	3,2
ep4	Eu tenho um certo gozo (Prazer) em escolher Leite (Continente)	2,8	1,132	12,7	33,3	25,4	22,2	6,3

Fonte: Elaboração própria

Envolvimento com o Produto		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
ep1	Eu interesse-me em escolher o Leite (Dia)	3,7	1,224	4,8	15,9	15,9	30,2	33,3
ep2	No que diz respeito ao Leite, para mim é importante fazer a escolha certa (Dia)	4,1	0,989	1,6	4,8	20,6	30,2	42,9
ep3	Escolher Leite é aborrecido (Chato) (Dia)	2,2	1,264	41,3	22,2	22,2	6,3	7,9
ep4	Eu tenho um certo gozo (Prazer) em escolher Leite (Dia)	2,7	1,181	23,8	11,1	36,5	25,4	3,2

Fonte: Elaboração própria

Envolvimento com o Produto		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
ep1	Eu interessamento em escolher o Leite (Pingo Doce)	3,9	1,148	4,8	6,3	20,6	27,0	41,3
ep2	No que diz respeito ao Leite, para mim é importante fazer a escolha certa (Pingo Doce)	4,3	0,923	1,6	1,6	17,5	25,4	54,0
ep3	Escolher Leite é aborrecido (Chato) (Pingo Doce)	2,3	1,178	34,9	14,3	38,1	7,9	4,8
ep4	Eu tenho um certo gozo (Prazer) em escolher Leite (Pingo Doce)	2,9	1,209	14,3	20,6	36,5	15,9	12,7

Fonte: Elaboração própria

Envolvimento com o Produto		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
ep1	Eu interessamento em escolher o Leite (Agros)	3,6	1,154	3,2	17,5	19,0	33,3	27,0
ep2	No que diz respeito ao Leite, para mim é importante fazer a escolha certa (Agros)	3,8	1,263	4,8	17,5	11,1	28,6	38,1
ep3	Escolher Leite é aborrecido (Chato) (Agros)	2,2	1,158	36,5	27,0	23,8	7,9	4,8
ep4	Eu tenho um certo gozo (Prazer) em escolher Leite (Agros)	3,1	0,979	3,2	23,8	42,9	20,6	9,5

Fonte: Elaboração própria

Envolvimento com o Produto		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
ep1	Eu interessamento em escolher o Leite (Mimososa)	3,9	1,049	1,6	7,9	27,0	27,0	36,5
ep2	No que diz respeito ao Leite, para mim é importante fazer a escolha certa (Mimososa)	4,1	0,914	0,0	3,2	28,6	27,0	41,3
ep3	Escolher Leite é aborrecido (Chato) (Mimososa)	2,7	1,253	19,0	30,2	22,2	19,0	9,5
ep4	Eu tenho um certo gozo (Prazer) em escolher Leite (Mimososa)	3,3	1,125	4,8	20,6	34,9	22,2	17,5

Fonte: Elaboração própria

Marca do Distribuidor vs. Marca do Produtor

Envolvimento com o Produto		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
ep1	Eu interessou-me em escolher o Leite (Grosso)	4,0	0,941	0,0	7,9	22,2	36,5	33,3
ep2	No que diz respeito ao Leite, para mim é importante fazer a escolha certa (Grosso)	4,0	1,016	1,6	6,3	22,2	30,2	39,7
ep3	Escolher Leite é aborrecido (Chato) (Grosso)	2,8	1,304	19,0	28,6	22,2	17,5	12,7
ep4	Eu tenho um certo gozo (Prazer) em escolher Leite (Grosso)	3,3	1,069	7,9	12,7	31,7	38,1	9,5

Fonte: Elaboração própria

Teste T Envolvimento com o Produto	Marca do Distribuidor		Marca do Produtor		t	t
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão		
ep1	3,8	1,148	3,8	1,055	0,000	-0,652
ep2	4,1	0,976	4,0	1,076	0,946	
ep3	2,2	1,176	2,5	1,261	-2,391*	
ep4	2,8	1,171	3,2	1,057	-3,486*	

\*p<0,05

Fonte: Elaboração própria

Anexo 20 - Quadros sobre a Imagem de Marca (marca do produtor), do produto Leite

Imagem de Marca			Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
					1	2	3	4	5
Imagem Funcional	im1	Os produtos da marca Agros têm uma elevada qualidade	3,6	0,911	1,6	9,5	33,3	41,3	14,3
	im2	Os produtos da marca Agros têm melhores características que os dos concorrentes	3,2	0,953	6,3	12,7	39,7	36,5	4,8
Imagem Afectiva	im3	A marca Agros é agradável (Simpática)	3,4	0,689	0,0	4,8	54,0	34,9	6,3
	im4	A marca Agros tem uma personalidade que a distingue dos concorrentes	3,3	0,613	0,0	6,3	58,7	33,3	1,6
	im5	A marca Agros é uma marca que não decepciona os seus clientes	3,4	0,796	1,6	6,3	49,2	34,9	7,9
Reputação	im6	Agros é uma das melhores do sector	3,4	0,963	3,2	15,9	22,2	50,8	7,9
	im7	A marca Agros está muito consolidada no mercado	4,0	0,718	0,0	0,0	23,8	49,2	27,0

Fonte: Elaboração própria

Marca do Distribuidor vs. Marca do Produtor

Imagem de Marca			Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de Likert				
					1	2	3	4	5
Imagem Funcional	im1	Os produtos da marca Mimosa têm uma elevada qualidade	3,8	0,820	0,0	4,8	30,2	44,4	20,6
	im2	Os produtos da marca Mimosa têm melhores características que os dos concorrentes	3,4	1,011	1,6	17,5	33,3	31,7	15,9
Imagem Afectiva	im3	A marca Mimosa é agradável (Simpática)	3,8	0,806	0,0	1,6	39,7	36,5	22,2
	im4	A marca Mimosa tem uma personalidade que a distingue dos concorrentes	3,6	0,796	0,0	3,2	50,8	30,2	15,9
	im5	A marca Mimosa é uma marca que não decepciona os seus clientes	3,6	0,909	0,0	12,7	31,7	39,7	15,9
Reputação	im6	Mimosa é uma das melhores do sector	3,7	0,936	3,2	3,2	38,1	36,5	19,0
	im7	A marca Mimosa está muito consolidada no mercado	4,0	0,822	0,0	3,2	25,4	42,9	28,6

Fonte: Elaboração própria

Imagem de Marca			Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de Likert				
					1	2	3	4	5
Imagem Funcional	im1	Os produtos da marca Gresso têm uma elevada qualidade	3,3	1,013	4,8	15,9	31,7	38,1	9,5
	im2	Os produtos da marca Gresso têm melhores características que os dos concorrentes	3,2	1,065	4,8	22,2	31,7	30,2	11,1
Imagem Afectiva	im3	A marca Gresso é agradável (Simpática)	3,4	0,947	4,8	6,3	39,7	38,1	11,1
	im4	A marca Gresso tem uma personalidade que a distingue dos concorrentes	3,3	0,902	3,2	12,7	46,0	30,2	7,9
	im5	A marca Gresso é uma marca que não decepciona os seus clientes	3,4	1,099	4,8	15,9	33,3	28,6	17,5
Reputação	im6	Gresso é uma das melhores do sector	3,5	0,948	3,2	7,9	41,3	33,3	14,3
	im7	A marca Gresso está muito consolidada no mercado	3,8	0,883	1,6	3,2	31,7	41,3	22,2

Fonte: Elaboração própria

Anexo 21 – Teste t para o produto Leite, entre a Marca do Distribuidor e a Marca do Produtor, na Imagem de Marca

Teste T Imagem de Marca	Marca do Distribuidor		Marca do Produtor		t	t
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão		
im1	3,6	0,799	3,6	0,935	0,000	-0,602
im2	2,8	0,981	3,3	1,011	-5,606*	
im3	3,7	0,880	3,6	0,834	1,321	
im4	3,3	0,938	3,4	0,788	-1,335	
im5	3,5	0,908	3,5	0,942	0,000	
im6	3,0	1,033	3,5	0,949	-5,740*	
im7	4,1	0,866	4,0	0,812	1,352	

\*p<0,05

Fonte: Elaboração própria

Anexo 22 – Quadros sobre a Credibilidade da Marca (marca do produtor), do produto Leite

Credibilidade da Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de Likert				
				1	2	3	4	5
cm1	A marca Agros cumpre o que promete	3,2	0,853	4,8	7,9	58,7	22,2	6,3
cm2	A marca Agros é credível porque faz realmente o que diz que faz	3,1	1,033	11,1	6,3	50,8	23,8	7,9
cm3	Com o tempo, as minhas experiências com a marca Agros levam-me a esperar que ela (a marca) cumpra as suas promessas, nem mais nem menos	3,2	1,007	7,9	7,9	47,6	27,0	9,5
cm4	A marca Agros está comprometida em dar o que promete, nem mais nem menos	3,1	0,911	7,9	6,3	60,3	19,0	6,3
cm5	A marca Agros tem um nome em que se pode confiar	3,8	0,911	3,2	3,2	27,0	47,6	19,0
cm6	A marca Agros tem a capacidade de fazer o que promete	3,2	0,837	3,2	9,5	54,0	27,0	6,3

Fonte: Elaboração própria

Credibilidade da Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de Likert				
				1	2	3	4	5
cm1	A marca Mimosa cumpre o que promete	3,6	0,829	0,0	6,3	39,7	38,1	15,9
cm2	A marca Mimosa é credível porque faz realmente o que diz que faz	3,6	0,829	0,0	7,9	34,9	42,9	14,3
cm3	Com o tempo, as minhas experiências com a marca Mimosa levam-me a esperar que ela (a marca) cumpra as suas promessas, nem mais nem menos	3,5	0,931	1,6	7,9	44,4	28,6	17,5
cm4	A marca Mimosa está comprometida em dar o que promete, nem mais nem menos	3,6	0,995	1,6	9,5	41,3	25,4	22,2
cm5	A marca Mimosa tem um nome em que se pode confiar	3,9	0,859	0,0	6,3	25,4	44,4	23,8
cm6	A marca Mimosa tem a capacidade de fazer o que promete	3,8	0,803	0,0	4,8	33,3	44,4	17,5

Fonte: Elaboração própria

Credibilidade da Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de Likert				
				1	2	3	4	5
cm1	A marca Gresso cumpre o que promete	3,2	0,970	4,8	17,5	36,5	34,9	6,3
cm2	A marca Gresso é credível porque faz realmente o que diz que faz	3,3	0,971	3,2	15,9	42,9	27,0	11,1
cm3	Com o tempo, as minhas experiências com a marca Gresso levam-me a esperar que ela (a marca) cumpra as suas promessas, nem mais nem menos	3,3	1,072	6,3	15,9	30,2	36,5	11,1
cm4	A marca Gresso está comprometida em dar o que promete, nem mais nem menos	3,3	0,983	3,2	20,6	31,7	36,5	7,9
cm5	A marca Gresso tem um nome em que se pode confiar	3,6	1,011	3,2	7,9	38,1	30,2	20,6
cm6	A marca Gresso tem a capacidade de fazer o que promete	3,4	0,890	3,2	7,9	44,4	34,9	9,5

Fonte: Elaboração própria

Anexo 23 – Teste t para o produto Leite, entre a Marca do Distribuidor e a Marca do Produtor, na Credibilidade da Marca

Teste T Credibilidade da Marca	Marca do Distribuidor		Marca do Produtor		t	t
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão		
cm1	3,6	0,900	3,3	0,906	3,725*	0,408
cm2	3,4	0,970	3,3	0,968	1,159	
cm3	3,4	0,969	3,4	1,008	0,000	
cm4	3,4	0,904	3,3	0,979	1,176	
cm5	3,7	0,903	3,7	0,932	0,000	
cm6	3,5	0,850	3,5	0,866	0,000	

\*p<0,05

Fonte: Elaboração própria

Anexo 24 – Quadros sobre o Preço Relativo (marca do produtor), do produto Leite

Preço Relativo		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de Likert				
				1	2	3	4	5
pr1	A marca Agros (os produtos) é mais cara que o preço médio dos produtos da mesma categoria	3,8	0,870	0,0	9,5	22,2	49,2	19,0
pr2	Em comparação com outras marcas, a marca Agros é mais cara	3,9	0,852	0,0	6,3	23,8	46,0	23,8

Fonte: Elaboração própria

Preço Relativo		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de Likert				
				1	2	3	4	5
pr1	A marca Mimosa (os produtos) é mais cara que o preço médio dos produtos da mesma categoria	3,6	0,837	0,0	7,9	41,3	36,5	14,3
pr2	Em comparação com outras marcas, a marca Mimosa é mais cara	3,6	0,928	1,6	9,5	34,9	38,1	15,9

Fonte: Elaboração própria

Preço Relativo		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de Likert				
				1	2	3	4	5
pr1	A marca Gresso (os produtos) é mais cara que o preço médio dos produtos da mesma categoria	3,6	0,962	1,6	11,1	33,3	36,5	17,5
pr2	Em comparação com outras marcas, a marca Gresso é mais cara	3,6	0,838	1,6	4,8	42,9	38,1	12,7

Fonte: Elaboração própria

Anexo 25 – Teste t para o produto Leite, entre a Marca do Distribuidor e a Marca do Produtor, no Preço Relativo

Teste T Preço Relativo	Marca do Distribuidor		Marca do Produtor		t	t
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão		
pr1	1,9	0,969	3,6	0,892	-20,778*	-14,620*
Pr2	2,0	1,014	3,7	0,881	-20,575*	

\*p<0,05

Fonte: Elaboração própria

Anexo 26 – Quadros sobre a Atitude face à Marca (marca do produtor), do produto Leite

Atitude face à Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de Likert				
				1	2	3	4	5
afm1	A minha avaliação da marca Agros é positiva	3,7	0,880	1,6	7,9	27,0	49,2	14,3
afm2	Eu gosto da marca Agros	3,5	0,914	1,6	9,5	41,3	33,3	14,3
afm3	Agros é uma boa marca	3,7	0,829	0,0	7,9	34,9	42,9	14,3
afm4	Tenho uma avaliação favorável da marca Agros	3,6	0,891	3,2	4,8	34,9	44,4	12,7

Fonte: Elaboração própria

Atitude face à Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de Likert				
				1	2	3	4	5
afm1	A minha avaliação da marca Mimosa é positiva	3,8	0,826	0,0	6,3	27,0	47,6	19,0
afm2	Eu gosto da marca Mimosa	3,9	1,014	1,6	9,5	20,6	38,1	30,2
afm3	Mimosa é uma boa marca	3,8	0,906	0,0	7,9	30,2	38,1	23,8
afm4	Tenho uma avaliação favorável da marca Mimosa	4,0	0,861	0,0	6,3	19,0	46,0	28,6

Fonte: Elaboração própria

Atitude face à Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de Likert				
				1	2	3	4	5
afm1	A minha avaliação da marca Gresso é positiva	3,4	1,100	6,3	12,7	31,7	33,3	15,9
afm2	Eu gosto da marca Gresso	3,3	1,072	4,8	19,0	30,2	33,3	12,7
afm3	Gresso é uma boa marca	3,4	1,028	6,3	7,9	33,3	39,7	12,7
afm4	Tenho uma avaliação favorável da marca Gresso	3,5	0,931	1,6	12,7	33,3	39,7	12,7

Fonte: Elaboração própria

Anexo 27 - Teste t para o produto Leite, entre a Marca do Distribuidor e a Marca do Produtor, na Atitude face à Marca

Teste T Atitude face à Marca	Marca do Distribuidor		Marca do Produtor		t	t
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão		
af1	3,8	0,895	3,6	0,953	2,403*	0,5979
af2	3,7	0,992	3,6	1,023	1,108	
af3	3,7	0,915	3,6	0,930	1,213	
af4	3,7	0,801	3,7	0,914	0,000	

\*p<0,05

Fonte: Elaboração própria

Anexo 28 – Quadros sobre a Atracção à Marca (marca do produtor), do produto Leite

Atracção à Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de Likert				
				1	2	3	4	5
am1	Sinto-me atraído pela marca Agros	2,6	1,082	12,7	39,7	23,8	19,0	4,8
am2	Sinto-me ligado à marca Agros	2,4	1,115	19,0	47,6	12,7	15,9	4,8
am3	Sinto uma afinidade com a marca Agros	2,73	0,937	6,3	38,1	34,9	17,5	3,2

Fonte: Elaboração própria

Atracção à Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
am1	Sinto-me atraído pela marca Mimosa	3,4	0,970	4,8	9,5	42,9	31,7	11,1
am2	Sinto-me ligado à marca Mimosa	3,2	1,160	7,9	19,0	28,6	30,2	14,3
am3	Sinto uma afinidade com a marca Mimosa	3,4	1,082	3,2	19,0	33,3	27,0	17,5

Fonte: Elaboração própria

Atracção à Marca		Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas, segundo a escala de <i>Likert</i>				
				1	2	3	4	5
am1	Sinto-me atraído pela marca Grosso	3,0	1,218	11,1	23,8	30,2	20,6	14,3
am2	Sinto-me ligado à marca Grosso	2,9	1,229	15,9	25,4	25,4	23,8	9,5
am3	Sinto uma afinidade com a marca Grosso	3,0	1,156	12,7	14,3	39,7	22,2	11,1

Fonte: Elaboração própria

Anexo 29 - Teste t para o produto Leite, entre a Marca do Distribuidor e a Marca do Produtor, na Atracção à Marca

Teste T Atracção à Marca	Marca do Distribuidor		Marca do Produtor		t	t
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão		
am1	3,0	1,091	3,0	1,227	0,000	-0,185
am2	2,9	1,223	2,9	1,213	0,000	
zm3	3,0	1,121	3,1	1,088	-1,021	

\*p<0,05

Fonte: Elaboração própria

Anexo 30 – Teste t para a Marca do Distribuidor, entre o produto Arroz e Leite, na Familiaridade da Marca

Teste T Familiaridade da Marca	Arroz		Leite		t	t
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão		
fm1	2,6	1,238	2,7	1,182	-0,321	1,738
fm2	3,0	1,281	2,4	1,428	4,945*	

\*p<0,05

Fonte: Elaboração própria

Anexo 31 – Teste t para a Marca do Produtor, entre o produto Arroz e Leite, na Familiaridade da Marca

Teste T Familiaridade da Marca	Arroz		Leite		t	t
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão		
fm1	2,9	1,090	3,4	0,962	-4,917*	- 3,644*
fm2	2,7	1,236	3,3	1,109	-5,381*	

\*p<0,05

Fonte: Elaboração própria

Anexo 32 – Teste t para a Marca do Distribuidor, entre o produto Arroz e Leite, no Envolvimento com o Produto

Teste T Envolvimento com o Produto	Arroz		Leite		t	t
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão		
ep1	3,4	1,277	3,8	1,148	-3,202*	-1,224
ep2	3,4	1,187	4,1	0,976	-6,262*	
ep3	2,3	1,343	2,2	1,176	0,770	
ep4	2,6	1,217	2,8	1,171	-1,628	

\*p<0,05

Fonte: Elaboração própria

Anexo 33 – Teste t para a Marca do Produtor, entre o produto Arroz e Leite, no Envolvimento com o Produto

Teste T Envolvimento com o Produto	Arroz		Leite		t	t
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão		
ep1	3,1	1,245	3,8	1,055	-5,897*	-1,666
ep2	3,1	1,187	4,0	1,076	-7,723*	
ep3	2,8	1,309	2,5	1,261	2,269*	
ep4	2,9	1,117	3,2	1,057	-2,682*	

\*p<0,05

Fonte: Elaboração própria

Anexo 34 – Teste t para a Marca do Distribuidor, entre o produto Arroz e Leite, na Familiaridade da Marca, nos Agregados sem crianças

Teste T Familiaridade da Marca	Arroz		Leite		t	t
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão		
fm1	2,6	1,183	2,7	1,214	-0,730	1,424
fm2	3,0	1,298	2,3	1,492	4,372*	

\*p<0,05

Fonte: Elaboração própria

Anexo 35 – Teste t para a Marca do Distribuidor, entre o produto Arroz e Leite, na Familiaridade da Marca, nos Agregados com crianças

Teste T Familiaridade da Marca	Arroz		Leite		t	t
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão		
fm1	3,0	1,462	2,6	1,070	1,270	1,411
fm2	3,2	1,194	2,4	1,181	2,802*	

\*p<0,05

Fonte: Elaboração própria

Anexo 36 – Teste t para a Marca do Produtor, entre o produto Arroz e Leite, na Familiaridade da Marca, nos Agregados sem crianças

Teste T Familiaridade da Marca	Arroz		Leite		t	t
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão		
fm1	2,8	1,083	3,4	0,999	-4,794*	- 3,428*
fm2	2,6	1,215	3,3	1,152	-4,914*	

\*p<0,05

Fonte: Elaboração própria

Anexo 37 – Teste t para a Marca do Produtor, entre o produto Arroz e Leite, na Familiaridade da Marca, nos Agregados com crianças

Teste T Familiaridade da Marca	Arroz		Leite		t	t
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão		
fm1	3,1	1,105	3,4	0,894	-1,369	-0,895
fm2	3,0	1,283	3,3	1,031	-1,182	

Fonte: Elaboração própria

Anexo 38 – Teste t para a Marca do Distribuidor, entre o produto Arroz e Leite, no Envolvimento com o Produto, nos Agregados sem crianças

Teste T Envolvimento com o Produto	Arroz		Leite		t	t
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão		
ep1	3,4	1,313	3,8	1,174	-2,818*	-0,908
ep2	3,5	1,216	4,1	1,008	-4,719*	
ep3	2,3	1,346	2,2	1,171	0,696	
ep4	2,7	1,206	2,8	1,193	-0,730	

\*p<0,05

Fonte: Elaboração própria

Anexo 39 – Teste t para a Marca do Distribuidor, entre o produto Arroz e Leite, no Envolvimento com o Produto, nos Agregados com crianças

Teste T Envolvimento com o Produto	Arroz		Leite		t	t
	Média	Desvio- padrão	Média	Desvio- padrão		
ep1	3,6	1,070	3,9	1,062	-1,171	-0,502
ep2	3,3	1,028	4,1	0,860	-3,466*	
ep3	2,4	1,351	2,1	1,208	0,966	
ep4	2,7	1,295	3,0	1,084	-1,032	

\*p<0,05

Fonte: Elaboração própria

Anexo 40 – Teste t para a Marca do Produtor, entre o produto Arroz e Leite, no Envolvimento com o Produto, nos Agregados sem crianças

Teste T Envolvimento com o Produto	Arroz		Leite		t	t
	Média	Desvio- padrão	Média	Desvio- padrão		
ep1	3,0	1,286	3,9	1,038	-6,457*	-1,781
ep2	3,0	1,223	4,0	1,016	-7,446*	
ep3	2,8	1,284	2,5	1,291	1,931	
ep4	2,9	1,116	3,3	1,064	-3,048*	

\*p<0,05

Fonte: Elaboração própria

Anexo 41 – Teste t para a Marca do Produtor, entre o produto Arroz e Leite, no Envolvimento com o Produto, nos Agregados com crianças

Teste T Envolvimento com o Produto	Arroz		Leite		t	t
	Média	Desvio- padrão	Média	Desvio- padrão		
ep1	3,3	1,039	3,7	1,086	-1,807	-0,626
ep2	3,3	0,993	3,8	1,180	-2,245*	
ep3	2,5	1,401	2,7	1,203	-0,715	
ep4	3,1	1,121	3,2	1,049	-0,435	

\*p<0,05

Fonte: Elaboração própria