



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

O Valor Percebido, a Satisfação e a Lealdade como antecedentes da Recomendação de um Produto de Marca Própria: O Caso dos Iogurtes e Sobremesas Láteas

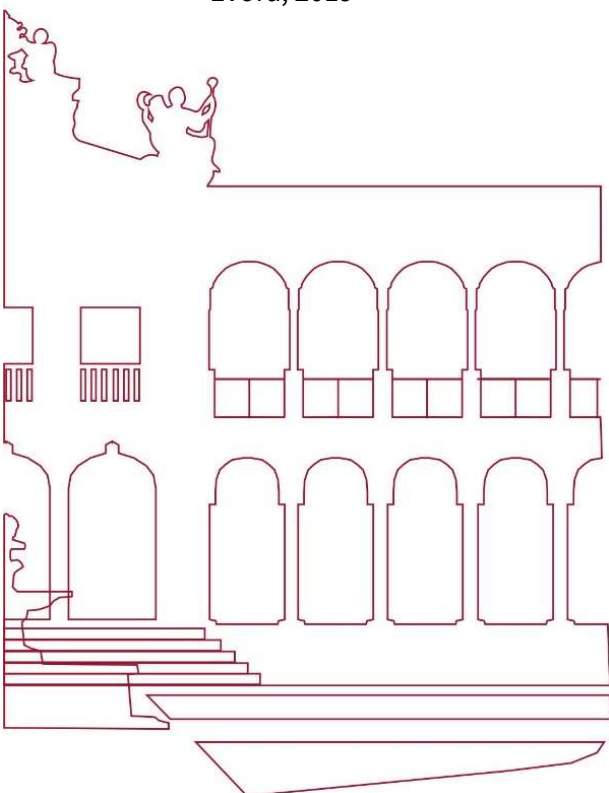
João Pedro André Ferreira Rodrigues Lopes

Orientadoras:

Prof.^a Doutora Marta da Conceição Cruz Silvério
Prof.^a Doutora Ana Maria Amorim Sampaio da Silva

Tese apresentada à Universidade de Évora para obtenção do Grau de Doutor em Gestão

Évora, 2019



INSTITUTO DE INVESTIGAÇÃO E FORMAÇÃO
AVANÇADA



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

O Valor Percebido, a Satisfação e a Lealdade como antecedentes da Recomendação de um Produto de Marca Própria: O Caso dos Iogurtes e Sobremesas Láteas

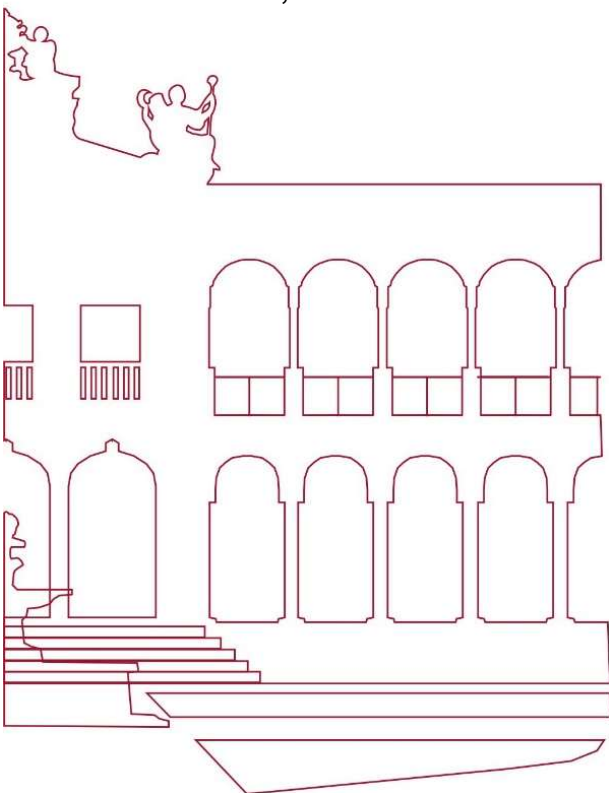
João Pedro André Ferreira Rodrigues Lopes

Orientadoras:

Prof.^a Doutora Marta da Conceição Cruz Silvério
Prof.^a Doutora Ana Maria Amorim Sampaio da Silva

Tese apresentada à Universidade de Évora para obtenção do Grau de Doutor em Gestão

Évora, 2019



INSTITUTO DE INVESTIGAÇÃO E FORMAÇÃO
AVANÇADA

Júri

Doutora Maria Raquel David Pereira Ventura Lucas (Presidente) - Professora Associada c/ agregação - Universidade de Évora

Doutor Pablo Antonio Muñoz Gallego (Vogal) - Professor Catedrático - Universidade de Salamanca

Doutor João Manuel de Frias Viegas Proença (Vogal) - Professor Catedrático - Universidade do Porto

Doutor Arnaldo Fernando Matos Coelho (Vogal) - Professor Auxiliar - Universidade de Coimbra

Doutora Marta da Conceição Soares da Silva Cruz Silvério (Orientadora) – Professora Auxiliar – Universidade de Évora

Doutora Leonor Lopes Borges Vacas de Carvalho (Vogal) – Professora Auxiliar – Universidade de Évora

Ao meu Pai

À Matilde, à Joana e à Carlota

Resumo:

Os produtos de marca própria assumem hoje um peso relativo nas vendas dos grandes retalhistas, rondando os 30% (Nielsen 2016). É por isso fundamental estudar e aprofundar o conhecimento sobre estas marcas, que ainda registam algumas lacunas nos estudos realizados.

A investigação desenvolvida procurou, assim, perceber o comportamento do consumidor em relação à recomendação de um produto de marca própria na categoria de iogurtes e sobremesas láteas a partir de um conjunto de antecedentes a esta variável: valor percebido (suportado nas quatro dimensões desenvolvidas pela escala PERVAL de Sweeney e Soutar, 2001), satisfação e lealdade.

O trabalho de pesquisa efetuado partiu dos conceitos teóricos dos constructos a serem estudados. Suportou-se num estudo qualitativo com recurso à técnica do *Focus Group* e num estudo quantitativo a partir da aplicação de um questionário a consumidores da categoria de iogurtes e sobremesas láteas, para melhor conhecer o seu comportamento nomeadamente antes, durante e após a compra, com enfoque especial na marca própria.

Com esta investigação foi possível compreender o comportamento do consumidor, o perfil e o tipo de consumo da categoria em estudo. Verificou-se ainda que a marca própria assume um papel determinante na escolha dos consumidores, gerando, através da repetição das compras, lealdade às cadeias de retalho que as comercializam.

A partir das respostas expressas no questionário, com suporte na escala PERVAL, foi possível concluir que o valor percebido pelo cliente, a satisfação e a lealdade são antecedentes da recomendação boca a boca (*WOM*) da marca própria na categoria de iogurtes e sobremesas láteas.

Conhecendo melhor o comportamento dos consumidores, as empresas de retalho, podem de uma forma mais assertiva, encontrar soluções diferenciadoras para os produtos de marca própria, tornando-os mais específicos e com isso ganharem posição competitiva face aos demais concorrentes.

Palavras-chave: Valor Percebido, Satisfação, Lealdade, Recomendação e Marca Própria

Abstract:

Perceived Value, Satisfaction and Loyalty as priors of Recommendation of a Private Label Product: The Case of Yogurts and Dairy Desserts

Nowadays the private label products hold a relative important role in the sales of large retailers, around 30% (Nielsen 2016). However, there is still limited data available about private label, and therefore more studies and further knowledge are required.

The present study sought to perceive the behavior of the consumer relatively to the recommendation of a private label product in the category yogurt and dairy desserts from a set of antecedents to this variable: perceived value (supported in the four dimensions developed by the scale PERVAL de Sweeney and Soutar, 2001), satisfaction and loyalty.

This study was developed on the theoretical concepts of the constructs to be studied and is both qualitative (it used the technique of the Focus Group), and quantitative since it gave out a questionnaire to consumers of the category yoghurts and dairy desserts in order to better know their behavior before, during and after the purchase, with a special focus on the private label.

This research allowed us to understand the behavior of the consumer, the profile and type of consumption the category under study. In addition to this, we also verified that private label the assumes a crucial role in the choice of the consumers, generating, through the repetition of the purchases, loyalty to the retail chains that commercialize them.

Through the answers to the questionnaire and using the PERVAL scale, it can be concluded that the perceived value of the customer, satisfaction and loyalty as priors of recommendation (Word Of Mouth, WOM) of the private label in the category of yogurts and dairy desserts.

A better knowledge of the consumer behavior will allow the retail companies to find different and more assertive solutions for their private label products, making them more specific and gaining therefore a more competitive position.

Key Words: Perceived Value, Satisfaction, Loyalty, Recommendation and Private Label

Agradecimentos

Após tanto tempo a desenvolver este trabalho, atingir o objetivo gera por um lado uma sensação de alegria e dever cumprido, mas por outro sente-se alguma nostalgia, sem saber bem como preencher o vazio, de algo que nos acompanhou hora a hora, dia a dia, ao longo dos últimos anos. Para aqui chegar foram muitos os que contribuíram direta ou indiretamente com a sua paciência, tolerância e apoio incondicional. É difícil enumerar todos e, provavelmente faltará alguém, mas na realidade nunca serão esquecidos. Aqui ficam os meus sinceros agradecimentos;

À Universidade de Évora, pela instituição que tem sido e que continuará a ser, uma referência de ensino universitário de excelência no nosso país.

Ao corpo docente do departamento de Gestão, com quem me cruzei, praticamente na totalidade e, que foi sempre de uma grande disponibilidade.

À minha orientadora Marta Silvério, professora de grande competência, que durante este tempo me acompanhou orientou e ajudou nos momentos mais difíceis. Foi graças à sua teimosia, otimismo, pragmatismo e amizade que foi possível chegar ao fim. Foram anos duros os que passámos e, a vida por vezes prega partidas, mas mesmo aí, a força natural de quem acredita que é no futuro que está a melhor solução, veio ao de cima e, seguiu sempre em frente.

À minha orientadora Ana Sampaio, professora igualmente de grande competência, muito assertiva no trabalho a desenvolver e sempre com uma palavra de motivação e apoio. Graças aos seus desafios, orientações e questões constantes, na busca do saber e do conhecimento, foi possível aprofundar e melhorar a qualidade dos temas tratados na investigação.

À minha empresa, Sonae MC, que me orgulho muito de pertencer, pelo apoio total e incondicional que me disponibilizou. Chegar ao fim era uma obrigação minha, por tudo o quanto me foi proporcionado. Ao José Fortunato, por acreditar e por me ter obrigado a nunca desistir.

Às minhas colegas da Direção de estudos de Mercado, Maria do Céu Santos e Fátima Ventura, pela sua experiência, conselhos e ajuda. Aos meus colegas do Planeamento e Controlo de Gestão, pela informação disponibilizada para a investigação.

Às minhas equipas, e foram várias, que ao longo dos anos, souberam sempre compreender e apoiar, mesmo quando alguma impaciência da minha parte era visível.

A empresa IMR, em especial ao João Ferreira e ao Bruno Nunes, pela recolha, compilação da informação e apoio gráfico de algumas das figuras do trabalho, ficou sem dúvida com melhor qualidade.

À Fraternidade Nuno Álvares e aos meus companheiros e amigos mais próximos da Direção Regional de Lisboa e da Direção Nacional, nomeadamente ao João Policarpo, por ter ido sempre às dobras quando as minhas ausências eram muitas.

Aos meus colegas e amigos do curso que iniciámos juntos, Fernando Teixeira e Pedro Mares, também eles foram uma referência. O seu apoio e palavras de incentivo foram fundamentais.

Uma palavra muito especial para a Alexandra Gordo, colega e amiga desde a primeira hora do início do curso, inteligente, cheia de talento e capacidade, caminhámos lado a lado, sempre me apoiou e acreditou. Em breve aqui chegará também.

Aos meus amigos mais próximos pelo tempo ausente, sempre compreenderam e acima de tudo suportaram os desabafos, de quem tem sempre trabalho para fazer e que nunca mais acaba. Ao Miguel, à Célia, ao Luís, à Carlota, ao Mário, à Bia, ao Manuel, à Paula, ao Rui e à Marina. A todos eles e aos seus filhos, obrigado por serem meus amigos.

Aos meus amigos e compadres madeirenses Ricardo, Cilísia e seus quatro filhos, (Gonçalo meu afilhado), pela vossa amizade, apoio e a forma como me adotaram.

Ao António Cunha o meu leal colega e amigo. Há tantos anos que é o meu apoio incondicional. Este trabalho é também dele, com tantos cortes, recortes e montagens. Sempre disponível, alegre e otimista, ele (eu não) sabia que ia chegar ao fim.

À minha família, Mãe, Irmã, Sobrinhos, Sogra e Cunhada pela tolerância que sempre tiveram.

Às mulheres da minha vida, mulher e filhas, Matilde, Joana e Carlota. Como foi possível aguentar tanto? Só quem passou por tudo é que sabe, mas as famílias fortes, unidas e de convicções aguentam sempre.

Muito obrigado a todos!

| | |
|---|-----|
| Índice Geral | |
| 1. INTRODUÇÃO | 18 |
| 1.1 Enquadramento da Investigação | 18 |
| 1.2 Formulação do Problema e dos Objetivos | 24 |
| 1.3 Metodologia de Investigação | 26 |
| 1.4 Estrutura da Tese | 27 |
| 2. MARCA PRÓPRIA | 28 |
| 2.1 Introdução | 28 |
| 2.2 Definição e Evolução | 29 |
| 2.2.1 Conceito de Marca Própria | 30 |
| 2.2.2 Evolução da Marca Própria | 31 |
| 2.3 Vantagens e Desvantagens da Marca Própria no Retalho | 36 |
| 2.4 Marca Própria: a Opção do Consumidor Face à Marca do Fabricante | 40 |
| 2.5 Síntese | 43 |
| 3. DEFINIÇÃO DOS CONCEITOS | 45 |
| 3.1 Valor Percebido pelo Cliente | 45 |
| 3.1.1 Conceito e Medição | 46 |
| 3.1.2 Perspetivas Unidimensional e Multidimensional | 50 |
| 3.1.2.1 Escala PERVAL | 58 |
| 3.2 Satisfação | 61 |
| 3.3 Lealdade | 65 |
| 3.3.1 Lealdade e Satisfação | 72 |
| 3.4 Recomendação Boca-a-Boca (<i>Word Of Mouth, WOM</i>) | 76 |
| 3.5 Síntese | 78 |
| 4. CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO DE RETALHO MODERNO | 80 |
| 4.1 Retalho Moderno no Mundo e na Europa | 80 |
| 4.2 Retalho Moderno em Portugal | 85 |
| 4.2.3 Caracterização do Mercado | 85 |
| 4.2.4 Marca Própria | 92 |
| 4.2.5 Caracterização das Principais Insignias de Retalho | 95 |
| 4.2.6 Mercado de Iogurtes e Sobremesas Láteas | 101 |
| 4.3 Síntese | 105 |
| 5. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO | 106 |
| 5.1 Tipo de Investigação | 107 |
| 5.2 Definição do Problema, Objetivos e Hipóteses | 108 |
| 5.3 Processo de Obtenção de Dados | 112 |
| 5.3.1 Pesquisa Exploratória | 112 |
| 5.3.1.1 Fontes de Dados Secundários | 113 |
| 5.3.1.2 <i>Focus Group</i> | 114 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| 5.3.1.2.1 | Objetivos do <i>Focus Group</i> | 114 |
| 5.3.1.2.2 | Construção do Guião..... | 115 |
| 5.3.1.2.3 | Amostra..... | 117 |
| 5.3.1.2.4 | Trabalho de Campo..... | 117 |
| 5.3.1.2.5 | Técnica de Análise dos Dados Qualitativos | 118 |
| 5.3.2 | Pesquisa Conclusiva | 119 |
| 5.3.2.1 | Definição da Informação Necessária | 120 |
| 5.3.2.2 | Método de recolha de dados | 122 |
| 5.3.2.3 | Construção do Questionário | 122 |
| 5.3.2.4 | Pré Teste | 126 |
| 5.3.2.5 | População e Amostra..... | 127 |
| 5.3.2.6 | Trabalho de Campo | 129 |
| 5.3.3 | Técnicas de Análise de Dados..... | 130 |
| 6. | APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS..... | 138 |
| 6.1 | Estudo qualitativo | 138 |
| 6.1.1 | Caracterização da amostra..... | 138 |
| 6.1.2 | Perceções Positivas e Negativas..... | 139 |
| 6.1.3 | Motivações para o Consumo | 143 |
| 6.1.4 | Envolvimento com a categoria de produtos | 145 |
| 6.1.4.1 | Experiência de Compra por Insignia..... | 147 |
| 6.1.4.2 | Impacto das Promoções..... | 148 |
| 6.1.4.3 | Impacto das Marcas..... | 149 |
| 6.1.5 | Comportamentos de Consumo e de Compra | 151 |
| 6.1.5.1 | Comportamento de Consumo | 151 |
| 6.1.5.2 | Comportamento de Compra..... | 156 |
| 6.1.5.2.1 | Decisão do local de Compra..... | 156 |
| 6.1.5.2.2 | Comportamentos em loja junto aos expositores | 158 |
| 6.1.5.2.3 | Processo de decisão de compra | 160 |
| 6.1.6 | Síntese Conclusiva..... | 161 |
| 6.2 | Estudo Quantitativo | 162 |
| 6.2.3 | Caracterização da amostra..... | 163 |
| 6.2.4 | Caracterização das Preferências de Compra e Consumo..... | 166 |
| 6.2.4.1 | Hábitos de Compra..... | 167 |
| 6.2.4.2 | Comportamentos de Compra | 176 |
| 6.2.5 | Fatores Dinamizadores da Categoria de Iogurtes e Sobremesas Láteas..... | 195 |
| 6.2.5.1 | Experiência de Compra | 195 |
| 6.2.5.2 | Estímulos à Compra | 202 |
| 6.2.6 | Perfil do Consumidor | 206 |
| 6.2.7 | O Valor Percebido, a Satisfação e a Lealdade como antecedentes da Recomendação de um Produto de Marca Própria..... | 207 |
| 6.2.7.1 | Variáveis manifestas | 208 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 6.2.7.2 | Características das Amostras | 209 |
| 6.2.7.3 | Validação da Escala PERVAL – Modelo de Medida | 214 |
| 6.2.7.4 | Modelo Estrutural | 222 |
| 6.2.7.5 | Discussão dos Resultados..... | 226 |
| 7. | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 233 |
| 7.1 | Conclusões..... | 233 |
| 7.2 | Limitações do Estudo..... | 240 |
| 7.3 | Futuras Investigações..... | 241 |
| 8. | BIBLIOGRAFIA | 242 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1 - Oportunidades e Dificuldades na Marca Própria | 36 |
| Figura 2 - Dificuldades na Investigação do valor Percebido | 47 |
| Figura 3 - Modelo de Relacionamento de Preço, Qualidade e Valor..... | 52 |
| Figura 4 - Principais Retalhistas Mundiais..... | 81 |
| Figura 5 - Quota das Marcas Próprias no Mundo | 82 |
| Figura 6 - Peso no Retalho das Marcas Próprias na Europa 2005-2015 (17 países*) | 83 |
| Figura 7 - Peso da Marca Própria no Total das Vendas (por País) | 84 |
| Figura 8- Mercado da Conveniência | 87 |
| Figura 9 - Quotas de Mercado em Portugal (2007 a 2016) | 88 |
| Figura 10 - Penetração nos Produtos de Grande Consumo (FMCG) e Frescos de 2014-2016..... | 89 |
| Figura 11 - Influência das Promoções nas Compras para os Portugueses (2008-16) . | 90 |
| Figura 12 - Volume de Negócios dos Principais Fabricantes Alimentares no Retalho Moderno 2014/2015 (sem Lidl) | 91 |
| Figura 13 - Principais Fatores Atribuídos ao Sucesso das MP | 93 |
| Figura 14 - Peso da Marca de Fabricante versus da Marca Própria (%)..... | 94 |
| Figura 15 - Valor Gasto por Insígnia de Marca Própria no Cabaz Total (%)..... | 95 |
| Figura 16 - Marca Própria versus Categorias com Muitas Promoções | 102 |
| Figura 17 - Vendas da Marca de Fabricantes com Promoções (2013 a 2105) (%)... | 103 |
| Figura 18 - Clientes que Compram Marca Própria dos Iogurtes e Sobremesas Láteas (%)..... | 103 |
| Figura 19 - Quota das Insígnias (Total Portugal em %)..... | 105 |
| Figura 20 - Modelo Conceptual Teórico Estrutural Proposto | 111 |
| Figura 21 - Modelo de Medida. | 131 |
| Figura 22 - Modelo Estrutural..... | 131 |
| Figura 23 - Razões para o Consumo de Iogurtes e Sobremesas Láteas | 144 |
| Figura 24 - Motivações para o Consumo de Iogurtes e Sobremesas Láteas | 145 |
| Figura 25 - Fatores Positivos das Marcas Próprias | 151 |
| Figura 26 - Dinâmica do Consumo de iogurtes e sobremesas láteas | 155 |
| Figura 27 - Decomposição da Categoria de Produto por Tipo de Consumidor..... | 156 |
| Figura 28 - Critérios de Seleção das Lojas | 157 |
| Figura 29 - Comportamento em Loja – Exposição Ideal | 160 |
| Figura 30 - Distribuição da Amostra em Portugal Continental | 163 |
| Figura 31 - Faixas Etária | 164 |
| Figura 32 - Ocupação Profissional..... | 164 |
| Figura 33 - Composição do agregado familiar | 165 |
| Figura 34 - Rendimento do Agregado Familiar (%) | 165 |
| Figura 35 - Perfil do Respondente em Relação aos Iogurtes e Sobremesas Láteas.. | 166 |
| Figura 36 - Compras Habituais | 167 |
| Figura 37 - Compras do Último Mês | 168 |
| Figura 38 - Taxa de Penetração de Iogurtes por Membro do Agregado Familiar | 168 |
| Figura 39 - Taxa de Penetração de Sobremesas Láteas por Membro do Agregado Familiar..... | 169 |
| Figura 40 - Compra por Tipo de Iogurtes e Refrigerados Láteos | 170 |
| Figura 41 - Alterações no Consumo por Tipo de Iogurtes e Sobremesas Láteas | 171 |

| | |
|---|-----|
| Figura 42 - Momentos de Consumo de Iogurtes (%)..... | 171 |
| Figura 43 - Consumo de Iogurtes Pequeno-Almoço (%)..... | 172 |
| Figura 44 - Consumo de Iogurtes ao Meio da Manhã (%)..... | 172 |
| Figura 45 - Consumo de Iogurtes em Substituição do Almoço (%)..... | 173 |
| Figura 46 - Consumo de Iogurtes ao Meio da Tarde (%)..... | 173 |
| Figura 47 - Consumo de Iogurtes na Chegada a Casa (%)..... | 174 |
| Figura 48 - Consumo de Iogurtes ao Jantar (%)..... | 174 |
| Figura 49 - Consumo de Iogurtes Depois do Jantar (%)..... | 175 |
| Figura 50 - Consumo de Iogurtes Antes de Deitar / Dormir (%)..... | 175 |
| Figura 51 - Momentos de Consumo dos Iogurtes Gregos (%)..... | 176 |
| Figura 52 - Locais de Compra para o Lar versus Loja Principal..... | 177 |
| Figura 53 - Locais de Compra de Iogurtes e Sobremesas Láteas versus Loja Principal..... | 177 |
| Figura 54 - Principal Critério de Seleção da Loja Principal para Compra de Iogurtes..... | 178 |
| Figura 55 - Critérios de Seleção da Loja Principal para Compra de Iogurtes e Sobremesas Láteas..... | 179 |
| Figura 56 - Frequência de Compra de Iogurtes (%)..... | 180 |
| Figura 57 - Planejamento da Compra de Iogurtes, Comparação entre Insígnias Continente e Pingo Doce..... | 180 |
| Figura 58 - Comportamento no Corredor de Iogurtes..... | 181 |
| Figura 59 - Tipos de Iogurtes e Sobremesas Láteas Comprados Habitualmente para Casa..... | 182 |
| Figura 60 - Sequência da Compra de Iogurtes de Aromas..... | 182 |
| Figura 61 - Sequência da Compra de Iogurtes Líquidos Normais..... | 183 |
| Figura 62 - Sequência da Compra de Iogurtes com Pedacos..... | 183 |
| Figura 63 - Sequência da Compra de Sobremesas Láteas..... | 184 |
| Figura 64 - Seleção da Marca no Momento da Compra por Tipo de Iogurtes e Sobremesas Láteas (%)..... | 186 |
| Figura 65 - Marca versus Regularidade versus Marca Mais Comprada..... | 186 |
| Figura 66 - Resposta à Ausência da Marca Preferida por Tipo de Iogurtes e Sobremesas Láteas (%)..... | 187 |
| Figura 67 - Fatores de Escolha da Marca..... | 188 |
| Figura 68 - Fatores de Escolha da Marca Principal..... | 190 |
| Figura 69 - Alterações no Comportamento de Consumo e Compra Recentes..... | 191 |
| Figura 70 - Alterações no Local (Loja) Preferencial..... | 192 |
| Figura 71 - Alterações nas Quantidades Compradas (Maior ou Menor)..... | 193 |
| Figura 72 - Alterações no Tipo de Marca Comprada (Anterior Versus Atual)..... | 193 |
| Figura 73 - Alterações no Momento de Compra..... | 194 |
| Figura 74 - Substituição dos Iogurtes por Outros Produtos..... | 194 |
| Figura 75 - Avaliação das Lojas Continente, Pingo Doce e Lidl..... | 196 |
| Figura 76 - Envolvimento com a Compra..... | 197 |
| Figura 77 - Experiência de Compra com a Marca Danone..... | 198 |
| Figura 78 - Experiência de Compra com a Marca Própria Continente..... | 198 |
| Figura 79 - Experiência de Compra com a Marca Mimosa..... | 199 |
| Figura 80 - Experiência de Compra com a Marca Nestlé..... | 199 |
| Figura 81 - Experiência de Compra com a Marca Própria Pingo Doce..... | 200 |
| Figura 82 - Experiência de Compra Com as Marcas Lidl..... | 200 |
| Figura 83 - Envolvimento com as Marcas Próprias de Iogurtes..... | 201 |

| | |
|--|-----|
| Figura 84 - Dificuldades Encontradas na Compra de Iogurtes..... | 202 |
| Figura 85 - Fatores que Influenciam a Escolha da Marca..... | 203 |
| Figura 86 - Recetividade às Promoções..... | 204 |
| Figura 87 - Recetividade a Promoções Futuras..... | 204 |
| Figura 88 - Reação às Promoções numa Marca Diferente..... | 205 |
| Figura 89 - Reação aos Iogurtes Colocados em Arcas Frigoríficas Adicionais e Topos de Expositor..... | 206 |
| Figura 90 - Modelo Concetual Teórico Estrutural PERVAL - 19 itens..... | 214 |
| Figura 91 - Modelo Concetual Teórico Estrutural..... | 222 |

ÍNDICE DE QUADROS

| | |
|---|-----|
| Quadro 1 - Design da Investigação | 26 |
| Quadro 2 - Designações Atribuídas às Marcas de Distribuidor..... | 31 |
| Quadro 3 - Gerações de Desenvolvimento das Marcas Próprias..... | 33 |
| Quadro 4 - Comparação dos Constructos Unidimensional e Multidimensional de Valor Percebido | 54 |
| Quadro 5 - Dimensões Multidimensionais | 55 |
| Quadro 6 - Dimensões do Valor Percebido | 59 |
| Quadro 7 - Escala PERVAL | 59 |
| Quadro 8 - Tipos de Lealdade..... | 66 |
| Quadro 9 - Fases da Lealdade..... | 68 |
| Quadro 10 - Informação a Recolher..... | 120 |
| Quadro 11 - Divisão das NUTS | 129 |
| Quadro 12 - Indicadores Utilizados, Estatística, Índices de Qualidade de Ajustamento e Valores de Referência..... | 136 |
| Quadro 13 - Constituição dos Grupos de Lisboa | 138 |
| Quadro 14 - Constituição dos Grupos do Porto..... | 139 |
| Quadro 15 - Sequência da Compra dos Restantes Iogurtes..... | 184 |
| Quadro 16 - Dimensões e Definição das Variáveis Manifestas..... | 208 |
| Quadro 17 - Subamostra Global - Estatística descritiva..... | 211 |
| Quadro 18 - Subamostra Continente- Estatística descritiva | 211 |
| Quadro 19 - Subamostra Pingo Doce- Estatística descritiva | 212 |
| Quadro 20 - Resultados de estimação MV para GLOBAL, CONT e PD com a escala PERVAL não modificada..... | 215 |
| Quadro 21 - Resultados de estimação MV para GLOBAL, CONT e PD com a escala PERVAL modificada | 219 |
| Quadro 22 - Comparações de relações estruturais estimadas por MV: GLOBAL, CONT, PD | 224 |

ÍNDICE ANEXOS

| | |
|----------------|-----|
| Anexo I..... | 250 |
| Anexo II..... | 267 |
| Anexo III..... | 279 |
| Anexo IV..... | 294 |

1. INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento da Investigação

O *marketing* está a evoluir para uma quarta fase (Marketing 4.0) a qual será dirigida aos sentimentos humanos; à agregação de valor; às transformações sociais, ambientais e de sustentabilidade e às revoluções de interação na rede. Os consumidores têm de ser considerados pelas empresas como seres humanos completos, nas suas múltiplas valências, corpo físico, mente capaz de pensamento e análise independentes, coração com emoções e uma alma ou espírito na sua vertente filosófica sempre com o foco na *internet* e na interação em rede (Kotler, Jaya & Setiwan, 2017). Nesta componente a marca assume um papel central e pode ser integrada num triângulo harmonioso com o posicionamento e a diferenciação. De acordo com Kotler, Jaya e Setiwan (2013) esta trilogia pode ser completada com a identidade, imagem e integridade da marca.

À medida que a concorrência se intensifica a contribuição das marcas para a criação de valor aumenta, logo a marca representa um dos poucos ativos que podem fornecer vantagem competitiva (Lindeman, 2005). Como consequência existe uma aposta na criação e no desenvolvimento das marcas.

Ao longo dos anos os conceitos desenvolvidos acerca da marca demonstram a grande importância que esta representa (Kim, 1990; Aaker, 1996; Ambler, 1996; Kapferer, 1998; Biel, 1999; Lencastre, 1999; Grönroos, 2001; Hatch & Schultz, 2001; Davison, 2002; Keller, 2003; Côte-Real, Brito, Perez, Azevedo, Machado, Mendes, Pedro, Lencastre, Elbux, 2005; Pimentel, 2007; Ferreira, Reis & Serra, 2009).

Com o aumento da publicidade, as marcas dos fabricantes tornaram-se amplamente reconhecidas pelos consumidores que as elegeram como as suas marcas preferidas. Com o tempo, os fabricantes exerceram maior influência sobre a procura final dos seus produtos garantido uma posição favorável face aos retalhistas (Grant, 1987). Os retalhistas viram reduzidas, de uma forma drástica, as margens e o poder para determinar os preços finais dos produtos (Borden, 1967). Na sequência desta perda de

rentabilidade, foram empurrados para encontrar caminhos alternativos de forma a aumentarem a sua posição e em simultâneo distinguirem-se dos outros retalhistas, tendo por isso começado a desenvolver marcas próprias, presentes exclusivamente nas suas lojas. Esta foi a forma encontrada para se diferenciarem e reforçarem a sua posição no mercado (Horvat & Dosen, 2013) e ao mesmo tempo vencerem a concorrência (Chernatony & McWilliam, 1989).

Como consequência desta estratégia, nos últimos anos, verificou-se um crescimento exponencial das marcas próprias, o que provocou grandes alterações nas estratégias dos retalhistas e na apetência dos consumidores por estas marcas (Bao & Sheng, 2011). Cada vez mais as empresas, nomeadamente as da distribuição moderna, assentam a sua estratégia em captar o maior número de clientes através da marca própria ou da insígnia de retalho, colocando à disposição dos consumidores uma gama de produtos com diversas marcas de fabricantes e marcas próprias (Toledo, Giraldi & Prado, 2007).

O enorme sucesso das marcas próprias, das cadeias de distribuição, deve-se em muito à expansão do número de retalhistas e aos diversos investimentos efetuados nomeadamente na melhoria da qualidade (Corstjens & Lal, 2000; Verhoef, Franses & Hoekstra, 2002). As marcas próprias passaram a ser vistas por muitos como um indicador do poder crescente destes (Kusum & Kevin, 2004). Para além da aposta no desenvolvimento da marca (Steenkamp & Dekimpe, 1997) os retalhistas posicionaram os preços abaixo das marcas dos fabricantes reforçando ao mesmo tempo o esforço e o investimento nos programas de *marketing* das marcas próprias (Ashley, 1998).

Os vários estudos desenvolvidos sobre a temática mostram a importância que a marca própria tem vindo a ganhar no retalho e como esta tem despertado o interesse dos investigadores Burton, Lichtenstein, Netemeyer and Garretson (1998), Fernie and Pierrel (1998), Corstjens and Lal (2000), Sinha and Batra (1999), Jin and Suh (2005), Zielke and Dobbeltstem (2007), Carvalho (2007), Ferreira (2010), Cunha (2011) Machado (2012) e Xara-Brasil (2015), entre outros.

Fernie, Fernie, Moore e Fernie (2003) afirmam que marcas próprias são a forma do retalho conseguir estabelecer o posicionamento, uma vez que os consumidores têm perceções e imagens acerca das marcas e as perceções exercem forte influência sobre a escolha das lojas e sobre o comportamento de compra dos consumidores. Isto significa que as imagens, associadas pelos consumidores, às marcas disponíveis numa determinada loja de retalho vão influenciar os processos de tomada de decisão e o respetivo comportamento de compra. Apesar do papel positivo que as marcas próprias têm ao nível do retalho as mesmas podem produzir impactos positivos ou negativos na perceção do consumidor (Tran, E.; Balas, A. N.; Shao, C.Y.; Dubinsky; A. J. and Jackson, L., 2014 e Baltas, 2004). Neste sentido os produtos de marca própria nem sempre são os comprados pelos consumidores onde a sua opção vai para a marca do fabricante que na maioria das vezes até possui um preço mais elevado (Albayrak e Aslan, 2009; Dick, Jain e Richardson, 1995; Govender e Govender, 2013; Sethuraman e Cole, 1999; Sethuraman, 2000). As marcas próprias são as “armas táticas do retalho”, pois podem ser utilizadas pelas grandes cadeias retalhistas, contra os produtores, proporcionando melhores acordos de preços ou prazos de pagamento (Coughlan, Anderson, Stern e El-Ansary, 2001).

Alguns dos desafios que se colocam aos retalhistas modernos é conseguirem aumentar as vendas, a rentabilidade e a quota de mercado e gerarem lealdade dos clientes às marcas próprias. Quem sai sempre a ganhar é a insígnia que consegue abarcar estes desafios (Dodd & Lindley, 2003). Neste sentido, Corstjens e Lal (2000) referem que as marcas próprias de qualidade desempenham um papel na lealdade à loja. As empresas que o conseguem registam um aumento de clientes e desta forma o seu cabaz de compras contém uma parcela maior de marcas próprias. As marcas próprias tornam-se essenciais para as cadeias de distribuição, desempenhando um papel preponderante na luta pelo controlo do canal de distribuição e na lealdade do consumidor (Pepe, Abratt & Dion, 2008). Atualmente pode encontrar-se uma forte relação de confiança e de lealdade por parte dos consumidores para com as marcas próprias (Dodd & Lindley, 2003; Pepe, Abratt, & Dion, 2011; Horvat & Dosen, 2013).

Algumas das decisões estratégicas do retalho em relação às marcas próprias dizem respeito ao uso do nome da sua insígnia nessas marcas, conseguindo assim que as

associações que os consumidores fazem à marca de retalho sejam transferidas para as marcas próprias, criando sinergias entre as estratégias de *marketing* do retalhista (Paula, 2008).

Atualmente são levantadas algumas questões fundamentais acerca das marcas próprias, sendo uma delas saber-se quem é o consumidor que tem apetência para a marca própria. Curiosamente, apesar de muitos estudos sobre esta questão existem algumas generalizações empíricas sobre as características dos clientes de marca própria. No entanto pode-se dizer que as suas características genéricas são a sensibilidade ao preço, a reduzida sensibilidade à imagem, rendimentos médios e habilitações médias (Ailawadi & Keller, 2004). Também se questiona que tipo de produtos são favoráveis ao sucesso da marca própria. As marcas próprias ganham maior participação nas grandes categorias que estão menos desenvolvidas e que possuem um pequeno número de marcas, e quando o diferencial de preços entre as marcas do fabricante e a própria é acentuado. No entanto o mais importante na marca própria é o seu valor percebido (Ailawadi & Keller, 2004).

O conceito de valor assume um papel crucial no coração de todas as atividades de *marketing*, estando assim, ancorado nos princípios básicos da teoria e da prática do *marketing* (Holbrook, 1999; Cronin, Brady & Hult, 2000). Sendo assim o valor percebido pelo cliente é um tema que tem sido analisado de várias perspetivas, ainda que convergentes, assumem quase sempre um carácter subjetivo. Este varia de cliente para cliente, de cultura para cultura e em situações temporais diferentes (Grönroos & Ravald, 1996; Berry & Parasuraman, 1997).

O valor percebido pelo cliente abre perspetivas de estudo bastante interessantes e desafiadoras quando se analisa de forma exaustiva as diversas investigações sobre esta matéria. Embora os fundamentos do valor percebido e o seu potencial contributivo para compreender o comportamento do cliente e da compra tenham já sido amplamente estudados e investigados, existem ainda oportunidades para novas pesquisas (Zauner, Koller & Hatak, 2015). Ao centrar-se nesta temática as pesquisas futuras podem

contribuir para reduzir lacunas de pesquisa que são cruciais para a redução da fragmentação do campo da investigação (Zauner *et al.*, 2015).

O desafio de investigação nesta área tem sido colocado a dois níveis, por um lado na definição do conceito e por outro lado na medição do valor percebido. Segundo Gallarza e Saura (2006) têm sido encontradas três dificuldades: conceituais, metodológicas e de medição. Apesar das dificuldades, existem diversos estudos com modelos que permitem interpretar e juntar as dificuldades, na procura do constructo mais adequado que responda aos desafios do *marketing* moderno e à procura incessante das empresas por respostas e definição das melhores estratégias indo de encontro às exigências dos seus consumidores (Gallarza & Saura, 2006). Há por isso claramente uma necessidade atual de ir mais ao fundo da questão com investigações no campo do valor percebido pelo cliente, nomeadamente para produtos específicos de interesse, permitindo entender melhor as variáveis associadas a este conceito.

Os resultados empíricos dos estudos desenvolvidos revelaram que o valor percebido é mais do que satisfação do consumidor (Bloemer & Kasper, 1995; Oliver, 1997; Oliver, 1999; Tam, 2004; Yang & Peterson, 2004; Fernández, 2012; Cater & Zabkar, 2009; Velázquez *et al.*, 2015; Fullerton, 2011). O valor percebido permite explicar as intenções e comportamentos de compra, uma vez que este ocorre em diversas fases do processo de tomada de decisão de uma determinada compra. O valor percebido pelo cliente é antecedente dos conceitos associados à lealdade, à satisfação e à recomendação (*WOM - Word of Mouth*).

Estudos sobre ao valor percebido e satisfação demonstram que estes constructos estão diretamente ligados, contribuindo ambos para explicar a lealdade do consumidor (Martinho, Farias & Rozzett, 2012). Dificilmente um cliente que não esteja satisfeito e que as suas expectativas não sejam minimamente satisfeitas, estabelece uma relação com um produto ou serviço. Por isso é relevante não só explicar a satisfação de clientes, das dimensões do valor percebido, mas igualmente compreender como reter os clientes tornando-os mais leais à empresa e às marcas a partir da satisfação, de forma a que o cliente recomende posteriormente.

A satisfação, de uma forma genérica, resulta da experiência de quem adquire um produto ou serviço, indo, ou não, ao encontro das suas expectativas. Quanto maior for a satisfação, maior será a probabilidade de um consumidor ou cliente repetir a experiência e de voltar a adquirir o mesmo produto ou serviço. Satisfação é sem dúvida, uma dimensão antecedente da lealdade e da recomendação, resultando do valor percebido pelo cliente, sobre essa mesma marca (Velázquez, Gallarza, Saura & Blasco, 2015).

Segundo Kazemi, PaEmami, Abbaszadeh e Pourzamani (2013) a lealdade do cliente tem um impacto positivo na recomendação boca a boca (*WOM*). Os consumidores fiéis recomendam o produto/marca aos outros.

As marcas próprias assumem, hoje em dia, um papel fundamental na estratégia de *marketing* o que pode ser reconhecido pela evolução que as quotas de mercado têm tido nos últimos anos. Na Europa num período de dez anos (2005 a 2015) a participação relativa nas vendas totais dos retalhistas passou de 24,6% para 30,5% (Nielsen, 2016). A expectativa futura é que o peso das vendas da marca própria possa atingir valores a rondar os 50%, o que significa que a quota de mercado da marca própria deverá crescer de forma continuada nos próximos 15 anos (Nielsen, 2016).

No mercado português, o peso das marcas próprias nas vendas mais que duplicou, uma vez que em 2005 era de cerca de 16% e em 2015 registava um valor de 33% (Nielsen, 2016). O conceito de marca própria na área alimentar, em Portugal, está muito centrado, nas principais cadeias retalho, Pingo Doce e Continente, no uso do seu nome no rótulo dos produtos. Os retalhistas Auchan e Dia/Minipreço adotaram a mesma estratégia de marca própria com a colocação do seu nome nos produtos. No entanto no mercado nacional o Lidl e o Intermarché utilizam outra estratégia que é recorrer a marcas próprias diferentes do nome da sua insígnia e por categorias de produtos. As designações utilizadas, para iogurtes e sobremesas láteas são: a *Páturages* no caso do Intermarché e a *Milbona* no caso do Lidl.

De acordo com a Kantar (2013) o consumo de produtos com marca própria, em Portugal, é generalizado e está presente em 99,9% dos lares portugueses. Os principais operadores são disso exemplo com os produtos de marca própria a entrarem na cesta dos consumidores que efetuam compras diariamente nas diversas superfícies comerciais. Os valores oscilam de 87% de consumidores que compram no Auchan até aos 97% dos consumidores das lojas Continente, Lidl e Dia/Minipreço. O Pingo Doce regista um valor de 96% e o Intermarché de 92% (Kantar, 2013).

Os iogurtes e sobremesas láteas estão presentes em 87% dos lares nacionais com uma compra média de 25,4€ por consumidor, equivalente a quase 12 kg de produto e uma frequência de compra de 7 vezes por ano. Estes produtos são a quarta categoria em penetração de produtos de marca própria (32,4% em 2015, segundo Nielsen, 2015), apesar das fortes ações promocionais das marcas de fabricante.

1.2 Formulação do Problema e dos Objetivos

Face ao enquadramento do problema de investigação definiu-se como problema em estudo o seguinte: Será que o tipo de ligação que os clientes desenvolvem com os produtos de marca própria os torna mais leais à marca e os leva à recomendação boca-a-boca (*WOM*)?

A investigação que se pretende desenvolver faz todo o sentido, tendo em conta que os estudos realizados acerca da marca própria nos últimos quinze anos aconteceram num macro ambiente diferente daquele que é vivido hoje em dia.

Considerando o problema em estudo definiu-se como objetivo geral da investigação estudar o valor percebido, a satisfação e a lealdade como antecedentes da recomendação boca a boca (*WOM*) de produtos de marca própria na categoria de iogurtes e sobremesas láteas. Para alcançar este objetivo geral pretende-se investigar as relações entre valor percebido acerca da marca própria, satisfação, lealdade e recomendação boca a boca (*WOM*). Neste contexto a pesquisa, em causa, envolve a investigação acerca da

multidimensionalidade do conceito do valor percebido, do conceito de satisfação, do conceito de lealdade e do conceito de recomendação boca a boca (*WOM*).

Para concretizar o objetivo geral foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- caracterizar o perfil do consumidor de marca própria de iogurtes e sobremesas láteas;
- perceber o envolvimento multidimensional do cliente com a marca própria de iogurtes e sobremesas láteas a partir de escalas de medida de valor percebido;
- analisar o comportamento de consumo e de compra dos iogurtes e sobremesas láteas em geral e da marca própria em particular;
- analisar os fatores dinamizadores, ao nível das promoções, preço e exposição da categoria de iogurtes e sobremesas láteas.
- validar o efeito direto do valor emocional (VE) na satisfação (SAT) com a marca própria das insígnias de retalho a operar no mercado nacional (Pingo Doce, Continente e Lidl) na categoria de iogurtes e sobremesas láteas;
- validar o efeito direto do valor social (VS) na satisfação (SAT) com a marca própria das insígnias de retalho a operar no mercado nacional (Pingo Doce, Continente e Lidl) na categoria de iogurtes e sobremesas láteas;
- validar o efeito direto do valor monetário (VM) na satisfação (SAT) com a marca própria das insígnias de retalho a operar no mercado nacional (Pingo Doce, Continente e Lidl) na categoria de iogurtes e sobremesas láteas;
- validar o efeito direto do valor funcional (VF) na satisfação (SAT) com a marca própria das insígnias de retalho a operar no mercado nacional (Pingo Doce, Continente e Lidl) na categoria de iogurtes e sobremesas láteas;
- validar o efeito direto da satisfação (SAT) com a marca própria na lealdade (LOY) às insígnias de retalho a operar no mercado nacional (Pingo Doce, Continente e Lidl) na categoria de iogurtes e sobremesas láteas;
- validar o efeito direto da lealdade (LOY) à marca própria na (*WOM*) recomendação boca a boca (REC) das insígnias de retalho a operar no mercado nacional (Pingo Doce, Continente e Lidl), na categoria de iogurtes e sobremesas láteas.

1.3 Metodologia de Investigação

A presente investigação recorre a uma metodologia mista. Em primeiro lugar realizou-se uma pesquisa exploratória com recurso a fontes secundárias e a um estudo piloto com a aplicação de quatro *Focus Group* junto de uma amostra de 32 compradores de iogurtes e sobremesas láteas nas diversas insígnias do mercado, tendo. Os dados foram analisados através da análise de conteúdo. Posteriormente aplicaram-se questionários a amostra de 1067 (validados 1043) compradores de iogurtes e sobremesas láteas nas diversas insígnias do mercado. Os dados resultantes foram analisados com recurso à estatística descritiva, estatística multivariada e SEM. No quadro 1 podem ser observadas as diversas fases da investigação desenvolvida.

Quadro 1 - Design da Investigação

| | | |
|---|---|-------------|
| Preparação, reflexão e pré-desenho da investigação | | |
| Estudo e leituras preliminares | Experiência Profissional | |
| Definição do tema, envolvimento e problemática | | |
| Referenciais teóricos | Plano e esquema de investigação | |
| Objetivo Geral e Objetivos específicos | Definição de hipóteses | Metodologia |
| Quadro Teórico | Desenvolvimento do Modelo Concetual | |
| Seleção dos métodos de recolha de dados e preparação dos instrumentos | | |
| <i>Focus Group</i> | Questionário | |
| Validação dos instrumentos de recolha de dados (pré-teste) | | |
| Método de amostragem e definição da amostra | | |
| Trabalho de campo | | |
| Tratamento, análise e discussão dos dados | | |
| Análise de conteúdo | Tratamento Estatístico (Descritiva e SEM) | |
| Conclusões | | |
| Limitações da investigação | Futuras investigações | |

Fonte: Elaboração própria

1.4 Estrutura da Tese

O documento encontra-se estruturado em sete capítulos. O primeiro destina-se à introdução, essencial para resumir e enquadrar a investigação desenvolvida nas suas diversas vertentes.

Os dois capítulos seguintes consistem na apresentação do quadro concetual da investigação. No capítulo dois aborda-se o tema da marca própria. No capítulo três definem-se as dimensões referidas no objetivo geral, valor percebido, satisfação, lealdade e recomendação boca a boca (*WOM*).

No capítulo quatro caracteriza-se o mercado de retalho moderno, fundamental para o enquadramento do campo de aplicação da investigação. Neste ponto são analisados o mercado de retalho no mundo, na europa e em Portugal. São ainda caracterizadas brevemente, as principais insígnias a operar no mercado nacional.

O capítulo cinco é dedicado à metodologia de investigação onde se apresenta o tipo de investigação, definição do problema, apresentação dos objetivos e hipóteses e o processo de obtenção de dados.

O capítulo seis é dedicado à apresentação, análise e discussão dos resultados para o estudo qualitativo e estudo quantitativo.

O trabalho termina com o capítulo sete onde são apresentadas as principais conclusões extraídas da investigação, assim como as limitações deste trabalho e as linhas de investigação futuras.

2. MARCA PRÓPRIA

Neste capítulo, procede-se à revisão da literatura sobre as temáticas da marca própria.

2.1 Introdução

Os diversos conceitos ou definições que existem acerca da marca demonstram a grande importância que esta representa para as empresas e consumidores. A marca quando lançada deve conter um conjunto de qualidades que, por si só, têm a obrigação de ser excelentes. Para maximizar o seu valor, as empresas detentoras da marca devem procurar efetuar uma gestão eficaz para que não se esgote na sua criação. A marca é atualmente considerada como um património inestimável, que ultrapassa o polo de emissão centrado no objeto, na missão e no *marketing mix* da marca e que integra na sua construção e manutenção os públicos a que se dirige (Pimentel, 2007).

O poder real das marcas, com sucesso, é aquele que vai ao encontro das expectativas de quem as adquire, representando uma promessa que foi cumprida. Assim, pode dizer-se que se cumpre o contrato estabelecido entre o vendedor e o comprador, se o vendedor respeitar o contrato e por sua vez o comprador fica satisfeito, senão o comprador irá procurar outro local e conseqüentemente outra marca (Blackett, 2005).

A escolha dos consumidores no ato da compra de uma determinada marca é um ato comportamental e depende menos da avaliação dos benefícios funcionais de um produto, mas mais da avaliação destes face às pessoas e instituições que na sua origem tem aptidões, atitudes, comportamentos, *design*, estilo, linguagem, sensibilidade, questões ambientais, altruísmos, comunicação e serviço, ou seja, toda a cultura associada à empresa e seus intervenientes (Kim, 1990).

O objetivo da marca é identificar os produtos de modo a diferenciá-los dos produtos concorrentes. As marcas de sucesso são facilmente identificadas pelos consumidores, traduzindo-se em melhores resultados para as empresas que as possuem. A marca tem

um carácter decisivo como elemento de identificação, memorização e diferenciação dos produtos. Ferreira *et al.* (2009) acrescentam que a construção de uma marca permite à empresa cobrar um preço superior por comparação com a oferta dos concorrentes. Simultaneamente, facilita o lançamento de novos produtos com a mesma marca, o processo de repetição de compra e a lealdade aos produtos da empresa que detém a marca. A marca descreve os atributos do produto, os seus benefícios, os valores e a personalidade dos mercados alvo (Ferreira *et al.*, 2009).

À marca estão associados um conjunto de perceções e valores que determinam que os consumidores optem por uma marca em detrimento de uma outra. As empresas investem cada vez mais neste ativo, para que cada uma das suas marcas seja distintiva e se afirme no mercado altamente concorrencial, como a preferida dos consumidores.

Com base no enquadramento geral da marca e partindo do princípio geral, as marcas próprias seguem a mesma linha orientadora da criação de uma marca forte, capaz e diferenciadora para aumentar as vendas e a quota de mercado.

As marcas próprias tornaram-se numa poderosa ameaça para as marcas de fabricantes (Bao & Sheng, 2011). O aumento de notoriedade e do peso relativo nas vendas das marcas próprias nos diversos mercados está em crescimento e espera-se que nos próximos anos o seu papel no mercado seja cada vez mais significativo.

2.2 Definição e Evolução

A marca própria é um conceito que tem evoluído ao longo do tempo assumindo um papel determinante nas últimas décadas. Mesmo já sendo utilizada por alguns retalhistas no século XIX, a sua definição remonta aos finais dos anos 60, do século XX. É a partir do trabalho desenvolvido pelas empresas e pelos estudos sobre a marca própria que esta tem vindo a afirmar-se e a tornar-se num ativo fundamental das empresas de retalho moderno.

2.2.1 Conceito de Marca Própria

Em 1973, Rothe e Lamont definiam marca própria como sendo propriedade ou patrocinada por uma empresa cujo principal negócio é a distribuição e venda de uma determinada linha de produtos, ou seja, a empresa de retalho. Na mesma linha de pensamento encontram-se as opiniões, nos anos seguintes, de autores como Pintel e Diamond (1971), Mason, Mayer e Wilkinson (1993), Souza e Nemer (1993), Burton, Lichtenstein, Netemeyer e Garretson (1998) Lepsch (1999), Lindeman (2005) entre outros.

Na opinião de Pintel e Diamond (1971), Souza e Nemer (1993), Mason *et al.* (1993) e Coughlan *et al.* (2001) as marcas próprias podem ser vendidas exclusivamente pelos retalhistas. Lepsch (1999) e Spinelli, Giraldi e Campomar (2006) acrescentam que a marca própria pode ou não conter o nome da empresa.

Hughes (2002) de forma mais generalizada define as marcas próprias como “produtos rotulados pelo retalhista”, sem mencionar os outros distribuidores. De facto, diversos autores começaram a perceber que o retalho poderia dispor de maiores possibilidades de sucesso com o recurso de marcas próprias sem denominação direta de retalhistas ou grossistas.

Para Spinelli *et al.* (2006) a marca do retalhista caracteriza-se por um produto fabricado, melhorado, processado, embalado ou distribuído pela empresa que tem o controlo sob a marca.

A marca própria caracteriza-se por produtos ou marcas que pertencem a retalhistas, grossistas ou outros distribuidores de bens de consumo, registados e comercializados com exclusividade por estas organizações, que por seu lado detêm o controlo da marca e que normalmente não possuem unidades produtivas (Oliveira, 2005; Chen, Hsu e Lin, 2010).

Segundo Paula (2008) as marcas próprias são as marcas de propriedade dos retalhistas, distribuídas exclusivamente nas lojas de um mesmo grupo retalhista, independentemente da utilização ou não da insígnia nos produtos, sendo que esses são criados, desenvolvidos, geridos, comercializados e controlados pelos retalhistas, ainda que em parceria com fornecedores.

A marca do distribuidor ao longo dos anos tem assumido várias designações como se pode verificar no quadro 2, contudo sempre com ligação ao conceito de posse por parte de uma empresa distribuidora.

Quadro 2 - Designações Atribuídas às Marcas de Distribuidor

| Autores | Designação em inglês | Designação em português |
|--|-------------------------------|----------------------------|
| Rothe e Lamont (1973); Batra e Sinha (2000); Shannon e Lockshin (2001); Semeijn <i>et al.</i> (2004); Lee (2004); Pepe (2008); Paula (2008). | Private labels | Marcas próprias |
| Richardson <i>et al.</i> (1996); Ailawadi <i>et al.</i> (2001); Bonfier e Chintagunta (2003); Morton e Zettelmeyer (2004). | Store Brands | Marcas de loja |
| Burton <i>et al.</i> (1998); | Private labels / Store Brands | Marcas próprias ou de loja |
| Cardoso e Alves (2008) | | Marcas de Distribuidor |
| Fontenelle e Pereira (1996) | | Marca de Supermercado |

Fonte: Adaptado de Vale (2010)

De acordo com Schutte (1969) a marca própria pode assumir as seguintes designações: *private brand, store brand, dealer brand, house brand, minor brand, ghost brand, regional brand, unadvertised brand, independent brand, resellers brand, supermarket brand, own brand*. Os dois últimos termos são aqueles mais próximos dos utilizados hoje em dia.

2.2.2 Evolução da Marca Própria

A primeira marca de distribuidor foi lançada pelo retalhista inglês Sainsburys em meados do século XIX (Kapferer, 1998). Sendo a seguida pela cadeia de retalho

francesa Casino, em 1904. As cadeias francesas e inglesas foram as principais impulsionadoras das marcas próprias durante grande parte do século XX (Paché, 2007).

As marcas próprias têm sofrido diversas fases de desenvolvimento (Fitzell, 1992) à medida que o conhecimento das mesmas se tem vindo a aprofundar. Segundo o autor supracitado podem ser identificadas quatro fases de desenvolvimento. A primeira delas, é a **marca genérica**, que não carrega nenhuma identidade de loja ou de marca, utilizando o mínimo de cores, emprega materiais baratos nas embalagens e figuras, sendo usada mais frequentemente nas categorias de produtos de limpeza, produtos de papel e condimentos. A segunda é a da **marca colada aos líderes**, que revela uma estratégia mais eficiente em custos, pois utiliza os mesmos nomes de marca, símbolos, estilos de letra e cores em todos os produtos. A terceira é representada pela **marca com o nome do retalhista**, referindo o nome e a identidade de determinada cadeia de retalho, mas com desenho da embalagem, cores e grafismos variados, dependendo das categorias de produtos. A quarta é a **marca proprietária**, de forma a estabelecer a autoridade da marca, na qual os produtos possuem identidade própria, com pouca ou nenhuma indicação da sua real propriedade, para poder projetar uma imagem de marca nacional aos produtos do retalhista.

Laaksonen e Reynolds (1994) estabelece quatro gerações na evolução das marcas próprias através do relacionamento de variáveis como o tipo de marca, a estratégia, o objetivo, as características dos produtos, a tecnologia de produção, a relação preço/qualidade, a motivação do consumidor para a compra e os fornecedores:

- Primeira geração - As marcas próprias eram consideradas como marcas que possuíam preços baixos e qualidade inferior;
- Segunda geração - Nesta fase começam as preocupações com os níveis de qualidade e com as marcas relacionadas aos retalhistas, contudo mantêm-se os produtos com preços mais baixos do que os das marcas líderes;
- Terceira geração – A qualidade e o nível de preços passam a aproximar-se das marcas de fabricantes líderes de mercado;
- Quarta geração - A estratégia é oferecer produtos com valor agregado, desenvolvidos com tecnologia inovadora e fornecedores especializados. O

sucesso dos produtos com marca própria depende em parte do processo de desenvolvimento de produtos e da relação com os fornecedores, pois, embora as marcas próprias sejam propriedade dos distribuidores, a sua produção fica a cargo de outras empresas. Isto significa que os distribuidores precisam de fabricantes que estejam dispostos a fornecer produtos para serem vendidos com as marcas próprias dos distribuidores e de acordo com as suas necessidades e especificações.

Para os autores Fernie e Pierrel (1998) o principal objetivo das marcas próprias é ir de encontro aos consumidores com baixo poder de compra. Estabelecendo estes autores quatro gerações de desenvolvimento das marcas próprias (vide quadro 3).

Quadro 3 - Gerações de Desenvolvimento das Marcas Próprias

| | 1ª Geração | 2ª Geração | 3ª Geração | 4ª Geração |
|--|--|--|---|---|
| Tipo de Marca | Genérica / Sem nome | Quase Marca Rótulo próprio | Marca própria | Marca própria estendida, ou seja marcas próprias segmentadas |
| Estratégia | Genéricos | Preço mais baixo | "Eu Também" | Valor agregado |
| Objetivo | Aumento das Margens Proporcionar escolha de preços | Aumento das margens; reduzir o poder dos fabricantes estabelecendo o preço inicial de mercado; proporcionar produtos de melhor valor (qualidade / preço) | Aumentar as margens da categoria; expandir a variedade de produtos, ou seja, a escolha dos clientes; criar a imagem dos retalhistas entre os clientes | Aumentar e manter a base de clientes; aprimorar as margens da categoria; melhorar a imagem e diferenciar-se |
| Produto | Produtos básicos e funcionais | Linhas de produtos de primeira necessidade e grande volume de vendas | Produtos de grandes categorias | Grupos de produtos formadores de imagem; grande número de produtos com pequeno volume (nichos de mercado) |
| Tecnologia | Processo de produção simples e tecnologia básica atrasada em relação às líderes de mercado | Tecnologia ainda atrasada com relação aos líderes de mercado | Tecnologia próxima dos líderes de mercado | Tecnologia inovadora |
| Qualidade / Imagem | Menor qualidade; Imagem inferior em comparação com marcas de fabricantes | Qualidade média mas ainda percebida como inferior às marcas dos principais fabricantes; marca secundária em relação às marcas dos fabricantes | Qualidade e imagem comparáveis aos líderes de mercado | Qualidade e imagem iguais ou melhores que as dos líderes; produtos diferentes dos líderes de mercados e inovadores |
| Preço Aproximado | 20% ou mais abaixo da marca- líder | 10% - 20% abaixo | 5% - 10% abaixo | Igual ou superior ao das marcas-líderes |
| Motivação dos consumidores para compra | O preço é o principal critério de compra | O preço ainda é importante | Pesam tanto qualidade como preço, ou seja, custo-benefício | Produtos melhores e diferenciados |
| Fornecedor | Nacional, não-especializado | Nacional em parte; especializado na fabricação de rótulos próprios | Nacional, quase totalmente especializado na fabricação de marcas próprias | Fabricante internacional, principalmente de marcas próprias |

Fonte: Adaptado de Fernie e Pierrel (1998)

De acordo com diversos autores no mercado do retalho há diversas formas de trabalhar a estratégia das marcas próprias:

- nome do retalhista - prende-se com a utilização do nome da loja ou da insígnia nos seus produtos (Sullivan & Adcock, 2002; Mintel, 2006 e Juhl, Esbjerg, Grunert, Bech-Larsen e Brunso, 2006);
- pseudónimo - utiliza um nome de fantasia (Sullivan & Adcock, 2002; Mintel, 2006);

- genérico – é utilizado pelas *commodities* (produtos de utilização regular) que não utilizam qualquer denominação de marca ou nome do retalhista (Sullivan & Adcock, 2002; Mintel, 2006);
- marcas exclusivas - são as produzidas para um determinado retalhista (Sullivan & Adcock, 2002; Mintel, 2006);
- *stand-alone* - marca forte criada para o retalhista com o objetivo de ser a mais dominante (Sullivan & Adcock, 2002; Mintel, 2006);
- especializada - marca desenvolvida para um retalhista para um único produto ou nicho de mercado (Sullivan & Adcock, 2002; Mintel, 2006);
- *premium*, - marca criada pelo retalhista para produtos de alta qualidade (Sullivan & Adcock, 2002; Mintel, 2006);
- nome da loja - para designar apenas certas categorias (Juhl *et al.*, 2006);
- marcas independentes do nome da loja ou da insígnia (Juhl *et al.*, 2006);
- diferenciação de gamas no seio das próprias marcas do distribuidor em função da qualidade oferecida (Juhl *et al.*, 2006).

As marcas de distribuidor, especialmente quando incluem o nome da loja ou logótipo nas embalagens dos produtos, podem ser interpretadas como uma extensão da marca da própria loja. Estas marcas representam uma global, intensa e complexa estratégia de marca por parte dos retalhistas (Dodd & Lindley, 2003).

Nota-se que as marcas próprias deixaram de se diferenciar apenas pelo preço passando a incluir outras opções, como qualidade, exclusividade, variedade e melhor relação custo benefício (Sullivan & Adcock, 2002).

Pode-se também inferir que um dos principais objetivos das cadeias de retalho ao utilizar uma estratégia de marca própria é melhorar o seu posicionamento face à concorrência através da melhor compra, possibilitando assim vendas a preços competitivos e com maior rentabilidade permitindo em simultâneo tornar leais os seus clientes (Cardoso & Alves, 2008).

Na maioria das vezes as avaliações da marca por parte dos consumidores dependem da sua atitude perante a loja. Para que avaliação das marcas seja mais positiva, os

distribuidores têm que melhorar a atitude dos consumidores perante as lojas através do desenvolvimento de imagens de cada insígnia, junto do público-alvo indo ao encontro das expectativas e exigências (Lee, 2004). O desafio é maior, uma vez que nestes casos há uma relação entre a insígnia das lojas e as marcas próprias, sendo as ações de *marketing* quase sempre desenvolvidas no interior das lojas.

Com o desenvolvimento das grandes cadeias de distribuição os retalhistas passaram a deter uma forte posição negocial. O aumento do volume de compras permitiu adquirirem escala para reforçar o desenvolvimento das suas próprias marcas reforçando-as, nomeadamente ao nível da confiança junto dos consumidores (Spinelli *et al.*, 2006).

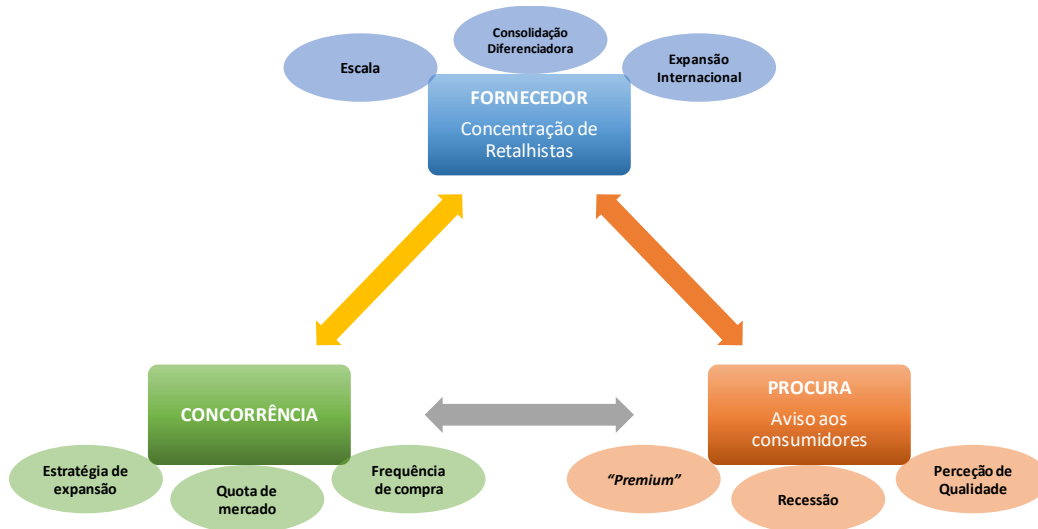
Embora o crescimento das marcas próprias tenha sido interpretado por alguns como um sinal do declínio das marcas de fabricante, pode argumentar-se com alguma facilidade que a conclusão oposta é mais válida, ou seja o crescimento da marca própria pode ser visto em alguns aspetos, como consequência do forte investimento em planeamento e estratégias da marca (Ailawadi & Keller, 2004), existindo por isso uma relação de causa efeito que as marcas próprias beneficiaram.

O desenvolvimento de marcas próprias que consigam ir de encontro às expectativas e gosto do consumidor são aquelas que vencem a barreira de confiança e se tornam diferenciadoras face à concorrência, dando uma vantagem competitiva às empresas de retalho que as detenham. Espera-se por isso que as marcas próprias continuem a registar desenvolvimentos sustentáveis. Como referiu Schreijen (2011) as marcas próprias nos próximos anos vão ter um crescimento da participação nas vendas a retalho expandindo assim a sua importância e participação no mercado. Nos próximos 5 a 15 anos, as marcas próprias mais fortes de retalhistas percorrerão um longo caminho passando por diversas fases de desenvolvimento (Schreijen, 2011).

Segundo Schreijen (2011) a marca própria, no futuro, deve levar em linha de conta os seguintes aspetos (figura 1):

- a escala e o conhecimento da marca própria e da cadeia de abastecimento potenciando o desenvolvimento e crescimento internacional;
- a oferta adicional de aumento de marca própria desenvolvendo a percepção dos consumidores;
- a intensa concorrência de preços e da emergência de especialistas de marca própria conduzindo a uma maior qualidade de produtos de marca própria a preços mais baixos.

Figura 1 - Oportunidades e Dificuldades na Marca Própria



Fonte: Adaptado de Schreijen (2011)

As marcas próprias assumem atualmente um papel fundamental para os retalhistas, onde a preocupação em criar uma marca forte, competitiva e com qualidade reconhecida pelos consumidores é uma estratégia prioritária. A rentabilidade da marca e a possibilidade de reter clientes com aumento das vendas, bem como o posicionamento da marca quer em preço, quer em qualidade, quer em questões subjetivas são o grande desafio.

2.3 Vantagens e Desvantagens da Marca Própria no Retalho

Optar por uma estratégia de marca própria é um risco que os retalhistas podem incorrer. Não é linear que desenvolver uma estratégia de marca própria seja sinónimo de sucesso,

neste sentido, os retalhistas que optam por seguir esta linha deverão levar em consideração as vantagens e desvantagens inerentes ao processo complexo de criação de uma marca própria.

Segundo diversos autores as vantagens ou benefícios da estratégia de desenvolvimento de uma marca própria são:

- o aumento da margem de lucro - ao desenvolverem marcas próprias e aumentarem a participação dos produtos com essas características nas gamas de produtos disponibilizadas aos consumidores, os retalhistas podem reter mais margem bruta gerada pela venda desses produtos, uma vez que as marcas próprias não precisam de grandes investimentos em publicidade, ao contrário das marcas de fabricante (Grant, 1987, Toledo *et al.*, 2007 e Paula, Silva e Piato, 2013);
- construção da imagem dos retalhistas – os retalhistas podem escolher o posicionamento das marcas próprias e decidir sobre a embalagem e o conteúdo do produto para construir a sua imagem (Toledo *et al.*, 2007 e Paula *et al.*, 2013);
- direcionar o tráfego de clientes para a loja (Toledo *et al.*, 2007);
- ferramenta de posicionamento e diferenciação do retalhista - através do posicionamento estratégico das marcas próprias, o retalhista pode reforçar o poder de negociação e conseguir melhores termos e condições de fornecimento das marcas de fabricante (Toledo *et al.*, 2007 e Paula *et al.*, 2013);
- racionalização da cadeia de fornecimento - como só têm um ou dois tamanhos de embalagem permite que a gama seja mais reduzida, substituindo produtos de marca de fabricante, gerando menos unidades de *stock* em armazém (Toledo *et al.*, 2007);
- aumento da margem direta do produto - a marca própria no retalho permite ainda aos retalhistas aumentarem o seu poder de negociação e um maior controlo sobre os seus fornecedores (Toledo *et al.*, 2007);
- possuir um maior controlo por parte dos retalhistas nas relações estabelecidas com os seus fornecedores sendo estas mais duradouras no tempo, e com maior capacidade para negociar que produtos, que embalagens e de que forma serão distribuídos pelas lojas (Toledo *et al.*, 2007);
- estabelecer parcerias ao nível de troca de informações de gestão (Toledo *et al.*, 2007).
- aumenta da lealdade às marcas para o retalho – o consumidor passa a ser leal à marca do distribuidor ao invés de ser à marca do fabricante (Grant, 1987 e Paula *et al.*, 2013);

- propicia redução de competição por preços na esfera do distribuidor, principalmente porque a marca não está disponível noutros estabelecimentos (Paula *et al.*, 2013);
- para os bens duráveis, é o próprio distribuidor que contém as peças para reposição (Paula *et al.*, 2013);
- aumenta o poder do distribuidor no canal (Paula *et al.*, 2013);
- a oferta de marcas próprias com alto valor melhora a imagem da loja e também a identidade/marca corporativa do retalhista, e traz lealdade à loja e marca (Paula *et al.*, 2013);
- favorece maior controlo sobre a qualidade e especificações do produto, além de controlo e manutenção dos padrões de qualidade (seleção de fornecedores) (Paula *et al.*, 2013);
- aumenta a possibilidade de controlo sobre inovações tecnológicas e preços (Paula *et al.*, 2013);
- permite reduzir o preço das marcas próprias para aumentar as vendas, já que o preço de compra delas é menor (oferta de melhor opção de preço) (Paula *et al.*, 2013);
- permite utilizar melhor o espaço da loja (gestão da oferta de produtos e quantidades) (Paula *et al.*, 2013);
- propicia maior controlo sobre prazos e formas de entrega (Paula *et al.*, 2013);
- favorece a construção de relacionamentos de confiança e credibilidade (Paula *et al.*, 2013);
- as ações promocionais beneficiam as marcas próprias e também as lojas do retalhista (Paula *et al.*, 2013);
- preencher lacunas e aproveitar oportunidades de mercado (Paula *et al.*, 2013);
- introduzir inovações de produto no mercado aumentando a gama de produtos comercializados (Paula *et al.*, 2013);
- existe exclusividade de marca e/ou produto (Paula *et al.*, 2013);
- possibilidade de atender necessidades específicas de nichos de mercado (Paula *et al.*, 2013).

Os riscos ou desvantagens no desenvolvimento de uma estratégia de marcas próprias são relevantes e os retalhistas têm de os levar em linha de conta:

- podem rapidamente arruinar a reputação se fornecerem produtos de baixa qualidade apenas numa categoria. Se algo correr mal todos os custos são imputados ao retalhista que lançou o produto (Toledo *et al.*, 2007);

- o desenvolvimento de marca própria em produtos específicos ou em nichos de mercado acarreta custos que os retalhistas têm que suportar (Toledo *et al.*, 2007);
- o crescimento das marcas de “primeiro preço”, que se caracterizam por serem de preço baixo, predominantemente nos setores de alimentos, bebidas, higiene pessoal e limpeza levam a que os retalhistas tendam a utilizar um posicionamento voltado apenas para preço (Toledo *et al.*, 2007);
- aumento do stock de produtos, ações promocionais, entre outros (Paula *et al.*, 2013);
- aumento das despesas com armazenamento de produtos e ações promocionais (Paula *et al.*, 2013);
- receber menos apoio (comercial, para promoções etc.) dos fabricantes do que nos produtos com marca do fabricante (Paula *et al.*, 2013);
- nos mercados nos quais as marcas de fabricante são fortes, a marca própria pode não conseguir destacar-se apenas pelos preços mais baixos (Paula *et al.*, 2013);
- a estratégia de marcas próprias pode não ser acessível a pequenos retalhistas em função de requisitos de uma quantidade mínima para pedidos (Paula *et al.*, 2013);
- exigência de estrutura própria de desenvolvimento, pesquisa, controlo de qualidade, embalagens e rótulo (Paula *et al.*, 2013);
- no caso de existir algum problema com um produto, a imagem do retalhista pode ser afetada (Paula *et al.*, 2013);
- oferta reduzida da categoria de produtos, pouco diversificada, em caso de oferta muito extensa de marcas próprias (Paula *et al.*, 2013).

A opção dos retalhistas em seguir uma estratégia assente em produtos de marca própria tem de ser ponderada através da avaliação das vantagens e desvantagens. A escolha tem de ser consciente e prudente quando decidir seguir pelo desenvolvimento de uma marca própria.

2.4 Marca Própria: a Opção do Consumidor Face à Marca do Fabricante

Se o crescimento da marca própria é uma oportunidade e um desafio para os retalhistas não deixa de ser também para os fabricantes das marcas existentes no mercado. A evolução da penetração das marcas próprias ao longo dos anos precisa ser examinada no contexto das relações de poder no setor do retalho alimentar. Os fabricantes com as suas marcas assumem, hoje, um papel diferente do tradicional. No mercado atual, onde existem operadores de peso no retalho que conseguem aumentar a penetração das marcas próprias, as marcas de fabricante têm de encontrar e definir posições estratégicas ao nível do posicionamento, do preço, da qualidade, do *design*, entre outros para não perderem a sua importância na opção de escolha dos consumidores. Do lado dos retalhistas coloca-se um desafio relacionado com o equilíbrio entre as marcas próprias e as dos fabricantes, uma vez que a empresa de retalho não vive exclusivamente das marcas próprias. Por outro lado, os fabricantes face às ameaças também intervêm de uma forma agressiva no mercado com promoções, alterações de preço e até de imagem para não perderem quota. Os estudos de Calvo-Porrá e Lévy-Manginb (2017) destacam a necessidade da intensificação da comunicação sobre as marcas próprias no sentido de as consolidar como uma opção confiável.

O desenvolvimento e reforço do peso das marcas próprias podem ser compreendidos, tendo em consideração, três vetores, a concentração da indústria alimentar retalhista ao longo dos anos, a alteração do equilíbrio de forças entre fabricantes e retalhistas e a capacidade dos retalhistas em oferecer produtos de qualidade a preços baixos (Fontenelle & Pereira, 1996).

Ao nível do preço as marcas próprias oferecem produtos de boa qualidade a preços mais baixos, quando comparados com os preços das marcas de fabricante e os benefícios traduzem-se em grande sensibilidade ao preço e conseqüente lealdade à loja ou à insígnia (Fontenelle & Pereira, 1996).

Burton *et al.* (1998) identificaram os fatores que influenciam a percepção e atitude dos consumidores face às marcas do distribuidor: consciência do preço, consciência do valor, preço associado à compra, confiança na referência interna do preço, percepção da relação qualidade-preço, constructos de *marketing* ao nível da lealdade à marca, aversão ao risco, impulsividade na compra, auto percepção das pequenas compras, constructos de propensão para o consumo em geral.

A gama alargada da marca própria em diversas categorias e com produtos de qualidade superior pode ajudar a melhorar a avaliação da marca de um determinado retalhista, melhorando assim a percepção dos consumidores acerca da imagem global desse retalhista. No entanto, nem sempre esse comportamento é linear e pode acontecer o contrário. As marcas próprias, que não são tão publicitadas variam de um retalhista para outro, podendo não ser tão bem elaboradas como as marcas de fabricantes conhecidos, mas estas podem dar pistas extrínsecas para alterar e melhorar a percepção das marcas próprias. Também a imagem forte de um retalhista ajuda a melhorar a avaliação dos produtos de marca própria (Ailawadi & Keller, 2004).

A este nível devem ser levados em linha de conta três fatores críticos: o papel das marcas de fornecedor, o papel das marcas próprias e o papel que a própria loja tem na marca própria. O valor percebido que daí advém, pode levar à lealdade à marca a partir do resultado obtido, nomeadamente a maior ou menor satisfação com o consumo que irá potenciar comportamentos, intenções e recomendações boca a boca positivas ou negativas (Grewal, Levy & Lehmann, 2004).

Sayman e Raju (2004) focam-se na questão de saber se os retalhistas devem ter mais do que uma marca de loja examinando a dimensão relativa das marcas de fabricantes e do seu posicionamento específico. Estes autores oferecem percepções sobre a complexa interação entre marcas de fabricante e marcas próprias. Especificamente, a força relativa das marcas de fabricante parece ser o fator chave para se determinar se uma loja deve ter um ou dois tipos de marcas dentro de uma categoria.

Os retalhistas para introduzirem as marcas próprias e reforçarem o posicionamento face às marcas de fabricantes devem levar em linha de conta as três fases de desenvolvimento (Kapferer, 2010):

- Reação - os retalhistas usam as marcas próprias como uma ferramenta para alcançarem um maior poder, pressão e luta com os fabricantes e focam-se essencialmente em conseguir o menor preço, independentemente do nível de qualidade. Este enfoque resulta por vezes em atitudes negativas por parte do consumidor para determinadas marcas próprias, sendo percebidos como produtos baratos com qualidade baixa e inconstante devido a mudanças frequentes de fabricantes.
- Imitação - é baseada no desenvolvimento de marcas próprias no maior número de categorias de produtos possível. A maioria dos retalhistas seguem um padrão de desenvolvimento semelhante aos das marcas de fabricante, levando ao desenvolvimento de categorias de base com marca própria. Nesta fase, a maioria dos retalhistas não investe recursos no desenvolvimento de identidade para a sua marca própria, mas usa a estratégia de cópia tentando imitar as embalagens das principais marcas de fabricantes em cada categoria de produto que introduziu marca própria.
- Identidade - é o desenvolvimento de marca própria. Nesta fase os retalhistas visam alcançar maior sucesso no mercado. É nesta fase que os retalhistas que se querem afirmar como diferenciadores colocam nas marcas próprias um instrumento estratégico essencial expressando identidades, valores e posicionamento e lealdade dos consumidores. É aqui que os retalhistas deixam de utilizar o preço como principal fator diferenciador, e passam a afirmar a sua singularidade através da presença num amplo número de categorias. Aqui as marcas próprias assumem um verdadeiro sentido de marca no verdadeiro sentido da palavra, através da implementação de gestão da marca baseada na diferenciação, desenvolvimento reputação e investimentos em qualidade. Este tipo de marcas próprias também são as mais rentáveis porque permitem a realização da quota máxima de mercado com diferença de preço mínimo em relação a marcas de fabricante.

No entanto, os retalhistas devem levar, em linha de conta que no início do ciclo de vida das marcas próprias o risco percebido é elevado quando comparado com a alternativa que os consumidores têm pelas opções das marcas de fabricante (Horvat & Dosen, 2013). A afirmação da marca própria no mercado por vezes não é fácil e, é de esperar que os consumidores não tenham imediatamente confiança nas mesmas. Desta forma os retalhistas devem direcionar os investimentos na qualidade com base no valor e não no preço, explicando aos consumidores o valor de cada produto de marca própria, desta forma os consumidores não vão avaliar marcas por quem as detém, mas sim com base no seu valor (Horvat & Dosen, 2013). Segundo Calvo-Porrall e Lévy-Manginb (2017) o valor percebido das marcas próprias tem influência positiva na intenção de compra do consumidor. Logo desenvolver marcas próprias que consigam ir de encontro às expectativas e gostos do consumidor permite vencer a barreira da confiança e tornarem-se diferenciadoras face à concorrência, dando uma vantagem competitiva às empresas de retalho que as detenham.

2.5 Síntese

A marca própria evoluiu muito ao longo das duas últimas décadas e meia (Cachinho, 2001; Toledo *et al.*, 2007). No início deste século, o cenário alterou-se e a relação com as marcas próprias começou a ser mais forte. Regista-se por um lado um investimento crescente e uma evolução gradual da oferta de qualidade, diversidade e com embalagens mais atrativas por outro os consumidores começam a valorizar mais estas marcas e a experimentá-las (Corstjens & Lal, 2000; Verhoef *et al.* 2002). Assiste-se a uma elevada dinâmica dos retalhistas e os consumidores reconhecem essas alterações (Kusum & Kevin, 2004).

Atualmente existe uma relação forte de confiança e de lealdade por parte dos consumidores para com as marcas próprias (Dodd & Lindley, 2003; Pepe, Abratt & Dion, 2011; Horvat & Dosen, 2013).

As marcas próprias permitem que as redes de supermercados enfrentem as marcas dos fabricantes (Borden, 1967; Grant, 1987) e para isso passaram a desempenhar as funções

que tradicionalmente só eram realizadas pelos fabricantes, tais como a distribuição de produtos, a embalagem, a publicidade e o desenvolvimento desses produtos.

Ao nível da marca própria podem ser desenvolvidas duas estratégias em relação ao nome da marca: o uso do nome da insígnia como marca dos produtos, o uso de uma marca diferente do nome da insígnia para todos os produtos ou o uso de várias marcas diferentes por categorias de produtos sem ligação direta à insígnia.

O recurso a uma estratégia de marca própria traz inúmeras vantagens e desvantagens que devem ser ponderadas no momento da tomada de decisão.

3. DEFINIÇÃO DOS CONCEITOS

O desafio de desenvolver nos clientes sentimentos de lealdade que promovam a recomendação boca a boca (*Word Of Mouth, WOM*) é uma das preocupações das organizações modernas. As empresas e marcas que o conseguem tornam-se mais perenes, sustentáveis e duradouras. O relacionamento sustentado com os clientes é tipicamente conhecido como lealdade à marca, mesmo que esta seja, na realidade, lealdade ao vendedor ou à loja (Sudharshan 1995).

A lealdade assume assim um papel determinante, sendo por isso o seu conceito apresentado com detalhe de forma a compreender-se como esta tem influência na recomendação ou é influenciada pelas diversas variáveis que a compõem. Por esta razão é fundamental estudar os antecedentes da lealdade (valor percebido e satisfação). Quando os clientes estão satisfeitos ou impressionados com uma marca, espalham com facilidade a mensagem acerca das suas experiências positivas e recomendam a marca/produto aos outros. A recomendação boca-a-boca (*WOM*) é um fator que pode advir da satisfação e da lealdade, permitindo à marca um aumento da penetração relativa e conseqüente aumento das vendas. Esta relação torna-se mais forte nomeadamente após elevados índices de satisfação e de repetição de compra.

Este capítulo é dedicado à definição dos conceitos subjacentes ao objetivo geral do trabalho, ou seja, investigar relações entre valor percebido, satisfação, lealdade e recomendação boca a boca (*WOM*).

3.1 Valor Percebido pelo Cliente

O termo valor percebido pelo consumidor refere-se na literatura à avaliação que o consumidor faz globalmente de um produto, ou relação, ponderando os benefícios e os sacrifícios que são relevantes (Gutiérrez, 2013).

Conhecer o valor percebido pelo consumidor é um dos grandes desafios que se coloca às empresas e aos investigadores. O conhecimento e interpretação do valor percebido tem sido reconhecido como um fator para as empresas determinarem o que os consumidores querem alcançar tornando-se assim numa vantagem competitiva (Grönroos & Ravald, 1996; Payne & Holt, 2001; Eggert & Ulaga, 2002; Chi & Kilduff, 2011).

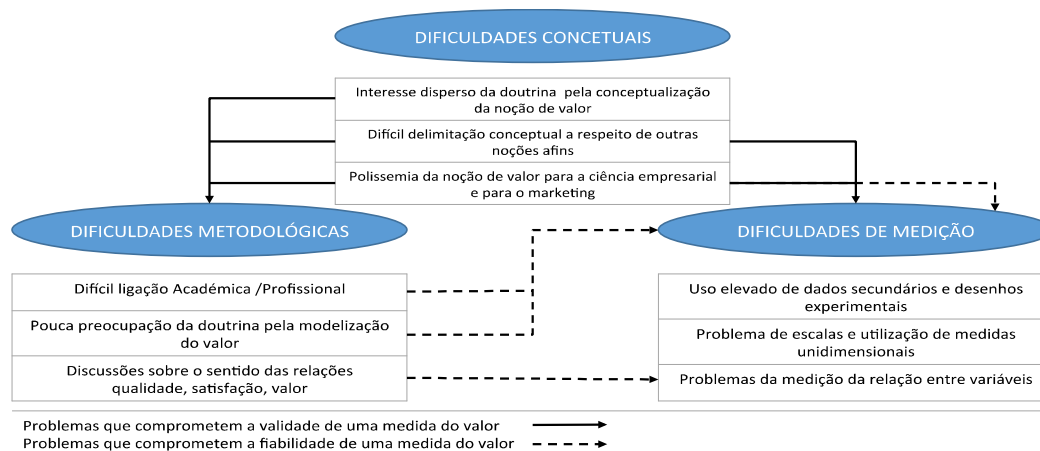
Apesar dos trabalhos iniciais de Holbrook e Corfman (1985), Monroe e Krishnan (1985), Zeithaml (1988), Parasuraman e Grewal (2000) e Sánchez-Fernández, e Iniesta-Bonilo (2007), o conceito de valor percebido pelo cliente emergiu como uma questão de interesse crescente para a academia nos últimos anos. As empresas e a comunidade científica têm cada vez mais tentado compreender o comportamento dos consumidores ou clientes em contexto de compra. A evolução dos estudos tem sido de tal forma rápida e relevante que, nas últimas décadas, mais concretamente a partir do ano 2000, as tentativas para compreender o verdadeiro significado do valor percebido na compra e no consumo de produtos e serviços têm representado um fator determinante no âmbito dos estudos de *marketing* (Fernández, 2012).

3.1.1 Conceito e Medição

As definições de valor percebido, nas vertentes unidimensionais e multidimensionais têm vindo a evoluir ao longo dos anos. Existem diversas abordagens onde são relacionadas as variáveis latentes que o compõem, (Bloemer & Kasper, 1995; Oliver, 1997; Oliver, 1999; Tam, 2004; Yang & Peterson, 2004; Fernández, 2012; Cater & Zabkar, 2009; Velázquez *et al.*, 2015; Fullerton, 2011; Sampaio & Saramago, 2016).

Não é fácil apresentar um conceito ao nível desta temática e isso deve-se às três dificuldades que surgem, ao nível do conceito de valor percebido, concetuais, metodológicas, e de medição e que podem ser observadas na figura que se segue (Gallarza & Saura, 2006):

Figura 2 - Dificuldades na Investigação do valor Percebido



Fonte: Gallarza e Saura (2006)

Baseado na noção de "valor" per si, "teoria do valor", o valor percebido pelo cliente está longe de ser um conceito novo (Holbrook, 1999; Eggert & Ulaga, 2002; Oliver, 2010). Tem inclusive raízes em diversos campos de investigações teóricas (Payne & Holt, 2001; Salem, 2004; Graf & Maas, 2008).

A criação de valor tem ligações significativas à pesquisa de *marketing* (Zeithaml, 1988), à psicologia e à psicologia social (Holbrook, 1994). O conceito assume por esta razão uma forte heterogeneidade terminológica.

O valor percebido é, de uma forma genérica, a avaliação global dos consumidores quanto à utilidade de um produto ou serviço com base nas perceções do que é recebido e do que é dado (Zeithaml, 1988; Gutiérrez, 2013).

A definição, mais comum, surge através da relação entre **qualidade e preço**, um conceito unidimensional suportado pelo valor, ou através do **custo monetário do produto**, ou seja, centrado no valor utilitário. Segundo Monroe (1992) as definições iniciais focam-se principalmente na decisão de troca entre duas dimensões primárias, ou seja, a qualidade e o preço. Para diferentes consumidores, qualidade e preço podem ter pesos e equilíbrios diferentes. Alguns consumidores percebem valor quando pagam um preço baixo, enquanto para outros o valor é quando existe um equilíbrio entre qualidade e preço.

No entanto há autores que referem que o equilíbrio entre qualidade preço é um conceito redutor (Bolton & Drew, 1991; Woodruff, 1997). Porter (1990) refere mesmo a este propósito que o valor para o comprador é um conjunto combinado entre a qualidade do produto, as características especiais desse produto e o serviço pós-venda. Assim, o valor de um produto ou serviço é definido a partir da perspectiva do consumidor acerca do valor percebido. Este termo é usado de uma forma mais genérica nos trabalhos que estudam a sua natureza, antecedentes e efeitos no comportamento do consumidor (Gutiérrez, 2013).

Três abordagens complementares reforçam o conceito ao mesmo tempo que o diversificam, uma vez que o valor percebido pode ser visto com base no preço, na qualidade-preço e no que o consumidor quer de um produto. Assumem nesta perspectiva um papel crucial os preços de venda dos produtos, aumentando a decisão de compra pelo preço, uma vez que, o preço não é só o custo do produto para o consumidor, mas igualmente um indicador sobre a imagem do produto adquirido. Cada um entende para si o que é caro e o que é barato (Fernández, 2012).

Muitas têm sido as designações atribuídas ao conceito de valor, com raízes no *marketing* ou no comportamento do consumidor:

- Valor de consumo (Sheth *et al.*, 1991);
- Valor líquido do cliente (Butz & Goodstein, 1996);
- Valor subjetivo esperado (Bolton, 1998);
- Valor para o cliente (Woodall, 2003; Huber, Herrmann & Henneberg, 2007);
- Valor percebido pelo cliente (Sinha & DeSarbo, 1998; Chen & Dubinsky, 2003; Eggert & Ulaga, 2002; Yang & Peterson, 2004);
- Valor para o consumidor (Jensen, 2001; Sánchez-Fernández *et al.*, 2009).

O valor percebido é para a maioria dos investigadores uma relação entre os benefícios e os sacrifícios. O que é entregue em termos monetários e o que é recibo, o produto ou o serviço em si (Petrick, 2002).

O valor percebido pelo cliente é um conceito teórico com complexidade, por isso é relativo, dinâmico e interativo. É relativo porque o valor varia de indivíduo para indivíduo logo a percepção de valor depende desta forma do contexto em que o consumidor faz a sua avaliação suportada numa análise pessoal (Zeithaml, 1988; Holbrook, 1999). É dinâmico devido à importância relativa de cada componente, pois cada uma delas pode sofrer alterações ao longo do tempo, antes, durante e até após a aquisição do bem ou serviço (Parasuraman & Grewal, 2000). É interativo porque o valor para o consumidor envolve uma interação entre um sujeito, um consumidor e, um objeto ou produto (Gutiérrez, 2013).

Reforçam Kotler e Keller (2007) que uma das formas de definir valor percebido é considerá-lo como um conjunto constituído por diversos elementos. Entre esses elementos está a referência que um determinado comprador possui do desempenho de cada produto ou serviço, o canal de distribuição, a qualidade das garantias, o atendimento ao cliente. É ainda fundamental atender às características subjetivas associadas aos produtos e serviços como, a reputação da empresa fornecedora, a confiabilidade e a consideração. Todos estes elementos são partes do processo de reconhecimento de valor percebido e são valorizados de forma diferente por cada cliente e, por conta disso, as empresas precisam desenvolver diferentes estratégias de *marketing* evidenciando determinadas características para cada um dos elementos (Kotler & Keller, 2007).

O conceito de valor interage com outros conceitos de *marketing* como satisfação, lealdade ou intenções de comportamento. A literatura aponta diversos constructos vinculados ao valor, sejam antecedentes ou consequentes: preço, conveniência, qualidade, marca, relacionamento, retenção, confiança, satisfação e lealdade. No ambiente empresarial, por vezes é recorrente a confusão entre os conceitos de valor percebido e de qualidade percebida. A qualidade percebida é o julgamento feito pelo consumidor sobre o desempenho de um produto e torna-se redutor face a valor percebido, pois não abrange troca entre os custos, os riscos, os sacrifícios e os benefícios que são recebidos pelo consumidor (Martinho *et al.*, 2012).

Neste sentido a possibilidade de ter produtos que vão de encontro ao valor percebido pelos clientes são uma importante vantagem competitiva face aos diversos produtos concorrentes.

Nas empresas de retalho, em particular, o valor percebido pelo cliente assume um papel central.

O valor percebido pelo cliente é antecedido por um conjunto de variáveis diversas e de medição complexa que relacionadas entre si vão determinar o comportamento do consumidor. As interpretações para cada consumidor sobre a escolha de um determinado produto ou serviço são sempre subjetivas, dependendo de cada um (Chi & Kilduff, 2011).

Não sendo fácil medir o valor percebido este tem sido reconhecido como uma variável-chave nos últimos anos e que se torna necessário medi-lo de forma precisa e eficaz.

Alguns autores reforçam que existe uma incompatibilidade significativa entre a riqueza conceitual do constructo e a sua operacionalização (Gallarza & Saura, 2006).

Apesar de se notar alguma uniformidade na terminologia há, no entanto, pontos de vista contraditórios e inconclusivos na concetualização e medição do valor percebido pelo cliente (Patterson & Spreng, 1997; Ulaga & Chacour, 2001; Sánchez & Iniesta, 2007; Gallarza *et al.*, 2011). Por isso há ainda muito trabalho a desenvolver ao nível da medição associada a todo o processo de valor (Payne & Holt, 2001; Leroi-Werelds, Streukens, Brady & Swinnen, 2014).

3.1.2 Perspetivas Unidimensional e Multidimensional

O conceito de valor percebido evoluiu, desde as primeiras abordagens numa relação estritamente unidimensional, utilitária, de relação simples entre benefícios e sacrifícios desenvolveu-se para um conceito multidimensional e hedónico. Nesta perspetiva, mais abrangente e holística onde são incluídos sentimentos que influenciam a compra, incorporando o conceito de natureza cognitiva e afetiva. Os estudos desenvolvidos nas últimas duas décadas levaram ao desenvolvimento e criação de diversas escalas de medição desta temática. As escalas multidimensionais desenvolvidas interligam de forma mais robusta e assertiva as variáveis que determinam o valor percebido pelo consumidor e o seu comportamento na escolha e aquisição de produtos e serviços (Sampaio & Saramago, 2016).

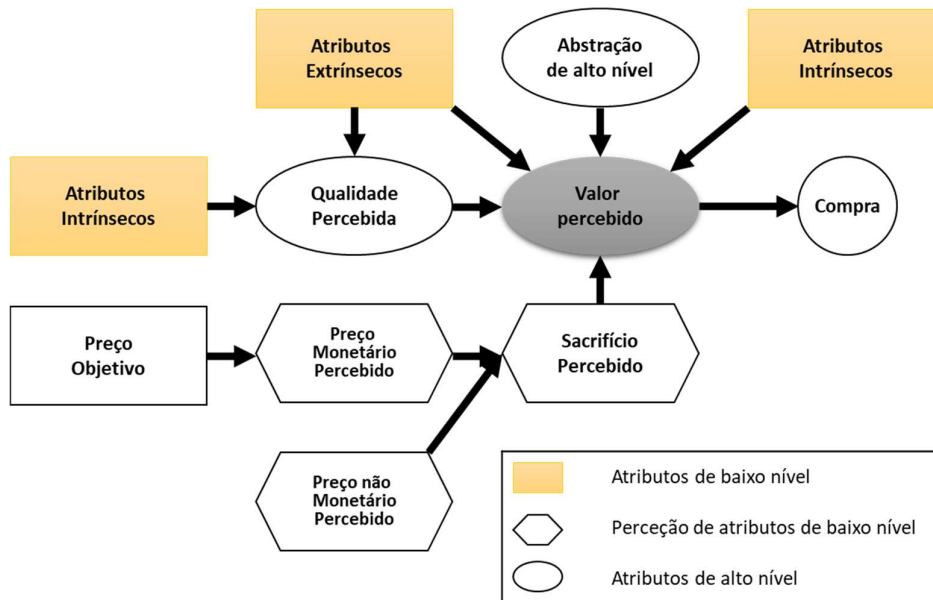
Os estudos desenvolvidos assumem um papel determinante no desenvolvimento das categorias e das dimensões dos benefícios ou dos valores que compõem o valor percebido. Contudo as dimensões de valor ainda não foram claramente especificadas (Sánchez-Fernández, Iniesta & Holbrook, 2009) sendo, por isso, diversas conforme a abordagem de cada autor.

Como se percebe a concetualização do valor percebido é complexa não se cingindo apenas a questões diretas e limitadas. O valor percebido pelo cliente pode ser dividido em três etapas: a primeira onde a construção é definida como unidimensional, a segunda onde o valor percebido pelo cliente assume uma estrutura multidimensional do constructo e a terceira etapa está a evoluir para a discussão da taxonomia da construção modelo multidimensional (Zauner *et al.*, 2015).

A aplicação de um constructo, unidimensional ou multidimensional, depende, conforme demonstram os diversos estudos, da finalidade do mesmo. Desta forma se a investigação sobre o valor percebido é feita em áreas muito específicas será mais adequado aplicar estruturas multidimensionais. Quando o trabalho se centra no estudo das relações entre o valor e as outras variáveis e, onde medir valor percebido se torna secundário, será então mais lógico usar o valor percebido como um constructo unidimensional (Fernández, 2012).

O valor percebido numa perspetiva unidimensional passa pela avaliação global do consumidor em relação à utilidade de um produto baseada na perceção que este tem entre o que é recebido e do que é dado. A qualidade não é o único atributo na equação de valor, há outros fatores que o consumidor pode incluir implicitamente nessa equação, ou seja os atributos intrínsecos, extrínsecos e outras características relevantes que lhes estão associadas, como o prestígio e a conveniência. O valor é o preço baixo e a relação entre a qualidade percebida e o preço pago (Zeithaml, 1988) visível na figura 3.

Figura 3 - Modelo de Relacionamento de Preço, Qualidade e Valor



Fonte: Zeithmal (1988)

Das teorias iniciais, em que o valor percebido para o cliente é formado pela boa avaliação dos atributos de um produto, de maneira a realizar os desejos de consumo dos clientes, este têm evoluído para a teoria do comportamento de escolha do mercado na visão multidimensional (Petrick & Backman, 2002).

Esta visão mais abrangente está patente no estudo de Sheth, Newman e Gross (1991) onde o processo de decisão está bem mais elaborado e abrangente. Os autores definem cinco dimensões para medir o valor percebido pelo cliente, quer ao nível da decisão da compra, quer ao nível da comparação de produtos, ou mesmo ao nível de comparação entre marcas. As cinco dimensões identificadas são: a social, a emocional, a funcional, a epistêmica e o valor condicional. A escolha do consumidor é assim em função do valor de consumo multidimensional e essas dimensões têm contribuições variadas em situações de escolha diferentes.

Sheth, Mittal e Newman (2001) reforçam ainda que a realidade objetiva de um produto pouco importa e o mais importante é a percepção que cada um dos consumidores detém de um produto ou marca, reforçando que a percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do meio envolvente, demonstrando

que o desenvolvimento de um processo completo de percepção no comportamento de cada consumidor está vinculado às sensações, ou seja, ao efeito de observação a partir dos cinco sentidos humanos.

A teoria de Sheth *et al.* (1991) pressupõe que a visão do mercado é em função dos valores de consumo multidimensionais, esses valores afetam o comportamento de consumo dos consumidores de forma diferente em várias circunstâncias e, esses valores são independentes uns dos outros. O valor percebido pelo cliente tem em conta que o consumo real pode prever atitudes e comportamentos em relação à compra. Esta teoria fornece uma forte base teórica para a construção de escalas e modelos de medida de valor percebido como foi o caso da escala PERVAL desenvolvida por Sweeney e Soutar (2001).

A forma multidimensional do valor percebido torna este conceito mais abrangente e com maior complexidade, mas igualmente mais completo. Para além das questões utilitárias ligadas ao consumo, também pretende conhecer como se comportam as questões ligadas a atributos mais hedónicos. O estudo e análise permite retirar um conhecimento mais profundo das múltiplas variáveis e aplicá-lo na prática para definição estratégica das empresas de forma a aumentar a competitividade dos produtos e serviços.

Estes dois constructos, unidimensional e multidimensionais, embora aparentemente diferentes, não o são, representando uma perspetiva mais simples ou mais complexa da natureza da sua construção e abordagem (quadro 4).

Quadro 4 - Comparação dos Constructos Unidimensional e Multidimensional de Valor Percebido

| Natureza unidimensional | Natureza multidimensional |
|--|---|
| Fundamentada na teoria económica e na psicologia cognitiva | Fundamentada em psicologia do comportamento do consumidor |
| Conceção utilitária e económica | Conceção comportamental |
| Aproximação cognitiva | Aproximação cognitiva - afetiva |
| Simplicidade | Riqueza e complexidade |
| Conhecimento de como o valor é avaliado | Direção específica sobre como melhorar o valor |
| Falta de consenso em relação aos antecedentes do valor | Falta de consenso em relação aos componentes do valor |
| Confusão na relação entre os antecedentes | Confusão na relação entre os componentes |
| Observação direta do valor | Observação do valor através dos seus componentes |

Fonte: Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonilo (2007)

Ao serem analisados os principais autores, desde início dos anos de 1990, verifica-se que a operacionalização da perspetiva multidimensional do valor percebido foi ganhando popularidade, discutindo e adicionando outras dimensões para melhorar a compreensão do valor percebido pelo cliente, uma vez que a relação utilitária, apenas entre qualidade e preço foi geralmente considerada muito simplista, incompleta e até redutora (Woodruff, 1997).

A investigação evoluiu dos aspetos e características intrínsecas de um produto para colocar em evidência os aspetos cognitivos do processo de tomada de decisão (Chi & Kilduff, 2011). Foi assim, que ao longo dos anos foram propostos e testados um número crescente de escalas e de modelos que permitem quantificar o valor percebido (quadro 5).

Quadro 5 - Dimensões Multidimensionais

| Autores | Tipos de Valor/Dimensões |
|-----------------------------|--|
| Holbrook e Conorman (1985) | Esperado Recebido |
| Zeithaml (1988) | Preço baixo Todo o que se deseja num produto Qualidade obtida pelo preço pago |
| Sheth <i>et al.</i> (1991) | Funcional Social Emocional Epistémico Condicional |
| Nilson (1992) | Tangíveis Intangíveis |
| Babin <i>et al.</i> (1994) | Hedonista Utilitarista Líquido Bruto |
| Wenben (1995) | Funcional Social Hedónico Afetivo Estético Epistémico Situacional Holístico |
| Kantamneni e Coulson (1996) | Valor social Valor experiencial Valor funcional Valor de mercado |
| Lovelock (1996) | Pré-uso Pós-uso |
| Woodruff (1997) | Desejado Recebido |

| | |
|-------------------------------|---|
| Ruyter <i>et al.</i> (1997) | Emocional ou intrínseco Funcional ou extrínseco Lógico ou valor pelo dinheiro |
| Kotler (1999) | Mais por mais Mais pelo mesmo O mesmo por menos Menos por muito menos Mais por menos |
| Oliver (1999) | Percebido Experimentado |
| Holbrook (1999) | Eficiência Excelência (Qualidade) |
| | Entretenimento (<i>play</i>) Estética |
| | <i>Status</i> Estima |
| | Ética Espiritualidade |
| Chías (1999) | Conveniência dos produtos Acessibilidade de compra |
| Parasuraman e Grewal (2000) | De aquisição De transação De uso De redenção |
| Sweeney e Soutar (2001) | Valor Emocional Valor Social Valor Funcional Valor Monetário |
| Mathwick <i>et al.</i> (2001) | Entretenimento ou <i>playfulness</i> Estética Retorno do investimento do cliente Excelência do serviço |
| Mathwick <i>et al.</i> (2002) | Ativos (eficiência, valor económico, e prazer da compra) Reativos (atrativo visual, valor de entretenimento e excelência do serviço) |

| | |
|---|--|
| Petrick (2002) | Qualidade, resposta funcional, preço monetário, preço comercial e reputação. |
| Martin <i>et al.</i> (2004) | Qualidade do produto Qualidade do serviço Imagem de marca Benefícios relacionais Sacrifícios |
| Sánchez <i>et al.</i> (2006) | Funcional da agência (instalações) Funcional do pessoal da agência (profissionalismo) Funcional do pacote (qualidade) preço, funcional, emocional e social |
| Kotler <i>et al.</i> (2006) | Esperado Recebido |
| Yuan e Wu (2008) | Percepção dos sentidos (<i>sense</i>), percepção dos sentimentos (<i>feel</i>), percepção cognitiva (<i>think</i>), qualidade do serviço, emocional e funcional. |
| Nasution e Mayondo (2008) | Qualidade, valor emocional, preço monetário, preço não monetário, reputação e social. |
| Sanchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, (2009) | Eficiência, qualidade, valor social, entretenimento (<i>play</i>), estética, valor altruísta. |

Fonte: Adaptado de Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonilo (2007); Gallarza, Gil-Saura e Holbrook (2011); Fernández (2012) e Zauner *et al* (2015)

Sweeney e Soutar (2001) propõem três dos cinco tipos de valor colocados por Sheth *et al.* (1991) excluindo o valor condicional considerando-o como um caso específico de outros tipos de valor e o valor epistêmico porque a novidade ou surpresa não eram importantes para os produtos incluídos nos seus estudos. Os autores identificaram quatro dimensões distintas do valor percebido: o valor emocional, o valor social, o valor funcional ligado à qualidade do produto e o valor monetário relacionado com o preço pago. Para Sweeney e Soutar (2001) estas dimensões têm um poder explicativo para as atitudes do consumidor e para o seu comportamento de compra.

A partir dos modelos de Sheth *et al.* (1991) e Holbrook (1999) as escalas multidimensionais assumem um papel relevante no comportamento. É com as investigações de Sweeney e Soutar (2001) que o valor percebido assume cada vez mais um papel determinante no estudo do comportamento do consumidor.

Petrick e Backman (2002) reduzem as dimensões propostas para o valor centrando-se apenas na qualidade, reputação e resposta emocional. Esta situa-se no prestígio ou estado de um produto ou serviço ser percebida pelo comprador, com base na imagem do fornecedor.

3.1.2.1 Escala PERVAL

O modelo PERVAL (*Perceived Value Scale*) de Sweeney e Soutar (2001) como escala multidimensional, completa e abrangente assumiu, entre os vários modelos desta natureza, um papel determinante no estudo do comportamento do consumidor, nomeadamente para compreender o valor percebido pelo cliente na aquisição de um produto ou serviço. Esta escala incorpora, correlaciona, e determina as principais variáveis do processo de escolha.

Este modelo tem sido muito testado quer com diferentes tipos de consumidores quer em diferentes países, dando garantias e com resultados comprovados na medição do valor percebido da marca, do seu constructo e das suas interligações (Chi & Kilduff, 2011; Walsh, Shiu & Hassan, 2014). A escala PERVAL tem sido geralmente aceite como uma das melhores ferramentas para investigar empiricamente valores percebidos a partir das perspetivas dos consumidores (Chi & Kilduff, 2011). O modelo PERVAL apresenta robustez quando aplicado como medida de satisfação do consumidor para analisar o efeito do valor percebido pelo consumidor aplicado ao retalho (Yang & Peterson, 2004). Na Alemanha os estudos elaborados neste contexto versaram marcas próprias de retalho (Walsh *et al.*, 2014).

O modelo desenvolvido por Sweeney e Soutar (2001) permite estudar com rigor e detalhe o valor percebido de um produto. Este modelo é constituído por quatro dimensões resultantes de uma análise fatorial exploratória e onde cada dimensão pode ser ponderada de forma diferente por diferentes consumidores e em diferentes contextos culturais. Pretende igualmente demonstrar que, os consumidores adquirem os produtos não só pela utilidade funcional, valor monetário e versatilidade, mas também, pelo prazer proporcionado pela compra, o valor emocional, assim como pelas consequências sociais dessa mesma compra, o valor social, ou seja, as múltiplas dimensões de valor explicam a escolha do consumidor (quadro 6).

Quadro 6 - Dimensões do Valor Percebido

| | |
|--|---|
| Valor emocional | A utilidade derivada dos sentimentos ou estados afetivos que um produto gera. |
| Valor social (melhora o autoconceito social) | A utilidade derivada da habilidade de um produto em melhorar o autoconceito social. |
| Valor monetário (preço/valor pelo dinheiro) | A utilidade derivada do produto em função da redução dos custos percebidos, de curto e longo prazo. |
| Valor funcional (performance/qualidade) | A utilidade derivada da qualidade percebida e performance esperada do produto. |

Fonte: Sweeney e Soutar (2001)

A estrutura fatorial e os testes de validação indicam que a escala PERVAL de 19 itens (quadro 7) e as suas quatro dimensões possuem propriedades psicométricas estáveis. As múltiplas dimensões de valor encontradas por Sweeney e Soutar (2001) conseguem explicar as respostas dos consumidores muito melhor do que simplesmente o item valor pelo dinheiro, utilizado nos estudos iniciais como sinónimo de valor percebido pelo consumidor.

Quadro 7 - Escala PERVAL

| | |
|------------------|---|
| Qualidade | Possua qualidade compatível; Seja bem feito; Tenha um padrão de qualidade aceitável; Tenha um acabamento fraco(*); Não dure muito tempo (*) Se mantenha como é constantemente (*) escala inversa |
| Emocional | Seja um que eu apreciaria; Faça-me querer utilizá-lo; Seja um que me sinto relaxado quando o utilizo; Faça-me sentir bem; Que me dê prazer. |
| Preço | Seja um que possua um preço razoável; Ofereça valor pelo dinheiro; Seja um bom produto para o preço; Seja económico |
| Social | Ajude-me a sentir-me aceitável; Melhora a maneira como sou percebido; Cause uma boa impressão nas outras pessoas; Traga ao seu dono aprovação social |

Fonte: Sweeney e Soutar (2001)

Walsh *et al.* (2014) replicaram e testaram a confiabilidade da validade da escala PERVAL em diferentes contextos e países, bem como desenvolveram e avaliaram um formulário curto

da escala. Os resultados forneceram apoio para que a escala PERVAL seja viável na mensuração do valor percebido do consumidor, com indicações da generalidade da maior parte dos itens da mesma.

A partir de uma medida de 19 itens avaliados numa escala não comparativa, tipo Likert de 7 pontos, a escala PERVAL, pode ser usada para avaliar a percepção do valor de um bem durável de consumo dos clientes ao nível da marca. A medida utilizada numa situação de compra no retalho contribui para determinar quais os valores de consumo que conduzem à atitude e ao comportamento de compra a partir das quatro dimensões emocional, social, qualidade/desempenho e preço/valor para o dinheiro (Sweeney & Soutar, 2001).

Os comerciantes por seu lado podem ganhar vantagens por cliente agrupando-os de acordo com as suas avaliações das quatro dimensões PERVAL (Walsh *et al.*, 2014). Ou seja, as empresas podem usar a escala PERVAL para identificar os segmentos baseados em valor direcionando a sua intervenção atingindo de uma forma mais direta os seus objetivos. O reconhecimento da importância das diferentes dimensões de valor deve permitir aos profissionais de *marketing* de retalho desenvolverem estratégias de posicionamento mais sofisticadas. Esta compreensão é particularmente pertinente à luz das pesquisas que indicam que os valores emocionais e sociais têm fortes relações com resultados desejáveis, tais como confiança e lealdade do cliente, demonstrando igualmente que os valores de qualidade e emocionais apoiam a satisfação do cliente.

A escala PERVAL demonstra possuir validade de constructo e potencial para ser usada em populações internacionais. Oferecendo desta forma um potencial para se tornar amplamente utilizada na medição do valor percebido em contextos de retalho e de serviços em diversos países, sendo por isso uma escala com fiabilidade (Walsh *et al.*, 2014).

3.2 Satisfação

O valor percebido pelo cliente é determinante na satisfação que produz aos consumidores. A partir das diversas variáveis que compõem o valor percebido a satisfação é maior ou menor.

Para identificar e compreender as necessidades do consumidor, é preciso investigar valores e percepções intrínsecas ao indivíduo e entender o perfil do consumidor, no sentido de ser possível oferecer produtos que satisfaçam as suas necessidades e desejos. Neste contexto, o estudo da satisfação do consumidor é fundamental (Martinho *et al.*, 2012).

A satisfação do consumidor é reconhecida como um constructo chave para gestores e investigadores. Esta suposição é baseada em numerosos estudos que demonstram a obtenção de resultados positivos que proporcionam rentabilidade às organizações quando os consumidores estão satisfeitos (Pedragosa & Correia, 2009).

Não existe uma definição consensual sobre o tema encontrando-se na literatura diversos conceitos sobre satisfação. Como tal, os investigadores têm dificuldade em selecionar uma definição, desenvolver medidas válidas de satisfação, bem como comparar e interpretar os resultados empíricos. No entanto, todos são unânimes referindo que a satisfação é essencial para o sucesso dos produtos e das organizações (Giese & Cote, 2002).

Churchill e Surprenant (1982) referem que satisfação é concetualmente o resultado da aquisição e utilização do produto ou serviço pelo consumidor, resultante da comparação dos custos e benefícios de aquisição em relação às consequências previstas. Westbrook (1987) apresenta uma definição mais generalista onde considera a satisfação como uma avaliação global do produto.

Na maioria dos conceitos a satisfação é considerada como a comparação entre as expectativas e o desempenho (Bloemer & Kasper, 1995; Oliver, 1997; Patterson & Spreng, 1997; Chauvel, 1999; Villarejo, 2002; Blackwell, Engel & Miniard, 2008). Por vezes, pode ser muito difícil aos consumidores gerarem expectativas e, depois avaliarem o desempenho comparando-os como se fossem elementos distintos (Bloemer & Kasper, 1995). Neste

contexto torna-se muito complexo avaliar uma marca ou produto, numa ótica de satisfação. Na medida em que existe uma comparação explícita entre expectativas e desempenho, o consumidor deverá estar ciente do resultado da sua avaliação e conseqüente satisfação. Esta satisfação manifestada é o resultado de uma avaliação que é bem elaborada. Quando esta não existe pode considerar-se a satisfação como latente, ou seja, o resultado de uma avaliação implícita que não é explicitada. Na verdade, a diferença entre a satisfação manifestada e satisfação latente não é absoluta, o grau de elaboração pode ser diferente, desta forma assume-se que há um contínuo entre satisfação manifestada e latente (Bloemer & Kasper, 1995).

Para Patterson e Spreng (1997) a satisfação do consumidor é um sentimento pessoal. Quando as necessidades do consumidor são preenchidas, indo ao encontro das suas expectativas tornam-se atributos fundamentais e conduzem à satisfação.

Segundo Vavra (1997) a satisfação pode ser vista em duas perspectivas: resultado e processo. A satisfação como processo abrange percepções e processos psicológicos que contribuem para a satisfação. Como resultado contempla o resultado obtido pela experiência de consumo.

Solomon (2013) refere que satisfação de uma forma mais abrangente, refere-se ao julgamento formado durante o uso ou consumo de produto ou serviço de determinado fornecedor, ou depois dele, portanto constitui uma reação ou sentimento em relação a uma expectativa. A satisfação é também uma condição afetiva de consumo resultante de uma avaliação global dos diversos aspetos que formam o relacionamento do consumidor com a organização (Severt, 2002).

Giese e Cote (2002) referem que há três linhas comuns para definir satisfação. Uma delas é a resposta ao consumidor, que pode ser emocional ou cognitiva e tem uma intensidade variável. A satisfação passa igualmente por estar relacionada com a decisão de compra, com o atendimento e com a própria loja ou local onde se efetua a transação. A terceira tem a ver com a resposta que pode ocorrer num determinado momento, com uma duração limitada, geralmente relacionada com o pós-consumo ou após a escolha do produto ou serviço.

O desenvolvimento da teoria sobre satisfação levou à incorporação das emoções, as denominadas reações afetivas, nos modelos de satisfação melhorando desta forma a capacidade analítica dos modelos propostos. Otnes *et al.* (1997), Mowen e Minor (1998), Chauvel (1999) e Larán e Espinoza (2004) referem que as emoções positivas e negativas que são vivenciadas durante o consumo ou após a compra podem conduzir à satisfação, ou não, dos consumidores. As diferentes emoções podem ter diferentes impactos na avaliação da satisfação.

Zeelenberg e Pieters (2004) dizem que existem duas formas de analisar o impacto das emoções na satisfação, a abordagem baseada na valência e a abordagem baseada nas emoções específicas. A abordagem baseada na valência consiste em resumir todo o tipo de emoções numa única medida de acordo com a sua valência, seja esta positiva ou negativa. Sendo uma abordagem cuidada ignora a contribuição de emoções específicas em cada valência para a satisfação do consumidor. A abordagem baseada nas emoções específicas representa a resposta à avaliação de situações específicas que impacta na satisfação e nos comportamentos futuros.

A satisfação pode ser ainda de dois tipos distintos uma económica e outra não económica (Casalo, Flavián & Guinalíu, 2007). A primeira ligada ao desempenho económico que leva em linha de conta o volume de vendas e as margens de lucro. A satisfação não económica ligada a fatores psicológicos, como a facilidade de relacionamento ou o cumprimento de promessas. Esta considera que a satisfação, assim como a confiança, são o resultado do relacionamento psicológico e emotivo entre as empresas e os clientes e, não o resultado de uma transação específica. Segundo os autores do ponto de vista relacional, cada nova interação alimenta a informação que forma a perceção do consumidor que determina, por sua vez, o nível de satisfação.

Su, Comer e Lee (2008) ajudam a compreender igualmente o conceito de satisfação referindo que está diretamente ligada ao resultado, ou seja, à decisão de escolha de um determinado produto. A escolha é assim a representação máxima de sabedoria quando alguém toma a decisão de optar pelo produto em causa convencido de que aquela seria a melhor opção.

Seguindo esta linha a satisfação ou a insatisfação do cliente é a fase terminal e a última consequência do processo de decisão do cliente. Ou seja, pode-se dizer que a satisfação deriva de todas as influências recebidas pelo cliente, ambiente, diferenças individuais e processos psicológicos e que afetaram a sua decisão de escolha do fornecedor, marca, loja ou produtos ou serviços. A satisfação deriva ainda da procura de fontes qualificadas para satisfazer as necessidades ou os desejos do cliente, o que, por sua vez, o leva à compra e, por fim, deriva igualmente da própria experiência do cliente com os produtos ou serviços, representada nas etapas da compra e do consumo ou utilização. A satisfação é o efeito final de todas as ações realizadas pelas empresas, representando a avaliação do cliente sobre a oferta do fornecedor. A satisfação é cumulativa, sendo um constructo abstrato que revela a experiência total de consumo de um produto ou de um serviço (De Toni, Larentis, Mattia & Milan, 2011).

A satisfação pode ser sintetizada na definição apresentada por Chang, Jeng e Hamid (2013) “consiste numa emoção subjetiva do indivíduo, resultante de uma resposta positiva da experiência associada ao consumo de um produto ou serviço”. Oliver (2010) e Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) referem que a satisfação tem ligação a um determinado nível de prazer proporcionado pelo consumo.

Existem também estudos como o de Kearney, Coughlan e Kennedy (2012) que apontam para o facto do ambiente físico exercer uma influência positiva e significativa na satisfação do consumidor, o que está diretamente relacionado com as intenções comportamentais.

A qualidade é um dos determinantes fundamentais para gerar satisfação e potenciar a lealdade. É essencial saber como os clientes avaliam e percebem como cada empresa pode ser diferente ou mesmo melhor que outra com base na qualidade dos seus produtos e serviços oferecidos. A qualidade e os conceitos associados são sem dúvida relevantes para se entender como pode a satisfação contribuir para aumentar a lealdade dos clientes.

A maioria dos autores definem qualidade enquanto avaliação subjetiva, com base na experiência e expectativas, relacionando-a com a satisfação obtida e com a estima relativamente à marca (Xara-Brasil, 2015).

Um aspeto chave das discussões no campo da satisfação, referem-se à relação entre valor e satisfação. A proposta mais comumente encontrada é a noção de que o valor percebido é antecedente da satisfação. Refletindo e levando em linha de conta algumas controvérsias sobre a matéria, existem propostas alternativas à cadeia de efeitos entre a qualidade de valor-satisfação-lealdade. Tomando apenas os trabalhos empíricos da literatura que utilizam modelos rivais ou competitivos, não há evidência de melhores resultados em ambas as formas, quando a satisfação leva a valorizar a lealdade ou pelo contrário quando a lealdade influencia a satisfação. No entanto são mais os estudos empíricos que reforçam a relação entre valor percebido, satisfação e lealdade (Velázquez *et al.*, 2015).

As diversas abordagens de satisfação estão sempre relacionadas com outras variáveis como lealdade ou valor percebido, e não podem ser dissociadas em qualquer estudo de investigação. A sua interligação e relacionamento segue uma lógica contínua para que os resultados das pesquisas sejam robustos. Estas reflexões demonstram a complexidade desta temática. Só através destes estudos integrados e não isolados se conseguirá fortalecer as definições sobre esta temática.

3.3 Lealdade

O conceito de lealdade, tal como outros que envolvem perceções acerca dos indivíduos, é complexo, não existindo uma visão holística do termo e sendo este composto de diversas características tornando-o desta forma multidimensional. A lealdade apresenta dimensões de diversa ordem tais como acessibilidade, confiabilidade, emoções e sentimentos (Dick & Basu, 1994).

Tornar o cliente leal é algo de fundamental para qualquer empresa. Os clientes tornaram-se nos mais importantes recursos estratégicos (Webster, 1994). O custo é cinco a sete vezes maior para atrair um novo cliente do que manter um já existente (Berry & Parasuraman, 1991). Oliver e Swan (1989) referem que a maioria dos clientes insatisfeitos não se queixa. Muitos dos investigadores nesta área apontam que clientes leais aumentam as vendas das empresas e segundo Reichheld e Teal (1996) os clientes leais são também menos sensíveis ao preço.

Lealdade é uma resposta comportamental, não aleatória, expressa ao longo do tempo, por uma unidade de tomada de decisão. cujo resultado está assente num processo psicológico (Jacoby & Kyner, 1973).

Segundo Reichheld e Sasser (1990) os clientes leais estão dispostos a comprar com frequência, mesmo outros produtos ou serviços das empresas a que são leais, divulgando e originando novos clientes para essas empresas.

Dick e Basu (1994) desenvolveram um modelo específico e integrado de lealdade em que consideram que a satisfação do cliente é um antecedente da lealdade. Para os autores lealdade pode definir-se através de relações estabelecidas entre comportamento e atitude, com dois níveis de intensidade - forte e fraca. As relações entre estes fatores dão origem a quatro tipos de lealdade (quadro 8).

Quadro 8 - Tipos de Lealdade

| | | Comportamento | |
|---------|-------|---------------------|------------------|
| | | Forte | Fraco |
| Atitude | Forte | Lealdade Verdadeira | Lealdade Latente |
| | Fraca | Lealdade Falsa | Sem Lealdade |

Fonte: Adaptado de Dick e Basu (1994)

Neste modelo a lealdade verdadeira é definida como uma atitude favorável onde a recompra é consistente. São aqui considerados além da recompra, os antecedentes das atitudes que levam ao compromisso dos consumidores. No caso da lealdade falsa, o cliente compra, o comportamento é forte, mas possui baixo compromisso, não possuindo preferência. Significa que há outros fatores que influenciam a compra e que podem ser simplesmente o preço mais baixo. Estes clientes trocam facilmente de empresa se a alternativa lhes for mais favorável. Há que levar em linha de conta que o índice de recompra nem sempre indica lealdade. Na lealdade latente, apesar de possuir atitude forte, o cliente demonstra baixo nível de recompra, possivelmente devido a barreiras de acesso, como o preço ou a conveniência

de compra. Sem lealdade, corresponde a consumidores que demonstram fraca atitude, não têm preferência e possuem um comportamento fraco, como consequência as suas compras não são regulares (Dick & Basu, 1994).

Noutra perspetiva a lealdade pode estar intrinsecamente associada à criação de valor, tanto como causa quanto como efeito. A lealdade mede de forma fiável se uma determinada empresa ofereceu ou não valor acrescentado aos clientes e se estes voltam a comprar mais ou mudam para outro produto. Para Dick e Basu (1994) os clientes leais apresentam custos de atendimento menores, são menos sensíveis ao preço, passam mais tempo com a empresa e recomendam os produtos a outros possíveis clientes.

A lealdade dos clientes fornece uma base para a empresa analisar a sua estratégia de *marketing*, atividades de melhoria da qualidade do relacionamento e programas de criação de valor (Reichheld, 1996).

Gremler e Brown (1996) incorporaram no conceito de lealdade, a lealdade cognitiva. Uma visão que envolve a decisão consciente por parte do consumidor na escolha de um determinado produto em detrimento de outro e por isso a sua satisfação transforma-se em lealdade.

De acordo com Heskett, Sasser e Schelesinger (1997) a rentabilidade das empresas pode ser reforçada através da lealdade, por isso têm sido criados muitas vezes programas que procuram aumentar a lealdade por parte dos clientes. Os entrevistados nesses programas tendem a mostrar uma lealdade comportamental maior que os não entrevistados. Esta questão torna-se evidente através de indicadores como a frequência de visitas ao retalhista ou ao número de visitas aos pontos de venda concorrentes (Meyer-Waarden, 2002).

Os autores Mowen e Minor (2003) definem lealdade como o nível em que um cliente possui para uma atitude positiva em relação a uma marca, de forma comprometida e com a intenção de comprar novamente a mesma marca no futuro, ou seja, compromisso ou vínculo emocional com a intenção e a pretensão de continuar a comprar. É um comportamento resultante de um processo elaborado sobre uma ou mais opções alternativas. Esta situação

implica compras repetidas baseadas em fatores cognitivos, afetivos, avaliativos e de disposição, ou seja, os componentes clássicos de uma atitude. Os mesmos autores também referem que a lealdade se foca em aspetos fundamentais como a atitude, o comportamento ou intenção e o comprometimento.

Segundo Oliver (1997, 1999) a lealdade é um comprometimento para recomprar ou favorecer um determinado produto ou serviço no futuro, causando por isso uma compra repetitiva da mesma marca ou conjunto de marcas, apesar das influências situacionais e esforços de *marketing* que potencialmente podem causar o comportamento de mudança. Segundo o autor o consumidor prossegue com esta determinação contra todas as probabilidades de mudança, sem ligar aos custos, ainda que sejam altos. São estas as fortes características e condições para que exista “pura” lealdade.

Oliver (1999) define quatro fases da lealdade: a cognitiva, a afetiva, a conativa e a ação (quadro 9).

Quadro 9 - Fases da Lealdade

| Fase | Características |
|-----------|--|
| Cognitiva | Lealdade à informação como preço, benefícios, qualidade (características) etc. |
| Afetiva | Lealdade Causada por afeto: “eu compro porque eu gosto”. É sustentada pela satisfação, envolvimento, preferência e consistência cognitiva. |
| Conativa | Lealdade como uma intensão: “eu estou comprometido a comprar”. Sustentada por comprometimento e consistência cognitiva. |
| Ação | Lealdade como ação inercial. Sustentada pela inércia e custos perdidos. |

Fonte: Adaptado de Oliver (1999)

Na primeira fase - lealdade cognitiva - as informações e atributos da marca estão à disposição do consumidor e indicam que uma marca é preferida às alternativas, com base apenas na crença na marca ou numa experiência ou conhecimento recente da marca. A lealdade nesta fase é direcionada para a marca e para a informação e conhecimento obtido de forma superficial pelo seu consumo. A transação é de rotina e a lealdade não é mais do que o mero desempenho. Se a satisfação é processada, torna-se parte da experiência do consumidor e começa a tomar conotações afetivas (Oliver, 1999).

Na segunda fase - lealdade afetiva - o consumo repetitivo leva a acumular satisfações de utilização, refletindo a dimensão de prazer e da satisfação. Há nesta fase um compromisso referido como a lealdade afetiva e está codificado na mente do consumidor como cognição e afeto. No entanto pode haver nesta fase alguns consumidores que não recomprem e mudem de marca mesmo que estejam satisfeitos com a utilização de determinada marca, não havendo ainda um compromisso profundo com esta (Oliver, 1999).

Na terceira fase - lealdade conativa - intenção comportamental é influenciada positivamente pela repetição de compra e pela satisfação associada. A lealdade conativa específica de uma determinada marca implica o compromisso de recompra. Este tipo de lealdade é um patamar que contém o que, à primeira vista, parece ser o compromisso profundo com a repetição de compra de um produto ou serviço. No entanto, este compromisso é com a intenção de recomprar. O consumidor deseja recomprar, e tem boas intenções de o fazer, no entanto pode não passar apenas de um desejo que nunca se concretiza (Oliver, 1999).

Na última fase - lealdade como ação – o consumidor leal vence os obstáculos e age de forma a comprar ou recomprar o mesmo produto ou visitar local de venda. A sua vontade ultrapassa tudo e a ação de recompra é transformada em ação. Há por vezes um paradoxo em que o consumidor é impelido por um desejo adicional para superar os obstáculos que possam impedir o ato, mas, a sua atuação é contrária. Ação é um ato de lealdade que leva o consumidor a comprar o que mais gosta, repetindo as suas compras de determinada marca, produto ou serviço não olhando a outras componentes como por exemplo o preço.

Para os autores Gokey e Yin (2000) a lealdade pode munir-se de algumas ferramentas que para serem potencializadas devem ser classificadas em três grandes grupos: redesenho do produto ou serviço, melhoria dos canais de entrega e desenvolvimento de novos programas de *marketing* (como a criação de programas de lealdade). O reconhecimento de grupos de consumidores permitirá escolher melhor as ações que proporcionem maior impacto para que se provoque uma mudança de comportamento.

Os autores Yi e Jeon (2003) definem lealdade como compras repetidas de produtos ou serviços específicos durante um determinado período de tempo. Na opinião dos autores

existem três aspetos que levam o consumidor a tornar-se leal: a satisfação do consumidor quando este fica satisfeito com a sua experiência de consumo; o compromisso calculado, ou seja, a decisão económica e racional e por último o compromisso afetivo, ou seja, o fator emocional ligado à confiança e ao relacionamento existente (Gustafsson, Johnson & Roos, 2005).

Shankar, Smith e Rangaswamy (2003) veem lealdade como uma atitude do consumidor e, não como um comportamento. O que se justifica pelo facto de um cliente leal apresentar um comportamento, mas na realidade não ser de todo legítimo, o que significa que quando encontra uma alternativa que mais lhe agrada muda de marca. Por outro lado, os autores acrescentam que, um cliente leal que esteja comprometido com uma determinada marca não muda facilmente para outra. Este tipo de lealdade não só indica uma intenção maior de recompra, mas também uma maior resistência à persuasão alheia, à opinião adversa de entendidos, estando inclusive disposto a pagar um preço mais elevado e recomendar a marca a outras pessoas.

Para Kumar e Shah (2004) a lealdade dos clientes define-se como uma medida comportamental. Esta medida inclui a proporção de compra, a probabilidade de compra, a probabilidade de recompra, a frequência de compra, a repetição do comportamento de compra, a sequência de compra e ainda vários aspetos relacionados com o comportamento de compra. No contexto de retalho, a sequência do comportamento de compra dos clientes, é medido, pelo valor da compra de cada cliente. É um importante indicador da lealdade, uma vez que mede a participação relativa da compra de um cliente, em comparação com as compras totais e o número total de visitas a uma determinada loja. Em alguns casos é medida a quota de mercado relativa de uma determinada categoria perante o seu potencial face ao mercado. Todas estas medidas ajudam as empresas a avaliar a lealdade comportamental, ou seja, a lealdade de um cliente, observada a partir do seu comportamento de compra. A maioria dos programas de lealdade existentes recompensam esta lealdade comportamental.

Os autores alertam, no entanto, que no caso do retalho pode premiar-se mais o retalhista do que a marca de um determinado produto e, que a lealdade comportamental por si só não pode ser uma medida de verdadeira lealdade do cliente, por isso esta pode ser um indicador pouco

fiável da rentabilidade de cada cliente. Para fortalecer e manter a lealdade, reforçam os autores, as empresas devem criar programas que permitam a criação de bancos de dados com informação para, através de análises sofisticadas, poderem identificar as diferenças entre cada cliente ao criar ou gerar recompensas que são relevantes e percebidas como alto valor pelos clientes (Kumar & Shah, 2004).

Engel, Blackwell & Miniardi (2005) consideram que o conceito de lealdade da marca e as suas definições se referem aos seguintes aspetos: sequências da escolha de marca, peso das compras, probabilidades de compras repetitivas e preferências de marca ao longo do tempo.

Na opinião de Kotler e Armstrong (2008) a lealdade do consumidor mede a intenção dos consumidores voltarem a fazer compras numa determinada organização e a sua vontade em estabelecer atividades de parceria com a mesma. Um cliente é leal quando recompra frequentemente um produto ou um serviço a um determinado fornecedor.

Já Gill e Dawra (2010) olham para a lealdade como a atitude e os comportamentos dos indivíduos. A atitude está diretamente ligada às intenções e crenças face a uma marca, por seu lado a lealdade comportamental diz respeito aos comportamentos de compra, nomeadamente à repetição dessa compra ao longo do tempo,

Há ainda dois conceitos que contribuem com a definição da lealdade, que são o comprometimento com a marca - dimensão atitudinal - e, repetição de compra - a dimensão comportamental. Por vezes, lealdade é confundida com retenção do consumidor. A retenção é a forma como a empresa prende o consumidor à sua oferta. Retenção é a estratégia empresarial implementada pela organização, enquanto, que a lealdade é um estado psicológico que depende do cliente. Do ponto de vista da atitude, a lealdade é um desejo específico de continuar a relação com a empresa, ou seja, é o compromisso com a marca. Na perspetiva comportamental, a lealdade é pautada na repetição da compra (Martinho *et al.*, 2012).

Um cliente leal e convicto está comprometido e ligado à empresa, não sendo fácil levá-lo a trocar por uma alternativa um pouco mais atraente. Esta lealdade não indica apenas uma

intenção maior de voltar a comprar, mas também uma maior resistência à persuasão alheia. Estes clientes estão até dispostos a pagar um preço mais elevado e a recomendar o produto ou serviço a outros potenciais clientes (Gouvêa, Oliveira & Nakagawa, 2013).

Todas estas definições fornecem interessantes perspectivas da lealdade, como comportamento e como atitude. A primeira refere-se à enorme preferência pelo produto ou serviço que se reflete na repetição da compra, a segunda mostra a vontade do cliente em manter a sua relação com a empresa, resistindo às tentações das empresas concorrentes e transmitindo opiniões favoráveis sobre a empresa a potenciais consumidores.

A lealdade é um conceito que não é direto, é até muito subjetivo, que tem gerado muita polémica e inúmeras investigações. A lealdade deve resultar de tudo o que anteriormente aconteceu na experiência de compra. É fundamental que um determinado comportamento induza a uma escolha de um produto ou serviço de qualidade para que a satisfação seja elevada e com isso voltar a ter vontade de adquirir determinado bem ou serviço completando todo o ciclo. Este é o grande desafio das empresas em mercados modernos e concorrenciais de forma a se tornarem mais rentáveis e sustentáveis.

3.3.1 Lealdade e Satisfação

A partir dos estudos sobre satisfação e do seu desenvolvimento e compreensão, na década de 1990, surgiu também a preocupação com o desenvolvimento de relacionamentos duradouros com clientes e a elaboração de estratégias de retenção. É fundamental maximizar a retenção, e conseqüente lealdade, minimizando o abandono de clientes para as empresas concorrentes, ajudando desta forma a aumentar a quota de mercado (Verhoef, 2003).

Os diversos autores são de certa forma unânimes que a lealdade tem como antecedente a satisfação e, que esta leva à repetição de compra dos artigos ou serviços ligados a uma marca ou a uma determinada organização (Gale, 1992; Dick & Basu; Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant, 1996; Shankar, Smith e Rangaswamy, 2003; Aaker, Kumar & Day, 2004; Kim, Ng e Kim, 2009 e Liu, Guo e Lee, 2011) devido à geração de valor para o consumidor logo, quanto maior for a satisfação maior pode ser a lealdade à marca de um produto ou

serviço (Fernández, 2012). Quem entender melhor os clientes e as suas intenções futuras, conseguirá estimar o seu potencial de reter esses clientes (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

A lealdade é potenciada pelo envolvimento com os consumidores que ocorre quando no momento de consumo estes encontram numa marca tantas características e relevâncias que a recomendam a terceiros. Kapferer e Laurent (1992) identificam seis características que levam ao envolvimento e compromisso dos clientes:

- Identificação - refere-se aos atributos da marca;
- Localização – permite facilmente o acesso ao produto;
- Prática - permite adotar um comportamento de compra repetido;
- Garantia - assegura uma qualidade constante reduzindo o risco da compra;
- Personalização - permite comunicar aos outros pretende ser e definir-se a si próprio;
- Lúdica – o que permite aos clientes ter prazer na compra.

Kapferer e Laurent (1992) distinguem ainda lealdade de sensibilidade à marca. Consideram lealdade à marca como uma variável comportamental que se traduz na repetição da compra ao longo do tempo, sem que o consumidor possa até demonstrar um grande afeto pela marca escolhida. O efeito é quase mecânico e o consumidor escolhe a mesma marca por ser um meio fácil de resolver o seu problema de compra. Para os autores sensibilidade à marca vai muito para além de um comportamento repetitivo, é uma variável psicológica e reflete a relevância que a marca tem no processo de decisão de compra; quer dizer, a marca interfere e tem influência na escolha efetuada.

Para Keller (1993) a lealdade passa pela atitude de cada consumidor. A atitude do consumidor pode ser entendida como um conjunto de conhecimentos e crenças, ao nível cognitivo, que impelem ao desenvolvimento de sentimentos, ao nível afetivo, do qual resulta uma intenção ou predisposição para a compra, esta última ao nível comportamental. Criando uma atitude face à marca, o consumidor desencadeia um processo cognitivo de análise dos atributos da marca a partir do qual adquire uma certa sensibilidade à marca. Avaliada e confirmada a relevância desses atributos para os interesses e motivações pessoais de cada consumidor, é desencadeado um processo de envolvimento com a marca que, decorrendo

este de uma dimensão afetiva, sustenta uma relação mais estável e duradoura. Para que esta sequência de variáveis esteja completa é fundamental uma terceira associada à ação, isto é, ao comportamento de compra que sendo constante e sucessivo no tempo, origina um processo de lealdade à marca (Keller, 1993).

Kapferer (1995) acrescenta duas funções à marca, que potenciam a lealdade: a continuidade que permite o uso continuado dos produtos de determinada marca e, a lúdica subdividida em outras duas, a hedonista, que diz respeito à satisfação que gera pelo seu poder de atração e a ética, ou seja a marca manifesta um comportamento de responsabilidade social que a distingue de outra levando a que os consumidores optem por esta tornando-os mais leais.

A satisfação do cliente é um importante motor para a lealdade e para o sucesso das empresas. Diversos estudos constataram o efeito positivo da relação direta entre a satisfação e a lealdade que leva à repetição da compra por parte de clientes com sensibilidades diferentes ao preço (Oliver, 1997).

A satisfação tem papel fundamental no início de qualquer relacionamento entre empresas e clientes. Se as experiências do cliente não forem satisfatórias nos primeiros encontros estes tenderão a permanecer menos tempo com a empresa. Clientes satisfeitos permanecem mais tempo ligados às empresas são por isso mais leais (Bolton, 1998).

A satisfação direciona as intenções futuras dos clientes caracterizados como transacionais. A satisfação torna-se num dos fatores que determinam a confiança e o compromisso dos clientes, tornando-os mais leais (Garbarino & Johnson, 1999).

A mudança de ênfase da satisfação para a lealdade parece ser uma mudança de valor na estratégia para a maioria das empresas. As empresas compreendem desta forma o impacto nos resultados e do valor que tem uma base de clientes leais (Oliver, 1999).

Os principais fatores que afetam a lealdade à marca são: o desempenho do produto, a satisfação do cliente, o preço, o hábito de compra, o histórico de uso do produto, o nome da marca e o risco e o envolvimento do cliente (Datta, 2003).

Atualmente a lealdade é predominantemente encarada, não só como representativa de um comportamento caracterizado pela repetição da compra, mas também como detendo um significado psicológico. Das motivações que levam os consumidores a um comportamento leal destaca-se o papel dos julgamentos em relação à experiência de consumo, pois essas avaliações ou julgamentos são fatores de grande influência na formação de atitudes e intenções de ação (Larán & Espinoza, 2004). A intenção de recompra é, segundo estes autores a propensão que cada consumidor tem para voltar a adquirir o produto ou serviço. Podem então considerar-se consumidores leais quando, para além da atitude favorável, a recompra é consistente (Larán & Espinoza, 2004).

A satisfação do cliente pode ter sempre impacto na lealdade, este binómio nem sempre se consegue dissociar, está ligado, tornando-a menos transitória face à concorrência. No entanto, os níveis de satisfação dos clientes são inconstantes, pelo que é necessária uma vigilância atenta deste ponto, tentando manter os níveis de satisfação dos clientes através da aposta na qualidade dos produtos e serviços. Pois, quando os consumidores estão insatisfeitos têm a necessidade de se queixar, podendo vir a ter impactos negativos como o passa-a-palavra negativo. No entanto é de realçar que se o consumidor se queixa diretamente à empresa isso pode ser um forte indício da sua lealdade, pois demonstra que o cliente não pretende abandonar a empresa, mas sim ver o seu problema resolvido, o que permite à empresa a resolução do problema para tentar manter o seu consumidor (Gee, Coates & Nicholson, 2008).

A satisfação do cliente tem-se mostrado como um fator importante nos impactos das tendências de atitude e comportamento em relação às marcas escolhidas potenciando a lealdade (Lei & Jolibert, 2012).

A partir destas reflexões iniciais pode encontrar-se um fio condutor para o estudo da marca, da marca própria e da lealdade a uma determinada marca ou insígnia. O comportamento do consumidor as suas ações determinam quando entendidos pelas marcas ou empresas, o sucesso e sustentabilidade dos produtos disponibilizados por essas empresas que geram uma espiral positiva de sucesso com empresas sólidas de clientes satisfeitos e leais.

3.4 Recomendação Boca-a-Boca (*Word Of Mouth, WOM*)

Mazzarol, Sweeney e Soutar (2007) referem que são antecedentes da recomendação boca a boca (*Worth Of Mouth - WOM*) a satisfação, a lealdade, a qualidade, o compromisso, a confiança e o valor percebido.

Segundo Bruyn e Lilien (2008) as conversas pessoais e a troca de informações entre pessoas que se conhecem influenciam o consumidor ao nível das escolhas e das decisões de compras que toma. Nesta mesma linha Velázquez *et al.* (2015) referem que a recomendação boca a boca (*WOM*) é um dos fatores que contribuem para o sucesso de uma marca, produto ou serviço. Clientes satisfeitos são mais leais e por isso recomendam aos outros com quem se vão cruzando a sua satisfação reforçando a sua lealdade para com os produtos, serviços ou marcas consumidas, o inverso também é verdadeiro e clientes insatisfeitos também reforçam as suas experiências menos positivas ou mesmo negativas, manifestando a sua insatisfação e vontade de não repetir a experiência, com maior veemência até, quando comparado com a satisfação. Quanto mais satisfeitos estão os consumidores mais intenções têm de recomendar e realizar comentários positivos utilizando qualquer meio ao seu alcance (Velázquez *et al.*, 2015).

Arndt (1967) definiu recomendação boca a boca como "comunicação oral, pessoa a pessoa entre um comunicador não comercial percebido e um recetor sobre uma marca, um produto ou um serviço oferecido para venda". No contexto do *marketing*, a *WOM* é definida como "comunicação informal direcionada a outros consumidores sobre a propriedade, o uso ou as características de determinados bens e serviços e/ou seus vendedores" (Westbrook, 1987).

WOM, segundo Soares e Costa (2008) constitui um dos comportamentos mais relevantes em *marketing*. Sendo a *WOM* comunicação interpessoal quando esta ocorre é na sequência da avaliação feita pelo consumidor da sua experiência de compra (Godes & Mayzlin, 2004), logo a recomendação boca a boca torna-se num tipo de informação muito eficaz e importante quando um consumidor toma uma decisão de compra (Litvin, Goldsmith; Pan, 2008; Solomon, 2013 e Martin e Lueg, 2013).

A *WOM* é um tipo de conduta direto, pessoal e independente que faz com que a informação transmitida seja mais real e credível. *WOM* é especialmente poderoso quando as pessoas não estão familiarizadas com o produto ou serviço, servindo como um meio para reduzir a incerteza sobre a compra, porque os consumidores tendem a buscar informações, principalmente com amigos e parentes, sobre novos serviços antes de realizarem compras (Solomon, 2011). Vários estudos mostram que a *WOM* tem mais influência sobre o comportamento do consumidor que a própria publicidade (Cheung *et al.*, 2008).

Por estas razões sabe-se que a satisfação e lealdade são antecedentes da recomendação, seja ela positiva ou negativa. A satisfação é fundamental para a recomendação boca a boca e, por isso é um dos fatores fundamentais para a manutenção de clientes e para a manutenção da imagem positiva de uma empresa, gerando lealdade. A satisfação está mais associada a uma recomendação positiva potenciando a lealdade, enquanto que a não satisfação está associada a uma recomendação negativa com uma consequência direta de ausência de lealdade (Matos & Rossi, 2008).

As estatísticas mostram que uma pessoa que vivenciou um problema ou uma falha na prestação de um serviço comenta o assunto com cerca de nove ou dez pessoas, em média. Dos clientes insatisfeitos cerca de 13% divulgam a sua insatisfação a mais de 20 pessoas. Os clientes que têm os seus problemas resolvidos satisfatoriamente apenas o dizem a cerca de cinco pessoas (Hoffman & Bateson, 2001).

Harrison-Walker (2001) apresentam uma definição para a recomendação *WOM* como sendo a comunicação pessoal e informal entre um comunicador não comercial e um dado recetor, relacionada a uma marca, a um produto, a uma organização, ou a um serviço.

As recomendações por boca são uma das dimensões mais importantes e reconhecidas na literatura sobre lealdade (Carl, 2006; Kim, Ng e Kim, 2009; Garnefeld, Helm e Eggert, 2011). Isto porque a recomendação serve como um meio de reduzir a incerteza acerca da compra, quando os consumidores procuram informação, principalmente junto dos amigos e familiares (Solomon, 2013).

Com o crescimento da tecnologia *WOM* é medida a partir de várias dimensões e realizada até num ambiente virtual. O conteúdo e a influência sobre outros consumidores são por vezes diferentes dos originados por quem os gerou. Por esta razão o meio para efetuar comentários poderia ser visto como uma outra dimensão do *WOM* (Chan & Ngai, 2011).

A *WOM* negativa tem um forte componente comportamental, a positiva é uma atitude baseada em valores. Com base nesta relação os gestores podem obter os melhores benefícios da *WOM* positiva no médio ou longo prazo dado que podem investir na satisfação dos seus clientes. Por outro lado, a *WOM* negativa pode ter consequências no imediato ou no curto prazo se os clientes estão insatisfeitos trocam de produto (Matos & Rossi, 2008).

WOM consiste numa estratégia de comunicação capaz de motivar um individuo a transmitir mensagens acerca de uma marca ou produto aos outros (Berger, 2014).

3.5 Síntese

Neste capítulo abordaram-se os principais determinantes e constructos que têm de ser levados em linha de conta para desenvolver o modelo que se quer testar: valor percebido, lealdade, satisfação e recomendação boca a boca (*WOM*).

A lealdade pode ser vista como comportamento quando se refere à preferência pelo produto que se reflete na repetição da compra ou como uma atitude quando existe vontade do cliente para manter a sua relação com a empresa, resistindo às tentações das empresas concorrentes e transmitindo opiniões favoráveis sobre a empresa a potenciais consumidores.

Para compreender os antecedentes da lealdade é fundamental o estudo dos conceitos referentes ao valor percebido pelo cliente e à satisfação. A avaliação que um consumidor faz de um produto ou serviço é relevante para a sua escolha (Gutiérrez, 2013). Um dos modelos multidimensionais mais utilizados e mais conhecidos para a medição de valor percebido pelo cliente é a escala PERVAL (*Perceived Value Scale*) de Sweeney e Soutar (2001).

A satisfação é o elo final do processo de decisão do cliente. Ou seja, pode-se dizer que a satisfação deriva de todas as influências recebidas pelo cliente, do ambiente, das diferenças individuais, dos processos psicológicos da procura de fontes qualificadas para satisfazer as necessidades, dos desejos do cliente e da própria experiência do cliente com os produtos e que irão afetar a sua decisão acerca da escolha do fornecedor, da marca, da loja ou dos produtos (De Toni, Larentis, Mattia & Milan, 2011). Nesta sequência a satisfação assume um papel determinante como antecedente da lealdade à marca (Fernández, 2012; Martinho *et al.*, 2012), uma vez que esta resulta de múltiplas variáveis.

Satisfação e lealdade são potenciadores e geradores de recomendações. Se a experiência for positiva a lealdade aumenta e com isso a *WOM* ou recomendação boca-a-boca também. O inverso também é verdadeiro. No caso de experiências negativas não há satisfação duradoura e a lealdade tenderá a diminuir e as recomendações serão negativas. A recomendação boca-a-boca (*WOM*) é sem dúvida uma variável que contribui para o sucesso de uma marca (Velázquez *et al.*, 2015). Por estas razões sabe-se que o valor percebido a satisfação e lealdade são antecedentes da recomendação.

4. CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO DE RETALHO MODERNO

Analisar e conhecer o mercado de retalho moderno é essencial para compreender a sua importância no contexto atual. O mercado de consumo moderno, nomeadamente o mercado alimentar, tem sofrido uma grande evolução no mundo e em Portugal. A complexidade dos mercados tem estabelecido na distribuição moderna, um cenário marcado pela grande concorrência (Toledo *et al.*, 2007). O setor em estudo é um dos mais competitivos da economia e que gera volumes de dimensão considerável de compra e venda envolvendo milhões de consumidores.

Neste capítulo será realizada uma análise do mercado de retalho do geral para o particular, uma vez que conhecer o mercado global no mundo e na Europa permite compreender como o mercado português se posiciona face aos restantes. A marca própria nestes mercados tem um papel relevante, logo analisar o seu peso nestes mercados torna-se fundamental e permite enquadrar a realidade portuguesa no contexto alargado do mercado de retalho moderno. No final do capítulo a análise irá centrar-se no mercado de retalho português ao nível das marcas próprias e em particular da categoria dos iogurtes e sobremesas láteas, de forma a enquadrar o objeto de aplicação do estudo que se vai realizar.

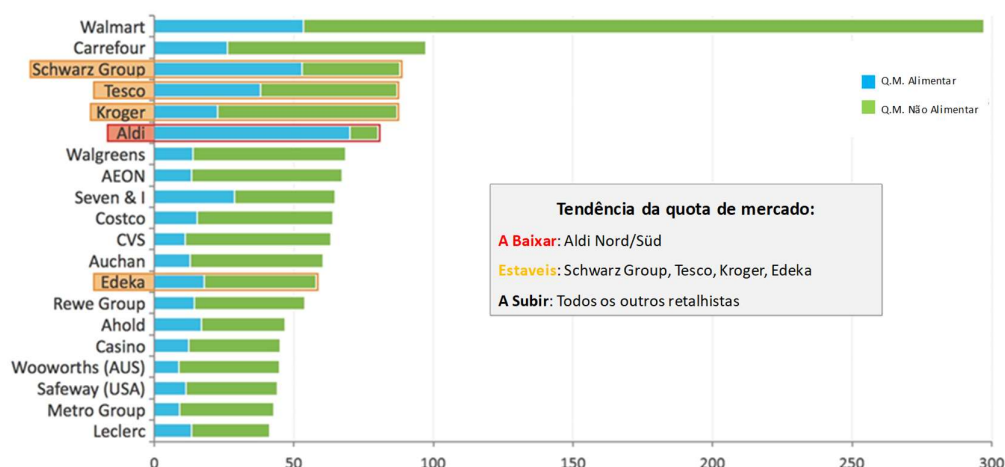
4.1 Retalho Moderno no Mundo e na Europa

As vendas de retalho na Europa ascenderam, em 2014, a valores superiores a 1 235 mil milhões de euros e cerca de 183 milhões de m², com vendas médias por metro quadrado de 6 749 euros, registadas em 256 589 lojas. Nos Estados Unidos da América, no mesmo ano, o valor do mercado de retalho foi cerca de 4 000 mil milhões de euros, um valor superior em mais de três vezes ao mercado europeu, realizado em 719 milhões de m², em 407 804 lojas. Apesar de nos EUA a área de vendas ser superior em quatro vezes, por seu lado, as vendas por metro quadrado são bastante mais baixas do que na

Europa (5 564 euros), ou seja, a Europa vende mais por metro quadrado (cerca de 21%) do que os EUA (Sonae, 2015b).

Os principais retalhistas no mundo concentram elevados valores de vendas totais nas suas lojas. O retalhista número um (Figura 4), no mundo, em 2013, era o gigante norte-americano, Walmart, com quase 300 mil milhões de dólares americanos, seguido do grupo francês, Carrefour, com quase 100 mil milhões de dólares e em terceiro, o grupo alemão, Schwarz, proprietário da marca Lidl, com vendas a rondar os 95 mil milhões de dólares (Planet Retail, 2014).

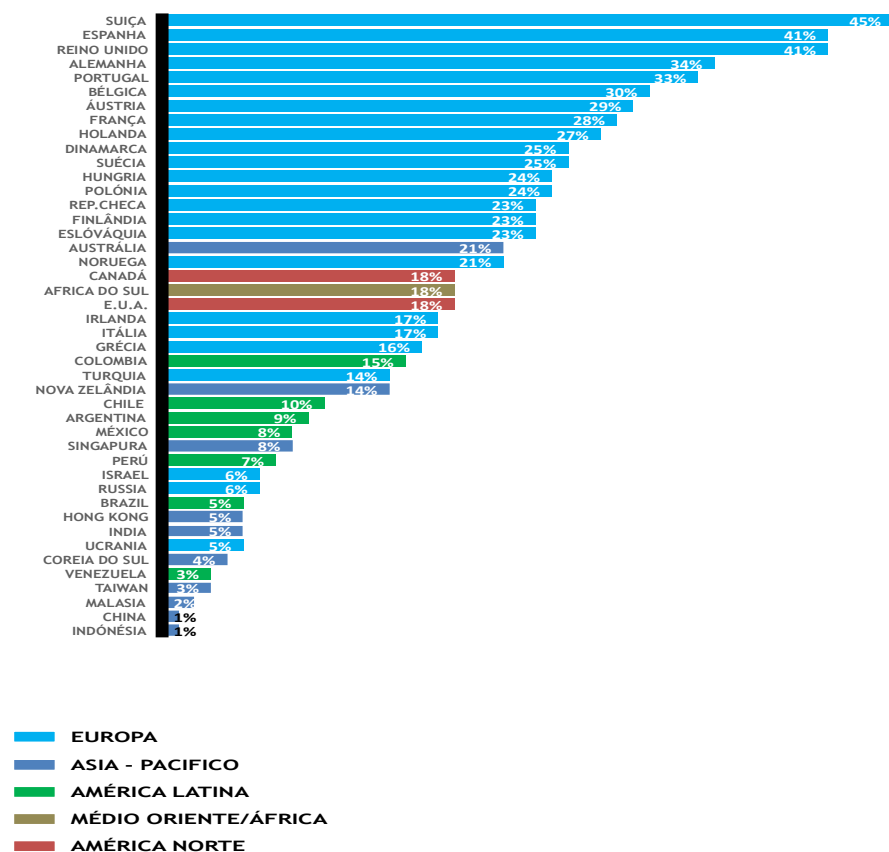
Figura 4 - Principais Retalhistas Mundiais



Fonte: Planet Retail (2014)

No que diz respeito à estratégia de utilização da marca própria, por parte dos retalhistas, verifica-se que a mesma tem vindo ao longo dos anos a aumentar a sua importância nos vários mercados onde tem sido desenvolvida. Os investimentos realizados na Europa Ocidental são disso exemplo, como ilustra a figura 5. Os países com maior penetração em 2014 eram: a Suíça com 45% de participação relativa de marca própria no peso total das vendas; a Espanha e o Reino Unido com 41% (Nielsen, 2016). Estes países mantiveram estável o peso relativo da marca própria nas vendas totais, entre 2011 e 2014, denotando a importância e a sustentabilidade que a marca própria tem para os retalhistas europeus. Os valores também são relevantes para a Alemanha, Portugal e Bélgica com valores superiores a 30% de peso de marca própria nas vendas totais.

Figura 5 - Quota das Marcas Próprias no Mundo



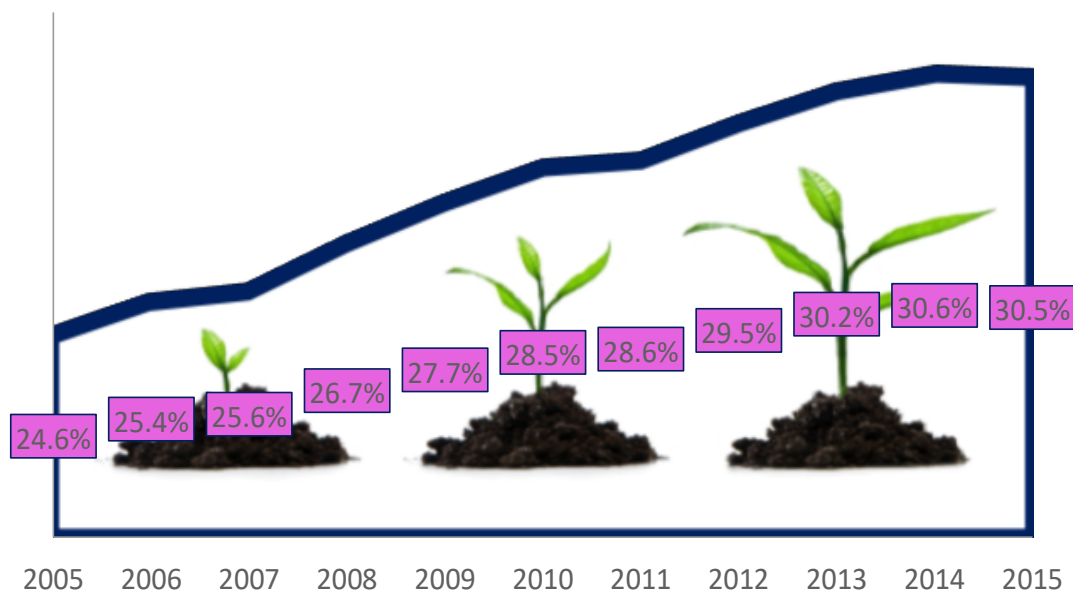
Fonte: Nielsen (2016)

A marca própria tem assim uma maior penetração nas vendas totais em países mais evoluídos, nomeadamente na Europa. Portugal segue essa tendência dada a sua elevada participação ao nível das vendas de produtos com marca própria. Países da Ásia como, a China e a Indonésia têm uma participação nas vendas totais de marca própria muito baixas, com apenas 1%.

Na figura 6 pode ser observada a evolução média de 2005 a 2015, em dezassete países europeus onde as penetrações de vendas de marca própria são mais relevantes (Nielsen, 2016). Os valores de 2005 até 2014 registam penetrações relativas em marca própria sempre crescentes, registando-se apenas uma ligeira estabilização de 2014 para 2015. O investimento neste tipo de produtos bem como a sua importância para os retalhistas

destes países europeus tem sido fundamental e de grande importância na estratégia de vendas.

Figura 6 - Peso no Retalho das Marcas Próprias na Europa 2005-2015 (17 países*)



*(Alemanha, Áustria, Bélgica, Dinamarca, Eslováquia, Espanha, Finlândia, França, Holanda, Hungria, Itália, Noruega, Polónia, Portugal, República Checa, Suécia e Suíça)

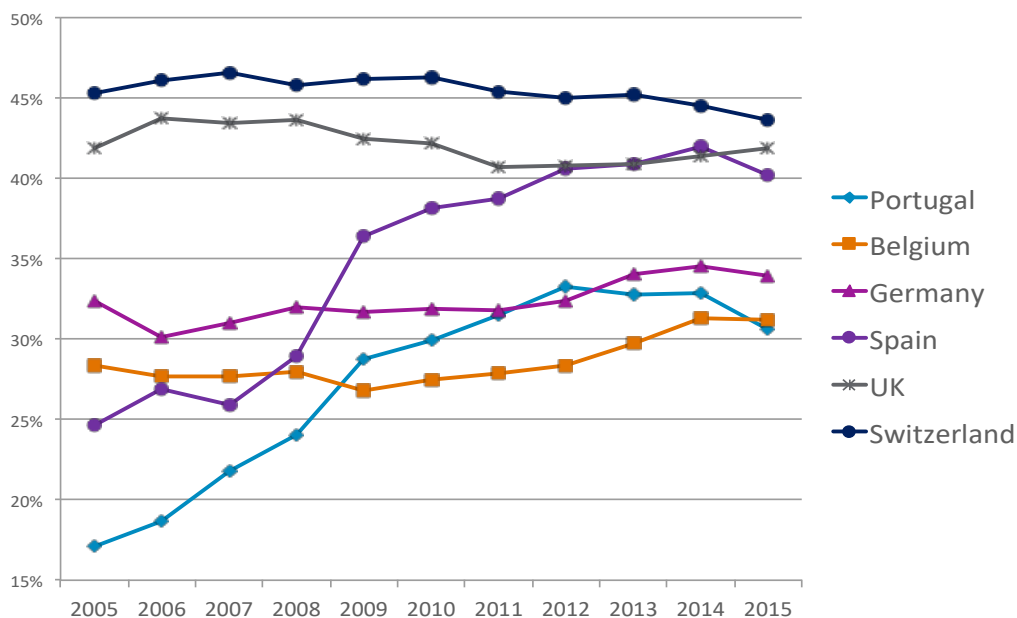
Fonte: Nielsen (2016)

Na figura que se segue apresenta-se a evolução registada do peso das marcas próprias nas vendas totais entre 2005 e 2015 por país. Pode observar-se a participação relativa da marca própria nos principais 6 países e neste contexto pode-se verificar que a Suíça (45%) é o país com maior participação e que Portugal ocupa a 5ª posição.

As marcas próprias estão cada vez mais presentes no cabaz de compras dos consumidores. Na Europa e no resto do mundo, nomeadamente em países mais evoluídos os investimentos dos grandes retalhistas têm sido notórios. Na Europa, Portugal não foge à regra, a marca própria é incontornável na estratégia dos grandes distribuidores. As marcas próprias têm investido ao longo dos últimos anos na qualidade e inovação dos seus produtos. A quantidade de referências, depois da fase

inicial deixou de ser o foco, porque mercado está mais estável e maduro (Sonae MC, 2016).

Figura 7 - Peso da Marca Própria no Total das Vendas (por País)



Fonte: Nielsen (2016)

Atualmente as empresas de retalho para além da inovação e qualidade preocupam-se com a comunicação e imagem das marcas criando laços mais duradouros e fortes com os seus clientes. Apostam na relevância, com produtos mais saudáveis e livres de produtos considerados menos bons para a saúde. Querem ser transparentes com explicações claras na rotulagem, amigos do ambiente e orgânicos. Estas tendências são cada vez mais sofisticadas com produtos considerados *gourmet* ou *premium*, exóticos e étnicos. São produtos com maior valor associado ao nível da embalagem, da comunicação, do envolvimento com o cliente e com os meios de comunicação social (Nielsen, 2016).

4.2 Retalho Moderno em Portugal

4.2.3 Caracterização do Mercado

A análise dos principais indicadores económicos portugueses permite efetuar o enquadramento do potencial do mercado de retalho nos próximos anos, no sentido em que a economia é um fator determinante para a evolução deste mercado, uma vez que o maior ou menor consumo advém do rendimento disponível das famílias e do emprego gerado. O seu desenvolvimento e crescimento determina a dinâmica das vendas sendo o retalho um bom indicador e barómetro para aferir o desenvolvimento da economia.

Em Portugal o setor de serviços representa 74,5% do Produto Interno Bruto e o setor da distribuição alimentar representa cerca de 9% deste e 13% do consumo privado (INE, 2015). O volume de vendas, no mercado alimentar, estimado, em 2014, foi cerca de 18 700 milhões de euros. Dos quais 83% (15 500 milhões de euros) foram realizados em cadeias de retalho alimentar.

As vendas foram efetuadas em 2 311 lojas com uma área de vendas de 2 420 430 m² e, com uma venda média por metro quadrado 6 013,39€ (Sonae, 2015). No mercado português existem diversos operadores dos quais se destacam seis: Auchan, Continente, Dia/Mini Preço, Intermarché, Lidl e Pingo Doce que juntos vendem mais de 80% do mercado total. São estes seis operadores que marcam maioritariamente o ritmo do mercado português e onde a maioria dos consumidores portugueses adquirem produtos de origem alimentar. Estas insígnias detêm as principais marcas próprias disponíveis para compra nas lojas.

O mercado de retalho português é altamente competitivo e com uma grande agressividade comercial. Este está em mutação constante com um futuro cada vez mais incerto. Os retalhistas que operam nestes mercados estão atentos ao que se passa e têm cada vez mais preocupações com o presente, mas sempre com os olhos no futuro (Sonae, 2014). O retalho moderno, nomeadamente o mercado alimentar, enfrenta atualmente momentos determinantes. A principal preocupação é o crescimento, por

essa razão todos os retalhistas de maior dimensão querem desenvolver os seus negócios em mercados emergentes, internacionalizando, para atingir novos consumidores com cultura e perfis diferentes e com graus de exigência igualmente distintos. O mercado digital é igualmente uma possibilidade forte de crescimento, ainda que seja atualmente residual, com pouca participação nas vendas, as empresas e os retalhistas em particular acreditam no seu grande desenvolvimento (Sonae, 2014).

Assiste-se, por isso, a uma luta dos retalhistas para compreender e conquistar as perceções do cliente para melhor oferecer um cabaz de compras adequado nomeadamente nas componentes que contribuem para uma melhor saúde e bem-estar. A conveniência assume também um papel estratégico. O valor a entregar pelos retalhistas aos clientes quanto melhor for percebido maior sucesso terá a cadeia de distribuição alimentar que o conseguir. Neste contexto, as reações dos retalhistas têm traços comuns com um forte foco em maior comodidade, através de novos formatos e variedade, adaptada aos mercados nacionais, aliada a uma maior eficiência com a consequente redução de custos na cadeia de valor (Sonae, 2014).

A distribuição moderna está a trabalhar cada vez mais centrada na melhoria da experiência de compra dos clientes, prevendo comportamentos e necessidades, melhorias de conforto e organização das lojas e desenvolvimento de produtos. O cliente é hoje o centro de todas as preocupações. O grande desafio é como manter os níveis de rentabilidade, que são cada vez menores, aliando grandes investimentos ao retorno esperado na manutenção das vendas, da rentabilidade e das quotas de mercado. Este desafio para cada retalhista é determinante no mercado em Portugal.

Atualmente o consumidor está mais confiante e as empresas sabem disso. É por esta razão que a estratégia a seguir se suporta no investimento para ganhar quota através da abertura de novas lojas ou captação de clientes à concorrência. No ano de 2015, o índice confiança do consumidor era de 66 pontos, mais 22 pontos quando comparado com o ano de 2013 cujo, o registo era de 44 pontos. Estes valores podem ser comparados com os restantes países europeus cujos valores eram de 75, em 2013, e 81, em 2015. É uma subida importante, mas ainda aquém da média dos valores europeus. Em Portugal, no

ano de 2013, apenas 12% dos gastos dos consumidores era efetuado fora de casa, enquanto, que no ano de 2015 dobravam o valor para 24%. No entanto em sentido inverso a poupança neste mesmo período reduziu-se de 43% para 27% (Nielsen, 2016).

Os consumidores procuram cada vez maior conveniência, os resultados de crescimento das vendas nos hipermercados e supermercados demonstram que nas categorias de produtos ligados às cafetarias e pronto a comer bem como nas refeições prontas ou *take away*, há crescimentos de 19% e 7% respetivamente (figura 8).

Figura 8- Mercado da Conveniência



Fonte: Nielsen (2016)

As tendências em Portugal são iguais ao resto da Europa, com uma população mais envelhecida, mas mais exigente e com maior poder de compra (19% de indivíduos com mais de 65 anos de idade) (Planet Retail, 2017).

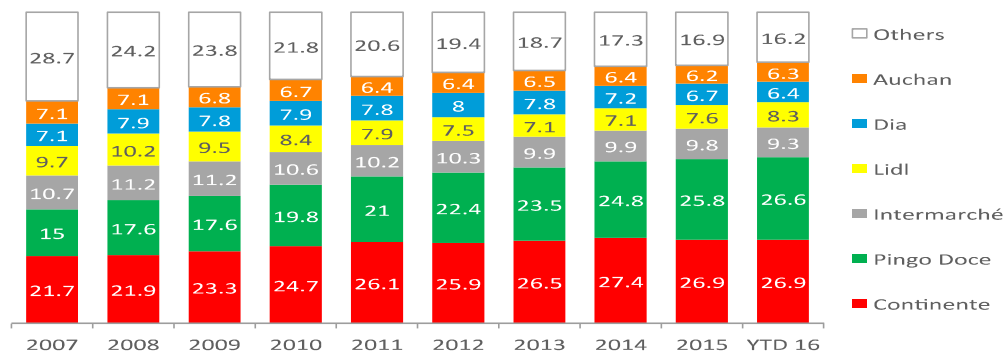
Ao nível da frequência de compra sabe-se que os indivíduos com mais de 54 anos de idade, compram cerca de 140 vezes e gastam em média por ano 2 635 euros, os abaixo

dos 35 anos, compram 96 vezes e gastam em média 2 018 euros, enquanto, que os indivíduos entre os 36 anos e os 54 anos compram 110 por ano e têm um gasto médio anual de 2 491 euros (Nielsen, 2016).

Os portugueses atualmente consomem menos 27% de legumes secos, menos 13% de farinha e de leite, menos 8% de azeite e menos 9% de açúcar e óleos, menos 7% de sal, menos 5% arroz e de massa. Os valores dos iogurtes decresceram 3%, sendo das categorias com menor redução das vendas. Pelo contrário existem categorias que apresentam crescimento: produtos solares 41%, depilação 24%, cremes para a pele 17%, perfumes 19%, higiene oral 11%, maquilhagem 9% e higiene do corpo 8% (Nielsen, 2016). Sem dúvida nota-se uma mudança de hábitos e de paradigmas de consumo dos portugueses. Antes mais focados na alimentação, hoje mais virados para o tratamento da imagem e do corpo.

As seis principais insígnias a operar em Portugal em conjunto em 2016, representavam já 84% do mercado da distribuição nacional das cadeias de retalho. Ao longo dos anos estes retalhistas têm vindo a conquistar quota de mercado aos restantes operadores de menor dimensão e a concentrar fisicamente as lojas (figura 9).

Figura 9 - Quotas de Mercado em Portugal (2007 a 2016)



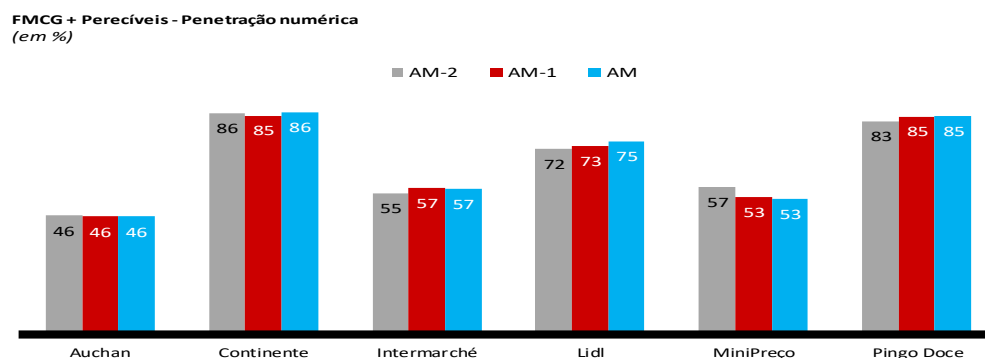
Fonte: Nielsen (2016)

Em 2016, o Continente detinha 26,9% do mercado alimentar, o Pingo Doce 26,6%, o Intermarché 9,3%, o Lidl 8,3%, o Minipreço 6,4% e o Auchan 6,3%. Os restantes 16,2% são de outros operadores. A evolução do triénio 2014 a 2016 tem algumas

alterações relevantes, nomeadamente no reforço dos líderes de mercado para consolidarem as suas quotas, mas com o Continente a perder 0,5% e o Pingo Doce a ganhar 1,8%. Ao nível dos restantes operadores o Lidl ganhou 1,2% de quota, o Intermarché, o Dia/Minipreço e o Auchan perderam respetivamente 0,6%; 0,8%; 0,1%.

As insígnias Continente e Pingo Doce são aquelas que possuem maior penetração junto dos consumidores de produtos de grande consumo com grande rotação (FMCG – *Fast Moving Consumer Goods*) e dos produtos frescos ou perecíveis, com 86% e 85% respetivamente de peso no cabaz de compra dos clientes. Estes valores são relativamente estáveis ao longo do triénio 2014-2016 (figura 10). No ano de 2016 o Pingo Doce e o Lidl ganharam alguns clientes face aos seus concorrentes diretos, aumentando a penetração durante o período em análise. Passando o Pingo Doce de 83%, em 2013, de penetração para 85%, em 2016 e o Lidl de 72% para 75%.

Figura 10 - Penetração nos Produtos de Grande Consumo (FMCG) e Frescos de 2014-2016



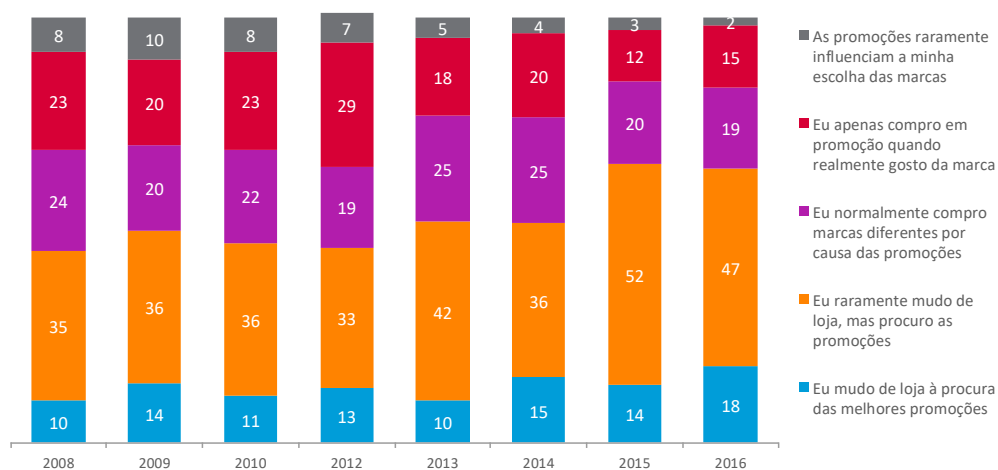
Fonte: Nielsen (2016)

Quanto à frequência de compra, em 2016, o Pingo Doce obteve o valor mais elevado com cerca de 31 vezes, o Continente 23,5 vezes, o Dia/Mini Preço com 22 vezes; o Intermarché 20 vezes; o Lidl 15,7 vezes e o Auchan 11,5 vezes (Nielsen, 2016).

O maior gasto em compras por cliente em cada visita, no ano de 2016, foi de 33,44€ no Continente, 30,10€ no Auchan, 23,47€ no Pingo Doce, 22,07€ no Intermarché, 15,46€ no Lidl e 14,65€ no Dia/Mini Preço (Nielsen, 2016).

As promoções ao longo dos anos foram assumindo cada vez uma importância maior para os clientes em Portugal. Verificou-se por parte dos consumidores uma tendência clara para procurarem promoções dentro da sua loja habitual ou mesmo até mudando de loja (figura 11).

Figura 11 - Influência das Promoções nas Compras para os Portugueses (2008-16)

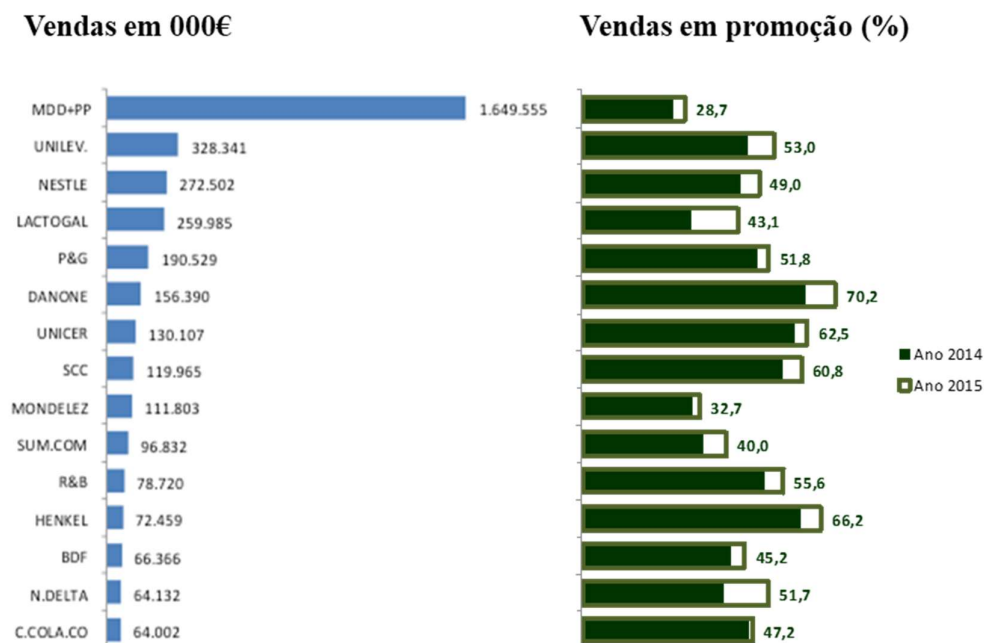


Fonte: Nielsen (2016)

As promoções, por opção e escolha dos consumidores, tornaram-se atualmente um dos principais veículos para vendas no retalho moderno alimentar. O peso relativo das vendas em promoção foi de 44%, no ano de 2016, o que revela um elevado crescimento quando se compara com os valores de 2008, onde o peso das promoções era de 21% (Nielsen, 2016).

Os principais fabricantes que venderam os seus produtos em promoção entre 2014 /2015 foram (figura 12): a Danone com 70,2%; a Henkel com 66,2%; a Unicer com 62,5%, a Sociedade Central de Cervejas (SCC) com 60,8%, a Reckitt Benckiser (R&B) produtos de limpeza com 55,6%, a Unilever com 53% e a Delta com 51,7% (Nielsen, 2016).

Figura 12 - Volume de Negócios dos Principais Fabricantes Alimentares no Retalho Moderno 2014/2015 (sem Lidl)



Fonte: Nielsen (2016)

O mercado de retalho em Portugal está ainda muito assente na deslocação e movimentação física para os locais de compra de produtos, no entanto o comércio *on line* é também uma tendência dos últimos anos, em Portugal tal como no resto do mundo. Em Portugal a visita a sítios da *internet* das insígnias de retalho, em 2013 era apenas de 4%, mas em 2015 esse valor atingiu os 16%. No mercado nacional apenas 7,8% das compras são realizadas *on line* com um volume de vendas de 257 milhões de euros. Estas compras são feitas em média 4,6 vezes por ano com um consumo médio de 55,5€. A quota de mercado é de 0,6% apesar de 64% dos portugueses considerarem conveniente comprar *on line* (Nielsen, 2016).

O mercado de retalho em Portugal tem sofrido nos últimos anos diversas transformações principalmente devido ao aumento da concorrência e da competitividade entre empresas de retalho o que alterou a oferta e a procura passando grande parte dos produtos em promoção a comporem os cabazes de compras dos clientes.

4.2.4 Marca Própria

Ao longo dos últimos anos, os retalhistas têm investido no desenvolvimento e promoção da marca própria passando este mercado a ter uma elevada importância. As diversas cadeias a operar em Portugal possuem uma oferta diversificada de produtos com marca própria, ao nível dos mais diversos tipos e categorias de produtos. Em Portugal, em 2005, o valor relativo nas vendas de marca própria era pouco mais de 15%, atingindo, onze anos depois, valores praticamente do dobro, ou seja, mais de 31% (Nielsen, 2016).

Os produtos das marcas próprias, na opinião dos consumidores, são de boa ou mesmo muito boa qualidade mantendo, de uma forma geral, uma vantagem significativa de preço. A integração da marca própria no cabaz de compras surge agora de forma natural nas escolhas dos clientes. A não opção por marca própria, mais do que a rejeição a este tipo de marca, tem sobretudo a ver com a lealdade a outras marcas, particularmente em produtos de higiene pessoal e limpeza. Este é o tempo da consolidação dos argumentos que justificam a opção pela marca própria, em muitos casos potenciado pela ausência de argumentos para escolher as marcas mais caras. O mercado português tem um dos maiores valores de penetração no cabaz dos consumidores a nível europeu, mas ainda com potencial de crescimento (Sonae MC, 2013).

É fundamental para as empresas a operar no mercado nacional desenvolverem a sua estratégia de marcas próprias. Por seu lado o consumidor português foi adquirindo hábitos de consumo, introduzindo a marca própria no seu cabaz de compras. A relação entre retalhistas e consumidores é muito forte, se o mercado cresce é porque há investimento na marca própria e porque os consumidores confiam e querem comprar estes produtos.

Verifica-se um crescimento na confiança, por isso 61,6% dos clientes referem que as marcas próprias têm a mesma qualidade que os produtos da marca de fabricante, 60,4% estão convencidos que as marcas próprias são produzidas pelos mesmos produtores das marcas de fabricante e 75,4% confiam na marca da loja (Kantar, 2013). Quanto à

tendência para comprar as mesmas marcas, 62,9% dos consumidores referem-na, revelando aqui alguma vontade de repetir a compra. Esta vontade também está patente em 26,7% dos clientes que dizem que são leais às marcas que habitualmente compram e 24,3% tem tendência para comprar produtos de marca de fabricante (Kantar, 2013).

Os principais fatores que levam à escolha da marca própria, são a boa qualidade e o preço mais baixo, com mais de 40% dos consumidores a referirem estes pontos (figura 13). O atributo do preço está presente em todas as suas derivações de imagem de preço baixo e promoções efetuadas neste tipo de produtos, mas a preocupação principal do consumidor é a garantia de qualidade dos produtos de marca própria (Sonae MC, 2013).

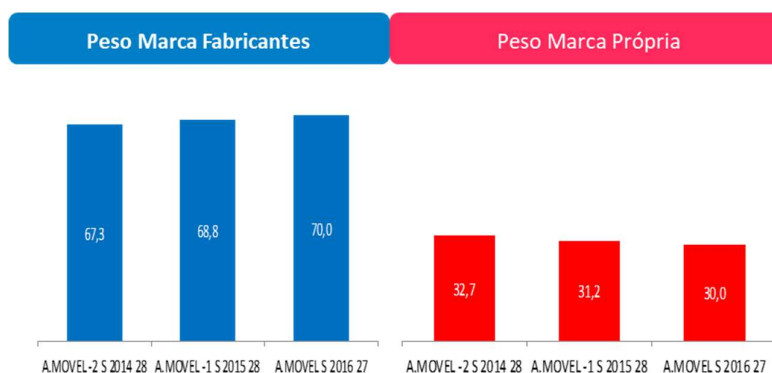
Figura 13 - Principais Fatores Atribuídos ao Sucesso das MP



Fonte: Sonae MC (2013)

O mercado alimentar, em Portugal, registou um volume vendas no primeiro semestre de 2014, de 6 675 mil milhões de euros e, no primeiro semestre, de 2016, registou um volume de vendas de 6 711 mil milhões de euros, o que representa um crescimento do mercado (Nielsen, 2016). As marcas de fabricante neste período assumiram um peso determinante no crescimento do mercado, passando dos 67,3%, em 2014, para 70%, em 2016. A marca própria sofreu durante este triénio uma forte pressão (figura 14) e de 32,7% de peso relativo nas vendas, em 2014, passa para 30%, em 2016 (Nielsen, 2016).

Figura 14 - Peso da Marca de Fabricante *versus* da Marca Própria (%)



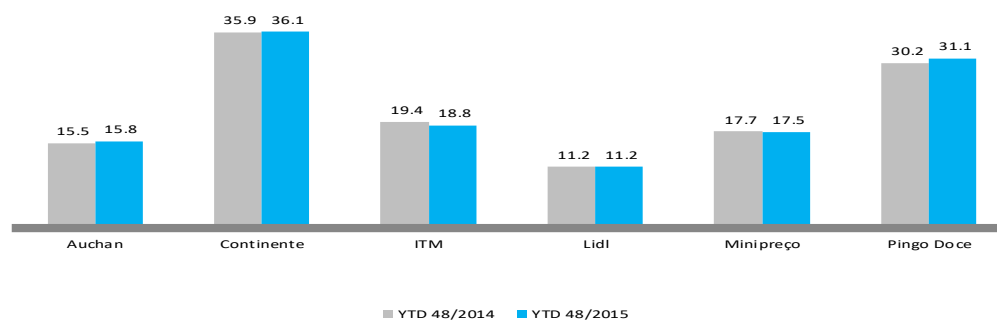
Fonte: Nielsen (2016)

As marcas próprias, dada a sua composição de custos e posicionamento, têm campanhas promocionais residuais e pouco agressivas (Sonae MC, 2016). Em 2013 as marcas de fabricantes vendiam os seus produtos com um peso relativo de 35,1% de produtos em promoção tendo esse valor ascendido a 47,2%, em 2015. Já a marca própria viu o peso das vendas em promoção aumentar para 28,7%, em 2015, uma vez que em 2013 era apenas de 17,1% (Nielsen, 2016).

De acordo com a Kantar (2013) o consumo de produtos com marca própria, em Portugal, é generalizado e está presente em 99,9% dos lares portugueses. Os principais operadores são disso exemplo com os produtos de marca própria a entrarem na cesta dos consumidores que efetuam compras diariamente nas diversas superfícies comerciais. Os valores oscilam de 87% de consumidores que compram no Auchan até aos 97% dos consumidores das lojas Continente, Lidl e Dia/Minipreço. O Pingo Doce regista um valor de 96% e o Intermarché de 92% (Kantar, 2013).

Os clientes, ao longo de 2014 e 2015, mantiveram as compras relativas de marca própria nos cabazes. Os valores gastos praticamente não oscilaram, revelando um interesse constante por estes produtos. As oscilações positivas registam-se nos dois operadores líderes de mercado o Continente e o Pingo Doce. Com ganhos, ainda que marginais, mas importantes para as insígnias (figura 15).

Figura 15 - Valor Gasto por Insígnia de Marca Própria no Cabaz Total (%)



Fonte: Nielsen (2015)

Estes valores demonstram claramente a importância que a marca própria assume para os consumidores portugueses e consequentemente para as empresas de retalho a operarem no mercado português. As maiores cadeias portuguesas e com maior quota de mercado, o Continente e o Pingo Doce, têm valores de gastos superiores a 30% em marca própria no cabaz total adquirido pelos seus clientes tornando determinante a estratégia que cada cadeia deve ter na vertente dos seus produtos de marca própria.

4.2.5 Caracterização das Principais Insígnias de Retalho

Conhecer o mercado nacional, como está organizado e quais os pontos fortes e fracos de cada um dos retalhistas é de grande importância para se compreender a sua organização e os seus principais operadores.

Os operadores Auchan, Continente, Dia/Mini Preço, Intermarché, Lidl e Pingo Doce, em 2016, detiveram 84% do mercado (Nielsen, 2016). O restante mercado de retalho organizado, cerca de 16% (2 635 milhões de euros) está dividido por outros operadores de menor expressão. São onze os retalhistas, que perfazem o total do mercado avaliado em 15 500 milhões de euros. Empresas como a SPAR, Leclerc, El Corte Inglés, Froiz, Aldi, BP, Manuel Nunes, GCT, Metro Group, Froiz e Iceland fazem parte deste mercado (Sonae MC, 2016).

Todos os retalhistas têm a sua estratégia muito assente em promoções. No entanto há outras variáveis que cada um trabalha de forma diferente. Conhecer as linhas de atuação

de cada uma destas insígnias é de grande relevância para melhor interpretar cada uma destas empresas em particular e o mercado em geral. A sua forma de atuar é determinante no maior ou menor sucesso que têm no mercado. O seu posicionamento e investimento em cada uma das marcas bem como o enfoque que é dado aos produtos de marca própria determina o comportamento do consumidor e as suas opções são determinantes para o sucesso de cada umas das insígnias.

- **Auchan**

A cadeia Auchan estava, em 2014, presente em 46% dos lares portugueses. Com apenas 33 lojas, 27 hipermercados e 6 supermercados, com 187 mil m². Os seus clientes são fundamentalmente famílias com crianças e famílias com rendimentos mais elevados. O volume de vendas é de cerca 1 000 milhões de euros, com uma quota de mercado em 2016 de 6,3% (Nielsen, 2016). O Auchan tem lojas espaçosas com uma garrafeira com oferta abrangente, com uma área de alimentação saudável de grande dimensão. Tem um cartão de fidelização, denominado Cartão Jumbo (Sonae MC, 2016).

A cadeia Auchan tem como fraquezas uma base menor de clientes e baixa frequência de compra face à concorrência. Não é vista como uma cadeia de preços baixos e a sua área de frescos é igualmente considerada como fraca quando comparada com os concorrentes. Tendo uma quota de mercado pouco expressiva, as categorias de bens essenciais têm igualmente quotas baixas face à média do mercado. Sofre por estas razões ataques direcionados dos concorrentes nos seus pontos fracos e na restante gama onde é mais forte. As suas quotas são por isso constantemente afetadas em todas as áreas de produtos (Nielsen, 2016).

O Auchan tem como pontos fortes o seu sortido de produtos que é muito alargado associado a lojas consideradas confortáveis e com boa apresentação. As suas principais categorias de produtos, quando comparadas com a concorrência, são a higiene e beleza, as bebidas alcoólicas, os produtos para animais, os dietéticos e os congelados nomeadamente o peixe. As suas oportunidades estão no desenvolvimento e crescimento da marca própria, dado o bom desempenho desta em algumas categorias. Os produtos

dietéticos são igualmente uma oportunidade através do redimensionando do espaço alocado de forma a potenciar ainda mais as vendas que têm estado em crescimento (Nielsen, 2016).

- **Continente**

O Continente, em Portugal, no ano de 2014, detinha 207 lojas, divididas em três formatos: 46 lojas hipermercados (Continente), 102 lojas supermercados (Continente Modelo) e 59 lojas supermercados (Continente Bom Dia). As vendas nesse ano atingiram cerca de 4 247 milhões de euros, nos cerca 600 mil m² de área de vendas e uma quota de mercado de retalho moderno em 2016 de 26,9% (Nielsen, 2016). Como clientes destacam-se essencialmente as famílias jovens com filhos e com rendimento elevado, no entanto dado a sua abrangência tem uma penetração nos lares nacionais de 86% (Sonae MC, 2016).

O Continente é considerada como uma cadeia que disponibiliza nas suas lojas uma grande oferta e variedade de produtos, permitindo uma experiência de compra agradável, com novidades na sua gama e uma escolha alargada de produtos. O Continente investe muito em comunicação recorrendo a diversos meios. Dedicar-se a causa solidárias e assenta a sua estratégia no cartão cliente que conta com mais de três milhões de aderentes (Nielsen, 2016).

As principais fraquezas do Continente são: as quotas de mercado mais baixas que os concorrentes, registadas em perecíveis ou produtos frescos; é uma insígnia pouco associada a preços baixos e à conveniência. As ameaças estão ligadas à partilha de clientes e gasto cada vez maior no concorrente Lidl, especialmente nas áreas de frescos. Tem uma grande dependência da atividade promocional e perdeu quota em diversas categorias de marca própria (Nielsen, 2016).

As maiores forças da insígnia Continente são o seu aparelho físico, com lojas agradáveis e espaçosas com variedade e novidades constantes de produtos. É distintivo em produtos de higiene e beleza, não alimentar, categorias infantis e soluções de

refeição refrigeradas. Como grandes oportunidades destacam-se o crescimento em categorias de valor acrescentado como bolachas, chocolates, refeições refrigeradas. Regista ainda melhorias significativas em algumas categorias de frescos, como a padaria tradicional e carnes (Nielsen, 2016).

- **Dia/Mini Preço**

A cadeia Dia/Mini Preço, em 2014, estava presente em apenas 53% dos lares portugueses. Um valor baixo atendendo ao número elevado de lojas, pois este é o maior operador em número de lojas, com 540 lojas que ocupam 221 942 m². Os seus clientes são indivíduos de mais idade, pertencentes a agregados familiares com um ou dois membros e sem crianças a cargo. O volume de vendas, em 2014, foi de 1 020 milhões de euros, com uma quota de mercado em 2016 de 6,4% (Nielsen, 2016) no retalho moderno. Tem promoções agressivas, mas com pouca variedade apesar de ter muitos produtos de marca própria (Sonae MC, 2016).

A insígnia Dia/Mini Preço possui uma variedade reduzida de produtos, com baixa qualidade, principalmente ao nível dos produtos frescos e com pouca inovação, estas são as características mais fracas da marca. Como maiores ameaças considera-se como sendo uma cadeia dependente dos produtos básicos que apresentam quebras de vendas generalizadas com a perceção de preço a piorar face à concorrência, tendo como principal preocupação a insígnia Lidl que tem vindo a crescer desde 2014. Como pontos fortes e dado o seu número elevado de lojas é um formato de proximidade e conveniência. Ainda mantêm, apesar de estar a perder, uma imagem de preço de venda baixo e uma boa marca própria. Boas participações em categorias como iogurtes, refrigerantes, cereais, bens essenciais e congelados. As maiores oportunidades da insígnia Dia/Mini Preço passam essencialmente por dar mais enfoque aos produtos frescos podendo gerar ganhos, tendo em conta o perfil dos seus clientes. Inovar em marca própria pode ajudar a crescer. Dia/Mini Preço é a uma insígnia mais forte junto dos portugueses mais idosos. Sendo um mercado em crescimento pode potenciar uma estratégia mais direcionada a estes clientes (Nielsen, 2016).

- **Intermarché**

O Intermarché é uma insígnia com vendas, em 2014, de 1 535 milhões de euros, com uma quota de mercado em 2016 de 9,3% (Nielsen, 2016) e uma área de vendas com 253 mil m² em 234 lojas. Os seus clientes são essencialmente famílias de rendimentos baixos e com crianças, estando presente em 57% dos lares portugueses (Sonae MC, 2016).

A insígnia Intermarché tem como principais fraquezas uma imagem fraca nos programas de fidelização e na sua atividade promocional. As suas lojas são localizadas fora dos grandes centros e têm uma participação baixa nas categorias de higiene e beleza, bolachas, doçaria e padaria. O crescimento do Lidl afeta diretamente e com maior incidência o Intermarché. As suas forças são a conveniência, os produtos frescos e principalmente o talho. Regista ainda um volume de vendas com participações fortes nos produtos para crianças, peixaria fresca, bebidas com álcool, charcutaria e bebidas quentes. As suas oportunidades são o crescimento sustentado nas categorias onde têm maior relevância como o talho. Em relação à marca própria, dada a sua pouca expressão e desenvolvimento, pode ser uma oportunidade se decidirem investir neste segmento muito relevante do mercado (Nielsen, 2016).

- **Lidl**

A cadeia Lidl, em 2014, tinha em Portugal 242 lojas, com 210 mil metros quadrados, com vendas de 1 280 mil milhões de euros e com uma quota de mercado em 2016 de 8,3% (Nielsen, 2016). Os seus clientes são representativos da sociedade portuguesa e está presente em cerca de 75% dos lares. Tem uma boa variedade de frutas e legumes, com boas ofertas e promoções. Na sua gama existem poucas marcas de fabricante e as marcas próprias estão presentes em muitas categorias. É reconhecido como um retalhista que possui preços baixos (Sonae MC, 2016).

A Lidl tem como principais fraquezas o seu pouco sortido em categorias como os produtos saudáveis ou alternativos nomeadamente para consumidores com

intolerâncias alimentares. A variedade de peixe fresco e carne é igualmente pouca. Regista uma baixa frequência de compra com vendas médias por cabaz de compras reduzidas. As categorias de higiene, bebé, produtos para homem e cabelo têm igualmente fracos desempenhos. As ameaças advêm da quebra registada em iogurtes e gorduras líquidas. As quotas baixas em categorias com forte atividade promocional ou mais dependentes de marcas de fabricante são igualmente uma ameaça para este retalhista. Como pontos fortes referem-se os preços baixos, boas ofertas e promoções e a penetração nos lares a crescer. As categorias mais relevantes da insígnia Lidl são a doçaria, as bebidas sem álcool, os produtos refrigerados e os legumes. Algumas referências de marca própria são muito bem-sucedidas como as cápsulas café e os cremes de rosto. As oportunidades estão nos produtos frescos e na remodelação da imagem das lojas, ambas com bons resultados (Nielsen, 2016).

- **Pingo Doce**

O Pingo Doce, retalhista português, contava, em 2014, com 389 lojas, 9 hipermercados e 380 supermercados. O volume de vendas, em 2014, foi mais de 4 000 milhões de euros em 461 mil m² de área de vendas e com uma quota de mercado em 2016 de 26,6% (Nielsen, 2016). Os clientes são diversificados e como possui um formato essencialmente de proximidade, abrange de uma forma transversal toda a população portuguesa e está presente em 85% dos lares portugueses (Sonae MC, 2016).

O Pingo Doce destaca-se pela qualidade dos produtos frescos, preços baixos, boa relação qualidade preço, promoções em produtos de marcas de fabricantes. A marca própria tem uma boa imagem assim como, o seu serviço. Como fraquezas o Pingo Doce revela ter uma menor variedade, menos marcas, com reduzidas participações nas vendas de bebidas, higiene e beleza, perfumaria e cosmética, produtos para homem e produtos para cabelo. Esta fraca participação tem-se mantido durante algum tempo podendo passar a ser uma ameaça para esta cadeia de retalho. A partilha de clientes e o gasto cada vez maior com o Lidl, especialmente nas áreas de frescos, é igualmente uma ameaça, bem como, a dependência da forte atividade promocional que regista que ao longo do tempo está a perder o impacto desejável (Nielsen, 2016).

Como pontos fortes, o Pingo Doce apresenta-se associado a preços baixos e boas promoções, com uma experiência de compra agradável, grande variedade e qualidade de frescos. Possui uma maior frequência de compra que os seus concorrentes. Apresenta-se como oportunidades a esta cadeia o investimento em produtos alimentares alternativos para algumas intolerâncias alimentares e em alimentos isentos de fatores considerados menos bons para a saúde, uma vez que a sua gama é relativamente curta nestes produtos. A aposta nas categorias de fraldas e gelados de marca própria é uma oportunidade para crescer as vendas destes produtos, dado a imagem positiva que tem da sua marca própria (Nielsen, 2016).

4.2.6 Mercado de Iogurtes e Sobremesas Láteas

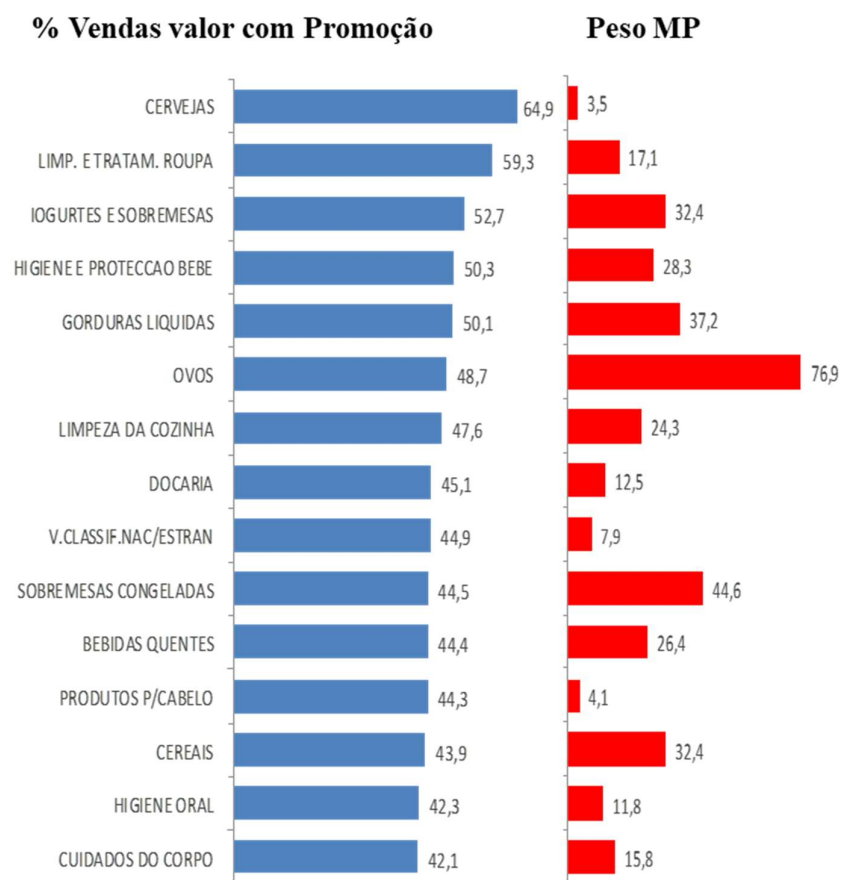
Os iogurtes e sobremesas láteas estão presentes em 87% dos lares nacionais com uma compra média de 25,4€ por consumidor, equivalente a quase 12 kg de produto e uma frequência de compra de 7 vezes por ano. Constituem a quarta categoria em penetração de produtos de marca própria, apesar das fortes ações promocionais das marcas de fabricante, a par com os cereais e atrás dos ovos, sobremesas congeladas e gorduras líquidas. Por outro lado, são a terceira, com maior dinâmica promocional. A penetração em marca própria foi em 2015, de 32,4%. O volume de vendas desta categoria foi de 422 milhões de euros e 214 mil toneladas, em 2014. Apesar de ter perdido 3% de vendas de 2013 para 2014 e a tendência, em 2015, se agravar para os 4% de perda, continua a ser uma categoria muito relevante na distribuição alimentar (Nielsen, 2015).

Na categoria de iogurtes e sobremesas láteas de marca própria o comportamento é similar ao todo do mercado, ou seja, está concentrado em seis operadores. Nesta categoria o Continente registou, em 2016, uma penetração de 31% de produtos de marca própria contra 69% de marcas de fabricante. No Pingo Doce, o peso das vendas de marca própria foi de 25% contra 75% de marca de fabricante. No Intermarché o peso da marca própria foi de 26% e das marcas de fabricante 74%. Já no Lidl a marca própria pesou 75% com apenas 25% de peso das marcas de fabricante. O Dia/Mini Preço os iogurtes e sobremesas láteas de marca própria pesaram 51% e as marcas de fabricante

49%. No Auchan o peso foi de 22% na marca própria e 78% nas marcas de fabricante (Nielsen, 2016).

Devido à dinâmica promocional ao nível de todas as marcas a categoria apresenta vendas em promoção em cerca de 52,7%, sendo a penetração em marca própria de 32,4% (figura 16).

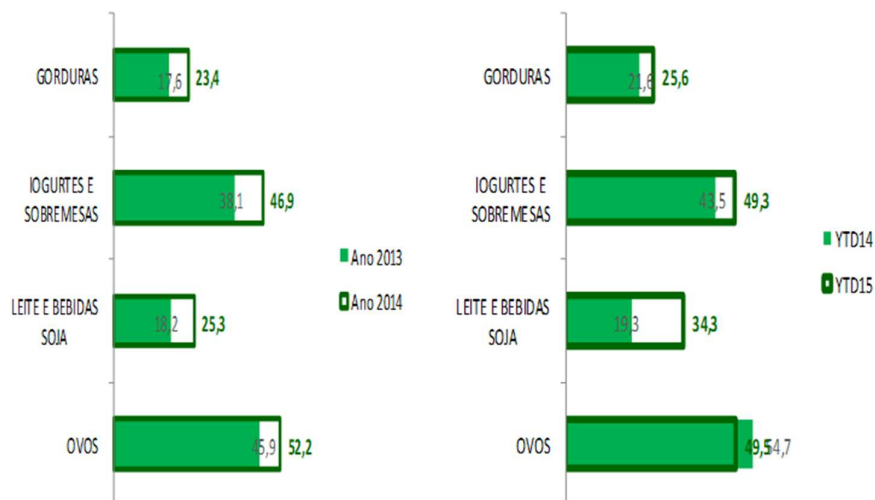
Figura 16 - Marca Própria versus Categorias com Muitas Promoções



Fonte: Nielsen (2016)

A categoria de iogurtes e sobremesas láteas seguiu a tendência promocional muito agressiva por parte das marcas de fabricantes, onde estes, em 2014, realizaram 46,9% das vendas em promoção e no ano seguinte de 49,3% (Figura 17).

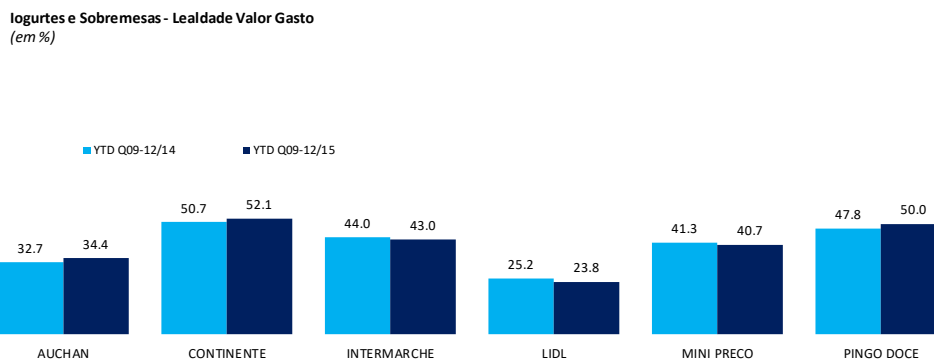
Figura 17 - Vendas da Marca de Fabricantes com Promoções (2013 a 2105) (%)



Fonte: Nielsen (2016)

Em 2015, as insígnias Continente, Pingo Doce e Auchan (Figura 18) viram o valor gasto pelos consumidores nesta categoria de produtos a ser reforçado enquanto os restantes operadores viram as suas taxas de penetração baixarem. O Continente e o Pingo Doce têm mais de metade dos seus clientes a comprarem produtos de marca própria da categoria de iogurtes e sobremesa láteas (Nielsen, 2015).

Figura 18 - Clientes que Compram Marca Própria dos Iogurtes e Sobremesas Láteas (%)



Fonte: Nielsen (2016)

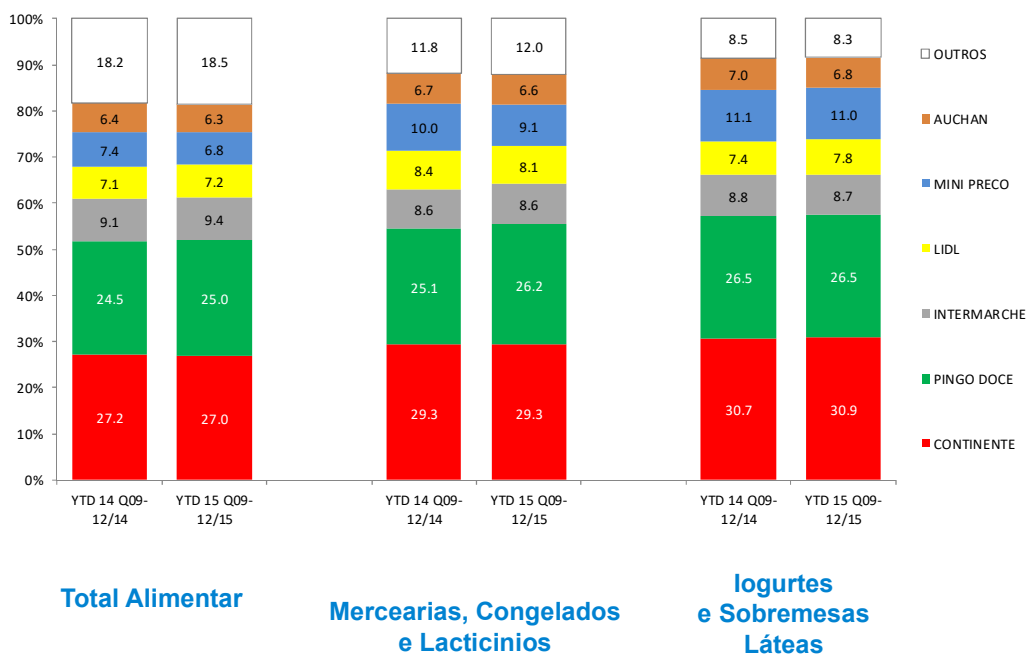
As subcategorias de iogurtes e sobremesas láteas com maior representatividade são em primeiro lugar os iogurtes líquidos, seguido dos iogurtes cremosos, dos iogurtes magros, dos iogurtes “*bifidus*”, os infantis, os iogurtes tradicionais e as sobremesas láteas. Com menor importância na categoria estão os iogurtes compartimentados, os iogurtes bio, iogurtes de soja e os iogurtes de pedaços e polpas (Sonae MC, 2016).

A categoria de iogurtes e sobremesas láteas segue a mesma tendência do resto do mercado em relação às vendas de marca própria. A razão apresentada como mais relevante tem sido o aumento da intensidade promocional das marcas de fabricantes de forma a conquistar espaço perdido ao longo da última década. Nesta categoria os valores baixaram de 2013 para 2015 em 5%, ou seja, de 37% para 32% de participação. São valores no entanto elevados e um pouco acima, 1%, do mercado global de marca própria (Nielsen, 2015).

No mercado da marca própria na categoria de iogurtes e sobremesas láteas o Continente liderava de forma destacada em 2015, com 31%, o Pingo Doce possui valores relativamente estáveis e o Lidl ganhou posição relativa reforçando a sua quota de mercado, bem como o Dia/Minipreço. Registou-se um ligeiro decréscimo do Auchan (Figura 19).

A marca própria, apesar de continuar a ser relevante na categoria, perde peso relativo fruto da agressividade promocional dos fabricantes, no entanto os consumidores continuam a ter uma preferência especial pelas marcas dos distribuidores. Para cada um dos principais retalhistas é de capital importância continuar a investir e desenvolver a sua marca. O peso relativo na categoria das vendas totais de iogurtes e sobremesas láteas é superior a 30%, não sendo despiciente continuar a procurar soluções para que o mercado de marca própria se continue a afirmar como solução para captação de vendas e clientes tornando-os mais leais. Os consumidores portugueses gostam, pela análise de vendas e opinião sobre marca própria, de colocar nos seus cabazes produtos comercializados com a marca das lojas que frequentam. Nesta categoria em particular é vital esse investimento sendo uma das mais relevantes do todo o negócio de produtos alimentares.

Figura 19 - Quota das Insígnias (Total Portugal em %)



Fonte: Nielsen (2016)

4.3 Síntese

Em Portugal o caminho percorrido pelos retalhistas alimentares tem sido idêntico, ao percorrido pelos retalhistas alimentares da Europa e do mundo, sendo um dos países com peso relativo mais relevante nas suas vendas totais. O investimento nesta linha de atuação tem sido determinante nas estratégias das empresas a operar em Portugal como foi demonstrado pela caracterização efetuada para os principais operadores do mercado nacional. As marcas próprias são incontornáveis para o retalho alimentar das maiores empresas do setor.

A marca própria possui uma elevada importância nas vendas dos operadores do retalho alimentar em Portugal. Apresenta-se assim como uma das principais variáveis de negócio dos retalhistas modernos. A importância que a marca própria tem na categoria de iogurtes e sobremesas láteas é elevada, tornando esta categoria uma das mais relevantes na marca própria ao nível do peso relativo das vendas.

5. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

A investigação em curso é claramente do âmbito das Ciências Sociais (Sousa & Batista, 2004). O estudo do comportamento do consumidor a partir da análise das respetivas perceções acerca do valor percebido, satisfação, lealdade, e recomendação boca a boca (*WOM*). Esta investigação tem como objetivo geral averiguar a influência direta do valor percebido na satisfação, da satisfação em lealdade e lealdade em recomendação boca a boca (*WOM*).

O objetivo da ciência é procurar o Conhecimento, que se traduz por acumulação de teorias, ideias e conceitos resultantes da aprendizagem. Este Conhecimento está associado a uma informação, que tem um propósito ou uma utilidade (Sousa & Baptista, 2004).

Este trabalho de investigação procura contribuir para aumentar o conhecimento científico através da apreensão dos fenómenos para além da sua constatação ou descrição. O método de apreensão é sistemático, controlado e assente na noção de verdade objetiva (Cervo & Bervian, 1983; Sousa & Baptista, 2004).

A presente investigação insere-se no campo da pesquisa em *marketing* sendo esta uma parte essencial no processo de planeamento. A pesquisa de *marketing* é determinante para o planeamento uma vez que ajuda a melhorar as decisões das empresas, proporcionando informação relevante, cuidada e em tempo útil. Cada decisão necessita de informação específica e única com estratégias relevantes que podem ser elaboradas a partir das informações recolhidas pela pesquisa de *marketing* (Aaker *et al.*, 2004).

Neste capítulo é abordada a metodologia de investigação utilizada para dar resposta aos objetivos gerais e específicos. O capítulo compreende o tipo de investigação, a definição de objetivos e o processo de obtenção de dados.

5.1 Tipo de Investigação

Para caracterizar a atividade científica é necessário reconhecer a pluralidade epistemológica e metodológica. Segundo alguns autores podem ser utilizadas três abordagens: quantitativa, qualitativa e mista (Sampieri, Collado & Lucio, 2006; Vilelas, 2009).

Uma das condições determinantes para garantir a neutralidade entre o investigador e o objeto de estudo é conceber instrumentos rigorosos e serem objeto de um processo de validação científica, antes mesmo de os aplicar no campo.

Segundo Sampieri *et al.* (2006) e Vilelas (2009) o estudo qualitativo pode ser de 4 tipos diferentes: interpretativo com base na análise documental e suportado em entrevistas e histórias de vidas opiniões e perceções; etnográfico através da observação naturalista com entrevistas, pesquisa documental e notas de campo; investigação/ação a partir da observação entrevistado com entrevistas, discussões em grupo e pesquisa documental; estudo de caso através da observação, de entrevistas/questionários e de análise documental.

A abordagem quantitativa visa: a medição numérica; a procura de diferenças e associações entre fenómenos as denominadas variáveis. Aqui, o papel do investigador, assume-se como um observador distante do objeto. Em termos analíticos, utiliza procedimentos estatísticos (testes paramétricos e não paramétricos), recorrendo, para tal, a *software* apropriado, para apoiar os cálculos e/ou análise. A grande finalidade da análise é, através de cálculos estatísticos, expressar generalizações ou leis teóricas (Sampieri, *et al.*, 2006; Vilelas, 2009). Este tipo de estudos pode ser aplicado com três objetivos diferentes: descritivo suportado por questionários ou entrevistas estruturadas; correlacional recorrendo a escalas de medição e experimental com base em testes, ensaios ou índices (Sampieri, *et al.*, 2006; Vilelas, 2009).

Muitos estudos recorrem à técnica mista uma vez que se suportam numa combinação de estudos qualitativos e estudos quantitativos (Sampieri, *et al.*, 2006; Vilelas, 2009).

No caso concreto da presente investigação irá recorrer-se a um estudo misto, visto que se irá elaborar um estudo qualitativo do tipo exploratório com recurso a fontes secundárias e ao *Focus Group* e um quantitativo, do tipo descritivo, com recurso à aplicação de um questionário.

Como referem Ghiglione e Matalon (2001) habitualmente considera-se que um processo completo de investigação pela via do questionário deve começar por uma fase qualitativa, sob a forma de um conjunto de entrevistas não diretivas ou estruturadas a que se segue uma fase quantitativa.

5.2 Definição do Problema, Objetivos e Hipóteses

A categoria de iogurtes e sobremesas láteas que é alvo desta investigação é constituída por segmentos muito heterógenos de consumidores, a que correspondem níveis de envolvimento na compra diferenciados. Por diversas razões estão a ocorrer alterações relevantes nos comportamentos de compra dos clientes desta categoria o que se reflete nos pesos relativos das vendas (Nielsen, 2016).

Ao nível desta categoria de produtos existe no mercado um elevado número de marcas, com estratégias complexas associadas às componentes do *marketing mix*, nomeadamente ao nível do preço, comunicação, embalagem e produto.

Sendo um fator gerador de diferenciação entre os distribuidores do retalho a marca própria pode levar o consumidor a optar por uma determinada cadeia de distribuição tornando-se assim mais leal ao conjunto de lojas a esta associadas. Neste sentido, importa conhecer mais aprofundadamente a relação dos clientes com as marcas próprias e em particular com os iogurtes e as sobremesas láteas uma das categorias mais importantes no mercado alimentar (Nielsen, 2015).

Os modelos ligados ao comportamento dos consumidores como a satisfação, a lealdade e o valor percebido têm sido aplicados, como demonstra a literatura, a produtos não alimentares (Tam, 2004; Grewal *et al.*, 2004; Chi & Kilduff, 2011; Martinho *et al.*,

2012). A sua aplicação a produtos alimentares nomeadamente de marca própria é de grande importância, colmatando uma lacuna existente na compreensão desta temática na componente alimentar do retalho.

Desta forma o problema em estudo consiste no seguinte: Será que o tipo de ligação que os clientes desenvolvem com os produtos de marca própria através do valor percebido ficam mais satisfeitos e os torna leais à marca levando-os à recomendação boca-a-boca (*WOM*)?

Para dar resposta ao problema estabeleceu-se como objetivo geral da investigação estudar o valor percebido, a satisfação e a lealdade como antecedentes da recomendação boca a boca (*WOM*) de produtos de marca própria na categoria de iogurtes e sobremesas láteas.

Este objetivo geral envolve a análise do efeito direto das quatro dimensões do valor percebido (emocional, funcional, monetário e social) na satisfação com a marca própria. Analisa ainda o efeito direto da satisfação na lealdade e o efeito direto da lealdade na recomendação boca a boca (*WOM*).

Para concretizar o objetivo geral foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

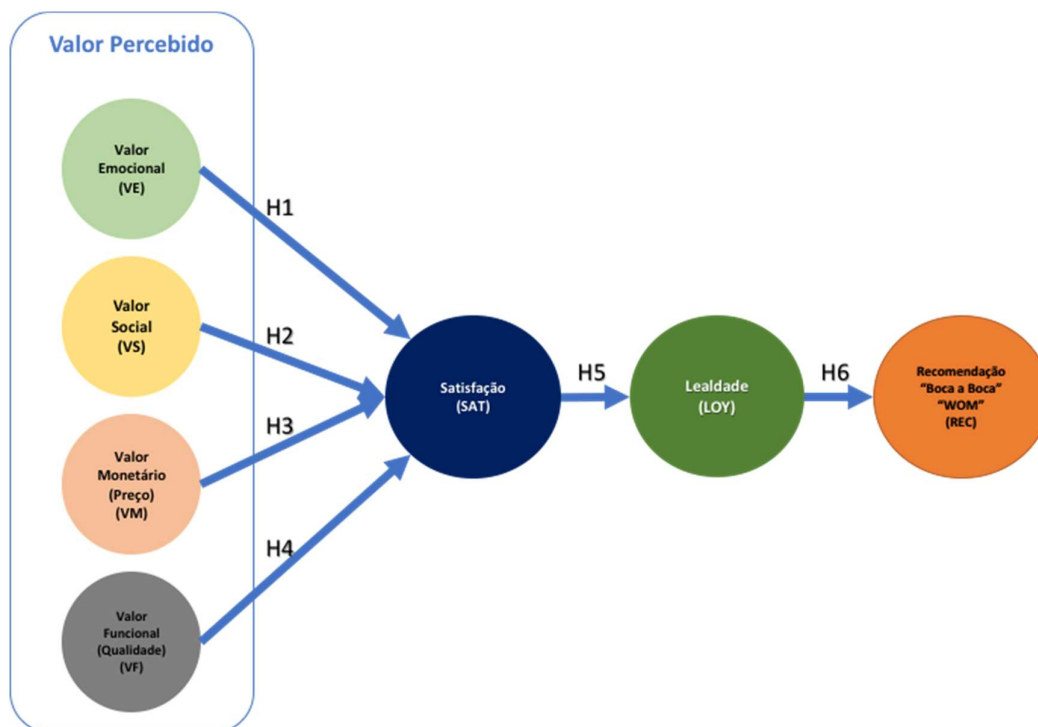
- caracterizar o perfil do consumidor de marca própria de iogurtes e sobremesas láteas;
- perceber o envolvimento multidimensional do cliente com a marca própria de iogurtes e sobremesas láteas a partir de escalas de medida de valor percebido;
- analisar o comportamento de consumo e de compra dos iogurtes e sobremesas láteas em geral e da marca própria em particular;
- analisar os fatores dinamizadores, ao nível das promoções, preço e exposição da categoria de iogurtes e sobremesas láteas.
- validar o efeito direto do valor emocional (VE) na satisfação (SAT) com a marca própria das insígnias de retalho a operar no mercado nacional (Pingo Doce, Continente e Lidl) na categoria de iogurtes e sobremesas láteas;

- validar o efeito direto do valor social (VS) na satisfação (SAT) com a marca própria das insígnias de retalho a operar no mercado nacional (Pingo Doce, Continente e Lidl) na categoria de iogurtes e sobremesas láteas;
- validar o efeito direto do valor monetário (VM) na satisfação (SAT) com a marca própria das insígnias de retalho a operar no mercado nacional (Pingo Doce, Continente e Lidl) na categoria de iogurtes e sobremesas láteas;
- validar o efeito direto do valor funcional (VF) na satisfação (SAT) com a marca própria das insígnias de retalho a operar no mercado nacional (Pingo Doce, Continente e Lidl) na categoria de iogurtes e sobremesas láteas;
- validar o efeito direto da satisfação (SAT) com a marca própria na lealdade (LOY) às insígnias de retalho a operar no mercado nacional (Pingo Doce, Continente e Lidl) na categoria de iogurtes e sobremesas láteas;
- validar o efeito direto da lealdade (LOY) à marca própria na (*WOM*) recomendação boca a boca (REC) das insígnias de retalho a operar no mercado nacional (Pingo Doce, Continente e Lidl), na categoria de iogurtes e sobremesas láteas.

Tendo em conta os constructos abordados no capítulo 2 e os objetivos da investigação desenvolveu-se o seguinte modelo concetual de investigação (figura 20), constituído por sete dimensões latentes, das quais quatro derivam do modelo PERVAL de 19 itens de Sweeney e Soutar (2001), sendo a dimensão Funcional (VF), Emocional (VE), Monetária (VM) e Social (VS), ou seja Valor Percebido, adicionalmente o modelo integra três dimensões comportamentais, a Satisfação (SAT), a Lealdade (LOY) e a Recomendação (*WOM*), (REC), a partir dos estudos de Bloemer e Kasper (1995), Oliver (1997), Oliver (1999), Tam (2004), Yang e Peterson (2004), Fernández (2012), Cater e Zabkar (2009), Velázquez *et al.* (2015); Fullerton (2011), Sampaio e Saramago (2016), Calvo-Porrall e Lévy-Manginb (2017).

Desta forma, o modelo contempla os constructos referentes aos antecedentes do valor percebido, a satisfação, a lealdade e a recomendação boca-a-boca (*WOM*). Procura-se, assim, medir o grau de satisfação gerado bem como a sua importância na lealdade e a consequente recomendação boca-a-boca (*WOM*).

Figura 20 - Modelo Conceptual Teórico Estrutural Proposto



Fonte: Elaboração própria a partir de Oliver (1997), Oliver (1999), Sweeney e Soutar (2001), Fernández (2012) e Fullerton (2011)

O modelo concetual desenvolvido apresenta as seguintes relações hipotéticas (figura 20):

- Hipótese H1: O valor emocional (VE) tem um efeito direto, positivo e significativo na satisfação (SAT) com a marca própria (Sweeney & Soutar, 2001; Fernández, 2012).
- Hipótese H2: O valor social (VS) tem um efeito direto, positivo e significativo na satisfação (SAT) com a marca própria (Sweeney & Soutar, 2001; Fernández, 2012).
- Hipótese H3: O valor monetário (VM) tem um efeito direto, positivo e significativo na satisfação (SAT) com a marca própria (Sweeney & Soutar, 2001; Fernández, 2012).
- Hipótese H4: O valor funcional (VF) tem um efeito direto, positivo e significativo na satisfação (SAT) com a marca própria (Sweeney & Soutar, 2001; Fernández, 2012).
- Hipótese H5: A satisfação (SAT) tem um efeito direto, positivo e significativo na lealdade (LOY) à marca própria (Bloemer & Kasper, 1995; Oliver, 1997; Oliver, 1999; Yang & Peterson, 2004; Fernandez, 2012; Cater & Zabkar, 2009; Velázquez *et al.*, 2015).

- Hipótese H6: A lealdade (LOY) tem um efeito direto, positivo e significativo na recomendação (REC) da marca própria (Fullerton, 2011).

5.3 Processo de Obtenção de Dados

O processo de obtenção de dados na presente investigação divide-se em dois momentos diferentes tal como refere Silvério (2003): *design* do estudo e trabalho de campo.

Churchill (1996) refere que o *design* de uma pesquisa é centrado em dois pontos fundamentais, a pesquisa exploratória e a pesquisa conclusiva.

Ambas as pesquisas estão inter-relacionadas entre si. Numa primeira fase detalham-se os procedimentos necessários à obtenção da informação, desde a fase exploratória até à obtenção dos dados, no qual o processo passa por diferentes fases: pesquisa exploratória, definição da informação necessária, seleção do método de recolha dos dados, método de medição e de escala, construção do instrumento de recolha dos dados, método de amostragem e cálculo da dimensão da amostra e trabalho de campo (Silvério, 2003).

O processo de obtenção compreende a pesquisa exploratória do estudo qualitativo, a pesquisa conclusiva e métodos de análise de dados.

5.3.1 Pesquisa Exploratória

A pesquisa exploratória procura explorar: um problema ou uma situação para obter conhecimento e compreensão sobre o tema em estudo de forma a clarificar e a definir a natureza do problema; as possíveis hipóteses alternativas e as variáveis relevantes que devem ser consideradas, uma vez que o conhecimento prévio sobre o tema é à partida reduzido (Churchill, 1996; Zikmund, 1997; Malhotra, 2001 e Aaker *et al.*, 2004).

Segundo Aaker *et al.* (2004) nesta fase os métodos são muito flexíveis, não estruturados e qualitativos, permitindo ao investigador que o estudo nasça sem ideias pré-

concebidas. Ao nível desta pesquisa, o investigador pode recorrer a quatro métodos de recolha de informação: fontes de dados secundários, estudo piloto, estudo de casos e observação (Churchill, 1996; Zikmund, 1997; Malhotra, 2001 e Aaker *et al.* 2004). Quando um investigador inicia uma pesquisa deve recorrer a alguns destes métodos antes de passar à pesquisa conclusiva (Silvério, 2003).

A pesquisa exploratória não é conclusiva, uma vez que o principal interesse é descobrir ideias e explicações possíveis para o facto ou fenómeno que é investigado, não devendo ser levados como verdades absolutas os resultados obtidos (Churchill, 1996).

No âmbito da pesquisa exploratória recorre-se a dois métodos: fontes de dados secundários e estudo piloto com recurso à técnica de *Focus Group*. Ambos permitem aprofundar o conhecimento acerca do problema em estudo, a formulação de hipóteses e a elaboração do questionário a ser usado na pesquisa conclusiva.

5.3.1.1 Fontes de Dados Secundários

No decorrer de uma investigação podem utilizar-se fontes de dados, secundárias internas e externas. Incluem-se nestas fontes (1) o sistema de informação existente na empresa, (2) as bases de dados de outras organizações, como governo associações profissionais e comerciais (3) e as agências de dados, como painéis de consumidores, obtidos de uma forma razoavelmente padronizada, para uso de clientes e empresas, (4) livros, artigos científicos e outros documentos (Aaker *et al.*, 2004).

No presente estudo foram utilizadas diversas fontes, com propósitos diferentes, tais como: o sistema de informação das empresas, as bases de dados da Nielsen, Kantar, Passport Euromonitor International, Planet Retail, INE, livros, artigos científicos e outros documentos relevantes para a investigação.

5.3.1.2 *Focus Group*

A experiência e o conhecimento não estão na maioria das vezes disponíveis através das fontes de dados secundários, mas sim na mente dos indivíduos, que direta ou indiretamente trabalham com o problema em estudo. Os estudos piloto são uma técnica que pode ser utilizada para ouvir as opiniões, os pontos de vista e a experiência. Este tipo de estudos recorre a entrevistas de grupo (*Focus Group*), a entrevistas individuais e a técnicas projetivas (Silvério, 2003). Na presente investigação recorre-se à técnica de entrevistas em grupo, como forma de perceber melhor o comportamento e atitudes dos consumidores de iogurtes e sobremesas láteas na escolha das marcas e em particular das marcas próprias. A informação recolhida e tratada será fundamental para a compreensão do problema e para sustentar a elaboração do questionário na segunda parte do estudo.

Bloor *et al.* (2001) afirmam que os *Focus Group* são particularmente idóneos para estudar os processos de tomada de decisão e a forma como as pessoas avaliam as propostas concorrentes. Por outro lado, vários são os autores (O'Brien, 1993; Amos, Gray, Currie & Elton, 1997; McLeod, Meagher, Steinert & Boudreau, 2000; Wacherbarth, Streams & Smith, 2002; Stanley, Penhale, Riordan, Barbour & Holden, 2003) que referem a utilidade do *Focus Group* durante a fase preliminar dos estudos para permitir o desenvolvimento de itens que serão incluídos nos questionários.

5.3.1.2.1 *Objetivos do Focus Group*

Com o *Focus Group* pretende-se responder a três abordagens ao nível dos fatores explicativos que podem potenciar e aprofundar a capacidade competitiva das marcas próprias. A primeira abordagem foca-se nas atitudes e comportamentos predominantes. Ou seja, como é a relação dos consumidores ao nível do comportamento do consumo, suas perceções, motivos de consumo e envolvimento. A segunda abordagem visa o processo de compra e como se comportam os consumidores na altura da compra, ou seja, como compram, onde compram, características das suas compras e motivações para as suas compras. A terceira abordagem procura encontrar fatores que possam

potenciar e dinamizar a compra de iogurtes e sobremesas láteas. Que fatores são afinal determinantes para os consumidores através das suas experiências de compra, que impacto têm as promoções nas suas decisões e que impacto que têm as marcas nas suas opções de compras.

A pesquisa foi concretizada com base nos pressupostos do valor percebido (Kotler & Keller, 2007; Martinho *et al.*, 2012), de forma a obter-se informação ao nível das três dimensões que influenciam o processo de formação de opinião e levam à aceitação ou rejeição de produtos no ponto de venda (Oliver, 1999; Chi & Kilduff, 2011; Martinho *et al.*, (2012):

- **Dimensão cognitiva:** demonstra o grau de envolvimento com o produto e é formada pelo conjunto de informação acumulada pelos consumidores em relação ao consumo e ao processo de compra de iogurtes e sobremesas láteas no ponto de venda;
- **Dimensão atitudinal:** demonstra o envolvimento atual com a compra de cada tipo de iogurte e de sobremesas láteas com as marcas e é formada pelo confronto entre a informação possuída e a perceção da utilidade intrínseca da oferta nas lojas face às necessidades específicas dos consumidores;
- **Dimensão comportamental:** demonstra a predisposição e as condições impostas para vendas compostas ou incrementais potenciando o aumento da adesão às várias marcas e lojas, ou seja, a descodificação da proposta de valor de cada marca presente nas prateleiras de cada insígnia e é o corolário do processo de racionalização resultante da comparação entre a informação possuída, a perceção da utilidade da oferta e a inferência sobre a relação vantagens e inconvenientes inerentes à adesão a cada marca.

5.3.1.2.2 Construção do Guião

O guião de entrevista (Anexo I) elaborado é natureza semiestruturada de forma a permitir ao investigador centrar-se nos problemas destacados pelas pessoas objeto de estudo, em vez de se dar ênfase às ideias preconcebidas. Desta forma destaca-se a perspetiva da pessoa, ou perspetiva “étnica” (Holloway & Wheeler, 1996). Por outro lado, a construção do guião permite que todas as reuniões sejam conduzidas da mesma forma.

O guião foi desenvolvido de forma sequencial e está dividido em partes e temáticas muito direcionadas para o objeto de estudo, de forma a compreender-se as perceções dos entrevistados quando consomem iogurtes e sobremesas láteas. Será ainda solicitado aos entrevistados que relatem e comparem a sua experiência de compra, com especial incidência nas lojas de retalho líderes de mercado (Pingo Doce e Continente), uma vez que estas duas insígnias representam em Portugal cerca de 50% do mercado de retalho alimentar (Nielsen, 2016).

Para além da introdução com a apresentação dos objetivos, bem como a criação de um clima de descontração para promover empatia entre todos consta do guião o seguinte:

- **A parte I** (21 questões) - centra-se nos comportamentos estruturais de consumo e está dividida em três temáticas. **A temática I** pretende obter respostas às alterações recentes de consumo; a **temática II** procura respostas sobre as motivações estruturais de consumo e a **temática III** tenta entender o envolvimento dos entrevistados com a categoria de iogurtes e sobremesas láteas. Sabendo que perceções refletem o que pensam os consumidores sobre vários aspetos da compra, desde os produtos à loja passando pelo preço e promoções, as perceções dos consumidores representam desta forma um quadro simbólico e opinativo que está formado no consciente e subconsciente dos clientes (Ferne, Fernie, Moore & Fernie, 2003; Sayman e Raju, 2004; Fernández, 2012; Martinho *et al.*, 2012). As perceções podem ser positivas ou negativas (Otnes *et al.*, 1997; Larán & Espinoza, 2004; Kapferer, 2010). As perceções positivas representam os elementos mais estruturais que os clientes querem ver respondidos pelas marcas de iogurtes e sobremesas láteas nas lojas pelas quais optam.
- **A parte II** (14 questões) - centrada na adesão às marcas, ou seja, o envolvimento dos entrevistados com as marcas. Esta parte é composta pela **temática IV** que pretende obter respostas centradas na decisão de compra.
- **A parte III** (14 questões) refere-se ao comportamento de compra dos entrevistados. Contém a **temática V** que visa a obtenção de respostas sobre a decisão de compra e a **temática VI** cujo objetivo conhecer o comportamento de compra.
- **A parte IV** (5 questões) foca-se nos comportamentos futuros e é formada pela **temática VII**.

5.3.1.2.3 Amostra

Diversos autores referem que os grupos devem ser constituídos por 8 a 12 entrevistados sendo esta última considerada a dimensão ótima para os grupos. Uma dimensão menor de entrevistados pode não gerar a dinâmica pretendida e uma maior é desaconselhável pois nem todos poderão ter oportunidade de participar ou poderá tornar-se difícil a condução dos trabalhos (Malhotra, 2001; Ceitil, 2007; Hill & Hill, 2009).

Tendo em conta o referido serão constituídos quatro grupos formados por compradores e consumidores de iogurtes e sobremesas láteas nas diversas insígnias do mercado a operar em Lisboa e Porto. Cada grupo será constituído por 8 entrevistados de forma a otimizar as reuniões e a própria logística, sendo este número igual ao definido por Hill e Hill (2009) e inferior ao sugerido por Ceitil (2007).

Este estudo recorre a uma amostra de conveniência, mas na constituição dos grupos irá incluir-se consumidores com características distintas de forma a se incluir indivíduos de ambos os géneros, com idades superiores a 25 anos, com ou sem filhos e que estejam na vida ativa ou sejam reformados.

5.3.1.2.4 Trabalho de Campo

O trabalho de campo decorreu durante o mês de fevereiro de 2016 com a realização de quatro *Focus Group*, tendo decorrido dois em Lisboa e dois no Porto, com oito entrevistados cada um, num total de 32 entrevistados.

O contexto físico decorreu numa atmosfera relaxada e informal, com duração de duas horas e meia tendo as sessões sido gravadas de forma a permitir ao investigador retirar de forma mais fidedigna a informação mais relevante (Malhotra, 2001; Hill & Hill, 2009). Posteriormente procedeu-se à transcrição das sessões de forma a permitir a análise da informação recolhida.

5.3.1.2.5 Técnica de Análise dos Dados Qualitativos

Segundo Bardin (2016) a análise dos dados oriundos da pesquisa qualitativa deve ser efetuada através de técnicas de análise de conteúdo mais especificamente da análise categorial. De acordo com o autor a análise de conteúdo consiste num conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam a “discursos” extremamente diversificados, sendo por isso um “conjunto de técnicas de análise de comunicações visando obter procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”. O fator comum entre as técnicas é uma hermenêutica controlada que se baseia na dedução, ou seja, na inferência. Desta forma consiste num conjunto de técnicas de análise de comunicações, que pode ser uma análise dos significados (análise temática), embora possa ser igualmente uma análise dos significantes (análise lexical, análise dos procedimentos). De acordo com o autor, esta técnica é profusamente utilizada devido ao seu carácter operacional, o qual consiste na decomposição do discurso em unidades ou categorias.

Para Vala (1986) a análise de conteúdo é uma técnica de investigação que permite a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação aplicável aos mais variados campos: imprensa, discursos políticos, diários, respostas a perguntas abertas, estudos bíblicos etc. O investigador pode, através do tratamento da informação existente num documento fazer perguntas do tipo: “com que frequência ocorrem determinados objetos”, “quais as características ou atributos que são associados aos diferentes objetos”, “qual a associação ou dissociação entre os objetos” (Vala, 1986).

Vala (1986) reforça ainda como procedimentos inerentes à análise de conteúdo, a existência de objetivos, de um quadro referencial teórico que fundamente e oriente as várias decisões teóricas necessárias ao desenvolvimento da análise e a existência de um “*corpus* da análise” constituído por todo o material textual que vai ser objeto de aplicação da técnica. A esta preparação deve ser adicionada um conjunto de

procedimentos imprescindíveis à aplicação desta técnica: definição de categorias de análise à *priori* ou à *posteriori*, definição das unidades de análise e decisão quanto aos procedimentos de quantificação.

Após a recolha dos dados irá proceder à análise de conteúdo dos mesmos. Esta análise tem algumas abordagens possíveis que se agrupam resumidamente em: síntese de declarações, técnicas específicas como análise do tema da sintaxe e do vocabulário e interpretação ou reinterpretção pelo investigador. Deve-se por isso fazer uma síntese de declarações que na sua versão mais básica, pode consistir apenas na sistematização e síntese das várias declarações, identificação de opiniões dominantes ou minoritárias (Esteves, 2009).

A estrutura do guião irá servir de base à matriz de análise de conteúdo para se efetuarem agrupamentos em quatro fases: transcrição integral do material, pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados e interpretação (Esteves, 2009).

5.3.2 Pesquisa Conclusiva

A pesquisa exploratória é fundamental e de extrema importância para o investigador, mas não é suficiente pois não preenche todas as necessidades na elaboração de um estudo ou análise de um determinado problema (Churchill, 1996; Zikmund, 1997; Malhotra, 2001; Aaker *et al.* 2004). À luz desta limitação da pesquisa exploratória o investigador decidiu realizar uma pesquisa conclusiva. A pesquisa conclusiva é suportada por análises quantitativas.

Esta pode ser descritiva ou causal. Segundo Zikmund (1997) a pesquisa descritiva pode ser utilizada para descrever as características da população ou de fenómenos em curso enquanto a pesquisa causal, por seu lado, leva à identificação da causa efeito entre as diversas variáveis (Zikmund, 1997 e Aaker *et al.*, 2004).

A pesquisa conclusiva será abordada a partir da definição da definição necessária, método de recolha de dados, construção do questionário, pré teste do questionário, população e amostra, trabalho de campo e metodologia estatística, onde se inclui as SEM.

5.3.2.1 Definição da Informação Necessária

Para dar início ao processo de obtenção da informação necessária à pesquisa conclusiva é preciso definir o tipo de dados a recolher, que estão ainda na posse dos entrevistados (Silvério, 2003).

O campo de análise de um estudo tem de ser claramente circunscrito (Silvério, 2003), logo conhecer o tipo de dados que devem ser recolhidos não é suficiente, é necessário definir o campo das análises empíricas, no tempo e no espaço geográfico e social. Neste contexto para a realização desta investigação torna-se necessário recolher a informação que consta do quadro que se segue.

Quadro 10 - Informação a Recolher

| Objetivo específico da investigação | Informação a recolher |
|--|--|
| Identificar do perfil do consumidor de marca própria de iogurtes e sobremesas láteas | <ul style="list-style-type: none"> • Região e localidade de residência, género, idade, tipo de produtos láteos que compra habitualmente • Composição do agregado familiar e tipo de iogurtes ou sobremesas láteas consumidos por cada elemento do agregado familiar • Locais de compra para o lar • Marcas de iogurtes e sobremesas láteas compradas regularmente • Habilitações literárias • Ocupação profissional • Rendimento do agregado familiar • Estado civil |
| Perceber o envolvimento do cliente com a marca de iogurtes e sobremesas láteas. | <ul style="list-style-type: none"> • Fatores de envolvimento (satisfação, lealdade e recomendação) |

| | |
|--|--|
| <p>Analisar o comportamento de consumo e de compra dos iogurtes e sobremesas láteas.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de iogurtes e sobremesas láteas comprados regularmente • Local (loja) de compra dos iogurtes e sobremesas láteas • Razões de escolha do local (loja) preferencial • Alterações de compra e de consumo • Momentos de consumo • Fatores de seleção da marca de iogurtes e sobremesas láteas • Planeamento da compra • Frequência de compra • Fatores de escolha no momento da compra • Modo de procedimento do cliente em caso de rutura da marca preferida • Sequência da compra por tipo de iogurte e sobremesas láteas • Grau de importância dos factos na escolha da marca • Dificuldades na compra de iogurtes e sobremesas láteas em hipermercados e supermercados • Atitude do cliente para com a compra dos iogurtes e sobremesas láteas |
| <p>Analisar o comportamento de compra dos iogurtes e sobremesas láteas de marca própria.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Fatores de avaliação dos iogurtes e sobremesas láteas de marca própria • Fatores de avaliação das lojas com iogurtes e sobremesas láteas de marca própria • Atitude do cliente para com a compra dos iogurtes e sobremesas láteas de marca própria |
| <p>Analisar os fatores dinamizadores da categoria de iogurtes e sobremesas láteas.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Preferências dos consumidores em relação ao local de exposição dos iogurtes e sobremesas láteas. • Recetividade às promoções na categoria de iogurtes e sobremesas láteas • Atitude do cliente perante uma promoção de iogurtes e sobremesas láteas diferente da intenção de compra • Atitude do cliente face a uma localização diferente da habitual |
| <p>Validar o efeito direto do valor emocional (VE), funcional (VF), monetário (VM) e social (VS) na satisfação (SAT) com a marca própria das insígnias de retalho a operar no mercado nacional (Pingo Doce, Continente e Lidl) na categoria de iogurtes e sobremesas láteas.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Fatores a ter em conta na escolha da marca de iogurtes • Avaliação da marca principal em cada fator |

| | |
|---|---|
| <p>Bem como o efeito direto da satisfação (SAT) com a marca própria na lealdade (LOY) e do efeito direto da lealdade (LOY) à marca própria na recomendação (REC).</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Fatores de envolvimento com a marca própria |
|---|---|

Fonte: Elaboração própria

5.3.2.2 Método de recolha de dados

A recolha de dados primários poderá ser realizada através do método da observação ou do método da comunicação. Malhotra (2001) refere que os métodos de recolha de dados primários oferecem vantagens e desvantagens. O método da observação baseia-se na análise do comportamento de indivíduos face a um evento ou objeto, não havendo qualquer interação com os indivíduos observados (Churchill, 1996).

O método da comunicação consiste na elaboração de um questionário/entrevista direcionado a respostas individuais. Construção do Questionário. Neste método as vantagens são: a versatilidade, a rapidez, o custo e poder ser utilizado para obter uma grande quantidade de dados. As desvantagens são: menor precisão quando comparado com o método da observação, depender da boa vontade, sinceridade e da memória dos entrevistados e o instrumento de recolha pode influenciar as respostas.

Na presente investigação, tendo em conta o objeto em estudo os dados primários foram recolhidos através do método da comunicação e com recurso a um questionário estruturado que foi aplicado via entrevista pessoal com recurso a um *tablet*.

5.3.2.3 Construção do Questionário

Para o sucesso da investigação é importante criar e desenvolver um instrumento de medida adequado. Segundo Ghiglione e Matalon (2001) o questionário é um instrumento padronizado tanto no texto das questões, como na sua ordem, que permite recolher dados, que após a introdução numa base de dados e a aplicação adequada de

métodos estatísticos, econométricos ou de investigação operacional, origina os resultados (Sarmiento, 2008).

Elaborar um questionário é fácil. Difícil é elaborar um bom questionário (Hill & Hill, 2009). Por isso, este requiere uma atenção redobrada desde o seu esboço até à versão final que será disponibilizada aos respondentes. As notas, relatórios e conclusões obtidas através da técnica do *Focus Group* são bastante úteis para a elaboração do questionário, contribuindo desta forma para a análise quantitativa ser a mais adequada e focada nos objetivos da investigação (Hill & Hill, 2009).

Para Malhotra (2001) qualquer que seja o questionário deve possuir três objetivos específicos: criar informação (a partir das questões que são colocadas aos entrevistados), elevar, motivar e encorajar o entrevistado a envolver-se na entrevista e minimizar os erros de resposta.

Mitchell (1998) refere que os questionários devem levar em linha de conta os seguintes aspetos: equilíbrio entre questões ou seja incluir um número repartido de questões abertas e fechadas, se forem muito fechadas tornam-se redutoras, ao contrário torna-se quase impossível de retirar conclusões de respostas tão latas.

O questionário construído para este estudo teve em conta os passos definidos por Malhotra (2001) levando igualmente em linha de conta Mitchell, 1998 e Hill e Hill, 2009. De uma forma geral com o questionário procura-se conhecer opiniões e perceções (Churchill, 1996; Zikmund, 1997; Malhotra, 2001; Aaker *et al.* 2004).

Segundo Malhotra (2001) ao construir-se um questionário deve ser levado em conta dez passos: (1) especificar a informação a recolher, (2) determinar o tipo de questionário e o método de aplicação, (3) definir os conteúdos das questões, (4) definir a forma de resposta a cada questão, (5) definir a estrutura e a redação das questões, (6) definir a sequência das questões, (7) definir a forma e organização do questionário, (8) reexaminar os passos anteriores para eventuais correções, (9) reproduzir o questionário, (10) realizar o pré-teste e revisão do questionário.

A análise exploratória qualitativa realizada foi uma ferramenta fundamental para a construção do questionário, uma vez que muitas das questões resultam da sua análise, nomeadamente as questões que abordam o comportamento de compra e consumo na categoria de iogurtes e sobremesas láteas.

O questionário construído (Anexo II) foi dividido em onze partes as quais se passam a explicitar:

- Apresentação do entrevistador e objetivos do estudo.
- Filtro e caracterização da amostra (Q0 a Q6) – composta pelos seguintes tipos de questões:
 - verificar a existência de conflito de interesses, nas respostas a obter em relação à profissão exercida pelos respondentes (determinante para prosseguir a resposta ao questionário);
 - identificar se o respondente é o responsável pela decisão acerca do local de compra (determinante para prosseguir as respostas ao questionário);
 - verificar se o respondente é consumidor de iogurtes e sobremesas láteas (determinante para prosseguir na resposta ao questionário);
 - identificar o tipo de produtos láteos comprados, a localidade e a região onde reside, o género e a idade.

Este grupo é formado por questões multicotómicas, sendo a 0, 1, 4, 5 e 6 de resposta única e a 2 e 3 de resposta múltipla.

- Composição do agregado familiar (Q7 a Q9) - questões que procuram conhecer qual a composição do agregado familiar assim como o tipo de produtos que cada um costuma consumir. As três questões são do tipo multicotómico de resposta múltipla.
- Locais de compra (Q10 a Q14) – Estas questões prendem-se com as opções dos locais de compra de iogurtes e sobremesas láteas, em que tipos de lojas e qual a loja principal de realização das compras. Os itens de resposta têm como base Nielsen (2016) para o retalho alimentar para os diversos tipos de lojas e insígnias de retalho. Estas questões são do tipo multicotómico (10 e 12 resposta única e a 11, 13 e 14 resposta múltipla).
- Comportamento recente da compra (Q15 a Q24) – Neste grupo procura-se saber o que compram e quanto compram; se mantêm ou alteraram: o local das compras, a quantidade, as marcas, o momento da compra e a quantidade consumida; e os motivos que levaram os respondentes a alterar o comportamento das compras. Na construção dos itens de resposta foram tidos em conta os indicadores de mercado Nielsen (2016). A resposta à pergunta 15 direciona os respondentes para uma questão específica na

sequência da resposta dada. As questões são do tipo multicotômico (15, 21 e 22 resposta única e 16 a 20, 22 e 23 resposta múltipla).

- Valor percebido pelo cliente (Q25 e Q26) – Estas questões foram desenvolvidas tendo por base na escala PERVAL de Sweeney e Soutar (2001) de 19 itens, com recurso a uma escala tipo Likert de 7 pontos.
- Comportamento de consumo de iogurtes e sobremesas láteas (Q27 a Q32) – Procura-se conhecer o tipo de produtos que são consumidos, a evolução do consumo e o momento do dia em que ocorre o consumo. Sendo os iogurtes gregos um produto recente no mercado e com grande crescimento (Nielsen 2016) colocou-se uma questão específica para este produto em particular, de forma a perceber o momento de consumo. Todas as questões são multicotômicas de resposta múltipla.
- Comportamento de compra de iogurtes e sobremesas láteas (Q33 a Q45) - As questões 33 e 34 centram-se no aprofundamento do conhecimento acerca da compra de iogurtes e sobremesas láteas. Pretendeu-se saber, por um lado como são selecionadas as marcas, e os diversos tipos de iogurtes e por outro lado como procede o comprador quando a marca preferida não está disponível. As questões 35 a 43 e 45 abordam hábitos de compra desde o planeamento da mesma, à frequência de compra, à ordem através da qual o comprador escolhe o tipo de iogurtes, aos fatores que são tidos em conta ao momento da escolha, à importância da escolha da marca, às dificuldades encontradas nas compras e à avaliação das lojas de marca própria. Os itens de respostas destas questões foram desenvolvidos com base nas conclusões do *Focus Group*. Em termos de modalidade de resposta as questões: 33 a 37 e 39 são de resposta única; 41 e 43 de resposta múltipla; 38 e 40 de *ranking*; 42, 44 e 45 de *rating* com recurso a uma escala não comparativa tipo Likert de 7 pontos. A vantagem da utilização desta escala, segundo Zikmund (1997), prende-se com a sua fácil construção e aplicação. A questão 44 identifica os consumidores de marca própria dos três principais operadores nacionais, Continente, Pingo Doce e Lidl.
- Fatores dinamizadores da categoria de iogurtes e sobremesas láteas (Q46 a Q52) - Com este grupo procura-se perceber o pensamento dos compradores quando fazem compras nos corredores deste tipo de produtos, a que promoções aderem ou podem vir a aderir, de que forma as promoções dos produtos que habitualmente não compram, alteram a sua decisão de compra e como reagem quando encontram determinadas situações específicas de exposição de produtos dentro da loja. As questões 46, 49 a 51 são multicotômicas de resposta única e a 47 e 48 são de resposta múltipla. Na questão 52, com recurso à escala tipo Likert de 7 pontos, propõem-se um conjunto de 12

afirmações, resultantes do *Focus Group*, de forma a ser avaliado o grau de concordância dos respondentes.

- Envolvimento com a marca principal de iogurtes e sobremesas láteas (Q53) – Nesta questão apresentam-se 10 afirmações que permitem compreender o envolvimento com a marca principal de iogurtes e sobremesas láteas, ao nível da satisfação, lealdade e a recomendação boca a boca (*WOM*). As afirmações 1 a 4 sobre satisfação foram retiradas dos estudos de Cater e Zabkar (2009). As afirmações 5 a 7 sobre lealdade foram testadas por Cater e Zabkar (2009) e as afirmações 8 a 10 sobre recomendação boca-a-boca (*WOM*) constam dos estudos de Fullerton (2011). Os autores atrás referidos utilizaram nos seus estudos a escala tipo Likert, de 7 pontos, tendo por isso sido a utilizada.
- Caracterização dos respondentes (Q1 a Q8) – Nesta parte do questionário recolhem-se dados acerca de: habilitações literárias, profissão, situação face ao trabalho, composição do agregado familiar, rendimentos auferidos e estado civil. O nome e o número de telefone foram pedidos para efeitos de controlo de qualidade.

5.3.2.4 Pré Teste

Desenvolvido e construído o questionário é necessário testá-lo junto de uma pequena população, 30 a 100 indivíduos que se situem em diferentes regiões e meios, como refere Malhotra (2001). O objetivo do pré teste segundo Churchill (1996) é verificar se os termos utilizados e as questões são compreendidas pelos respondentes, se as questões fechadas contemplam todas as opções de resposta, se a sequência das questões é a correta, se as reações dos respondentes são positivas, se a forma e *layout* são os adequados, se o conteúdo das perguntas é o indicado, se são objetivas as instruções de preenchimento e se as questões provocam reações afetivas e ideológicas.

O questionário construído foi submetido a um pré teste junto de uma amostra reduzida de indivíduos (34). Os questionários foram realizados presencialmente nas residências dos entrevistados nas localidades de Almada, Amadora, Lisboa, Gaia, Beja e Viseu. O preenchimento demorou cerca de 30 minutos, com recolha direta em suporte informático com recurso a um *tablet*.

A aplicação do pré teste produziu as seguintes informações:

- O questionário de uma forma genérica foi bem compreendido;
- Questionário longo, em média com cerca 30 de minutos de aplicação;
- Na questão 25, na alínea p), os entrevistados revelaram alguma dificuldade de compreensão por estar em ciclo contrário às restantes e por ser ambígua na expressão “ao longo do tempo”;
- A taxa de resposta à questão sobre o rendimento apenas registou um nível de resposta de 52,9%.
- Algumas gralhas de escrita e composição.

Com base nestas informações foram efetuadas correções pouco significativas, mas fundamentais para que a versão final do questionário fosse adequada à pesquisa:

- O ciclo contrário da Q25 p) foi resolvido com uma clarificação por parte dos entrevistadores no momento da aplicação do questionário a expressão “ao longo do tempo” deve ser acrescentada o seguinte texto: “desde que é cliente”;
- Foi recomendado aos entrevistadores que tivessem especial cuidado ao nível da resposta sobre os rendimentos, de forma a melhorar a taxa de resposta.

5.3.2.5 População e Amostra

A definição da população alvo tem de ser estabelecida com a precisão necessária, uma vez que, qualquer erro será crucial no sucesso do estudo afetando de uma forma determinante os resultados pretendidos (Malhotra, 2001). A população alvo deste estudo são indivíduos de ambos os géneros, entre os 18 e 65 anos de idade, compradores e consumidores de iogurtes e sobremesas láteas. Sendo uma população de elevada dimensão optou-se pela técnica da amostragem, uma vez que esta permite obter informações dignas de confiança junto de uma fração pequena da população. Ao se optar por um processo de amostragem têm de ser tomadas decisões que influenciam a escolha dos indivíduos que irão integrar a população alvo, devendo ser levados em linha de conta o custo, a fiabilidade e a rapidez (Silvério, 2003).

Como técnica de amostragem é determinante para a qualidade da investigação, a opção tomada foi a de utilizar uma amostragem probabilística, uma vez que esta é mais eficiente na relação custo precisão (Malhotra, 2001). Ao nível da técnica de seleção da amostra utilizou-se a aleatória simples com um intervalo de confiança de 95% e com um erro amostral de 3%, o que corresponde a 1067 indivíduos.

Os entrevistados foram selecionados tendo em conta os seguintes critérios:

1. Divisão do território de Portugal continental segundo a **NUTS**¹ II (Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos) (quadro 11);
2. A localidades são escolhidas aleatoriamente por sorteio, considerando cada **NUTS** e assegurando presença de pelo menos uma localidade em cada quadrante dos pontos cardeais.
3. Nas localidades será tida em conta a divisão por freguesias e uma distribuição amostral proporcional à população recenseada por forma contemplar a multiplicidade de micro realidades locais;
4. A seleção das ruas, nas localidades, será efetuada por sorteio a partir das listagens oficiais das câmaras municipais. No mínimo serão selecionadas 2 ruas em cada localidade;
5. Na seleção dos prédios a serem integrados na amostra será tido em conta o lado par e o lado ímpar da rua. Em cada um dos lados será extraído um número aleatório a partir do lançamento de um dado, sendo esse o primeiro prédio a ser usado. Os prédios seguintes serão selecionados com base nos múltiplos do número aleatório de cada um dos lados.
6. Em cada prédio só será efetuado um questionário, sendo a seleção do apartamento ou moradia a inquirir efetuada a partir da quantidade de campainhas existentes até

¹ Homologadas através do Regulamento (CE) n.º 1059/2003 do Parlamento Europeu e do Conselho de 26 de Maio de 2003), a partir do Decreto-Lei número 46/89 atualizado pelo Decreto-Lei 21/2010 (República 2010). O INE atualiza as NUTS em 2015 a partir da legislação nacional e europeia (INE, 2015).

se conseguir aceitação, iniciando-se o toque de cima para baixo e no prédio seguinte a utilização do processo inverso.

Quadro 11 - Divisão das NUTS

| NUTS I | NUTS II | NUTS III | População (Censos 2011) | Nº de municípios | Alteração de limites territoriais face à NUTS 2003 | Alteração de Nome face à NUTS 2003 | |
|------------|------------------------------|------------------------------|----------------------------|---------------------|---|--|-----|
| Continente | Norte | Alto Minho | 244 836 | 10 | Não | Sim | |
| | | Cávado | 410 169 | 6 | Não | Não | |
| | | Ave | 425 411 | 8 | Sim | Não | |
| | | Área Metropolitana do Porto | 1 759 524 | 17 | Sim | Sim | |
| | | Alto Tâmega | 94 143 | 6 | Sim | Sim | |
| | | Tâmega e Sousa | 432 915 | 11 | Sim | Sim | |
| | | Douro | 205 157 | 19 | Sim | Não | |
| | | Terras de Trás-os-Montes | 117 527 | 9 | Sim | Sim | |
| | | Região de Aveiro | 370 394 | 11 | Sim | Sim | |
| | | Região de Coimbra | 460 139 | 19 | Sim | Sim | |
| | | Região de Leiria | 294 632 | 10 | Sim | Sim | |
| | | Viseu Dão Lafões | 267 633 | 14 | Sim | Sim | |
| | | Beiras e Serra da Estrela | 236 023 | 15 | Sim | Sim | |
| | | Beira Baixa | 89 063 | 6 | Sim | Sim | |
| | Oeste | 362 540 | 12 | Não | Não | | |
| | Médio Tejo | 247 331 | 13 | Sim | Não | | |
| | Área Metropolitana de Lisboa | Área Metropolitana de Lisboa | 2 821 876 | 18 | Sim | Sim | |
| | Alentejo | Alentejo Litoral | 97 925 | 5 | Não | Não | |
| | | Alto Alentejo | 118 506 | 15 | Sim | Não | |
| | | Alentejo Central | 166 726 | 14 | Sim | Não | |
| | | Baixo Alentejo | 126 692 | 13 | Não | Não | |
| | | Lezíria do Tejo | 247 453 | 11 | Não | Não | |
| | Algarve | Algarve | 451 006 | 16 | Não | Não | |
| | Região Autónoma dos Açores | Região Autónoma dos Açores | Região Autónoma dos Açores | 246 772 | 19 | Não | Não |
| | Região Autónoma da Madeira | Região Autónoma da Madeira | Região Autónoma da Madeira | 267 785 | 11 | Não | Não |

Fonte: INE (2015)

5.3.2.6 Trabalho de Campo

Zikmund (1997) a este propósito refere que os dados raramente são recolhidos por quem constrói o instrumento de trabalho, desta forma o investigador tem de construir uma equipa para efetuar o trabalho, recorrendo a equipa própria, ou contratando uma empresa para o efeito. No entanto seja qual for a opção o investigador terá de estar sempre presente acompanhando e supervisionando todas as fases do processo (seleção, treino, supervisão, validação e avaliação do trabalho de campo).

Esta investigação com base em Zikmund (1997) e Malhotra (2001) recorreu a uma empresa especializada na recolha de dados. O investigador supervisionou todo o processo, desde a seleção e treino específico da equipa neste trabalho até à recolha e validação dos dados. O trabalho de campo foi realizado entre 25 de março e 30 de abril de 2016, com 18 entrevistadores recrutados para o efeito. O questionário foi aplicado presencialmente no domicílio dos entrevistados, com recurso a um suporte informático através de um *tablet*. Cerca de 29,4% dos respondentes foram submetidos a um controlo de qualidade, através de repetição de várias perguntas por telefone (306). As entrevistas decorreram nos concelhos da grande Lisboa e do grande Porto e nas regiões Norte, Centro, Alentejo e Algarve.

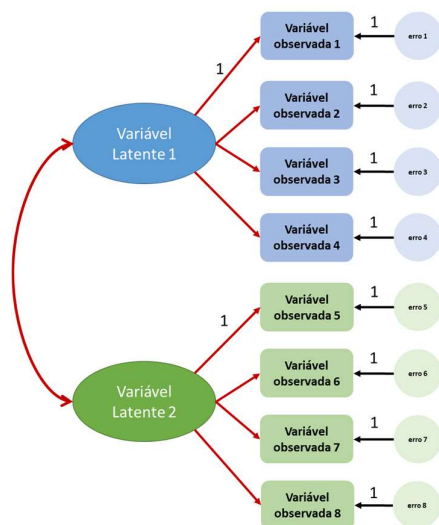
5.3.3 Técnicas de Análise de Dados

Os dados recolhidos foram sujeitos à pesquisa de erros de inserção e coerência. As análises foram realizadas com recurso a técnicas descritiva com recurso ao *software* IBM SPSS e AMOS 21.

Para se compreenderem as relações entre constructos operacionalizados pelas perceções dos indivíduos recorreu-se à abordagem de Modelos de Equações Estruturais (SEM - *Structural Equation Modeling*).

O modelo geral SEM é um modelo generalizado que inclui variáveis manifestas e variáveis latentes num mesmo quadro teórico. O modelo geral subdivide-se em modelos de medida e modelos estruturais. O modelo de medida define como as variáveis latentes são operacionalizadas (Marôco, 2014), ou seja, as relações entre variáveis observadas e variáveis não observadas (figura 21).

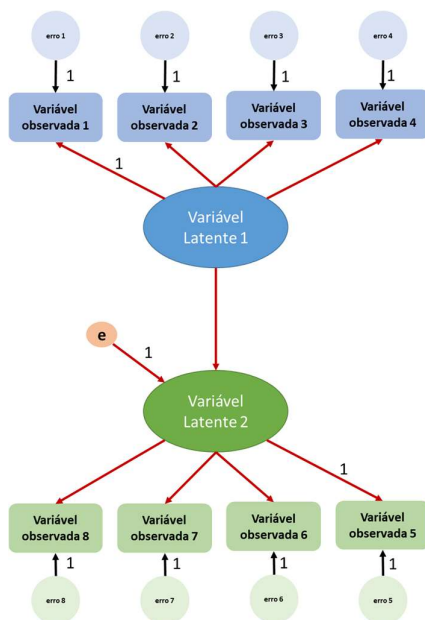
Figura 21 - Modelo de Medida.



Fonte: Adaptado de Arbuckle (2013)

Os modelos estruturais envolvem relações causais e ou de associação entre variáveis latentes (Marôco, 2014), ou seja, as relações entre variáveis latentes, constructos, fatores ou variáveis não observadas (figura 22).

Figura 22 - Modelo Estrutural



Fonte: Adaptado de Arbuckle (2013)

A investigação em SEM requer modelos teóricos que sejam especificados à luz das teorias sobre as temáticas (Gimenez, Large & Ventura, 2005; Byrne, 2010; Marques, Reis, Menezes & Salgueiro, 2010; Marôco, 2014).

A Análise SEM ou simplesmente Análise de Equações Estruturais (AEE) é uma abordagem estatística de modelação que é utilizada para testar a validade de modelos teóricos. Estes definem relações causais e hipotéticas, entre variáveis latentes e manifestas (Marôco, 2014) e são representadas por parâmetros que indicam a magnitude e a direção entre variáveis (Marques *et al.*, 2010).

A AEE é uma extensão dos modelos lineares generalizados que considera de forma explícita, os erros de medida associados às variáveis sob estudo (Brei & Neto, 2006; Marôco, 2014). Trata-se de uma família de modelos estatísticos que permitem explicar relações de dependência entre um conjunto de conceitos ou constructos, representados por múltiplas variáveis de medida e incorporados de forma integrada num único modelo. Tem como objetivo testar a validade de um modelo teórico que possua relações causais entre as variáveis. Distingue-se de outro tipo de modelação (Gimenez, *et al.*, 2005; Byrne, 2010; Marques *et al.*, 2010), pela capacidade de representação a partir dos constructos como fatores, variáveis latentes, ou variáveis não observáveis no âmbito do estudo de dependência, na estimação de múltiplas relações incorporadas num dado modelo integrado. Este tipo de modelação permite a incorporação do erro de medida de um modelo explícito, a explicação da covariância existente entre as variáveis observadas e permite ainda a combinação de Análise Fatorial Confirmatória e análise de regressão múltipla e com o avanço dos últimos anos no âmbito dos *softwares* estatísticos, SEM permite a utilização de vários tipos de dados (qualitativos e quantitativos) nas análises.

Pode considerar-se que a função principal do SEM é a especificação e estimação de modelos de relações lineares entre variáveis. Essas variáveis podem incluir tanto variáveis mensuráveis como variáveis latentes. As variáveis latentes são constructos hipotéticos que não podem ser mensurados diretamente. No SEM, tais constructos são tipicamente representados por múltiplas variáveis mensuráveis que servem como indicadores dos constructos. Assim, um modelo de equações estruturais é um suposto

padrão de relacionamentos lineares entre um conjunto de variáveis mensuráveis e variáveis latentes (Brei & Neto, 2006).

Por estas razões SEM, num sentido amplo, permite a estimação e consequente interpretação de uma série de relações hipotéticas de causa-efeito entre variáveis, relações essas suportadas por hipóteses, que consideram os padrões de dependência estatística. Os relacionamentos dentro desta composição são descritos pela magnitude do efeito e o sinal (positivo ou negativo) que as suas variáveis (observadas ou latentes) têm em outras variáveis (observadas ou latentes).

A variável independente ou exógena é aquela que age apenas como premonitória ou “causadora” de um efeito noutra variável/constructo no modelo teórico. É determinada fora do modelo e as causas não são especificadas no modelo. A variável dependente ou endógena é aquela que resulta de pelo menos uma relação causal. O investigador conseguirá distinguir quais as variáveis independentes que preveem cada variável dependente apoiando-se na teoria e também na sua própria experiência prévia (Campana, Tavares & Silva, 2009).

Um constructo, ou uma variável latente é uma variável hipotética ou teórica que não pode ser diretamente medida como, por exemplo, qualidade, beleza, satisfação. Estas variáveis são operacionalizadas pelos itens das escalas ou indicadores ou pela observação do investigador. É recomendado o uso de múltiplos indicadores para cada variável latente, de forma a obter-se um entendimento mais completo e confiável do constructo (Hair, Babin, Anderson & Black, 2010).

Um modelo estrutural relaciona não só as variáveis, latentes e observadas, dependentes e independentes, como ainda especifica os indicadores associados a cada variável latente. SEM permite estimar as relações causais que ocorrem, permitindo, assim, a avaliação e a validação dos constructos (Gefen, Straub & Boudreau, 2000; Hershberger, Marcoulides & Parramore, 2003).

Para a estimação SEM deve ser verificada a normalidade das populações. garantido que as distribuições são normais. Da mesma forma deve ser evitada uma forte assimetria nos dados (Hair *et al.*, 2010). Não existe unanimidade entre os autores acerca da sequência dos estágios de aplicação do SEM. As etapas mais comuns são as etapas descritas e definidas por Hair *et al.* (2010):

Etapas 1 e 2: Desenvolvimento de um modelo baseado na teoria e construção de um diagrama de caminhos de relações causais. O SEM é baseado em relações que sugerem evidências de causalidade. Entretanto tais evidências não podem ser efetivamente comprovadas senão através de um *design* de pesquisa criado especificamente para este fim. É importante notar que os fatores que permitem investigar a causalidade “*stricto sensu*” de uma relação entre duas variáveis não se restringem apenas a questões técnicas de análise de dados (Hair *et al.*, 2010). Há alguns critérios usualmente utilizados para a investigação de evidências de causalidade como por exemplo: 1) associação suficiente entre duas variáveis; 2) antecedência temporal da causa sobre o efeito; 3) ausência de variáveis causais alternativas (o chamado erro de especificação) e 4) base teórica para o relacionamento. A visualização gráfica dessas relações é o que se denomina diagrama de caminhos, utilizado não apenas para a identificação de relações de causa e efeito entre os constructos, mas também para relacionamentos derivados (correlações) entre constructos e até mesmo indicadores. Por estas razões os elementos básicos de um diagrama de caminhos são o constructo e setas: uma seta reta representa relação causal direta de um constructo em relação a outro, enquanto uma seta curva entre quaisquer variáveis indica uma correlação entre elas (Hair *et al.*, 2010).

Etapa 3: Conversão do diagrama de caminhos para modelos de mensuração e modelos estruturais. Seguindo as orientações de Hair *et al.* (2010) deve usar-se o SEM em dois passos distintos, quando se quer obter uma representação acurada da confiabilidade dos indicadores utilizados. Assim, em primeiro lugar, estima-se o modelo de mensuração e, posteriormente, estima-se o modelo estrutural. A finalidade principal do modelo de mensuração é verificar se os *itens* operacionais utilizados para medir os constructos são significativos e realmente medem o que se esperava medir (isto é, verificação da validade de constructo). Nesta etapa do desenvolvimento do modelo, é essencial que o investigador analise as características do fenómeno em estudo e, tome a decisão se

modelo apresenta características formativas ou reflexivas. Num modelo reflexivo, a direção de causalidade vai do constructo para seus indicadores. Já num modelo formativo, é esperado que variações nos *itens* causem mudanças no constructo ao qual estão vinculados (Hair *et al.*, 2010). Para testar se os *itens* operacionais utilizados para medir os constructos atingiram níveis aceitáveis de confiabilidade e de validade lógica, de estrutura interna e nomológica, pode ser realizada uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC) (Byrne, 1994). A AFC pode ser vista como uma das possíveis utilizações da modulação em equações estruturais, e é desenvolvida através da especificação de modelos com várias finalidades. Depois de definido o modelo de mensuração, estima-se o modelo estrutural através dos parâmetros ou coeficientes do diagrama de caminhos. Esta estimação é resultado da conversão desse diagrama num conjunto ou sistema de equações, que representam matematicamente a relação gráfica (ou estrutural) entre as variáveis (Hair *et al.*, 2010).

Etapa 4: Escolha do tipo de matriz de entrada dos dados e para estimação do modelo estrutural. A técnica SEM utiliza apenas matrizes de variância/covariância ou correlação como entrada de dados. Mesmo que as observações individuais sejam inseridas, estas são convertidas num destes tipos de matrizes. Isto ocorre porque o foco da SEM não são observações individuais, mas sim um padrão de relacionamentos que é obtido a partir das respostas dos indivíduos. A matriz de covariância traz mais informação do que um dado padronizado, como a correlação. Esta etapa também prevê a escolha da técnica de estimação que deverá ser usada no cálculo do modelo estrutural (Hair *et al.*, 2010).

Etapa 5: Verificação da identificação do modelo estrutural. Em termos simples, um problema de identificação é a inabilidade do modelo proposto em gerar estatísticas únicas, isto é, significativas e lógicas. Uma regra trivial, porém, eficaz, é que se deve ter mais parâmetros conhecidos do que parâmetros livres, o que gera o chamado modelo sobre identificado (*over identified model*) (Hair *et al.*, 2010).

Etapa 6: Avaliação de critérios de ajustamento do modelo. Existem três grandes grupos de medidas de ajuste: as absolutas, as incrementais e as de parcimônia. As medidas de

adequação absolutas determinam o grau em que o modelo geral (tanto o estrutural, quanto o de mensuração) prediz a matriz de covariância ou de correlação. As medidas de ajuste incrementais comparam o modelo proposto a algum modelo básico, chamado de modelo nulo, aquele em que um único constructo, com os seus indicadores, mede perfeitamente o referido constructo. As medidas de ajuste de parcimônia relacionam o ajuste do modelo ao número de coeficientes estimados requeridos para atingir o nível de adequação obtido. O objetivo básico é diagnosticar se o ajuste do modelo foi atingido pelo sobre ajuste (*over fitting*) dos dados com o uso de muitos coeficientes (Hair *et al.*, 2010). Nesta linha acrescenta Marôco (2014) o objetivo da estimação do modelo de equações estruturais é o de encontrar um conjunto de estimativas para os parâmetros do modelo (pesos fatoriais, coeficientes de regressão, covariâncias, médias, etc.) que maximizem a probabilidade de observar a estrutura correlacional das variáveis manifestas observadas na amostra. Os indicadores estatísticos mais utilizados são o índice de qualidade de ajustamento com os respectivos valores de referência tal como se apresenta no quadro 12.

Quadro 12 - Indicadores Utilizados, Estatística, Índices de Qualidade de Ajustamento e Valores de Referência.

| Índice | Valor de corte considerado |
|---|---|
| Índices Absolutos | |
| X ² /g.l. | Valor menor ou igual a 5 ⇒ aceitável Valor inferior a 2 ⇒ bom Valor inferior a 1 ⇒ muito bom |
| Goodness of Fit Index (GFI) | Varia entre 0 (ajuste nulo) e 1 (ajuste perfeito) Valor superior a .90 ⇒ bom Valor superior a .95 ⇒ ótimo |
| Root Mean Square of Approximation (RMSA) | Valor inferior a .80 ⇒ aceitável Valor inferior a .60 ⇒ bom Valor inferior a .05 ⇒ ótimo |
| Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) | Valor inferior a .08 ⇒ bom Valor inferior a .05 ⇒ ótimo |
| Índices Incrementais | |
| Tucker-Lewis (TLI) | Varia entre 0 (ajuste nulo) e 1 (ajuste perfeito) |
| Comparative Fit Index (CFI) | Valor superior a .90 ⇒ bom Valor superior a .95 ⇒ ótimo |

Fonte: Adaptado a partir de Hu e Bentler (1999); Hair *et. al.*, (2010); Schumaker e Lomax (2010); Marôco (2014)

Etapa 7: Interpretação e modificação do modelo. Uma vez considerados adequados em termos de ajuste, os resultados obtidos devem ser confrontados com a teoria proposta. Por fim segue-se a fase de modificar o modelo, se não se verificar o ajustamento desejado sendo que, qualquer modificação no modelo só deve ser feita com base na teoria, a não ser que alguma conclusão empírica suporte fortemente o levantamento de novas hipóteses que questionem a teoria existente (Byrne, 2010).

6. APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste ponto irá ser efetuada a apresentação, análise e discussão dos resultados obtidos com as pesquisas qualitativas e quantitativas realizadas ao nível dos compradores e consumidores de Iogurtes e Sobremesas Láteas de marca própria de forma a dar cumprimento aos objetivos propostos.

6.1 Estudo qualitativo

A análise dos dados recolhidos através dos *Focus Group* será apresentada em cinco partes: caracterização da amostra, perceções positivas e negativas, motivação para a compra de iogurtes e sobremesas láteas, envolvimento com a categoria de produtos e o comportamento de compra e de consumo dos consumidores de iogurtes e sobremesas láteas.

6.1.1 Caracterização da amostra

Tal como referido no capítulo anterior foram constituídos 4 grupos tendo funcionado dois em Lisboa e dois no Porto. Nas figuras que se seguem pode ser observada a composição de cada um dos grupos tendo em conta o género, idade, ocupação e idade dos filhos ou sua ausência.

Quadro 13 - Constituição dos Grupos de Lisboa

| Grupo 1 - Lisboa | | | | Grupo 2 - Lisboa | | | |
|------------------|-------|------------------------|------------------|------------------|-------|----------------------|------------------|
| Género | Idade | Profissão | Idade dos Filhos | Género | Idade | Profissão | Idade dos Filhos |
| M1 | 51 | Consultora Imobiliária | Sem Filhos | M1 | 30 | Técnica de Cobranças | 2 anos |
| H1 | 44 | Professor | Sem Filhos | M2 | 33 | Empregada de Loja | 4 anos |
| M2 | 35 | Mediadora Escolar | 3 e 6 anos | M3 | 62 | Relações Públicas | 27 anos |
| H2 | 58 | Reformado / Bancário | Sem Filhos | H1 | 66 | Secretário Geral | 33 e 39 anos |
| M3 | 36 | Contabilista | 6 anos | H2 | 41 | Engº Civil | 8 anos |
| H3 | 39 | Psicólogo | Sem Filhos | H3 | 41 | Diretor Financeiro | 13 anos |
| M4 | 68 | Reformada / Economista | Sem Filhos | H4 | 32 | Seguros | 11 meses |
| H4 | 63 | Reformado / Economista | Sem Filhos | M4 | 51 | Gestora | 15 e 23 anos |

Fonte: Elaboração própria

Quadro 14 - Constituição dos Grupos do Porto

| Grupo 1 - Porto | | | | Grupo 2 - Porto | | | |
|-----------------|-------|---|------------------|-----------------|-------|------------------------|------------------|
| Género | Idade | Profissão | Idade dos Filhos | Género | Idade | Profissão | Idade dos Filhos |
| M1 | 38 | Formadora / Professora | 4 anos | M1 | 32 | Arquiteta | 6 anos |
| M2 | 56 | Reformada - Empresária ourivesaria / relojoaria | Sem Filhos | M2 | 43 | Gestora | 8 anos |
| M3 | 46 | Arquiteta | 6 e 10 anos | M3 | 40 | Bancária | 12 anos |
| M4 | 36 | Delegada de Informação Médica | 2 e 10 anos | M4 | 36 | Consultora Imobiliária | 2 anos |
| M5 | 43 | Secretária Direção | Sem Filhos | M5 | 37 | Professora | 8 anos |
| M6 | 33 | Secretária | Sem Filhos | M6 | 43 | Educadora Infância | 10 anos |
| M7 | 59 | Reformada / Bancária | Sem Filhos | M7 | 27 | Jurista | 3 anos |
| M8 | 40 | Gestora | Sem Filhos | M8 | 39 | Consultora | 4 anos |

Fonte: Elaboração própria

6.1.2 Perceções Positivas e Negativas

O impacto das perceções positivas e negativas sobre os produtos em estudo tem grandes implicações na escolha dos produtos por parte dos clientes. Desta forma através das opiniões dos consumidores entrevistados nos *Focus Group* foram identificadas sete perceções positivas acerca dos produtos em estudo:

- Fazem parte da alimentação básica - sendo um alimento saudável e que assenta no consumo rotineiro, são utilizados em vários momentos durante o dia e têm reduzidas contraindicações no consumo proporcionando ainda saciedade. A este propósito referiu um entrevistado: “Acho que é por isso que os iogurtes são bastante saudáveis. E são também uma fonte de cálcio, penso que por estas duas razões são bons para consumir”. O impacto nas compras resulta numa compra rotineira e impulsiva.
- São geradores de prazer - desperta sensações positivas no consumo, funciona como auto compensação, permite fazer experimentação sem requisitos relevantes com baixo custo. Como referia um entrevistado: “Esses são os que eu como e são tão bons! - São os *slim* de pedaços de limão. - São ótimos e os líquidos também. Depois podemos escolher um para comer”. O impacto revela-se no sentido da valorização do produto e na associação a uma envolvente mais lúdica.
 - Não existem diferenças entre as marcas - a matéria-prima é a mesma, as marcas reproduzem facilmente as inovações, existe boa receptividade às marcas próprias. Um entrevistado referiu: “Não noto muita diferença se houver é

pouca. Nos sólidos, eu sei que é igual, nos líquidos pode haver uma diferença, mas mínima. No entanto noutros produtos sim reparo, por exemplo no leite reparo que há”. Para os entrevistados o envolvimento com as marcas próprias acontece quando percebem uma adequação no sabor e nas características físicas.

- Proporcionam conveniência - porque são de fácil acesso e permitem o consumo dentro e fora de casa. Como referiu um entrevistado: “No trabalho desloco-me com frequência e por essa razão não estou sempre no mesmo sítio, vou dar formação a vários lados. Dá-me jeito ter um saco com amêndoas ou nozes, ter barras de cereais, iogurtes líquidos e bananas é algo que me acompanha sempre”. Por isso os entrevistados reforçam que é importante as embalagens facilitarem a conveniência.
- Consumo transversal aos membros da família - a existência de múltiplas variedades de produtos adequadas a todos os membros do ciclo familiar permite a adesão ao consumo por parte de todos os membros da família. Como dizia um entrevistado: “Lá em casa todos bebemos iogurte! Por vezes variamos e consumimos iogurtes com cereais”. Por estas razões os entrevistados referiram a necessidade de existir uma grande variedade de produtos.
- Inovação frequente o que elimina a rotina do consumo - a maioria das inovações são propiciadoras de prazer e de novas sensações. Reforçava a este propósito um consumidor no grupo: “É por modas. Agora apareceram os gregos e a tendência é ir experimentando coisas novas”.
- Existência de promoções – em todas as lojas existem sempre iogurtes e sobremesas láteas em promoção. As marcas fazem promoções rotativas entre as lojas. Como ilustrado por um entrevistado que afirmou “O que o XXX está a dizer faz todo o sentido. Nas 52 semanas do ano, em 50 há promoções e nas 2 semanas do ano em que não há promoções a pessoas sentem-se de defraudadas porque a regra é haver”. As promoções um fator com elevada importância para os entrevistados no estudo. As promoções são para os entrevistados um dado adquirido, não admitindo que as empresas de distribuição não as perpetuem no tempo.

Em geral foi referido pelos entrevistados que as lojas devem ser mais impulsivas, com um ambiente atrativo na zona de venda destes produtos, possuírem marca própria com elevada perceção de qualidade, com embalagens cuidadas, atrativas e sobretudo convenientes para consumo dentro e fora de casa. Devem ainda apresentar variedade e possuir sempre referências em promoção.

Ao nível das percepções negativas foram igualmente identificadas sete percepções acerca dos produtos em estudo:

- Necessidade de conter o excesso de consumo de produtos láteos – tendo em conta a informação difundida pela comunicação social, influencia dos médicos e maior receptividade a alimentos emergentes. Como referiram alguns entrevistados: “Tem que ser moderado. É realmente um produto que não é natural, acaba por ser um pouco tóxico, comer tantos láteos. Agora também está na moda as alergias às lactoses.”. Este ponto é relevante para os entrevistados levando alguns deles a reagirem com assertividade às campanhas contra produtos láteos.
- Excesso de calorias em algumas subcategorias nomeadamente nas sobremesas láteas, têm influenciado os entrevistados na compra, por variedades mais associadas ao prazer, tornando-os mais sensíveis aos códigos de identificação calórica. Neste contexto um entrevistado referiu: “Agora nos últimos tempos também é verdade que têm havido muita informação que vai ao encontro daquela questão que falou há bocado, mesmo os iogurtes magros têm corante ou adoçante, nada bom para a saúde, não é?”.
- Existência de variedades com características organoléticas desadequadas - a consistência dos produtos sólidos ou líquidos não é adequada às preferências dos entrevistados, bem como a percepção da existência de produtos químicos não benéficos para a saúde associados às variedades de preço mais baixo. Como exemplo alguém dizia: “Alguns não prestam são farinhentos. Uma coisa que me mete impressão nos iogurtes é para as crianças, porque nem todos fazem bem, têm muito açúcar. As embalagens duplas, para crianças, o recipiente para misturar no iogurte contém muito açúcar”.
- Preço elevado é uma variável muito referida pela amostra. Nomeadamente ao nível dos preços base sem promoções que são apontados como elevados, influenciando desta forma as quantidades a comprar pelos agregados com maior consumo. Também quando comparado com o preço base do leite estes produtos saem a perder. Acerca disto um entrevistado apontou o seguinte: “Em relação ao leite, este acaba por ser mais barato que os iogurtes”. Este aspeto é referido com frequência.
- Menor receptividade por parte das crianças - esta percepção deve-se ao menor tempo de permanência em casa, ao menor interesse em consumir iogurtes e sobremesas láteas fora de casa devido ao efeito dos comportamentos grupais, à menor adequação dos iogurtes e sobremesas láteas para consumo fora de casa por causa da conservação e à existência de uma maior apetência para o consumo de produtos alternativos. Referiu-se a este propósito um entrevistado: “As crianças têm pouco tempo de intervalo e, para

eles comer o iogurte sólido demora muito tempo. Têm que abrir, têm que puxar a colher, é moroso”. Esta componente foi referida com frequência pelos entrevistados.

- Baixa predisposição para permanência nos corredores de exposição - isto deve-se ao ambiente frio, no caso dos hipermercados, devido aos móveis de frio de grandes dimensões, aliado à pressão da falta de tempo e à diversidade da escolha, dado que a compra é efetuada na fase final da visita à loja. Foi referido por um entrevistado: “Eu quero estar pouco tempo nos corredores de iogurtes. Normalmente não levo para lá o carrinho das compras”.
- Não facilitação da compra no ponto de venda - dificuldade em identificar os diversos tipos de produtos, as referências e os preços. Um entrevistado referiu a este propósito: “A compra dos iogurtes fica também sempre para o final porque eu acho que a maneira como vêm os iogurtes, as embalagens de suporte saem com muita facilidade e, por isso, acabam por ser os produtos que ficam em cima. Os iogurtes acabam por ser a última coisa seguida do pão. A minha dificuldade na prateleira dos iogurtes é perceber o que está em promoção ou o que é linha zero ou o que ou outro tipo de produto. Acabo por andar de um lado para o outro, para perceber onde é que estão os iogurtes de uma determinada marca em primeiro lugar, seguido do que está em promoção. Para mim assim é mais rápido. As embalagens também têm letras muito pequenas e tenho dificuldade em distinguir os diferentes tipos de iogurtes”. Este aspeto foi muito referido nas sessões, sendo apontado que deveria existir uma identificação mais fácil dos produtos para maior facilidade de compra.

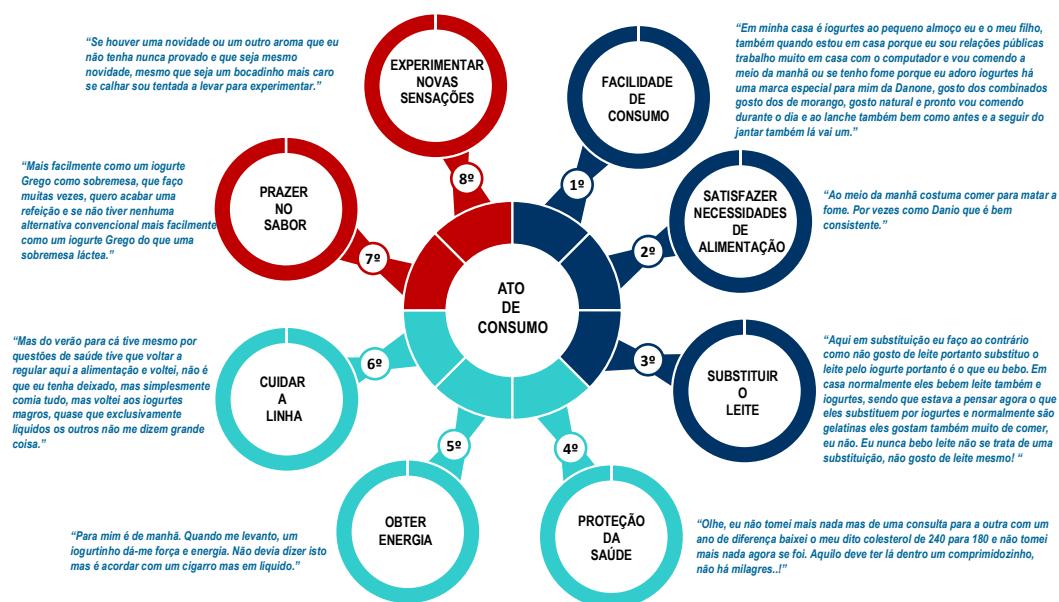
Ao nível das perceções negativas foi referido globalmente que devem ser criadas condições para aumentar o tempo de permanência na loja através de equipamento de frio mais adequado, diferenciar a qualidade da marca própria pela via sensorial, conciliar competitividade promocional das marcas de fabricante com a competitividade dos preços das marcas próprias, organizar de forma clara os expositores de produtos e criar formas para aumentar a venda média, com produtos de maiores dimensões e compras cruzadas.

6.1.3 Motivações para o Consumo

Ao nível dos entrevistados foram identificadas oito razões (*drivers* da compra) que explicam o ato de consumo propriamente dito (como se pode observar por alguns comentários ilustrados na figura 23):

- Facilidade de consumo – os iogurtes e sobremesas láteas são associados à facilidade de consumo por não requererem tratamento complementar nem utensílios suplementares, podendo ser o consumo usufruído em vários locais e momentos.
- Satisfação das necessidades de alimentação – permitem satisfazer as necessidades alimentares, pois são considerados alimentos completos e autossuficientes, para os momentos de consumo para que estão vocacionados.
- Substituir o leite – o iogurte é considerado como substituto direto do leite por parte dos consumidores analisados devido à sua consistência, à não necessidade de alimento complementar e de proporcionar maior prazer.
- Proteção da saúde – devido à variedade, os entrevistados associam alguns tipos à proteção da sua saúde.
- Obtenção de energia – os iogurtes e sobremesas láteas são considerados como um gerador de energia, particularmente nas refeições de reforço.
- Cuidar da forma física e da linha – o consumo destes produtos, na opinião dos entrevistados, cuida da forma física e da linha, uma vez que existem diversas alternativas *light* o que é positivo para os consumidores em regime ou contenção alimentar.
- O prazer no sabor – o consumo também é associado a prazer, à vivência de bons momentos e a boas experiências gustativas para além da satisfação das necessidades alimentares.
- Experimentar novas sensações - o consumo de iogurtes e sobremesas láteas, devido às constantes inovações, emergem como produtos que facilmente captam o interesse dos clientes para a experimentação, o que pode proporcionar novas sensações, ainda que tal não signifique adesão aos mesmos.

Figura 23 - Razões para o Consumo de Iogurtes e Sobremesas Lácteas

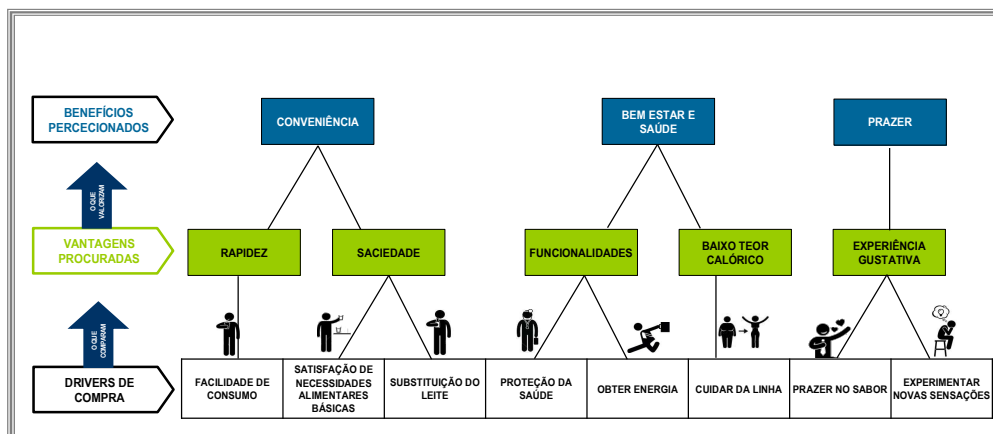


Fonte: Elaboração própria

Em síntese pode-se referir que (figura 24):

- os benefícios procurados são: a conveniência, o bem-estar e saúde e o prazer;
- as vantagens procuradas são: rapidez, saciedade, funcionalidades, baixo teor calórico e experiência gustativa;
- os *drivers* da compra são: facilidade de consumo, satisfação de necessidades alimentares básicas, substituição do leite, proteção da saúde, obter energia, cuidar da linha, prazer no sabor e experimentar novas sensações.

Figura 24 - Motivações para o Consumo de Iogurtes e Sobremesas Láteas



Fonte: Elaboração própria

6.1.4 Envolvimento com a categoria de produtos

De acordo com a opinião dos entrevistados nota-se que os comportamentos de compra e consumo nesta categoria revelam complexidade adicional pelo facto de evidenciarem heterogeneidade e antagonismo. Tendo em conta o referido pelos entrevistados, a tendência de compra de produtos da categoria de iogurtes e sobremesas láteas está a aumentar devido à importância atribuída a estas compras, ao conhecimento dos produtos e ao peso que estas compras representam no cabaz das famílias. Os produtos são consumidos com um determinado objetivo e critério destinando-se cada um a um membro da família com um objetivo e propósito específico. Este incremento no envolvimento é tanto mais notório quando se compreende a sobrevalorização atribuída às promoções na decisão de compra, com referiu um entrevistado “...e, dificilmente as marcas irão alterar a sua estratégia porque estão reféns das promoções. Todas elas estão formatadas “à ciência” da promoção...”.

Outra das razões para o envolvimento é a maior recetividade à inovação ilustrada pela afirmação: “há dois, três anos atrás quase não consumia iogurtes e hoje em dia há muitos iogurtes em casa. Tenho uma filha pequena e compramos mais para ela, depois vamos por arrasto e consumimos também. Eu comecei a consumir iogurtes, porque fui

experimentando e depois comecei a gostar. Como há uns anos a esta parte há mais variedades fui experimentando”.

O envolvimento revela-se também pelo aumento da propensão para substituir o consumo de leite por iogurtes, como referiu alguém: “Antes não, mas agora acho que não há grande diferença de preço entre os iogurtes e o leite. Comemos mais iogurtes e menos leite, porque não é suficiente. Com o leite vai uma sandes e acaba por ficar mais caro.”. Também se notou envolvimento na maior propensão para adicionar alimentos complementares como referido pelos entrevistados no estudo: “Já me rendi às sementes. Misturo sementes de chia aos iogurtes. Foi à nutricionista e ela recomendou que o fizesse”.

A compra é orientada para o produto, mas fortemente conduzida pela notoriedade de cada marca. Há uma valorização das características físicas, mas, com a decisão de compra, a ser definida pelo preço ou pela promoção associada. A forte valorização das promoções leva à fragmentação das compras. Há uma tendência dos clientes para a concentração da compra nas mesmas referências, mas a compra depende da muita ou pouca oferta no ponto de venda. As datas de validade são fundamentais na escolha dos produtos, no entanto, se o preço descer e acompanhar o fim de prazo de validade, os consumidores optam por esta última sacrificando o princípio. Acresce a tudo isto, o facto de os iogurtes serem considerados um alimento completo. A compra destes produtos é condicionada pelo espaço onde estes se encontram, uma vez que os consumidores não gostam de permanecer no local devido ao frio sentido junto aos expositores.

Para permitir uma melhor compreensão dos fatores mais relevantes na dinamização da categoria de produtos em estudo, dividiu-se a análise em: experiência de compra por insígnia, impacto das promoções e impacto das marcas.

6.1.4.1 Experiência de Compra por Insígnia

Aprofundar o conhecimento da compra por insígnia é muito relevante para compreender o comportamento dos consumidores. Deste modo, a partir das opiniões dos entrevistados foi possível perceber a experiência que têm quando vivenciam uma compra nas lojas dos principais retalhistas nacionais.

Nas compras realizadas na insígnia *Continente versus* Pingo Doce os entrevistados avaliaram positivamente:

- a variedade: “Tem muitos produtos, tem quase tudo o que há. Nota-se que tem variedade.”.
- a menor quantidade de ruturas de stock: “Comigo é curioso, eu prefiro comprar no Continente, mas compro mais vezes no Pingo Doce pelas razões que disse há pouco, fica a caminho de casa e eu paro mais vezes, mas prefiro ir ao Continente por duas questões básicas: a ordem de exposição dos produtos e onde noto menos rutura de *stock*”.
- as promoções nomeadamente cupões de desconto em cartão: um entrevistado referiu: “Compro sempre no Continente por uma questão, o Continente envia sempre para casa a carta com promoções, há sempre os 10% em cartão, portanto somo aos 50% da promoção daquele iogurte daquela semana os 10% ... compro 40 de cada vez.”.

Como pontos menos positivos os entrevistados referiram:

- a compra é mais difícil no Continente face ao Pingo Doce, uma vez que têm dificuldade em identificar os diversos tipos de iogurtes e sobremesas láteas e o ambiente dos expositores é frio e pouco atrativo. Como foi referido por um dos entrevistados em relação à compra: “... os iogurtes são já no fim das compras, já fiz todo o percurso e já passei por não sei quantos corredores, quando chego aos iogurtes já não tenho paciência para estar muito tempo à procura. Por isso passo pego no que está em promoção no corredor central e muitas das vezes já não entro”.
- é difícil identificar os diversos tipos de iogurte e sobremesas láteas: “Para mim o Continente é mais confuso. Mas já estou habituado e vou sempre às mesmas prateleiras, mas reconheço que não é fácil.”.
- o ambiente pouco atrativo e frio - uma das entrevistadas referiu: “Já me aconteceu entrar sem casaco e eles estão expostos e não consigo estar lá mais tempo. Já me

aconteceu entrar no Continente e os iogurtes estão expostos nos corredores, eu entro no corredor, se calhar até estão mais acondicionados e têm mais cuidado em termos de frio. Mas nós as mulheres, que andamos sempre com pouca roupa, temos mais frio. Eu entro no corredor e escolho muito rapidamente, ou seja, se calhar eu podia estar ali numa altura em que pudesse estar mais quente, estar ali a escolher, e não estou porque tenho muito frio e com corredores de um lado e de outro”.

6.1.4.2 Impacto das Promoções

As promoções configuram-se como um dos principais fatores dinamizadores da compra, sendo transversal a todas as categorias de iogurtes e sobremesas láteas. Neste sentido a partir do estudo realizado observou-se que:

- As promoções das marcas de fabricante atenuam a atratividade das marcas próprias, como referiu um entrevistado: “Eu antes ia sempre à marca branca, mas agora como tenho noção que existem promoções agora já procuro as promoções e comparo os preços porque agora há muitas promoções, são tantas, tantas, que até acabam muitas vezes por ser mais barato que a marca branca”.
- Os clientes mais orientados para promoções são os que mais se movimentam no local de exposição dos produtos, tendo um entrevistado referido “Eu ando atrás das promoções. Procuro nas prateleiras. O que gostava é que juntassem tudo o que está em promoção”.
- As promoções de quantidade têm maior aceitação sobretudo nos clientes de lojas de maior dimensão, acerca deste ponto um entrevistado referiu: “... o que deviam fazer era o *pack* personalizado. O *pack* era um valor, um *pack* de dois era um determinado valor e nós escolhíamos os sabores”.
- As promoções são mais relevantes nas referências com preço unitário mais elevado, como referiu um entrevistado: “Para mim era nos gregos e nos de criança”.
- Os clientes querem comunicação promocional baseada no preço, como ilustrava um entrevistado: “Eu vou à internet ver os preços. Gosto quando vejo os 50%”.
- Se o ritmo promocional da marca principal diminuir aumentará a adesão às marcas próprias, para ilustrar este item cita-se um entrevistado: “Aquilo das promoções tem um defeito que é de não fidelizar as pessoas em relação a uma marca. Eu pelo menos compro sempre a marca que está em promoção, a Danone tem sempre uma linha ou outra em promoção e a Nestlé pelo menos os que comprei na semana passada foi Yoggi,

compro sempre os que estão em promoção, isto porque todos são bons teoricamente. Se não fosse assim comprava marca branca e iria de propósito ao Pingo Doce comprar”.

- Os clientes estão focalizados em promoções que projetam poupança, como referiu um entrevistado: “Não quero caixinhas nem porta-chaves. Quero desconto”.
- As promoções têm um maior impacto na insígnia Pingo Doce porque existe maior visibilidade devido à concentração: “Temos, menos produtos e está tudo nas mesmas prateleiras. As etiquetas estão todas juntas”. “A marca Danone está “sempre” em promoção no Pingo Doce”. “É raro ir e não encontrar promoções no Pingo Doce”. Há sempre promoções de 50% no Pingo Doce”. “Tem promoções de 50% até nos gregos”. “O Pingo Doce tem uma intensidade de cartazes promocionais”. “Se calhar também tem haver um bocado com isso, no Pingo Doce eles têm umas bandeirolas que saem para fora da arca que chama logo atenção, por 2 pague 1. Não sei se no Continente é assim, não estou a visualizar, mas sei que no Pingo Doce eles têm, passamos logo no corredor dos frescos e tem logo essas coisas a anunciar, assim uma bandeira de praia”.
- Os iogurtes no Pingo Doce estão localizados num local mais favorável para captar a atenção. “Mas em termos de impacto visual talvez as promoções do Pingo Doce, não sei como é que são nos outros, mas pelo menos no meu quando entramos a primeira coisa que temos são os frescos e a seguir a parede toda dos iogurtes. A primeira coisa que nós vemos no Pingo Doce são os iogurtes e tem um impacto completamente diferente”.

6.1.4.3 Impacto das Marcas

As marcas são sem dúvida um fator determinante da escolha (Ferreira *et al.*, 2009) e no entendimento entrevistados há uma clara diferença entre todas as marcas de maior relevância presentes no mercado. Referem que se ocorrer uma redução no diferencial de preço a preferência irá recair pelas marcas de fabricante. Segundo os entrevistados a pressão promocional está a atenuar as ligações emocionais com as marcas de iogurtes e sobremesas láteas, logo se as marcas principais diminuïrem a pressão promocional perderão quota de mercado. A marca produz efeito nas subcategorias de produtos em que os entrevistados percecionam diferenças nas características físicas. A marca Danone continua a surgir como marca âncora, como foi referido: “Claro que se me pedir para pensar em marcas, digo-lhe já Danone. São bons e fazem publicidade com a Fernanda Serrano.”.

Atendendo ao impacto específico das marcas próprias, o referido pelos entrevistados ajuda a sistematizar algumas ideias chave, que vão na linha do que foi referido para as marcas em geral:

- são identificadas diferenças entre as marcas próprias (Pingo Doce aparenta ter vantagem enquanto referência nesta categoria);
- as marcas próprias são a razão para as marcas de fabricante fazerem promoções;
- a marca própria produz efeito nas subcategorias em que os clientes percecionam diferenças nas características físicas;
- as marcas próprias evoluíram e para alguns clientes são mais uma marca.

Algumas citações ajudam a compreender estas ideias:

- “Prefiro do Pingo Doce e já provei de ambos. Dos líquidos consumi de ambos bastantes vezes do Pingo Doce, poucas do Continente não achei os do Continente muito apelativos, mas lá está é uma questão de padrão e quantidade de açúcar a que nós estamos habituados. Acho que os do Pingo Doce são mais doces, do que os do Continente. Tem a ver com uma questão de hábito e prefiro os do Pingo Doce.”.
- “Eu acho numa maneira geral a marca Pingo Doce é boa. Não sei se será em tudo boa. Os líquidos sei que são bons os sólidos esses são muito bons.”.
- “O facto do Continente e o Pingo Doce terem marcas próprias faz com que estas marcas promovam mais e têm mais promoções.”.
- “Eu acho que as promoções são da Danone, se calhar ando desatenta, mas não dou por promoção nos iogurtes do Pingo Doce.”.
- “A marca branca tem muitos mais controlos de qualidade do que as outras, porque estão muito mais em cima deles em relação aos outros fora da marca branca. Eu sei que a marca branca é mais segura em termos de controlo e de qualidade pelo menos é aquilo que eu ouço, se é verdade se é mentira.”.

Na opinião dos entrevistados as marcas próprias de iogurtes e sobremesas láteas são boas e distinguem-se por um conjunto de fatores (figura 25).

Figura 25 - Fatores Positivos das Marcas Próprias



Fonte: Elaboração própria

Em relação às marcas próprias de iogurtes e sobremesas láteas, dos dois principais operadores no mercado português, os entrevistados referiram algumas diferenças: a marca própria Continente é mais inovadora, possui maior variedade, os iogurtes líquidos têm a consistência adequada, as embalagens não são muito atrativas e os iogurtes líquidos não possuem tampa; a marca Pingo Doce têm qualidade elevada, possui embalagens atrativas, tem boa imagem, possui destaque na loja e tem pouca variedade.

6.1.5 Comportamentos de Consumo e de Compra

Analisam-se neste ponto os comportamentos de consumo e de compra dos respondentes. Os consumidores têm comportamentos distintos, é fundamental conhecer e analisar de que forma consomem e compram os produtos da categoria em estudo.

6.1.5.1 Comportamento de Consumo

Relativamente aos comportamentos de consumo de iogurtes e sobremesas láteas observa-se que os fatores identificados pelos entrevistados têm impactos na decisão de compra e consequente consumo destes produtos.

Os entrevistados remetem maioritariamente o consumo para as refeições de reforço, mas também o pequeno-almoço sobretudo na versão líquida do produto. O consumo é alavancado pela elevada diversidade de soluções sendo consensual a existência de alternativas para os diferentes momentos do dia.

É igualmente referido que os iogurtes e sobremesas láteas possuem alternativas orientadas para os vários estádios do ciclo de vida dos consumidores. As tendências de consumo mais recentes evidenciam uma influência não homogénea, com claro destaque para a influência das promoções e progressiva captação de consumidores de leite.

Os fatores que mais contribuem para o comportamento recente de consumo são:

- o ritmo de vida – por vezes intenso, leva a menos tempo disponível e por isso é necessário ganhar tempo seja por indisponibilidade dos cônjuges devido às suas ocupações, seja por cansaço físico ou mental na chegada a casa seja pelas diversas atividades que cada um dos membros do agregado familiar tem;
- ganhar tempo aderindo a soluções práticas e rápidas (com exceção dos seniores) - como é referido pelo um dos entrevistados: “Sim em regra sim. Quando vou ao ginásio levo normalmente 3 iogurtes, levo uma barrita (...), mas levo 3 iogurtes líquidos. Acho que é muito prático a conduzir e a beber o iogurte, não tive nenhum acidente até hoje, portanto vou continuar a fazê-lo.”;
- o impacto promocional - a preocupação dos consumidores é poupar dinheiro daí a atratividade dos descontos. Com grande frequência as promoções pesam na decisão nomeadamente quando o preço é favorável face ao leite. O impacto promocional leva a comportamentos de consumo com um enfoque grande nas promoções, menor receptividade para as marcas próprias, fragmentação das compras para capitalizar promoções e adesão a embalagens e conjuntos de produto de maior dimensão;
- a constatação de que existem ciclos promocionais que contribuem para os clientes não perderem o contacto com o produto, mesmo nos períodos de crise mais acentuada. Como refere uma das entrevistadas: “É assim, eu posso estar errada, mas isto é a minha opinião. Eu acho que neste momento as marcas nunca fizeram tantas promoções como faziam. Pessoalmente acho que eram mais caros. Com estas guerras dos supermercados e, rivalidades, o consumidor tem vindo a ganhar. Havia iogurtes de marca que eu não comprava, agora neste momento devido às promoções, há iogurtes que todas as semanas estão sempre em promoção como a Danone por exemplo”.

- preocupação com o equilíbrio alimentar - os entrevistados pretendem produtos que previnam a sua imagem física, uma vez que estão mais conscientes do impacto dos hábitos alimentares na saúde e bem-estar. Têm também interesse em conciliar a função vital da alimentação com a obtenção de prazer com importância crescente do “culto do corpo”. Este comportamento impacta no consumo tornando-o menos sazonal em relação a produtos específicos como os iogurtes magros ou outros mais funcionais como o tipo Bio. Citando uma entrevistada; “Comecei também a utilizar os iogurtes, não só como iogurte, mas nas sobremesas, ou seja, eu faço uma sobremesa que leva gelatina e depois leva o iogurte. Nas sobremesas, do arroz doce à mousse de manga, comecei a optar por utilizar também os iogurtes magros com a gelatina, em vez de leite condensado. O meu marido começou, entretanto, a ter alguns problemas de colesterol e os triglicédeos muito altos e toma os iogurtes pequeninos, Actimel. Era algo que não consumíamos muito para ser sincera, mas como agora o Pingo Doce tem sempre promoções do Actimel e da Danacol passámos a utilizar.”
- a necessidade de compensação gustativa é outro dos fatores referido como determinante na influência do consumo de iogurtes. Os consumidores querem retirar prazer no seu consumo desta forma a alimentação funciona como compensação das dificuldades do quotidiano. Há por isso maior presença em casa deste tipo de produtos. A conjugação da necessidade física com o prazer leva os consumidores a aderirem, pelo menos pontualmente, a iogurtes geradores de prazer como por exemplo os gregos. Na compensação gustativa os consumidores pretendem compensar e dar uma resposta à pressão do quotidiano nas suas vidas, por isso parte dos entrevistados procura na alimentação este efeito de compensação. Os iogurtes e as sobremesas láteas fazem parte das alternativas utilizadas para satisfazer estas necessidades. Demonstrado através da afirmação: “Como iogurtes gregos como sobremesa, acabo uma refeição e como um iogurte grego, no supermercado é prioridade na minha lista, comprar iogurtes é coisa que nunca falta quando vou ao supermercado.”
- a utilização em diversas ocasiões uma vez que são utilizados como refeições principais (pequeno-almoço), refeições de reforço (lanche, após o jantar ou entre refeições), ou em outras ocasiões como por exemplo refeições lúdicas.

Tendo em consideração as opiniões dos entrevistados percebe-se que as tendências de consumo de iogurtes e sobremesas láteas estão a ser fortemente influenciadas por:

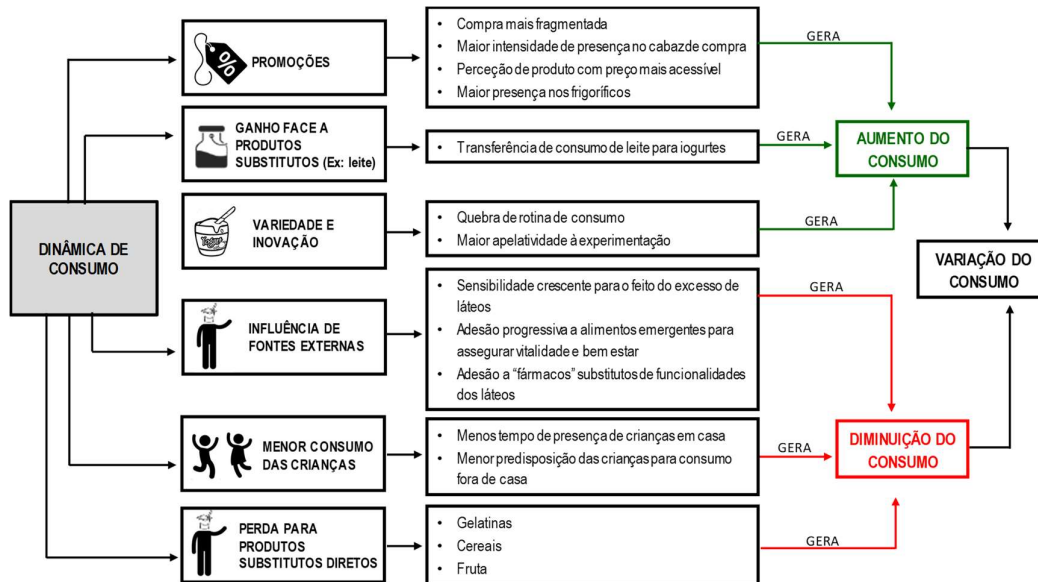
- Promoções - As promoções estão a impactar favoravelmente no consumo como refere um entrevistado a título ilustrativo: “No meu caso aumentou só porque eu vou muito

pelas promoções. Por isso todas as semanas há iogurtes em promoção ou da Activia ou da Corpos Danone, então opto por comprar. Antigamente comprava marca branca do Continente, depois com as promoções acabo por comprar sempre iogurtes todas as semanas e bebo todos os dias pelo menos dois iogurtes. Um logo de manhã quando vou para o trabalho, vou a comer no caminho e, outro normalmente durante o trabalho à tarde, que é mais fácil.”;

- Produtos substitutos - Os produtos substitutos, mesmo dentro da categoria de iogurtes e sobremesas láteas, estão a impactar de forma díspar o consumo. Alguém referiu: “Acho que isso tem a ver com esta questão de existirem outras alternativas ao iogurte. Por exemplo os Danoninhos, é um queijinho fresco e, se calhar também as pessoas optam por dar às crianças em vez de o iogurte normal. Penso igualmente que isso também poderá estar relacionado com outra oferta que é dada para além dos iogurtes.”;
- Variedade e inovação - Têm um impacto favorável no consumo ilustrado aqui pela afirmação: “É isso mesmo, depois é que começaram a aparecer essas variedades todas e comecei a consumir de tudo, ultimamente.”;
- Influências externas – Estas impactam negativamente no consumo como se percebe pela intervenção de um entrevistado: “A minha filha mais velha deixou de consumir iogurtes porque foi aconselhada pelo naturista. Como tem sinusite foi aconselhada a não consumir iogurtes nem leites, por isso aboli o consumo de iogurtes. E sei que há amigos dela que também estão a fazer o mesmo, da mesma faixa etária. Ela consumia iogurtes com muita regularidade e frequência. Há agora uma moda do contra o leite. Mas os iogurtes não têm nada a ver com o leite que segundo dizem tem determinados componentes que não é bom para a saúde.”;
- Recetividade das crenças - Negativamente também influenciam o consumo através da pouca recetividade das crianças, como reforçava um dos entrevistados. “Eu acho que antigamente os iogurtes eram mais consumidos por uma faixa etária mais nova. Hoje em dia os miúdos estão mais tempo na escola, logo não lancham em casa. No fim-de-semana eu vejo por mim, uma caixa de 12 iogurtes para os meus filhos dura e dura porque se calhar ao fim-de-semana saímos de manhã, voltamos à noite e como é óbvio não vou levar um iogurte porque têm de estar no frigorífico, levo uma barrinha, ou levo um sumo, ou uma coisa que se conserve mais tempo sem ter que estar no frio propriamente. Agora os iogurtes são mais consumidos mais por adultos, penso.”.

As tendências de consumo apresentadas anteriormente podem ser agrupadas naquilo a que se pode designar como a dinâmica do consumo de iogurtes e sobremesas láteas (figura nº 26).

Figura 26 - Dinâmica do Consumo de iogurtes e sobremesas láteas



Fonte: Elaboração própria

Existem diversos tipos de iogurtes e sobremesas láteas por esta razão os consumidores entrevistados revelam tendência para assimilar conceitualmente a estrutura da categoria de produtos tendo em conta (figura 27):

- a quem se destina o consumo: adultos em casa ou fora de casa, crianças e adultos com patologias;
- a rapidez, a saciedade, a experiência gustativa, as funcionalidades e o teor calórico.

Figura 27 - Decomposição da Categoria de Produto por Tipo de Consumidor

| QUEM CONSUME \ O QUE VALORIZAM | RAPIDEZ | SACIEDADE | EXPERIÊNCIA GUSTATIVA | FUNCIONALIDADES | TEOR CALÓRICO |
|--------------------------------|--|-------------------------|--|-------------------------------|-------------------|
| ADULTOS EM CASA | CONVENIÊNCIA E SOLUÇÕES PRÁTICAS LÍQUIDOS | CONVENIÊNCIA E SERVIÇOS | PRAZER | BEM ESTAR E SAÚDE (Prevenção) | BEM ESTAR E SAÚDE |
| ADULTOS FORA DE CASA | | BÁSICOS | CREMOSOS GREGOS CRIANÇAS SOBREMESAS | BÍFIDUS ESPECIALIDADES | MAGROS |
| CRIANÇAS | | | | | |
| ADULTOS COM PATOLOGIAS | BEM ESTAR E SAÚDE COLESTEROL | | | | |

Fonte: Elaboração própria

A este nível foi perceptível que a categoria por tipo de consumidores e por tipos de iogurtes está estabilizada, não existindo dificuldades na sua interpretação, com exceção dos iogurtes compartimentados.

6.1.5.2 Comportamento de Compra

Após a compreensão das atitudes e comportamentos de consumo, importa igualmente conhecer como os entrevistados materializam esse envolvimento na compra efetiva de iogurtes e sobremesas láteas e na adesão às insígnias. Neste sentido procura-se sistematizar o comportamento de compra dos entrevistados de forma a entender melhor como estes organizam o seu pensamento em relação à escolha do local de compra, qual o seu comportamento dentro da loja especialmente junto aos expositores de iogurtes e sobremesas láteas e qual é o seu processo de decisão na escolha dos produtos.

6.1.5.2.1 Decisão do local de Compra

Os entrevistados revelaram uma certa recetividade às diversas insígnias onde podem concretizar a compra evidenciando os fatores que contribuem para a sua decisão. Demonstraram claramente que diferenciam as suas escolhas ao nível dos locais onde

compram. Estabelecem diferenças entre as diversas insígnias de retalhistas e entre formatos. A propósito das diferenças entre insígnias um dos entrevistados referiu: “No Continente temos mais opções. No Pingo Doce temos mais promoções e melhor marca própria.”. Os consumidores também referem que quando vão ao supermercado o fazem pela rapidez e facilidade de compra quando vão a um hipermercado de grande dimensão a sua opção é pela variedade da oferta de produtos, de marcas e mais opções de compra até porque, dizem há menos ruturas de produtos. Os iogurtes e sobremesas láteas não são uma categoria de destino, uma vez que, a escolha do local é feita pela oferta de outros tipos de produto como o caso dos produtos para o lar. Como alguém reforçava: “A compra é efetuada na loja preferencial para os produtos para o lar.” Ou uma outra afirmação mais genérica: “Compro onde compro o resto.”

No entanto, independentemente dos formatos e insígnias preferenciais, os entrevistados são claros acerca dos requisitos que impõem para aderir à proposta de valor e agrupam-nas em quatro ideias chave: ter o que precisa, com uma proposta de preço atrativa, de forma fácil e num ambiente organizado e atrativo. Ou seja, os entrevistados querem ter acesso ao que necessitam em adequadas condições financeiras comprando de forma fácil num ambiente organizado e atrativo.

Atendendo ao exposto os entrevistados evidenciaram um conjunto de critérios ao nível dos processos de seleção de uma loja (figura 28).

Figura 28 - Critérios de Seleção das Lojas



Fonte: Elaboração própria

Os entrevistados também identificaram o que seria no seu entender a loja ideal para comprarem iogurtes e sobremesas láteas:

- ter uma boa organização do linear com fácil identificação dos tipos e marcas. Como dizia um entrevistado: “... a disposição por acaso para mim era importante. Ter uma disposição parecida com a do Pingo Doce, isso para mim já ajudava a escolher o iogurte. Para mim a disposição visual atrativa é o que conta.”.
- ter um espaço facilitador de circulação. Citando uma entrevistada: “É por isso que se a exposição dos iogurtes estiver de uma outra maneira posso não ter paciência, mas passo por ali e já sei que por ali é mais prático.”.
- os expositores de frio possuírem prateleiras com portas foi outro ponto referido pelos entrevistados: “Acho que era importante referir. No Pingo Doce os iogurtes estão expostos tipo montra. Quando digo montra é com portas assim não se sente tanto o frio.”.
- preços baixos e acessíveis assim como promoções atrativas e com visibilidade. Referia um entrevistado: “O preço que está a amarelo quer dizer que está em promoção, vê-se logo ao longe e vai-se de imediato aos amarelos. Também gosto de ver iogurtes agregados mesmo ao longe, o que significa que quando estão todos juntos estão em promoção.”.
- decoração atrativa. Referiram a este propósito: “O esparguete pode estar dentro de um caixote eu vou lá e tiro um pacote agora se os iogurtes não estiveram organizados e extremamente limpos ninguém os vai levar e nem sequer pego ou olho mais.”.
- possuir luminosidade e variedade. Dizem os entrevistados; “Gosto de ter luminosidade nesta zona. Gosto de ver bem os iogurtes...” e “...irrita-me não poder escolher o que quero. No Pingo Doce só tenho Danone e a marca deles.”.

6.1.5.2.2 Comportamentos em loja junto aos expositores

De acordo com a informação recolhida junto dos entrevistados é possível sistematizar os comportamentos operativos no momento da concretização da compra:

- Final das compras - a entrada na zona dos iogurtes normalmente ocorre no final do tempo das compras e por isso há uma pressão mental para terminar rápido as compras, o impacto nos produtos como iogurtes e sobremesas láteas é grande pois os clientes têm menor predisposição para aumentarem as compras;

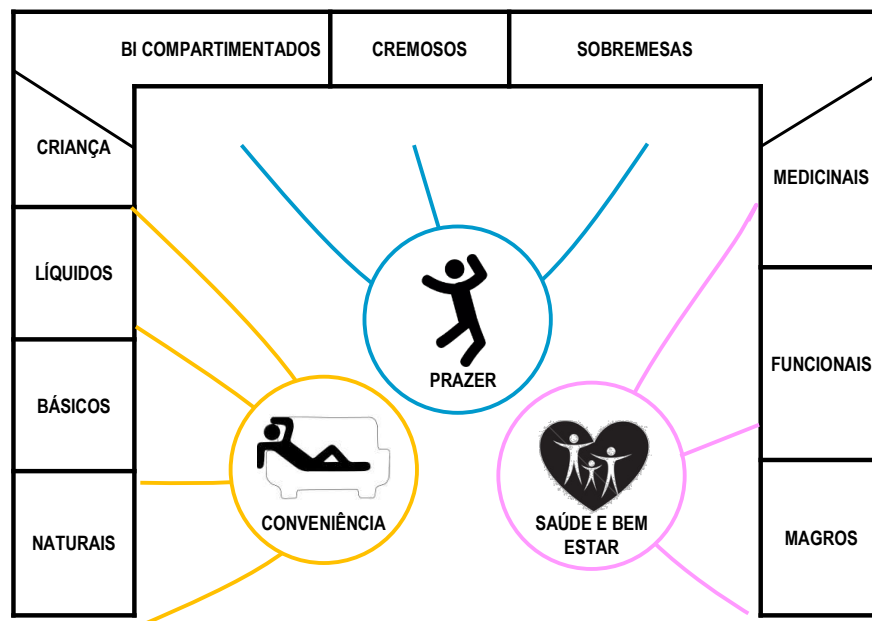
- Decisão por impulso - a decisão é muitas vezes tomada quando já se encontram nos corredores dos iogurtes e sobremesas láteas o que origina maior impulso na decisão, por esta razão é fundamental o destaque das promoções, dos preços e da informação associada;
- Fraca propensão para compras de produtos menos habituais e específicos desta categoria o que origina uma menor venda média destes produtos por cliente.

Quanto à organização do processo mental na zona de exposição dos iogurtes e sobremesas láteas os entrevistados referiram a seguinte forma e ordem: o que está em promoção, quantos levam, que sabores ou aromas levam e que datas de validade têm os produtos. Para estes é importante que os iogurtes e sobremesas láteas existam em grande variedade, que seja fácil identificar os tipos de iogurtes e sobremesas láteas, as marcas e os preços. É também importante não ter ruturas de produtos que procuram, ter conjuntos com embalagens em maior número ou maiores. A informação nutricional é fundamental na escolha do produto. O espaço da loja ser atrativo e confortável é outro aspeto considerado relevante no comportamento dos consumidores em loja.

Também lhes foi solicitado que dissessem qual seria, na sua ótica, o espaço ideal para a compra da categoria de produtos tendo sido referido que deveriam ocupar um espaço específico e circunscrito diferenciado das restantes categorias da área alimentar e que permitisse uma visualização integral da categoria de produtos (figura 29). Desta forma os entrevistados pretendem:

- ver o espaço da categoria associado a eixos emocionais que reforcem a valorização dos produtos;
- que o espaço proporcione uma visão global da categoria logo a partir da entrada da mesma;
- perceber de imediato a variedade disponibilizada;
- ver uma organização por corredores, sobretudo quando são duplos.

Figura 29 - Comportamento em Loja – Exposição Ideal



Fonte: Elaboração própria

Para os entrevistados o local deve transmitir um reconhecimento rápido das três grandes áreas associadas aos benefícios pretendidos: conveniência, prazer, bem-estar e saúde, facilitando desta forma uma melhor compreensão da oferta disponível.

Os entrevistados referem ainda que as promoções devem estar concentradas num só espaço. Devendo num entanto haver algum cuidado pois ao concentrar as promoções num só local a compra poderá conter um cabaz excessivo de promoções, restringindo assim a probabilidade de prestar atenção a categorias habitualmente não adquiridas.

6.1.5.2.3 Processo de decisão de compra

Com base nas entrevistas em grupo foram identificados cinco comportamentos modeladores da decisão de compra na categoria de iogurtes e sobremesas lácteas:

- clientes com foco no preço - são os compradores cuja decisão de compra, ocorre exclusivamente em função do preço mais baixo existente no ponto de venda incluindo primeiros preços;
- clientes com foco nas promoções - as promoções geram efeito da pressão promocional sofrendo a decisão do consumidor grande variabilidade quer nas marcas quer no tipo

de produtos, ou seja, as promoções marcam a decisão e sobrepõe-se no momento da escolha;

- clientes com foco nas marcas de fabricantes - concentram nestas a maioria das suas compras e tendem a não considerar outras possibilidades, mesmo estando em promoção;
- clientes com foco nas marcas próprias - não possuem lealdade às marcas de fabricante, por isso tendem a comprar exclusivamente marcas próprias, não perdendo tempo com análise de outras alternativas;
- clientes que rodam por diversas marcas - optam em cada momento por aquela que no ponto de venda disponibiliza condições mais atrativas.

6.1.6 Síntese Conclusiva

A pesquisa qualitativa realizada permitiu perceber que as atitudes e comportamentos do consumo de iogurtes e sobremesas láteas são explicadas por quatro dimensões: as percepções prevalecentes (positivas e negativas), o envolvimento com a categoria, a motivação de consumo e o comportamento de consumo e de compra. Estas dimensões impactam de forma direta os comportamentos efetivos e de decisão final de compra.

A categoria iogurtes e sobremesas láteas encontra-se em fase de encruzilhada porque existem fatores antagônicos a influenciar a compra e consumo. A categoria aparenta estar a ser impulsionada de forma positiva pelo ritmo promocional e pela maior capacidade para se assumir como substituto do leite em alguns momentos de consumo. Ao invés, a categoria também está a ser sujeita a pressão por fenómenos comunicacionais e opinativos desfavoráveis relativos aos inconvenientes associados ao consumo de leite. As marcas de referência aparentam ter diminuído ou estabilizado a competitividade das marcas próprias por efeito dos ciclos promocionais permanentes.

Os iogurtes não são a categoria de destino sendo comprados maioritariamente na loja preferencial para os restantes produtos para o lar. Os clientes mais orientados para a proximidade tendem a comprar os iogurtes e sobremesas láteas maioritariamente em supermercados com destaque para o Pingo Doce. Os clientes orientados para a variedade compram os iogurtes e sobremesas láteas em hipermercados.

Na perspectiva dos clientes, a categoria deve ser estruturada com base em três dimensões: conveniência e soluções práticas, bem-estar e saúde e prazer. Em termos ideais, os clientes para comprarem iogurtes e sobremesas láteas valorizam insígnias que disponibilizem variedade, promoções, organização de lineares e atratividade na secção.

Para além das promoções, o segundo fator mais relevante são as marcas próprias. O Pingo Doce aparenta possuir ligeira vantagem face a Continente na perceção das marcas próprias de iogurte e sobremesas láteas. A vantagem do Pingo Doce nas marcas próprias é oriunda da melhor atratividade das embalagens e da associação da imagem à qualidade. Há aqui sem dúvida uma ligação afetiva dos clientes que denotam um grau de lealdade à insígnia fruto da perceção que têm da sua marca própria. Os componentes associados nomeadamente às promoções podem distorcer esta lealdade.

Na organização dos lineares, os clientes valorizam a facilidade de identificação dos tipos de iogurtes. Os clientes associam a categoria a fatores emocionais, pretendendo ver decoração atrativa. Idealmente, os clientes de hipermercados gostariam que a organização da secção estivesse em “circuito fechado” e não em corredores duplos. A experiência de compra no Pingo Doce é valorizada pelo ritmo promocional, facilidade de compra e marca própria e penalizada pela escassez de variedade. A experiência de compra no Continente é valorizada pela variedade e penalizada pela menor facilidade de compra e condições físicas de secção.

As informações obtidas nesta parte do estudo nas suas diversas vertentes permitiram resumir algumas ideias chave que irão criar alguns desafios para aplicação prática, nomeadamente na construção e elaboração do questionário.

6.2 Estudo Quantitativo

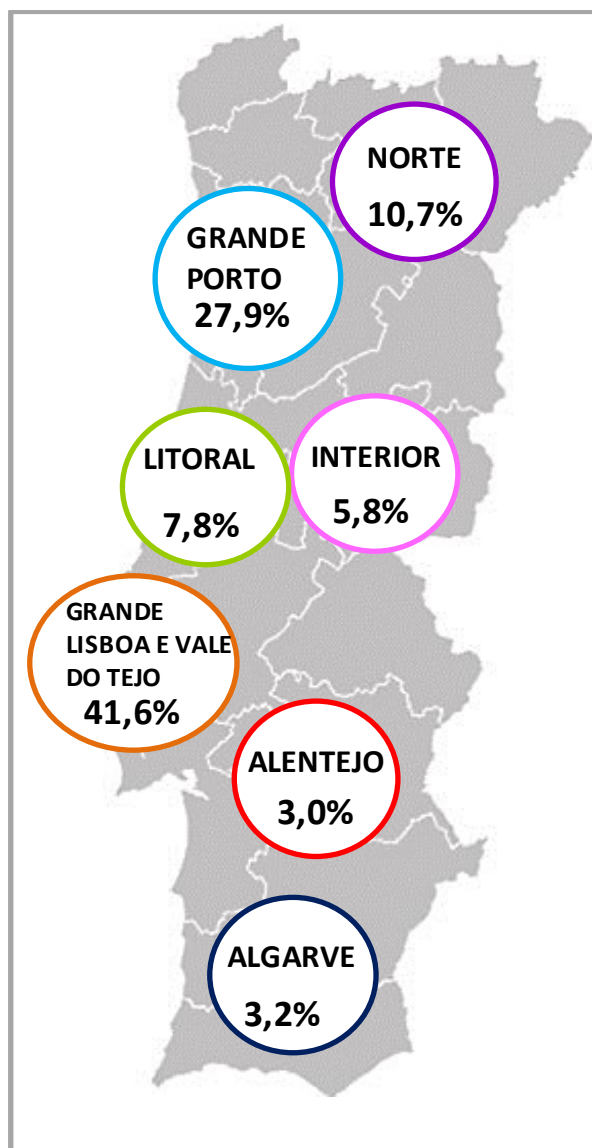
Neste ponto é apresentada, analisada e discutida a informação obtida no âmbito do estudo quantitativo realizado, com recurso ao questionário assim como o teste das hipóteses formuladas no ponto 5.2. Este ponto inicia-se com a caracterização da amostra, seguindo-se a caracterização das preferências de compra e consumo, fatores

de dinamizadores da categoria de iogurtes e sobremesas láteas, perfil do consumidor e termina com o valor percebido, a satisfação e a lealdade como antecedentes da recomendação de um produto de marca própria.

6.2.3 Caracterização da amostra

Foram considerados válidos 1043 questionários distribuindo-se a amostra como se pode observar na figura que se segue.

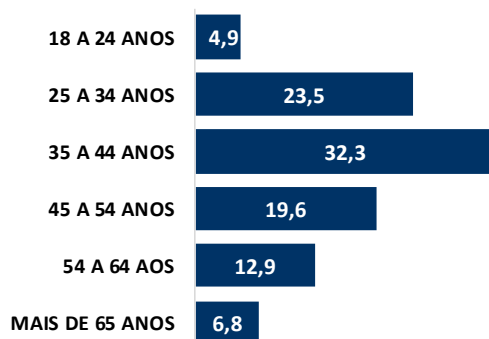
Figura 30 - Distribuição da Amostra em Portugal Continental



Fonte: Elaboração própria a partir da Q4

Dos 1043 respondentes 32,1% são do género masculino (335) e 67,9% são do género feminino (708). No que diz respeito à faixa etária dos respondentes (Figura 31) a grande maioria (75,4%) concentra-se nas faixas entre os 25 anos e os 54 anos.

Figura 31 - Faixas Etária



Fonte: Elaboração própria a partir da Q6

Dos respondentes 66% são casados ou vivem em união de facto, 19,7% são solteiros, 11% são divorciados e 3,3% são viúvos. Em relação às habilitações literárias 9,0% possui o 1º ciclo, 16,0% o 2º ciclo, 24,2% o terceiro ciclo, 27,8% o ensino secundário e 23% o ensino superior.

Na figura 32 pode ser observada a ocupação profissional, sendo que a grande maioria (62,2%) são trabalhadores por conta de outrem.

Figura 32 - Ocupação Profissional



Fonte: Elaboração própria a partir da Q3

No que diz respeito ao ciclo de vida da família (figura 33) pode-se verificar que os respondentes estão concentrados em dois estádios (59,2%): adultos com ou sem filhos e casais maduros com filhos. Do total dos respondentes 58% não têm crianças no agregado familiar (605).

Figura 33 - Composição do agregado familiar

| | NÚMERO | % |
|-----------------------------|--------|------|
| ■ JOVENS AUTÓNOMOS | 23 | 2,2 |
| ■ JOVENS CASAIS COM FILHOS | 106 | 10,2 |
| ■ JOVENS CASAIS SEM FILHOS | 134 | 12,8 |
| ■ ADULTO COM OU SEM FILHOS | 222 | 21,3 |
| ■ CASAIS MADUROS COM FILHOS | 395 | 37,9 |
| ■ CASAIS MADUROS SEM FILHOS | 116 | 11,1 |
| ■ CASAL SÉNIOR | 47 | 4,5 |

Fonte: Elaboração própria a partir da Q4

No que diz respeito ao nível de rendimento líquido mensal do agregado familiar o mesmo pode ser observado na seguinte.

Figura 34 - Rendimento do Agregado Familiar (%)

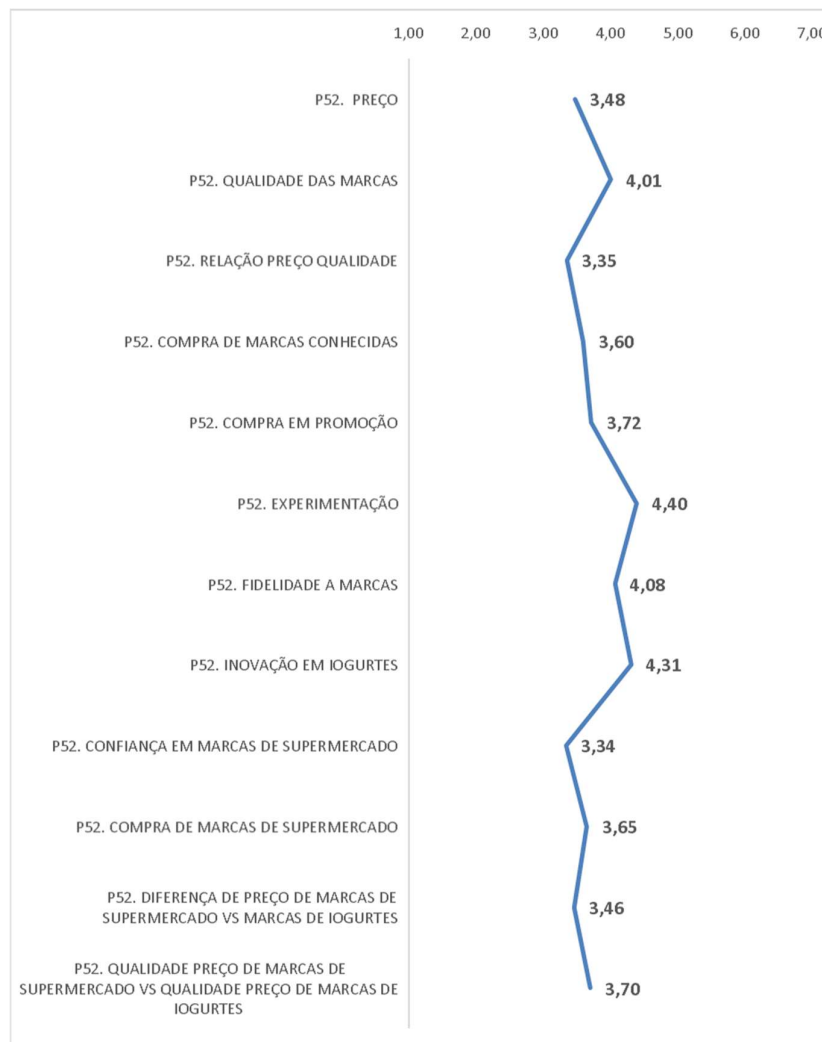
| | |
|-----------------------|------|
| ATÉ 500 EUROS | 6,2 |
| ENTRE 500-750 EUROS | 15,0 |
| ENTRE 750-1000 EUROS | 19,7 |
| ENTRE 1000-1250 EUROS | 16,4 |
| ENTRE 1250-1500 EUROS | 14,9 |
| ENTRE 1500-2000 EUROS | 15,2 |
| ENTRE 2000-2500 EUROS | 6,0 |
| MAIS DE 2500 EUROS | 6,6 |

Fonte: Elaboração própria a partir da Q5

6.2.4 Caracterização das Preferências de Compra e Consumo

A opinião dos respondentes acerca de um conjunto de características (preço, qualidade, marca, promoção, inovação, satisfação, lealdade e marca própria) dos produtos da categoria em estudo pode ser observada na figura que se segue.

Figura 35 - Perfil do Respondente em Relação aos Iogurtes e Sobremesas Láteas



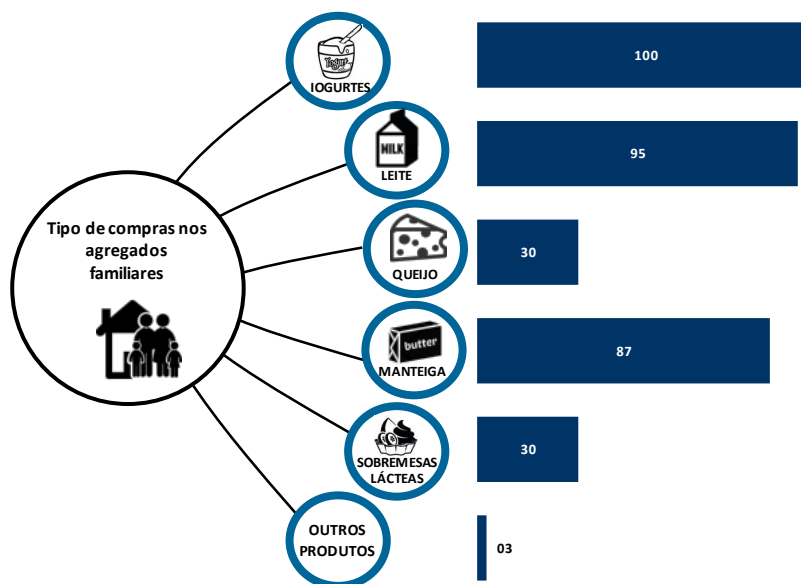
Fonte: Elaboração própria a partir da Q52

Os respondentes mostram que gostam de experimentar novos sabores (4,40) e que aderem às inovações da categoria (4.31). Por outro lado, demonstram alguma fidelidade a uma marca de iogurte (4.08) considerando também que existem diferenças de qualidade entre os iogurtes das várias marcas (4.01).

6.2.4.1 Hábitos de Compra

Na figura que se segue pode observar-se que os compradores de iogurtes também compram leite (95%), manteiga (87%) e sobremesas lácteas (30%) e Queijo (30%).

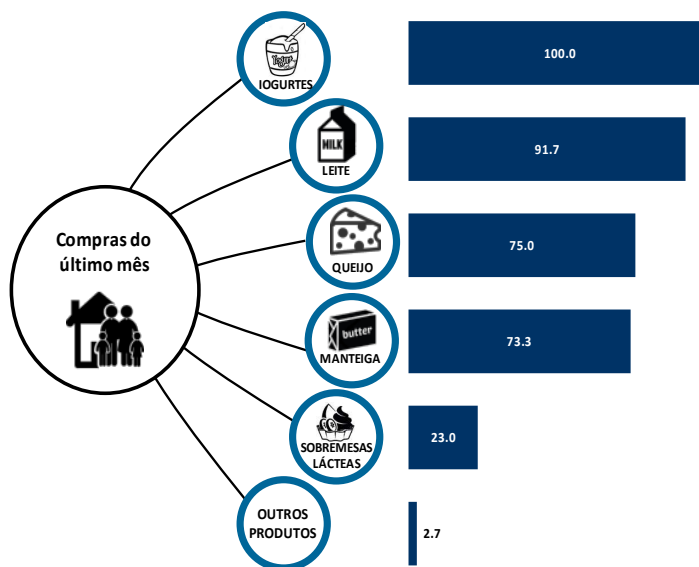
Figura 36 - Compras Habituais



Fonte: Elaboração própria a partir da Q2

Em relação às compras no último mês de iogurtes e sobremesas lácteas, 100% dos respondentes compraram iogurtes e 23% sobremesas lácteas (figura 37).

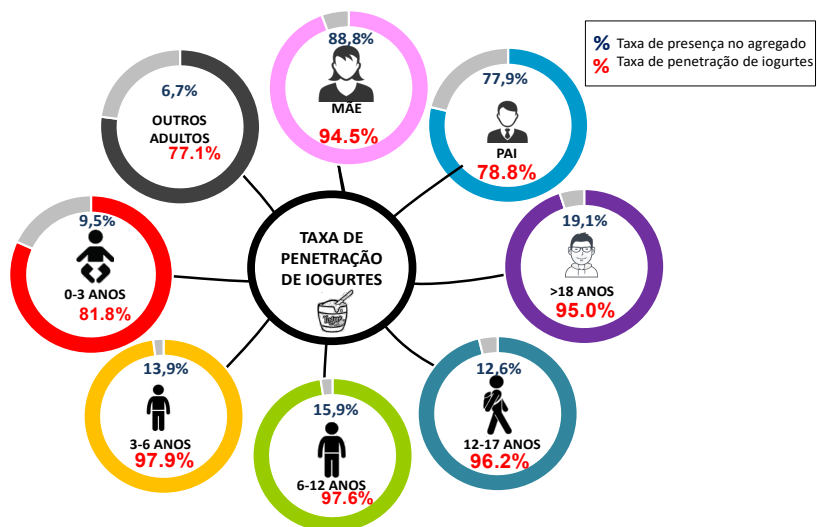
Figura 37 - Compras do Último Mês



Fonte: Elaboração própria a partir da Q3

Na figura 38 pode ser analisada a taxa de penetração do consumo de iogurtes por membro do agregado familiar, onde se verifica que existe uma forte presença da mãe (88.8%), do pai (77.9%) e de crianças com idades entre os 3-17 anos de idade (42.4%) e que todos apresentam elevadas taxas de consumo de iogurtes.

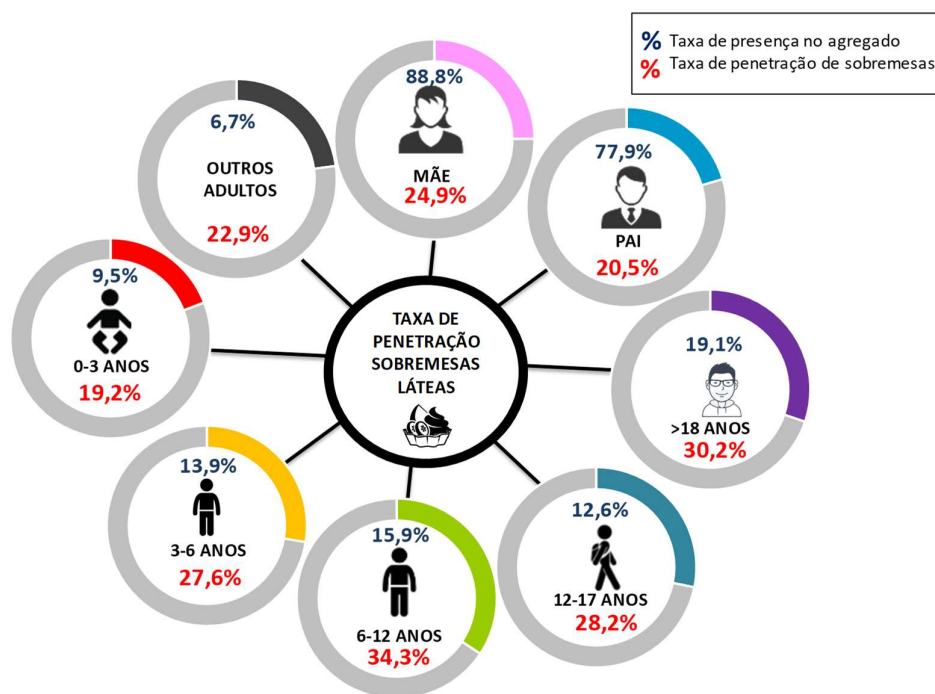
Figura 38 - Taxa de Penetração de Iogurtes por Membro do Agregado Familiar



Fonte: Elaboração própria a partir da Q7 e Q8

Na figura 39 pode ser analisada a taxa de penetração do consumo de sobremesas láteas por membro do agregado familiar e as respetivas taxas de consumo, onde se verifica que existe uma forte presença da mãe (88.8%), do pai (77.9%) e de crianças com idades entre os 3-17 anos de idade (42.4%) e que os principais consumidores de sobremesas láteas são as crianças com idades entre os 6 e os 12 anos de idade (34.3%) e os jovens com mais de 18 anos (30.2%). A taxa de penetração de consumo das sobremesas láteas mostra que o consumo é transversal a todos os membros da família, sendo este consumo mais reduzido do que o consumo de iogurtes

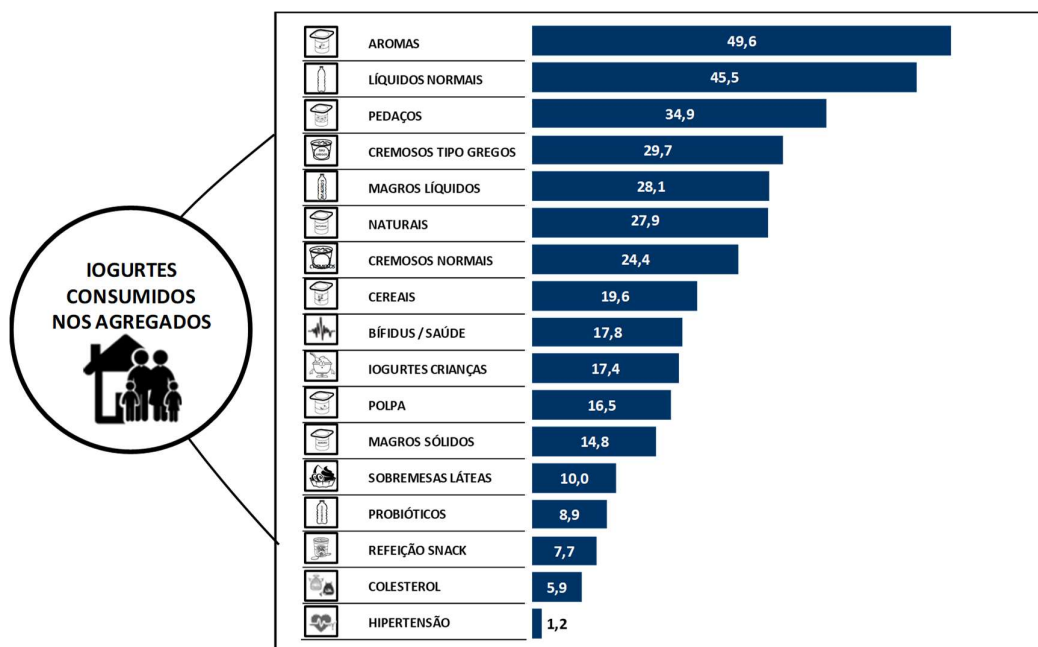
Figura 39 - Taxa de Penetração de Sobremesas Láteas por Membro do Agregado Familiar



Fonte: Elaboração própria a partir da Q7 e Q9

Quanto às compras regulares por tipo de iogurtes e refrigerados láteos os iogurtes mais comprados são os de aroma (49,6%), seguidos dos líquidos (45,5%) e dos com pedaços (34,9%) como se pode observar na figura que se segue.

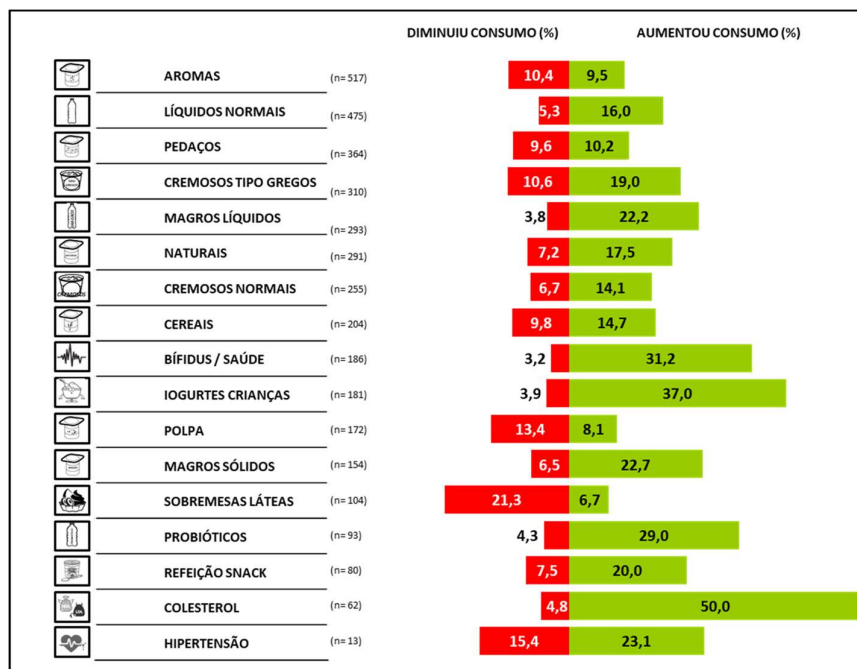
Figura 40 - Compra por Tipo de Iogurtes e Refrigerados Láteos



Fonte: Elaboração própria a partir da Q27

As famílias consomem no seu agregado familiar diversos tipos de iogurtes e sobremesas láteas, contudo, ao longo do último ano, os consumidores alteraram o seu consumo e distribuíram-no de forma diferente pelos produtos da categoria. Como se pode constatar na figura que se segue os consumidores atribuíram maior importância aos iogurtes ligados com a saúde, desta forma aumentaram o consumo de iogurtes que previnem o colesterol e a hipertensão, com oscilações positivas de 50% e 23,1% respetivamente. Igualmente os “Bifidus” e os “Pró bióticos” registaram um aumento de consumo significativo de 31,2% e de 29% respetivamente. Os iogurtes para crianças sofreram também um aumento de 37%. O decréscimo mais significativo (21,3%) ocorreu no consumo das sobremesas láteas.

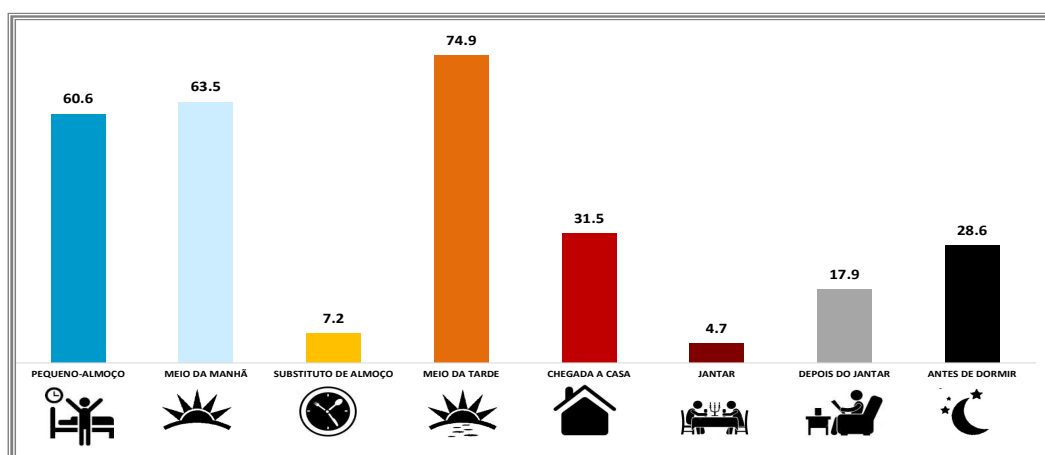
Figura 41 - Alterações no Consumo por Tipo de Iogurtes e Sobremesas Láteas



Fonte: Elaboração própria a partir da Q28 e Q29

Os momentos de consumo de iogurtes (figura 42) ocorrem sobretudo ao meio da tarde (74,9%), nas refeições de reforço ao meio da manhã (63,5%) e ao pequeno-almoço (60,6%).

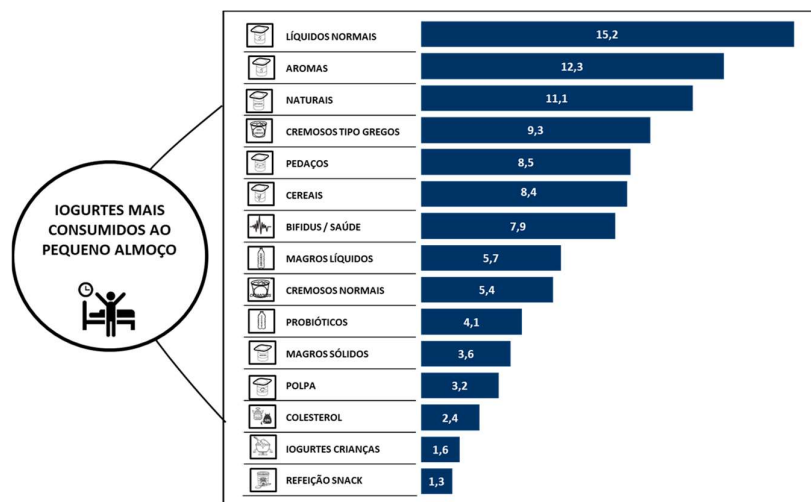
Figura 42 - Momentos de Consumo de Iogurtes (%)



Fonte: Elaboração própria a partir da Q30

Os respondentes que consomem iogurtes ao **pequeno-almoço** (632) referem que consomem iogurtes líquidos (15,2%), seguidos dos iogurtes de aromas (12,3%) e dos iogurtes naturais (11,1%) (figura 43).

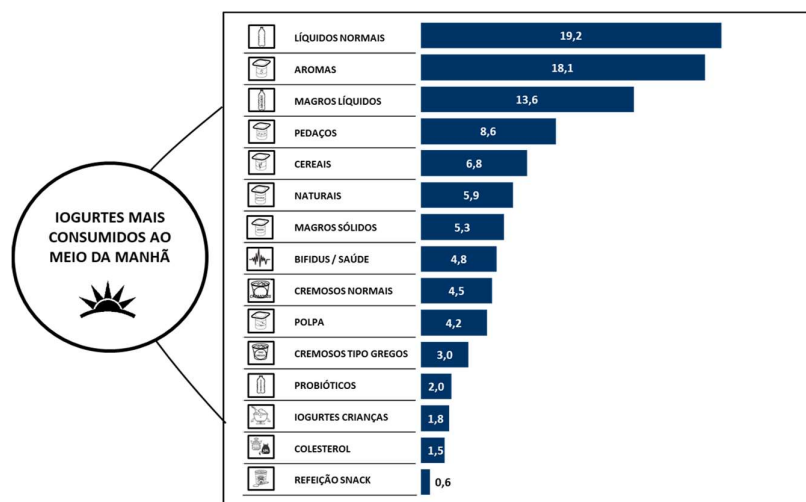
Figura 43 - Consumo de Iogurtes Pequeno-Almoço (%)



Fonte: Elaboração própria a partir da Q31

A **meio da manhã** (figura 44), os respondentes (662) referem que consomem iogurtes líquidos (19,2%), seguidos dos iogurtes de aromas (18,1%) e dos magros líquidos (13,6%).

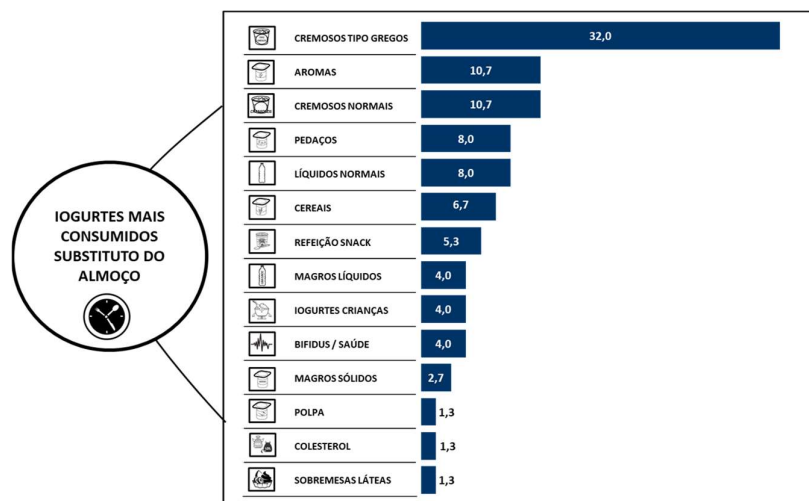
Figura 44 - Consumo de Iogurtes ao Meio da Manhã (%)



Fonte: Elaboração própria a partir da Q31

Dos respondentes, 75 substituem o **almoço** (figura 45) pelo consumo iogurte, e a este nível os mais consumidos são os iogurtes cremosos do tipo grego (32%).

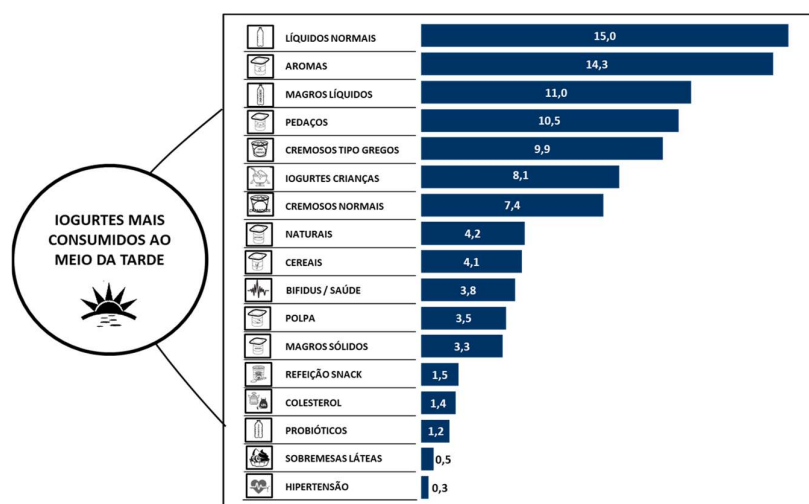
Figura 45 - Consumo de Iogurtes em Substituição do Almoço (%)



Fonte: Elaboração própria a partir da Q31

A **meio da tarde** (figura 46), esta categoria de produtos é consumida por 781 respondentes, sendo os iogurtes líquidos normais (15,0%) e os de aromas (14,3%) os mais consumidos.

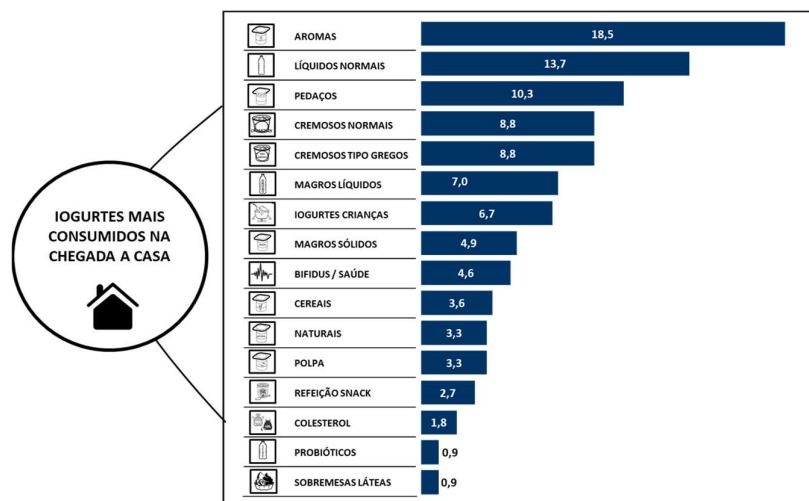
Figura 46 - Consumo de Iogurtes ao Meio da Tarde (%)



Fonte: Elaboração própria a partir da Q31

Quando **chegam a casa** (figura 47) 329 dos respondentes consomem iogurtes de aromas (18,5%) e iogurtes líquidos normais (13,7%).

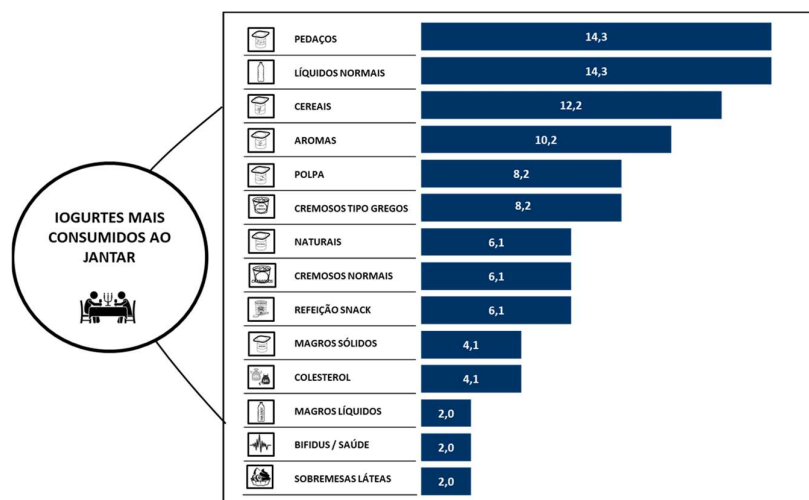
Figura 47 - Consumo de Iogurtes na Chegada a Casa (%)



Fonte: Elaboração própria a partir da Q31

Ao **jantar** (49) os mais consumidos são os iogurtes de pedaços e os líquidos normais (14,3%) (figura 48).

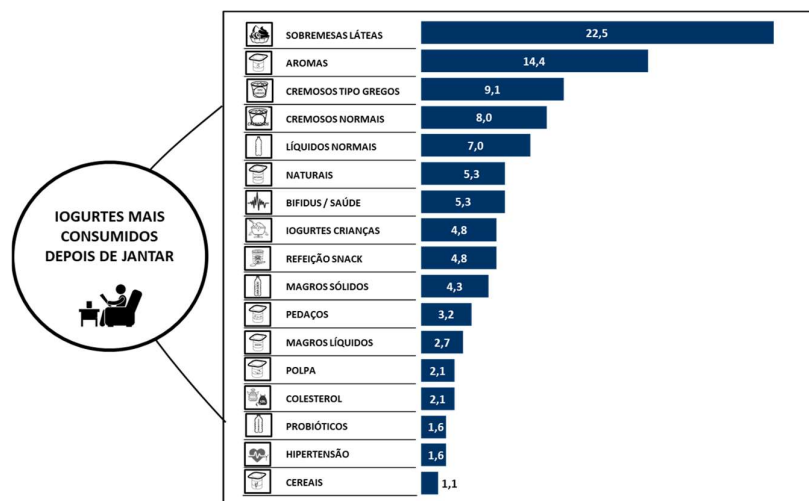
Figura 48 - Consumo de Iogurtes ao Jantar (%)



Fonte: Elaboração própria a partir da Q31

O consumo destes produtos após o **jantar** (187) recai sobre as sobremesas láteas (22,5%) e os iogurtes de aromas (14,4%) (figura 49).

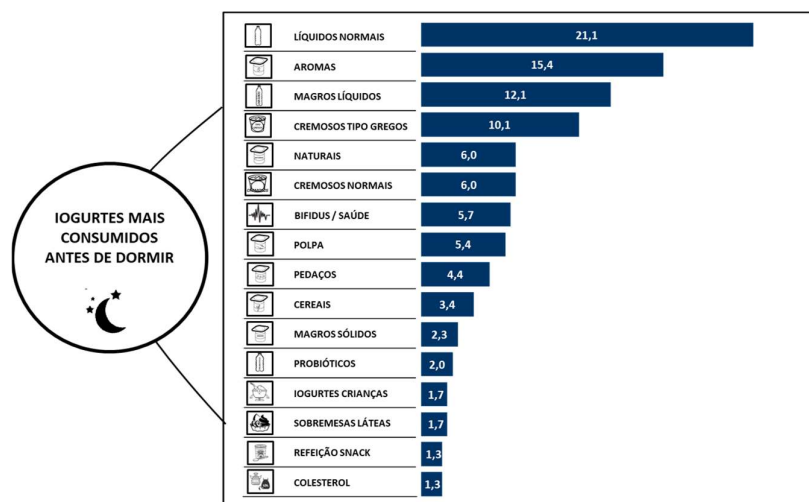
Figura 49 - Consumo de Iogurtes Depois do Jantar (%)



Fonte: Elaboração própria a partir da Q31

O último momento do dia para o consumo (Figura 50) é **antes de dormir ou deitar** (298) sendo os iogurtes líquidos normais (21,1%) os mais consumidos seguidos dos iogurtes de aromas (15,4%) e dos iogurtes líquidos magros (12,1%).

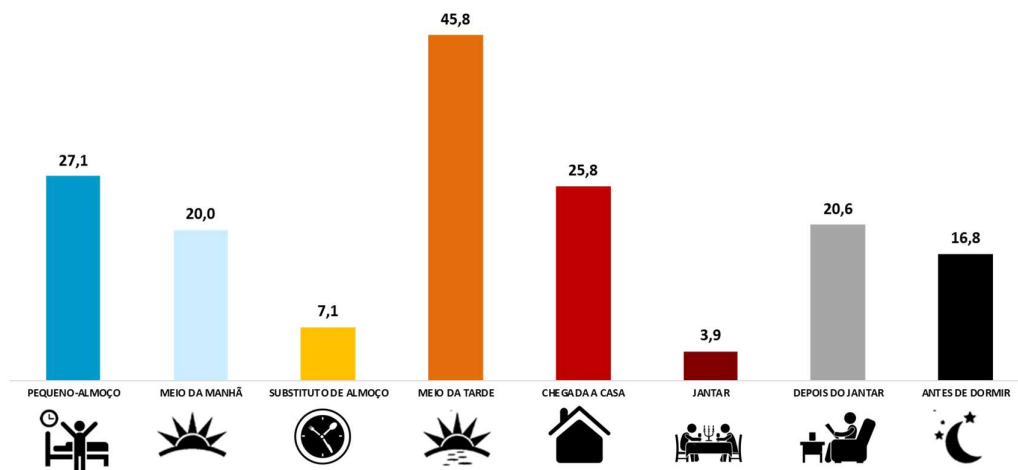
Figura 50 - Consumo de Iogurtes Antes de Deitar / Dormir (%)



Fonte: Elaboração própria a partir da Q31

Os iogurtes gregos (figura 51) são consumidos por 29,7% dos respondentes (310), o seu momento de consumo preferido é a meio da tarde (45,8%).

Figura 51 - Momentos de Consumo dos Iogurtes Gregos (%)



Fonte: Elaboração própria a partir da Q32

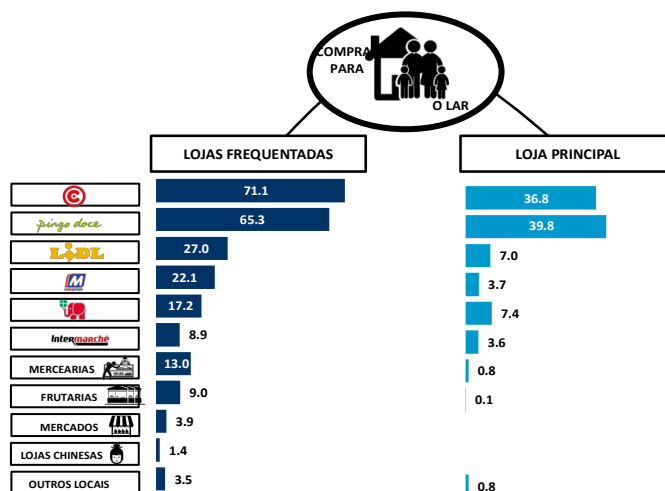
6.2.4.2 Comportamentos de Compra

A análise dos comportamentos de compra vai ser realizada em cinco partes distintas: locais de compra, hábitos de compra, critérios de decisão de compra, fatores de escolha da marca e alterações recentes nos comportamentos de compra e consumo.

- **Locais de Compra**

Quando se analisa os locais de compras para o lar verifica-se uma forte incidência nos dois principais líderes do mercado de retalho em Portugal (figura 52): Continente (71,1%) e Pingo Doce (65,3%). Dos respondentes que frequentam as lojas Pingo Doce, 39,8% afirmam que estas são as suas lojas principais, enquanto, que os respondentes que frequentam as lojas Continente, 36,8% referem ser estas as suas lojas principais.

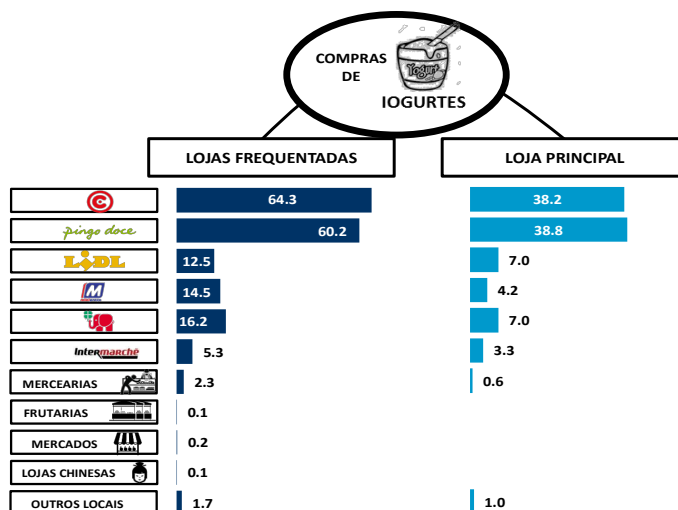
Figura 52 - Locais de Compra para o Lar versus Loja Principal



Fonte: Elaboração própria a partir da Q10 e Q11

No caso das compras específicas de iogurtes e sobremesas láteas, 64,3% dos respondentes efetuam as suas compras no Continente e 60,2% no Pingo Doce. Dos clientes que frequentam o Continente, 38,2% fazem desta insígnia o seu local principal de compra destes produtos, enquanto, que 38,8% fazem do Pingo Doce (figura 53).

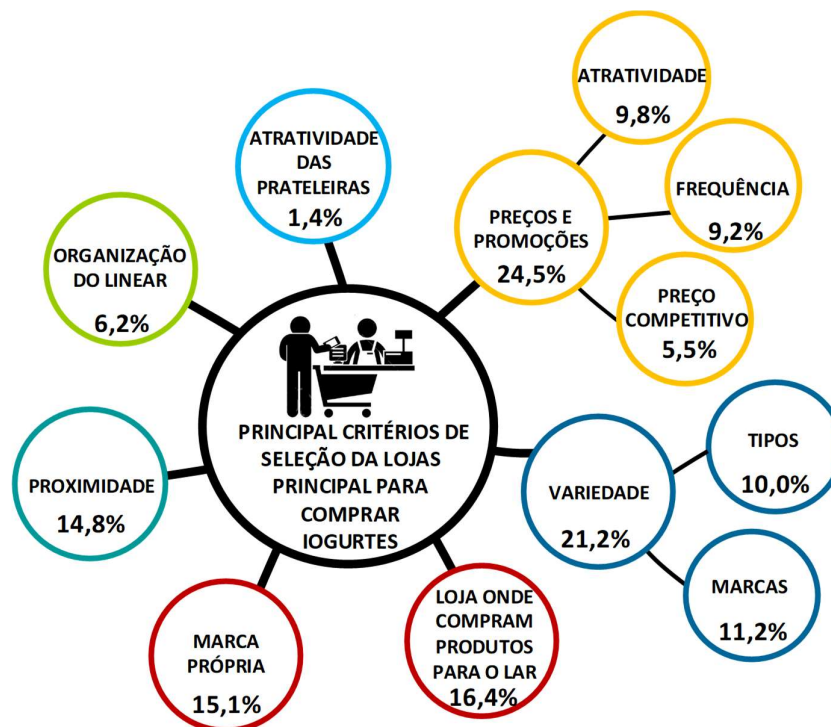
Figura 53 - Locais de Compra de Iogurtes e Sobremesas Láteas versus Loja Principal



Fonte: Elaboração própria a partir da Q12 e Q13

A partir da opinião dos entrevistados pode-se inferir que os iogurtes não são por si só uma categoria de destino (figura 54), uma vez que os motivos de escolha e preferência dos consumidores são as promoções (24,5%), a variedade (21,5%) e as marcas próprias (15,1%), sendo a opção mais relevante a loja ser o local onde compram a maioria dos produtos para o lar (58,9%).

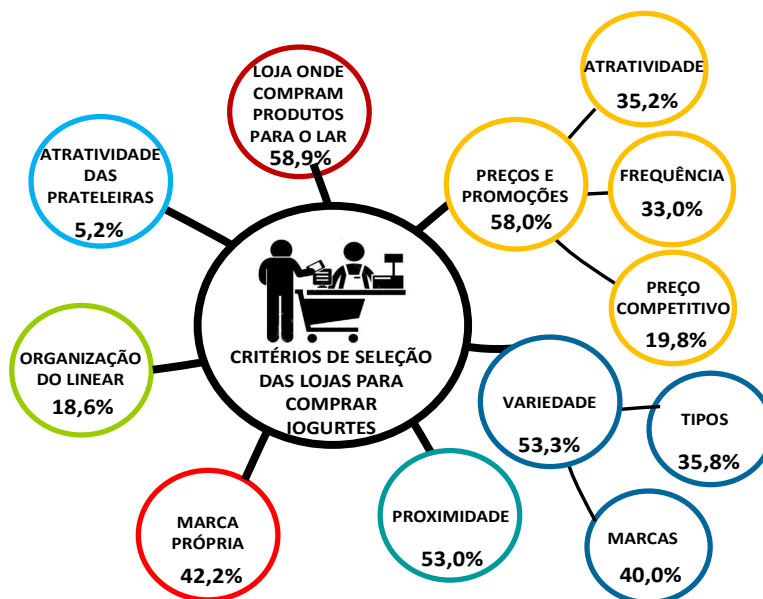
Figura 54 - Principal Critério de Seleção da Loja Principal para Compra de Iogurtes



Fonte: Elaboração própria a partir da Q14

No entanto 58% dos respondentes referiram que o local de compra da sua preferência está relacionado com o preço e a promoção. Nesta variável 35,3% demonstram atratividade pelos preços e promoções, 33% pela frequência com que são feitas e 19,8% pelo preço competitivo. No caso da variedade (53,3%) as marcas disponíveis são relevantes, para 40% dos respondentes que indicaram esta variável como um critério prioritário de seleção de local de compra. A marca própria das lojas onde compram iogurtes é relevante para 42,2% (figura 55).

Figura 55 - Critérios de Seleção da Loja Principal para Compra de Iogurtes e Sobremesas Láteas

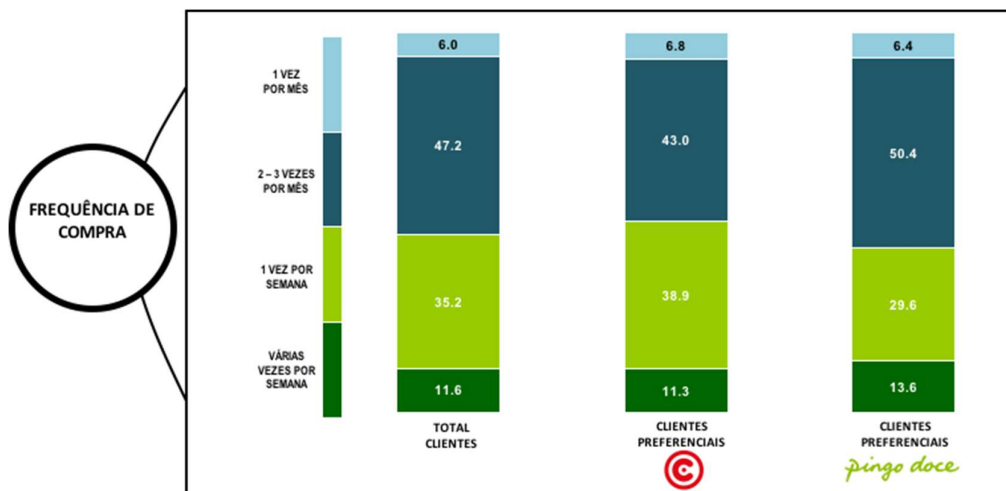


Fonte: Elaboração própria a partir da Q14

- **Hábitos de Compra**

A frequência de compra indica que 35,2% dos respondentes fazem compras semanais de iogurtes e sobremesas láteas (figura 56). Esta frequência é mais significativa ao nível dos respondentes que habitualmente compram uma vez por semana no Continente com 38,9%, quando comparados com os que preferencialmente compram no Pingo Doce 29,6%. 47,2% dos respondentes compram iogurtes duas ou três vezes por mês, recaindo a maior frequência de compra na insígnia Pingo Doce (50,4%).

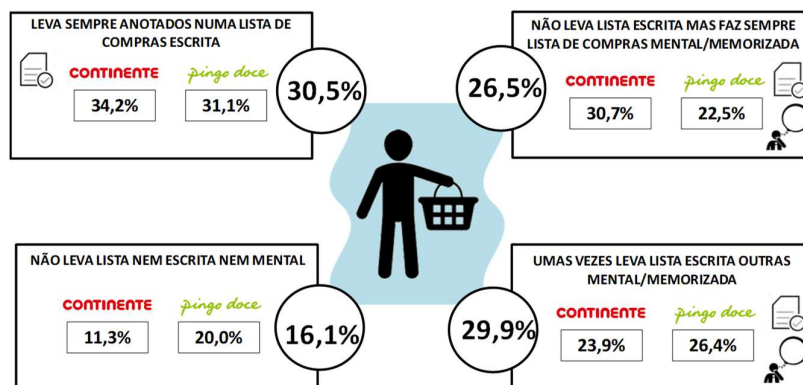
Figura 56 - Frequência de Compra de Iogurtes (%)



Fonte: Elaboração própria a partir da Q13 e da Q37

Quanto à forma como os respondentes planeiam a compra de iogurtes 57% planeiam as compras de forma sistemática. Dos quais 30,5% levam uma lista as compras de iogurtes, 26,5% não levam lista, no entanto fazem uma lista mental. Há ainda 29,9% que umas vezes levam lista escrita ou então levam uma lista memorizada. Destaca-se que os clientes respondentes do Continente normalmente tendem a levar a lista escrita ou memorizada (figura 57). No entanto e pelas respostas à pergunta acerca do tipo de iogurtes (Q36) que constituem a compra planeada pode-se inferir que apesar de existir planeamento, a compra em 31% das situações, é decidida no local.

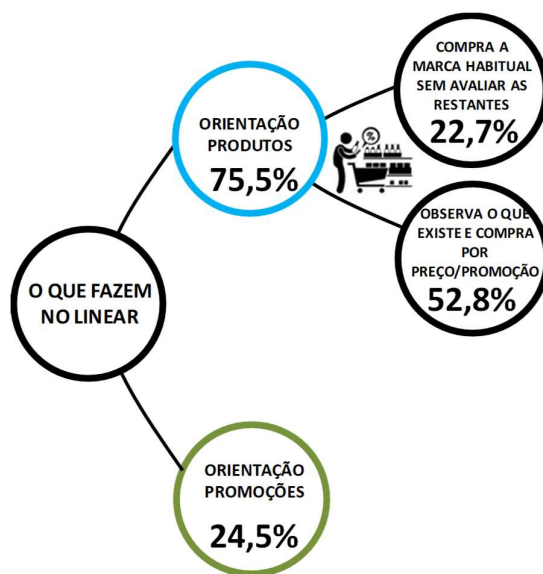
Figura 57 - Planeamento da Compra de Iogurtes, Comparação entre Insígnias Continente e Pingo Doce



Fonte: Elaboração própria a partir da Q13 e Q35

Em relação ao que pensam os respondentes quando chegam ao corredor dos iogurtes pode-se referir que 75,5% são orientados pelo tipo de iogurtes a comprar, 24,5% são orientados pelas promoções existentes na loja para esses produtos. Dos respondentes orientados para o tipo de produto 52,8% observam de imediato o que existe disponível para comprar e tomar a sua decisão com base no preço/promoção e 27,7% compram a marca habitual sem avaliar outras alternativas (figura 58).

Figura 58 - Comportamento no Corredor de Iogurtes

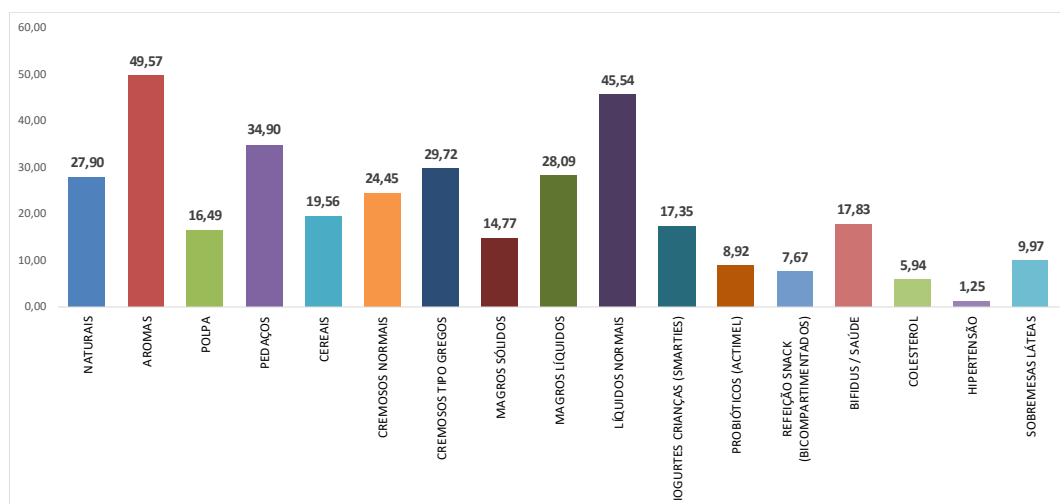


Fonte: Elaboração própria a partir da Q38

- **CrITÉrios de decisão de Compra**

Quando confrontados com a indicação do tipo de iogurtes e sobremesas láteas (figura 59) que compram regularmente para casa os iogurtes de aromas (49,6%) foram os mais apontados, seguidos dos iogurtes líquidos normais (45,5%) e dos iogurtes com pedaços (34,9%).

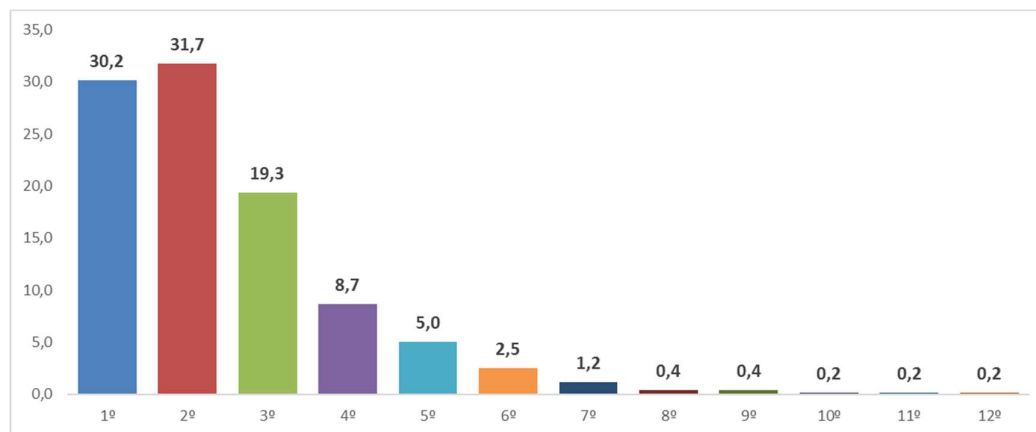
Figura 59 - Tipos de Iogurtes e Sobremesas Láteas Comprados Habitualmente para Casa



Fonte: Elaboração própria a partir da Q27

Dos 517 respondentes que compram **iogurtes de aromas**, 30,2% compram em primeiro lugar, 31,7% em segundo lugar e em terceiro 19,3% (figura 60).

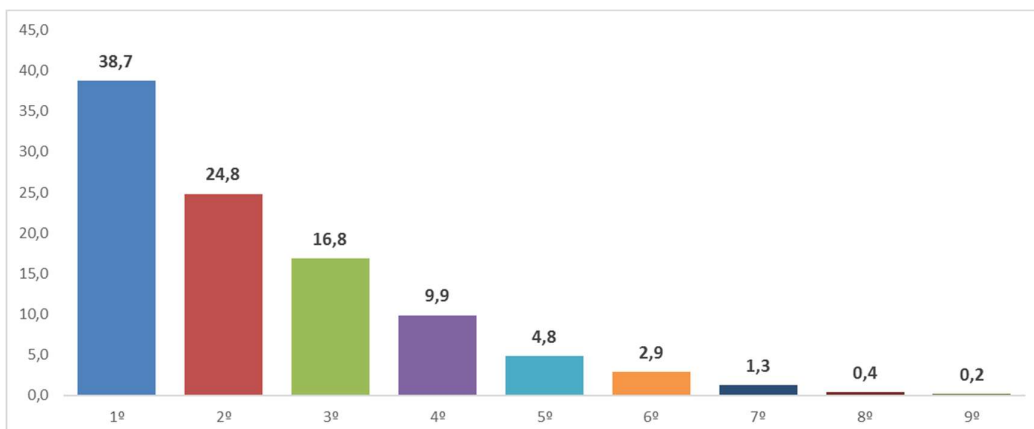
Figura 60 - Sequência da Compra de Iogurtes de Aromas



Fonte: Elaboração própria a partir da Q27

Os **iogurtes líquidos normais** são adquiridos por 475 respondentes, dos quais 38,7% referiam adquiri-los em primeiro lugar, 24,8% em segundo e em terceiro lugar 16,8% (figura 61).

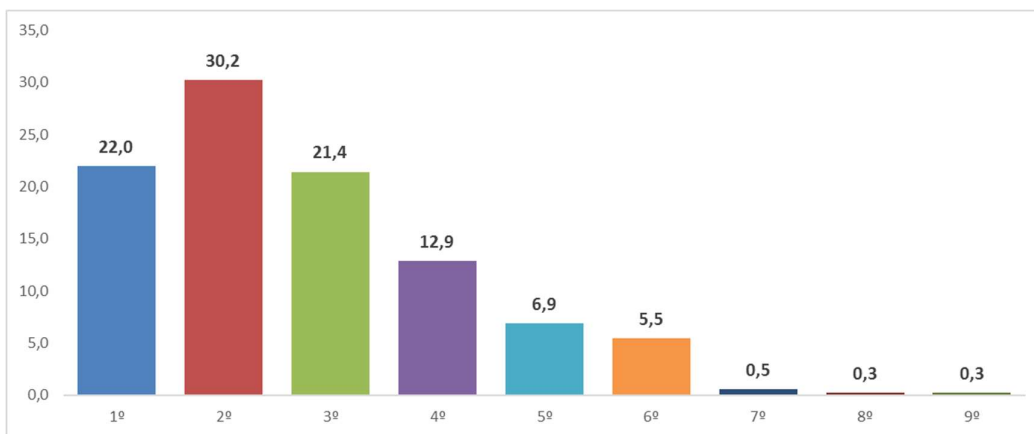
Figura 61 - Sequência da Compra de Iogurtes Líquidos Normais



Fonte: Elaboração própria a partir da Q27

Ao nível dos **iogurtes com pedaços** dos 364 respondentes 22,2% compram-nos em primeiro lugar, 30,2% em segundo e em terceiro lugar 21,4% (figura 62).

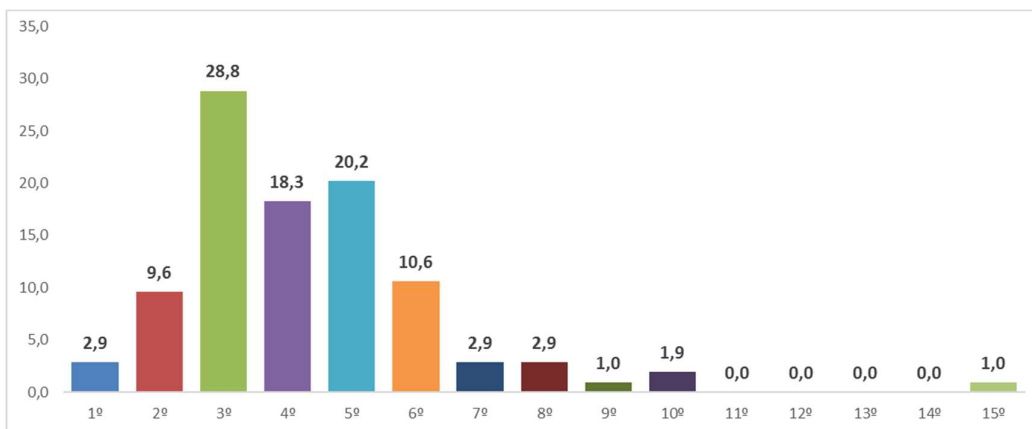
Figura 62 - Sequência da Compra de Iogurtes com Pedaços



Fonte: Elaboração própria a partir da Q27

As **sobremesas láteas** são adquiridas por 104 dos respondentes. Apenas 2,9% destes o fazem em primeiro lugar, 9,6% em segundo lugar e 28,8% em terceiro (figura 63).

Figura 63 - Sequência da Compra de Sobremesas Láteas



Fonte: Elaboração própria a partir da Q27

No quadro que se segue pode-se observar a ordem pela qual os respondentes fazem as compras dos outros tipos de iogurtes:

Quadro 15 - Sequência da Compra dos Restantes Iogurtes

| Tipo de iogurtes/Sobremesa | Nº de respondentes | % que compra em 1º lugar |
|--|--------------------|--------------------------|
| iogurtes naturais | 291 | 24,7% |
| iogurtes de polpa | 172 | 18,0% |
| iogurtes de cereais | 204 | 25,5% |
| iogurtes cremosos normais | 255 | 19,6% |
| iogurtes cremosos tipo grego | 310 | 25,2% |
| iogurtes magros sólidos | 154 | 31,8% |
| iogurtes magros líquidos | 293 | 36,5% |
| iogurtes para crianças | 181 | 27,1% |
| iogurtes “pró bióticos” | 93 | 20,4% |
| iogurtes tipo “refeição <i>snack</i> ” | 80 | 22,5% |
| iogurtes “ <i>bifidus/saúde</i> ” | 186 | 37,1% |
| iogurtes para o colesterol | 62 | 38,7% |
| iogurtes para a hipertensão | 13 | 15,4% |

Fonte: Figura 1 a 13 do Anexo III

- **Fatores de escolha da marca**

As principais razões de escolha da marca ao nível dos iogurtes **básicos** e iogurtes **líquidos** são as promoções, a variedade/sabor, a marca e o preço (figura 14 e 15 do Anexo III).

No caso dos iogurtes **cremosos e gregos**, dos iogurtes **magros**, sólidos e líquidos e dos iogurtes para **crianças** os principais fatores de escolha da marca são as promoções, a marca, a variedade/sabor e o preço promoção (figura 16 a 18 do Anexo III).

Ao nível da compra de iogurtes para a **saúde** os principais fatores de escolha da marca são: a marca e as promoções ambos com 59,9% (figura 19 do Anexo III).

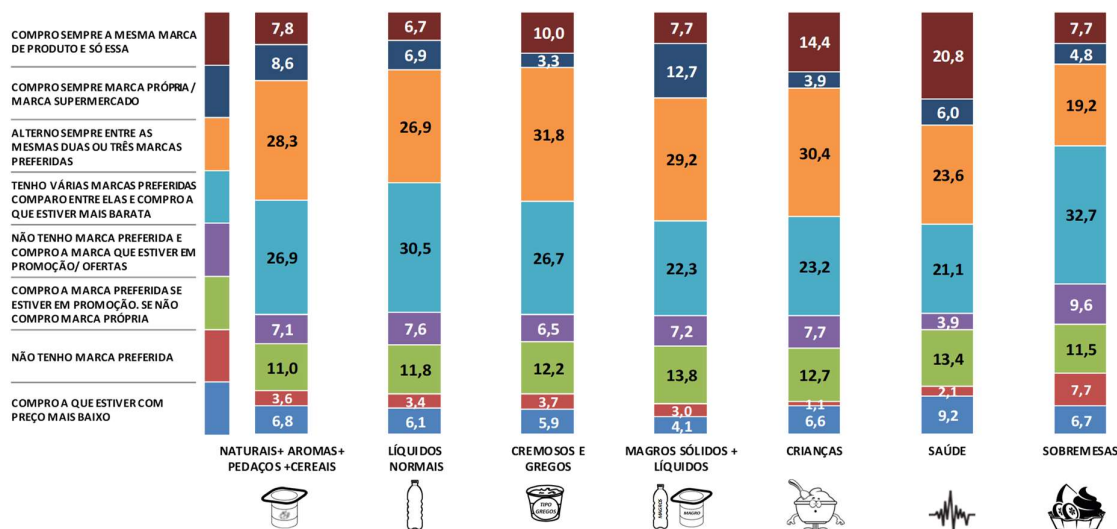
No caso específico das **sobremesas láteas** os respondentes decidem a sua compra em primeiro lugar pela variedade/sabor e pelas promoções (50%), seguidos da marca 45,2% (figura 20 do Anexo III).

Os respondentes apontam em todos os tipos de iogurtes e sobremesas láteas em quarto lugar o preço do *pack* como fator de seleção da marca. Ao nível dos iogurtes apontam em quinto lugar o preço unidade sendo, ao nível das sobremesas apontado o formato da embalagem. Neste sentido antes do preço o respondente tem em conta as promoções, a marca e a variedade/sabor por ordem diferenciada consoante o tipo de iogurte.

Quando se confrontam os respondentes com a forma como selecionam em concreto a marca que compram verifica-se que a maioria tem em conta “tenho várias marcas preferidas...” e “altero sempre entre as mesmas duas”, seja qual for o tipo de iogurtes ou sobremesas láteas (figura 64).

É de realçar que ao nível dos iogurtes para crianças e para a saúde a opção “compro sempre a mesma marca” atinge os valores mais elevados nesta opção, o que pode significar que estes respondentes confiam numa marca específica.

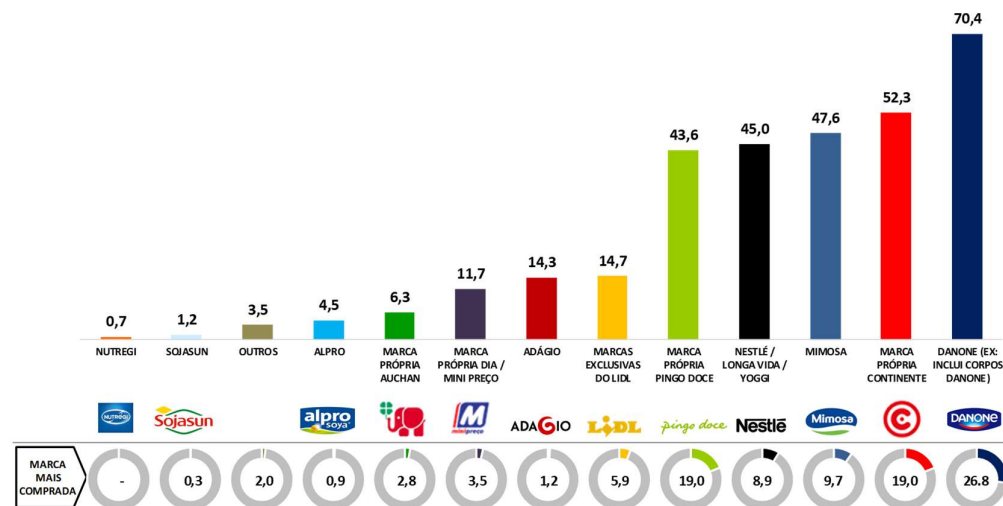
Figura 64 - Seleção da Marca no Momento da Compra por Tipo de Iogurtes e Sobremesas Láteas (%)



Fonte: Elaboração própria a partir da Q33

Ainda ao nível das compras regulares de uma determinada marca 70,4% dos respondentes compram a marca Danone e 26,8% compram-na com maior frequência. De salientar ainda que a marca própria Continente assume-se como a segunda mais preferida pelos respondentes (52,3%) com 19% dos respondentes a comprarem mais vezes, sendo a marca própria Pingo Doce a quinta mais referida (43,6%) com igualmente 19% dos respondentes a comprarem com mais regularidade (figura 65).

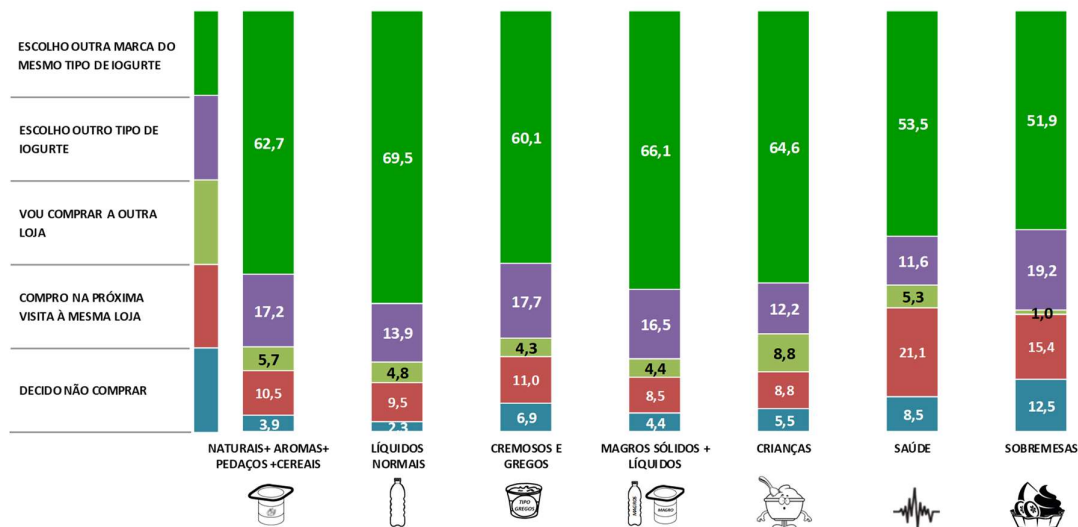
Figura 65 - Marca versus Regularidade versus Marca Mais Comprada



Fonte: Elaboração própria a partir da Q23 e Q24

A maioria dos respondentes quando não encontram a marca pretendida de iogurtes ou sobremesas láteas nas prateleiras, escolhem outra marca do mesmo tipo de produto. Os casos onde apesar de relevante registam valores mais baixos, na ordem dos 50% são os iogurtes ligados à saúde e sobremesas láteas devido à sua especificidade (figura 66).

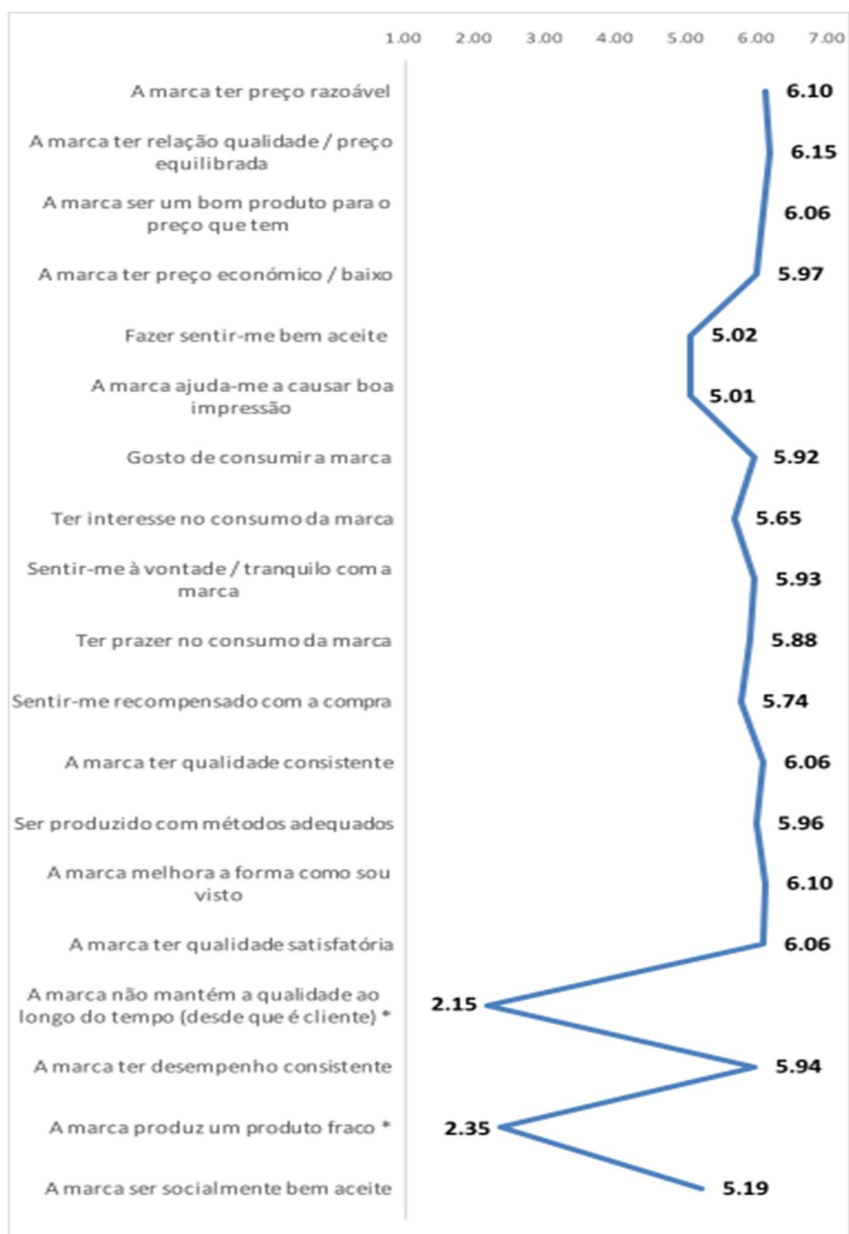
Figura 66 - Resposta à Ausência da Marca Preferida por Tipo de Iogurtes e Sobremesas Láteas (%)



Fonte: Elaboração própria a partir da Q34

Os respondentes consideram como relevantes os seguintes fatores quando têm de escolher uma marca de iogurtes (figura 67): a marca ter relação qualidade/preço equilibrada (6,15), a marca ter preço razoável (6,10), a marca melhora a forma como sou visto (6,10), a marca ser um bom produto para o preço que tem (6,06), a marca ter qualidade consistente, (6,06) e a marca ter qualidade satisfatória (6,06).

Figura 67 - Fatores de Escolha da Marca



* Escala inversa

Fonte: Elaboração própria a partir da Q25

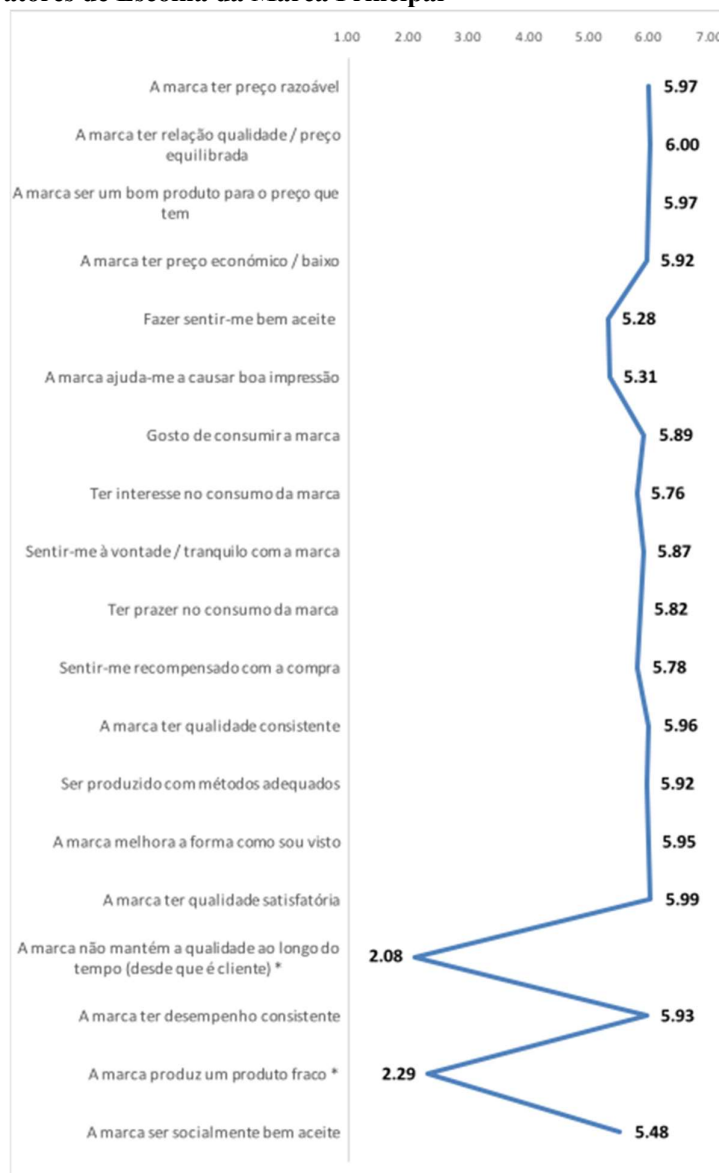
Os fatores tidos em conta pelos respondentes na escolha da marca principal foram os seguintes:

- na marca Danone (figura 21 do Anexo III) as avaliações médias mais elevadas são a marca ter qualidade consistente (6,09), ter preço razoável e a ter qualidade satisfatória (6,04).

- na marca Nestlé (figura 21 do Anexo III) destaca-se a marca ter qualidade consistente (6,11), a marca melhora a forma como sou visto (6,08) e gostar de consumir a marca (6,06).
- no caso da escolha da marca Mimososa (figura 22 do Anexo III) os valores mais elevados encontram-se nos fatores gostar de consumir a marca (6,21), a marca ter qualidade satisfatória (6,14) e ter prazer no consumo da marca.
- na marca Adágio (figura 22 do Anexo III) são encontrados 15 fatores de escolha com pontuação acima de 6. Destacam-se a marca melhora a forma como sou visto (6,62), a marca ter relação qualidade/preço equilibrada (6,54), a marca ter preço razoável e sentir-me à vontade/tranquilo com a marca, a marca ter qualidade consistente e a marca ter desempenho consistente (6,46). De referir também que os fatores com escala inversa a marca não mantém a qualidade ao longo tempo (1,62) e a marca produz um produto fraco (1,77) estão muito bem classificados pelos respondentes.
- na marca Continente (figura 23 do Anexo III) não se verifica nenhum valor acima de 6, sendo os fatores de escolha mais positivos a marca ter relação qualidade/preço equilibrada (5,77) e a marca ser um bom produto para o preço que tem (5,73).
- a marca própria Pingo Doce (figura 23 do Anexo III) revela possuir sete valores de escolha acima de 6, a marca ter relação qualidade/preço equilibrada (6,15) e a marca ter preço razoável (6,09).
- a marca própria Auchan (figura 24 do Anexo III) não regista fatores com pontuação acima de 6. Os que mais se destacam são a marca ter preço económico/baixo (5,76), a marca ser um bom produto para o preço que tem e a marca ter um preço razoável (5,72).
- ao nível da marca própria Dia/Mini Preço (figura 24 do Anexo III) destacam-se os fatores a marca ter preço económico/baixo (6,11) e a marca ter preço razoável (5,95).
- as marcas exclusivas do Lidl (figura 25 do Anexo III) apresentam 14 fatores de escolha com pontuação acima de 6 dos quais se destaca a marca ter qualidade satisfatória (6,29), a marca ter relação qualidade/preço equilibrada e a marca ser um bom produto para o preço que tem (6,26). Também ao nível desta marca os respondentes consideram que a marca tem mantido a qualidade ao longo do tempo (1,92).
- a marca Alpro (figura 25 do Anexo III) é a que apresenta um número mais elevado (17) de fatores com pontuação acima de 6, a marca ter preço razoável (6,56) e a marca ter relação qualidade/preço equilibrada, a marca ser um bom produto para o preço que tem, marca ter preço económico/baixo, ser produzido com métodos adequados, marca melhora a forma como sou visto e a marca ter qualidade satisfatória (6,44).

Em termos globais, os respondentes para a escolha da marca principal (figura 68) valorizam principalmente seis fatores: marca ter relação qualidade/preço equilibrada (6,00), a marca ter qualidade satisfatória (5,99), a marca ter preço razoável e a marca ser um bom produto para o preço que tem (5,97).

Figura 68 - Fatores de Escolha da Marca Principal



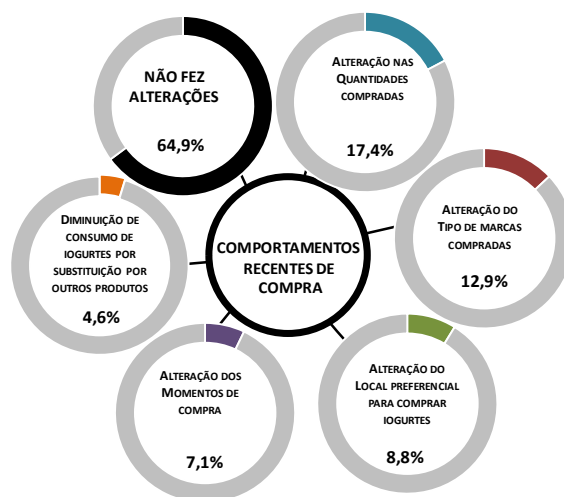
* Escala inversa

Fonte: Elaboração própria a partir da Q26

- **Alterações recentes nos comportamentos de compra e consumo**

Quando questionados acerca das alterações nos seus comportamentos de compra e consumo de iogurtes no último ano, 35% dos respondentes referiram ter alterado recentemente o consumo e/ou na compra ao nível de uma ou mais das seguintes situações: local preferencial para compras de iogurtes (8,8%), quantidade comprada (17,4%), tipo de marcas (12,9%), alteração do momento da compra (7,1%) e diminuição do consumo de iogurtes por substituição por outros produtos (4,6%). De reforçar que 64,9% não realizaram quaisquer alterações de consumo e/ou compra ao nível dos aspetos referidos (figura 69).

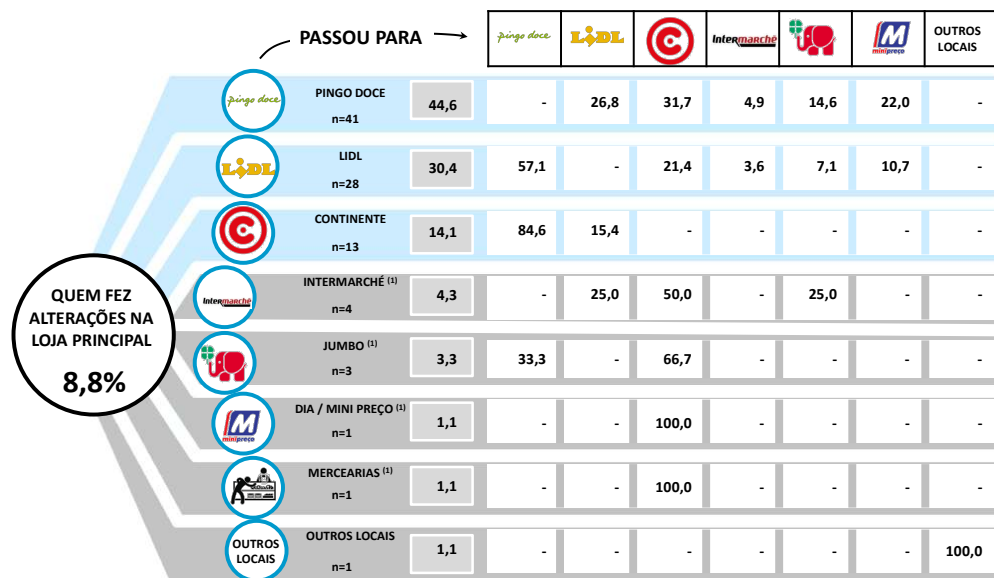
Figura 69 - Alterações no Comportamento de Consumo e Compra Recentes



Fonte: Elaboração própria a partir da Q15

Para perceber que mudanças decorrem na alteração do local preferencial para a compra de iogurtes questionou-se sobre qual o local inicial e qual o novo, como se pode observar através da figura que se segue, os respondentes passaram a dividir as suas compras por mais lojas quando comparado com os seus hábitos anteriores.

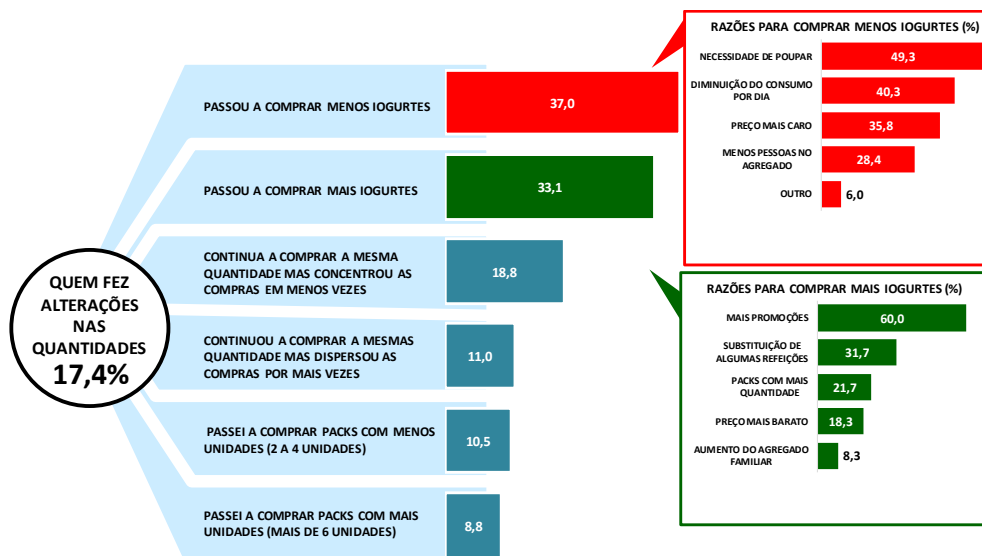
Figura 70 - Alterações no Local (Loja) Preferencial



Fonte: Elaboração própria a partir da Q16

No que diz respeito à alteração das quantidades compradas 37% dos respondentes passou a comprar menos iogurtes, 33,1% passou a comprar mais iogurtes (figura 71). As razões que levaram os clientes a comprar menos iogurtes 37% (figura 71) deve-se à necessidade de poupança com 49,3% referirem que foram obrigados a fazê-lo, 40,3% apontou a diminuição de consumo por dia, 35,8% devido ao preço mais elevado destes produtos. Dos 33,1% respondentes (figura 71) que passaram a comprar mais iogurtes 60% adquiriram estes produtos devido ao aumento da intensidade promocional, 31,7% porque substituíram algumas refeições por este tipo de produtos.

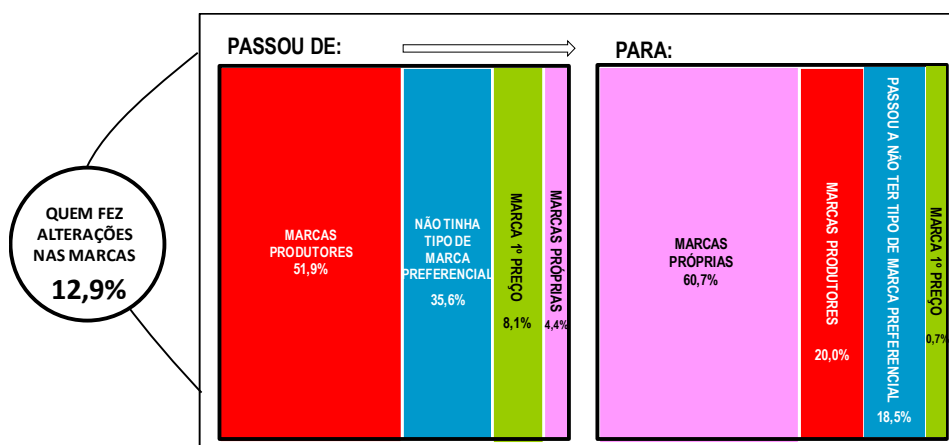
Figura 71 - Alterações nas Quantidades Compradas (Maior ou Menor)



Fonte: Elaboração própria a partir da Q17, Q18 e Q19

Dos 12,9% dos consumidores que alteraram o seu comportamento de compra ao nível do tipo de marcas, 60,7% passou a consumir marcas próprias e 20% marca de produtores. Nota-se claramente o reforço do consumo da marca própria em detrimento das outras marcas com ressalva para a perda e desinvestimento feito pelos clientes no primeiro preço. O reforço promocional das marcas próprias associado a outros fatores como qualidade e imagem podem explicar esta variação (figura 72).

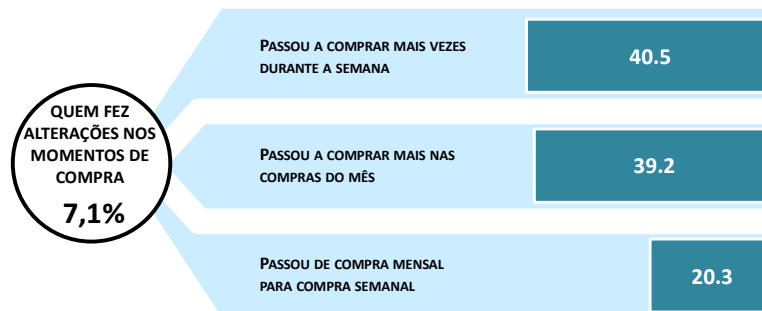
Figura 72 - Alterações no Tipo de Marca Comprada (Anterior Versus Atual)



Fonte: Elaboração própria a partir da Q20

Dos 7,1% dos consumidores que alteraram os momentos de compra de iogurtes, 40,5% passaram a comprar mais vezes iogurtes durante a semana, 39,2% passaram a comprar ao mês e 20,3% passaram de compras mensais a semanais (figura 73).

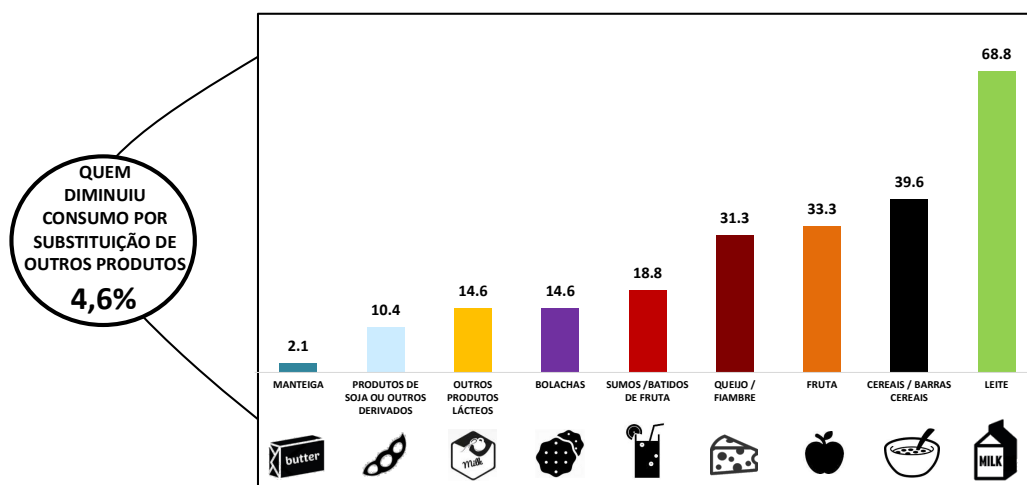
Figura 73 - Alterações no Momento de Compra



Fonte: Elaboração própria a partir da Q21

Dos 4,6% que diminuíram o consumo, 68,8% substituíram o consumo de iogurtes pelo consumo de leite, 39,6% pelo consumo de cereais ou barras de cereais, 33,3% por fruta e 31,3% por queijo ou fiambre (figura 74).

Figura 74 - Substituição dos Iogurtes por Outros Produtos



Fonte: Elaboração própria a partir da Q22

6.2.5 Fatores Dinamizadores da Categoria de Iogurtes e Sobremesas Láteas

Os fatores dinamizadores da categoria de iogurtes e sobremesas láteas podem dividir-se em duas áreas distintas:

- experiência de compra, com enfoque nas lojas e na sua avaliação, no envolvimento com a compra, no envolvimento com a marca principal e no envolvimento com as marcas próprias;
- estímulos à compra, que podem ser analisados numa perspetiva das dificuldades encontradas na compra, dos fatores que influenciam a compra e da receptividade às promoções.

6.2.5.1 Experiência de Compra

- **Lojas e sua Avaliação**

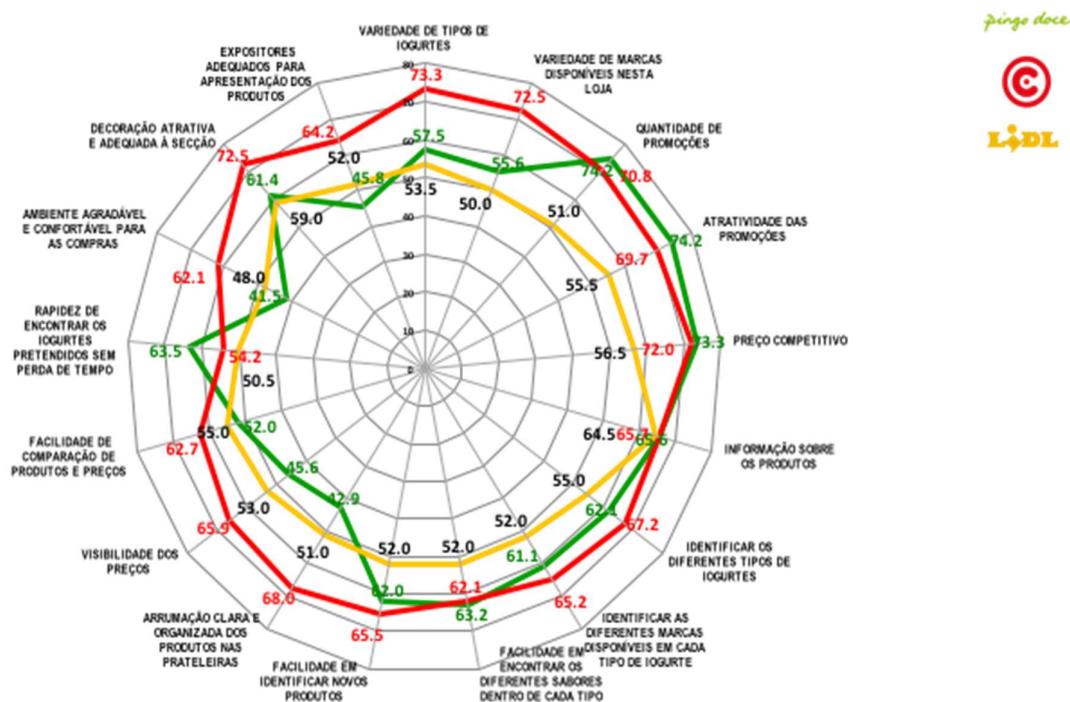
A avaliação das lojas é fundamental para perceber o seu papel na escolha dos consumidores. A loja como um espaço que agrega um conjunto de variáveis pode levar a clientes preferirem umas lojas em detrimento de outras. A avaliação das lojas (figura 75) foi realizada ao nível dos principais operadores de retalho alimentar (Continente, Pingo Doce e Lidl).

Os respondentes referem como **fatores distintivos** de maior relevância na loja:

- **Continente:** a variedade dos tipos de iogurtes, a decoração atrativa e adequada à seção, a variedade de marcas disponíveis na loja, o preço competitivo, a quantidade de promoções, a atratividade das promoções, a arrumação clara e organizada do produto nas prateleiras.
- **Pingo Doce:** a quantidade de promoções, a atratividade das promoções, o preço competitivo e a informação sobre os produtos.
- **Lidl:** a informação sobre o produto, a decoração atrativa e adequada à seção, o preço competitivo, a atratividade das promoções e a identificação dos diversos tipos de iogurtes. Este operador assume desempenhos inferiores ao nível dos aspetos

analisados quando comparado com outros operadores. Em algumas circunstâncias assume a segunda posição dos três, nomeadamente na informação sobre os produtos, na arrumação e organização dos produtos nas prateleiras, na visibilidade do preço e na facilidade de comparação de produtos e preços.

Figura 75 - Avaliação das Lojas Continte, Pingo Doce e Lidl



Fonte: Elaboração própria a partir da Q45 e Q12

Os aspetos que menos se destacam nas lojas:

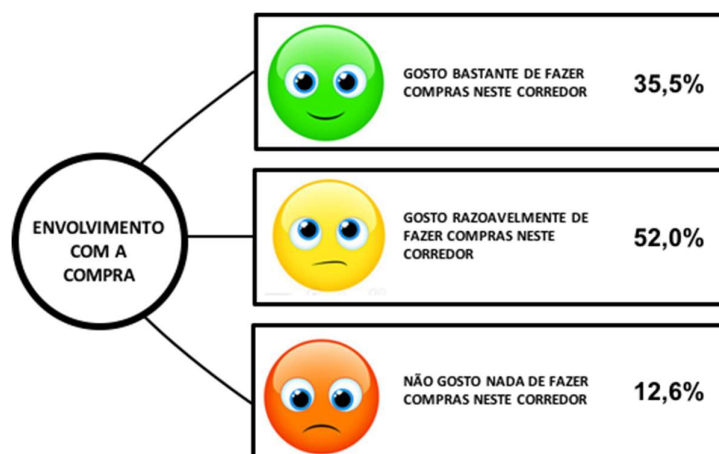
- **Continte:** a rapidez em encontrar iogurtos pretendidos sem perda de tempo.
- **Pingo Doce:** o ambiente agradável e confortável para as compras e a arrumação clara e organizada dos produtos nas prateleiras.
- **Lidl:** o ambiente agradável e confortável para as compras e os expositores adequados para apresentação dos produtos.

As três lojas têm resultados idênticos na informação sobre os produtos. E as lojas Continente e Pingo Doce estão próximas na facilidade de encontrar os diferentes sabores de cada tipo e no preço competitivo.

- **Envolvimento com a compra e com as marcas**

Do total dos respondentes 52% responderam que gostam razoavelmente de fazer compras nos corredores dos iogurtes e sobremesas láteas, 35,5% gostam bastante, os restantes 12,6% não gostam nada nem se sentem confortáveis a fazer compras nesta área das lojas (figura 76).

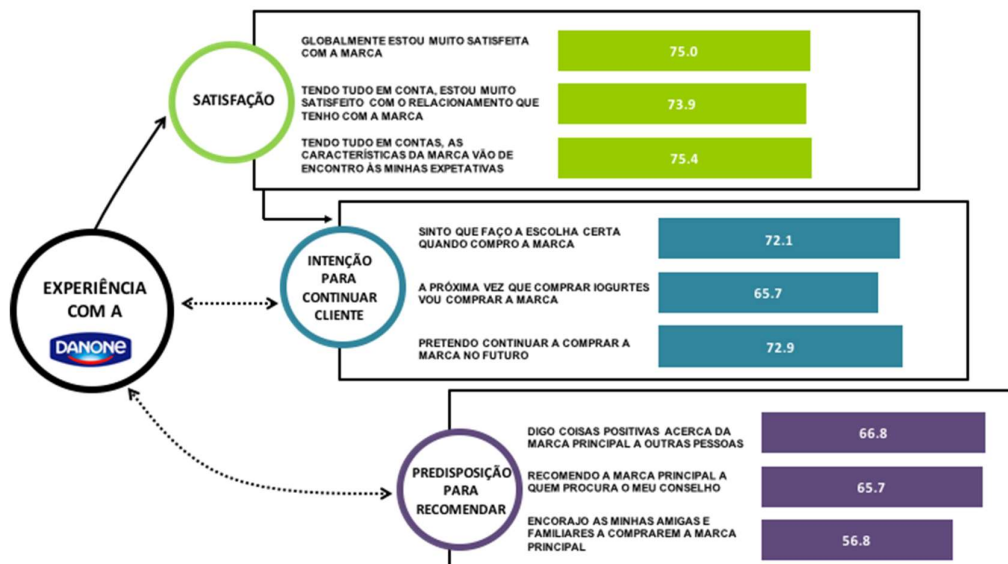
Figura 76 - Envolvimento com a Compra



Fonte: Elaboração própria a partir da Q46

Para aferir o grau de envolvimento com a marca principal e preferida de cada consumidor, analisaram-se as mais referidas e consideradas como principais (figura 77): Danone (70,4%), Continente (52,3%), Mimososa (47,6%), Nestlé (45,0%), Pingo Doce (43,6%) e marcas Lidl (14,7%).

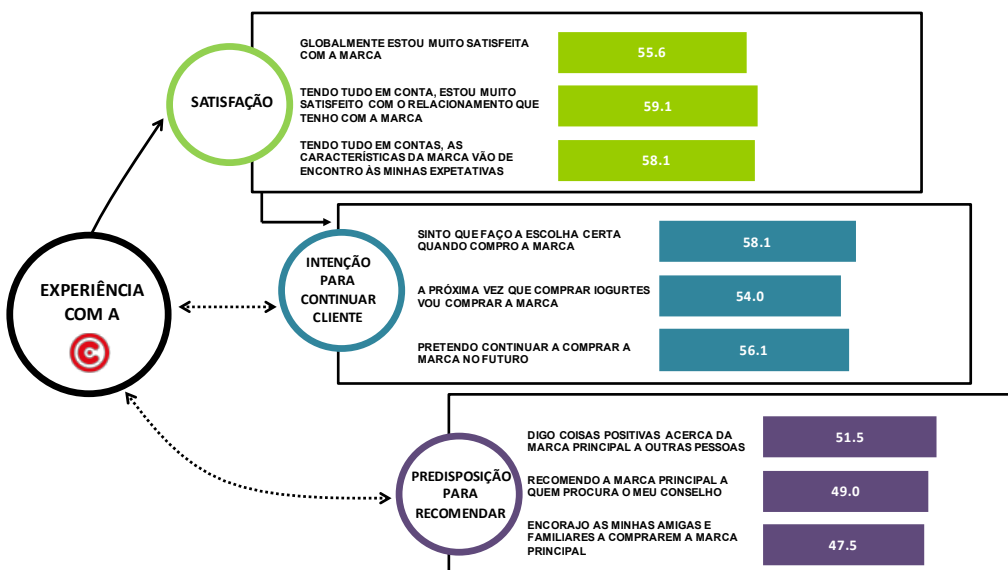
Figura 77 - Experiência de Compra com a Marca Danone



Fonte: Elaboração própria a partir da Q53

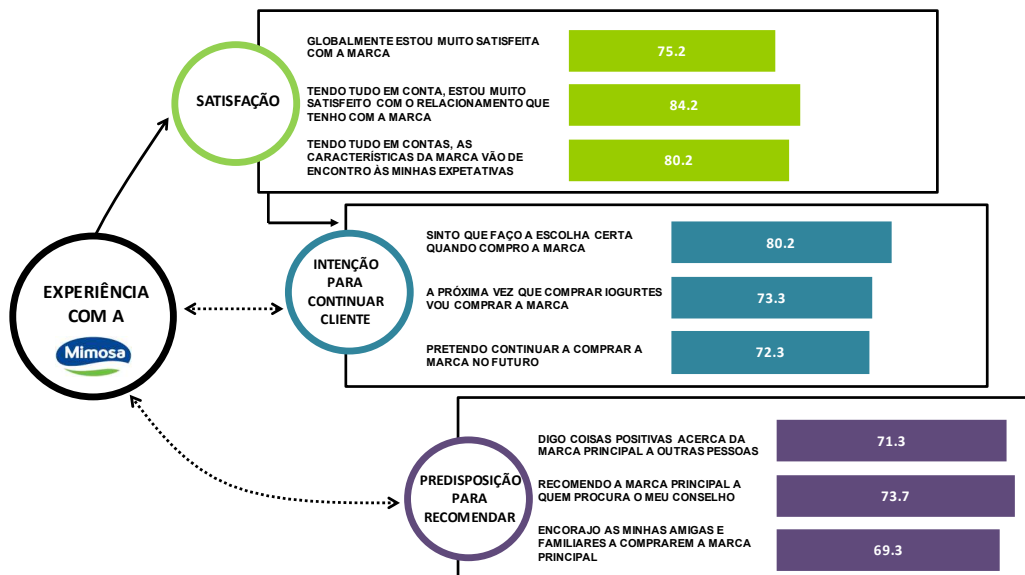
Os valores de satisfação, intenção para continuar cliente e predisposição para recomendar estas marcas podem ser observados nas figuras que se seguem (78 a 82).

Figura 78 - Experiência de Compra com a Marca Própria Continente



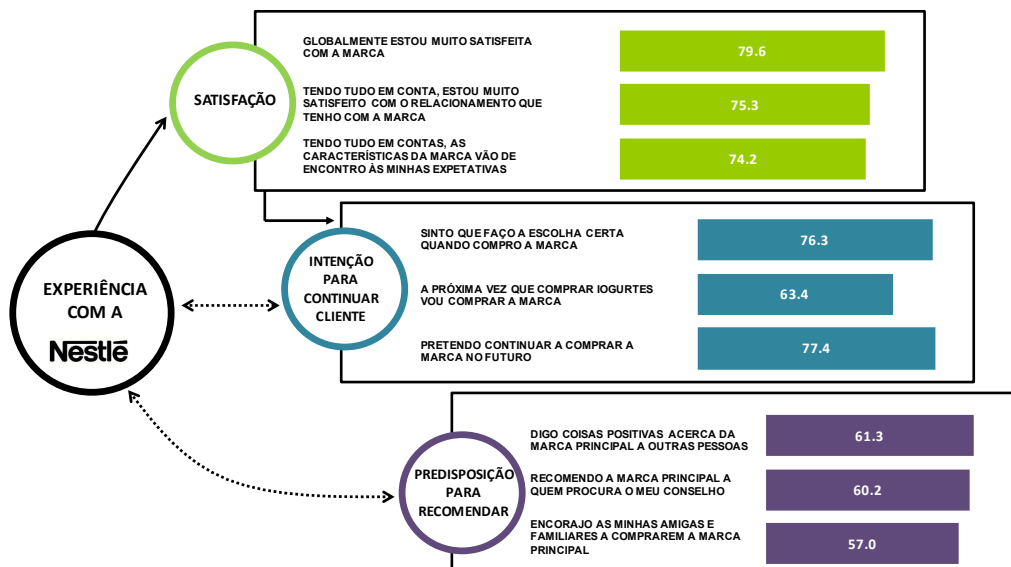
Fonte: Elaboração própria a partir da Q53

Figura 79 - Experiência de Compra com a Marca Mimoso



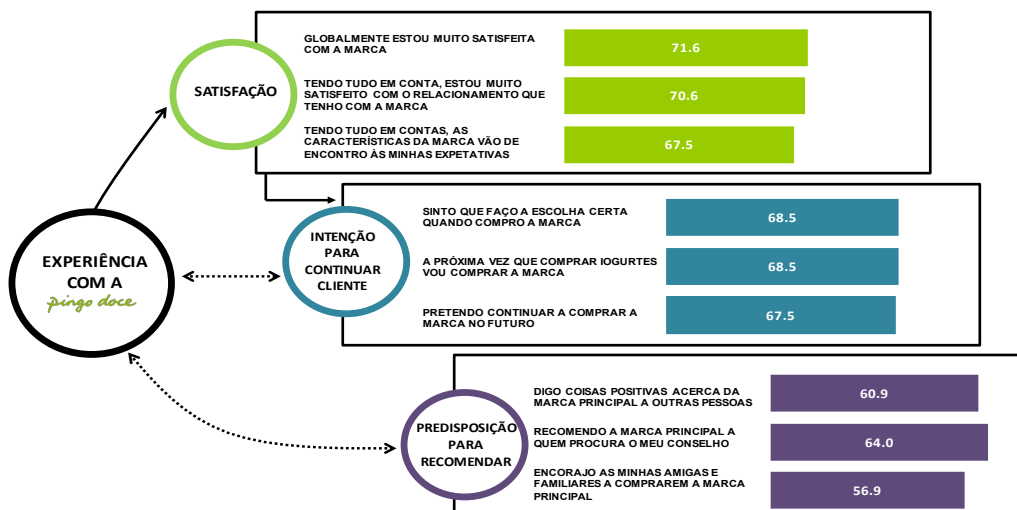
Fonte: Elaboração própria a partir da Q53

Figura 80 - Experiência de Compra com a Marca Nestlé



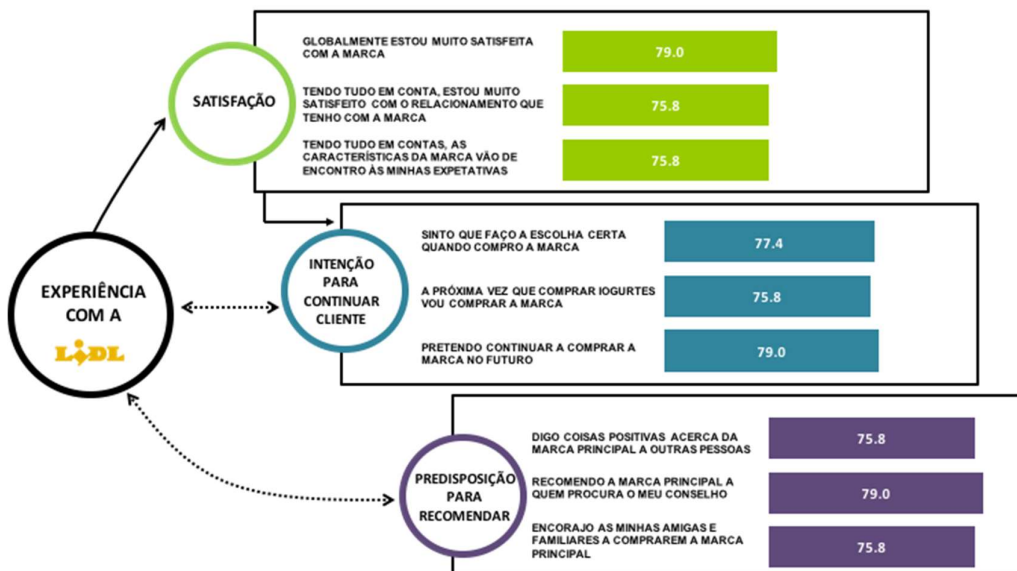
Fonte: Elaboração própria a partir da Q53

Figura 81 - Experiência de Compra com a Marca Própria Pingo Doce



Fonte: Elaboração própria a partir da Q53

Figura 82 - Experiência de Compra Com as Marcas Lidl



Fonte: Elaboração própria a partir da Q53

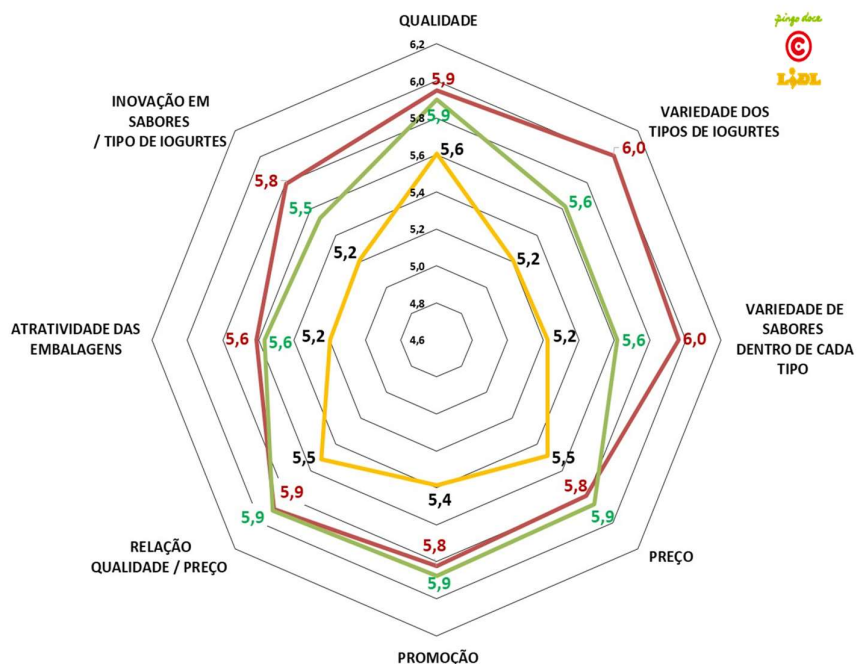
Os valores da marca **Continente** comparados com os apresentados pelas marcas de fabricante são mais baixos revelando oportunidades de melhoria nos produtos disponibilizados. Estes valores assumem uma relevância maior quando comparados como a marca própria **Pingo Doce** e marcas disponibilizadas exclusivamente pelo **Lidl**.

Em relação à opinião dada pelos respondentes acerca dos iogurtes de marca própria (figura 83):

- **Continente** – foram bem avaliados ao nível da variedade dos tipos de iogurtes, variedade de sabores dentro de cada tipo, qualidade, inovação em sabores / tipo de iogurtes e atratividade das embalagens, o que demonstra um elevado envolvimento dos respondentes a marca própria;
- **Pingo Doce** – foram bem avaliados ao nível da qualidade, da relação qualidade / preço, promoção e preço, o que demonstra um elevado envolvimento dos respondentes a marca própria;
- **Lidl** – registam valores bastante mais baixos, demonstrando um menor envolvimento dos respondentes a marca própria.

Verifica-se que as marcas Continente e Pingo Doce possuem avaliações muito próximas ao nível de cinco parâmetros.

Figura 83 - Envolvimento com as Marcas Próprias de Iogurtes



Fonte: Elaboração própria a partir da Q44

Os aspetos de maior destaque para as marcas próprias do operador:

- **Lidl**: a qualidade, o preço, a relação qualidade/preço e a promoção.
- **Continente**: a variedade de sabor e a variedade dos tipos de iogurte, qualidade, preço, relação qualidade/preço.

- **Pingo Doce:** o preço, a promoção, a relação qualidade/preço e a qualidade.

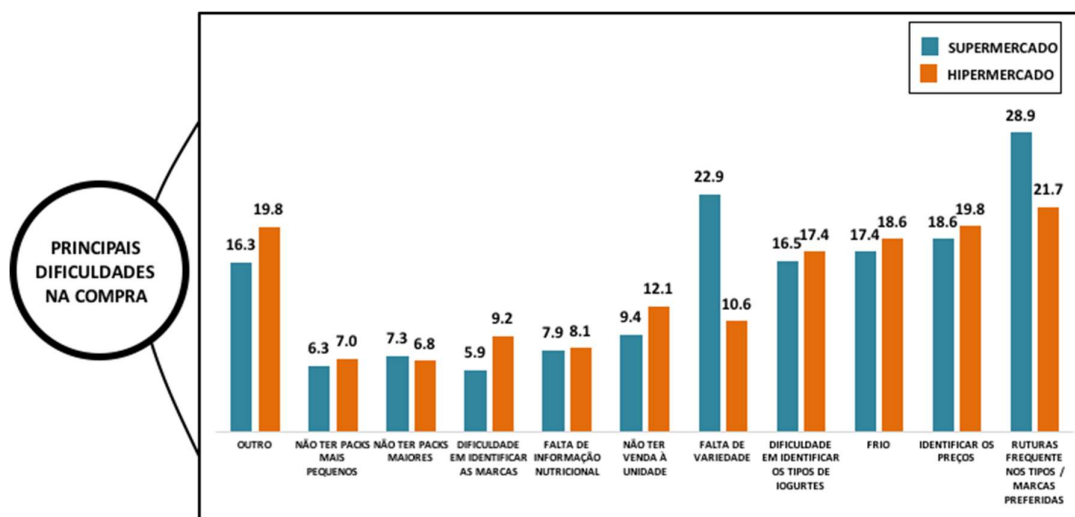
Para as marcas **Continente** e **Lidl** o aspeto menos relevante é atratividade das embalagens enquanto para a marca **Pingo Doce** é a inovação em sabores/tipo de iogurtes.

6.2.5.2 Estímulos à Compra

- **Dificuldades encontradas na compra e fatores influenciadores da compra**

Ao nível dos respondentes que preferem uma dada insígnia pretendeu-se perceber quais seriam as barreiras à compra nomeadamente entre supermercados e hipermercados. As diferenças encontradas não são significativas entre os formatos de loja, as maiores diferenças registam-se nas variáveis associadas à dimensão nomeadamente à falta de variedade e ao elevado número de ruturas nas prateleiras das lojas mais pequenas. Nos hipermercados ao nível das dificuldades encontradas destaca-se: o encontrar *packs* mais pequeno, em identificar a marca e os preços, os corredores serem mais frios, existir falta informação nutricional e não venderem à unidade (figura 84).

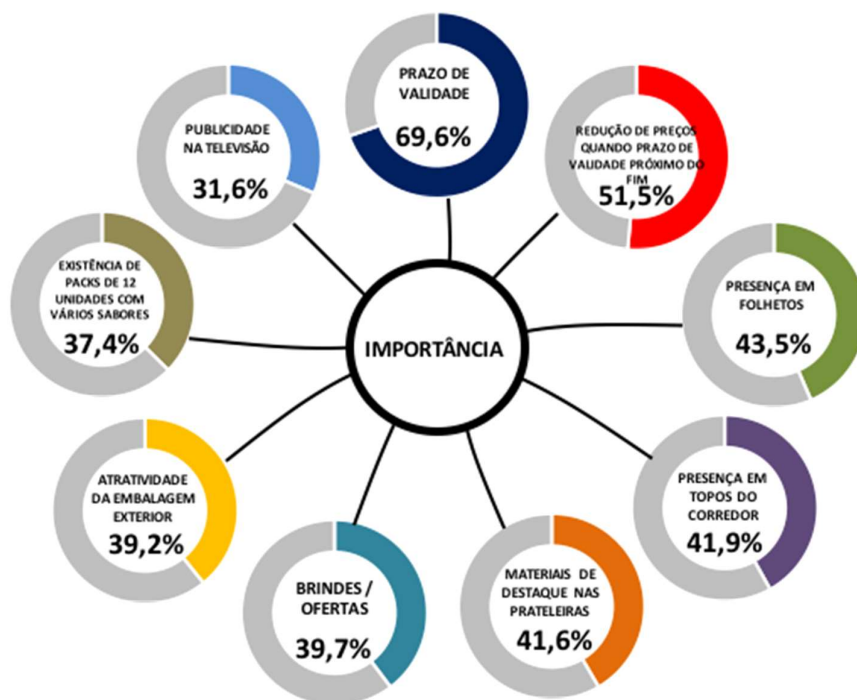
Figura 84 - Dificuldades Encontradas na Compra de Iogurtes



Fonte: Elaboração própria a partir da Q43

Os fatores que mais influenciam a escolha da marca na categoria de produtos iogurtes e sobremesas láteas (figura 85) são: o prazo de validade (69,6%) a redução do preço quando se aproxima o prazo de validade (51,5%) e a presença dos produtos em folhetos (43,5%).

Figura 85 - Fatores que Influenciam a Escolha da Marca

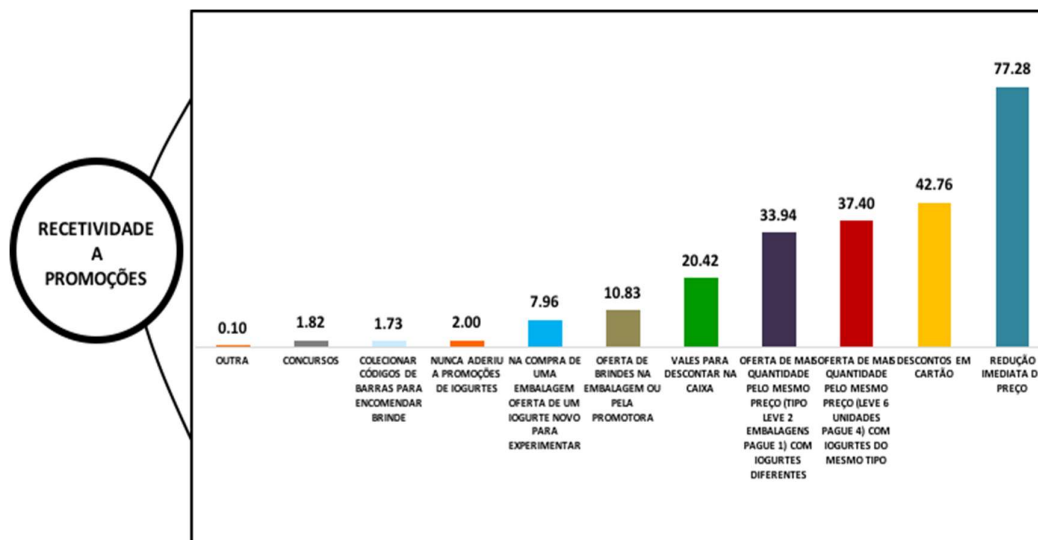


Fonte: Elaboração própria a partir da Q42

- **Recetividade às promoções**

No que diz respeito à forma como o consumidor reage às promoções e como é que estas alteram o seu comportamento levando-o a optar ou não por uma determinada insígnia de retalho ou marca de iogurtes e sobremesas láteas, verificou-se que existe adesão às promoções (figura 86) principalmente quando estas permitem uma redução imediata do preço, descontos em cartão e ofertas em mais quantidade pelo mesmo preço (leve 6 unidades e pague 4).

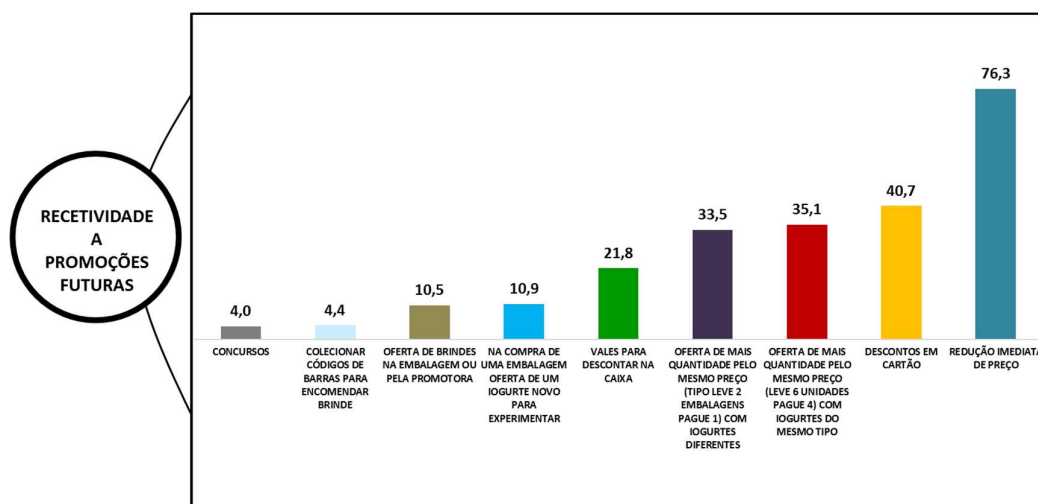
Figura 86 - Recetividade às Promoções



Fonte: Elaboração própria a partir da Q47

Em relação à recetividade futura às promoções os respondentes referem que vão continuar a preferir as idênticas às da análise anterior (figura 87).

Figura 87 - Recetividade a Promoções Futuras

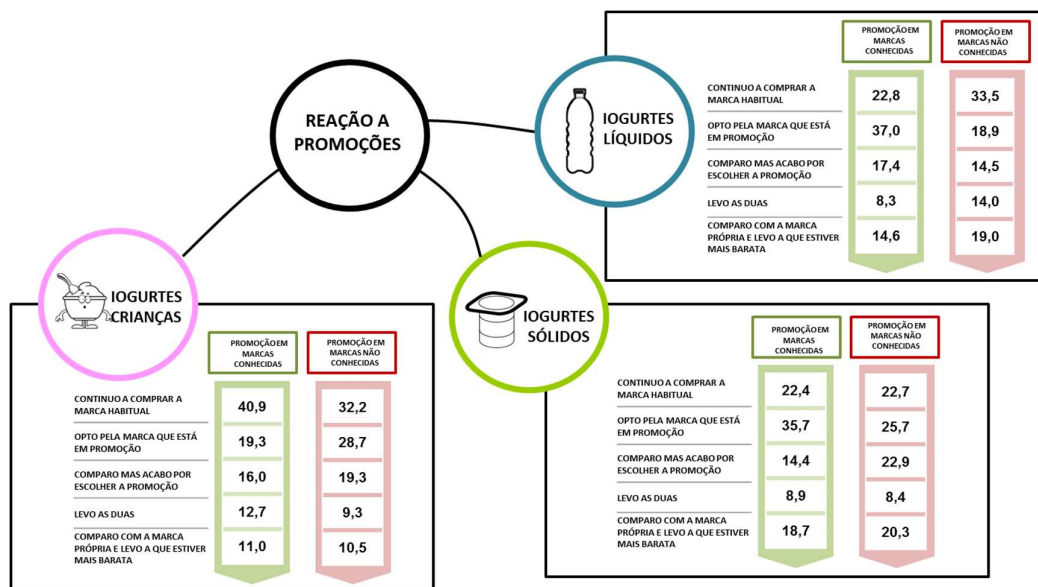


Fonte: Elaboração própria a partir da Q48

Quanto à atitude do consumidor perante diferentes possibilidades de promoções de uma marca de iogurte diferente da que tenciona comprar os resultados são diferentes consoante o tipo de iogurtes (figura 88):

- **iogurtes líquidos** - 37% dos respondentes optam pela marca conhecida em promoção. Não sendo do seu conhecimento a marca em promoção 33,5% continuam a comprar a marca habitual.
- **iogurtes sólidos** - o comportamento é ligeiramente diferente, se a promoção for de marcas conhecidas 35,7% alteram a sua compra se não forem conhecidas 25,7% também alteram a sua compra, ou seja, compram sempre a promoção.
- **iogurtes para crianças** - quer esteja ou não em promoção a primeira opção é manter a marca habitual (40,9%). Torna-se interessante observar que 28,7% dos respondentes optam por promoções em marcas não conhecidas, relevando alguma tendência para experimentação na busca de um produto eventualmente mais adequado para as crianças.

Figura 88 - Reação às Promoções numa Marca Diferente

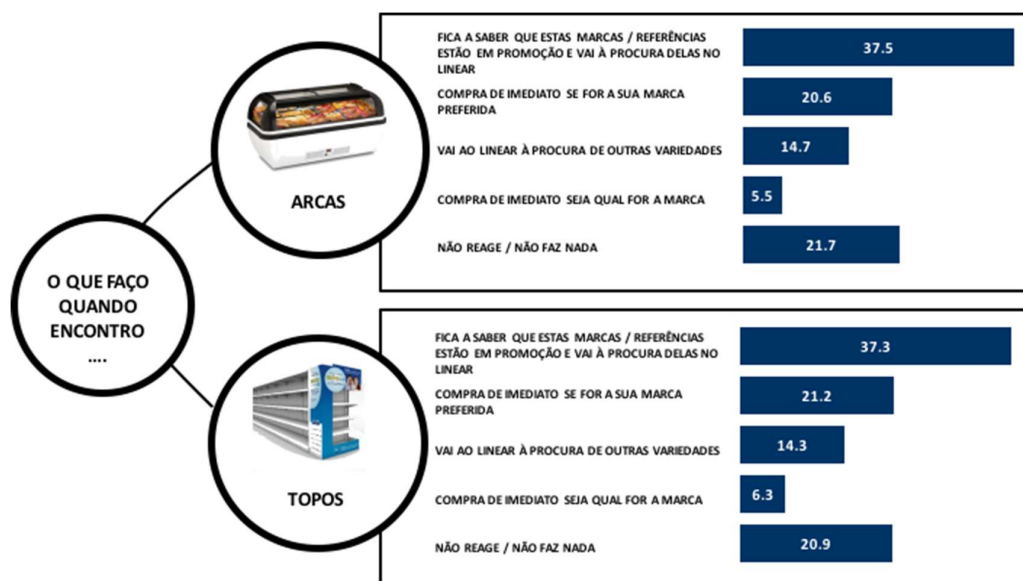


Fonte: Elaboração própria a partir da Q49

As promoções, muitas vezes, são colocadas em diversos pontos da loja. Normalmente são disponibilizadas nos expositores de frio dos corredores onde já se encontram diariamente. No entanto os espaços adicionais são determinantes para a visibilidade dos

produtos e das promoções. Muitas vezes são colocados nos topos dos expositores em locais de maior tráfego ou em arcas de frio autónomas colocadas igualmente em espaços de grande circulação de clientes. Neste sentido procurou-se perceber o que é que o respondente faria ao encontrar iogurtes e sobremesas láteas nos topos dos expositores ou em arcas frigoríficas como demonstra a figura seguinte.

Figura 89 - Reação aos Iogurtes Colocados em Arcas Frigoríficas Adicionais e Topos de Expositor



Fonte: Elaboração própria a partir da Q50 e Q51

Os topos dos expositores e as arcas frigoríficas adicionais levam a um comportamento idêntico por parte dos respondentes, ou seja, quando estes têm conhecimento que determinadas marcas e referências estão em promoção vão à procura destas no linear, e apenas uma pequena parte reage ao impulso e compra seja qual for a marca.

6.2.6 Perfil do Consumidor

Da amostra total de 1043 respondentes 847 (81,2%) compram regularmente iogurtes e sobremesas láteas de marca própria dos diversos retalhistas a operar no mercado nacional, destes 523 (50,1%) consomem preferencialmente como marca principal ou

preferida as marcas próprias do Continente 19%, (198), do Pingo Doce 18,9%, (197), do Lidl 5,8%, (62), do Dia/Mini Preço 3,5%, (37) e do Auchan 2,8%, (29).

O perfil do consumidor de iogurtes e sobremesas láteas de marca própria é formado por mulheres que representam 67,9% da amostral total, casadas ou a viver em união de facto, com filhos, com idades entre os 35 e os 54 anos, moradoras na Grande Lisboa e no Grande Porto, com rendimentos médios líquidos do agregado familiar entre 750€ e 2000€, auferidos em trabalho por conta de outrem. Os consumidores efetuam as compras para as suas casas maioritariamente em lojas Continente ou Pingo Doce e compram preferencialmente iogurtes ou sobremesas láteas da marca Pingo Doce, Continente e Danone.

6.2.7 O Valor Percebido, a Satisfação e a Lealdade como antecedentes da Recomendação de um Produto de Marca Própria

A apresentação dos resultados compreende a caracterização da informação obtida com a aplicação do questionário aos consumidores, a validação do instrumento de medida do valor percebido (escala PERVAL original de dezanove itens de Sweeney e Soutar (2001) apresentado na figura 91 (já apresentada anteriormente no capítulo da metodologia com o número 20) e a avaliação da qualidade do ajustamento do modelo concetual teórico estrutural aos dados.

Para a validação da escala PERVAL utilizou-se a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e para a avaliação da qualidade do ajustamento do modelo concetual teórico estrutural aos dados, adotou-se a abordagem SEM (*Structural Equation Modeling*) ou seja, a Modelação com Equações Estruturais (MEE).

Com o objetivo de se aprofundar o comportamento dos modelos em investigação quando exposto a diferentes segmentos de consumidores, as análises foram realizadas com recurso a três tipos de dimensões amostrais:

- i) Uma subamostra heterogénea de consumidores (Continente-CONT, Pingo-Doce-PD e Lidl-LI), designada por amostra global (GLOBAL) e constituída por 457 indivíduos (198 do Continente, 197 do Pingo-Doce e 62 do Lidl);
- ii) Uma subamostra de 198 consumidores que responderam preferir a marca Continente;
- iii) Uma subamostra de 197 consumidores que responderam preferir a marca Pingo-Doce.

Finalmente, a apresentação e discussão dos resultados incluí ainda a comparação dos resultados obtidos com os três perfis de consumidores. A secção termina com a discussão dos resultados, à luz dos objetivos propostos e das hipóteses enunciadas anteriormente.

6.2.7.1 Variáveis manifestas

No quadro 16 são apresentadas as sete dimensões (factores, variáveis latentes ou constructos) analisadas no âmbito desta investigação, assim como as definições das variáveis manifestas (itens, ou variáveis observadas) que lhes estão associadas de modo reflectivo (ou seja, o constructo explica o comportamento do item) e que foram recolhidas a partir das questões 26 e 53 do questionário.

Quadro 16 - Dimensões e Definição das Variáveis Manifestas

| Dimensões | Variveis manifestas |
|----------------|--|
| Funcional (VF) | A marca produz um produto fraco (P26_18)* |
| | A marca ter desempenho consistente (P26_17) |
| | A marca não mantém a qualidade ao longo do tempo (P26_16)* |
| | A marca ter qualidade satisfatória (P26_15) |
| | Ser produzido com métodos adequados (P26_13) |
| | A marca ter qualidade consistente (P26_12) |
| Emocional (VE) | Sentir-me recompensado com a compra (P26_11) |
| | Ter prazer no consumo da marca (P26_10) |
| | Sentir-me à vontade / tranquilo com a marca (P26_9) |
| | A marca melhora a forma como sou visto (P26_8) |
| | Gosto de consumir a marca (P26_7) |

| | |
|--------------------|---|
| Social (VS) | A marca ser socialmente bem aceite (P26_19) |
| | Ter interesse no consumo da marca (P26_14) |
| | A marca ajuda-me a causar boa impressão (P26_6) |
| | Fazer sentir-me bem aceite (P26_5) |
| Monetária (VM) | A marca ter preço económico / baixo (P26_4) |
| | A marca ser um bom produto para o preço que tem (P26_3) |
| | A marca ter relação qualidade / preço equilibrada (P26_2) |
| | A marca ter preço razoável (P26_1) |
| Satisfação (SAT) | Sinto que faço a escolha certa quando compro a marca principal (P53_4) |
| | Tendo tudo em contas, as características da marca principal vão de encontro às minhas expetativas (P53_3) |
| | Tendo tudo em conta, estou muito satisfeito com o relacionamento que tenho com a marca principal (P53_2) |
| | Globalmente estou muito satisfeita com a marca principal (P53_1) |
| Lealdade (LOY) | Pretendo continuar a comprar a marca principal no futuro (P53_6) |
| | A próxima vez que comprar iogurtes vou comprar a marca principal (P53_5) |
| Recomendação (REC) | Encorajo as minhas amigas e familiares a comprarem a marca principal (P53_9) |
| | Recomendo a marca principal a quem procura o meu conselho (P53_8) |
| | Digo coisas positivas acerca da marca principal a outras pessoas (P53_7) |

* Escala inversa

6.2.7.2 Características das Amostras

Embora a amostra original inclua respondentes/consumidores de iogurtes e sobremesas láteas (ISL) para cinco marcas próprias: Continente (CONT), Pingo-Doce (PD), Lidl (LI), Dia/Mini Preço (DMP) e Jumbo/Auchan (JA) apenas foram consideradas na subamostra global as respostas relativas aos consumidores do Continente (198), do Pingo-Doce (197) e LIDL (62), uma vez que o número de clientes preferenciais das outras duas marcas era reduzido. Desta forma foram constituídas três subamostras:

- Global - composta por 457 respostas válidas das quais 133 participantes são do género masculino e 324 do género feminino maiores de 18 anos de idade;
- Continente – composta por 198 respondentes (56 homens e 142 mulheres);
- Pingo Doce – composta por 197 respondentes (58 homens e 139 mulheres).

A subamostra Lidl não foi analisada por não possuir dimensão amostral mínima apropriada para a análise SEM, ou seja, o número de respostas obtidas para os

consumidores preferenciais Lidl (62) não foi considerado suficiente para garantir a exequibilidade e robustez das análises.

Nos quadros 17, 18 e 19 podem ser observadas medidas de estatística descritiva como a média, o desvio padrão, o mínimo, o máximo e as medidas de assimetria e de curtose (*skewness e kurtosis, respetivamente*) referentes às amostras Global (quadro 1), Continente (quadro 2) e Pingo Doce (quadro 3).

A análise dos resultados obtidos a partir da pergunta 26 do questionário para três categorias de consumidores, valor percebido, mostra que os itens mais valorizados foram os P26_1, *a marca tem preço razoável*, P26_2, *a marca tem relação qualidade / preço equilibrada*, e P26_3, *a marca é um bom produto para o preço que tem*, todos os itens referentes à dimensão valor monetário.

Seguindo a mesma análise na questão 53 do questionário o item mais valorizado, igualmente nas três subamostras, para a variável latente satisfação foi o item P53_1, ou *globalmente estou muito satisfeita com a marca principal*, para a variável latente lealdade foi o item P53_6, ou *pretende continuar a comprar a marca principal no futuro*. Para a variável latente recomendação o item mais valorizado foi o P53_7, ou *digo coisas positivas acerca da marca principal a outras pessoas*. Nas três subamostras analisadas, os restantes valores, na sua grande maioria são bastante elevados, superiores a 5,4.

Os itens de escala inversa, nas três subamostras, P26_16, ou *a marca não mantém a qualidade ao longo do tempo* e P26_18, ou *a marca produz um produto fraco*, registam os seguintes valores, respetivamente: 2,18 e 2,24 (GLOBAL), 2,38 e 2,71 (CONT), 2,06 e 2,18 (PD). Estes valores médios e baixos garantem que a marca mantém a qualidade ao longo do tempo e a marca não produz um produto fraco.

Quadro 17 - Subamostra Global - Estatística descritiva

| Item | Mean | Std. Deviation | Minimum | Maximum | Skewness | Kurtosis |
|--------|------|----------------|---------|---------|----------|----------|
| P26_1 | 6,05 | 0,814 | 2 | 7 | -0,673 | 0,837 |
| P26_2 | 6 | 0,861 | 3 | 7 | -0,766 | 0,531 |
| P26_3 | 5,92 | 0,91 | 1 | 7 | -0,767 | 1,342 |
| P26_4 | 5,87 | 0,984 | 2 | 7 | -0,807 | 0,444 |
| P26_5 | 5,17 | 1,483 | 1 | 7 | -0,996 | 0,785 |
| P26_6 | 5,21 | 1,411 | 1 | 7 | -0,928 | 0,83 |
| P26_7 | 5,75 | 1,131 | 1 | 7 | -1,313 | 2,59 |
| P26_8 | 5,58 | 1,354 | 1 | 7 | -1,593 | 3,153 |
| P26_9 | 5,79 | 1,019 | 1 | 7 | -0,862 | 1,018 |
| P26_10 | 5,68 | 1,177 | 1 | 7 | -1,196 | 2,107 |
| P26_11 | 5,69 | 1,194 | 1 | 7 | -1,418 | 3,069 |
| P26_12 | 5,85 | 0,929 | 2 | 7 | -0,599 | 0,455 |
| P26_13 | 5,85 | 0,984 | 1 | 7 | -0,841 | 0,935 |
| P26_14 | 5,89 | 0,878 | 3 | 7 | -0,504 | -0,019 |
| P26_15 | 5,96 | 0,882 | 1 | 7 | -0,934 | 2,347 |
| P26_16 | 2,18 | 0,99 | 1 | 7 | 0,92 | 1,856 |
| P26_17 | 5,83 | 0,93 | 1 | 7 | -0,745 | 1,16 |
| P26_18 | 2,4 | 1,094 | 1 | 7 | 0,773 | 0,638 |
| P26_19 | 5,33 | 1,337 | 1 | 7 | -1,106 | 1,422 |
| P53_1 | 5,87 | 0,899 | 3 | 7 | -0,352 | -0,536 |
| P53_2 | 5,82 | 0,94 | 3 | 7 | -0,516 | -0,219 |
| P53_3 | 5,82 | 0,953 | 3 | 7 | -0,44 | -0,45 |
| P53_4 | 5,82 | 0,973 | 2 | 7 | -0,611 | 0,227 |
| P53_5 | 5,71 | 1,067 | 2 | 7 | -0,57 | -0,357 |
| P53_6 | 5,8 | 0,989 | 3 | 7 | -0,471 | -0,504 |
| P53_7 | 5,64 | 1,079 | 2 | 7 | -0,531 | -0,227 |
| P53_8 | 5,63 | 1,11 | 2 | 7 | -0,626 | -0,01 |
| P53_9 | 5,5 | 1,218 | 1 | 7 | -0,83 | 0,869 |

Nota: Itens P26_16 e P26_18 escala inversa

Quadro 18 - Subamostra Continente- Estatística descritiva

| Item | Mean | Std. Deviation | Minimum | Maximum | Skewness | Kurtosis |
|--------|------|----------------|---------|---------|----------|----------|
| P26_1 | 5,94 | 0,775 | 4 | 7 | -0,366 | -0,244 |
| P26_2 | 5,77 | 0,942 | 3 | 7 | -0,709 | 0,313 |
| P26_3 | 5,73 | 0,943 | 1 | 7 | -0,896 | 2,499 |
| P26_4 | 5,66 | 1,018 | 2 | 7 | -0,737 | 0,449 |
| P26_5 | 4,88 | 1,454 | 1 | 7 | -0,957 | 0,721 |
| P26_6 | 4,92 | 1,319 | 1 | 7 | -0,695 | 0,443 |
| P26_7 | 5,39 | 1,228 | 1 | 7 | -1,188 | 1,87 |
| P26_8 | 5,11 | 1,537 | 1 | 7 | -1,357 | 1,606 |
| P26_9 | 5,53 | 1,041 | 1 | 7 | -0,846 | 1,612 |
| P26_10 | 5,34 | 1,314 | 1 | 7 | -1,08 | 1,383 |
| P26_11 | 5,38 | 1,303 | 1 | 7 | -1,455 | 2,858 |
| P26_12 | 5,64 | 0,911 | 2 | 7 | -0,447 | 0,515 |
| P26_13 | 5,68 | 1,03 | 1 | 7 | -0,935 | 1,543 |
| P26_14 | 5,64 | 0,871 | 3 | 7 | -0,535 | 0,49 |
| P26_15 | 5,72 | 0,934 | 1 | 7 | -1,006 | 3,407 |
| P26_16 | 2,38 | 1,077 | 1 | 7 | 1,044 | 2,529 |
| P26_17 | 5,58 | 0,988 | 1 | 7 | -0,723 | 1,558 |
| P26_18 | 2,71 | 1,146 | 1 | 7 | 0,686 | 0,612 |
| P26_19 | 4,96 | 1,511 | 1 | 7 | -1,028 | 0,676 |
| P53_1 | 5,62 | 0,868 | 4 | 7 | -0,073 | -0,666 |
| P53_2 | 5,61 | 0,949 | 3 | 7 | -0,363 | -0,468 |
| P53_3 | 5,62 | 0,947 | 3 | 7 | -0,372 | -0,287 |
| P53_4 | 5,62 | 0,984 | 2 | 7 | -0,619 | 0,715 |
| P53_5 | 5,44 | 1,087 | 2 | 7 | -0,359 | -0,56 |
| P53_6 | 5,56 | 1,01 | 3 | 7 | -0,347 | -0,523 |
| P53_7 | 5,38 | 1,092 | 2 | 7 | -0,385 | -0,446 |
| P53_8 | 5,38 | 1,064 | 3 | 7 | -0,229 | -0,685 |
| P53_9 | 5,28 | 1,126 | 1 | 7 | -0,608 | 0,785 |

Nota: Itens P26_16 e P26_18 escala inversa

Quadro 19 - Subamostra Pingo Doce- Estatística descritiva

| Item | Mean | Std. Deviation | Minimum | Maximum | Skewness | Kurtosis |
|--------|------|----------------|---------|---------|----------|----------|
| P26_1 | 6,09 | 0,809 | 2 | 7 | -0,811 | 1,934 |
| P26_2 | 6,15 | 0,738 | 4 | 7 | -0,395 | -0,578 |
| P26_3 | 6,01 | 0,848 | 4 | 7 | -0,415 | -0,627 |
| P26_4 | 6,02 | 0,895 | 3 | 7 | -0,721 | 0,062 |
| P26_5 | 5,43 | 1,393 | 1 | 7 | -1,186 | 1,516 |
| P26_6 | 5,46 | 1,361 | 1 | 7 | -1,203 | 1,772 |
| P26_7 | 5,97 | 0,963 | 1 | 7 | -1,358 | 3,827 |
| P26_8 | 5,87 | 1,102 | 1 | 7 | -1,666 | 4,795 |
| P26_9 | 5,94 | 0,938 | 3 | 7 | -0,788 | 0,202 |
| P26_10 | 5,88 | 0,985 | 1 | 7 | -1,056 | 2,387 |
| P26_11 | 5,84 | 1,05 | 1 | 7 | -1,23 | 2,625 |
| P26_12 | 5,94 | 0,899 | 2 | 7 | -0,656 | 0,751 |
| P26_13 | 5,97 | 0,886 | 3 | 7 | -0,608 | -0,081 |
| P26_14 | 6,04 | 0,844 | 4 | 7 | -0,489 | -0,52 |
| P26_15 | 6,09 | 0,787 | 3 | 7 | -0,661 | 0,5 |
| P26_16 | 2,06 | 0,852 | 1 | 5 | 0,542 | 0,002 |
| P26_17 | 6 | 0,802 | 4 | 7 | -0,48 | -0,221 |
| P26_18 | 2,18 | 0,978 | 1 | 6 | 0,783 | 0,638 |
| P26_19 | 5,6 | 1,028 | 2 | 7 | -0,597 | 0,21 |
| P53_1 | 5,99 | 0,83 | 4 | 7 | -0,315 | -0,759 |
| P53_2 | 5,93 | 0,863 | 3 | 7 | -0,544 | 0,182 |
| P53_3 | 5,9 | 0,892 | 3 | 7 | -0,409 | -0,409 |
| P53_4 | 5,92 | 0,894 | 3 | 7 | -0,445 | -0,382 |
| P53_5 | 5,83 | 1,004 | 3 | 7 | -0,697 | -0,031 |
| P53_6 | 5,91 | 0,902 | 3 | 7 | -0,418 | -0,463 |
| P53_7 | 5,75 | 1,012 | 2 | 7 | -0,587 | 0,242 |
| P53_8 | 5,73 | 1,094 | 2 | 7 | -0,982 | 1,301 |
| P53_9 | 5,53 | 1,292 | 1 | 7 | -1,074 | 1,328 |

Nota: Itens P26_16 e P26_18 escala inversa

Como refere Arbuckle (2013) é necessário verificar o pressuposto da normalidade na AFC e na análise de equações estruturais (SEM). Recorde-se que as variáveis manifestas, no questionário desenvolvido para o estudo, são compostas por uma escala de tipo Likert de 7 pontos, do tipo ordinal, sendo que é necessário verificar as normalidades das respetivas distribuições de probabilidade.

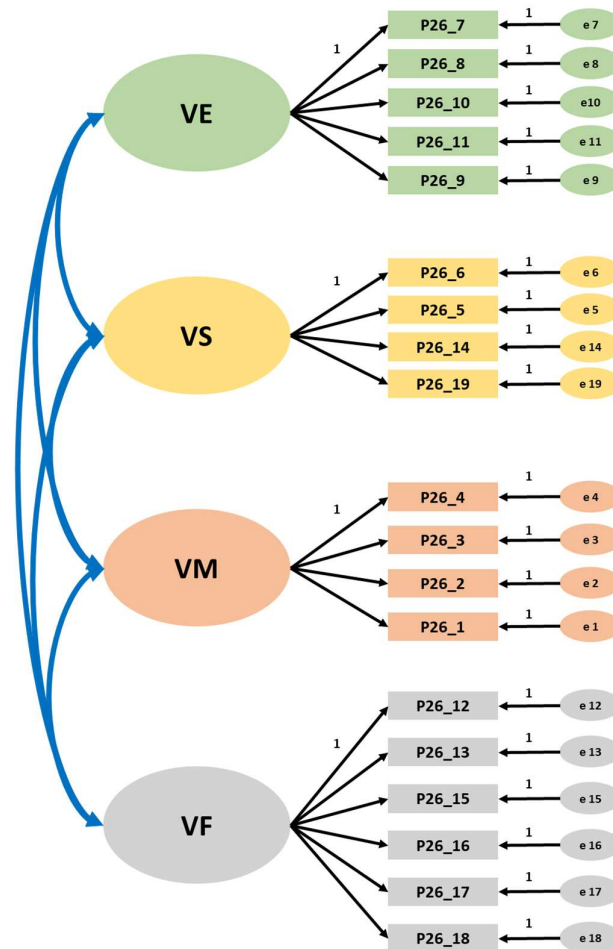
A análise da normalidade univariada das variáveis manifestas constitui pré-requisito para a avaliação da normalidade multivariada (Marôco, 2010). Desta forma a validação do pressuposto de normalidade multivariada é frequentemente feita pela avaliação das formas de distribuição (assimetria e curtose) das variáveis manifestas (Marôco, 2010). A evidência de assimetria excessiva (*skweness*) pode influir nos testes com médias, mas são os valores de achatamento (*kurtosis*) excessivo que interferem severamente nos cálculos com variâncias e covariâncias o que justifica a preocupação com a evidência de achatamento multivariado, dada a interferência nas análises de MEE (Byrne, 2010).

Segundo o critério de Kline (2016), que se baseia em vários estudos de simulação, os desvios à normalidade apresentam um caráter severo sempre que os valores absolutos de assimetria, $|sk|$ sejam superiores a 3 e os de achatamento $|ku$ e kuM ultrapassem o valor 10. Os resultados obtidos e situados nos intervalos de $2 < |sk| \leq 3$ e $7 < |ku| \leq 21$ representam desvios à normalidade moderados, que se revelam severos nas situações em que $|sk| > 3$ e $|ku| > 21$. De acordo com este critério, os resultados obtidos para a assimetria e achatamento (quadros 17, 18, e 19) parecem não indiciar violações preocupantes à distribuição normal das variáveis observadas uma vez que os valores encontrados estão nos limites de tolerância estabelecidos, ou sejam, $|Sk| < 3$; $|Ku| < 10$ para todos os itens, sugerindo que se considere negligenciável o efeito da não-normalidade dos dados no tocante às variáveis manifestas.

6.2.7.3 Validação da Escala PERVAL – Modelo de Medida

Numa primeira etapa e com o propósito de validação fatorial do instrumento de medida PERVAL, a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) foi aplicada à estrutura tetra-fatorial do valor percebido pelo consumidor (Sweeney & Soutar, 2001) acerca das marcas próprias (figura 90).

Figura 90 - Modelo Conceitual Teórico Estrutural PERVAL - 19 itens



Legenda: VE=Valor Emocional; VS= Valor Social; VM= Valor Monetário; VF= Valor Funcional. (P26_1=A marca ter preço razoável; P26_2=A marca ter relação qualidade / preço equilibrada; P26_3= A marca ser um bom produto para o preço que tem; P26_4= A marca ter preço económico / baixo; P26_5= Fazer sentir-me bem aceite; P26_6= A marca ajuda-me a causar boa impressão; P26_7= Gosto de consumir a marca; P26_8= A marca melhora a forma como sou visto; P26_9= Sentir-me à vontade / tranquilo com a marca P26_10= Ter prazer no consumo da marca; P26_11=Sentir-me recompensado com a compra; P26_12= A marca ter qualidade consistente; P26_13= Ser produzido com métodos adequados ;P26_14= Ter interesse no consumo da marca; P26_15= A marca ter qualidade satisfatória; P26_16= A marca não mantém a qualidade ao longo do tempo; P26_17= A marca ter desempenho consistente;P26_18 =A marca produz um produto fraco P26_19= A marca ser socialmente bem aceite.

Para a avaliação global da qualidade do ajustamento do modelo de medida fatorial apresentado na figura 90, utilizaram-se índices de ajustamento e respetivos valores de referência descritos na literatura (Kline, 2016). Para a avaliação da qualidade do ajustamento local, foram analisados os pesos fatoriais e as fiabilidades individuais dos itens.

Num primeiro passo e com recurso ao método de estimação de Máxima Verosimilhança (MV), a AFC foi aplicada a uma amostra global (GLOBAL) de 457 consumidores de iogurtes e sobremesas láteas (ISL), constituída por 198 indivíduos que responderam preferir a marca Continente (CONT), 197 que responderam preferir a marca Pingo-Doce (PD) e 62 a marca Lidl (LI).

Nesta primeira abordagem com AFC, o instrumento de medida incluía todos os itens (dezanove) da escala PERVAL original, proposta por Sweeney e Soutar. O quadro 20 mostra os resultados de estimação MV com a escala PERVAL *não modificada* e para as três configurações amostrais, ou sejam, Modelo global (GLOBAL), Continente (CONT) e Pingo-Doce (PD).

Quadro 20 - Resultados de estimação MV para GLOBAL, CONT e PD com a escala PERVAL *não modificada*

| Alfas de Cronbach/estimativas estandardizadas/ p-values/qui-quadrado/medidas de ajustamento | GLOBAL | CONT | PD |
|---|-----------|-----------|-----------|
| <i>VALOR EMOCIONAL (VE)</i> | | | |
| Alfa de Cronbach | 0.91 | 0.88 | 0.92 |
| VE→P26_7 | 0.85; *** | 0.84; *** | 0.87; *** |
| VE→P26_8 | 0.82; *** | 0.81; *** | 0.78; *** |
| VE→P26_9 | 0.77; *** | 0.67; *** | 0.83; *** |
| VE→P26_10 | 0.86; *** | 0.84; *** | 0.87; *** |
| VE→P26_11 | 0.82; *** | 0.76; *** | 0.82; *** |

| <i>VALOR SOCIAL (VS)</i> | | | |
|-----------------------------|----------------|---------------|---------------|
| Alfa de Cronbach | 0.81 | 0.77 | 0.83 |
| VS→P26_6 | 0.89; *** | 0.87; *** | 0.90; *** |
| VS→P26_5 | 0.87; *** | 0.82; *** | 0.89; *** |
| VS→P26_14 | 0.43; *** | 0.34; *** | 0.45; *** |
| VS→P26_19 | 0.71; *** | 0.71; *** | 0.76; *** |
| <i>VALOR MONETÁRIO (VM)</i> | | | |
| Alfa de Cronbach | 0.91 | 0.89 | 0.91 |
| VM→P26_4 | 0.87; *** | 0.91; *** | 0.81; *** |
| VM→P26_3 | 0.83; *** | 0.74; *** | 0.86; *** |
| VM→P26_2 | 0.83; *** | 0.79; *** | 0.86; *** |
| VM→P26_1 | 0.86; *** | 0.87; *** | 0.88; *** |
| <i>VALOR FUNCIONAL (VF)</i> | | | |
| Alfa de Cronbach | 0,89 | 0,85 | 0,92 |
| VF→P26_12 | 0.84; *** | 0.80; *** | 0.85; *** |
| VF→P26_13 | 0.76; *** | 0.67; *** | 0.81; *** |
| VF→P26_15 | 0.79; *** | 0.68; *** | 0.84; *** |
| VF→P26_16 | 0.78; *** | 0.66; *** | 0.91; *** |
| VF→P26_17 | 0.822; *** | 0.72; *** | 0.91; *** |
| VF→P26_18 | 0.76; *** | 0.69; *** | 0.82; *** |
| VE ↔ VS | 0.71; *** | 0.78; *** | 0.69; *** |
| VE ↔ VM | 0.74; *** | 0.58; *** | 0.84; *** |
| VE ↔ VF | 0.85; *** | 0.78; *** | 0.88; *** |
| VS ↔ VM | 0.43; *** | 0.33; *** | 0.52; *** |
| VS ↔ VF | 0.57; *** | 0.53; *** | 0.62; *** |
| VM ↔ VF | 0.94; *** | 0.90; *** | 0.92; *** |
| X ² (g.l.) | 1256.804 (146) | 745.677 (146) | 715.282 (146) |
| X ² /g.l. | 8.61 | 5.11 | 4.90 |
| CFI | 0.85 | 0.78 | 0.85 |

| | | | |
|-------|------|------|------|
| GFI | 0.77 | 0.71 | 0.71 |
| RMSEA | 0.13 | 0.14 | 0.14 |
| TLI | 0.83 | 0.74 | 0.82 |
| IFI | 0.85 | 0.78 | 0.85 |
| NFI | 0.84 | 0.74 | 0.82 |

***= relação significativa ao nível de significância de 1%

A avaliação da fiabilidade dos quatro fatores foi investigada para as três configurações amostrais, a partir dos Alfas de Cronbach (Cronbach, 1951). Para a amostra global estes valores foram de 0.91, 0.81, 0.91 e de 0.89 para VE, VS, VM e VF respetivamente. Para a subamostra de consumidores do Continente estes valores foram de 0.88, 0.77, 0.89 e de 0.83 para VE, VS, VM e VF respetivamente. Para a subamostra de consumidores do Pingo Doce, estes valores foram de 0.92, 0.83, 0.91 e de 0.92 para VE, VS, VM e VF respetivamente. Os valores elevados que se obtiveram para VE, VS e VM e para todas as amostras, confirmam a fiabilidade destas três dimensões do valor percebido.

A análise AFC envolve ainda a avaliação da validade fatorial do instrumento de medida (ou se é correta a especificação dos itens associados a um determinado fator ou constructo). Da análise dos pesos fatoriais estandardizados obtidos para todos os quatro fatores e para todas as três subamostras, constata-se que são todos superiores a 0.5 ($\lambda \geq 0.5$), exceto para o item P26_14, (*“Ter interesse no consumo da marca”*), associado à dimensão Valor Social (VS), que apresentou valores inferiores a este valor de referência, com 0.43, 0.34 e 0.45 para GLOBAL, CONT e PD respetivamente. Deste modo, os fatores VE, VS, VM apresentaram, nesta versão não modificada da escala PERVAL, validade fatorial e fiabilidades individuais adequadas ($R^2 \geq 0.25$).

Em termos da avaliação da qualidade dos ajustamentos locais para GLOBAL, CONT e PD, os resultados obtidos para as estimativas das relações entre os quatro fatores do valor percebido e os respetivos itens, permitem concluir que são todas muito significativas (todos os *p-values* são inferiores a valores de referência habituais; nestes casos, os *p-values* são todos nulos).

Em termos da avaliação da qualidade de ajustamento global, o ajustamento, do modelo tetra-fatorial da escala PERVAL com dezanove itens, às amostras em análise, não foi satisfatório, para qualquer uma das configurações amostrais em estudo. Com efeito, os resultados da AFC, quando aplicada à amostra GLOBAL, mostraram existir uma qualidade de ajustamento globalmente má: ($X^2 = 1256.804$, $df = 146$; $\frac{X^2}{df} = 8.61$; $p.value = 0.000$; $CFI = 0.85$; $GFI = 0.77$; $RMSEA = 0.13$); quando aplicada à subamostra CONT a qualidade de ajustamento foi igualmente globalmente má: ($X^2 = 745.677$, $df = 146$; $\frac{X^2}{df} = 5.11$; $p.value = 0.000$; $CFI = 0.78$; $GFI = 0.71$; $RMSEA = 0.14$); e também para a subamostra PD : ($X^2 = 715.282$, $df = 146$; $\frac{X^2}{df} = 4.90$; $p.value = 0.000$; $CFI = 0.85$; $GFI = 0.71$; $RMSEA = 0.14$).

Por exemplo, $CFI_{GLOBAL}=0.85$; $CFI_{CONT}=0.78$; $CFI_{PD}=0.85$; $GFI_{GLOBAL}=0.77$; $GFI_{CONT}=0.71$; $GFI_{PD}=0.71$, apresentaram valores inferiores aos valores de referência desejáveis para um bom ajustamento dos modelos aos dados (ou \geq a 0.90).

Com o objetivo de se melhorar a qualidade de ajustamento do modelo de medida aos dados, decidiu-se pela modificação do modelo de medida originalmente proposto, a partir da inspeção dos índices de modificação. Esta inspeção permitiu suportar a decisão de se eliminarem três, dos dezanove itens da escala original (anexo 4, quadros 1 e 2):

- i) item P26_14 (“*ter interesse no consumo da marca*”) por apresentar peso fatorial inferior a 0.5, em todas as configurações amostrais;
- ii) item P26_9 (“*Encorajo as minhas amigas e familiares a comprarem a marca*”) por saturar nos itens pertencentes a fatores distintos não contribuindo, por isso, para a clara definição dos fatores do modelo;

- iii) item P26_19 (“*A marca ser socialmente bem aceite*”), pelas mesmas razões apresentadas em ii).

O quadro 21 apresenta os resultados obtidos com a modificação do modelo de medida original, sendo que o modelo resultante passou a incluir, apenas, dezasseis itens, após a eliminação de três itens. O quadro mostra os pesos fatoriais estandardizados para dezasseis itens, as respetivas significâncias estatísticas (*p-values*), as correlações entre os quatro constructos, os valores do qui-quadrado e os índices de ajustamento:

Quadro 21 - Resultados de estimação MV para GLOBAL, CONT e PD com a escala PERVAL modificada

| Alfas de Cronbach/estimativas estandardizadas/ p-values/qui-quadrado/medidas de ajustamento | GLOBAL | CONT | PD |
|---|-----------|-----------|-----------|
| <i>VALOR EMOCIONAL (VE)</i> | | | |
| Alfa de Cronbach | 0.91 | 0.88 | 0.90 |
| VE→P26_7 | 0.85; *** | 0.83; *** | 0.87; *** |
| VE→P26_8 | 0.83; *** | 0.82; *** | 0.81; *** |
| VE→P26_10 | 0.87; *** | 0.85; *** | 0.86; *** |
| VE→P26_11 | 0.83; *** | 0.78; *** | 0.86; *** |
| <i>VALOR SOCIAL (VS)</i> | | | |
| Alfa de Cronbach | 0.90 | 0.86 | 0.83 |
| VS→P26_6 | 0.92; *** | 0.94; *** | 0.91; *** |
| VS→P26_5 | 0.88; *** | 0.81; *** | 0.92; *** |
| <i>VALOR MONETÁRIO (VM)</i> | | | |
| Alfa de Cronbach | 0.91 | 0.89 | 0.91 |
| VM→P26_4 | 0.87; *** | 0.92; *** | 0.81; *** |
| VM→P26_3 | 0.83; *** | 0.74; *** | 0.86; *** |
| VM→P26_2 | 0.83; *** | 0.80; *** | 0.82; *** |
| VM→P26_1 | 0.86; *** | 0.87; *** | 0.88; *** |

| <i>VALOR FUNCIONAL (VF)</i> | | | |
|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Alfa de Cronbach | 0.89 | 0.85 | 0.94 |
| VF→P26_12 | 0.84; *** | 0.80; *** | 0.85; *** |
| VF→P26_13 | 0.76; *** | 0.67; *** | 0.81; *** |
| VF→P26_15 | 0.79; *** | 0.68; *** | 0.84; *** |
| VF→P26_16 | 0.78; *** | 0.66; *** | 0.91; *** |
| VF→P26_17 | 0.82; *** | 0.72; *** | 0.91; *** |
| VF→P26_18 | 0.76; *** | 0.69; *** | 0.82; *** |
| VE ↔ VS | 0.64; *** | 0.69; *** | 0.64; *** |
| VE ↔ VM | 0.69; *** | 0.52; *** | 0.79; *** |
| VE ↔ VF | 0.81; *** | 0.73; *** | 0.84; *** |
| VS ↔ VM | 0.34; *** | 0.32; *** | 0.43; *** |
| VS ↔ VF | 0.49; *** | 0.48; *** | 0.52; *** |
| VM ↔ VF | 0.94; *** | 0.90; *** | 0.93; *** |
| X ² (g.l.) | 509.599 (98) | 385.878 (98) | 300.939 (98) |
| X ² /g.l. | 5.20 | 3.93 | 3.07 |
| CFI | 0.93 | 0.87 | 0.93 |
| GFI | 0.88 | 0.80 | 0.81 |
| RMSEA | 0.09 | 0.14 | 0.10 |
| TLI | 0.92 | 0.84 | 0.91 |
| IFI | 0.93 | 0.87 | 0.93 |
| NFI | 0.92 | 0.83 | 0.90 |

***= relação significativa ao nível de significância de 1%

A avaliação da fiabilidade dos fatores que sofreram alteração, VE, que passou a dispor de quatro itens em vez de cinco (P26_9 eliminado) e VS, que passou a dispor de apenas dois itens (após a eliminação dos itens P26_14 e P26_19), foi novamente investigada para as três configurações amostrais. Assim, para a amostra global estes valores foram de 0.91 e 0.90, para a subamostra de consumidores do Continente estes valores foram de 0.88 e de 0.86 e para a subamostra de consumidores do Pingo Doce, estes valores foram de 0.90 e de 0.83 para VE e VS respetivamente.

Os pesos fatoriais estandardizados obtidos para todos os quatro fatores e para todas as três subamostras, foram todos superiores a ($\lambda \geq 0.5$) e as fiabilidades individuais revelaram ser todas adequadas ($R^2 \geq 0.25$). Deste modo, os fatores VE, VS, VF e VM, da versão modificada da escala PERVAL, revelaram possuir validade fatorial.

A avaliação da qualidade dos ajustamentos locais para GLOBAL, CONT e PD, a partir da análise da significância estatística das estimativas obtidas, permite concluir que estes ajustamentos são bons, na medida em que as referidas estimativas foram todas obtidas com elevadas significâncias estatísticas (todos os *p-values* são nulos).

Em termos da qualidade de ajustamento global, o modelo tetra-fatorial da escala PERVAL, agora com dezasseis itens e ajustado às amostras em análise, revelou ser mais satisfatório que o anterior, conforme os resultados obtidos com a AFC aplicada a todas as configurações amostrais:

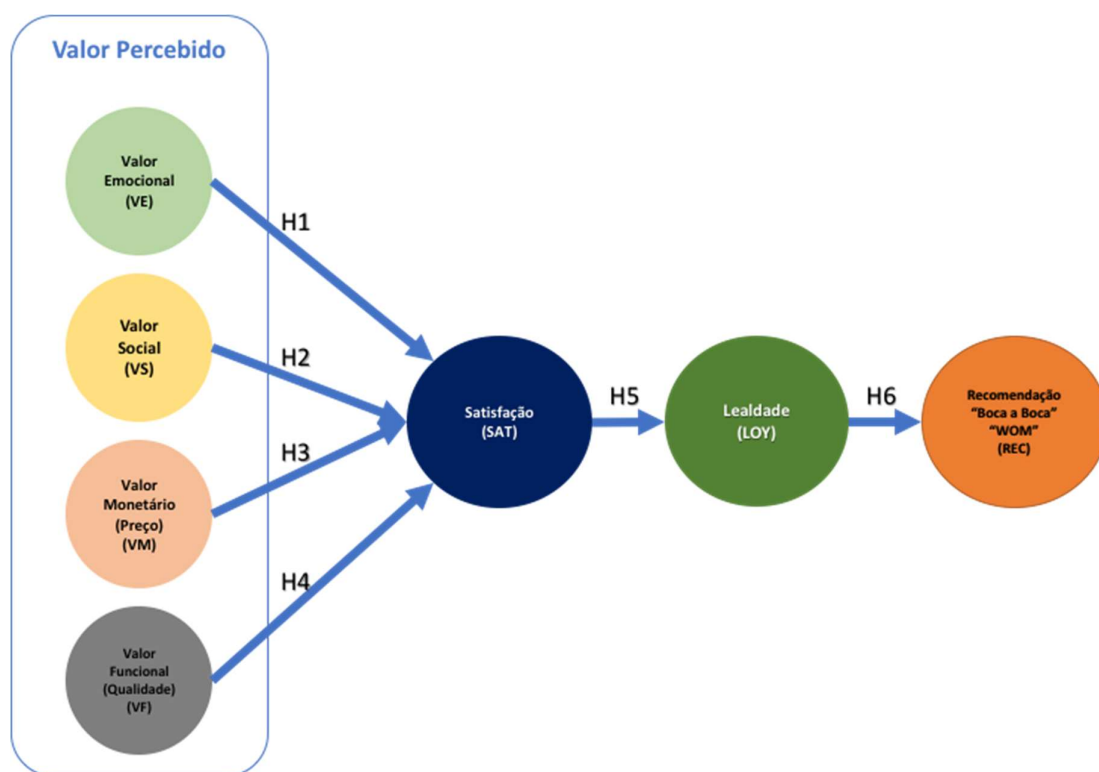
- i) Os resultados da AFC, quando aplicada à amostra GLOBAL mostraram existir uma melhoria na qualidade de ajustamento: ($X^2 = 509.599, df = 98; \frac{(X^2)}{df} = 5.20; p. value = 0.000; CFI = 0.93; GFI = 0.88; RMSEA = 0.09; TLI = 0.92; IFI = 0.93; NFI = 0.92$);
- ii) quando aplicada à subamostra CONT a qualidade de ajustamento também melhorou ligeiramente: ($X^2 = 385.89, df = 98; \frac{(X^2)}{df} = 3.93; p. value = 0.000; CFI = 0.87; GFI = .80; RMSEA = 0.14; TLI = 0.84; IFI = 0.87; NFI = 0.83$);
- iii) quando aplicada à subamostra PD também se verificou melhoria no ajustamento: ($X^2 = 300.939, df = 98; \frac{(X^2)}{df} = 3.07; p. value = 0.000; CFI = 0.93; GFI = 0.81; RMSEA = 0.10; TLI = 0.91; IFI = 0.93; NFI = 0.90$).

Por exemplo, CFI_{GLOBAL} passou de 0.85 para 0.93; CFI_{CONT} passou de 0.78 para 0.87; CFI_{PD} passou de 0.85 para 0.93; GFI_{GLOBAL} passou de 0.77 para 0.88; GFI_{CONT} passou de 0.71 para 0.80; GFI_{PD} passou de 0.71 para 0.81. Embora os acréscimos não tenham sido muito elevados e, por conseguinte, não muito satisfatórios e sugerirem mais investigação, considerou-se que, para esta etapa do estudo, seriam admissíveis.

6.2.7.4 Modelo Estrutural

Nesta segunda etapa recorreu-se a uma análise SEM para a avaliação da qualidade do ajustamento do modelo concetual teórico estrutural aos dados, conforme a especificação representada na figura 91 (já apresentada no capítulo 5 da metodologia, referida como figura 20).

Figura 91 - Modelo Concetual Teórico Estrutural



Fonte: Elaboração própria a partir de Sweeney e Soutar (2001), Fernández (2012) e Fullerton (2011)

O modelo teórico estrutural sugerido para este estudo, recorde-se, é constituído por sete constructos, dimensões ou variáveis latentes, das quais, quatro, Valor Emocional, Valor Social, Valor Monetário e Valor Funcional, VE, VS, VM e VF, respetivamente, derivam do modelo PERVAL de dezanove itens (posteriormente passaram a ser dezasseis itens), proposto e desenvolvido por Sweeney e Soutar (2001) e as restantes três dimensões

dizem respeito à Satisfação (SAT) com a marca própria, à Lealdade (LOY) e à Recomendação (REC).

A inclusão das dimensões referidas no modelo estrutural, assim como a consideração das trajetórias estruturais, foram ambas suportadas pela revisão de estudos de referência existentes na literatura acerca da temática em análise: Bloemer e Kasper (1995), Oliver (1997), Oliver (1999), Tam (2004), Yang e Peterson (2004), Fernández (2012), Cater e Zabkar (2009), Velázquez *et al.* (2015) e Fullerton (2011) e Sampaio e Saramago (2016).

Como já referido anteriormente, o principal objetivo deste estudo empírico foi validar, no âmbito do modelo proposto, as seguintes relações estruturais:

- i) A influência, direta e positiva, das quatro dimensões de valor percebido, VE, VS, VM e VF na Satisfação (SAT);
- ii) A influência, direta e positiva, de SAT na Lealdade (LOY);
- iii) A influência, direta e positiva, de LOY na Recomendação (REC).

Esta avaliação foi, mais uma vez, realizada no âmbito dos três grupos de consumidores (GLOBAL, CONT e PD) e com propósitos comparativos do comportamento das relações entre constructos, nos diferentes contextos de preferências de consumidores.

Com a amostra global foi também avaliada a fiabilidade das 3 dimensões adicionais (SAT, LOY e REC), a partir de Alfas de Cronbach e fiabilidades compósitas (*Composite Reliability*-CR) que forneceram para SAT, LOY e REC, valores de Alfas de Cronbach de 0.933, 0.89 e 0.91 respetivamente e valores de fiabilidade compósita de 0.94, 0.88 e 0.88 para os mesmos constructos/fatores/dimensões.

A validade convergente foi investigada a partir de Variância Extraída Média (*AVE-average variance extracted*) que forneceu valores de 0.777, 0.804 e 0.768 para SAT, LOY e REC, tendo-se confirmado a capacidade explicativa destes fatores relativamente ao comportamento dos respetivos itens. Verificada a consistência na formação destes 3 constructos e a validade convergente, o passo seguinte envolveu a estimação dos

modelos estruturais quando ajustados às três configurações amostrais. O quadro 22 apresenta resultados obtidos por MV:

Quadro 22 - Comparações de relações estruturais estimadas por MV: GLOBAL, CONT, PD

| Relações estruturais, qui-quadrados, <i>p-values</i> , medidas de ajustamento | GLOBAL | CONTINENTE (CONT) | PINGO-DOCE (PD) |
|---|-------------------|-------------------|---------------------|
| H1: VE → SAT | 0.03;0.72; (n.s.) | 0.34;0.034; ** | 0.16; 0.22; (n.s.) |
| H2: VS → SAT | 0.03;0.64; (n.s.) | 0.03;0.61; (n.s.) | 0.03; 0.73; (n.s.) |
| H3: VM → SAT | 0.32;0.09; * | 0.03;0.91; (n.s.) | 0.57; 0.00; *** |
| H4: VF → SAT | 0.49;0.07; * | 0.95;0.03; ** | -0.02; 0.73; (n.s.) |
| H5: SAT → LOY | 0.94; *** | 0.87; *** | 0.98; *** |
| H6: LOY → REC | 0.95; *** | 0.82; *** | 0.92; *** |
| VE ↔ VS | 0.64; *** | 0.69; *** | 0.64; *** |
| VE ↔ VM | 0.70; *** | 0.52; *** | 0.79; *** |
| VE ↔ VF | 0.80; *** | 0.73; *** | 0.84; *** |
| VS ↔ VM | 0.40; *** | 0.32; *** | 0.43; *** |
| VS ↔ VF | 0.50; *** | 0.48; *** | 0.53; *** |
| VM ↔ VF | 0.93; *** | 0.90; *** | 0.92; *** |
| X ² (g.l.) | 977.019 (263) | 707.956 (263) | 687.148 (263) |
| X ² /g.l. | 3.715 | 2.692 | 2.613 |
| CFI | 0.933 | 0.88 | 0.916 |
| GFI | 0.847 | 0.777 | 0.768 |
| RMSEA | 0.077 | 0.093 | 0.093 |
| TLI | 0.923 | 0.863 | 0.904 |
| IFI | 0.933 | 0.881 | 0.917 |
| NFI | 0.911 | 0.823 | 0.874 |

*= relação significativa ao nível de significância de 10%; **= relação significativa ao nível de significância de 5%, ***= relação significativa ao nível de significância de 1%.

Os resultados permitem identificar, numa primeira análise, a significância estatística das relações estruturais propostas e consignadas nas hipóteses de pesquisa enunciadas anteriormente. Assim e comparando os resultados para GLOBAL, CONT e PD, discriminados ainda pelas hipóteses H1, H2, H3, H4, H5 e H6, tem se que:

- A hipótese H1, ou do efeito direto positivo de VE em SAT apenas é validada, ou verificada para a amostra de consumidores do Continente (0.34; $p\text{-value}=0.034$, significativo ao nível de significância de 5%), sendo rejeitada para GLOBAL e PD.
- Na hipótese H2, ou do efeito diretos positivo de VS em SAT não é validada em qualquer uma das amostras investigadas (todos *os p-values* foram muito superiores ao nível de significância de 10%).
- A hipótese H3, ou do efeito diretos positivo de VM em SAT, foi verificada para a amostra GLOBAL, com uma significância de 10% e para a amostra PD com uma significância de 1%. Esta hipótese não foi validada para o grupo CONT ($p\text{-value}$ superior a 10%).
- A hipótese H4, ou efeito direto positivo de VF em SAT, não foi verificada para o grupo PD ($p\text{-value}=0.73$), foi verificada, ao nível de 5% de significância para CONT ($p\text{-value}=0.03$) e foi ainda verificada, ao nível de 10% de significância para GLOBAL ($p\text{-value}=0.07$).

As duas restantes hipóteses, H5 e H6, ou sejam, os efeitos diretos positivos de SAT em LOY (H5) e os efeitos diretos positivos de LOY em REC (H6), foram verificadas em todos os grupos de consumidores analisados, com significância estatística elevada ($P<0.001$) e valores para as estimativas estandardizadas elevados.

As correlações entre as dimensões do valor percebido, embora não tenham sido consideradas no modelo teórico proposto, foram estimadas no âmbito do processo de modelação SEM. As correlações foram todas significativas ($P<0.001$). As correlações entre VS e VM e entre VS e VF foram sempre pequenas em qualquer um dos grupos analisados (0.40, 0.32 e 0.43 e 0.50, 0.48 e 0.53, para GLOBAL, CONT e PD e VM e VS e VS e VF respetivamente).

Da análise das medidas de ajustamento global para as três subamostras conclui-se que a qualidade dos ajustamentos realizados poderá ser incrementada com mais investigação. No entanto, decidiu-se apresentar os resultados preliminares obtidos para três as amostras. Assim, os resultados SEM foram os seguintes para a avaliação da qualidade de ajustamento global do modelo estrutural aos dados nas amostras:

- i) GLOBAL: ($X^2 = 977.019, df = 263; \frac{X^2}{df} = 3.715; p. value = 0.000; CFI = 0.933; GFI = 0.85; RMSEA = 0.077; TLI = 0.923; IFI = 0.933; NFI = 0.911$);
- ii) CONT: ($X^2 = 707.956, df = 263; \frac{X^2}{df} = 2.692; p. value = 0.000; CFI = 0.88; GFI = 0.777; RMSEA = 0.093; TLI = 0.863; IFI = 0.881; NFI = 0.823$);
- iii) PD: ($X^2 = 687.148, df = 263; \frac{X^2}{df} = 2.613; p. value = 0.000; CFI = 0.916; GFI = 0.768; RMSEA = 0.093; TLI = 0.904; IFI = 0.917; NFI = 0.874$).

6.2.7.5 Discussão dos Resultados

As quatro hipóteses (H1 a H4), foram definidas para se verificar qual a importância que cada uma das dimensões que compõem o valor percebido (VS, VM, VF e VE) do modelo PERVAL, têm na satisfação dos consumidores de marca própria de iogurtes e sobremesas láteas. As hipóteses H1 a H4 vão de encontro ao que referem diversos autores como Bloemer e Kasper, 1995; Oliver, 1997; Otnes *et al.*, 1997, Patterson e Spreng, 1997; Mowen e Minor, 1998; Chauvel, 1999; Oliver, 1999; Sweeney e Soutar, 2001; Villarejo, 2002; Larán & Espinoza, 2004; Blackwell, Engel e Miniard, 2008; Chi & Kilduff, 2011; Fernández 2012; Martinho *et al.*, 2012; Walsh *et al.*, 2014; Sampaio e Saramago (2016) e Calvo-Porrall e Lévy-Manginb (2017), ou seja, que as diversas dimensões do valor percebido podem ter maior ou menor relevância na satisfação dos consumidores.

A hipótese H1, ou do efeito direto positivo do valor emocional na satisfação apenas é validada, ou verificada para a amostra de consumidores do Continente ($0.34; p-value = 0.034$, significativo ao nível de significância de 5%), sendo rejeitada para a

amostra mais heterogénea, ou seja, a amostra GLOBAL e também para a subamostra constituída por consumidores do Pingo-Doce. Nos estudos desenvolvidos pelos autores referidos anteriormente, os pesos das dimensões do valor percebido são diferentes em cada marca de uma determinada categoria de produtos ou serviços. Este estudo demonstra que no caso particular dos iogurtes e sobremesas láteas de marca própria, o efeito direto do valor emocional que o consumidor atribui à marca própria preferida, na satisfação, é diferente consoante o grupo de consumidores nas três subamostras. Sendo, apenas significativo este efeito, no âmbito dos consumidores de marca própria Continente, indiciando a possível existência de uma maior ligação emocional dos consumidores com esta esta marca, do que com a marca Pingo Doce.

Quando estas marcas próprias são analisadas em conjunto com a marca Lidl o efeito do valor emocional (VE) que o consumidor atribui à marca própria, na satisfação, não é significativo. Assim a marca Continente gera mais valor emocional, porque os consumidores se sentem mais recompensados com a compra, têm mais prazer no consumo, sentem-se tranquilos e mais à vontade com a marca, gostam de a consumir e melhoram a forma como são vistos. Neste particular o VE assume um aspeto relevante para a satisfação da marca própria Continente, tornando-se desta forma uma vantagem competitiva para a empresa que a comercializa. Permite ainda à empresa centrar os seus esforços nesta dimensão permitindo atingir de uma forma mais direta os seus objetivos, de forma a incrementar a satisfação dos seus clientes e assim o conseqüente aumento de vendas e quota de mercado, por meio das estratégias da fidelização e de recomendação a outros consumidores.

Na hipótese H2, ou do efeito direto positivo de VS em SAT não é validada para qualquer uma das subamostras (todos os *p-values* foram muito superiores ao nível de significância de 10%), ou seja, para o caso particular dos iogurtes e sobremesas láteas de marca própria o VS tem um efeito direto na satisfação não significante. Os estudos desenvolvidos pelos autores citados, referem que o peso relativo das dimensões do valor percebido é diferente nas diversas marcas das categorias de produtos ou serviços na satisfação. O que se infere desta análise é que para este tipo de categoria de produtos, iogurtes e sobremesas láteas, o valor social não tem relevância significativa para a satisfação dos consumidores. Neste particular os consumidores não valorizam a forma

como a marca é socialmente aceite, nem têm muito interesse no consumo da marca, não valorizam significativamente o causar boa impressão e sentirem-se bem aceites. As empresas que comercializam marca própria de iogurtes e sobremesas láteas devem investir os seus esforços de desenvolvimento noutras dimensões que não o valor social, para que os seus consumidores se sintam mais satisfeitos.

A hipótese H3, ou do efeito direto positivo de valor monetário na satisfação foi verificada para a amostra GLOBAL, com uma significância de 10% e para a amostra PD com uma significância de 1%. Esta hipótese não foi validada para a subamostra CONT (*p-value* superior a 10%). Nos estudos desenvolvidos pelos autores, citados para interpretação das hipóteses, também o valor monetário (VM) tem importância relativa no efeito de determinadas marcas de produtos ou serviços na satisfação do consumidor. Neste estudo demonstra-se que, no caso particular dos iogurtes e sobremesas láteas de marca própria, o VM tem um efeito distinto na satisfação, consoante o grupo de consumidores analisado.

De facto, na subamostra GLOBAL, o VM das marcas próprias tem um papel determinante na satisfação, não sendo significativo na marca Pingo Doce. No caso da marca Continente o efeito do VM na satisfação, continua a não ser significativo do ponto de vista estatístico. Pela análise das hipóteses H1 e H2 e no caso das subamostras CONT e PD, verifica-se que na subamostra PD, o VM (H2) tem relevância quando comparado com a subamostra CONT, enquanto que o VE (H1) é significativo na subamostra CONT e não o é na subamostra PD. Assim pode-se referir que os clientes preferenciais da marca própria Continente compram por estarem de alguma forma ligados emocionalmente à marca. No entanto é de grande importância concentrar as análises no GLOBAL, pois quando são definidas pelas empresas as estratégias ao nível do preço, para os iogurtes e sobremesas láteas o VM tem de ser levado em grande consideração, pois é relevante para a satisfação dos consumidores. Os consumidores valorizam em GLOBAL o facto de a marca ter um preço económico ou baixo, ter um bom preço para a qualidade que apresenta, a relação qualidade preço ser adequada e a marca ter um bom preço.

A hipótese H4, ou efeito direto positivo de valor funcional (VF) na satisfação (SAT), não foi verificada para o grupo PD ($p\text{-value}=0.73$), foi verificada, ao nível de 5% de significância para CONT e foi ainda verificada, ao nível de 10% de significância para GLOBAL. Tal como nas anteriores dimensões do valor percebido, o VF tem relevâncias distintas na satisfação dependendo das marcas de determinados produtos e serviços (Bloemer & Kasper, 1995; Oliver, 1997; Otnes *et al.*, 1997; Patterson & Spreng, 1997; Mowen & Minor, 1998; Chauvel, 1999; Oliver, 1999; Sweeney & Soutar, 2001; Villarejo, 2002; Larán & Espinoza, 2004; Blackwell, Engel & Miniard, 2008; Chi & Kilduff, 2011; Fernández 2012; Martinho *et al.*, 2012; Walsh *et al.*, 2014; Sampaio & Saramago, 2016; Calvo-Porrá & Lévy-Manginb, 2017). As três subamostras geraram resultados diferentes, quando analisado o efeito do valor funcional na satisfação. Por exemplo, na subamostra GLOBAL (subamostra heterogénea) e na subamostra constituída por consumidores que preferem marca própria Continente, o valor funcional atribuído à marca própria é significativo, enquanto que, no contexto de consumidores que preferem marca própria PD, o efeito do valor funcional na satisfação final não é significativo.

Do efeito de VF em SAT, depreende-se que o efeito do valor funcional de produtos de marca própria na satisfação do consumidor da marca é significativo para as subamostras GLOBAL e CONT. Note-se que o valor funcional pressupõe que não seja produzido um produto fraco, que o desempenho seja consistente, que a qualidade seja mantida ao longo do tempo, qualidade satisfatória e que o produto seja produzido com recurso a métodos adequados. Os consumidores valorizam o valor funcional e têm em consideração a sua escolha para a sua satisfação quando pensam num conjunto alargado de marca própria. Estudadas em separado as marcas próprias de iogurtes e sobremesas láteas são vistas de forma diferente pelos seus consumidores. No caso do Continente o valor funcional assume uma maior relevância que no caso Pingo Doce, pelo que esta vertente de valor percecionado pelo consumidor, não deverá ser descurada pela empresa detentora de marca própria (Continente e ou Pingo-Doce) sob pena de ser penalizada, caso os seus consumidores não se sintam satisfeitos.

Em resumo as quatro dimensões aplicadas à categoria de iogurtes e sobremesas láteas, quando percecionadas em conjunto e de uma forma genérica os consumidores

valorizam o VF (valor funcional) e o VM (valor monetário) como determinantes da sua satisfação. No entanto, quando as marcas próprias são analisadas em separado, as magnitudes e a significância estatística das relações entre as dimensões alteram-se e os resultados são, por conseguinte, distintos para cada uma das marcas analisadas. No caso do Continente o VE e VF assumem um papel fundamental na explicação da satisfação dos clientes/consumidores desta insígnia. No caso do Pingo Doce, o valor monetário constitui a dimensão que mais explica a satisfação do cliente.

Desta forma é relevante que cada uma das empresas faça a sua análise e centre os seus esforços na exploração dos antecedentes de satisfação: “de modo a manter satisfeitos os seus consumidores (potenciado a lealdade)”. No entanto não se pode nem se deve descurar a análise global, para compreender onde devem ser feitos os maiores esforços de forma a satisfazer um maior número de potenciais consumidores e assim ganhar vantagens competitivas para poder atrair mais consumidores aos seus pontos de venda. Como refere Schreijen (2011) desenvolvimento de marcas próprias que consigam ir de encontro às expectativas e gosto do consumidor são aquelas que vencem a barreira de confiança e se tornam diferenciadoras face à concorrência, dando uma vantagem competitiva às empresas de retalho que as detenham. Espera-se por isso que as marcas próprias continuem a registar níveis investimento e desenvolvimento de produto para melhor cada um dos produtos colocados à venda no mercado.

Foram definidas duas hipóteses para verificar qual a importância que a satisfação dos consumidores de marca própria de iogurtes e sobremesas láteas tem na lealdade e por conseguinte na recomendação boca a boca *WOM*.

A hipótese H5 os efeitos diretos positivos de SAT em LOY e a hipótese H6, que pretende medir os efeitos diretos positivos de LOY em REC. Para todos os grupos de consumidores analisados (GLOBAL; CONT e PD) foram verificadas com significância estatística elevada ($P < 0.001$) e valores para as estimativas estandardizadas elevados, no que diz respeito aos efeitos diretos e positivos de SAT em LOY e LOY em REC.

A não rejeição da hipótese H5, ou a hipótese do efeito direto da Satisfação na lealdade, vai de encontro ao já estudado por diversos autores como, Gale, 1992; Dick & Basu, 1994; Fornell, Johnson, Anderson, Bloemer & Kasper, 1995; Cha & Bryant, 1996; Oliver, 1997; Garbarino & Johnson, 1999; Oliver, 1999; Datta, 2003; Shankar, Smith e Rangaswamy, 2003; Aaker, Kumar & Day, 2004; Yang & Peterson, 2004; Gustafsson, Johnson & Roos, 2005; Cater & Zabkar, 2009; Kim, Ng e Kim, 2009; Liu, Guo e Lee, 2011; Fernandez, 2012; Lei & Jolibert, 2012 e Velázquez *et al.*, 2015, onde se confirma nas 3 subamostras que existe uma grande relevância entre clientes satisfeitos e a lealdade, ou seja, que a satisfação determina a lealdade dos consumidores. A satisfação assume um papel fundamental no comportamento do consumidor.

Clientes satisfeitos leva a uma relação forte com a marca, exigente, mas de grande lealdade. Os estudos desenvolvidos pelos autores supracitados e ao qual se adiciona este que demonstra que no caso particular dos iogurtes e sobremesas láteas a satisfação tem um efeito direto na lealdade. Os respondentes afirmam que querem continuar a comprar a marca no futuro e na próxima compra de iogurtes e sobremesas láteas pretendem comprar a sua marca principal, o que vai de encontro ao que referem Reichheld e Sasser (1990), que os clientes leais estão dispostos a comprar com frequência, mesmo outros produtos ou serviços das empresas a que são leais, divulgando e originando novos clientes para essas empresas. Este comportamento garante às empresas, que o conseguirem satisfazer os clientes, uma sustentabilidade e capacidade para se manterem durante mais tempo no mercado, gerando assim uma vantagem competitiva que tem de ser levada em linha de conta Walsh *et al.*, (2014).

No mesmo sentido a não rejeição da hipótese H6 (ou do efeito direto de LOY na Recomendação boca-a-boca, *WOM*), vai de encontro ao referido pelos diversos autores Zeithaml *et al.*, 1996; Carl, 2006; Litvin, Goldsmith e Pan, 2008; Matos & Rossi, 2008; Soares & Costa, 2008; Kim, Ng e Kim, 2009; Fullerton, 2011; Garnefeld, Helm e Eggert, 2011; Solomon, 2013; Martin & Lueg, 2013; Velázquez *et al.*, 2015. Nas três subamostras confirma-se, igualmente, uma grande relevância do efeito de lealdade na recomendação boca a boca (*WOM*), ou seja, a lealdade determina a recomendação reduzindo a incerteza da compra, de recebe a informação de terceiros. Se for garantido que os consumidores encorajam os seus amigos e familiares a consumir determinada

marca, recomendando essa marca a quem lhes pede conselhos, referindo características positivas da marca, está garantida uma recomendação boca a boca de sentido positivo, ou seja, o mais desejado pelas empresas que comercializam essas marcas.

Quem entender melhor os clientes e as suas intenções futuras, conseguirá estimar o seu potencial de reter esses clientes. Por isso compreender o valor percebido para o cliente, investindo no que é mais relevante, em cada categoria de produtos aumenta a satisfação e os clientes tornam-se mais leais recomendando a outros com quem interagem, aumentando desta forma as vantagens competitivas das empresas que o fazem Zeithaml *et al.* (1996).

Cada categoria de produtos é distinta e não se pode generalizar que o comportamento dos consumidores siga numa ou noutra direção. O que permitiu perceber a partir desta investigação no caso específico dos iogurtes e sobremesas láteas, as dimensões a levar em consideração são específicas. Cada uma delas tem uma importância relativa na satisfação. Também ficou provado que se essas dimensões estiverem desenvolvidas e direcionadas para o cliente a sua satisfação é maior, aumentando a sua propensão para a repetição de compras ou lealdade, bem como a vontade de recomendar os produtos a outros potenciais consumidores.

É fundamental aplicar o modelo a diversas categorias de produtos para que os resultados sejam mais assertivos os erros cometidos na criação inicial e desenvolvimento de novos produtos sejam minimizados.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, apresentam-se as conclusões da investigação, as limitações do estudo e são esboçadas futuras investigações decorrentes deste trabalho.

7.1 Conclusões

O objetivo geral da investigação consistiu em estudar o valor percebido, a satisfação e a lealdade como antecedentes da recomendação boca a boca (*WOM*) de produtos de marca própria na categoria de iogurtes e das sobremesas láteas. Para o estudo do comportamento do consumidor de marca própria na categoria de produtos escolhida, o modelo investigado considerou relações entre variáveis latentes e relações entre variáveis latentes e variáveis manifestas.

Sendo a marca própria, é um dos temas centrais da investigação, o estudo dos fatores que suportam a opção, no processo de compra, por este tipo de marcas, é determinante para as empresas, uma vez que, segundo Schreijen, (2011) nos próximos 15 anos, as suas participações nas vendas irão apresentar tendência para aumentar. Os valores da quota de mercado, no total das vendas de retalho (Nielsen, 2016), demonstram-no com uma taxa de penetração nas vendas de iogurtes e sobremesas láteas que rondam os 30%, sendo o seu consumo transversal aos vários membros da família. Por outro lado, as cadeias de retalho procuram melhorar o posicionamento e a rentabilidade das suas marcas próprias face à concorrência procurando obter a máxima rentabilidade possível e em simultâneo conseguirem aumentar a lealdade dos seus clientes (Cardoso & Alves, 2008).

A avaliação dos clientes perante as marcas depende dos distribuidores, daí o esforço de investimento na sua imagem para melhorar as perceções dos consumidores (Lee, 2004). O desafio é maior, uma vez que nestes casos há uma relação entre a insígnia das lojas e as marcas próprias, sendo as ações de *marketing* quase sempre desenvolvidas no interior das lojas e nas prateleiras expositoras.

Os objetivos específicos da investigação foram atingidos, tendo sido possível caracterizar o perfil do consumidor de iogurtes e sobremesas láteas de marca própria, analisar o comportamento de consumo e de compra e os fatores dinamizadores da categoria de produtos estudada, bem como perceber o envolvimento multidimensional do cliente com a marca própria, e estudar i) os efeitos diretos das quatro dimensões do valor percebido (o valor emocional, o valor funcional, o valor monetário e o valor social) na satisfação dos consumidores com a marca própria, ii) da satisfação na lealdade e iii) da lealdade na recomendação boca a boca (*WOM*), em produtos de marca própria da categoria de iogurtes e das sobremesas láteas. A estratégia adotada para se investigarem estes efeitos diretos, consistiu na especificação e estimação de um modelo concetual teórico, definido à luz de estudos de referência que constam na literatura como por exemplo, Oliver, (1997;1999), Sweeney e Soutar (2001), Fernández (2012), Fullerton (2011), Bloemer e Kasper (1995), Tam (2004), Yang e Peterson (2004), Cater e Zabkar (2009); Velázquez *et al.* (2015), Sampaio e Saramago (2016), Calvo-Porrall e Lévy-Manginb (2017), entre outros.

Desta forma, para caracterização do perfil do consumidor de marca própria de iogurtes e sobremesas láteas foi considerada uma amostra de 1043 respondentes. Destes 847 (81,2%) compram regularmente iogurtes e sobremesas láteas de marca própria das marcas Continente, Pingo Doce e marcas da cadeia LIDL.

O perfil do consumidor de iogurtes e sobremesas láteas de marca própria é formado por mulheres, casadas ou a viver em união de facto, com filhos, com idades entre os 35 e os 54 anos, moradoras na Grande Lisboa e no Grande Porto, com rendimentos médios líquidos do agregado familiar entre 750€ e 2000€, auferidos em trabalho por conta de outrem. Os consumidores efetuam as compras para o lar maioritariamente em lojas Continente ou Pingo Doce e compram preferencialmente iogurtes ou sobremesas láteas da marca Pingo Doce, Continente e Danone.

Para o objetivo específico que analisa o comportamento de consumo e de compras da categoria de iogurtes e sobremesas láteas, de uma forma geral e da marca própria em particular concluiu-se que os respondentes consomem vários tipos de iogurtes e

sobremesas láteas. Os iogurtes de sólidos de aromas estão presentes 49,6% dos lares. Relevante é igualmente o valor de consumo em iogurtes líquidos com valores de 45,5% dos lares analisados. Estes dois tipos são sem dúvida aqueles que têm maior penetração nas famílias. Outra referência que merece destaque e relevância são os iogurtes cremosos que são um produto relativamente recente no mercado. Estes evidenciam já uma penetração de 30% em casa dos consumidores da amostra.

No caso dos iogurtes de aromas existe alguma heterogeneidade. Mas tal deve-se ao facto de os consumidores incluírem nesta tipologia de produtos os iogurtes específicos, como é exemplo dos iogurtes “Activia” que têm uma função muito específica e determinada ligada à saúde, mas de difícil enquadramento nas subcategorias deste tipo de produtos.

Fica reforçada, também, a ideia de que todos os tipos de iogurtes evidenciam uma tendência de incremento de consumo. Destacam-se ainda nos iogurtes destinados à saúde: para o colesterol, hipertensão, pró bióticos e os bifidus. Os iogurtes para crianças e os cremosos são igualmente dignos de destaque. As sobremesas láteas evidenciam tendência negativa, provavelmente devido à grande diversidade de iogurtes com menos riscos para a saúde do que as sobremesas.

Verificou-se que o consumo de iogurtes é transversal aos vários momentos do dia, salvo ao almoço e jantar. Em média os clientes possuem hábitos de consumo em 2,9 momentos, ainda que possam não ser coincidentes em diferentes dias. O estudo demonstra ainda que 35% dos respondentes fizeram alterações recentes no processo de compra e/ou no consumo deste tipo de produtos. As alterações com maior intensidade ocorreram nas quantidades (17,4%) e no tipo de marca (12,9%).

No entanto as alterações nas quantidades evidenciam comportamentos antagónicos e até mesmo contraditórios, não deixa de ser interessante que 37% dos clientes passaram a comprar menos por razões económicas. No entanto e fruto de grande agressividade de mercado e promoções para combate às quebras de mercado 33% dos consumidores

passaram a comprar, anulando quase a quebra de 37% de consumidores que passaram a comprar menos.

O que se nota no comportamento do consumidor é que as suas compras têm vindo a ser fragmentadas, baixando a compra média destes produtos, mas aumentando a frequência de compra. Os respondentes compram mais vezes, mas em menor quantidade. Uma nota acerca da substituição deste tipo de produtos, verifica-se que apenas 4,6% dos respondentes deixou de consumir iogurtes e destes cerca de 69% trocou-os pelo leite.

As marcas próprias dos principais retalhistas a operar no mercado nacional o Continente e o Pingo Doce disputam de forma quase igualitária o estatuto de loja preferencial para a compra de iogurtes. O Pingo Doce regista a preferência de 38,8% dos respondentes e o Continente de 38,2%. Estas duas insígnias distinguem-se claramente dos outros operadores, sendo líderes de mercado. Os respondentes premiaram estas duas marcas com a sua preferência, revelando apesar de grande concorrência entre as duas insígnias, grande lealdade para com estas duas marcas. O que vai de encontro com o que referem Corstjens e Lal (2000) que as marcas próprias de qualidade desempenham um papel na lealdade à loja. As empresas que o conseguem registam um aumento de clientes, através da troca entre lojas. Estes autores reforçam que os clientes mais leais a uma insígnia colocam uma parcela maior de marcas próprias no seu cabaz de compras.

De referir, e o estudo demonstra isso, que a categoria de iogurtes e sobremesas láteas não é categoria de destino, uma vez que 58,9% dos respondentes que compram iogurtes e sobremesas láteas fazem-no na loja principal onde fazem as restantes compras para o lar. Desta forma os retalhistas têm uma oportunidade de tornar mais relevante esta categoria, uma vez que sendo fundamental na opção dos clientes, criando mecanismos diferenciadores para ser uma categoria de destino e poder gerar incremento com resultados nas vendas totais das suas lojas. Esta ideia vai de encontro à opinião de Burton *et al.* (1998) que afirma que o desenvolvimento e o investimento em marcas próprias poder ser distintivo para o mercado, uma vez que desta forma se consegue atrair um maior número de clientes e aumentar as quotas de mercado.

No objetivo específico que analisa os fatores dinamizadores, ao nível da promoção, preço e exposição de produtos da categoria em estudo, concluiu-se que os critérios mais importantes para a seleção da loja preferencial para a compra de iogurtes e sobremesas láteas são: as promoções com 24,5%, a variedade com 21,2% e as marcas próprias com um valor 15,1%. A valorização atribuída às características das marcas próprias é tendencialmente similar entre os clientes Pingo Doce 15,4% e Continente, 14,8%.

Ao analisar-se os principais retalhistas do mercado, o Continente e o Pingo Doce, os respondentes referem que há diferenças na escolha destes, que apesar de ligeiras devem ser assinaladas. Os clientes Pingo Doce revelam uma tendência para serem mais sensíveis ao preço, às promoções e à proximidade. Já os clientes Continente valorizam claramente a variedade, seguida do preço e das promoções. Esta conclusão coincide com Sullivan e Adcock (2002) onde os autores salientam que as marcas próprias deixaram de se diferenciar apenas pelo preço passando a incluir outras opções, como qualidade, exclusividade, variedade e melhor relação custo benefício.

O planeamento das compras de iogurtes é também interessante e digno de nota. Cerca de 46% dos respondentes efetuam compras semanais, 57% planeiam as compras e 30% decidem tudo na loja, deixando grande oportunidade aos retalhistas para orientarem os espaços e irem de encontro às necessidades e impulso dos consumidores que não programaram as compras. Quando chegam ao expositor de iogurtes e sobremesas láteas 75%, são orientados pelos tipos de iogurtes. Chegados aqui a seleção da marca é muito influenciada pelas promoções, existindo ainda intervenção relevante dos prazos de validade, folhetos e tipos, reforçando, assim, o referido, dando espaço ao retalhista para aumentar as vendas e a quota nesta categoria de produtos.

Para os respondentes os referenciais mais relevantes na decisão de compra são o preço, a promoção, a variedade, a marca e a exposição nas prateleiras ou *merchandising*. Preço e promoção ainda que requeridos em todos os tipos são mais relevantes nos iogurtes básicos e líquidos. A marca assume aqui um papel muito relevante nos iogurtes associados à saúde e às crianças. A exposição nas prateleiras ou *merchandising* é muito relevante em iogurtes para crianças, sobremesas láteas e cremosos. As marcas próprias

são por isso as únicas marcas perante as quais os retalhistas são responsáveis não só pela promoção, colocação nas prateleiras e preços, mas também pela definição da natureza do produto (Morton & Zettelmeyer, 2004).

Os respondentes de cada insígnia têm comportamentos distintos, nomeadamente na escolha das marcas de iogurtes e sobremesas láteas. Os respondentes que preferem o Continente, revelam ter maior apetência para as promoções e pelas marcas de fabricante, alternando entre estas quando lhe convém. Os respondentes que preferem o Pingo Doce revelam uma maior tendência para a compra de marca própria. As características estruturais da secção dos iogurtes e sobremesas láteas são claramente melhor avaliadas pelos clientes Continente. Todavia no que concerne ao preço e à promoção o Pingo Doce ganha ligeira vantagem. No entanto 52% dos compradores nesta secção gostariam de ver melhoradas as condições físicas e ambientais. Sendo uma área específica apresenta-se como um grande desafio para os retalhistas.

Os clientes de uma forma geral gostam de chegar às lojas onde realizam as suas compras e encontram os produtos que necessitam, penalizam assim situações de rotura nos tipos de iogurtes e sobremesas láteas. De qualquer forma e como é de esperar os clientes confirmam que alteram os comportamentos de compra na loja quando constatarem promoções. Os topos de expositores de produtos, os destaques nas prateleiras ou em outros locais bem como a colocação de ilhas de frio autónomas, funcionam como elementos canalizadores de tráfego para os lineares.

Para os objetivos específicos que envolvem o estudo de efeitos diretos entre variáveis latentes, constructos ou dimensões, bem como o objetivo específico sobre o envolvimento multidimensional do cliente com a marca própria da categoria em análise, foi operacionalizado através da informação recolhida sobre as perceções dos consumidores, tendo sido testadas seis hipóteses com recurso da análise fatorial confirmatória (AFC) e à modelagem de equações estruturais (SEM). Para esta análise foram criadas três subamostras (Global, Continente e Pingo Doce) de respondentes consumidores preferenciais de iogurtes e sobremesas láteas de marca própria.

Conclui-se que, no caso particular dos iogurtes e sobremesas láteas as quatro dimensões da escala PERVAL, como refere a literatura, têm efeitos distintos na satisfação, consoante as marcas próprias em análise.

A hipótese (H1) do efeito direto e positivo do valor emocional na satisfação apenas foi validada, ou verificada, para a subamostra de consumidores do Continente. Esta hipótese foi rejeitada para a subamostra de consumidores do Pingo Doce e para a subamostra global.

A hipótese (H2) do efeito direto e positivo do valor social na satisfação não foi validada em qualquer uma das subamostras investigadas.

A hipótese (H3) do efeito direto e positivo do valor monetário na satisfação, foi verificada para a subamostra conjunta e para a subamostra Pingo Doce. Esta hipótese não foi validada para a subamostra Continente.

A hipótese (H4) do efeito direto positivo do valor funcional na satisfação, não foi verificada para a subamostra Pingo Doce, foi verificada, para a subamostra Continente e foi ainda verificada para a subamostra conjunta.

Constata-se assim que nesta categoria de produtos e dependendo das marcas analisadas ou em conjunto, os consumidores atribuem um valor percebido diferente conforme as suas perceções sobre a marca própria.

As duas restantes hipóteses, ou seja, o efeito direto e positivo da satisfação na lealdade (H5), e o efeito direto e positivo da lealdade na recomendação (H6), foram verificadas em todos os grupos de consumidores analisados. Estes resultados estão de acordo com a literatura revista, onde vários autores referem que quanto mais satisfeitos estão os consumidores mais leais são e mais recomendam.

Esta investigação permitiu conhecer o comportamento do consumidor de iogurtes e sobremesas láteas com um enfoque especial na marca própria. Conheceram-se melhor

as percepções dos indivíduos ou como os consumidores pensam e agem quando confrontados com produtos iogurtes e sobremesas láteas.

É fundamental para os investigadores desta temática e para as empresas de retalho conhecer como os seus consumidores organizam o seu processo de escolha, como pensam antes de comprar e como se comportam em ambiente de loja até efetivação da compra. Quem melhor conhecer o comportamento dos consumidores em melhor condição estará para surpreender e superar a concorrência. Os consumidores agem de uma forma pensada e com base em percepções e convicções que os levam a uma determinada opção. Em loja também vão agindo de diferentes formas conforme as propostas dos retalhistas. Os consumidores reagem face ao preço, à qualidade, à emoção ou algo que os faça sentir socialmente aceites. Se ficarem satisfeitos tornam-se leais e embaixadores da marca através da recomendação.

A conclusão geral do estudo é que o valor percebido pelo cliente, a satisfação e a lealdade são antecedentes da recomendação boca a boca (*WOM*) da marca própria na categoria de iogurtes e sobremesas láteas.

7.2 Limitações do Estudo

No entanto, esta pesquisa possui um conjunto de limitações:

- a investigação ter sido aplicada unicamente ao mercado português;
- a investigação ter sido aplicada apenas a uma categoria de produtos;
- no estudo através das SEM as relações entre as variáveis terem sido unicamente efetuadas ao nível das relações de primeira ordem;
- ter sido apenas possível trabalhar com as subamostras Pingo Doce e Continente.

7.3 Futuras Investigações

Como futuras pesquisas sugere-se: aplicar o estudo a outras categorias de produtos de marca própria; realizar o estudo noutros mercados fora de Portugal o que permitiria mais generalizações; aprofundar o estudo na área da decisão de compra do consumidor entre produtos da marca própria e do fabricante.

Realizar um estudo com abordagens mistas (*Focus Group* e entrevistas em profundidade) para perceber como é que o retalho pode motivar os consumidores a comprarem marcas próprias.

Análise e estudo de subamostras redefinidas a partir da amostra total para estabelecer e compreender mais correlações entre o valor percebido, a satisfação, a lealdade e a recomendação boca a boca (*WOM*).

Desenvolver e analisar o modelo fatorial de 2ª ordem do valor percebido; estudar a relação entre o modelo de 2ª ordem com cada uma das marcas próprias; avaliar as relações de causa-efeito entre o valor percebido e as variáveis latentes (satisfação, lealdade e recomendação) em segmentos mais homogêneos de consumidores, como por exemplo, discriminados por género, idade e outros critérios sociológicos que permitam um aprofundar do conhecimento dos indivíduos que consomem, para que a oferta seja direcionada com maior precisão às expectativas dos consumidores.

Com a chegada de novas cadeias de retalho ao mercado nacional, o estudo deve ser atualizado contemplado as novas marcas próprias introduzidas.

Finalmente e no seguimento desta abordagem de interligação entre as sete dimensões referidas no modelo estudado, sugere-se que a investigação futura expanda o universo de aplicação deste estudo empírico a outras marcas próprias e a outros produtos, para validação dos resultados já obtidos acerca dos efeitos entre constructos para posterior consideração em programas de *marketing* para promoção de vendas de produtos de marca.

8. BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2002). O ABC do valor da Marca. São Paulo: *HSM Management*, (mar-abr.), p. 96.
- Aaker, D. A.; Kumar, V. and Day, G. S. (2004). *Pesquisa de Marketing*, São Paulo: Editora Atlas, 2ª edição.
- Ailawadi, K. L.; Neslin, S. A. and Gendenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, **65 (1)**: 71-89.
- Ailawadi, K. L. and Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, **80 (4)**: 331-342.
- Ambler, T. (1996). How much of brand equity is explain by trust?. *Business School Working Papers Series*, UK: Research Institute for Business and Management, **96**: 905.
- Amos, A.; Gray, D.; Currie, C. and Elton, R. (1997). Healthy or druggie? Self-image, ideal image and smoking behavior among young people. *Social Science and Medicine*, **45**: 847-858.
- Arbuckle, J. (2013). *IBM SPSS AMOS 22 User's Guide*. Chicago, IL: Amos Development Corporation.
- Arndt, J. (1967). Word-of-mouth advertising and informal communication. In D. Cox (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behaviour*. Boston: Harvard University.
- Ashley, S. R. (1998). How to effectively compete against private-label brands. *Journal of Advertising Research*, **38 (1)**: 75-82.
- Bao, Y. and Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signaturness and quality variation. *Journal of Business Research*, **64 (2)**: 220-226.
- Bardin, L., (2016). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70 Lda., 4ª edição, Reimpressão 2009.
- Batra, R. and Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*. **76 (2)**: 175-191.
- Berger, J. (2014). Word of Mouth and Interpersonal Communication: A Review and Direction for Future Research. *Journal of Consumer Psychology*, **24(4)**: 586-607.
- Berry and Parasuraman (1997). Listening to the Customer: The Concept of a Service-Quality Information System. *Sloan Management Review*, **Spring**: 65-76.
- Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing through Quality*. New York: The Free Press.
- Biel, A. (1999). *Exploring Brand Magic. How to Use Advertasing to Build Strong Brands*. New York: Sage Publications, p.157-176.
- Blackett, T. (2005). *O que é uma marca?*. In: Clifton, R. & Simmons, J. (Organizadores), *O Mundo das Marcas*, Actual Editora, fevereiro.
- Blackwell, R.D.; Engel, J.F. e Miniard, P.W. (2008), *Comportamento do Consumidor*. Cengage Learning.
- Bloemer, J.M.M. and Kasper, H.D.P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, *Journal of Economic Psychology*, **16 (2)**: 311-329.
- Bloor, M.; Frank, J.; Thomas, M. and Robson, K. (2001). *Focus Groups in Social Research*. Londres: Sage.
- Bolton, R. N. (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customers Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. *Marketing Science*, **17 (1)**: 45-65.
- Bolton, R. N. and Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of services changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, **55 (1)**: 1-9.
- Bonfrer, A. and Chintagunta, P. (2004). Stroe brands: who buys them and what happens to retail prices when they are introduced?. *Review of Industrial Organization*, **24 (2)**: 195-218.
- Borden, N. H. (1967). Os Efeitos Económicos da Propaganda. *Revista de Administração de Empresas*, **24 (7)**: 149-185.
- Brei, V. A. and Neto, G. L. (2006). O Uso da Técnica de Modelagem em Equações Estruturais na Área de Marketing: um Estudo Comparativo entre Publicações no Brasil e no Exterior. *RAC (revista de administração contemporânea)*, **10 (4)**: 131-151.
- Bruyn, A.; Lilien, G. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, **25 (3)**: 151-163.
- Brymer, C. (2005). Porque é que as marcas são importantes?. In: Clifton, R. and Simmons, J. (eds), *O Mundo das Marcas*. Actual Editora, fevereiro de 2005.

- Burton, S.; Lichtenstein, D. R.; Netemeyer, R. G. and Garretson, J. A. (1998). A Scale for Measuring Attitude toward Private Label Products and an Examination of its Psychological and Behavioral Correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **26 (4)**: 293-306.
- Byrne, B. (1994). *Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows: basic concepts, applications and programming*. Thousand Oaks: Sage.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equations Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. (2nd ed.). New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Cachinho, H. (2001). *Comércio Retalhista Português, Pós-modernidade, Consumidores e Espaço*. Editora Gepe, p.107-109.
- Calvo-Porrá, C. and Lévy-Manginb, J. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*. **23 (2)**: 90-95.
- Campana, A. N; Tavares, M. C. and Silva. D. (2009). Modelagem de Equações Estruturais: Apresentação de uma abordagem estatística multivariada para pesquisas em Educação Física. *Motricidade*, **5 (4)**: 59-80.
- Cardoso A. E. and Alves P. (2008). A atitude dos consumidores relativamente à marca dos distribuidores. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*, UFP, **5**: 38-55.
- Carl, W.J. (2006). What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices. *Management Communication Quarterly*, **19 (4)**: 601-634.
- Carvalho, L.V. (2007). *Imagem de marca das universidades em Portugal*. Dissertação de Doutoramento em Gestão, Especialidade em Marketing, ISCTE - Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.
- Casalo L.V.; Flavián C. and Guinalú M. (2007). The Influence of Satisfaction, Perceived Reputation and Trust on a Consumer's Commitment to a Website. *Journal of Marketing Communications*, **13 (1)**: 1-17.
- Cater, B. and Zabkar, V. (2009). Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective. *Industrial Marketing Management*, **38 (7)**: 785-797.
- Ceitel, M. (2007). O Papel da Formação no Desenvolvimento de Novas Competências. In: Caetano and Vala (eds), *Gestão de Recursos Humanos: contextos, processos e técnicas*. Lisboa: Editora RH. (3ª edição), pp. 325-355.
- Cervo, A. L., Bervian, P. A. (1983), *Metodologia Científica*. São Paulo: McGraw-Hill, 3ª edição, 1983.
- Chan, Y.Y. and Ngai, E.W.T. (2011). Conceptualising electronic Word of mouth activity. An input process output perspective, *Marketing Intelligence & Planning*, **29 (5)**: 488-516.
- Chang, H.H.; Jeng, D.J.-F. and Hamid, M.R.A. (2013), «Conceptualising consumers' word-of-mouth behaviour intention: Evidence from a university education services in Malaysia». *Service Business*, **7(1)**: 17-35.
- Chauvel, M. (1999). A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão da literatura. *ENANPAD*, p.1-15.
- Chen, Ying-Hueih; Hsu, I-Chieh and Lin, Chia-Chen (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, **63**, issue 9-10: 1007-1014.
- Chernatony, L. (1990). Auditing the factors influencing brand success. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*. New York: American Marketing Association, **8 (7)**: 33-47.
- Chernatony, L. and McWilliam, G. (1989). The varying nature of brands as asset. *International Journal of Advertising*, **8**: 339-49
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities, *Internet Research*, **18 (3)**: 229-247.
- Chi, T. and Kilduff, P.P.D. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **18 (5)**: 422-429.
- Churchill, G.A. (1996). Basic Marketing Research. Orlando: *The Dryden Press*, Harcourt Brace College Publishers, 3 edition.
- Churchill, G.A. and Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, **19 (4)**: 491-504.
- Corstjens, M. and Lal, R. (2000). Building store loyalty through private labels. *Journal of Marketing Research*, **37 (3)**: 281-291.
- Côrte-Real, A.; Brito, C.; Perez, C.; Azevedo, D.; Machado, J.; Mendes, M.; Pedro, M.; Lencastre, P.; Elbux, S. (2005). *O livro da marca*. P. de Lencastre (eds). Lisboa: Dom Quixote, 2005.
- Coughlan, A. T.; Anderson, E.; Stern, L. W. and El-Ansary, A. I. (2001). *Marketing Channels*. Prentice Hall. 6 ed.

- Cronbach, L. (1951), Coefficient alpha and the internal structure of tests, *Psychometrika*, Vol. 16 No. 3, pp. 297-334.
- Cronin, J.; Brady, M. and Hult, G. (2000). Assessing the Effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, **76 (2)**: 1193-218.
- Cunha, M.Z.A.N. (2011). *A marca de distribuidor e os comportamentos do consumidor: a influência do preço, da qualidade e das promoções nos hábitos de compra*. Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa.
- Datta, P. R. (2003). The Determinants of Brand Loyalty. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, **3 (1/2)**: 138-144.
- Davison, J. H. (2002). Aligning vision, values and branding. *Proceeding of AMA (American Marketing Association)*, Chicago: AMA.
- De Toni, D.; Larentis, F.; Mattia, A.A. and Milan, G.S. (2011). A imagem do comércio varejista e a satisfação dos consumidores: um estudo exploratório ambientado em uma cidade da serra gaúcha. *BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 8 (1), p.91-104.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **22 (2)**: 99-113.
- Dodd, C.C. and Lindley, T. (2003). Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **10 (6)**: 345-352.
- Dodds, W.B.; Monroe, K.B and Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, **28 (3)**: 307-319.
- Eggert, A. and Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *The Journal of Business & Industrial Marketing*, **17 (2/3)**: 107-118.
- Engel, J. F.; Blackwell, R. D. and Miniardi. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Thomson.
- Esteves, S. P. (2009). *Estudos de mercado qualitativos*. Estudos de Mercado ISEGI – UNL.
- Fernández, A. H. (2012). El Valor Percibido por el Consumidor: Conceptualización Y Variables Relacionadas. Camino para el éxito de un negocio, 3 *Ciencias: Revista de Investigación, Área de Innovación y Desarrollo, S.L.*, **1(4)**: 1-16.
- Fernie, J.; Fernie S.; Moore C. and Fernie, Sue. (2003). Principles of retailing. London: *Butterworth Heinemann*.
- Fernie, J., Pierrel, F. R. A. (1998). A ascensão das marcas próprias. São Paulo: *HSM Management, mar-abr*: 86-92.
- Ferreira, M. P.; Reis, N. R., and Serra, F. R. (2009). *Marketing para Empreendedores e Pequenas Empresas*. Lisboa: Edições LIDEL, 3ª edição.
- Fitzell, P., (1992), *Private label marketing in the 1990s*, New York: Global Books Productions.
- Fontenelle, S. M. and Pereira, I. (1996). Private Labels and Consumer Benefits: the Brazilian Experience. In: Kim P. Corfman and John G. Lynch Jr. (eds), *NA - Advances in Consumer Research* Provo. UT: *Association for Consumer Research*, **23**: 97-103.
- Fornell, C.; Johnson, M.D.; Anderson, E.W.; Cha, J. and Bryant, B.E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60 (4), p.7-18.
- Fullerton, G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **18 (1)**: 92-100.
- Garbarino, E. and Johnson, M. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, **63(2)**: 70-87.
- Garnefeld, I.; Helm, S. and Eggert, A. (2011). Walk your talk: An experimental investigation of the relationship between word of mouth and communicators' loyalty. *Journal of Service Research*, **14 (1)**: 93-107.
- Gale, B. (1992). Monitoring Customer Satisfaction and Marketing – Perceived Quality. *American Marketing Association Worth Repeating Series, Number 922CSO I*. Chicago: *American Marketing Association*.
- Gallarza, M. G. and Saura, I.G. (2006). Desarrollo De Una Escala Multidimensional Para Medir El Valor Percibido de Una Experiencia de Servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, **10 (2)**: 25-60
- Gallarza, M.; GIL-Saura, I. and Holbrook, M. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, **10 (4)**: 179- 191.
- Garvin, D.A. (1984). What does “product quality” really mean?. *Slow Management Review*. USA, 26, nº1, p.25-43.

Gee, R., Coates, G. and Nicholson M. (2008). Understanding and profitably managing customer loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, **26 (4)**: 359-374.

Gefen, D.; Straub, D.W. and Boudreau, M.C. (2000). Structural equation modeling and regression. Guidelines for research practice. *Commun AIS*, **4**: 1-77.

Ghiglione, R. and Matalon, B. (2001). *O Inquérito – Teoria e Prática*, 4ª Edição, Oeiras: Celta Editora.

Giese, J. and Cote, J. (2002). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review* Washington State University, **Vol. 2000**: 1-19.

Gill, M. S. and Dawra, J. (2010). Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, **18 (3/4)**: 189-198.

Gimenez, C.; Large, R. and Ventura, E. (2005). SCM Research Methodologies: Employing Structural Equation Modeling, *Research Methodologies in Supply Chain Management*, pp. 155-170.

Godes, D. and Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word of mouth communication. *Marketing Science*, **23 (4)**: 545-560.

Gokey, T. and YIN, H. (2000). The new physics of customer loyalty: manage customer migration based on the loyalty profile of your customer base. *McKinsey, Marketing Solutions, McKinsey Marketing Practice*, May.

Gouvêa, M.A.; Oliveira, B. and Nakagawa S. S. Y. (2013). Lealdade em compras online versus offline: Reflexões sobre os fatores relevantes, *o&s (organização & sociedades) - Salvador*, 20 (64), p.37-53.

Graf, A. and Maas, P. (2008). Customer value from a customer perspective: A comprehensive review. *Journal für Betriebswirtschaft*, **58(1)**: 1–20.

Grant, Robert M. (1987). *Manufacturer-Retailer Relations: The Shifting Balance of Power*. *Business Strategy and Retailing*. Gerry Johnson, Chichester, ed.. John Wiley & Sons, p.43-58.

Gremler, D. D. and Brown, S. W. (1996). Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications. *Proceedings American Marketing Association*, p.171-180.

Grewal, D.; Levy, M. and Lehmann, D. R. (2004). Retail Branding and Customer Loyalty: an overview. *Journal of Retailing*, 80(4): ix-xii.

Grewal, D.; Monroe, K. B. and Krishnan, R. (1998). The effects of price comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value and transaction value. *Journal of Marketing*, **62 (2)**: 46-59.

Grönroos, C. (2001). *Service management and marketing: a customer relationship management approach*. West Sussex: Wiley.

Grönroos, C. & Ravald, A. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, **30 (2)**: 19-30.

Gustafsson, A.; Johnson, M. and Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention, *Journal of Marketing*, 69 (4), p.210-218.

Gutiérrez, C.A. (2013). *Las dimensiones del valor percibido en productos con atributos sociales y medioambientales: una aplicación al caso del café orgánico y de comercio justo*, Universidad de Córdoba Novembro.

Hair, J. F.; Babin, B. J.; Anderson, R. E. and Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis*, Prentice Hall, 7ed.

Harrison-Walker, L.J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, Thousand Oaks, **4 (1)**: 60-75.

Hatch, M.J. and Schultz, M. (2001). Are the Stars Aligned for Your Corporate Brand?. *Harvard Business Review*, February.

Hershberger, S.L.; Marcoulides, G.A. and Parramore, M.M. (2003), Structural equation modeling: *Cambridge. Cambridge University Press*. An introduction. In B.H. Pugsek, A. Tomer & A.V. Eye (Eds.), *Structural equation modeling: Applications in ecological and evolutionary biology* ,p. 3-41.

Heskett, J., Sasser, E., & Schelesinger, I. (1997). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty*, *The Free Press*, New York, NY.

Hill, M. M. and Hill, A. (2009). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Silabo, 2ª edição.

Hoffman, K.D. and Bateson, J. F.G. (2001). *Marketing de Serviços*. 4ª edição, Porto Alegre, Bookman.

Holbrook, M. B. (1994). *The nature of customer's value: An axiology of service in consumption experience*. R. T. Rust, & R. L. Oliver (Eds.). *Service quality: New directions in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Holbrook, M.B. (1999). *Consumer value. A framework for analysis and research*. Londres: Ed. Routledge.

Holbrook, M. B. and Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. In J. Jacoby & J. Olsen (Eds.), *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise*, p.31-57. Lexington, MA: Lexington Books.

- Holloway, I. and Wheeler, S. (1996). *Qualitative Research for Nurses*. Oxford: Blackwell Science.
- Horvat, S. and Dosen, D.O. (2013). Perceived Risk Influence on the Consumer Attitude to Private Labels in the Product's Life Cycle Growth Stage. *Economic And Business Review*, **15 (4)**: 267-293.
- Huber, F.; Herrmann, A. and Henneberg, S.C. (2007). Measuring customer value and satisfaction in service transaction, scale development, validation and cross-cultural comparison. *International Journal Consumer Study*, **31**: 554-564.
- Hu, L. & Bentler, P. (1999). Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Journal Structural Equation Modeling*, **6**, 1-55 January 1999
- Hughes, A. (2002). *Retail restructuring and the strategic significance of food retailers' own-labels: a UK- USA comparison*. In: FINDLAY, A., SPARKS, L. *Retailing*. London: Routledge.
- INE (Instituto Nacional de Estatística). (2015). *NUTS 2013 - As Novas Unidades Territoriais para Fins Estatísticos*, maio 2015, Portugal.
- Jacoby, J. and Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, **10(2)**: 1-9.
- Jin, B. and Suh, Y. G. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, **22 (2)**: 62-71.
- Juhl, H. J.; Esbjerg, L.; Grunert, K. G.; Bech-Larsen, T. and Brunsø, K. (2006). The fight between store brands and national brands - what's the score? *Journal of Retailing and Consumer Services*, **13 (5)**: 331-338.
- Kantamneni, S. P. and Coulson, K. R. (1996). Measuring perceived value scale development and research findings from a consumer survey, *The Journal of Marketing Management*, **6 (2)**: 72-86.
- Kantar (2013). Kantar Worldpanel, High definiton inspiration. Evolução da MDD 2013. *Kantar Portugal*.
- Kapferer, J. (1995). jojBrand confusion: Empirical study of a legal concept. *Psychology & Marketing*, **12**: 551-568.
- Kapferer, J. N. (1998). *Strategic Brand Management, creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page, 2 ed.
- Kapferer, J. N., (2010). *The New Strategic Brand Management (4th ed.)*. London, Uk: Kogan Page.
- Kapferer, J. N. & Laurent, G. (1992). *La sensibilité aux marques: Marchés sans marques, marchés à marques*. Editions d'Organisation. Paris.
- Kazemi, A., PaEmami, V.M., Abbaszadeh, A., & Pourzamani, J. (2013). Impact of Brand Identity on Customer Loyalty and Word of Mouth Communications, Considering Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Commitment. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, **2(4)**: 2226-3624.
- Keller, K.L., (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer: base brand equity, *Journal of Marketing, Chicago: American Marketing Association*, **57 (1)**: 1-22.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand management: building, measuring and managing brandequity*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2nd ed.
- Kearney, T.; Coughlan, J. and Kennedy, A. (2013). «An exploration of the effects of the servicescape on customer and employee responses in a grocery retail context». *Irish Journal of Management*, **32 (2)**.
- Kim, P. (1990). A Perspective on Brands. *Journal of Consumer Marketing*, **7 (3)**: 63-67.
- Kim, W.G.; Ng, C.Y.N. and Kim, Y.-S. (2009), «Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth». *International Journal of Hospitality Management*, **28(1)**: 10-17.
- Kline, R.B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (4ª ed.)*. New York-London, The Guilford Press.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008), *Principles of Marketing*, 12ª ed., London, Prentice Hall.
- Kotler, P., Jaya, H.K. and Setiwan, I. (2013). *Marketing 3.0 – Do Produto e do Consumidor até ao Espírito Humano*. Actual Editora.
- Kotler, P., Jaya, H.K. and Setiwan, I. (2017). *Marketing 4.0 – Mudança do tradicional para o Digital*. Actual Editora.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2007). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall,12 ed. 3 reimpressão.
- Kumar, V. and Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, **80 (4)**: 317-329.
- Kusum, L. A. and Kevin, L. K. (2004). Review^[1]Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, **80 (4)**: 331-342.
- Laaksonen, H. and Reynolds, J. (1994). Own Brands in Food Retailing across Europe. *Journal of Brand Management*, **2 (1)**: 37-46.

- Larán, J.A. and Espinoza, F.S. (2004). Consumidores Satisfeitos, e então? Analisando a Satisfação como Antecedente da Lealdade. *RAC (revista de administração contemporânea)*, **8 (2)**: 51-70.
- Lee, D. (2004). Image Congruence and Attitudes toward Private Brands. *Consumer Research*, **31**: 435-441.
- Lei, P. and Jolibert, A. (2012). A Three-Model Comparison of the Relationship between Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Examination of the Chinese Healthcare System. *BMC Health Services Research*, **12 (1)**: 436-446.
- Lencastre, P. (1999). A marca: O sinal, a missão e a imagem. *Revista Portuguesa de Marketing*, **8**: 105-119.
- Lepsch, S. L. (1999). *Estratégia das marcas próprias em supermercados brasileiros*. São Paulo: Varejo competitivo. Atlas.
- Leroi-Werelds, S.; Streukens, S.; Brady, M. K. and Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: A multi-setting empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **42 (4)**: 430-451.
- Lindemann, L. (2005). *O valor financeiro das marcas?*. In Clifton, R. and Simmons, J. (eds), *O Mundo das Marcas*. Actual Editora, fevereiro de 2005.
- Litvin, S.W.; Goldsmith, R.E. e Pan, B. (2008). «Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management». *Tourism Management*, **29 (3)**: 458-468.
- Liu, C.-T.; Guo, Y.M. and Lee, C.-H. (2011), «The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty». *International Journal of Information Management*, **31 (1)**: 71-79.
- Machado, C.M.S. (2012). *O Impacto da Personalidade da Marca nos Diferentes Níveis de Lealdade à Marca – O Caso das Marcas do Distribuidor*. Dissertação^[1] Mestrado em Marketing Relacional, Instituto Politécnico de Leiria – ESTG.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Editora Bookman, 2ª edição.
- Marôco, J. (2014). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos Teóricos, Software & Aplicações*, 2ª edição. Report Number.
- Marques, C.; Reis, E.; Menezes, J. and Salgueiro, M. F. (2010). Modelling the influence of environmental attitudes on the preferences for activities: A SEM approach. *Portuguese Journal of Quantitative Methods Portuguese Journal of Quantitative Methods*, **1 (1)**: 119-134.
- Martin, W.C. and Lueg, J.E. (2013). «Modeling word-of-mouth usage». *Journal of Business Research*, **66 (7)**: 801-808.
- Martinho, E.A.C.; Farias, J.S. and Rozzett, K. (2012). *A Influência do Valor Percebido e da Satisfação na Lealdade da Consumidora de Cosméticos*. V encontro de Marketing da ANPAD maio de 2012.
- Mason, J. B.; Mayer M. L. and Wilkinson, J. B. (1993). *Modern Retailing: theory and practices*. USA: Irwin. 3. ed.
- Matos, C. A. and Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **36 (4)**: 578-596.
- Mazzarol, T.; Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study, *European Journal of Marketing*, **41 (11/12)**: 1475-1494.
- McLeod, P. J.; Meagher, T. W.; Steinert, Y. and Boudreau, D. (2000). Using focus groups to design a valid questionnaire, *Academic Medicine*, **75 (6)**: 671.
- Meyer-Waarden, L. (2002). *Les sources d'efficacité des programmes de fidelisation- Une étude empirique sur la base d'un panel single source*, doctoral thesis, Université de Pau et Pays de l'Adour-IAE, Pau.
- Mintel Report, (2006), Own-label food and drink, *Market Intelligence*.
- Mitchell, G. (1998). *The Trainers Handbook – The AMA Guide to Effective Training*, (3ª edição), AMACOM.
- Monroe, K. B. (1992). *Política de precios. Para hacer más rentables las decisiones*, McGraw-Hill Management, Madrid.
- Monroe, K.B. and Krishnan, R. (1985). *The effect of price on subjective product evaluation*, en JACOBY, Morton, F., and Zettelmeyer, F. (2004). The strategic positioning of store brands in retailer manufacture negotiation. *Review of industrial organization*, **24 (2)**: 161-194.
- Mowen, J. C. and Minor, M. (2003). *Comportamento do Consumidor*. 3 edição, São Paulo: Prentice Hall.
- Nielsen (2015). Marcas Próprias no retalho. *The Nielsen Company*, janeiro.
- Nielsen (2016). Marcas Próprias no retalho. *The Nielsen Company*, janeiro.

- O'Brien, K. (1993). Quality of life, distress and self-esteem: a focus group study of people with chronic bronchitis. *British Journal of Psychology*, **8 (3)**: 251-270.
- Oliveira, R. N. A. (2005). *Gestão Estratégica de Marca Própria*. Rio de Janeiro: Brasport, 2ª ed.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing Research*, **63**: 33-44.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. 2 nd edition. New York: M. E. Sharpe.
- Oliver, R. L. and Swan, J. E. (1989). Equity and Disconfirmation Perception as Influences on Merchant and Product Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, **16 (3)**: 372-383.
- Otnes, C.; Lowrey, T. M. and Shrum, L. J. (1997). Toward an understanding of consumer ambivalence. *Journal of Consumer Research*, **24 (1)**: 80-93.
- Paché, G. (2007). Private label development: the large food retailer faced with the supplier's opportunism. *The service industries journal*, **Mar** :175-188
- Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **28 (1)**: 168-174.
- Patterson, P. G. and Spreng, R. A. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, **8 (5)**: 414-434.
- Paula, V. A. F. (2008). *Estratégia de marcas no varejo de alimentos: concepção e gestão de marcas próprias na Inglaterra e no Brasil*. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção), Universidade Federal de São Carlos, São Carlos.
- Paula, V. A. F.; Silva, A., L. and Piato, É. L. (2013). Estratégia de marcas próprias no varejo supermercadista: um estudo comparativo entre Brasil e Inglaterra, *Produção*, **23 (1)**:66-79.
- Payne, A. and Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, **12 (2)**: 159-182.
- Pedragosa, V. and Correia, A., (2009). Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing*, **5 (4)**: 450-464.
- Pepe, M., Abratt, R. and Dion, P. (2011). The impact of private label brands on customer loyalty and product category profitability. *Journal of Product & Brand Management*, **20 (1)**: 37-36.
- Petrick, J. F. and Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, **41 (1)**: 38-45.
- Pimentel, M.T. (2007). *Rebranding, Como aproximar uma marca do consumidor*. Booknomics.
- Pintel, G. and Diamond, J. (1971). *Retailing*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Planet Retail (2014). *Private Label. Gone is the 'one -fits-all' approach*. Researched and published by Planet Retail Limited. Company No: 3994702 (England & Wales). Registered Office: c/o Top.
- Planet Retail (2017). *Growing with label in new retail era*. Researched and published by Planet Retail Limited. February.
- Porter, M. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, Março-Abril: 73-91.
- Reichheld, F.F. (1996). Learning from Customer Defections, *Harvard Business Review*, **74 (2)**: 56-67.
- Reichheld, F. F. and Sasser, W. E. J., (1990), Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, **68 (5)**, p.105-111.
- Reichheld, F. F. and Teal, T. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Richardson, P.; Jain, D. Dick, A. (1996). Household Store Brand Proneness: a Framework. *Journal of Retailing*, **72 (2)**: 159-185.
- Rothe, J.T. and Lamont, L.M. (1973). Purchase Behavior and Brand Choice Determinants. *Journal of Retailing*, **49 (3)**: 19-33.
- Salem Khalifa, A. (2004). Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, **42**: 645-666.
- Sampieri, H., Collado, C., & Lucio, P. (2006). *Metodologia de pesquisa*. 3ª edição, São Paulo: McGraw-Hill.
- Sánchez-Fernández, R.; Iniesta, M. and Holbrook, M. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services, *International Journal of Market Research*, **51 (1)**: 93-113.
- Sánchez-Fernández, R. and Iniesta-Bonilo, M.A. (2007). The concept of perceived value: a systematic. Review of the research. *Marketing Theory*, **7 (4)**: 427-451.
- Sampaio, A., & Saramago, J. (2016). Loyalty in retailing: multidimensional approach to customer perceived value. *European Journal of Applied Business Management*, **2(2)**, pp. 96-114.

- Sarmiento, M. (2008). *Guia Prático sobre a Metodologia Científica para a Elaboração Escrita e Apresentação de Teses de Doutorado, Dissertações de Mestrado e Trabalhos de Investigação Aplicada*. 2ª Edição, Universidade Lusíada Editora. Lisboa.
- Sayman, S. S. and Raju, J. S., (2004). How category characteristics affect the number of store brands offered by the retailer: A model and empirical analysis. *Journal of Retailing*, **80 (4)**: 79-287.
- Schreijen, S. (2011). Private Label vs. Brands - An Inseparable Combination. *Rabobank International Food & Agribusiness Research and Advisory*.
- Schutte, T. F. (1969). The semantics of branding. *Journal of Marketing*, 33 (2), p.5-11.
- Semeijn, J.; Riel, A. C. R. and Ambrosini, A. B. (2004). Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **11 (4)**: 247-258.
- Severt, E. (2002). *The customer's path to loyalty: a partial test of the relationships of prior experience, justice, and customer satisfaction* (Tese de Douramento). Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University (EEUU), USA.
- Shankar, V.; Smith, A. K. and Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, Amsterdam, **20 (2)**: 153-175.
- Shannon, R. and Lockshin, L. (2001). *Exploring Consumer Trial of Private Brands in Thailand*. Proceedings of the ANZMAC Conference. Accessed in 22th of December 2016, on the Web site of: http://www.utcc.ac.th/public_content/files/001/P298_1.pdf. shapping the world and the retail industry, Sonae Maia, December.
- Sheth, J. N.; Newman, B. I. and Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, **22 (2)**: 159-170.
- Sheth, J. N., Bruce, I. N., & Barbara L. G. (1991). *Consumption Values and Market Choice*, Cincinnati, Ohio: South Western Publishing.
- Sheth, J. N.; Mittal, B. and Newman, B. I. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*, 6a ed. São Paulo.
- Silvério, M. C. C. (2003). *Pesquisa de Marketing*, Publicações Universidade de Évora, Série Ciências Económicas e Empresariais.
- Sinha, I. and Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research Marketing*, **16 (3)**: 237-252.
- Soares, A.A.C. and Costa F.J. (2008). A influência do valor percebido e da satisfação do cliente sobre o comportamento de boca a boca: uma análise em academias de ginástica. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, **10 (28)**: 295-312.
- Solomon, M.R. (2013). *Consumer Behavior: buying, having, and being*: 10th ed., Global ed., Boston: Pearson Education.
- Sonae MC. (2013). A Marca Própria, Evolução da Relação com o Cliente, Sonae MC: Matosinhos.
- Sonae MC. (2016). Foco no Cliente. Um estudo de Mercado. Matosinhos: Sonae MC.
- Sonae (2015). *Trends Retail Handbooks*. Data, facts and key trends.
- Sonae (2015b). Data Market Analysis. Maia
- Sousa, M. J. and Baptista, C. S. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios. Segundo Bolonha*. Lisboa: Pactor Edições de Ciências Sociais e Política Contemporânea, 2ª edição.
- Souza, M. G and Nemer, A. (1993). *Marca & distribuição: desenvolvendo dominação estratégica e vantagem competitiva no mercado global*. São Paulo: Makron Books.
- Spinelli, P. B.; Giraldi, J. M. E. and Campomar, M. C. (2006). Retail Private Label's Strategies: A Case Study in a Large Brazilian Supermarket Chain. *Revista de Administração Mackenzie*, **7 (4)**: 121-141.
- Stanley, N.; Penhale, B.; Riordan, D.; Barbour, R. S. and Holden, S. (2003). *Child Protection and Mental Health Services*. Bristol: Policy Press.
- Steenkamp, J. E. M. and Dekimpe, M. G. (1997). The increasing power of store brands: building loyalty and market share. *Long Range Planning*, **30 (6)**: 917-930.
- Su, H.J.; Comer, L.B. and Lee, S. (2008). The Effect of Expertise on Consumer's Satisfaction with the Use of Interactive Recommendation Agents. *Psychology & Marketing*, **25 (9)**: 859-880.
- Sudharshan, D. (1995). *Marketing Strategy: relationships, offerings, timing e resource allocation*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1995.
- Sullivan, M., and Adcock, D. (2002). *Retail marketing*. London: Thomson.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). New York, NY, US: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, **77 (2)**: 203-220.
- Tam, J. L. M. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model. *Journal of Marketing Management*, **20 (7/8)**: 897-917.
- Tavares, M. C. (1998). *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra.

- Toledo, G.L.; Giraldi, J.M.E. and Prado, K.P.L.A. (2007). Mapa perceptual de marcas próprias: uma investigação das principais marcas de grandes redes supermercadistas no Brasil. *REGE Revista de Gestão*, **14** (4):77-92.
- Ulaga, W. and Chacour, S. (2001). Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets: A Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation. *Industrial Marketing Management*, **30** (6): 525-540.
- Vala, J. (1986). *Análise de Conteúdo* in Silva, S. e Pinto, J. M. (organizadores) – Metodologia das Ciências Sociais, Porto, 6ª edição, Afrontamento, p.102-128.
- Vale, Sandra Patrícia. (2010). *Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento e critérios de escolha e orientação para as marcas de distribuidor*, Dissertação de mestrado apresentada à Universidade Fernando Pessoa.
- Vavra, T. G. (1997). *Improving your measurement of your customer satisfaction: a guide to creating, conducting, analysing and reporting customer satisfaction measurement programs*. Milwaukee: Quality Press.
- Velázquez B. M.; Gallarza, M. G.; Saura, I. G. and Blasco, M. F. (2015). Causas y consecuencias sociales de la satisfacción de los clientes con hotels. *Cuadernos de Turismo - Universidad de Murcia*, **36**: 295-313.
- Verhoef, P.C. (2003). Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, **67**(4): 30-45.
- Verhoef, P.C.; Franses, H. and Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multi service provider: does age of relationship matter?. *Journal of the Academy of Marketing Science*. **5** (3): 202–212.
- Vilelas, J. (2009). *Investigação: O processo de construção do conhecimento*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Villarejo, A. F. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas en Dirección y Economía de la Empresa*, **8** (3):13-44.
- Wacherbarth, S. B.; Streams, M. E. and Smith, M. K. (2002). Capturing the insights of Family caregivers: survey item generation with a couples interview / focus group process. *Qualitative Health Research*, **12** (8): 1141-1154.
- Walsh, G.; Shiu, E. and Hassan, L. M. (2014). Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale. *Journal of Business Research*, **67** (3): 260-267.
- Webster, A. (1991). *Estratégia de Marketing Industrial*. Ediciones Diaz de Santos.
- Wenben, A. (1995). Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach. *Advances in Consumer Research*, **22** (1), p. 381-388.
- Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post- purchase processes. *Journal of Marketing Research*, **24** (3): 258-270
- 258-270.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **25** (2): 139-153.
- Xara-Brasil, D.M.C.P. (2015). *Os Retalhistas Alimentares, As Marcas de Distribuidor e a Geração de Capital de Marca, Estudo do Capital de Marca de Retalhistas Alimentares e Marcas De Distribuidor de Duas Insignias em Portugal*. Tese Doutoramento em Gestão, Universidade de Évora.
- Yang, Z. and Peterson, R.T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, **21**(10): 799-822.
- Yi, Y. & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, **31** (3): 229-240.
- Zauner, A.; Koller, M. and Hatak, I. (2015). Customer perceived value-Conceptualization and avenues for future research. *Cogent Psychology*, **2** (1).
- Zeelenberg, M. and Pieters, R. (2004). Beyonce valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, **57**(4): 445-455.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means- end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, **52** (3): 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **21** (1): 1-12.
- Zeithaml, V.A.; Bitner, M. e Gremler, D.D. (2014), *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. McGraw Hill, Brasil.
- Zielke, S. and Dobbelsstein, T. (2007). Customers willingness to purchase new store brands. *Journal of Product and Brand Management*. **16** (2), p.112-121.
- Zikmund, W. G. (1997). *Exploring marketing research*. EUA: The Dryden Press, Philadelphia, 6ª ed.

ANEXOS

ANEXO I

ANÁLISE DAS ATUAIS ATITUDES E COMPORTAMENTOS DE COMPRA E CONSUMO DE IOGURTES

(GUIÃO *FOCUS GROUP*)

Introdução

- APRESENTAÇÃO DO MODERADOR
- EXPLICAR REGRAS DE REUNIÃO DE ESTUDOS DE MERCADO:
INFORMALIDADE, SINCERIDADE, IMPORTÂNCIA DE TODAS AS OPINIÕES
- APRESENTAÇÃO DOS PARTICIPANTES – NOME, IDADE E PROFISSÃO
- AUTORIZAÇÃO DE GRAVAÇÃO ÁUDIO E VÍDEO

PARTE I – COMPORTAMENTOS ESTRUTURAIS DE CONSUMO

TEMATICA1: ALTERAÇÕES RECENTES

1. Falem sobre eventuais alterações que possam ter ocorrido convosco relativamente à compra e consumo de iogurtes e sobremesas láteas nos últimos tempos (últimos 12 meses)
2. Que alterações relevantes ocorrem em concreto nos comportamentos de consumo do vosso agregado familiar em termos de iogurtes e sobremesas láteas no último ano?
Explorar:
 - a) Intensidade de consumo de iogurtes
 - b) Onde ocorreu aumento de consumo e porquê?
 - c) Onde ocorreu diminuição de consumo e porquê?
 - d) Transferências de consumo entre subcategorias. Porquê?
 - e) Em que produtos alternativos e complementares aos iogurtes e sobremesas láteas aumentaram o consumo?
 - f) Alterações por momentos de consumo.

3. Que alterações ocorreram nos últimos tempos em termos dos comportamentos de compra propriamente dita?
 - a) Frequência de compra: Mais vezes? Quantas vezes? Porquê?
 - b) Quantidade de compra: Mais compra de cada vez? Menos compra de cada vez? Porquê?
 - c) Locais de compra: Em que lojas passou a compra mais? Porquê?

4. Falem sobre os critérios que atualmente mais valorizam na compra de iogurtes?
Explorar:
 - a) Promoções, variedade, marca, preço, etc.)
 - b) Influência dos critérios nos comportamentos de compra
 - Impacto nas variedades escolhidas
 - Impacto nas marcas selecionadas
 - Impacto nas quantidades compradas
 - (...)

5. Que alterações ocorreram nos tipos de marcas compradas?
Explorar:
 - a) Que marcas passaram a compra mais? Porquê?
 - b) Que marcas passaram a comprar menos? Porquê?

6. Que alterações ocorreram nos locais onde compram iogurtes?
Explorar:
 - c) Em que locais passaram a compra mais? Porquê?
 - d) Em que locais passaram a comprar menos? Porquê?

TEMÁTICA 2: MOTIVAÇÕES ESTRUTURAIS DE CONSUMO

7. Como descrevem a relação de consumo que possuem atualmente com os iogurtes? E com as sobremesas láteas?

Explorar:

- Envolvimento/Não envolvimento. Porquê? Como está a evoluir?
- Produto Valorizado / Produto Commodity. Porquê?
- Consumo a diminuir/manter/aumentar. Porquê?
- Existem diferenças entre iogurtes e sobremesas. Se sim quais?
 - Características físicas?
 - Momentos de consumo?
 - Destinatários diferenciados?

8. Que aspetos, circunstâncias ou factos positivos associam ao consumo de iogurtes? E de sobremesas láteas?

Explorar.

- Fonte de prazer e satisfação
- Fonte de Cálcio (saúde)
- Necessidade alimentar
- Conveniência
- Fonte de saúde/defesas
- Um iogurte para a saúde é mais valorizado do que um iogurte básico em termos de produto?
- Um iogurte de marca é mais valorizado do que um iogurte marca de supermercado
- Um iogurte de criança é mais emocional que os restantes iogurtes?

9. Que aspetos, circunstâncias ou factos negativos associam ao consumo de iogurtes? Explorar.

- Fonte de insatisfação
- Fonte de preocupação/receio (Ex: Teor de gordura / Preço / Saúde / Açúcar / etc.)

- Quais são as principais lacunas que existem nos iogurtes? E sobremesas láteas?
10. Descrevam os vossos hábitos de consumo de iogurtes em vossa casa.
Explorar:
- a) Que tipos de iogurtes consomem?
 - b) Quem consome cada tipo de iogurte?
 - c) Porque privilegiam esses tipos de iogurtes?
 - d) Porque não consomem as categorias ... (identificar categorias não compradas)
11. Que factos estão atualmente a dificultar o consumo de iogurtes?
12. Que factos estão a dificultar o consumo de sobremesa láteas?

TEMÁTICA 3: ENVOLVIMENTO COM A CATEGORIA

13. Falem sobre a forma como agrupam os iogurtes.
Explorar:
- a) Líquidos. Os líquidos magros devem estar junto dos restantes líquidos ou devem estar junto dos iogurtes sólidos magros?
 - b) Crianças. Como delimitam os iogurtes de criança?
 - c) Magros. Devem estar separados ou cada variedade light deve estar junta às variedades não light?
 - d) Saúde. O que são iogurtes associados a saúde? Os Bífidos (Ex: Activia) são iogurtes associados a saúde?
 - e) Básicos. Como os identificam? Fazem separação entre aromas e pedaços?
 - f) Gregos. São um tipo específico?
 - g) Prazer. Existem iogurtes enquadráveis nesta categoria? Quais?

14. PARA QUEM COMPRA LÍQUIDOS

- a) O que valoriza nos iogurtes líquidos?
- b) Quem consome os iogurtes líquidos em casa?
- c) Como são os hábitos de compra de iogurtes líquidos?
 - Quantidades
 - Sabores. Faz rotação?
 - Marcas. Faz rotação?
 - Frequência de compra
- d) Que critérios são mais relevantes na compra?
 - Preços
 - Marca
 - Sabores
 - Consistência
 - Promoção
 - (...)
- e) O que valoriza nos lineares?
- f) Qual a melhor marca própria. Porquê?

15. PARA QUEM COMPRA IOGURTES DE CRIANÇAS

- a) O que valoriza nos iogurtes de crianças?
- b) Que critérios são mais relevantes na compra de iogurtes de crianças?
 - Preços
 - Marca
 - Sabores
 - Consistência
 - Promoção
 - (...)
- c) Que restrições existem à compra de iogurtes de crianças?
- g) Que critérios são mais relevantes na compra?
 - Preços
 - Marca
 - Sabores
 - Consistência
 - Promoção
 - (...)
- h) O que valoriza nos lineares?
- i) Qual a melhor marca própria. Porquê?

16. PARA QUEM COMPRA **BÁSICOS**

- a) O que valoriza nos iogurtes básicos?
- b) Quem consome os iogurtes básicos em casa?
- c) Como são os hábitos de compra de iogurtes básicos?
 - Quantidades
 - Sabores. Faz rotação?
 - Marcas. Faz rotação?
 - Frequência de compra
 - Tipos: Aroma? Pedacos?
- d) Que critérios são mais relevantes na compra?
 - Preços
 - Marca
 - Sabores
 - Consistência
 - Promoção
 - (...)
- e) O que valoriza nos lineares?
- f) Qual a melhor marca própria. Porquê?

17. PARA QUEM COMPRA **MAGROS**

- a) O que valoriza nos iogurtes magros?
- b) Quem consome os iogurtes magros em casa?
- c) Razões de compra?
- d) Como são os hábitos de compra de iogurtes magros?
 - Quantidades
 - Sabores. Faz rotação?
 - Marcas. Faz rotação?
 - Frequência de compra
 - Tipos: Sólidos / líquidos
 - Momentos do ano
- e) Que critérios são mais relevantes na compra?
 - Preços
 - Marca
 - Sabor
 - Consistência
 - Promoção
 - (...)
- f) O que valoriza nos lineares?
- g) Qual a melhor marca própria. Porquê?

18. PARA QUEM COMPRA **SAÚDE**

- a) O que valoriza nos iogurtes saúde?
- b) Quem consome os iogurtes saúde em casa?
- c) Razões de compra?
- d) Como são os hábitos de compra de iogurtes saúde?
 - Quantidades
 - Marcas. Faz rotação?
 - Frequência de compra
 - Tipos: Bífidos, Colesterol, etc.
- e) Que critérios são mais relevantes na compra?
 - Preços
 - Marca
 - Sabores
 - Consistência
 - Promoção
 - Recomendação médica/terceiros
 - (...)
- f) O que valoriza nos lineares?
- g) Qual a melhor marca própria. Porquê?

19. PARA QUEM COMPRA **GREGOS**

- a) O que valoriza nos iogurtes gregos?
- b) Quem consome os iogurtes gregos em casa?
- c) Razões de compra?
- d) O que dificulta a compra?
- e) Como são os hábitos de compra de iogurtes gregos?
 - Quantidades
 - Sabores. Faz rotação?
 - Marcas. Faz rotação?
 - Frequência de compra
 - Momentos de consumo
- h) Que critérios são mais relevantes na compra?
 - Preços
 - Marca
 - Sabores
 - Consistência
 - Promoção
 - (...)
- i) O que valoriza nos lineares?
- j) Qual a melhor marca própria. Porquê?
- k) Como reagem a marca própria neste tipo? A marca própria continente deveria ser gourmet?

20. PARA QUEM COMPRA IOGURTES INDULGENCE/PRAZER Nota: a linguagem será adaptada à forma como os participantes designarem esta subcategoria.

- a) O que valoriza nos iogurtes indulgence?
- b) Quem consome os iogurtes indulgence em casa?
- c) Razões de compra?
- d) O que dificulta a compra?
- e) Como são os hábitos de compra de iogurtes indulgence?
 - Quantidades
 - Sabores. Faz rotação?
 - Marcas. Faz rotação?
 - Frequência de compra
 - Momentos de consumo
- f) Que critérios são mais relevantes na compra?
 - Preço
 - Variedades
 - Marca
 - Sabores
 - Consistência
 - Promoção
 - (...)
- g) O que valoriza nos lineares?
- h) Qual a melhor marca própria. Porquê?
- i) Como reagem a marca própria neste tipo? A marca própria continente deveria ser gourmet?

21. PARA QUEM COMPRA SOBREMESAS LÁTEAS

- a) O que valoriza nas sobremesas láteas?
- b) Quem consome as sobremesas láteas em casa?
- c) Razões de compra?
- d) O que dificulta a compra?
- e) Como são os hábitos de compra de sobremesas láteas?
 - Quantidades
 - Sabores. Faz rotação?
 - Marcas. Faz rotação?
 - Frequência de compra
- j) Que critérios são mais relevantes na compra?
 - Preço
 - Variedades
 - Marca
 - Formato
 - Embalagem
 - Qualidade
 - Consistência
 - Promoção (...)

- k) O que valoriza nos lineares?
- l) Qual a melhor marca própria. Porquê?
- m) Como reagem a marca própria neste tipo? A marca própria continente deveria ser gourmet?

PARTE II – ADESÃO A MARCAS

TEMÁTICA 4: ENVOLVIMENTO COM AS MARCAS

22. Descrevam-me como é na atualidade a vossa relação com as marcas de iogurtes.

23. Que marcas são mais dinâmicas no mercado? Porquê?

24. Que marcas privilegiam na marca? Porquê?

25. O que pensam em concreto da Danone?

Explorar:

- a) Fatores de valorização. Em que se diferenciam?
- b) Pontos fracos
- c) Alterações introduzidas pela marca
 - Diminuição de preço
 - Publicidade baseada em preço
 - Aposta no iogurte Grego
- d) Porque aderem / não, aderem à marca. Em que tipos de iogurtes?
- e) Com o está a evoluir a intensidade de consumo da marca?
- f) Como reagem e que impacto produz a utilização de figuras públicas pela marca?
- g) Confiança atribuída

26. O que pensam em concreto da marca Nestlé?

Explorar:

- a) Quais as marcas associadas à Nestlé em iogurtes?
- b) Fatores de valorização. Em que se diferenciam?
- c) Pontos fracos
- d) Alterações introduzidas pelas marcas
 - Diminuição de preço
 - Publicidade baseada em preço
 - Promoções mais / menos interessantes
- e) Porque aderem / não aderem à marca. Com que tipo de iogurtes?
- f) Evolução de intensidade de consumo?
- g) Confiança atribuída

27. O que pensam em concreto da Mimosa?

Explorar:

- a) Fatores de valorização. Em que se diferenciam?
- b) Pontos fracos
- c) Alterações introduzidas pelas marcas
 - Diminuição de preço
 - Publicidade baseada em preço
- d) Porque aderem / não aderem à marca. Com que tipo de iogurtes?
- e) Evolução de intensidade de consumo?
- f) Confiança atribuída

28. O que pensam em concreto das marcas dos supermercados / hipermercados?

Explorar:

- a) Fatores de valorização. Em que se diferenciam?
- b) Pontos fracos
- c) Tipo de relação que possuem com estas marcas?
- d) As marcas dos supermercados já são marcas, ou são apenas produtos mais baratos? Porque pensam assim?
- e) As marcas dos supermercados são todas iguais? Porquê?

29. O que pensam sobre os iogurtes marca Pingo Doce?

30. Relatem o vosso envolvimento com os iogurtes marca Pingo Doce?

31. PARA QUEM COMPRA IOGURTES PINGO DOCE

- a) Descrevam as sensações físicas e/ou emocionais que sentem quando consomem iogurtes Pingo Doce.
- b) Que tipos de iogurtes Pingo Doce compram?
- c) Que tipos de iogurtes contribuem para formar a opinião sobre os iogurtes Pingo Doce?
- d) O que valorizam mais nos iogurtes Pingo Doce?
- e) Quais são os pontos fracos dos iogurtes Pingo Doce?
- f) Falem em concreto sobre a qualidade dos iogurtes Pingo Doce?
- g) Falem em concreto sobre as embalagens dos iogurtes Pingo Doce?

32. PARA QUEM NÃO COMPRA IOGURTES PINGO DOCE

- a) Porque razões não compram iogurtes Pingo Doce?
- b) Já experimentam? Porque não continuam?

33. PARA QUEM COMPRA IOGURTES CONTINENTE

- a) Descrevam as sensações físicas e/ou emocionais que sentem quando consomem iogurtes Continente.
- b) Que tipos de iogurtes Continente compram?
- c) Que tipo de iogurtes contribuem para formar a opinião sobre os iogurtes Continente?
- d) O que valorizam mais nos iogurtes Continente?
- e) Quais são os pontos fracos dos iogurtes Continente?
- f) Falem em concreto sobre a qualidade dos iogurtes Continente?
- g) Falem em concreto sobre as embalagens dos iogurtes Continente?

34. PARA QUEM NÃO COMPRA IOGURTES CONTINENTE

- a) Porque razões não compram iogurtes Continente?
- b) Já experimentam? Porque não continuam?

35. PARA QUEM COMPRA IOGURTES PINGO DOCE E IOGURTES CONTINENTE

Qual a tendência recente de compra de iogurtes Pingo Doce? E iogurtes Continente? Porquê? O que pensam que vai acontecer no futuro próximo?

PARTE III – COMPORTAMENTOS ESTRUTURAIS DE COMPRA

TEMÁTICA 5: DECISÃO DE COMPRA

36. Quem intervém atualmente na decisão de compra de tipos e marcas de iogurtes no vosso agregado?
37. Que fatores levam em consideração quando estão a comprar iogurtes? O que pode fazer mudar de opinião?
38. Em que locais/lojas normalmente compram os iogurtes que são consumidos no vosso agregado? Porquê?
39. Quais são os aspetos que verdadeiramente valorizam atualmente quando comprar iogurtes?
Explorar:
- a) Preço
 - b) Marca
 - c) Relação quantidade / preço
 - d) Inovação
 - e) Promoções
 - f) Hábito
40. Peça-vos para descreverem a relação que estabelecem entre preço e marca nos iogurtes: Valorizam mais a marca ou mais o preço? (explorar). E nas sobremesas láteas?
41. Quando é que consideram que um iogurte tem “bom preço”? Explorar ao nível dos tipos de iogurtes. O que é um “bom preço”?

42. Como é formulada a opinião de preço caro / razoável / baixo:

- Pelo valor objetivo do pack? A partir de que referência?
- Pelo valor de cada unidade? A partir de que referência?
- Pelo valor do kg? A partir de que referência?
- Pelo local de compra?
- Pelo aspeto das embalagens?
- Pelo ritmo de promoções?
- Qual o valor de referência que têm para iogurtes? Explorar 1,99€. É o preço ideal para esta categoria? É aplicável para o total ou é diferente por tipos de iogurtes? Se sim qual a referência para cada tipo?

43. Descrevam a vossa opinião sobre a s promoções em iogurtes.

Explorar:

- Intensidade e respetiva avaliação
- Segmentos com mais/menos promoções
- Marcas com mais/menos promoções

44. Que efeito concreto possuem as promoções na decisão e intensidade de compra de iogurtes e sobremesas láteas?

Explorar:

- a) Como reagem em cada tipo?
- b) Como está a evoluir a reação às promoções feitas por marcas de iogurtes que habitualmente não compram?
- c) Que influencia para alternar entre marcas?
- d) Que influência para alternar entre tipos de iogurtes?
- e) Que promoções são importantes / não importantes na decisão de compra?
- f) Em que situações têm predisposição para comprar iogurtes e sobremesas láteas de marcas que habitualmente não compram?
- g) Que promoções valorizam? A quais já não reagem?
 - Diminuição de Preço,
 - Oferta de produto grátis,
 - Brindes,
 - Ações cruzadas entre vários tipos de iogurtes (conceito cabaz)
- h) Que outras promoções gostariam de ver nas lojas?

TEMÁTICA 6: COMPORTAMENTOS NA LOJA

45. Descrevam-me o que fazem atualmente quando estão na loja e necessitam de comprar iogurtes?

Explorar:

- O que pensam quando estão no linear?
- O que fazem quando estão no linear?
 - Compram com/sem Lista?
 - Comparam/Não comparam? O quê?
 - Como decidem a compra: Possuem valor pensado para gastar ou no momento podem optar por levar mais quantidade?
- Como se sentem quando estão no linear?
- O que contribui para gostarem de estar no linear?
 - Envolvimento com o produto
 - A atratividade visual do linear
 - Os materiais decorativos. Quais produzem impacto na decisão de compra?
 - Interesse em conhecer novidades/inoações
 - Interesse em descobrir promoções
 - Interesse em pesquisar preços
- O que contribui para não gostarem de estar no linear?
 - Baixo envolvimento com o produto
 - Espaço frio. Que impacto na compra?
 - Compra sempre os mesmos tipos e marcas e por isso não tem interesse em pesquisar

46. Normalmente como é que escolhem a marca de iogurtes em cada compra? Por tipo de iogurtes e por sobremesas láteas?

Explorar:

- Compra sempre a mesma. Qual?
- Nunca tem marca definida. Escolhe no momento.
- Possui 2 ou 3 preferidas e escolhe entre elas por preço / promoções
- Escolhe entre as que estão em promoção
- Compra sempre a mais barata
-

47. Quais são os principais problemas/dificuldades com que se defrontam quando necessitam de comprar iogurtes?

- Dificuldade de escolha entre tipos
- Dificuldade de escolha entre alternativas/marcas dentro do mesmo tipo
- Atratividade visual da secção
- Dificuldade em comparar preços
- Grande diversidade
- Dificuldade em encontrar a marca/produto que procura

48. O que pensam sobre os lineares de iogurtes no Continente?

Explorar:

- a) Pontos fortes
- b) Pontos fracos
- c) Dificuldades
- d) Necessidades não satisfeitas
- e) O que deve ser melhorado?

49. O que pensam sobre os lineares de iogurtes no Pingo Doce?

Explorar:

- a) Pontos fortes
- b) Pontos fracos
- c) Dificuldades
- d) Necessidades não satisfeitas
- e) O que deve ser melhorado?

PARTE IV – COMPORTAMENTOS FUTUROS

TEMÁTICA 7: COMPORTAMENTOS FUTUROS

50. Descrevam o que pensam que vai acontecer nos vossos comportamentos de compra de iogurtes?

51. Descrevam o que pensam que vai acontecer na vossa relação com as marcas de iogurtes?

Explorar:

- a) Com quais vão aumentar
- b) Com quais vão diminuir

52. O que será necessário para aumentarem a compra de iogurtes no Continente?

53. Em que fatores deverá apostar o Continente para satisfazer ainda mais as vossas necessidades na compra de iogurtes?

54. Falem sobre a importância que os seguintes fatores terão nos vossos comportamentos de compra de iogurtes e sobremesas láteas no futuro próximo no Continente

- a) Promoções
- b) Alteração da organização dos lineares
- c) Alterações na marca própria Continente. Em quê?
 - Qualidade
 - Embalagem
 - Adequação das variedades / sabores
 - Inovação em produtos
 - (...)

ANEXO II

QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO PRODUTOS LÁTEOS/IOGURTES E SOBREMESAS LÁTEAS

| | | | |
|--|------------------------------|----------------------|-----------------------|
| Código do entrevistador: _____ | Nome do entrevistador: _____ | Data: ____/____/____ | ID Inserção: _____ |
| Bom dia/Boa tarde. Chamo-me ... e colaboro com a Universidade de Évora e o IMR, uma empresa de estudos de mercado e marketing. Estamos neste momento a realizar um inquérito, a nível nacional, sobre hábitos e comportamentos de compra e consumo de produtos láteos e a sua opinião como comprador é fundamental para que as marcas possam ir ao encontro das suas necessidades. Pedimos a sua colaboração durante cerca de 25 minutos para responder a algumas perguntas. Muito obrigado. | | Horas: ____: ____ | |

FILTRO

0. Trabalha ou possui ligação com algumas das seguintes atividades?

| | |
|----------------------------|-----|
| 1. MARKETING | (1) |
| 2. AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE | (2) |

| | |
|-------------------------|-----|
| 3. ESTUDOS DE MERCADO | (3) |
| 4. PRODUTOS ALIMENTARES | (4) |

| | |
|----------------------|-----|
| 5. LOJAS ALIMENTARES | (5) |
|----------------------|-----|

SE SIM. AGRADECER E TERMINAR. NÃO CONTA PARA AMOSTRA

1. Em sua casa, quem decide / quem tem a última palavra para escolher as lojas onde efetuam compras de produtos alimentares?

| | |
|-----------|-----|
| 1. ESPOSA | (1) |
| 2. MARIDO | (2) |

| | |
|----------|-----|
| 3. FILHO | (3) |
| 4. OUTRO | (4) |

SÓ RESPONDE AO QUESTIONÁRIO QUEM É RESPONSÁVEL PELA DECISÃO DO LOCAL DE COMPRA

2. Dos seguintes tipos de produtos láteos, quais costuma comprar? RESPOSTA DIRIGIDA MÚLTIPLA
3. Quais desses produtos comprou no último mês? RESPOSTA DIRIGIDA MÚLTIPLA

| | 2. COSTUMA COMPRAR | 3. COMPROU NO ÚLTIMO MÊS |
|-----------------------------------|--------------------|--------------------------|
| 1. LEITE | (1) | (1) |
| 2. IOGURTES | (1) | (1) |
| 3. SOBREMESAS LÁTEAS | (1) | (1) |
| 4. QUEIJO | (1) | (1) |
| 5. MANTEIGA | (1) | (1) |
| 6. OUTROS PRODUTOS LÁTEOS. QUAIS? | (1) | (1) |

SE NÃO COMPROU IOGURTES NO ÚLTIMO MÊS, TERMINA. NÃO CONTA PARA AMOSTRA

4. Localidade: _____
Registrar região: (Ver quotas)

| | |
|-----------------|-----|
| 1. NORTE | (1) |
| 2. GRANDE PORTO | (2) |

| | |
|------------------|-----|
| 3. GRANDE LISBOA | (3) |
| 4. LITORAL | (4) |

| | |
|-------------|-----|
| 5. INTERIOR | (5) |
| 6. ALENTEJO | (6) |

| | |
|------------|-----|
| 7. ALGARVE | (7) |
|------------|-----|

5. Registrar sexo (Ver quota)

| | |
|--------------|-----|
| 1. MASCULINO | (1) |
| 2. FEMININO | (2) |

6. Idade: _____ (Registrar idade)

QUESTIONÁRIO PRODUTOS LÁTEOS/IOGURTES E SOBREMESAS LÁTEAS

COMPOSIÇÃO DO AGREGADO FAMILIAR

7. Dos seguintes membros, quais existem no seu agregado familiar? Nota: Incluir o próprio.
 8. Quais costumam consumir iogurtes?
 9. Quais costumam consumir sobremesas láteas compradas em supermercados?

| RESPOSTAS ESPONTÂNEAS MÚLTIPLAS | 7. PRESENÇA NO AGREGADO | 8. CONSUMO IOGURTES | 9. CONSUMO DE SOBREMESAS LÁTEAS |
|--|-------------------------|---------------------|---------------------------------|
| 1. ESPOSA / MÃE | (1) | (1) | (1) |
| 2. MARIDO / PAI | (1) | (1) | (1) |
| 3. FILHOS COM IDADE ≥ 18 ANOS | (1) | (1) | (1) |
| 4. FILHOS COM IDADE ENTRE 12 – 17 ANOS | (1) | (1) | (1) |
| 5. FILHOS COM IDADE ENTRE 06 – 12 ANOS | (1) | (1) | (1) |
| 6. FILHOS COM IDADE ENTRE 03 – 06 ANOS | (1) | (1) | (1) |
| 7. FILHOS COM IDADE ENTRE 0 – 03 ANOS | (1) | (1) | (1) |
| 8. OUTROS ADULTOS | (1) | (1) | (1) |

LOCAIS DE COMPRA

10. Quais as lojas / supermercados / hipermercados onde faz compras para o seu lar? RESPOSTA ESPONTÂNEA MÚLTIPLA
 11. Qual dessas lojas considera ser a sua loja principal para efetuar compras para o seu lar, ou seja, aquela onde gasta mais dinheiro? RESPOSTA ÚNICA
 12. Em quais dessas lojas / supermercados / hipermercados faz compras de iogurtes e/ou sobremesas láteas? RESPOSTA ESPONTÂNEA MÚLTIPLA
 13. Entre essas lojas qual considera ser a sua loja principal para efetuar compras de iogurtes e sobremesas láteas, ou seja aquela onde gasta mais dinheiro? RESPOSTA ÚNICA

| 10. LOJAS ONDE FAZ COMPRAS PARA O LAR | 11. LOJA PRINCIPAL PARA FAZER COMPRAS PARA O LAR | 12. LOJAS ONDE FAZ COMPRAS DE IOGURTES E/OU SOBREMESAS LÁTEAS | 13. LOJA PRINCIPAL PARA FAZER COMPRAS DE IOGURTES E/OU SOBREMESAS LÁTEAS |
|---------------------------------------|--|---|--|
|---------------------------------------|--|---|--|

| | | | | |
|------------------------------|-----|------|-----|------|
| a) Continente | (1) | (1) | (1) | (1) |
| b) Continente Modelo | (1) | (2) | (1) | (2) |
| c) Continente Bom Dia | (1) | (3) | (1) | (3) |
| d) Jumbo / Pão de Açúcar | (1) | (4) | (1) | (4) |
| e) Pingo Doce | (1) | (5) | (1) | (5) |
| f) Dia / Mini Preço | (1) | (6) | (1) | (6) |
| g) Lidl | (1) | (7) | (1) | (7) |
| h) Intermarché | (1) | (8) | (1) | (8) |
| i) Mercarias / Mini mercados | (1) | (9) | (1) | (9) |
| j) Praça / Mercados | (1) | (10) | (1) | (10) |
| k) Frutaria Tradicionais | (1) | (11) | (1) | (11) |
| l) Lojas dos chineses | (1) | (12) | (1) | (12) |
| m) Outros locais. Quais? | (1) | (13) | (1) | (13) |

QUESTIONÁRIO PRODUTOS LÁTEOS/IOGURTES E SOBREMESAS LÁTEAS

14. Porque considera a [P13] como a loja principal para a compra de iogurtes / sobremesas láteas? RESPOSTA ESPONTÂNEA MÚLTIPLA

| | |
|---|-----|
| 1. VARIEDADE DE MARCAS | (1) |
| 2. VARIEDADE DE TIPOS DE IOGURTES | (1) |
| 3. PROMOÇÕES ATRATIVAS | (1) |
| 4. PROMOÇÕES FREQUENTES | (1) |
| 5. É A LOJA ONDE FAÇO A MAIORIA DAS COMPRAS ALIMENTARES | (1) |
| 6. PROXIMIDADE | (1) |
| 7. TEM MARCA PRÓPRIA DE BOA QUALIDADE | (1) |
| 8. TEM MARCA PRÓPRIA COM BOA RELAÇÃO QUALIDADE / PREÇO | (1) |
| 9. É FÁCIL IDENTIFICAR OS TIPOS DE IOGURTES | (1) |
| 10. ATRATIVIDADE DAS PRATELEIRAS | (1) |
| 11. É RÁPIDO FAZER AS COMPRAS | (1) |
| 12. PREÇO COMPETITIVO | (1) |
| 13. OUTRAS RAZÕES. QUAIS? | (1) |

COMPORTAMENTOS RECENTES

15. Para os seguintes fatores que lhe vou referir, indique se existiram alterações nos seus comportamentos de compra e consumo de iogurtes no último ano. RESPOSTA DIRIGIDA MÚLTIPLA

| | | |
|---|-----|-----------------|
| 1. ALTERAÇÃO DO LOCAL PREFERENCIAL PARA COMPRAR IOGURTES | (1) | RESPONDER A P16 |
| 2. ALTERAÇÃO NAS QUANTIDADES COMPRADAS | (1) | RESPONDER A P17 |
| 3. ALTERAÇÃO DO TIPO DE MARCAS COMPRADAS | (1) | RESPONDER A P20 |
| 4. ALTERAÇÃO DOS MOMENTOS DE COMPRA | (1) | RESPONDER A P21 |
| 5. DIMINUIÇÃO DE CONSUMO DE IOGURTES POR SUBSTITUIÇÃO POR OUTROS PRODUTOS | (1) | RESPONDER A P22 |

16. QUEM RESPONDEU NA P15 1.

Fez alterações no local preferencial para comprar iogurtes. Onde comprava antes? E onde passou a comprar?

| |
|----------------------------|
| 1. ANTES: (LISTA DE LOJAS) |
| 2. AGORA: (LISTA DE LOJAS) |

17. QUEM RESPONDEU NA P15 2.

Que tipo de alterações fez nas quantidades compradas de iogurtes? RESPOSTA MÚLTIPLA

| | | |
|---|-----|-----------------|
| 1. PASSOU A COMPRAR MENOS IOGURTES | (1) | PASSAR PARA P18 |
| 2. CONTINUA A COMPRAR A MESMA QUANTIDADE, MAS CONCENTROU AS COMPRAS EM MENOS VEZES | (1) | |
| 3. CONTINUOU A COMPRAR A MESMAS QUANTIDADE, MAS DISPERSOU AS COMPRAS POR MAIS VEZES | (1) | |
| 4. PASSOU A COMPRAR MAIS IOGURTES | (1) | PASSAR PARA P19 |
| 5. PASSEI A COMPRAR PACKS COM MENOS UNIDADES (2 A 4 UNIDADES) | (1) | |
| 6. PASSEI A COMPRAR PACKS COM MAIS UNIDADES (MAIS DE 6 UNIDADES) | (1) | |

QUEM RESPONDEU NA P17, 1.

18. Por que razões passou a comprar menos iogurtes sem ser por substituição por outros produtos?

| | |
|----------------------------------|-----|
| 1. PREÇO MAIS CARO | (1) |
| 2. NECESSIDADE DE POUPAR | (1) |
| 3. DIMINUIÇÃO DO CONSUMO POR DIA | (1) |
| 4. MENOS PESSOAS NO AGREGADO | |
| 5. OUTRAS RAZÕES. QUAIS? | (1) |
| | (1) |
| | (1) |

QUEM RESPONDEU NA P17, 4.

19. Por que razões passou a comprar mais iogurtes?

| | |
|--------------------------------------|-----|
| 1. PREÇO MAIS BARATO | (1) |
| 2. MAIS PROMOÇÕES | (1) |
| 3. PACKS COM MAIS QUANTIDADE | (1) |
| 4. SUBSTITUIÇÃO DE ALGUMAS REFEIÇÕES | (1) |
| 5. OUTRAS RAZÕES. QUAIS? | (1) |
| | (1) |
| | (1) |

QUESTIONÁRIO PRODUTOS LÁTEOS/IOGURTES E SOBREMESAS LÁTEAS

20. QUEM RESPONDEU 3 NA P15.

Que tipo de alterações fez nas marcas compradas iogurtes?

| 20.1. TIPO DE MARCAS MAIS COMPRADAS ANTERIORES | |
|--|-----|
| 1. MARCAS DE PRODUTORES | (1) |
| 2. MARCAS PRÓPRIAS DE SUPERMERCADOS | (1) |
| 3. MARCAS 1ºS PREÇOS | (1) |
| 4. NÃO TINHA TIPO DE MARCA PREFERENCIAL | (1) |

| 20.2 TIPO DE MARCAS MAIS COMPRADAS ATUALMENTE | |
|--|-----|
| 1. MARCAS DE PRODUTORES | (1) |
| 2. MARCAS PRÓPRIAS | (1) |
| 3. MARCAS 1ºS PREÇOS | (1) |
| 4. PASSOU A NÃO TER TIPO DE MARCA PREFERENCIAL | (1) |

21. QUEM RESPONDEU 4 NA P15.

Que tipo de alterações fez nos momentos de compra iogurtes? RESPOSTA ÚNICA

| | |
|---|-----|
| 1. PASSOU A COMPRAR MAIS VEZES DURANTE A SEMANA | (1) |
| 2. PASSOU A COMPRAR MAIS NAS COMPRAS DO MÊS | (2) |
| 3. PASSOU DE COMPRA MENSAL PARA COMPRA SEMANAL | (3) |

22. QUEM RESPONDEU 5 NA P15.

Que produtos passou a consumir mais para substituir os iogurtes? RESPOSTA ESPONTÂNEA MÚLTIPLA

| | |
|--|-----|
| 1. LEITE | (1) |
| 2. CEREAIS / BARRAS CEREAIS | (1) |
| 3. QUEIJO / FIAMBRE | (1) |
| 4. MANTEIGA | (1) |
| 5. FRUTA | (1) |
| 6. SUMOS /BATIDOS DE FRUTA | (1) |
| 7. OUTROS PRODUTOS LÁTEOS | (1) |
| 8. PRODUTOS DE SOJA OU OUTROS DERIVADOS (EX: LEITE DE ARROZ) | (1) |
| 9. BOLACHAS | (1) |
| 10. OUTROS, QUAIS | (1) |

23. Das seguintes marcas de iogurtes quais costuma comprar regularmente, independentemente do tipo de iogurte?

24. Qual compra mais vezes?

| | 23. MARCAS COMPRADAS RESPOSTA DIRIGIDA MÚLTIPLA | 24. MARCA MAIS COMPRADA RESPOSTA ÚNICA |
|--------------------------------------|--|---|
| a) Danone (Ex: Inclui Corpos Danone) | (1) | (1) |
| b) Nestlé / Longa Vida / Yoggi | (1) | (2) |
| c) Mimosa | (1) | (3) |
| d) Adágio | (1) | (4) |
| e) Marca própria Continente | (1) | (5) |
| f) Marca própria Pingo Doce | (1) | (6) |
| g) Marca própria Auchan | (1) | (7) |
| h) Marca própria Dia / Mini Preço | (1) | (8) |
| i) Marca própria Intermarché | | (9) |
| j) Marcas exclusivas do LIDL | (1) | (10) |
| k) Alpro | (1) | (11) |
| l) Sojasun | (1) | (12) |
| m) Nutregi | (1) | (13) |
| n) OUTROS, QUAIS | (1) | (14) |

QUESTIONÁRIO PRODUTOS LÁTEOS/IOGURTES E SOBREMESAS LÁTEAS

VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE (MODELO PERVAL)

25. Vou ler um conjunto de frases que foram referidas por outras pessoas, relativamente a fatores que levam em consideração para escolher as marcas de iogurtes.
Na escala de 1 = Nada importante a 7 = Muito Importante. Indique a importância que atribui para escolher a sua marca principal. **RODAR ITENS**
26. Como avalia a sua MARCA principal [p24] nesses indicadores.
Escala de 1= Não concordo nada a 7= Concordo Totalmente
2 itens com escala invertida (*) Não foi dado a conhecer aos inquiridos

| | 25. IMPORTÂNCIA PARA ESCOLHA DA MARCA | 26. CONCORDÂNCIA MARCA PRINCIPAL |
|---|---------------------------------------|----------------------------------|
| a) A marca ter preço razoável | | |
| b) A marca ter relação qualidade / preço equilibrada | | |
| c) A marca ser um bom produto para o preço que tem | | |
| d) A marca ter preço económico / baixo | | |
| e) Fazer sentir-me bem aceite | | |
| f) A marca ajuda-me a causar boa impressão | | |
| g) Gosto de consumir a marca | | |
| h) Ter interesse no consumo da marca | | |
| i) Sentir-me à vontade / tranquilo com a marca | | |
| j) Ter prazer no consumo da marca | | |
| k) Sentir-me recompensado com a compra | | |
| l) A marca ter qualidade consistente | | |
| m) Ser produzido com métodos adequados | | |
| n) A marca melhora a forma como sou visto | | |
| o) A marca ter qualidade satisfatória | | |
| p) A marca não mantém a qualidade ao longo do tempo (desde que é cliente) * | | |
| q) A marca ter desempenho consistente | | |
| r) A marca produz um produto fraco * | | |
| s) A marca ser socialmente bem aceite | | |

COMPORTAMENTOS DE CONSUMO DE IOGURTES E SOBREMESAS LÁTEAS

27. Dos seguintes tipos de iogurtes e outros refrigerados láteos quais costuma comprar regularmente para sua casa?
RESPOSTA DIRIGIDA MÚLTIPLA
28. Em que tipo de iogurtes aumentou o consumo no seu lar no último ano?
29. Em que tipo de iogurtes diminuiu o consumo no seu lar no último ano?

| | 27. COMPRA REGULAR | 28. AUMENTO DE CONSUMO | 29. DIMINUIÇÃO DE CONSUMO |
|---|--------------------|------------------------|---------------------------|
| 1. NATURAIS | (1) | (1) | (1) |
| 2. AROMAS | (1) | (1) | (1) |
| 3. POLPA | (1) | (1) | (1) |
| 4. PEDAÇOS | (1) | (1) | (1) |
| 5. CEREAIS | (1) | (1) | (1) |
| 6. CREMOSOS NORMAIS | (1) | (1) | (1) |
| 7. CREMOSOS TIPO GREGOS | (1) | (1) | (1) |
| 8. MAGROS SÓLIDOS | (1) | (1) | (1) |
| 9. MAGROS LÍQUIDOS | (1) | (1) | (1) |
| 10. LÍQUIDOS NORMAIS | (1) | (1) | (1) |
| 11. IOGURTES CRIANÇAS (SMARTIES) | (1) | (1) | (1) |
| 12. PROBIÓTICOS (ACTIMEL) | (1) | (1) | (1) |
| 13. REFEIÇÃO SNACK (BICOMPARTIMENTADOS) | (1) | (1) | (1) |
| 14. BIFIDUS / SAÚDE | (1) | (1) | (1) |
| 15. COLESTEROL | (1) | (1) | (1) |
| 16. HIPERTENSÃO | (1) | (1) | (1) |
| 17. SOBREMESAS LÁTEAS | (1) | (1) | (1) |

QUESTIONÁRIO PRODUTOS LÁTEOS/IOGURTES E SOBREMESAS LÁTEAS

Falando dos seus hábitos de compra de iogurtes, seja qual for o tipo de iogurtes, peça-lhe que me diga:

35. Das seguintes situações qual é mais representativa do seu caso relativamente à forma como planeia a compra de iogurtes:

| | |
|--|-----|
| 1. LEVA SEMPRE ANOTADOS NUMA LISTA DE COMPRAS ESCRITA | (1) |
| 2. NÃO LEVA LISTA ESCRITA, MAS FAZ SEMPRE LISTA DE COMPRAS MENTAL/MEMORIZADA | (2) |
| 3. UMAS VEZES LEVA LISTA ESCRITA OUTRAS MENTAL/MEMORIZADA | (3) |
| 4. NÃO LEVA LISTA NEM ESCRITA NEM MENTAL | (4) |

36. Dos tipos de iogurtes que costuma comprar quais normalmente já sai de casa a pensar a comprar?
RESPOSTA ÚNICA POR PRODUTO

| | 1. BÁSICOS NATURAIS + AROMAS + PEDAÇOS + CEREAIS | 2. LÍQUIDOS NORMAIS | 3. CREMOSOS E GREGOS | 4. MAGROS SÓLIDOS + LÍQUIDOS | 5. CRIANÇAS | 6. SAÚDE | 7. SOBREMESAS |
|------------------------------------|--|---------------------|----------------------|------------------------------|-------------|----------|---------------|
| 1. JÁ SAI DE CASA A PENSAR COMPRAR | (1) | (1) | (1) | (1) | (1) | (1) | (1) |
| 2. DECIDE COMPRAR NA LOJA | (2) | (2) | (2) | (2) | (2) | (2) | (2) |

37. Em geral, com que frequência compra iogurtes, para si ou para consumo de outros membros do lar?

| | | | | | | | |
|-------------------------|-----|------------------|-----|---------------------|-----|---------------|-----|
| VÁRIAS VEZES POR SEMANA | (1) | 1 VEZ POR SEMANA | (2) | 2 – 3 VEZES POR MÊS | (3) | 1 VEZ POR MÊS | (4) |
|-------------------------|-----|------------------|-----|---------------------|-----|---------------|-----|

38. Diga-me o que pensa em primeiro lugar quando chega ao corredor de iogurtes? Em 2º? E em 3º? E em 4º? E em 5º? E em 6º? E em 7º?

| | |
|--|--|
| 1. TIPO DE IOGURTES A COMPRAR | |
| 2. MARCA DE IOGURTES A COMPRAR | |
| 3. SABORES E VARIEDADES A COMPRAR | |
| 4. QUANTIDADE A COMPRAR | |
| 5. O QUE ESTÁ EM PROMOÇÃO | |
| 6. O QUE TEM MELHOR PREÇO | |
| 7. PACKS DE GRANDES FORMATOS (10, 12, 16 UNIDADES) | |

39. Das seguintes situações qual é mais representativa da forma como compra iogurtes nas lojas?

| | |
|---|-----|
| 1. PROCURA VER O QUE ESTÁ EM PROMOÇÃO E ESCOLHE OS TIPOS DE IOGURTES E/OU MARCAS EM FUNÇÃO DISSO | (1) |
| 2. VAI DIRETAMENTE AOS TIPOS DE IOGURTES QUE PRETENDE COMPRAR E COMPRA A MARCA HABITUAL SEM OBSERVAR OUTRAS ALTERNATIVAS | (2) |
| 3. VAI DIRETAMENTE AOS TIPOS DE IOGURTES QUE PRETENDE COMPRAR, OBSERVA O QUE EXISTE E ESCOLHE EM FUNÇÃO DO PREÇO / PROMOÇÃO | (3) |

40. Indique a ordem com que normalmente compra os iogurtes?

Qual compra em 1º lugar? E a seguir? E a seguir? ...

(Sai lista de iogurtes comprados em P27)

| | |
|---------------------------------------|--|
| 1. NATURAIS | |
| 2. AROMAS | |
| 3. POLPA | |
| 4. PEDAÇOS | |
| 5. CEREAIS | |
| 6. CREMOSOS NORMAIS | |
| 7. CREMOSOS TIPO GREGOS | |
| 8. MAGROS SÓLIDOS | |
| 9. MAGROS LÍQUIDOS | |
| 10. LÍQUIDOS NORMAIS | |
| 11. IOGURTES CRIANÇAS (EX: SMARTIES) | |
| 12. PROBIÓTICOS (EX:ACTIMEL) | |

QUESTIONÁRIO PRODUTOS LÁTEOS/IOGURTES E SOBREMESAS LÁTEAS

| | |
|---|--|
| 13. REFEIÇÃO SNACK (BICOMPARTIMENTADOS) | |
| 14. BIFIDUS / SAÚDE | |
| 15. COLESTEROL | |
| 16. HIPERTENSÃO | |
| 17. SOBREMESAS LÁTEAS | |

41. Para cada tipo de iogurtes que compra, indique os fatores que leva em consideração para selecionar a marca que escolhe em cada momento?

| | 1. BÁSICOS NATURAIS+ AROMAS+ PEDAÇOS + CEREALS | 2. LÍQUIDO S NORMAIS | 3. CREMOSOS E GREGOS | 4. MAGROS SÓLIDOS + LÍQUIDOS | 5. CRIANÇAS | 6. SAÚDE | 7. SOBREMESAS |
|--|--|----------------------|----------------------|------------------------------|-------------|----------|---------------|
| 1. PROMOÇÕES | (1) | (1) | (1) | (1) | (1) | (1) | (1) |
| 2. MARCA | (1) | (1) | (1) | (1) | (1) | (1) | (1) |
| 3. VARIEDADE/ SABOR | (1) | (1) | (1) | (1) | (1) | (1) | (1) |
| 4. FORMATO/ EMBALAGEM | (1) | (1) | (1) | (1) | (1) | (1) | (1) |
| 5. PREÇO UNIDADE | (1) | (1) | (1) | (1) | (1) | (1) | (1) |
| 6. PREÇO KG | (1) | (1) | (1) | (1) | (1) | (1) | (1) |
| 7. PREÇO PROMOÇÃO | (1) | (1) | (1) | (1) | (1) | (1) | (1) |
| 8. PREÇO DO PACK | | | | | | | |
| 9. BRINDE/ OFERTA | (1) | (1) | (1) | (1) | (1) | (1) | (1) |
| 10. ATRATIVIDADE EMBALAGEM | (1) | (1) | (1) | (1) | (1) | (1) | (1) |
| 11. INFORMAÇÃO EMBALAGEM | (1) | (1) | (1) | (1) | (1) | (1) | (1) |
| 12. LOCALIZAÇÃO NA PRATELEIRA | (1) | (1) | (1) | (1) | (1) | (1) | (1) |
| 13. MANCHA DE COR DA MARCA NA PRATELEIRA | (1) | (1) | (1) | (1) | (1) | (1) | (1) |

42. Indique a importância que atribui aos seguintes factos na escolha das marcas, independentemente do tipo de iogurtes. Por favor utilize uma escala de 1=Nada importante a 7=Muito importante

| | |
|---|--|
| 1. ATRATIVIDADE DA EMBALAGEM EXTERIOR (PACK) | |
| 2. PRAZO DE VALIDADE | |
| 3. PUBLICIDADE NA TELEVISÃO | |
| 4. EXISTÊNCIA DE PACKS DE 12 UNIDADES COM VÁRIOS SABORES | |
| 5. PRESENÇA EM FOLHETOS | |
| 6. PRESENÇA EM TOPOS DO CORREDOR | |
| 7. BRINDES / OFERTAS | |
| 8. REDUÇÃO DE PREÇOS QUANDO O PRAZO DE VALIDADE ESTÁ PRÓXIMO DO FIM | |
| 9. MATERIAIS DE DESTAQUE NAS PRATELEIRAS | |

43. Quais são normalmente as principais dificuldades quando está a comprar iogurtes em supermercados (Ex: Pingo Doce ou Modelo) e em hipermercados (Ex: Continente ou Jumbo)?

| | 43.1 Supermercados | 43.2 Hipermercados |
|--|--------------------|--------------------|
| 1. FALTA DE VARIEDADE | | |
| 2. DIFICULDADE EM IDENTIFICAR OS TIPOS DE IOGURTES | | |
| 3. DIFICULDADE EM IDENTIFICAR AS MARCAS | | |
| 4. NÃO TER VENDA À UNIDADE | | |
| 5. NÃO TER PACKS MAIS PEQUENOS | | |
| 6. NÃO TER PACKS MAIORES | | |
| 7. RUTURAS FREQUENTE NOS TIPOS / MARCAS PREFERIDAS | | |
| 8. IDENTIFICAR OS PREÇOS | | |
| 9. FALTA DE INFORMAÇÃO NUTRICIONAL | | |
| 10. | | |
| 11. FRIO | | |
| 12. OUTRAS DIFICULDADES. QUAIS? | | |

QUESTIONÁRIO PRODUTOS LÁTEOS/IOGURTES E SOBREMESAS LÁTEAS

44. Peça a sua opinião sobre os iogurtes de marca própria de Pingo Doce, Continente e LIDL. Numa escala de 1= Muito Mau a 7= Muito Bom, como avalia os iogurtes de cada uma das marcas, em função dos aspetos que vou referir:

| | 44.1. Iogurtes Pingo Doce | 44.2. Iogurtes Continente | 44.3. Iogurtes LIDL |
|---|---------------------------|---------------------------|---------------------|
| 1. QUALIDADE | | | |
| 2. VARIEDADE DOS TIPOS DE IOGURTES | | | |
| 3. VARIEDADE DE SABORES DENTRO DE CADA TIPO | | | |
| 4. PREÇO | | | |
| 5. PROMOÇÃO | | | |
| 6. RELAÇÃO QUALIDADE / PREÇO | | | |
| 7. ATRATIVIDADE DAS EMBALAGENS | | | |
| 8. INOVAÇÃO EM SABORES / TIPO DE IOGURTES | | | |

45. Indique que faz compras de iogurtes nas lojas [ler lojas em P12 e registar na caixa]. Utilizando uma escala de 1= Nada importante a 7= Muito importante, por favor, avalie cada uma das lojas onde compra iogurtes nos seguintes fatores:

NOTA: SAEM AS LOJAS DE P12, ONDE REFERE COMPRAR IOGURTES

| | 45.1. | 45.2. | 45.3. | 45.4. |
|---|-------|-------|-------|-------|
| 1. QUANTIDADE/ VARIEDADE DE TIPOS DE IOGURTES | | | | |
| 2. QUANTIDADE/ VARIEDADE DE MARCAS DISPONÍVEIS NESTA LOJA | | | | |
| 3. INFORMAÇÃO SOBRE OS PRODUTOS | | | | |
| 4. QUANTIDADE DE PROMOÇÕES | | | | |
| 5. ATRATIVIDADE DAS PROMOÇÕES | | | | |
| 6. PREÇO COMPETITIVO | | | | |
| 7. FACILIDADE EM ENCONTRAR/ IDENTIFICAR OS DIFERENTES TIPOS DE IOGURTES | | | | |
| 8. FACILIDADE EM ENCONTRAR/IDENTIFICAR AS DIFERENTES MARCAS DISPONÍVEIS EM CADA TIPO DE IOGURTE | | | | |
| 9. FACILIDADE EM ENCONTRAR OS DIFERENTES SABORES DENTRO DE CADA TIPO DE PRODUTO | | | | |
| 10. FACILIDADE EM IDENTIFICAR/DESCOBRIR NOVOS PRODUTOS | | | | |
| 11. ARRUMAÇÃO CLARA E ORGANIZADA DOS PRODUTOS NAS PRATELEIRAS | | | | |
| 12. VISIBILIDADE DOS PREÇOS/ BEM INDICADOS | | | | |
| 13. FACILIDADE DE COMPARAÇÃO DE PRODUTOS E PREÇOS | | | | |
| 14. AMBIENTE AGRADÁVEL E CONFORTÁVEL PARA AS COMPRAS | | | | |
| 15. DECORAÇÃO ATRATIVA E ADEQUADA À SECÇÃO (PRATELEIRAS E CORREDORES) | | | | |
| 16. RAPIDEZ DE ENCONTRAR OS IOGURTES PRETENDIDOS SEM PERDA DE TEMPO | | | | |
| 17. EXPOSITORES ADEQUADOS PARA APRESENTAÇÃO DOS PRODUTOS | | | | |

FATORES DINAMIZADORES DA CATEGORIA DE IOGURTES E SOBREMESAS LÁTEAS

46. Das seguintes situações indique qual a que mais se aplica a si quando está a fazer compras neste corredor de iogurtes?

| | |
|--|-----|
| 1. GOSTO BASTANTE DE FAZER COMPRAS NESTE CORREDOR | (1) |
| 2. GOSTO RAZOAVELMENTE DE FAZER COMPRAS NESTE CORREDOR | (2) |
| 3. NÃO GOSTO NADA DE FAZER COMPRAS NESTE CORREDOR | (3) |

QUESTIONÁRIO PRODUTOS LÁTEOS/IOGURTES E SOBREMESAS LÁTEAS

47. Recorda-se de que tipo eram as 3 últimas promoções de iogurtes a que aderiu?
 48. Destas que referiu, indique-me por favor aquelas a que poderá vir a aderir de certeza no futuro?

| | 47. ADERIU | 48. ADERIRÁ |
|---|------------|-------------|
| 1. OFERTA DE BRINDES NA EMBALAGEM OU PELA PROMOTORA | (1) | (1) |
| 2. OFERTA DE MAIS QUANTIDADE PELO MESMO PREÇO (LEVE 6 UNIDADES PAGUE 4) COM IOGURTES DO MESMO TIPO | (1) | (1) |
| 3. OFERTA DE MAIS QUANTIDADE PELO MESMO PREÇO (TIPO LEVE 2 EMBALAGENS, PAGUE 1) COM IOGURTES DIFERENTES | (1) | (1) |
| 4. NA COMPRA DE UMA EMBALAGEM OFERTA DE UM IOGURTE NOVO PARA EXPERIMENTAR | (1) | (1) |
| 5. VALES PARA DESCONTAR NA CAXA | (1) | (1) |
| 6. CONCURSOS | (1) | (1) |
| 7. COLECIONAR CÓDIGOS DE BARRAS PARA ENCOMENDAR BRINDE | (1) | (1) |
| 8. DESCONTOS EM CARTÃO | (1) | (1) |
| 9. REDUÇÃO IMEDIATA DE PREÇO | (1) | (1) |
| 10. OUTRA, QUAL? | (1) | |
| 11. NUNCA ADERIU A PROMOÇÕES DE IOGURTES | (1) | |

49. Quando chega ao linear e existem as seguintes possibilidades de promoção de uma marca de iogurtes diferente da que tencionava comprar, o que faz? **RESPOSTA ÚNICA POR COLUMNA**

| | A. IOGURTES LÍQUIDOS | | B. IOGURTES SÓLIDOS | | C. IOGURTES CRIANÇA | |
|---|----------------------|-------------------------|---------------------|-------------------------|---------------------|-------------------------|
| | 1. MARCAS HABITUAIS | 2. MARCAS NÃO HABITUAIS | 1. MARCAS HABITUAIS | 2. MARCAS NÃO HABITUAIS | 1. MARCAS HABITUAIS | 2. MARCAS NÃO HABITUAIS |
| 1. CONTINUO A COMPRAR A MARCA HABITUAL | (1) | (1) | (1) | (1) | (1) | (1) |
| 2. OPTO PELA MARCA QUE ESTÁ EM PROMOÇÃO | (2) | (2) | (2) | (2) | (2) | (2) |
| 3. COMPARO, MAS ACABO POR ESCOLHER A PROMOÇÃO | (3) | (3) | (3) | (3) | (3) | (3) |
| 4. LEVO AS DUAS | (4) | (4) | (4) | (4) | (4) | (4) |
| 5. COMPARO COM A MARCA PRÓPRIA E LEVO A QUE ESTIVER MAIS BARATA | (5) | (5) | (5) | (5) | (5) | (5) |

50. Pressuponha que na loja onde habitualmente faz compra de iogurtes encontra pequenas arcas com iogurtes fora do espaço habitual. O que faz?
 51. Pressuponha agora que encontra topos / entradas de corredores com iogurtes. O que faz?

| | 50. ARCAS | 51. TOPOS |
|--|-----------|-----------|
| 1. NÃO REAGE / NÃO FAZ NADA | (1) | (1) |
| 2. FICA A SABER QUE ESTAS MARCAS / REFERÊNCIAS ESTÃO EM PROMOÇÃO E VAI À PROCURA DELAS NO LINEAR | (1) | (1) |
| 3. COMPRA DE IMEDIATO SEJA QUAL FOR A MARCA | (1) | (1) |
| 4. COMPRA DE IMEDIATO SE FOR A SUA MARCA PREFERIDA | (1) | (1) |
| 5. VAI AO LINEAR À PROCURA DE OUTRAS VARIEDADES | (1) | (1) |
| 6. OUTRA REAÇÃO, QUAL? | (1) | (1) |

QUESTIONÁRIO PRODUTOS LÁTEOS/IOGURTES E SOBREMESAS LÁTEAS

52. Vou agora mostrar-lhe um conjunto de frases que outras pessoas disseram sobre iogurtes. Para cada frase existem 7 pontuações possíveis. Por favor indique a posição que melhor combina com o seu caso em concreto.

| | | |
|---|--|---|
| 1= O PREÇO É UM DOS FATORES QUE MAIS VALORIZO NA COMPRA DE IOGURTES | | 7= O PREÇO NÃO É UM DOS FATORES QUE MAIS VALORIZO NA COMPRA DE IOGURTES |
| 1= NÃO EXISTEM GRANDES DIFERENÇAS DE QUALIDADE ENTRE OS IOGURTES DAS VÁRIAS MARCAS | | 7= EXISTEM GRANDES DIFERENÇAS DE QUALIDADE ENTRE IOGURTES |
| 1= BAIXO PREÇO EM IOGURTES NÃO É SINÓNIMO DE BAIXA QUALIDADE | | 7= BAIXO PREÇO EM IOGURTES É SINÓNIMO DE BAIXA QUALIDADE |
| 1= PARA MIM NÃO É NECESSÁRIO COMPRAR IOGURTES DE MARCAS CONHECIDAS DE PRODUTOS | | 7= PARA MIM É MUITO IMPORTANTE COMPRAR IOGURTES DE MARCAS CONHECIDAS DE PRODUTOS |
| 1= COMPRO SEMPRE A MARCA DE IOGURTES QUE ESTIVER EM PROMOÇÃO | | 7= COMPRO SEMPRE A MESMA MARCA DE IOGURTES MESMO QUE EXISTAM PROMOÇÕES DE OUTRAS MARCAS |
| 1= NÃO GOSTO NADA DE EXPERIMENTAR NOVOS SABORES DE IOGURTES | | 7= GOSTO DE EXPERIMENTAR NOVOS SABORES DE IOGURTES |
| 1= NÃO SOU NADA FIEL ÀS MARCAS DE IOGURTES | | 7= CONSIDERO-ME FIEL A UMA MARCA DE IOGURTES |
| 1= NORMALMENTE NÃO ADIRO A INOVAÇÕES / NOVOS IOGURTES | | 7= GOSTO QUE EXISTA INOVAÇÃO NOS IOGURTES E NORMALMENTE COMPRO SEMPRE PARA EXPERIMENTAR |
| 1= TENHO MUITA CONFIANÇA NOS IOGURTES DAS MARCAS DOS SUPERMERCADOS | | 7= NÃO TENHO NENHUMA CONFIANÇA NOS IOGURTES DAS MARCAS DOS SUPERMERCADOS |
| 1= A MAIORIA DAS MINHAS COMPRAS DE IOGURTES RECAL NAS MARCAS DOS SUPERMERCADOS | | 7= NUNCA COMPRO IOGURTES DE MARCAS DOS SUPERMERCADOS |
| 1= EXISTE MUITA DIFERENÇA DE PREÇO ENTRE AS MARCAS DE IOGURTES MAIS CONHECIDAS E AS MARCAS DOS SUPERMERCADOS | | 7= EXISTE POUCO DIFERENCIAL DE PREÇO ENTRE AS MARCAS DE IOGURTES MAIS CONHECIDAS E AS MARCAS DOS SUPERMERCADOS |
| 1= A QUALIDADE DAS MARCAS MAIS CONHECIDAS DE IOGURTES NÃO JUSTIFICA O ACRÉSCIMO DE PREÇO FACE ÀS MARCAS DOS SUPERMERCADOS | | 7= O ACRÉSCIMO DE QUALIDADE DAS MARCAS MAIS CONHECIDAS DE IOGURTES JUSTIFICA O ACRÉSCIMO DE PREÇO FACE ÀS MARCAS DE SUPERMERCADOS |

ENVOLVIMENTO COM A MARCA PRINCIPAL DE IOGURTES E SOBREMESAS LÁTEAS

53. Disse-me que a sua marca principal de iogurtes é [SAI P24]
Indique o seu grau de concordância com as seguintes frases:
Escala de 1=Totalmente em desacordo a 7= Totalmente de acordo

| | |
|---|-----|
| 1. GLOBALMENTE ESTOU MUITO SATISFEITA COM A MARCA [SAI P24] | (1) |
| 2. TENDO TUDO EM CONTA, ESTOU MUITO SATISFEITO COM O RELACIONAMENTO QUE TENHO COM A MARCA [SAI P24] | (1) |
| 3. TENDO TUDO EM CONTAS, AS CARACTERÍSTICAS DA MARCA [SAI P24] vão de encontro às minhas expectativas | (1) |
| 4. SINTO QUE FAÇO A ESCOLHA CERTA QUANDO COMPRO A MARCA [SAI P24] | (1) |
| 5. A PRÓXIMA VEZ QUE COMPRAR IOGURTES VOU COMPRAR A MARCA [SAI P24] | (1) |
| 6. PRETENDO CONTINUAR A COMPRAR A MARCA [SAI P24] NO FUTURO | (1) |
| 7. DIGO COISAS POSITIVAS ACERCA DA MARCA [SAI P24] A OUTRAS PESSOAS | (1) |
| 8. RECOMENDO A MARCA [SAI P24] A QUEM PROCURA O MEU CONSELHO | (1) |
| 9. ENCORAJO AS MINHAS AMIGAS E FAMILIARES A COMPRAREM A MARCA [SAI P24] | (1) |
| 10. CONSUMIR A MARCA [SAI P24] ou outra marca é indiferente | (1) |

QUESTIONÁRIO PRODUTOS LÁTEOS/IOGURTES E SOBREMESAS LÁTEAS

CARACTERIZAÇÃO

Estamos a terminar. Necessito apenas de algumas perguntas para caracterizar.

1. Quais as suas habilitações?

Sem Ensino Básico/Menos que a 4ª Classe
 Ensino Básico/4ª Classe Antiga / 6ª Classe / Ciclo Preparatório
 2º Ciclo Ensino Básico/5º ano Antigo / 9º ano Unificado / 10º ou 11º
 3º Ciclo Secundário/7ºano antigo/propedêutico / 12ºano Recente /Curso Médio
 Frequência Universitária ou Bacharelato
 Licenciatura / Mestrado / Doutoramento

2. Qual é a sua profissão/ocupação?

3. Qual a sua situação atual face ao trabalho?

| | |
|--|-----|
| PATRÃO | (1) |
| TRABALHA POR CONTA PRÓPRIA/ INDEPENDENTE | (2) |
| TRABALHADOR POR CONTA DE OUTREM | (3) |
| DOMÉSTICA/ NÃO TRABALHA FORA DE CASA | (4) |
| ESTUDANTE | (5) |
| DESEMPREGADO | (6) |
| REFORMADO/ PENSIONISTA | (7) |

3.1 Nº Empregados

3.2 Qual era a sua situação na profissão antes de estar desempregado/ reformado?

| | |
|---|-----|
| PATRÃO | (1) |
| TRABALHA POR CONTA PRÓPRIA/INDEPENDENTE | (2) |
| TRABALHADOR POR CONTA DE OUTREM | (3) |

4. D7- Quantas pessoas vivem em sua casa? ()

1. 1 pessoa
2. 2 pessoas
3. 3 pessoas
4. 4 pessoas
5. 5 pessoas
6. 6 pessoas ou mais

4.1 – Poderá dizer-me quantos filhos tem a morar consigo?

4.2.1 – Idades do agregado

Idade do entrevistado | |
 Idade do Cônjuge | |
 Idade dos Filhos | | | | | |
 Idade dos Familiares | | | | | |
 Idade. Outros | | | | | |

5. De acordo com esta lista diga-me por favor qual o número que corresponde ao intervalo em que se situa o rendimento líquido mensal do seu agregado familiar, isto é, depois de deduzidos os impostos?

| | | | |
|--|--------------------------|--|--------------------------|
| ATÉ 500 EUROS (ATÉ 100 CONTOS) | <input type="text"/> (1) | ENTRE 1250-1500 EUROS (250-300 CONTOS) | <input type="text"/> (5) |
| ENTRE 500-750 EUROS (100-150 CONTOS) | <input type="text"/> (2) | ENTRE 1500-2000 EUROS (300-400 CONTOS) | <input type="text"/> (6) |
| ENTRE 750-1000 EUROS (150-200 CONTOS) | <input type="text"/> (3) | ENTRE 2000-2500 EUROS (400-500 CONTOS) | <input type="text"/> (7) |
| ENTRE 1000-1250 EUROS (200-250 CONTOS) | <input type="text"/> (4) | MAIS DE 2500 EUROS (SUPERIOR A 500 CONTOS) | <input type="text"/> (8) |

6. Estado Civil

CASADO/ UNIÃO DE FACTO (1) SOLTEIRO (2) DIVORCIADO (3) VIÚVO (4)

7. Nome do respondente: _____

8. Nº de telefone do respondente *: _____

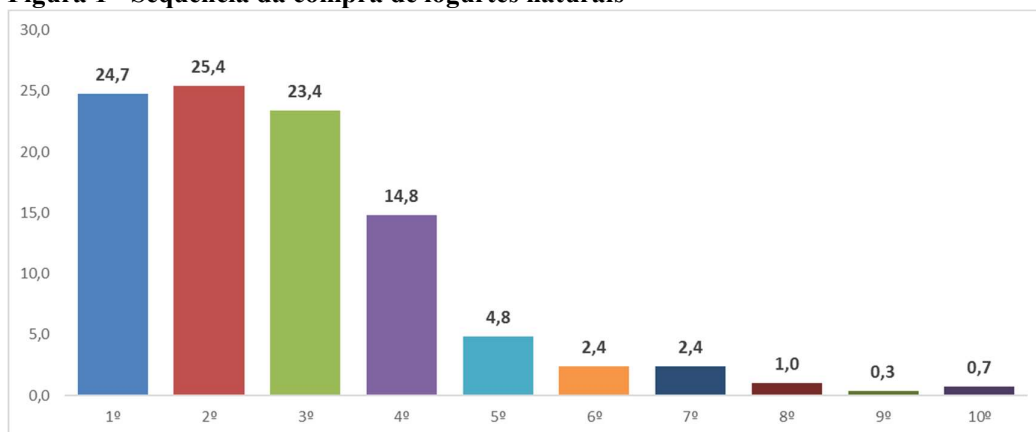
*(para efeitos de controlo de qualidade controlo do entrevistador)

ANEXO III

Sequência de Compra de Iogurtes e Sobremesas Láteas

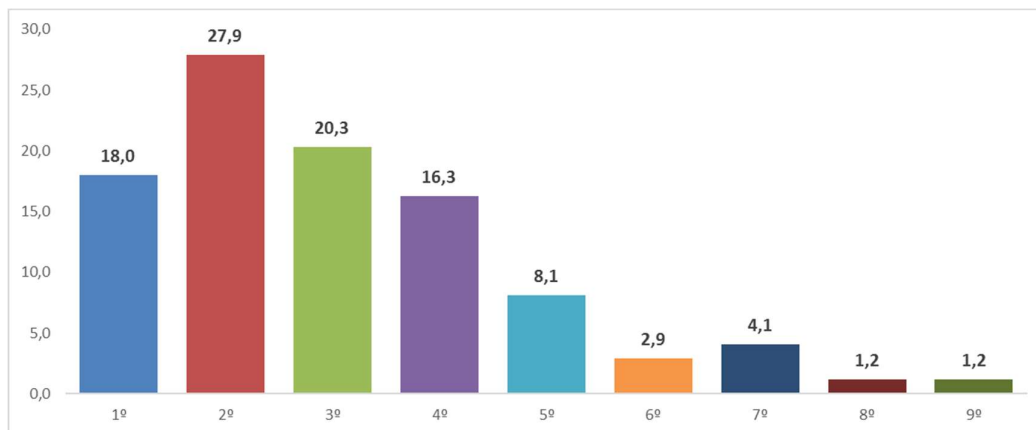
Fatores de Seleção e Escolha da Marca

Figura 1 - Sequência da compra de iogurtes naturais



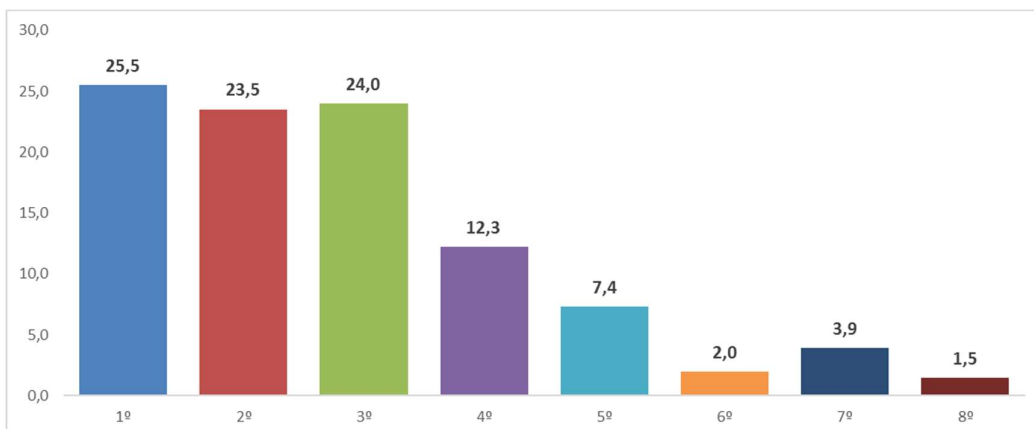
Fonte: Elaboração própria a partir da Q27

Figura 2 - Sequência da compra de iogurtes de polpa



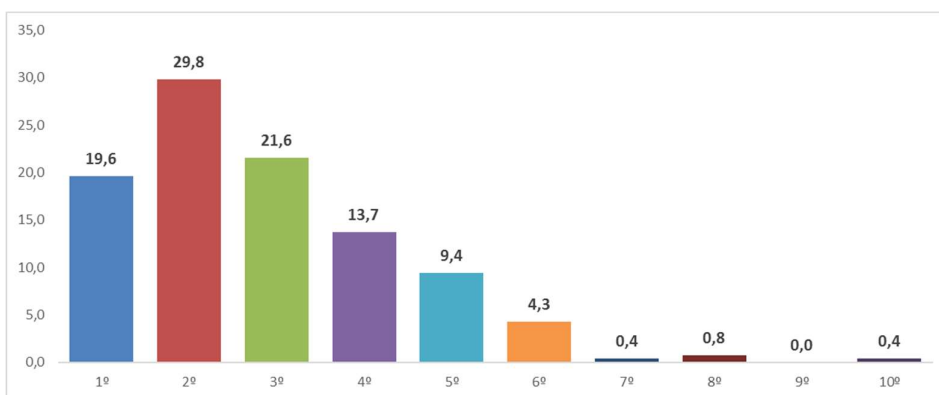
Fonte: Elaboração própria a partir da Q27

Figura 3 - Sequência da compra de iogurtes cereais



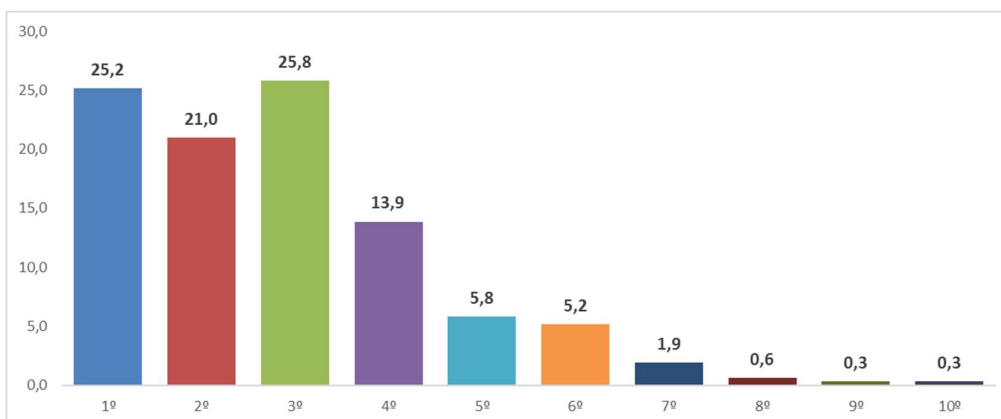
Fonte: Elaboração própria a partir da Q27

Figura 4 - Sequência da compra de iogurtes cremosos normais



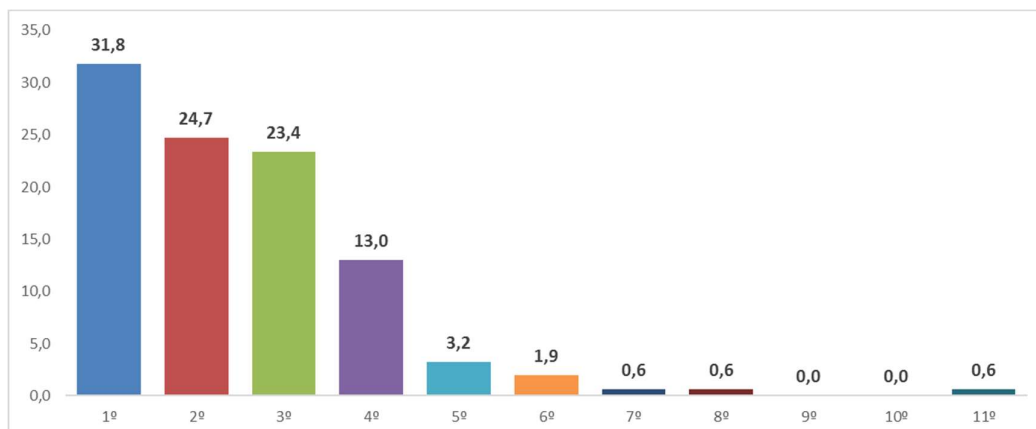
Fonte: Elaboração própria a partir da Q27

Figura 5 - Sequência da compra de iogurtes cremosos tipo grego



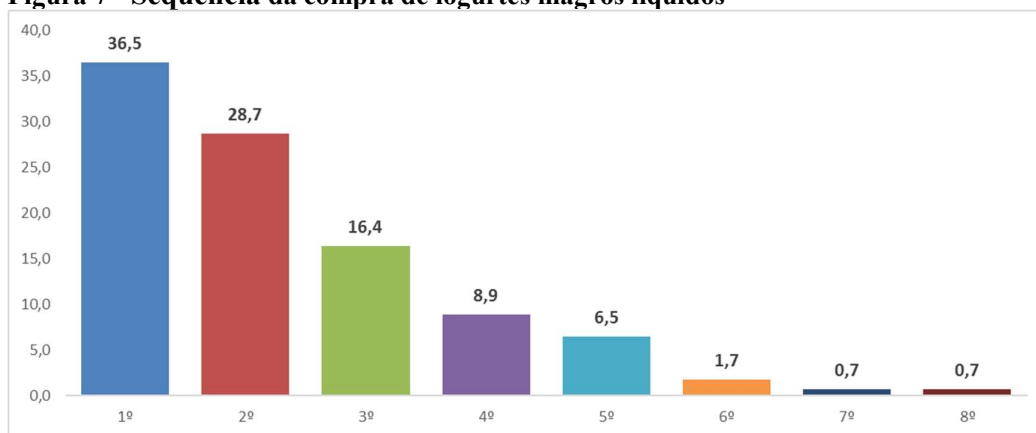
Fonte: Elaboração própria a partir da Q27

Figura 6 - Sequência da compra de iogurtes magros sólidos



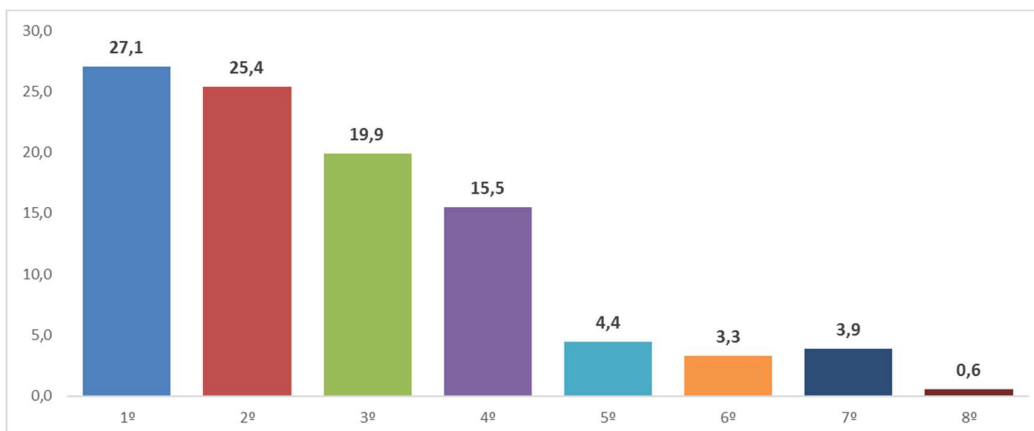
Fonte: Elaboração própria a partir da Q27

Figura 7 - Sequência da compra de iogurtes magros líquidos



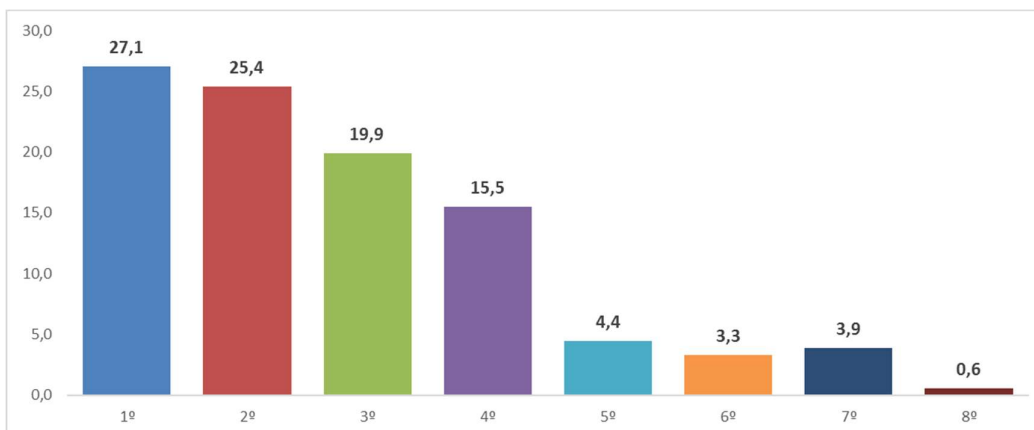
Fonte: Elaboração própria a partir da Q27

Figura 8 - Sequência da compra de iogurtes para crianças



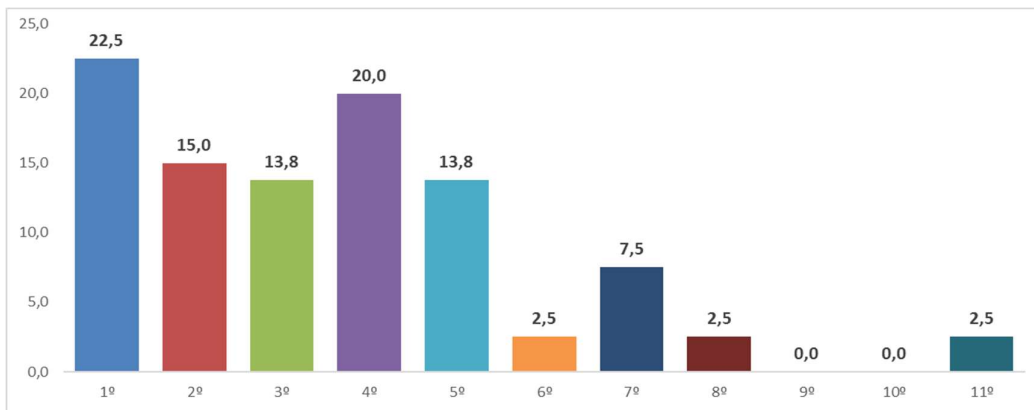
Fonte: Elaboração própria a partir da Q27

Figura 9 - Sequência da compra de iogurtes “pró bióticos”



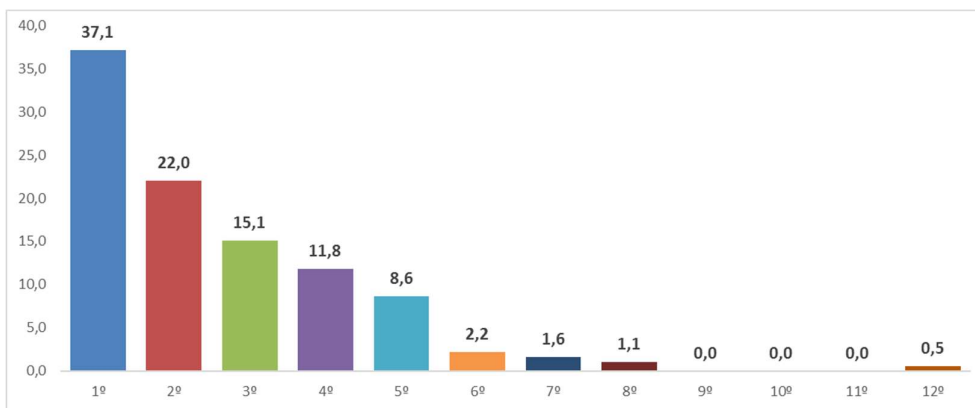
Fonte: Elaboração própria a partir da Q27

Figura 10 - Sequência da compra de iogurtes tipo “refeição snack”



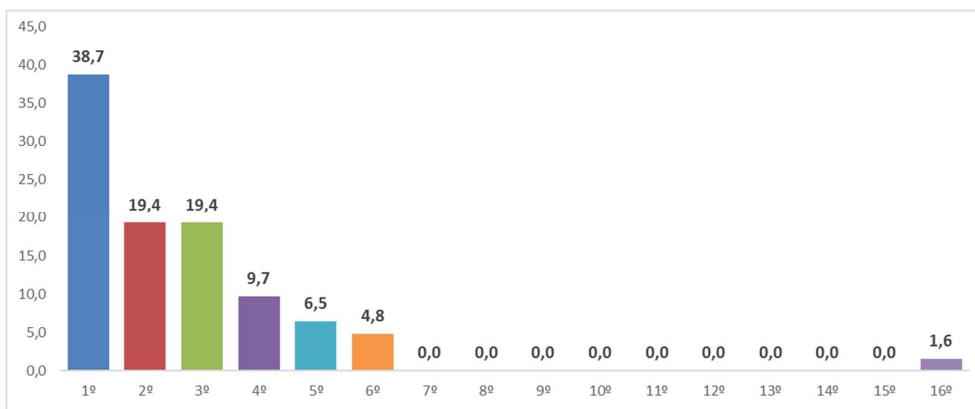
Fonte: Elaboração própria a partir da Q27

Figura 11 - Sequência da compra de iogurtes “bifidus/saúde”



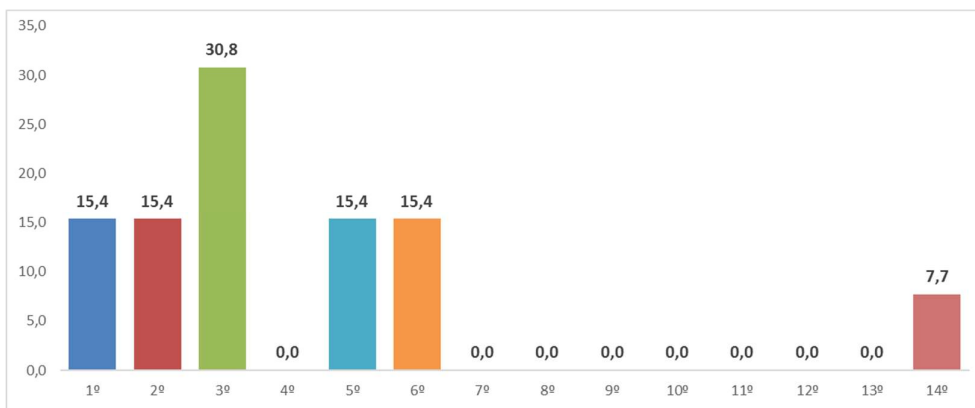
Fonte: Elaboração própria a partir da Q27

Figura 12 - Sequência da compra de iogurtes para o colesterol



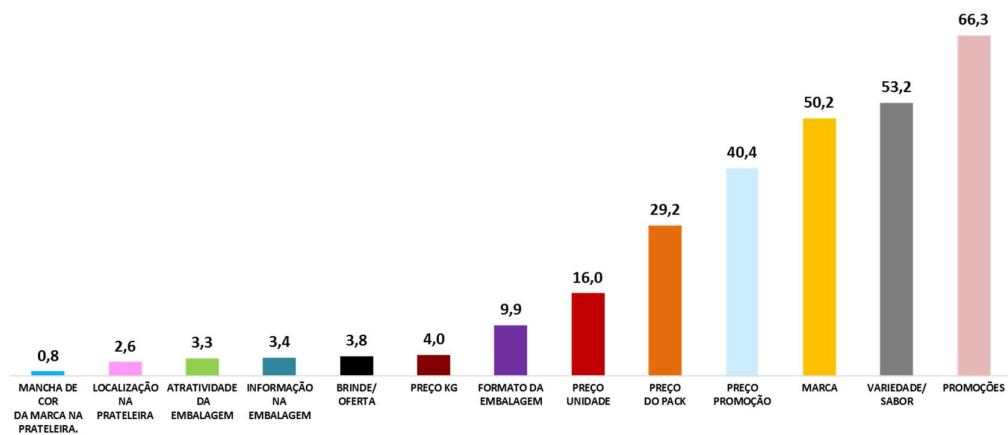
Fonte: Elaboração própria a partir da Q27

Figura 13 - Sequência da compra de iogurtes para a hipertensão



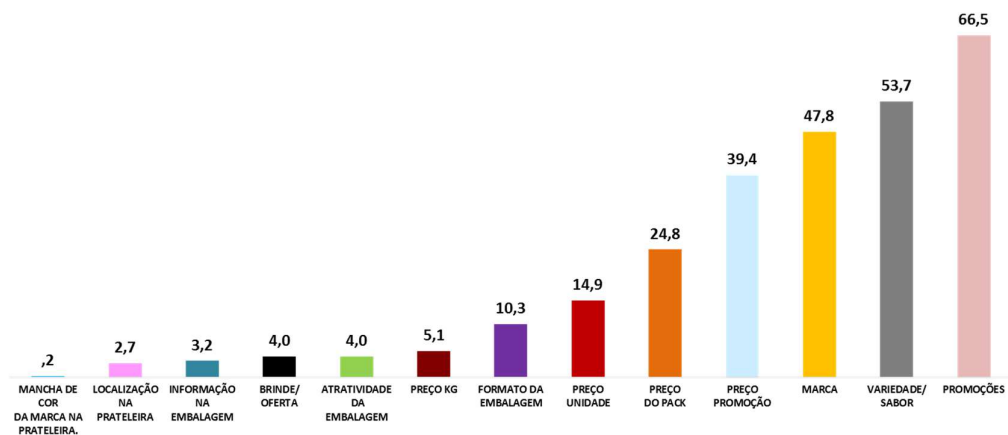
Fonte: Elaboração própria a partir da Q27

Figura 14 - Fatores de seleção da marca – iogurtes básicos (naturais, aromas, pedaços e cereais) (%)



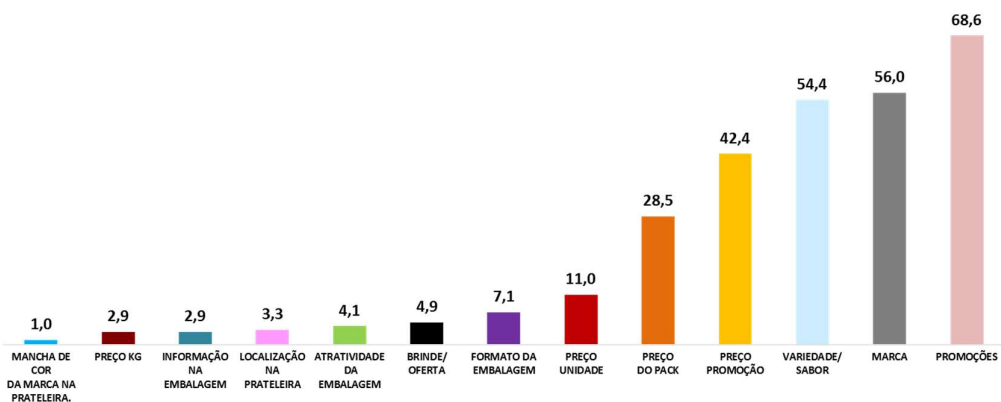
Fonte: Elaboração própria a partir da Q41

Figura 15 - Fatores de seleção da marca – iogurtes líquidos (%)



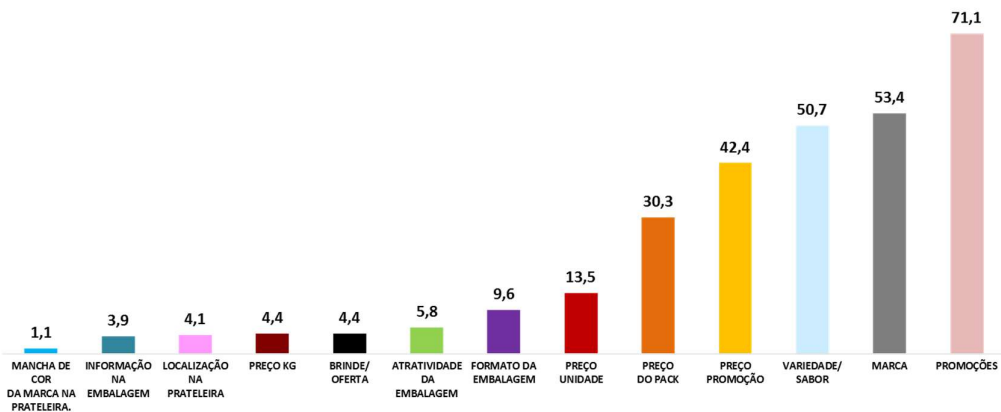
Fonte: Elaboração própria a partir da Q41

Figura 16 - Fatores de seleção da marca – iogurtes cremosos e gregos (%)



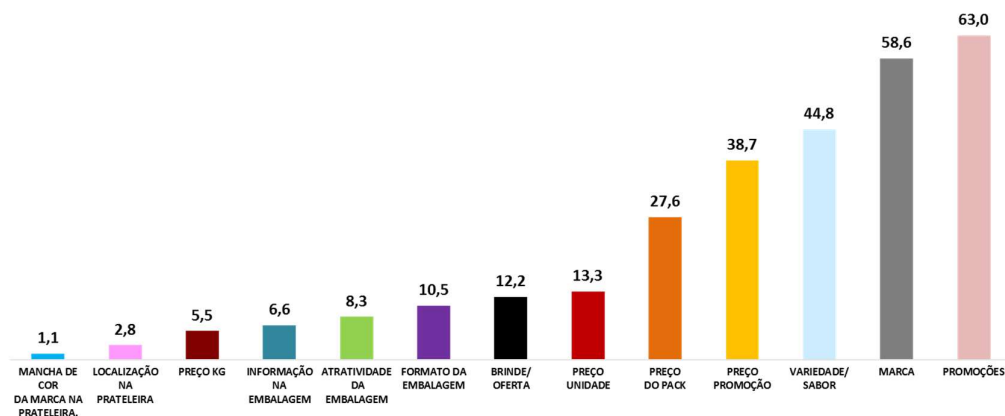
Fonte: Elaboração própria a partir da Q41

Figura 17 - Fatores de seleção da marca – iogurtes magros (sólidos e líquidos) (%)



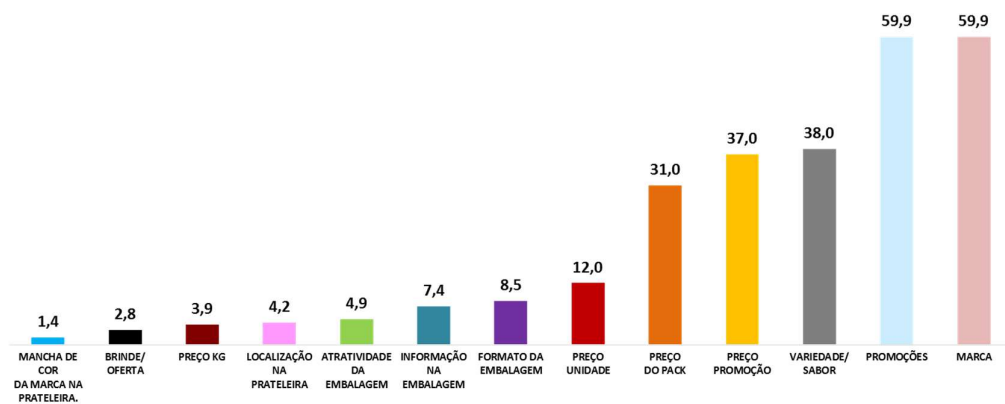
Fonte: Elaboração própria a partir da Q41

Figura 18 - Fatores de seleção da marca – iogurtes crianças (%)



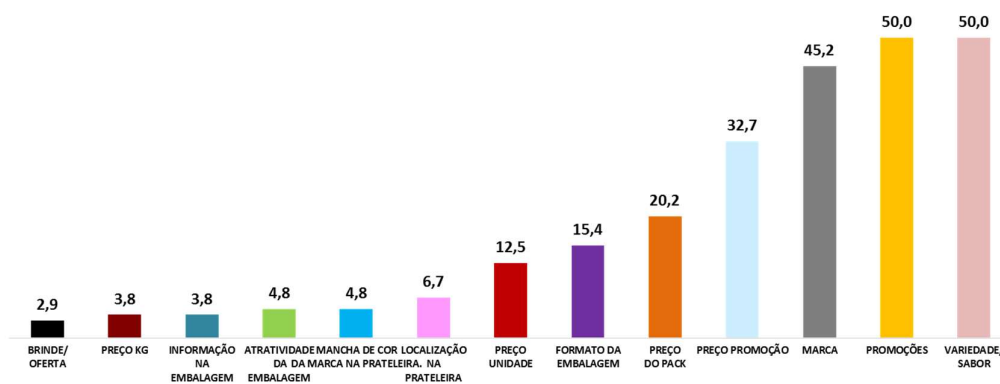
Fonte: Elaboração própria a partir da Q41

Figura 19 - Fatores de seleção da marca – iogurtes saúde (%)



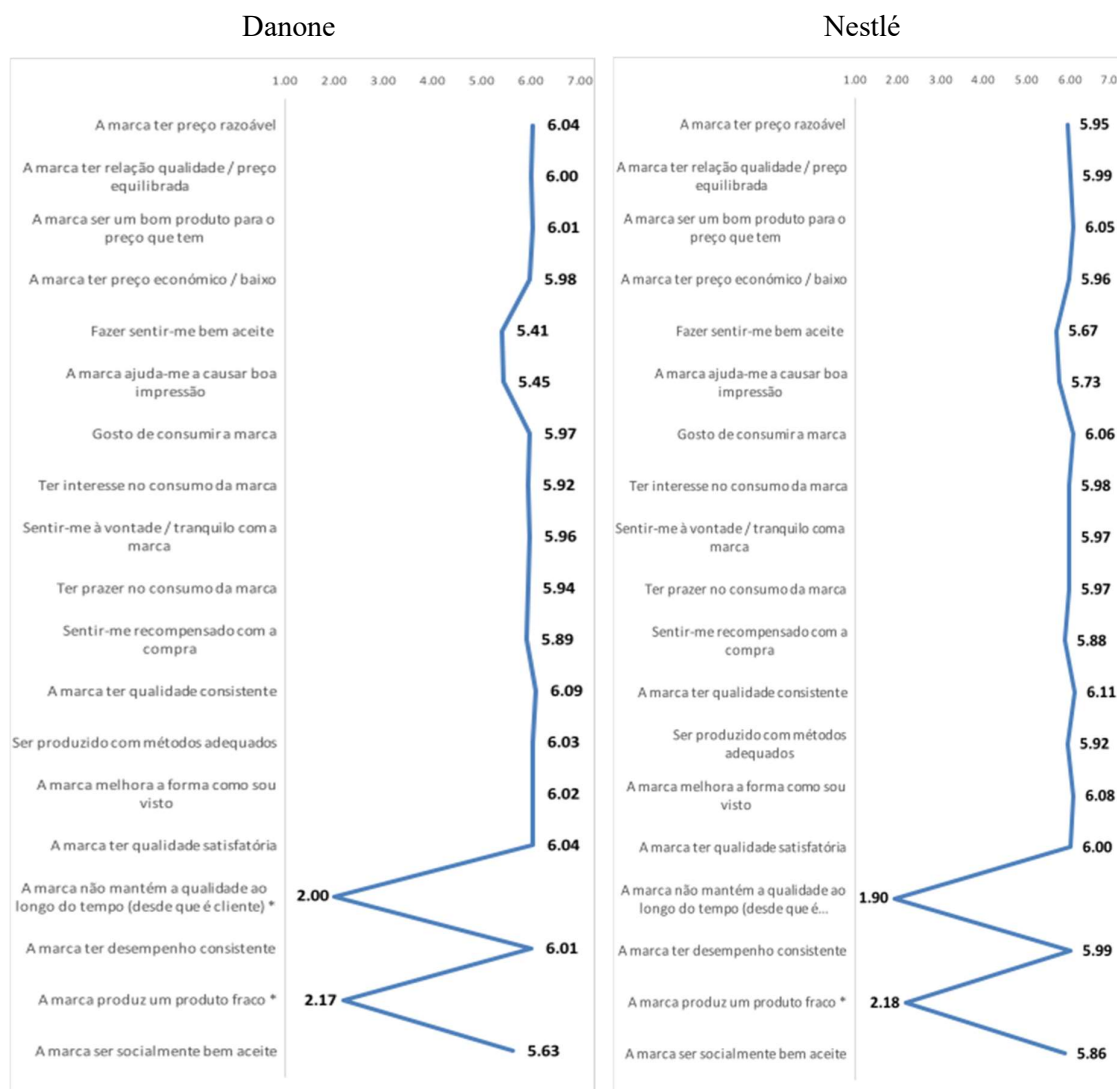
Fonte: Elaboração própria a partir da Q41

Figura 20 - Fatores de seleção da marca – sobremesas láteas (%)



Fonte: Elaboração própria a partir da Q41

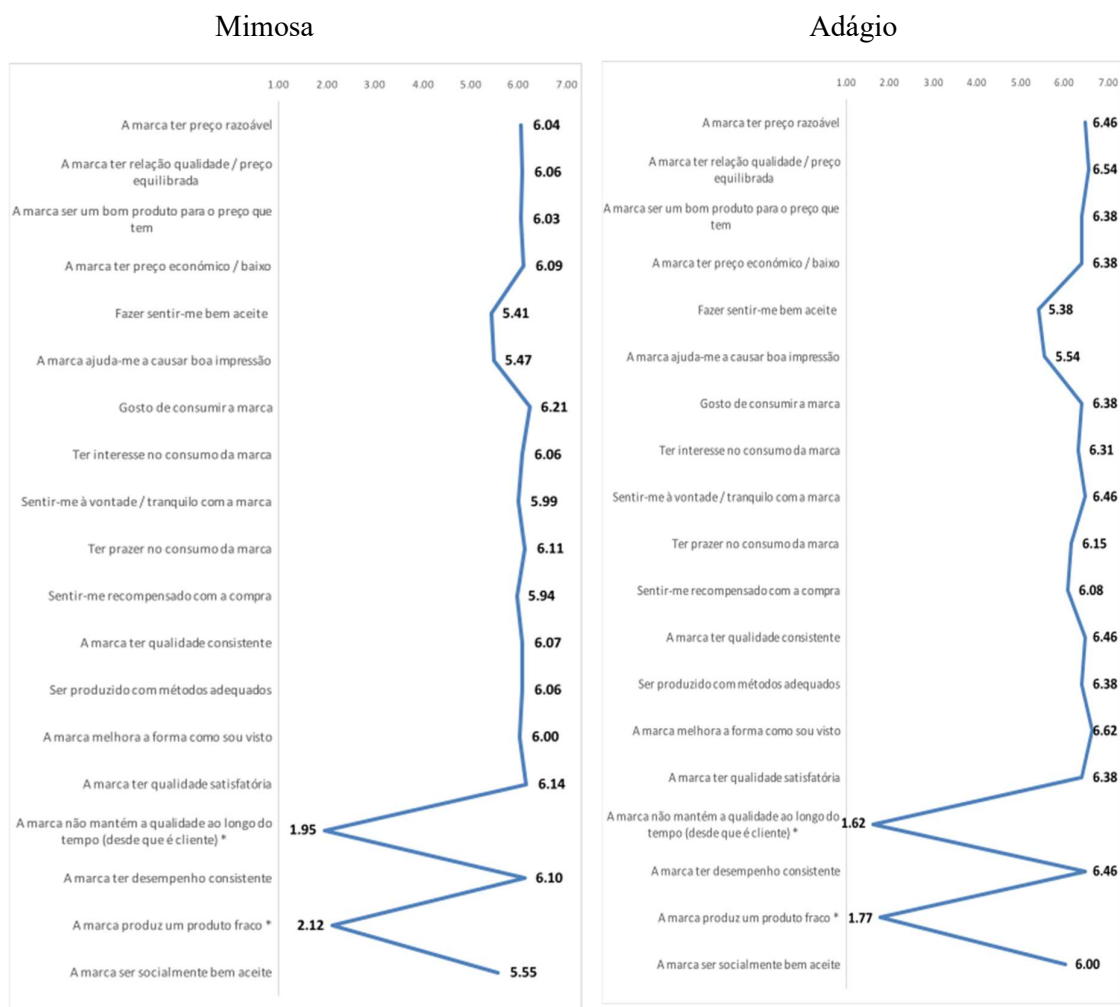
Figura 21 - Fatores de escolha da marca Danone e Nestlé



* Escala inversa

Fonte: Elaboração própria a partir da Q24 e Q26

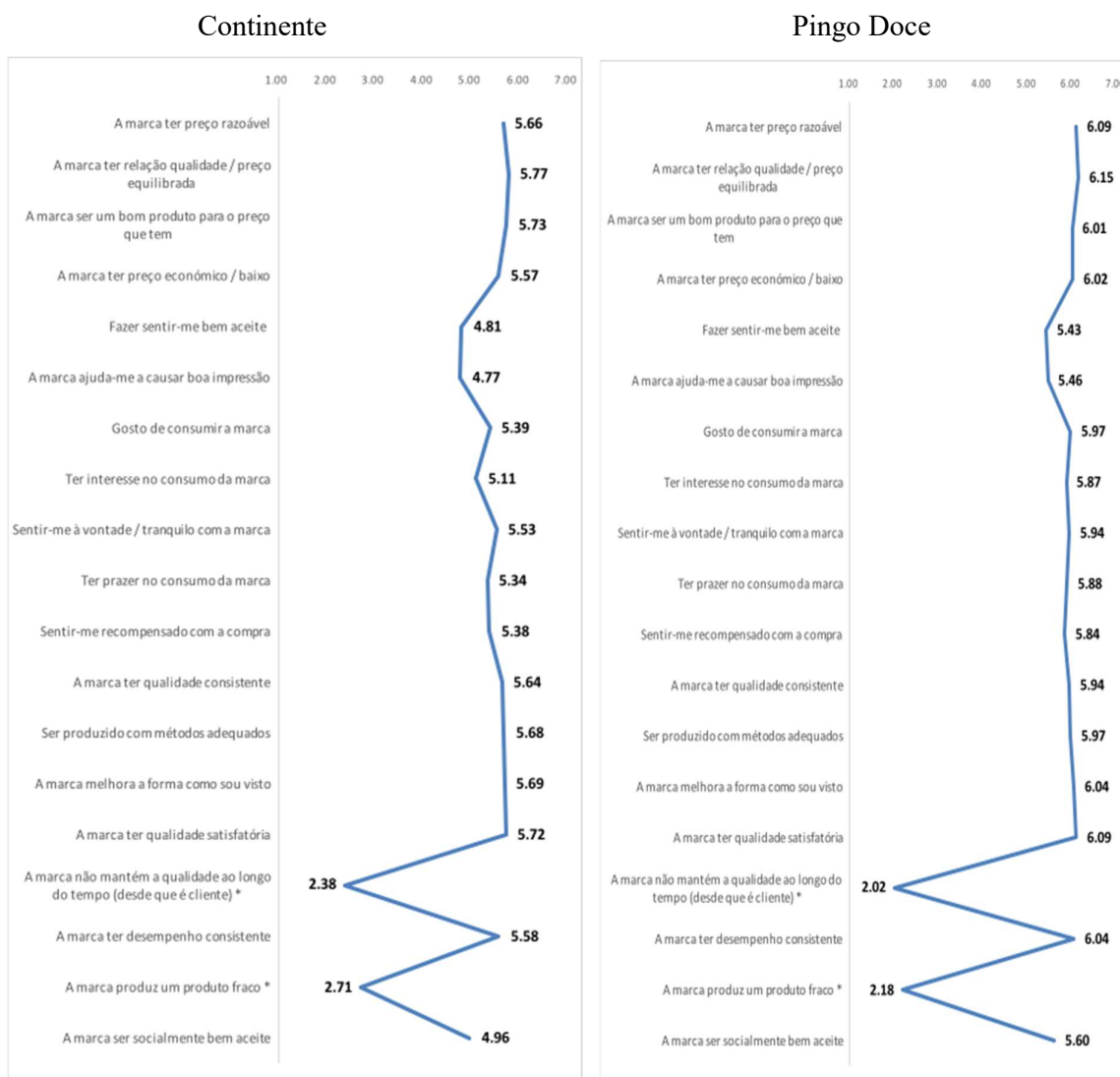
Figura 22 - Fatores de escolha da marca Mimosa e Adágio



* Escala inversa

Fonte: Elaboração própria a partir da Q24 e Q26

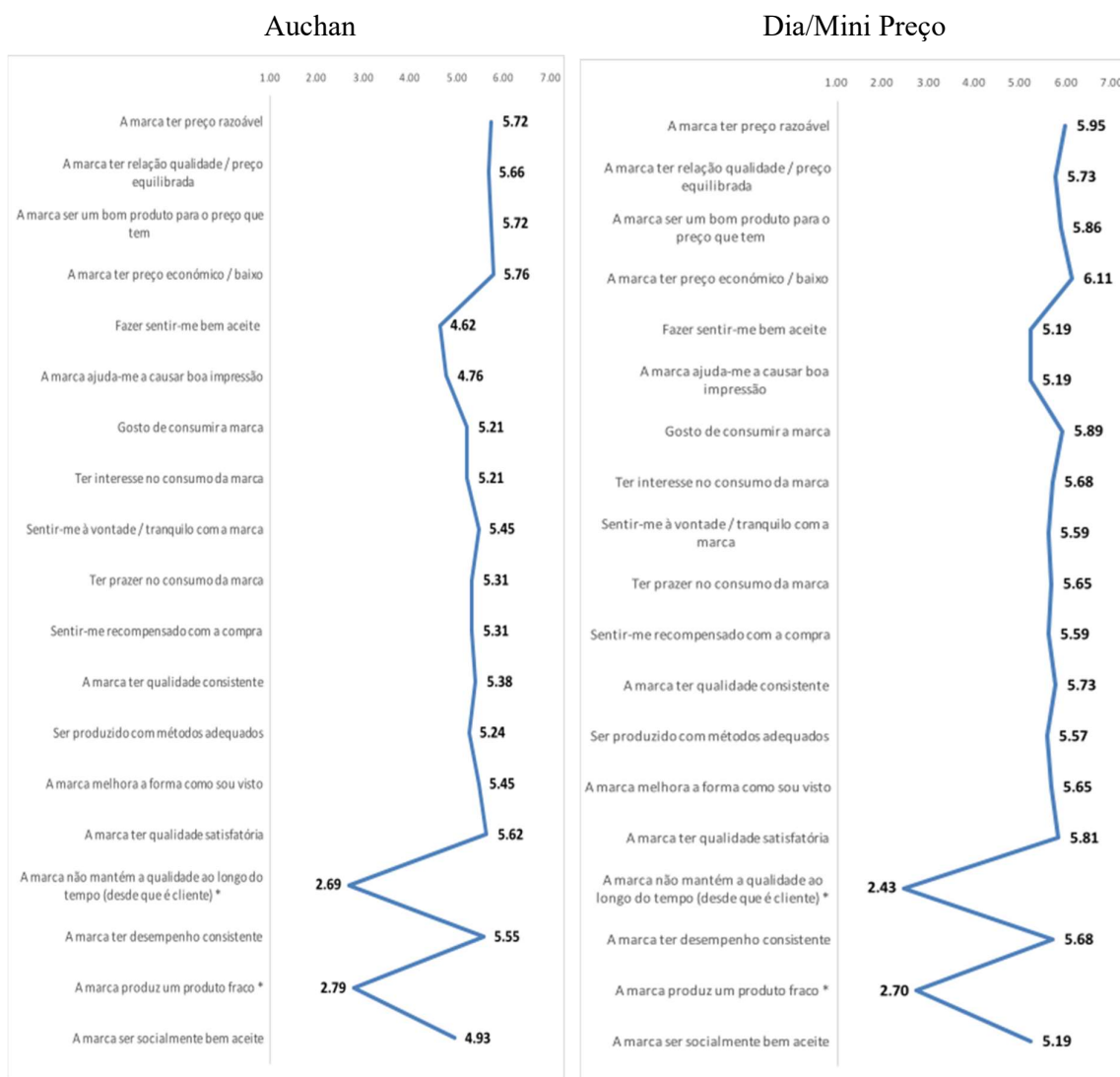
Figura 23 - Fatores de escolha da marca própria Continente e Pingo Doce



* Escala inversa

Fonte: Elaboração própria a partir da Q24 e Q26

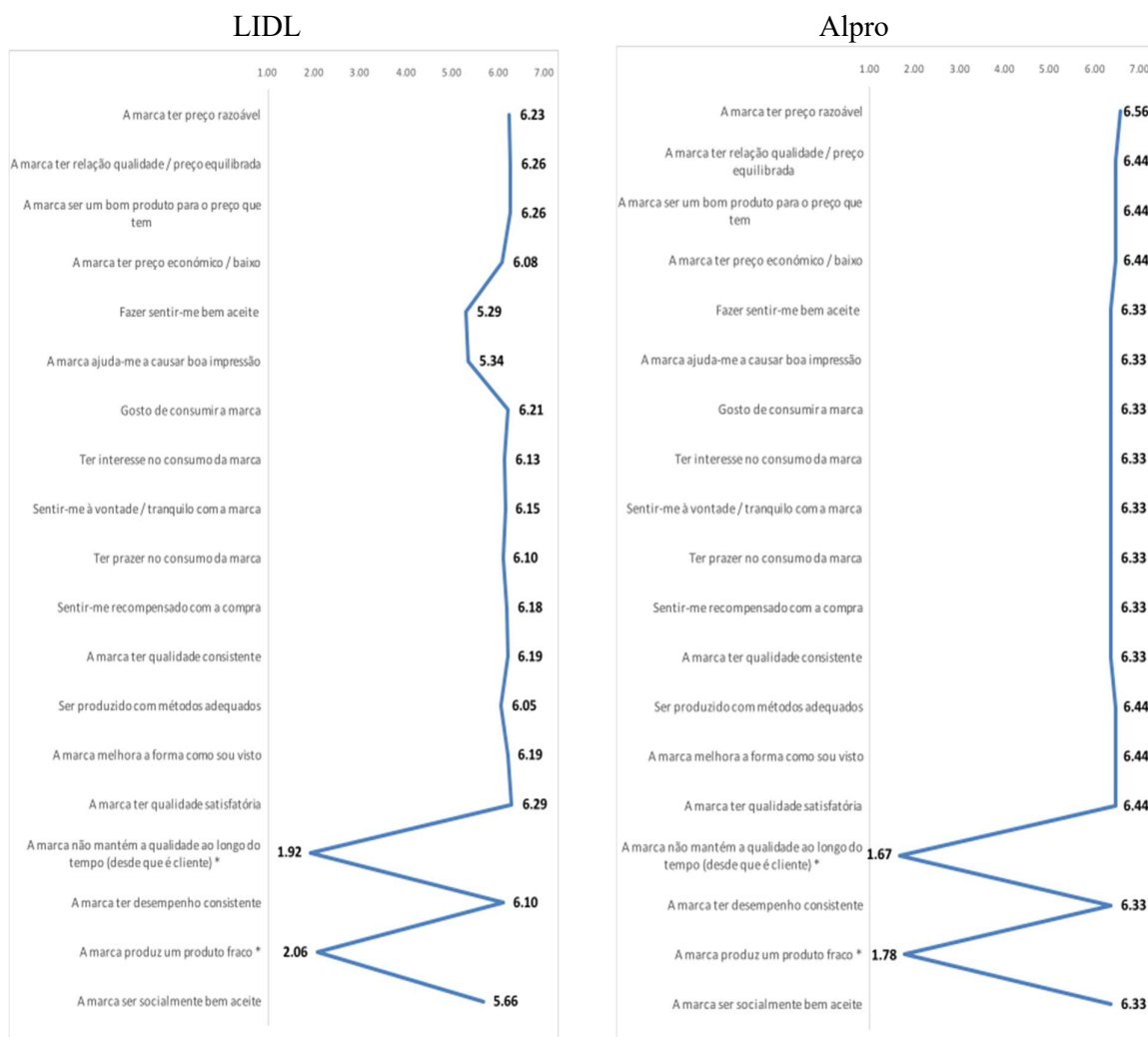
Figura 24 - Fatores de escolha da marca própria Auchan e Dia/Mini Preço



* Escala inversa

Fonte: Elaboração própria a partir da Q24 e Q26

Figura 25 - Fatores de escolha da marca própria Lidl e Alpro



Fonte: Elaboração própria a partir da Q24 e Q26

ANEXO IV

Índices de Modificação

Quadro 1: Índices de Modificação - *Modification Indices - Regression weights*: (Após eliminação do item P26_14)

| | | | M.I. | Par Change |
|---------|------|---------|--------|------------|
| P26_19 | <--- | VE | 30,37 | 0,277 |
| P26_19 | <--- | P26_18a | 45,243 | 0,29 |
| P26_19 | <--- | P26_8 | 46,695 | 0,238 |
| P26_19 | <--- | P26_10 | 30,863 | 0,222 |
| P26_18a | <--- | VS | 39,012 | 0,173 |
| P26_18a | <--- | P26_19 | 56,612 | 0,194 |
| P26_18a | <--- | P26_5 | 37,374 | 0,142 |
| P26_18a | <--- | P26_8 | 40,212 | 0,161 |
| P26_8 | <--- | P26_19 | 30,316 | 0,163 |
| P26_9 | <--- | VM | 45,816 | 0,321 |
| P26_9 | <--- | P26_4 | 44,877 | 0,219 |
| P26_9 | <--- | P26_3 | 32,999 | 0,203 |
| P26_9 | <--- | P26_2 | 37,402 | 0,228 |
| P26_9 | <--- | P26_1 | 34,895 | 0,233 |
| P26_9 | <--- | P26_16a | 45,052 | 0,219 |
| P26_9 | <--- | P26_17 | 38,016 | 0,213 |

Quadro 2: Índices de Modificação - *Modification Indices - Regression weights*: (Após eliminação do item P26_9)

| | | | M.I. | Par Change |
|---------|------|---------|--------|------------|
| P26_19 | <--- | VE | 32,603 | 0,281 |
| P26_19 | <--- | P26_18a | 44,698 | 0,288 |
| P26_19 | <--- | P26_8 | 45,906 | 0,236 |
| P26_19 | <--- | P26_10 | 30,38 | 0,22 |
| P26_18a | <--- | VS | 39,755 | 0,174 |
| P26_18a | <--- | P26_19 | 57,115 | 0,195 |
| P26_18a | <--- | P26_5 | 37,274 | 0,142 |
| P26_18a | <--- | P26_8 | 42,017 | 0,165 |