



Alcina Teresa Gaspar Ferreira

## VALORES PESSOAIS, PERCEPÇÕES DE PREÇO E COMPRA DA MARCA DO DISTRIBUIDOR

Dissertação de Doutoramento na área científica de Gestão de Empresas, especialidade Marketing, orientada pelo Senhor Professor Doutor Filipe Coelho e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Janeiro de 2010



UNIVERSIDADE DE COIMBRA





FEUC FACULDADE DE ECONOMIA  
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

VALORES PESSOAIS, PERCEPÇÕES DE PREÇO  
E COMPRA DA MARCA DO DISTRIBUIDOR

**Alcina Teresa Gaspar Ferreira**

Dissertação de Doutoramento na área científica de Gestão de Empresas,  
especialidade de Marketing, orientada pelo Senhor Professor Doutor Filipe  
Coelho e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

**Janeiro de 2010**



## **AGRADECIMENTOS**

Para a realização desta dissertação de doutoramento foi muito importante o apoio de várias pessoas e instituições, às quais apresento os meus sinceros agradecimentos.

Ao Professor Doutor Filipe Coelho, orientador deste trabalho, agradeço todos conhecimentos que abertamente me transmitiu. As suas análises construtivas, a sua disponibilidade para ensinar, o entusiasmo e dedicação com que trabalha foram para mim uma fonte de aprendizagem contínua e também de motivação.

Ao Professor Leslie de Chernatony, agradeço todo o apoio prestado ao longo da realização deste trabalho de investigação e os comentários sempre pertinentes e enriquecedores.

À Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, agradeço todo o apoio concedido para a realização deste programa de doutoramento.

À La Redoute Portugal, agradeço o apoio logístico na distribuição a nível nacional do questionário.

Por último, à minha querida família, um agradecimento especial pelo apoio constante.



## RESUMO

Num contexto de crescente conquista de quota de mercado das marcas dos distribuidores e, conseqüentemente, perda de mercado por parte das marcas dos produtores é importante uma nova reflexão sobre os factores que levam os consumidores a escolher uma marca em detrimento da outra, enriquecendo o conhecimento nesta área com a análise de novas variáveis e relações ainda não exploradas.

Nesse sentido, este trabalho investiga a influência da estrutura dos valores dos consumidores no modo como estes percebem o sinal preço e o efeito das relações entre estas duas variáveis na lealdade à marca e na atitude em relação às marcas próprias dos distribuidores que, por sua vez, determina a compra destas marcas. As hipóteses são testadas recorrendo a um modelo hierárquico dos efeitos dos valores pessoais no comportamento de compra da marca do distribuidor utilizando dados recolhidos junto de uma amostra de consumidores a nível nacional.

Os resultados obtidos indicam que os valores pessoais influenciam o modo como os consumidores percebem o sinal preço. Quanto maior for a conservação resultante, maior é a sensibilidade ao preço e a sensibilidade às promoções do consumidor. A autopromoção resultante também influencia positivamente a sensibilidade ao preço, a sensibilidade aos cupões de desconto, a sensibilidade às promoções, o *price mavenism*, a utilização do preço como indicador da qualidade e a sensibilidade ao prestígio. Os resultados evidenciam ainda que os valores pessoais influenciam indirectamente a lealdade à marca, a atitude em relação à marca do distribuidor e a compra desta marca através das percepções de preço. A sensibilidade aos cupões de desconto e a sensibilidade ao prestígio influenciam positivamente a lealdade à marca e a sensibilidade às promoções tem um impacto negativo na lealdade à

marca. A procura de valor e a sensibilidade aos cupões de desconto influenciam positivamente a atitude do consumidor em relação à marca do distribuidor. Por último, os resultados confirmam uma relação negativa entre a lealdade à marca e a atitude em relação à marca do distribuidor e também que uma atitude positiva em relação a esta marca é determinante para a sua compra.

Tendo por base estes resultados, são apresentadas orientações estratégicas quer para a gestão das marcas dos distribuidores, quer para a gestão das marcas dos produtores.

**Palavras-chave:** marca do distribuidor, marca do produtor, valores pessoais, percepções de preço, lealdade à marca, comportamento do consumidor



## **ABSTRACT**

In a context of increasing market share by store brands and, consequently, loss of market share by national brands, it is important to conduct a new reflection on the factors that lead consumers to choose one brand over the other, augmenting the knowledge in this area through the analysis of new variables and relationships not yet explored.

Accordingly, this work investigates the influence of the structure of consumer values in the way they perceive the price signal and the effect of the relations between these two variables on brand loyalty and store brand attitude which, in turn, determines the purchase of these brands. The hypotheses are tested using a hierarchical model of the effects of personal values on the purchase of store brands using data collected from a nationwide sample of consumers.

The results indicate that personal values influence the way consumers perceive the price signal. The greater the resultant conservation, the greater the consumer price consciousness and sale proneness. Resultant self-enhancement also positively influences price consciousness, coupon proneness, sale proneness, price mavenism, price-quality schema and prestige sensitivity. The results also show that personal values indirectly influence brand loyalty, store brand attitude and the purchase of these brands through price perceptions. Coupon proneness and prestige sensitivity positively influence brand loyalty and sale proneness has a negative impact on brand loyalty. Value consciousness and coupon proneness positively influence consumer's store brand attitude. Finally, the results confirm a negative relationship between brand loyalty and store brand attitude, and also that a positive attitude towards these brands influences positively their purchase.

Based on these results, strategic orientations for store brands and national brands management are presented.

**Keywords:** store brand, national brand, personal values, price perceptions, brand loyalty, consumer behaviour.

# ÍNDICE

AGRADECIMENTOS .....	I
RESUMO .....	III
ABSTRACT .....	V
ÍNDICE.....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS .....	XII
ÍNDICE DE QUADROS .....	XIII
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Contexto do Trabalho .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Objectivos do Trabalho.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3. Estrutura do Trabalho .....</b>	<b>12</b>
<b>2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1. Introdução .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2. Conceito e Importância da Marca para Consumidores e Empresas .....</b>	<b>16</b>
<b>2.3. Marcas do Distribuidor .....</b>	<b>21</b>
2.3.1. Evolução Estratégica das Marcas do Distribuidor.....	21
2.3.2. A Perspectiva dos Distribuidores .....	27
2.3.3. A Perspectiva dos Produtores .....	30
2.3.4. A Perspectiva dos Consumidores .....	33
<b>2.4. Determinantes da Compra de Marcas do Distribuidor pelos Consumidores.....</b>	<b>34</b>
2.4.1. Características Socio-Demográficas dos Consumidores .....	35

2.4.1.1.	Rendimento .....	37
2.4.1.2.	Habilitações literárias.....	40
2.4.1.3.	Profissão.....	42
2.4.1.4.	Idade.....	42
2.4.1.5.	Dimensão da família .....	44
2.4.2.	Características Comportamentais dos Consumidores.....	45
2.4.2.1.	Lealdade à marca .....	46
2.4.2.2.	Lealdade à loja .....	48
2.4.2.3.	Frequência de compra .....	49
2.4.2.4.	Montante do consumo na categoria .....	51
2.4.3.	Características Psicográficas dos Consumidores .....	51
2.4.3.1.	Qualidade percebida .....	52
2.4.3.2.	Risco percebido .....	53
2.4.3.3.	Percepções de preço .....	55
2.4.3.3.1.	Procura de valor .....	57
2.4.3.3.2.	Sensibilidade ao preço .....	59
2.4.3.3.3.	Sensibilidade aos cupões de desconto.....	63
2.4.3.3.4.	Sensibilidade às promoções .....	65
2.4.3.3.5.	<i>Price mavenism</i> .....	66
2.4.3.3.6.	Preço como indicador de qualidade .....	67
2.4.3.3.7.	Sensibilidade ao prestígio .....	70
2.4.3.4.	Envolvimento pessoal com a categoria de produto.....	71
2.4.3.5.	Familiaridade com as marcas do distribuidor .....	71
2.4.3.6.	Procura de variedade.....	72
2.4.3.7.	Grau de inovação .....	73
2.4.3.8.	Planeamento da compra .....	73
2.4.3.9.	Escassez de tempo.....	75
2.4.3.10.	<i>Shopping enjoyment</i> .....	76
2.4.3.11.	<i>Motivation to conform</i> .....	76
<b>2.5.</b>	<b>Valores Pessoais e Comportamento do Consumidor .....</b>	<b>77</b>
2.5.1.	Conceito de Valores Pessoais .....	77
2.5.2.	Influência dos Valores no Comportamento do Consumidor.....	80
2.5.3.	Teoria dos Valores de Schwartz.....	85
2.5.3.1.	Valores constituintes da teoria de Schwartz .....	86

2.5.3.2.	Estrutura de relações entre os tipos de valores .....	92
2.5.3.3.	Dimensões superiores da teoria de valores de Schwartz .....	96
2.5.3.4.	Schwartz <i>value survey</i> .....	98
<b>2.6.</b>	<b>Conclusão .....</b>	<b>100</b>
<b>3.</b>	<b>MODELO DE INVESTIGAÇÃO .....</b>	<b>103</b>
<b>3.1.</b>	<b>Introdução .....</b>	<b>103</b>
<b>3.2.</b>	<b>Modelo de Investigação .....</b>	<b>103</b>
<b>3.3.</b>	<b>Hipóteses de Investigação .....</b>	<b>107</b>
3.3.1.	Relações entre Valores Pessoais e Percepções de Preço .....	107
3.3.1.1.	Conservação resultante e percepções de preço .....	107
3.3.1.2.	Autopromoção resultante e percepções de preço .....	114
3.3.2.	Relações entre Percepções de Preço .....	119
3.3.3.	Relações entre Percepções de Preço e Lealdade à Marca .....	121
3.3.4.	Relações entre Percepções de Preço e Atitude em relação à Marca do Distribuidor .....	126
3.3.5.	Relação entre Lealdade à Marca e Atitude em relação à Marca do Distribuidor .....	134
3.3.6.	Relação entre Lealdade à Marca e Compra da Marca do Distribuidor .....	135
3.3.7.	Relação entre Atitude em relação à Marca do Distribuidor e Compra da Marca do Distribuidor .....	135
<b>3.4.</b>	<b>Conclusão .....</b>	<b>138</b>
<b>4.</b>	<b>MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO .....</b>	<b>139</b>
<b>4.1.</b>	<b>Introdução .....</b>	<b>139</b>
<b>4.2.</b>	<b>Método de Recolha de Informação e Amostra .....</b>	<b>139</b>
<b>4.3.</b>	<b>Operacionalização das Variáveis .....</b>	<b>145</b>
<b>4.4.</b>	<b>Análise da Validade das Escalas .....</b>	<b>153</b>

<b>4.5.</b>	<b>Conclusão.....</b>	<b>167</b>
<b>5.</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>169</b>
<b>5.1.</b>	<b>Introdução .....</b>	<b>169</b>
<b>5.2.</b>	<b>Resultados.....</b>	<b>169</b>
<b>5.3.</b>	<b>Discussão.....</b>	<b>186</b>
5.3.1.	Relações entre Valores Pessoais e Percepções de Preço.....	189
5.3.1.1.	Conservação resultante e percepções de preço .....	189
5.3.1.2.	Autopromoção resultante e percepções de preço.....	191
5.3.2.	Relações entre Percepções de Preço .....	192
5.3.3.	Relações entre Percepções de Preço e Lealdade à Marca.....	193
5.3.4.	Relações entre Percepções de Preço e Atitude em relação à Marca do Distribuidor .....	197
5.3.5.	Relação entre Lealdade à Marca e Atitude em relação à Marca do Distribuidor ....	201
5.3.6.	Relação entre Lealdade à Marca e Compra da Marca do Distribuidor.....	202
5.3.7.	Relação entre Atitude em relação à Marca do Distribuidor e Compra da Marca do Distribuidor .....	203
<b>5.4.</b>	<b>Conclusão.....</b>	<b>203</b>
<b>6.</b>	<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>205</b>
<b>6.1.</b>	<b>Introdução .....</b>	<b>205</b>
<b>6.2.</b>	<b>Contribuições do Estudo .....</b>	<b>205</b>
<b>6.3.</b>	<b>Recomendações Estratégicas para os Distribuidores .....</b>	<b>209</b>
<b>6.4.</b>	<b>Recomendações Estratégicas para os Produtores.....</b>	<b>217</b>
<b>6.5.</b>	<b>Limitações do Estudo e Sugestões para Futuras Investigações .....</b>	<b>221</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>225</b>

<b>ANEXOS .....</b>	<b>245</b>
ANEXO 1 - Locais de Distribuição do Questionário .....	245
ANEXO 2 – Carta de Acompanhamento e Questionário .....	253
ANEXO 3 – Modelo de Medida com o Índice de Compra da Marca do Distribuidor.....	257
ANEXO 4 – Desvios Padrão, Coeficientes de Correlação, <i>Alphas de Cronbach</i> , <i>Average Variances Extracted</i> e <i>Composite Reliabilities</i> .....	259

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 – Quota de Mercado das Marcas do Distribuidor por País (volume) .....	2
Figura 2.1 – Estrutura de Relações entre os Tipos de Valores .....	93
Figura 3.1 – Modelo de Investigação.....	104
Figura 5.1 – Modelo Conceptual Final .....	188



## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 2.1 – Algumas Definições de Valores .....	78
Quadro 2.2 – Definição dos Tipos de Valores.....	87
Quadro 3.1 – Resumo das Hipóteses de Investigação .....	137
Quadro 4.1 – Caracterização Sócio-Demográfica da Amostra.....	144
Quadro 4.2 - Itens da Compra da Marca do Distribuidor .....	145
Quadro 4.3 - Itens da Atitude em Relação à Marca do Distribuidor .....	147
Quadro 4.4 - Itens da Lealdade à Marca.....	147
Quadro 4.5 - Itens das Percepções de Preço .....	148
Quadro 4.6 - Itens dos Valores Pessoais.....	150
Quadro 4.7 – Itens dos Valores Incluídos no Cálculo de cada Tipo de Valor.....	155
Quadro 4.8 – Valores Incluídos no Cálculo das Quatro Dimensões de Ordem Superior.....	156
Quadro 4.9 – Modelo de Medida.....	159
Quadro 4.10 – Desvios Padrão, Coeficientes de Correlação, <i>Alphas</i> de <i>Cronbach</i> , <i>Average Variances Extracted</i> e <i>Composite Reliabilities</i> .....	163
Quadro 5.1 – Resultados da Estimação do Modelo Estrutural Inicial.....	171
Quadro 5.2 – Resultados da Estimação do Modelo Estrutural Final.....	175
Quadro 5.3 – Efeitos Standardizados Directos, Indirectos e Totais do Modelo Final com CMDD .....	184
Quadro 5.4 – Efeitos Standardizados Directos, Indirectos e Totais do Modelo Final com ICMDD.....	185



# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1. Contexto do Trabalho

As marcas são um dos activos mais valiosos das empresas e daí toda a atenção que tem sido dada à sua gestão, quer a nível empresarial, quer a nível académico. Os produtores que lideraram durante várias décadas o mercado confrontam-se com uma quebra consecutiva das vendas das suas marcas a favor do aumento das vendas das marcas dos distribuidores. Os consumidores estão a comprar cada vez mais produtos com as marcas próprias dos distribuidores.

Como refere a Private Label Manufacturers Association (PLMA), as marcas do distribuidor<sup>1</sup> (também denominadas marcas próprias ou marcas do retalhista) englobam todos os produtos comercializados com a insígnia do distribuidor ou com outra denominação criada exclusivamente para esse distribuidor. Segundo esta associação, em alguns casos, o retalhista pode pertencer a uma associação ou cooperativa que detém as suas próprias marcas e que as disponibiliza exclusivamente aos seus associados. Tratam-se, portanto, de marcas que são detidas, controladas e vendidas em exclusivo por um distribuidor.

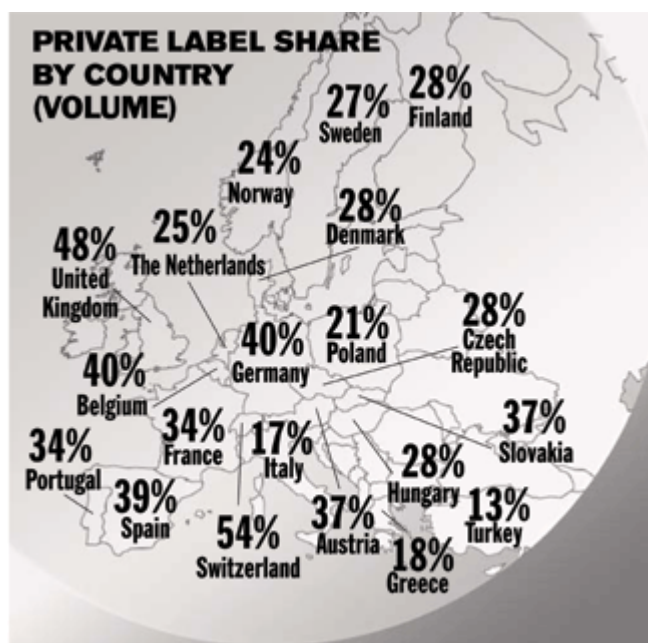
Nos últimos 20 anos, o desenvolvimento das marcas do distribuidor tornou-se um elemento chave do *retailing mix* (Paché, 2007). Em todos os países desenvolvidos têm-se assistido a um crescimento constante da quota de mercado das marcas próprias dos distribuidores (Lamey et al., 2007). Segundo dados da PLMA (2009a), na Europa a quota de mercado das marcas do

---

<sup>1</sup> Designadas, de forma indistinta, na literatura anglo-saxónica por *private label brand*, *private brand*, *store brand*, *retailer brand*, *own labels/brands*.

distribuidor está muito próxima dos 40% em vários países e em outros ultrapassa este valor (Reino Unido e Suíça). Em Portugal, e segundo a mesma fonte, a quota de mercado em volume das marcas do distribuidor é de 34%. No entanto, este valor ainda está aquém do registado em outros países europeus e, portanto, existe um considerável potencial de crescimento para as marcas do distribuidor no mercado português. A Figura 1.1 apresenta dados das quotas de mercado em volume das marcas do distribuidor em vários países europeus.

**Figura 1.1 – Quota de Mercado das Marcas do Distribuidor por País (volume)**



Fonte: PLMA (2009a)

De facto, a maioria dos supermercados/hipermercados oferece marcas do distribuidor num número crescente de categorias e, de acordo com os dados da ACNielsen baseados no painel de lares Homescan, as marcas do distribuidor têm uma penetração em termos anuais de 100% dos lares em todos os países chave europeus e em todas as economias desenvolvidas em geral (Mauduit, 2006).

Em determinadas categorias de produtos, a marca dominante é a marca do distribuidor (Baltas, 1997, 2003; Dick et al., 1995; Keller, 1998). Por exemplo, estas marcas alcançam uma quota superior a 70% na categoria das carnes, aves e peixes no Reino Unido, nos produtos de papel na Alemanha, nos congelados na Espanha e nos congelados e frescos na Suíça (PLMA, 2009a).

Nos Estados Unidos, de acordo com a PLMA (2009b), as marcas do distribuidor representam cerca de 20% do mercado e ultrapassam os 88 biliões de dólares de vendas anuais. Segundo um estudo a nível nacional da Ipsos-MORI, citado pela PLMA (2009b), mais de 40% dos consumidores americanos referem que compram marcas do distribuidor frequentemente e sete em cada dez consumidores avaliam estas marcas como equivalentes ou melhores do que as marcas dos produtores. Prevê-se ainda um futuro promissor para estas marcas, pois segundo este estudo 20% dos consumidores esperam vir a comprar mais produtos com a marca do distribuidor no futuro.

Todavia, na Europa a quota de mercado das marcas do distribuidor é superior. Erdem et al. (2004) concluem que o maior sucesso destas marcas na Europa relativamente aos Estados Unidos pode ser em parte explicado pelo maior *brand equity* das marcas do distribuidor na Europa.

Um estudo conduzido pela Ipsos MORI junto de mais de 3 000 consumidores em França, Alemanha e Grã-Bretanha conclui que a ligação dos consumidores às marcas dos distribuidores não tem só a ver com o preço e as condições económicas (PLMA, 2009a). Segundo a mesma fonte, espera-se que as vendas de produtos com a marca do distribuidor continuem a crescer no futuro e que a popularidade destas marcas no sector alimentar extravase para o sector não-alimentar.

Em consequência do forte crescimento das marcas dos distribuidores, os produtores têm vindo a assistir a uma diminuição da quota de mercado das suas marcas. Todavia, existe um conjunto de marcas do fabricante bastante fortes que os retalhistas não podem deixar de integrar no seu sortido (Juhl et al., 2006).

Neste contexto, o desenvolvimento das marcas do distribuidor tornou-se uma questão estratégica, quer para retalhistas, quer para produtores (Burton et al., 1998). Manter um equilíbrio apropriado entre marcas do produtor e marcas do distribuidor é importante para a rentabilidade dos retalhistas (Ailawadi e Harlam, 2004; Ailawadi et al., 2008; Corstjens e Lal, 2000). Neste contexto, recentemente, as marcas do distribuidor têm recebido uma atenção considerável, não só a nível académico, como também a nível empresarial (por exemplo, Ailawadi e Harlam, 2004; Ailawadi et al., 2006; Ailawadi et al., 2008; Baltas, 2003; Chintagunta et al., 2002; Choi e Coughlan, 2006; Corstjens e Lal, 2000; Erdem et al., 2004; Hansen et al., 2006; Karray e Zaccour, 2006; Pauwels e Srinivasan, 2004; Sprott e Shimp, 2004).

## **1.2. Objectivos do Trabalho**

Em termos gerais, os trabalhos de investigação sobre marcas do distribuidor, dividem-se em duas grandes áreas. Uma primeira área aborda a perspectiva dos distribuidores e analisa as razões para o desenvolvimento de marcas próprias. Uma segunda área aborda a perspectiva dos consumidores e analisa o seu comportamento em termos de atitudes e compra de marcas do distribuidor. Adicionalmente, grande parte da investigação realizada centra-se nas marcas do distribuidor no sector alimentar, não só devido à sua dimensão e significância, como também ao elevado crescimento das marcas do distribuidor neste sector.

Compreender o que leva os consumidores a escolher uma determinada marca em detrimento de outras tem sido uma questão importante para *marketeers* e académicos. Apesar da considerável atenção dada às marcas do distribuidor na literatura de Marketing, pensamos que ainda se conhece pouco sobre os compradores e não compradores destas marcas.

Considera-se que a investigação realizada é ainda limitada (Batra e Sinha, 2000; Burton et al., 1998; Veloutsou et al., 2004). Por exemplo, Batra e Sinha (2000) referem que a investigação desenvolvida tem abordado na sua maior parte a perspectiva do produtor e do distribuidor, sendo ainda limitada no que diz respeito à perspectiva dos consumidores e aos factores que determinam a compra destas marcas nas várias categorias de produtos. De Wulf et al. (2005) sublinham que a maior parte dos estudos centra-se nas marcas do produtor. Jin e Suh (2005) referem que a investigação sobre as características dos consumidores de marcas do distribuidor é escassa, nomeadamente, em outros mercados que não os Estados Unidos. Numa edição especial do *Journal of Retailing* sobre produtos e marcas na distribuição uma das questões de investigação sugeridas é o crescimento das marcas do distribuidor e o desenvolvimento de marcas do distribuidor fortes (Grewal et al., 2004). Mais recentemente, Grewal e Levy (2007) reiteram a necessidade de novos trabalhos de investigação sobre marcas do distribuidor e sobre a compreensão do processo de tomada de decisão dos compradores.

Uma análise da literatura sobre marcas do distribuidor desenvolvida na última década continua a demonstrar escassos estudos sobre as características dos consumidores de marcas do distribuidor. Nesta área, salientam-se apenas os estudos de Ailawadi et al. (2001), Baltas (2003), Burton et al. (1998) e de Garretson et al. (2002).

É certo que as marcas do distribuidor têm recebido uma atenção considerável por parte dos investigadores, mas os trabalhos desenvolvidos na última década têm-se debruçado pouco sobre os determinantes da compra de marcas do distribuidor pelos consumidores, pelo que a investigação continua limitada nesta área. Por exemplo, Corstjens e Lal (2000) estudam o papel das marcas do distribuidor na estratégia do retalhista. Chintagunta et al. (2002) analisam o efeito da introdução de uma marca do distribuidor numa determinada categoria de produto, nomeadamente ao nível da alteração na preferência por marcas do produtor e das elasticidades preço na categoria e também nas interações entre produtores e retalhistas. Pauwels e Srinivasan (2004) analisam os benefícios da introdução de uma marca do distribuidor para os próprios distribuidores, produtores e consumidores. Ailawadi e Harlam (2004) estudam o impacto da quota de mercado das marcas do distribuidor nas margens dos retalhistas. Ailawadi et al. (2006) investigam a rentabilidade das promoções de vendas para o retalhista. Choi e Coughlan (2006) analisam a questão do posicionamento das marcas do distribuidor relativamente às marcas do produtor. Karray e Zaccour (2006) debruçam-se sobre a decisão de introdução da marca do distribuidor e os possíveis efeitos negativos para os produtores e a forma como podem ser ultrapassados. Ailawadi et al. (2008) estudam a relação entre a proporção de marcas do distribuidor adquiridas pelos consumidores e a lealdade à loja.

Não obstante, a generalidade dos resultados encontrados têm sido um pouco fracos e insignificantes (Burt, 2000), há poucas generalizações empíricas sobre as características dos consumidores de marcas do distribuidor (Ailawadi e Keller, 2004) e as conclusões acerca da percepção dos consumidores e compra de marcas do distribuidor têm sido um tanto inconclusivas (Lybeck et al., 2006).

De notar ainda que, a modificação da estratégia seguida pelos distribuidores em relação às suas próprias marcas, torna necessária uma nova reflexão sobre a caracterização dos



consumidores de marcas do distribuidor (Miquel et al., 2002). Igualmente, o cada vez maior número de consumidores que adoptam estas marcas também torna necessária uma nova caracterização destes consumidores.

Quanto aos estudos que analisam os consumidores de marcas do distribuidor, Whelan e Davies (2006) referem que estes focam sobretudo características demográficas, socio-económicas, comportamentais e atitudes, e que existe pouco conhecimento acerca do perfil psicográfico destes consumidores.

É também importante salientar que vários investigadores têm argumentado que “os verdadeiros relacionamentos” que se criam com os consumidores são aqueles que se baseiam na existência dos designados benefícios relacionais, ou seja, benefícios que vão para além dos subjacentes ao produto/serviço em si mesmo (Barnes, 1994). Neste contexto, os investigadores têm chamado a atenção para a necessidade de considerar as características pessoais dos consumidores como um factor determinante de uma relação duradoura com um fornecedor (por exemplo, Homburg e Giering, 2001). O argumento utilizado tem sido o facto de que um consumidor pode escolher um dado produto/serviço/marca porque este serve para expressar a sua personalidade, estatuto social ou para satisfazer necessidades psicológicas, como por exemplo, a necessidade de mudança (Kim et al., 2002b).

Homburg e Giering (2001) demonstram que a força da relação entre satisfação e lealdade do consumidor é influenciada pelas características pessoais do indivíduo e criticam o facto da literatura existente nesta área se limitar sobretudo a uma discussão teórica, com pouca evidência empírica disponível. Baumgartner (2002) lamenta que nos primeiros 27 volumes do *Journal of Consumer Research* (até Março 2001), existam apenas 71 artigos subordinados ao título diferenças individuais, personalidade e auto-conceito.

Tendo em conta o contexto apresentado, o estudo que se pretende desenvolver tem como objectivo enriquecer a investigação sobre os factores que levam à adopção das marcas do distribuidor pelos consumidores analisando, em particular, de que forma é que os valores pessoais, até à data nunca considerados na literatura sobre marcas, interagem com as percepções de preço para influenciar a compra destas marcas.

No âmbito das variáveis psicográficas, os valores pessoais constituem uma base teórica poderosa para compreender aspectos particulares do comportamento do consumidor (Burgess, 1992; Smith e Schwartz, 1997), pois influenciam muitas das decisões que as pessoas tomam na vida e, portanto, poderão também ter potencial para melhor caracterizar os compradores e não compradores de marcas do distribuidor. No entanto, nunca foi investigado o modo como os valores pessoais influenciam o comportamento de compra dos consumidores num contexto de escolha entre marcas do distribuidor e marcas do produtor.

Vários autores defendem que os valores pessoais guiam a maioria dos comportamentos. Por exemplo, Rokeach (1973) argumenta que as pessoas comportam-se de acordo com os seus valores devido à necessidade de consistência entre valores e acções. Feather (1995) acrescenta que os valores têm efeitos a longo prazo no comportamento das pessoas, pois influenciam os objectivos de curto prazo e a selecção de planos e acções relacionados com a persecução desses objectivos, desempenhando um papel motivacional. Outros autores argumentam que os valores podem igualar ou superar as contribuições de atitudes, atributos do produto, estilos de vida (Clawson e Vinson, 1978) ou aspectos demográficos na explicação do comportamento dos consumidores (Beatty et al., 1985). Para Kahle e Kennedy (1988), uma melhor compreensão dos valores dos consumidores poderá conduzir a um melhor entendimento do seu comportamento, porque as compras são efectuadas para satisfazer estados que os consumidores valorizam. Mais recentemente, Bardi e Schwartz (2003) referem que o modo

natural das pessoas perseguirem determinados valores considerados importantes é através de um comportamento que expresse esses valores. Segundo estes autores, as pessoas comportam-se de acordo com os seus valores devido à recompensa associada à persecução de acções consistentes com os valores, ou seja, este tipo de comportamento ajuda as pessoas a alcançarem aquilo que desejam. Para Schwartz (2005: 50), os valores representam mentalmente os objectivos humanos básicos e são o “vocabulário usado para expressá-los socialmente” e, deste modo, podem representar as principais motivações para a vida humana.

Assim, uma vez que os valores guiam a maioria dos comportamentos, influenciando muitas das decisões que as pessoas tomam no dia a dia, poderão também influenciar a compra ou não compra de marcas do distribuidor.

Quanto ao preço, este é um dos aspectos mais importantes para os consumidores (Lichtenstein et al., 1993), o que é natural, pois o preço representa o montante que é necessário despende para adquirir algo. Parte do crescimento passado e o crescimento futuro das marcas do distribuidor pode ser devido aos seus preços mais baixos (Bronnenberg e Wathieu, 1996).

Vários investigadores sublinham que o preço é um estímulo complexo e que muitos consumidores percebem o preço de uma forma mais abrangente, nomeadamente no seu papel negativo (procura de valor, sensibilidade ao preço, sensibilidade aos cupões de desconto, sensibilidade às promoções, *price mavenism*) e positivo (preço como indicador de qualidade, sensibilidade ao prestígio).

Para os distribuidores, a definição dos preços é uma das decisões mais difíceis, especialmente porque os concorrentes podem facilmente igualar o preço e, portanto, uma vantagem preço pode não ser duradoura e uma guerra de preços esmaga as margens (Grewal e Levy, 2007).

No entanto, a investigação realizada até à data não analisa em detalhe o impacto das diferentes percepções de preço na compra de produtos com a marca do distribuidor. Ora, um melhor conhecimento sobre a percepção e reacção dos consumidores ao estímulo externo preço e o seu provável impacto na compra de produtos com a marca do distribuidor pode ajudar a explicar porque é que alguns consumidores adquirem estas marcas e outros não. Esta questão é também deveras importante para distribuidores e produtores, nomeadamente, para a definição das suas estratégias de preço e, conseqüentemente, para a sua rentabilidade.

Assim, pretende-se investigar de que forma os valores pessoais se relacionam com as percepções de preço para determinar a compra da marca do distribuidor. É de facto importante a realização de estudos que se debrucem sobre esta questão, de modo a identificar o papel dos valores num contexto de escolha de marcas e analisar se o seu efeito é directo ou mediado pelas percepções de preço. Prevê-se que as percepções de preço medeiam a influência dos valores pessoais na compra da marca do distribuidor pelo facto dos valores pessoais serem objectivos trans-situacionais que se traduzem em comportamentos através de variáveis situacionais, como as percepções de preço.

Pelo que se tem conhecimento, os trabalhos empíricos realizados no passado não analisam em simultâneo o impacto das diferentes percepções de preço no papel negativo e no papel positivo na lealdade à marca, pelo que esta é outra questão que será objecto de análise neste trabalho.

De notar que, o trabalho que se desenvolve pretende analisar as várias variáveis ao nível dos indivíduos, procurando assim identificar variações causadas por factores individuais e não variações causadas por diferenças ao nível das categorias de produto. Estudos anteriores identificaram diferenças significativas na quota de mercado das marcas do distribuidor nas

várias categorias de produtos, o que sugere que os factores específicos relacionados com a categoria de produto podem ser dominantes (por exemplo, Dhar e Hoch, 1997; Hoch e Banerji, 1993). No entanto, apesar das diferenças ao nível das categorias de produto, Richardson et al. (1996) sublinham que certos consumidores apresentam uma maior predisposição para comprar marcas do distribuidor. Em consonância, Ailawadi et al. (2001) analisam o efeito de várias características dos consumidores na compra de marcas do distribuidor. Hansen et al. (2006) concluem que os consumidores apresentam semelhanças nas suas preferências por marcas do distribuidor e na sua sensibilidade ao marketing-mix nas várias categorias de produtos. Por exemplo, os investigadores verificaram que os consumidores de marcas do distribuidor são mais sensíveis ao preço nas várias categorias de produto do que os consumidores de marcas do produtor.

Os resultados a alcançar serão importantes para distribuidores e fabricantes delinearem melhores estratégias para as suas marcas, de modo a responderem às expectativas dos seus clientes e a fidelizá-los. Compreender como é que as pessoas compram é um pré-requisito para determinar a sua preferência por marcas do distribuidor. Apesar de todas as vantagens das marcas próprias, é importante para a rentabilidade do distribuidor manter um certo equilíbrio entre marcas do distribuidor e marcas do produtor (Ailawadi e Harlam, 2004; Ailawadi et al., 2008). Por seu lado, os fabricantes necessitam, mais do que nunca, de compreender melhor o comportamento de compra e motivações de compra dos consumidores de modo a desenvolverem a lealdade às suas marcas e lutarem contra a ameaça crescente das marcas dos distribuidores. Neste contexto, é fundamental ir além de ideias pré-concebidas e das aproximações de marketing tradicionais para uma melhor compreensão dos consumidores. Kahle (1985, 1988) sublinha que a função do marketing é ajudar os consumidores a realizarem os seus valores, pelo que muitos esforços de marketing seriam mais eficazes se fosse considerado o papel dos valores nas decisões de consumo. Por exemplo, associar um

valor abstracto à marca poderá aumentar a facilidade com que esta seja lembrada ou comprada (Beatty et al., 1985).

### **1.3. Estrutura do Trabalho**

Para além deste capítulo de introdução, o resto do trabalho encontra-se estruturado em mais 5 capítulos. No capítulo seguinte é feito o enquadramento teórico do tema de investigação. Nesse sentido, é abordada a importância da marca para consumidores e empresas e apresentado o caso particular das marcas do distribuidor, nomeadamente, em termos de evolução destas marcas e da estratégia seguida e do impacto que têm para distribuidores, produtores e consumidores. Depois, são revistos estudos anteriores sobre os determinantes da compra de marcas do distribuidor pelos consumidores de modo a sintetizar características sócio-demográficas, comportamentais e psicográficas associadas à compra destas marcas. Neste capítulo revê-se também literatura relevante sobre valores pessoais e comportamento do consumidor, dando-se especial ênfase à teoria dos valores de Schwartz.

No capítulo 3 apresenta-se o modelo de investigação proposto para a compra da marca do distribuidor pelos consumidores e discutem-se as hipóteses de investigação subjacentes.

No capítulo 4 descreve-se o método de investigação seguido, nomeadamente em termos de método de recolha de dados e amostra, operacionalização das variáveis e análise da validade das escalas, concluindo-se com a apresentação do modelo de medida final.

No capítulo 5 apresentam-se e discutem-se os resultados da estimação do modelo estrutural da compra da marca do distribuidor pelos consumidores.

Por último, no capítulo 6 sintetizam-se as contribuições do estudo e, com base nestas, sugerem-se orientações estratégicas para a gestão das marcas quer dos distribuidores, quer dos produtores. Neste capítulo são também abordadas as limitações do presente estudo e indicadas sugestões para futuras investigações.





## 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### 2.1. Introdução

Neste capítulo faz-se um enquadramento teórico do tema que é objecto de investigação no presente trabalho. Nesse sentido, começa-se por abordar o conceito e importância da marca para consumidores e empresas e, depois, foca-se o caso particular das marcas do distribuidor ao nível da sua evolução estratégica e dos benefícios do crescimento destas marcas para os próprios distribuidores, produtores e consumidores.

Analisa-se também a investigação passada sobre os determinantes da compra de marcas do distribuidor pelos consumidores, procurando identificar e sintetizar as variáveis explicativas que têm sido estudadas, nomeadamente sócio-demográficas, comportamentais e psicográficas e a sua relação com a compra destas marcas.

Posteriormente, efectua-se uma revisão da literatura sobre valores pessoais e a sua importância para melhor compreender o comportamento dos indivíduos, dando-se especial ênfase à teoria dos valores de Schwartz. Nesse sentido, aborda-se o conceito de valores pessoais e as suas principais características, discutindo-se a relação que poderá existir entre os valores e os comportamentos dos indivíduos. Revê-se a teoria dos valores de Schwartz, sendo descritos os dez tipos de valores que a constituem, a estrutura de relações entre eles, as dimensões superiores da teoria e o instrumento de medida dos valores proposto por *Schwartz* – o *Schwartz value survey* (SVS).

## **2.2. Conceito e Importância da Marca para Consumidores e Empresas**

A American Marketing Association, citada por Kotler (2003: 418), define a marca como sendo “um nome, termo, sinal, símbolo, ou desenho, ou uma combinação destes, que identifica os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e que os diferencia da concorrência”. Aaker (1991: 7) define a marca de modo semelhante, referindo-se a esta como sendo “um nome e/ou símbolo (por exemplo, logótipo, marca registada, embalagem) distintivos, que identifica os bens ou serviços ou mesmo um vendedor ou grupo de vendedores, e diferencia esses bens ou serviços dos oferecidos pelos concorrentes”. Tendo por base esta noção de marca, sempre que é criado um novo nome, logótipo ou símbolo para um novo produto, é criada uma marca.

Noutras definições, a marca é mais do que isso, estando implícito um conjunto de valores funcionais e emocionais, que conferem cada vez mais um carácter intangível à marca. Por exemplo, para Kapferer (1997: 28) a marca é definida como “um sinal (por isso externo) cuja função é revelar as qualidades ocultas dos produtos que são inacessíveis ao contacto (visão, tacto, audição, olfacto) e possivelmente aquelas que são acessíveis através da experiência, mas em que o consumidor não quer correr o risco de experimentar o produto”. Na mesma linha de raciocínio, Salzer-Mörling e Strannegard (2004) entendem por marca uma produção e distribuição de símbolos que necessitam de ser consumidos, contextualizados e mobilizados de modo a tornarem-se significativos. No mesmo sentido, Keller (2003: 4) considera que a marca é “um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho do produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca representa”.

A marca e todos os aspectos que lhe são inerentes desempenham um papel determinante na decisão de consumo, principalmente numa altura em que a intensidade competitiva é bastante significativa (Day e Montgomery, 1999). Com os constantes desenvolvimentos tecnológicos e com a melhoria dos processos de fabrico, os produtos oferecidos tornaram-se cada vez mais similares, havendo portanto uma maior dificuldade em os diferenciar. Por outro lado, os próprios consumidores apresentam-se cada vez mais exigentes e com um sentido muito preciso relativamente às suas necessidades. Neste contexto, a marca desempenha um papel determinante na medida em que representa uma espécie de promessa que está associada a cada produto.

Kapferer (1997: 30) considera que a marca pode desempenhar as seguintes oito funções para o consumidor: (1) função de identificação, na medida em que a marca identifica o produto quanto às suas características principais, funcionando como uma fonte de informação, permitindo que o consumidor localize rapidamente os produtos procurados; (2) função prática, pois permite poupar tempo e energia através da repetição da compra e lealdade; (3) função garantia, isto é, garantia de igual qualidade independentemente de onde ou quando se compra o produto ou serviço; (4) função de optimização, pois é garantia de compra do melhor produto na sua categoria, o melhor para determinado objectivo; (5) função de caracterização, na medida em que a marca dá ao consumidor a oportunidade de comunicar quem é ou quem pretende ser, bem como definir-se para si próprio; (6) função de continuidade, ou seja, a satisfação ligada à familiaridade e intimidade com a marca proporcionadas pelo seu consumo repetido; (7) função hedónica, que considera a satisfação retirada da atractividade da marca, do seu logo e comunicação; e, por último, (8) função ética ligada ao comportamento responsável da marca na sua relação com a sociedade. Deste modo, a importância da marca no processo de decisão de compra pode ser analisada através das diferentes funções que assume.

As marcas são assim importantes para os consumidores, pois são uma fonte de informação e, deste modo, facilitam a escolha poupando tempo e reduzindo o risco percebido. As marcas têm também associada uma vertente de prazer que tem em conta a familiaridade, a atracção e o comportamento responsável da marca.

Para as empresas, Kapferer (1997: 31) refere que uma marca forte representa lealdade e, em consequência, estabilidade das vendas futuras e uma barreira à entrada de novos concorrentes. Além disso, a reputação e a imagem da marca são uma fonte de procura e de atracção que permitem a prática de um preço *premium* e a entrada em outros mercados. De modo similar, Kotler (2003: 426) salienta que uma marca oferece ao seu vendedor protecção legal das características únicas do produto, permite atrair um grupo de consumidores leais e lucrativos, o que oferece alguma protecção em relação à concorrência, ajuda a segmentar os mercados e as marcas fortes ajudam ainda a construir a imagem corporativa. De facto, a marca tem sido o elemento chave das estratégias de marketing desde que as empresas começaram a desenvolver a lealdade dos seus clientes, associações de marca e a capitalizar o seu valor através de extensões de marca.

A terminologia anglo-saxónica utiliza a expressão *brand equity* para designar o “património da marca” ou, em alternativa, o “valor da marca”. Desde o final dos anos 80, o valor da marca tornou-se um dos conceitos de marketing mais importantes, quer em termos académicos, quer em termos práticos (Srinivasan et al., 2005). Na literatura de marketing, vários investigadores têm-se debruçado sobre o conceito de valor da marca e sobre como criar e gerir o valor da marca (ver, por exemplo, Aaker, 1991, 1996; Farquhar, 1989, 1990; Feldwick, 1996; Keller, 1993, 2003). Assim, na literatura acabamos por encontrar várias perspectivas e definições do valor da marca. Por exemplo, o Marketing Science Institute (MSI), citado por Chernatony et al. (2004), define o valor da marca como o conjunto de associações e comportamentos dos

consumidores, dos canais de distribuição e da empresa proprietária da marca que conduzem a maiores volumes de vendas ou margens (do que no caso de não existir a marca), e que ainda permitem uma vantagem diferenciada e sustentada face à concorrência.

Para Aaker (1996: 7-8), o valor da marca é entendido como um conjunto de activos (ou passivos) ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que se adicionam (ou subtraem) ao valor proporcionado por um produto ou serviço (sem marca).

Por seu lado, Keller (1993), de forma mais explícita, define o valor da marca na perspectiva do cliente, introduzindo o conceito de *customer – based brand equity* que é entendido como o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca. Este efeito diferencial é determinado através da comparação da resposta do consumidor ao marketing de uma marca com a resposta dada ao mesmo programa de marketing mas de um produto ou serviço sem marca. A questão do conhecimento da marca está relacionada com a notoriedade e a imagem da marca, entendida como o conjunto de associações feitas à marca, enquanto que a resposta do cliente pode ser vista como o conjunto de percepções, preferências e comportamentos manifestados em relação ao marketing-mix. Assim, uma marca pode ter mais ou menos valor, consoante a reacção mais ou menos favorável dos consumidores aos elementos do marketing-mix da marca (produto, preço, distribuição, comunicação), comparada com a reacção aos mesmos elementos do marketing-mix, mas de um nome fictício ou de uma versão do produto ou serviço sem marca. Em síntese, para Keller (1993), existe valor da marca baseado no cliente quando a marca é familiar para o consumidor e este detém um conjunto de associações favoráveis, fortes e únicas acerca dessa marca na sua memória.

Apesar das várias definições existentes na literatura, os vários autores são consensuais no que respeita ao conceito geral de valor da marca, que é entendido como os efeitos ou resultados de marketing que advêm da comparação de um produto com marca com aqueles que se obteriam se o mesmo produto não tivesse marca (Aaker, 1991, 1996; Farquhar, 1989; Keller, 2003). Este resultado pode ser analisado na perspectiva do consumidor, nomeadamente, em termos de atitudes, notoriedade, imagem e conhecimento e na perspectiva da empresa, em termos de preço, quota de mercado, rendimento e *cash flow*. Na opinião de Ailawadi et al. (2003), estas duas perspectivas estão relacionadas, pois os resultados ao nível da empresa, tais como, o volume incremental, vendas, preço praticado, *cash flow* e lucro representam o resultado agregado do ponto de vista dos consumidores em termos de imagem positiva, atitude, conhecimento e lealdade.

A marca é, portanto, um activo que representa valor, não só para os consumidores, mas também para as empresas, resultando a performance das empresas muitas vezes da performance das suas marcas (Doyle, 2000). Por exemplo, quanto maior for o valor de uma marca, não só maiores serão as preferências e intenções de compra dos consumidores em relação a essa marca (Cobb-Walgren et al., 1995), como também a predisposição para pagarem preços *premium* (Keller, 1993). Por conseguinte, os investigadores têm demonstrado que o valor da marca influencia os lucros futuros e os *cash-flows* de longo prazo (Srivastava e Shocker, 1991), o valor das acções (Simon e Sullivan, 1993; Lane e Jacobson, 1995), as decisões de fusões e aquisições (Mahajan et al., 1994), a existência de uma vantagem competitiva sustentável (Bharadwaj et al., 1993) e o sucesso das estratégias de marketing (Ambler, 1997).

O impacto estratégico da gestão de marcas é, portanto, devidamente reconhecido na literatura de marketing (por exemplo, Aaker, 1991, 1996; de Chernatony e McDonald, 1998; Kapferer,

1997; Keller, 1999). Assim sendo, a marca pode e deve ser vista, na perspectiva da empresa, como um investimento de longo prazo, desenhado para constituir, de uma forma sustentada, uma verdadeira vantagem face aos seus mais directos concorrentes. Esta questão nuclear tem sido sublinhada por vários autores (por exemplo, Aaker, 1991; Keller, 1998; Lassar et al., 1995) que claramente sustentam que a marca pode ser decisiva e estratégica para a construção e consolidação de uma vantagem competitiva relativamente à concorrência.

### **2.3. Marcas do Distribuidor**

Durante as últimas décadas todos os países desenvolvidos têm assistido a um crescimento constante da quota de mercado das marcas do distribuidor (Lamey et al., 2007). Entre os vários factores que têm contribuído para o crescimento destas marcas, destaca-se a evolução da estratégia seguida pelos distribuidores em relação às suas marcas próprias.

A literatura sugere que este crescimento das marcas do distribuidor tem sido benéfico quer para os próprios distribuidores, quer para os consumidores, quer também para alguns produtores.

#### **2.3.1. Evolução Estratégica das Marcas do Distribuidor**

As marcas do distribuidor não são um fenómeno recente. O retalhista alimentar inglês Sainsbury lançou as suas primeiras marcas próprias em 1869 (Kapferer, 1997), sendo considerado o “inventor” das marcas do distribuidor (Paché, 2007: 176). Depois, em 1904 foi registada em França a marca própria Casino e, na Europa até à II Guerra Mundial, as marcas

do distribuidor foram maioritariamente desenvolvidas pelos retalhistas alimentares ingleses e franceses (Paché, 2007).

Como explica Kapferer (1997), a principal função destas marcas era servir de arma de defesa contra os produtores que não forneciam os retalhistas. De acordo com Lambin (2000: 546), o poder de mercado detido pelos grandes fabricantes incentivou os distribuidores a criarem as suas próprias marcas, com o objectivo de “recuperar a margem beneficiária do fabricante”. De facto, investindo na criação de marcas próprias, os retalhistas aumentam o seu poder junto dos grandes produtores, pois diminuem a sua dependência relativamente a estes, melhoram a sua rentabilidade dadas as margens superiores que obtêm nas suas marcas e ainda criam um novo meio de diferenciação face à concorrência (Kotler, 2003; Lambin, 2000).

Todavia, os grandes retalhistas alimentares, à excepção da Marks & Spencer, nunca consideraram as suas marcas próprias uma fonte de vantagem competitiva sustentável até à crise económica de 1970 (Paché, 2007). Durante esta crise, as elevadas taxas de inflação reduziram o poder de compra dos consumidores, que começaram a procurar produtos mais baratos e o grupo francês Carrefour percebeu o interesse de promover as marcas do distribuidor como forma de consolidar a sua estratégia de posicionamento de baixos preços (Paché, 2007). Como sublinha Paché (2007), o sucesso foi imediato e um ano após a sua introdução, em Abril de 1976, as suas marcas próprias já representavam 3,5% da facturação. Em 1977, os EUA e o Reino Unido copiam a estratégia do Carrefour e em 1978 a Alemanha faz o mesmo (Paché, 2007). Desde então, o crescimento das marcas do distribuidor tem sido contínuo e nenhuma marca está imune à sua ameaça (Steenkamp e Dekimpe, 1997). Para ilustrar esta ameaça, e a título de exemplo, os autores referem a lição aprendida pela Coca Cola em 1994 quando foi lançada a Sainbury's Cola na Grã-Bretanha, que em apenas 2 anos obteve 15% de quota de mercado.



Uma das razões para o crescimento constante da quota de mercado das marcas do distribuidor é o cada vez maior número de produtos vendidos sob estas marcas, desde produtos de consumo básico a produtos mais sofisticados. Mas, o sucesso crescente destas marcas tem sido atribuído também a outros factores, tais como, a constante melhoria da qualidade dos produtos com marca do distribuidor (por exemplo, Ashley, 1998; Corstjens e Lal, 2000; Steenkamp e Dekimpe, 1997; Verhoef et al., 2002), o preço inferior (Ashley, 1998), a crescente concentração no sector retalhista (em particular o alimentar), que possibilita o desenvolvimento das suas próprias marcas (Hoch e Banerji, 1993, Steenkamp e Dekimpe, 1997) e também aos esforços crescentes dos retalhistas no que concerne aos programas de marketing das suas marcas (Ashley, 1998; Hoch, 1996). De facto, verifica-se que as grandes cadeias de retalhistas dispõem de avultados orçamentos de publicidade, o que facilita a construção do *brand equity* das suas marcas.

Deste modo, o crescimento contínuo das marcas do distribuidor é também devido à constante evolução destas marcas e da estratégia seguida desde que foram introduzidas no mercado. Começaram por ser uma alternativa mais barata e de menor qualidade às marcas dos produtores, mas hoje encontramos não só marcas do distribuidor com um posicionamento de marca económica, como também de marca *premium* ou ainda baseado em outras promessas específicas. Os retalhistas têm vindo a utilizar outros argumentos para além do preço para conquistar quota de mercado às marcas dos produtores. De facto, o preço é cada vez menos o único elemento diferenciador nas estratégias seguidas pelos retalhistas em relação às suas marcas próprias. Mieres et al. (2006) sublinham que os distribuidores reposicionaram os seus produtos, melhoraram a qualidade e a imagem das suas marcas de modo a que não fossem percebidas como simples cópias ou imitações das marcas dos produtores e que tivessem a sua identidade própria. Soberman e Parker (2006) notam que as marcas do distribuidor são mais baratas e têm uma qualidade equivalente à das marcas do produtor.

Por conseguinte, os produtos com marcas do distribuidor deixaram de ser considerados produtos de baixo preço e de segunda categoria para consumidores com baixos rendimentos, para passarem também a apelar a consumidores que procuram produtos de qualidade, mas a preços reduzidos (Prendergast e Marr, 1997). Todavia, alguns consumidores ainda consideram estas marcas inferiores às marcas do produtor (Choi e Coughlan, 2006; Richardson et al., 1996; de Wulf et al., 2005).

Paché (2007) distingue 3 estratégias genéricas seguidas pelos retalhistas alimentares europeus em relação às marcas do distribuidor: (1) estratégia de elevada qualidade – as marcas do distribuidor são “up-market”, com níveis de qualidade equivalentes às marcas do produtor, mas com preços 5 a 10% mais baixos; (2) estratégia de baixo preço – a qualidade e o preço das marcas do distribuidor são, na maior parte dos casos, inferiores às marcas do produtor e o segmento-alvo são os consumidores com baixo poder de compra e (3) estratégia mista de elevada qualidade e baixo preço – a qualidade das marcas do distribuidor é variável, dependendo do formato do retalhista e ou do país onde o retalhista alimentar opera, coexistindo produtos com marca do distribuidor equivalentes às marcas do produtor e produtos básicos com marca do distribuidor.

Dependendo do contexto económico e social dos vários países europeus, os grandes retalhistas alimentares procuram diversificar a oferta de marcas do distribuidor de modo a satisfazer as expectativas individuais dos consumidores. Por exemplo, em Inglaterra, os grandes retalhistas alimentares privilegiam produtos com marca do distribuidor de elevada qualidade, enquanto que, em França aposta-se em produtos de marca do distribuidor básicos e de baixo preço (Paché, 2007). Como refere o autor, estas diferentes estratégias são explicadas pela forma dominante de competição entre os grandes retalhistas, que se baseia na diferenciação no Reino Unido e na liderança de custos em França.

Esbjerg et al. (2005) definem a arquitectura de marcas de um retalhista como o sortido de marcas do produtor, marcas próprias e produtos genéricos, resultante de uma escolha estratégica que tem em conta a identidade do retalhista, a imagem desejada, políticas, estrutura e tecnologias. Os autores descrevem a arquitectura da marca do distribuidor com base na visibilidade e qualidade da marca do distribuidor. A visibilidade da marca do distribuidor refere-se ao grau de facilidade com que o consumidor associa a marca ao nome do retalhista. A qualidade da marca do distribuidor refere-se ao grau com que a marca erradia elevados níveis de qualidade, em que a elevada qualidade tem de ser vista à luz da estratégia geral de posicionamento competitivo do retalhista.

De facto, a maior parte dos grandes retalhistas alimentares europeus adoptam uma estratégia de marketing mix altamente sofisticada, dividindo o sortido das suas marcas próprias em vários segmentos de mercado (Paché, 2007). Segundo o autor, actualmente, muitos retalhistas seguem em simultâneo uma estratégia de baixo preço e uma estratégia de diferenciação. Por um lado, procuram satisfazer as expectativas dos consumidores cujos rendimentos estão estagnados ou têm progredido pouco e, por outro lado, tentam fugir à competição pelo preço com outros grandes retalhistas alimentares (Paché, 2007).

Quanto à denominação das suas marcas, as várias cadeias de retalhistas têm adoptado diferentes estratégias. Algumas cadeias utilizam o nome da loja para designar as suas marcas em todas as categorias de produtos, outras apenas em algumas categorias e ainda outras cadeias criam designações independentes do nome da loja para as suas marcas próprias. Como notam Juhl et al. (2006), existem muitas denominações o que pode conduzir a alguma confusão por parte dos consumidores sobre quais são as marcas do fabricante e quais são as marcas do distribuidor numa dada categoria de produto. Como explicam os autores, se o distribuidor tem muitas denominações diferentes para as suas marcas próprias sem que haja

qualquer ligação com o nome do distribuidor, então o distribuidor está a tornar difícil para o consumidor a distinção entre as marcas do produtor e as marcas do distribuidor.

Outros autores têm ligado a performance das marcas do distribuidor aos ciclos económicos. Por exemplo, Quelch e Harding (1996) referem que a quota de mercado das marcas do distribuidor geralmente sobe quando a economia atravessa um período de crise e desce em períodos mais prósperos. Também Nandan e Dickinson (1994) notam que durante períodos económicos difíceis, a popularidade das marcas do distribuidor tende a aumentar, enquanto que, em períodos de relativa prosperidade económica, a quota de mercado das marcas do fabricante aumenta. Opiniões semelhantes estão presentes em vários relatórios empresariais. Por exemplo, um relatório da Deloitte & Touche (2003) sublinha que as marcas do distribuidor têm tipicamente apresentado crescimentos significativos em períodos de recessão, devido aos seus preços baixos e ao menor rendimento disponível das famílias. No entanto, especula-se que depois da recuperação da economia, muitos consumidores não mudem novamente para as marcas do fabricante, mesmo quando têm possibilidades financeiras para as adquirir (The Wall Street Journal, 1993, citado por Lamey et al., 2007). Deste modo, se este padrão for sistemático, a sequência de expansões e recessões irá contribuir para uma evolução positiva e prolongada da quota de mercado das marcas do distribuidor (Lamey et al., 2007).

Vários estudos e relatórios empresariais continuam a demonstrar que as marcas do distribuidor constituem uma prioridade para os retalhistas (Alaimo, 2003) e que há perspectivas de que o seu crescimento continue. Segundo Harcar et al. (2006), as marcas do distribuidor são consideradas uma das inovações mais significativas em termos da gestão de marcas dos retalhistas nas últimas décadas. O desenvolvimento das marcas do distribuidor tornou-se assim um elemento chave do *retailing mix* nos últimos 20 anos (Paché, 2007).

### **2.3.2. A Perspectiva dos Distribuidores**

Para os distribuidores, oferecer a sua marca própria em determinadas categorias de produto significa que têm de desenvolver um conjunto de actividades de marketing que eram usualmente desenvolvidas pelos fabricantes, como por exemplo, gestão de marcas, embalagem, promoção e publicidade. Todavia, são vários os estudos que sublinham os benefícios das marcas do distribuidor para os retalhistas (por exemplo, Ailawadi et al., 2008; Ailawadi e Harlam, 2004; Chintagunta et al., 2002; Corstjens e Lal, 2000; Dhar e Hoch, 1997; Hoch, 1996; Hoch e Banerji, 1993; Keller, 1993; Narasimhan e Wilcox, 1998; Quelch e Harding, 1996; Pauwels e Srinivasan, 2004; Richardson et al., 1996).

As marcas do distribuidor por si só podem ser bastante rentáveis (Steenkamp e Dekimpe, 1997), pois os distribuidores obtêm maiores margens nas suas marcas próprias do que nas marcas dos produtores (por exemplo, Ailawadi e Harlam, 2004; Pauwels e Srinivasan, 2004). Potencialmente, estas marcas podem ainda gerar um maior volume, uma vez que o retalhista pode introduzir uma marca do distribuidor para explorar segmentos ainda não servidos ou para captar consumidores sensíveis ao preço que comprem marcas do produtor (Connor e Peterson, 1992).

Um estudo conduzido pelo Retail Systems Alert Group Research (RSAG) indica que os retalhistas com uma melhor performance no mundo oferecem uma maior percentagem de produtos com a sua própria marca do que os seus concorrentes. O mesmo estudo refere ainda que estes retalhistas apresentam um melhor retorno do investimento e superam os seus concorrentes em termos de margem bruta global. Jonathan Ziegler, analista do sector retalhista na Sutro & Co., refere que as margens brutas das marcas do distribuidor são de 35% ou mais em relação a uma média de 25% nos outros produtos (Beckett, 1992).

Outros autores sugerem ainda que a introdução de uma marca do distribuidor pode contribuir para a expansão da categoria e, conseqüentemente, para o aumento das vendas da categoria de produto (Manson, 1990). Todavia, Pauwels e Srinivasan (2004) concluem através da análise de séries temporais que a introdução de uma marca do distribuidor raramente contribui para a expansão da categoria de produto. Adicionalmente, a introdução da marca do distribuidor pode reavivar uma categoria de produto estagnada (Hauser e Shugan, 1983).

Outro benefício das marcas do distribuidor é que permitem ao retalhista fortalecer o seu poder negocial junto dos fabricantes (por exemplo, Ailawadi e Harlam, 2004; Chintagunta et al., 2002; Narasimhan e Wilcox, 1998; Pauwels e Srinivasan, 2004). Deste modo, à medida que aumenta o sucesso destas marcas, aumenta também o poder de negociação do retalhista em termos de preços e outras condições, aumentando assim as margens obtidas pelos distribuidores nas marcas dos produtores. Até mesmo a ameaça de introdução de uma marca do distribuidor numa determinada categoria de produto, pode levar os fabricantes a fazer algumas concessões (Steenkamp e Dekimpe, 1997). A introdução da marca do distribuidor altera assim a interação produtor-distribuidor (Hoch, 1996; Hoch e Banerji, 1993; Raju et al., 1995b). Chintagunta et al. (2002) estudaram os efeitos da introdução de uma marca do distribuidor ao nível de uma categoria de produto com base em *store-level data* e concluem que depois da introdução da marca do distribuidor, o produtor da marca do fabricante passou a ter uma “posição mais suave” nas interações posteriores com o retalhista.

Por último, as marcas do distribuidor contribuem para aumentar a lealdade à loja (Ailawadi et al., 2008). Em muitos casos, as marcas do distribuidor foram introduzidas como produtos “best value”, mas os retalhistas têm vindo a melhorar a qualidade das suas marcas, de modo a melhorar a imagem das suas lojas e a aumentar a lealdade (Steenkamp e Dekimpe, 1997). A lealdade às marcas do distribuidor também contribui para aumentar os lucros dos

supermercados, na medida em que cria lealdade a uma determinada cadeia de supermercados (Ward et al., 2002). Todavia, Pauwels e Srinivasan (2004) demonstram empiricamente que a introdução de uma marca do distribuidor não cria tráfego ao contrário das marcas do produtor que, segundo Juhl et al. (2006), podem ser usadas para gerar tráfego.

Não obstante todos os benefícios inerentes à comercialização de marcas do distribuidor, a rentabilidade e o crescimento destas marcas tem um limite. As várias cadeias de retalhistas têm vindo a seguir diferentes estratégias no que concerne à sua política de sortido. Enquanto que algumas cadeias optam por disponibilizar uma vasta oferta quer de marcas próprias quer de marcas do produtor (Juhl et al., 2006), outras comercializam poucos ou até mesmo nenhuns produtos de marcas do fabricante em muitas categorias de produtos (Juhl et al., 2006; Lybeck et al., 2006). Esta última estratégia diminui o número de opções de escolha para os consumidores que, por sua vez, começaram a queixar-se que o sortido é muito limitado e dominado pelas marcas do distribuidor. Sloot e Verhoef (2008) estudaram as reacções dos consumidores face à não comercialização de uma marca do produtor e concluem que deixar de comercializar uma marca com uma elevada quota de mercado e/ou com um elevado *brand equity*, em particular numa categoria de produto hedónica, conduz a uma diminuição das vendas na categoria, pois a troca de marca é baixa e tem ainda um impacto negativo na escolha da loja. Neste contexto, o sortido do distribuidor influencia a lealdade à sua loja e a sua rentabilidade.

Para alguns especialistas, o limite natural da quota de mercado das marcas do distribuidor é de 50%, pois os consumidores preferem determinadas marcas do produtor e muitas categorias de produtos não se tornam atraentes quando comercializadas com a marca do distribuidor (Kotler, 2003). Em termos de vendas totais dos supermercados, os especialistas prevêem que a parte correspondente às vendas de marcas do distribuidor cresça até aos 40% (Denitto,

1993). Ailawadi et al. (2008) identificaram uma relação em U invertido entre a proporção de marcas do distribuidor adquiridas e a proporção dos gastos totais na loja e, portanto, quando as compras de marcas do distribuidor de um consumidor ultrapassam os 40%, os gastos totais na loja começam a diminuir. Por conseguinte, os autores argumentam que os consumidores que compram muitas marcas do distribuidor são consumidores que procuram os melhores preços nas várias lojas, valorizando as poupanças e não uma marca do distribuidor em concreto. Ailawadi et al. (2008) identificaram igualmente uma relação em U invertido entre a proporção dos gastos totais na loja e a proporção de marcas do distribuidor adquiridas, pelo que concluem que os consumidores leais a uma loja também desejam comprar marcas do produtor, nomeadamente nas categorias de produto em que consideram a marca do distribuidor inaceitável.

Neste contexto, é importante para a rentabilidade dos retalhistas manter um certo equilíbrio entre marcas do produtor e marcas do distribuidor (Ailawadi e Harlam, 2004; Ailawadi et al., 2008). De facto, existe um conjunto de marcas do fabricante tão fortes que os retalhistas não podem deixar de as integrar no seu sortido (Juhl et al., 2006). Adicionalmente, em certas categorias de produto, algumas marcas do produtor são preferidas porque os consumidores confiam nelas e, portanto, o processo de selecção é mais rápido (Juhl et al., 2006).

### **2.3.3. A Perspectiva dos Produtores**

Com o desenvolvimento das marcas do distribuidor, os produtores em termos globais têm vindo a assistir não só a uma diminuição da quota de mercado das suas marcas, como também a uma mudança na relação produtor-distribuidor. Os produtores são simultaneamente fornecedores das suas marcas e concorrentes dos distribuidores. Em muitos casos, os produtores são ainda os fornecedores das marcas próprias dos distribuidores.



A investigação realizada sobre os efeitos da introdução de marcas do distribuidor na performance dos produtores sugere que estes efeitos variam consoante o tipo de marca do produtor em concreto. Através da análise de séries temporais, Pauwels e Srinivasan (2004) concluem que a introdução de uma marca do distribuidor beneficia os produtores de marcas *premium*, mas prejudica os produtores de marcas de segundo nível. Os resultados obtidos pelos autores indicam que, em muitos casos, as marcas *premium* evidenciam uma baixa sensibilidade ao preço a longo prazo e elevadas receitas, enquanto que, as marcas de segundo nível apresentam uma elevada sensibilidade ao preço a longo prazo e receitas mais baixas. Em consonância, outros investigadores referem que as marcas do distribuidor concorrem mais com marcas do produtor de segundo nível do que com marcas do produtor *premium* (Dhar e Hoch, 1997). Adicionalmente, Soberman e Parker (2006) notam que os retalhistas deixam de comercializar as marcas do produtor mais fracas, ou seja, aquelas que não investem em publicidade.

Quanto à resposta dos produtores à crescente invasão dos produtos com marca do distribuidor, executivos e especialistas referem a descida de preços, o aumento das actividades promocionais e também a diferenciação dos seus produtos (Ward et al., 2002). Por exemplo, quando os consumidores começaram a trocar a marca de cereais Kellogg's por marcas de cereais semelhantes do distribuidor (vendidas a cerca de metade do preço), a Kellogg aumentou o número de cupões de modo a tornar os seus preços mais competitivos, melhorou a publicidade e ainda diversificou os seus produtos (MacDonald, 1998). Também outras empresas referem que baixaram os seus preços directamente ou indirectamente através de promoções e cupões de desconto (Ward et al., 2002). Outra reacção dos produtores é a introdução de outras variedades do produto a preços mais baixos (Hoch, 1996; Quelch e Harding, 1996).

No entanto, Ward et al. (2002) chegaram a conclusões contrárias. Os autores analisaram dados de *scanner* de 11 300 supermercados nos Estados Unidos referentes a 32 categorias de produtos e concluíram que aumentos na quota de mercado das marcas do distribuidor estavam correlacionados com aumentos no preço das marcas do fabricante, poucas promoções e diminuição da percentagem de itens com promoções não relacionadas com o preço e ainda que o número de itens da marca do fabricante (uma medida de diferenciação) se mantinha inalterado ou descia.

Pauwels e Srinivasan (2004) argumentam que o posicionamento da marca do produtor influencia a estratégia óptima de defesa contra as marcas do distribuidor. Uma vez que as marcas do distribuidor competem mais directamente com as marcas do produtor de segunda linha, estas marcas adoptam uma estratégia mais defensiva, como por exemplo, baixar os seus preços ou aumentar as actividades promocionais. Por outro lado, as marcas do produtor *premium* mantêm ou até mesmo aumentam os seus preços de venda, quer ao consumidor final, quer ao distribuidor (Pauwels e Srinivasan, 2004). Segundo os autores, as marcas do produtor *premium* provavelmente concentram-se em servir segmentos de consumidores sensíveis à qualidade através da introdução de novas variedades do produto. Investir na inovação do produto pode melhorar a vantagem competitiva da marca e constituir uma base sustentável para a prática de um preço superior em relação às marcas do distribuidor, no entanto, o sucesso desta estratégia não é garantido (Pauwels e Srinivasan, 2004).

Para além destes aspectos, em muitos casos as marcas do distribuidor são produzidas pelos mesmos produtores (Quelch e Harding, 1996; Soberman e Parker, 2006). Soberman e Parker (2006) demonstram que quando o produtor é o fornecedor da marca do distribuidor, o aumento do lucro associado à introdução da marca do distribuidor é geralmente maior para o produtor do que para o distribuidor.

#### 2.3.4. A Perspectiva dos Consumidores

Para os consumidores, o crescente sucesso das marcas do distribuidor tem igualmente subjacente um conjunto de benefícios. Por um lado, a oferta de uma maior variedade de produtos alarga o leque de opções de escolha. Por outro lado, as despesas totais com o cabaz de compras poderão ser inferiores. Por exemplo, a PLMA (2009b) refere que os compradores norte-americanos que comprem marcas do distribuidor no sector alimentar poupam \$21 biliões ano, tendo em conta dados de vendas da indústria.

Pauwels e Srinivasan (2004) concluem que a introdução da marca do distribuidor traz benefícios para os consumidores na medida em que aumenta a oferta e intensifica as actividades promocionais, o que diminui o preço médio pago. No entanto, os investigadores salientam que os consumidores não obtêm preços mais baixos em todas as marcas dos produtores, mas apenas em algumas marcas de segunda linha, tornando-se as marcas do produtor *premium* ainda mais caras. Lee e Staelin (2000) sublinham que a introdução da marca do distribuidor não conduz a uma redução dos preços de venda ao consumidor, mas reduz o preço de venda ao distribuidor, nomeadamente nos casos em que as marcas do produtor são indiferenciadas.

Por seu lado, Chintagunta et al. (2002) também estudaram os efeitos da introdução de uma marca do distribuidor com base em *store level data* e concluem que tal aumenta a sensibilidade ao preço do consumidor, embora não afecte as suas preferências por marcas do produtor.

A introdução e o desenvolvimento das marcas do distribuidor pode também beneficiar os consumidores na medida em que outra reacção possível das marcas do produtor é a melhoria

da qualidade dos seus produtos (Pauwels e Srinivasan, 2004). Consequentemente, os consumidores poderão ter acesso a produtos com cada vez melhor qualidade.

Outro benefício para os consumidores prende-se com o facto das marcas do distribuidor serem, normalmente, uma alternativa às marcas do produtor com um preço mais baixo e com um nível de qualidade razoável o que pode levar alguns consumidores sensíveis ao preço que não compravam produtos naquela categoria a passarem a comprar regularmente (Pauwels e Srinivasan, 2004).

Por último, e no caso dos consumidores leais à loja, a existência de uma marca do distribuidor com um nível de qualidade elevado em várias categorias de produto pode facilitar consideravelmente a experiência de compra (Steenkamp e Dekimpe, 1997).

#### **2.4. Determinantes da Compra de Marcas do Distribuidor pelos Consumidores**

Vários investigadores têm procurado explicar porque é que alguns consumidores apresentam uma maior predisposição para adquirem produtos com a marca do distribuidor, enquanto que outros compram poucos ou nenhuns produtos com esta marca. Nesse sentido, várias características dos consumidores têm sido relacionadas com a compra destas marcas, nomeadamente, características sócio-demográficas, comportamentais e psicográficas.

É de salientar que os vários estudos realizados que abordam os determinantes da compra de marcas do distribuidor pelos consumidores analisam o impacto conjunto de um maior ou menor número de variáveis com base em dados provenientes de questionários, dados de compra ou ainda combinando dados destas duas fontes. É também de notar que algumas das

variáveis a seguir apresentadas foram apenas pontualmente relacionadas com a compra de marcas do distribuidor pelos consumidores.

#### **2.4.1. Características Socio-Demográficas dos Consumidores**

As decisões dos consumidores são influenciadas pelas suas características sócio-demográficas, como o rendimento, as habilitações literárias, a profissão, a idade e a dimensão da família. Por conseguinte, uma das questões que se tem colocado é se existem diferenças em termos sócio-demográficos entre os compradores e não compradores de produtos com a marca do distribuidor.

Na década de 60 e 70, os estudos que analisaram se a propensão para a aquisição de marcas do distribuidor estava ou não associada a determinadas características demográficas e socio-económicas dos consumidores, em termos gerais, concluem que as associações são fracas e, em alguns casos, contraditórias. Por exemplo, Frank e Boyd (1965) analisaram dados *cross-section* de 32 categorias de produtos para um conjunto de 14 variáveis sócio-económicas junto de uma amostra de 491 famílias e concluíram que a propensão para adquirir marcas do distribuidor estava negativamente associada com o rendimento e positivamente associada com as habilitações literárias e com a dimensão do agregado familiar. No entanto, no seu conjunto estas três variáveis sócio-demográficas explicavam apenas 7% da variância da variável dependente propensão para a compra de marcas do distribuidor. Em outro estudo realizado por Myers (1967) junto de 347 compradoras femininas e também com base em dados *cross-section* referentes a 27 categorias de produtos, concluiu-se que as variáveis sócio-económicas não tinham qualquer poder preditivo para distinguir o comprador com propensão para adquirir marcas do distribuidor do comprador não propenso a estas marcas. Neste contexto, Myers (1967) acaba por admitir que as percepções dos consumidores em relação às marcas do

distribuidor têm uma maior influência na compra destas marcas do que as características demográficas dos consumidores. Uma conclusão semelhante foi obtida por Burger e Schott (1972) a partir de questionários recolhidos junto de uma amostra de 540 donas de casa, que referem que os compradores de marcas do distribuidor estão espalhados por todos os grupos socio-económicos e que as diferenças ao nível das atitudes e comportamentos apresentam um maior poder explicativo. Também no estudo de Bettman (1974), as variáveis sócio-económicas mostraram-se ineficazes em distinguir o comprador de marcas do distribuidor do comprador de marcas do produtor.

Na década de 90, outros investigadores voltaram a analisar o impacto das variáveis sócio-demográficas na adopção das marcas do distribuidor, embora em conjunto com a análise de outras variáveis comportamentais e psicográficas (por exemplo, Burton et al., 1998; Dick et al., 1995; Omar, 1996; Richardson et al., 1996). E, neste contexto, por exemplo, Dick et al. (1995) e Omar (1996) sublinham que as variáveis demográficas são pertinentes para a segmentação dos consumidores de marcas do distribuidor e do produtor.

Nos últimos anos, a investigação realizada não tem dado grande ênfase ao estudo destes aspectos. Por exemplo, Hansen et al. (2006) concluem que as características não observáveis dos consumidores são mais importantes para explicar as suas diferentes preferências do que as características demográficas. Por um lado, os resultados divergentes encontrados nos vários estudos podem indiciar a menor importância deste tipo de variáveis relativamente a outras. Por outro lado, os resultados contraditórios podem simplesmente dever-se aos diferentes produtos analisados, dimensão da amostra e medidas usadas para a variável dependente (Richardson et al., 1996).

Nas secções seguintes analisa-se cada uma destas variáveis sócio-demográficas e o seu impacto na compra de produtos com a marca do distribuidor.

#### **2.4.1.1. Rendimento**

A escolha de produtos e marcas é consideravelmente influenciada pela situação económica dos consumidores, ou seja, pelo rendimento disponível, riqueza e facilidade de acesso ao crédito.

Grande parte da literatura sugere que o rendimento influencia negativamente a compra de marcas do distribuidor, ou seja, os consumidores com menores rendimentos compram mais produtos com a marca do distribuidor, pelo simples facto destes serem em regra mais baratos do que os das marcas dos grandes fabricantes e, portanto, permitirem poupanças significativas.

Por exemplo, Frank e Boyd (1965) concluem que a compra da marca do distribuidor está negativamente relacionada com o rendimento, embora explique apenas uma pequena parte da variância da variável dependente. Mais recentemente, Richardson et al. (1996) e Burton et al. (1998) chegam à mesma conclusão. Richardson et al. (1996) concluem que as famílias mais abastadas apresentam uma menor propensão para adquirir marcas do distribuidor e Burton et al. (1998) sublinham que os indivíduos com maior rendimento familiar têm uma atitude menos positiva em relação às marcas do distribuidor.

Por seu lado, Ailawadi et al. (2008) concluem acerca de uma relação negativa entre o rendimento e a proporção de marcas do distribuidor adquiridas no caso da análise efectuada

para uma cadeia de lojas com um posicionamento de serviço e não identificaram qualquer relação significativa para uma cadeia de lojas com um posicionamento de baixo preço.

A literatura sugere também a existência de uma relação entre a quota de mercado das marcas do distribuidor e os ciclos económicos. Com base em dados anuais de 1971 a 1993 para os Estados Unidos, Hoch e Banerji (1993) concluem que as alterações na quota de mercado agregada das marcas do distribuidor estão negativamente relacionadas com o rendimento disponível. Deste modo, os autores referem que em períodos de recessão económica, quando o rendimento disponível das famílias é menor, a quota de mercado das marcas do distribuidor aumenta e em períodos de expansão económica ocorre o inverso. Quelch e Harding (1996) referem que no período de recessão económica de 1981-1982 nos Estados Unidos, a quota de mercado das marcas do distribuidor atingiu um pico de 17% comparando com a quota de 14% detida nos anos anteriores. Hoch (1996) também encontrou uma relação negativa entre o rendimento disponível e a quota de mercado das marcas do distribuidor ao analisar a evolução destas duas variáveis entre 1971 e 1993 nos Estados Unidos. Cotterill et al. (2000) concluem igualmente sobre a existência de uma relação negativa entre o rendimento e a quota de mercado das marcas do distribuidor e uma relação positiva entre o rendimento e a quota de mercado das marcas do produtor.

Mais recentemente, Lamey et al. (2007) também investigaram a relação entre o sucesso das marcas do distribuidor e o estado geral da economia com base na análise de séries temporais de quatro países – Bélgica, Reino Unido, Estados Unidos e Alemanha Ocidental. Os resultados obtidos confirmaram que a quota de mercado das marcas do distribuidor aumenta quando a economia está num período de recessão e diminui quando a economia atravessa um período mais próspero, ou seja, apresenta um comportamento contra ciclo. Lamey et al. (2007) constataram ainda que a performance das marcas do distribuidor é diferente durante os



períodos de expansão e de contracção, ou seja, as flutuações dos ciclos económicos induzem assimetrias quer na extensão, quer na rapidez das alterações da quota de mercado das marcas do distribuidor. Os autores verificaram que os consumidores mudam mais rapidamente para as marcas do distribuidor em períodos de recessão do que mudam novamente para as marcas do fabricante no período subsequente de recuperação. Não só os consumidores são mais propensos à compra de marcas do distribuidor durante os períodos de recessão económica, como também alguns destes consumidores continuam a comprar estas marcas depois do fim da recessão. Assim, parte da quota de mercado ganha durante o período de recessão é permanente. Deste modo, os autores concluem que os ciclos económicos contribuem para o sucesso a longo prazo das marcas do distribuidor.

Outros estudos observam uma relação diferente entre o rendimento e a compra de marcas do distribuidor. Por exemplo, Coe (1971) num estudo realizado junto de 100 donas de casa e com base em dados de 25 categorias de produtos, conclui que as donas de casa com rendimentos médios são significativamente mais propensas à compra de marcas do distribuidor do que as de rendimentos baixos. Sobre este resultado, Coe (1971) sublinha que os consumidores com menores níveis de rendimento pagam mais pelos produtos alimentares que compram do que os consumidores mais abastados, pois apresentam um elevado grau de lealdade às grandes marcas do produtor de produtos alimentares. De forma similar, Murphy (1978) refere que os consumidores com maiores rendimentos apresentam uma maior propensão para comprar marcas do distribuidor do que os de baixos e médios rendimentos.

Salienta-se ainda o estudo de Dick et al. (1995) em que as famílias com rendimentos inferiores a \$15.000 ou superiores a \$49.000 mostraram-se menos propensas à compra de marcas do distribuidor do que as famílias de rendimentos médios. Sem dúvida que no caso de rendimentos superiores, as famílias têm mais recursos disponíveis para poderem comprar as

marcas do produtor que são, em regra, mais caras. No caso dos consumidores com menores rendimentos a aversão às marcas do distribuidor poderá reflectir, na perspectiva de Dick et al. (1995), um conhecimento limitado em termos de escolha de marcas.

Por último, no estudo de Lybeck et al. (2006) o nível de rendimento mostrou não ter qualquer impacto na propensão para a compra de produtos com marca do distribuidor. De salientar que este estudo debruçou-se sobre o caso específico da compra de chocolates na Finlândia com base em dados recolhidos através de questionários realizados junto de 173 compradores.

#### **2.4.1.2. Habilitações literárias**

Em relação à influência das habilitações literárias na compra de marcas do distribuidor pelos consumidores, os estudos empíricos realizados também têm apresentado conclusões diferentes.

Em princípio, seria de esperar uma relação negativa entre o grau de habilitações literárias e a compra de marcas do distribuidor, pois a menos habilitações literárias está normalmente associado um menor rendimento e, por conseguinte, menor orçamento disponível para comprar as marcas mais caras dos produtores. No entanto, Richardson et al. (1996) referem que a relação não é assim tão óbvia, argumentando também a possibilidade de existência de uma relação positiva entre o grau de habilitações do comprador e a compra de marcas do distribuidor, devido ao facto dos indivíduos mais instruídos possuírem mais capacidades para efectuarem uma avaliação comparativa das marcas do distribuidor e das marcas do produtor. De facto, como sublinham os autores, os indivíduos menos instruídos podem ser menos capazes de lidar com as ambiguidades das marcas do distribuidor ou de analisar a sua composição ou outra informação relacionada com atributos intrínsecos do produto. No mesmo

sentido, Dawar e Parker (1994) referem que os consumidores mais instruídos utilizam menos os sinais externos, nomeadamente, as marcas nas decisões de compra.

Deste modo, alguns estudos mostram a existência de uma relação negativa entre a compra de produtos com marca do distribuidor e as habilitações literárias dos consumidores, enquanto que outros concluem acerca de uma relação positiva. Por exemplo, segundo os estudos de Omar (1996), o comprador de marcas de distribuidor tem um nível de escolaridade inferior ao do comprador de marcas de produtor. Por outro lado, Hoch (1996) conclui que uma percentagem significativa das compras de produtos com marca do distribuidor é realizada por consumidores instruídos que, geralmente, são menos influenciados pelo preço e estão melhor informados sobre a qualidade relativa destas marcas. De um modo similar, Karolefski (1990) conclui que os indivíduos com maior grau de habilitações literárias são mais fiéis às marcas do distribuidor. Burton et al. (1998) observaram que os compradores mais instruídos apresentavam uma atitude mais positiva em relação às marcas de distribuidor e compravam uma maior percentagem de produtos desta marca. Lybeck et al. (2006) também concluem que os compradores com mais habilitações literárias compram mais produtos com marca do distribuidor. Em outro estudo não se identificou qualquer efeito significativo do grau de habilitações literárias na proporção de marcas do distribuidor adquiridas (Ailawadi et al., 2008).

Em conclusão, apesar dos resultados não serem todos consistentes, verifica-se existir um maior número de investigadores que reconhece a existência de uma relação positiva entre o nível de habilitações literárias do consumidor e a sua predisposição para a aquisição de marcas de distribuidor. No entanto, não existe um suporte teórico robusto.

### **2.4.1.3. Profissão**

Em relação à influência da actividade profissional dos consumidores na compra de marcas do distribuidor, são escassos os estudos realizados que abordam o impacto desta variável e os resultados obtidos são também divergentes.

A este respeito, é de salientar Myers (1967) que verifica que as mulheres domésticas são mais propensas à compra de marcas do produtor do que as mulheres com uma actividade profissional. Mais recentemente, Omar (1996) também faz uma breve referência ao impacto desta variável sublinhando que os compradores de marcas do distribuidor desempenham uma actividade profissional menos qualificada, na medida em que também possuem um nível de instrução mais baixo. Por sua vez, Baltas (2003) não identificou qualquer relação significativa da variável *dummy* emprego a tempo integral, quer na probabilidade de compra, quer no nível de consumo destas marcas.

### **2.4.1.4. Idade**

Quanto à influência da idade do consumidor na compra de marcas do distribuidor, os resultados dos estudos realizados são, mais uma vez, contraditórios. Alguns estudos sugerem a existência de uma relação negativa entre estas variáveis, enquanto que outros sugerem uma relação positiva entre a idade e a compra de marcas do distribuidor e outros ainda indicam a inexistência de uma relação significativa entre estas variáveis.

Para alguns autores, o consumidor típico de produtos com marca do distribuidor é um consumidor jovem. Por exemplo, Dick et al. (1995) ao analisarem as características dos consumidores de produtos alimentares, verificaram que os consumidores com menos de 45

anos tendem a ser compradores frequentes de marcas do distribuidor. Ao contrário, o grupo dos consumidores com mais de 45 anos mostra-se menos adepto deste tipo de marcas e aqueles com mais de 65 anos apresentam ainda uma menor probabilidade de compra das marcas do distribuidor. Um resultado semelhante foi obtido por Omar (1996) num estudo que realizou sobre os hábitos de compra de produtos de mercearia em Manchester, no Reino Unido, em que também verificou que o comprador de marcas do distribuidor era tipicamente jovem, com idades compreendidas entre os 18-24 anos, enquanto que o comprador de marcas do produtor era mais velho (mais de 34 anos). Segundo o estudo deste autor, as pessoas com mais idade (45 anos ou mais) parecem ser muito mais fiéis às marcas do produtor, tendo ainda verificado que muitas delas (69%) afirmaram que não comprariam produtos de mercearia com marca do distribuidor. Estes resultados podem ser explicados pelo facto da lealdade à marca ser mais forte à medida que aumenta a idade dos consumidores (Cole e Balasubramanian, 1993). Assim, os consumidores mais jovens poderão apresentar uma maior predisposição para comprar marcas do distribuidor, uma vez que as suas preferências ainda não estão totalmente formadas, ao contrário do que acontece com os consumidores com mais idade.

Todavia, para outros autores, quanto maior a idade do comprador, maior a propensão para adquirir marcas do distribuidor. Por exemplo, Richardson et al. (1996) argumentam que os compradores com mais idade têm uma maior experiência de compra e, por conseguinte, apresentam um processo de compra “mais sofisticado” do que os compradores mais jovens, que tendem a apoiar-se mais na marca ou no preço e a limitar as suas compras às marcas dos grandes fabricantes. Segundo os autores, os consumidores mais velhos e experientes avaliam as marcas recorrendo mais a indicadores intrínsecos e, portanto, consideram as marcas do distribuidor uma alternativa viável numa maior variedade de produtos. Sethuraman e Cole (1999) defendem um raciocínio semelhante, salientando que os consumidores jovens podem ser mais orientados para a imagem e estão menos familiarizados com as marcas do

distribuidor e, por isso, vão comprar menos marcas do distribuidor do que os consumidores com mais idade. Karolefski (1990) refere que os indivíduos na faixa etária dos 35-44 anos e 45-54 anos são os mais fiéis às marcas de distribuidor. Lybeck et al. (2006) também concluem que são os compradores mais velhos que compram mais produtos com marca do distribuidor.

É de salientar ainda que em outros estudos a variável idade não se revelou significativa. No estudo de Burton et al. (1998) a idade não influenciou significativamente a atitude em relação às marcas do distribuidor e no estudo de Baltas (2003) esta variável não se revelou significativa na explicação de diferenças na procura de marcas do distribuidor.

#### **2.4.1.5. Dimensão da família**

No que se refere à dimensão da família, entendida como o número de pessoas que compõe o agregado familiar, a maioria dos estudos identifica uma relação positiva entre a dimensão da família e a compra de marcas do distribuidor. Todavia, também há estudos que observam uma relação negativa e há ainda outros estudos em que esta variável demográfica não se mostrou significativa.

Frank e Boyd (1965) concluem sobre a existência de uma associação positiva entre a dimensão da família e a adoção das marcas do distribuidor. No estudo de Dick et al. (1995), a dimensão da família revelou-se também uma variável determinante, tendo os autores constatado que a maioria das famílias com 5 ou mais elementos apresenta uma maior probabilidade de compra das marcas do distribuidor, enquanto que as famílias de menor dimensão tendem a adquirir marcas do produtor. Omar (1996) refere que o comprador de marcas do distribuidor vive com pelo menos um ou dois filhos. Para explicar esta relação positiva, Richardson et al. (1996) argumentam que quanto maior a dimensão da família,

menores os recursos disponíveis para fazer face às despesas e, conseqüentemente, é maior a proporção do orçamento de mercearia afecto à compra de marcas do distribuidor do que a marcas do produtor.

No estudo de Ailawadi et al. (2008), o número de filhos mostrou ter um impacto negativo da proporção de marcas do distribuidor adquiridas ao analisar dados de compra de uma cadeia de lojas com um posicionamento de serviço e um impacto positivo no caso de uma cadeia de lojas com um posicionamento de preços baixos.

Por seu lado, nos estudos de Baltas (2003) e de Lybeck et al. (2006) a dimensão da família não revelou ter qualquer efeito significativo na compra de marcas do distribuidor.

#### **2.4.2. Características Comportamentais dos Consumidores**

Outros estudos que abordam a perspectiva do consumidor de marcas do distribuidor têm relacionado a compra destas marcas com certas características comportamentais, tais como, a lealdade à marca, a lealdade à loja, a frequência de compra e o montante de consumo na categoria de produto. Apesar da maioria destas variáveis ter sido analisada de uma forma esporádica, os resultados obtidos são mais consistentes do que no caso das variáveis sócio-demográficas. Por exemplo, vários estudos confirmam que quanto maior é a lealdade à marca, menos favorável é a atitude em relação às marcas do distribuidor (Burton et al., 1998; Garretson et al., 2002) ou menos marcas do distribuidor são adquiridas (Ailawadi et al., 2008). Por sua vez, os consumidores tendem a comprar mais marcas do distribuidor quando são leais à loja (Ailawadi et al., 2001; Baltas, 2003; Bonfrer e Chintagunta, 2004; Cunningham, 1961; Dick et al., 1995; Richardson et al., 1996) e quando compram com maior frequência na categoria de produto (Baltas, 1997, 2003; Omar, 1996). Em relação ao impacto

do montante de consumo na categoria na compra de marcas do distribuidor, os resultados obtidos têm sido contraditórios.

De seguida, analisa-se cada uma destas variáveis comportamentais e apresentam-se os principais argumentos que a literatura sugere para explicar as relações encontradas.

#### **2.4.2.1. Lealdade à marca**

O consumidor é leal à marca quando compra consistentemente uma dada marca (Knox e Walker, 2001). Em muitos casos, o comportamento de lealdade à marca é considerado uma estratégia dos consumidores para reduzir o risco associado a uma decisão de compra (Roselius, 1971; Sheth e Venkatesan, 1968).

Alguns consumidores são totalmente leais a uma marca, isto é, compram sempre a mesma marca. Outros são leais a duas ou três marcas de um dado produto. Outros ainda não mostram qualquer lealdade. Estes últimos, segundo Kotler e Armstrong (2001: 259) desejam sempre algo diferente cada vez que fazem uma compra ou compram a marca que está em promoção.

Segundo Dick e Basu (1994), tudo o resto constante, quanto maior o envolvimento com uma dada categoria de produto, maior a lealdade a determinadas marcas nessa categoria de produto. A categoria de produto influencia assim a decisão de escolha da marca e, por consequência, influencia a lealdade à marca (Chaudhuri e Holbrook, 2001; Dick e Basu, 1994; Seetharaman et al., 1999).

No caso de categorias de produto de baixo preço e de compra frequente a literatura também sugere a existência de lealdade à marca. As famílias podem criar uma certa rotina nas suas



compras, adquirindo as mesmas marcas ao longo do tempo. A este respeito, a teoria do comportamento de resposta rotinizado de Howard e Sheth (1969) refere que as famílias apresentam inércia nas suas escolhas de marca ao longo do tempo.

A literatura que se debruça sobre as atitudes em relação às marcas do distribuidor indica a existência de uma relação negativa entre a lealdade à marca e a atitude em relação às marcas do distribuidor (Burton et al., 1998; Garretson et al., 2002). Os consumidores leais à marca apresentam uma forte tendência para comprar as mesmas ao longo do tempo e, portanto, a probabilidade de trocarem de marca é menor comparativamente aos consumidores que procuram variedade (Garretson et al., 2002). Os autores acrescentam ainda que os consumidores leais à marca têm uma atitude menos positiva em relação às marcas do distribuidor do que em relação às marcas do produtor, pois são poucas as marcas do distribuidor que fazem campanhas de comunicação a nível nacional e, conseqüentemente, os consumidores estão menos familiarizados com estas marcas.

A relação encontrada entre a lealdade às marcas do produtor e a compra de marcas do distribuidor também tem sido maioritariamente negativa (Ailawadi et al., 2008; Burger e Schott, 1972). Para Ailawadi et al. (2001) são os elevados custos de mudança de marca que explicam esta relação. No entanto é de salientar que, nos seus estudos, a lealdade às marcas do produtor não se mostrou significativa na explicação da compra de marcas do distribuidor pelos consumidores.

Estudos passados sugerem também que os consumidores que procuram preços baixos são menos leais à marca (Blattberg e Neslin, 1990) e procuram variedade (Garretson e Burton, 1998). Baltas (1997) refere que o comprador de marcas do distribuidor é um “switcher” e não um comprador fiel a algumas marcas. Como argumentam Garretson et al. (2002), os

compradores de marcas do distribuidor valorizam mais a utilidade da transacção do que os benefícios associados à repetição da compra de uma dada marca.

#### **2.4.2.2. Lealdade à loja**

Os consumidores podem também ser leais a lojas. A lealdade à loja é definida por Peter e Olson (2002: 488) como a frequência de compra de um consumidor numa dada loja para a aquisição de determinados produtos.

Cunningham (1961) analisou a relação entre a lealdade à loja e a compra de marcas do distribuidor e encontrou uma relação positiva entre os gastos com marcas do distribuidor e o grau de lealdade à loja para 13 dos 16 produtos analisados. Consequentemente, concluiu existir uma associação positiva entre a lealdade à loja e a compra de marcas próprias.

Richardson (1997) conclui que a um nível agregado, os compradores de marcas do distribuidor tendem a adquiri-las na loja em que habitualmente fazem as suas compras. De igual modo, Dick et al. (1995) e Richardson et al. (1996) referem que o grau de lealdade à loja está positivamente relacionado com a adopção das marcas do distribuidor, pois os consumidores confiam na loja a que são fiéis e estão familiarizados com as suas marcas próprias. Também Ailawadi et al. (2001) identificaram nos seus estudos uma relação positiva entre a lealdade à loja e a compra de marcas de distribuidor. Baltas (2003) analisa dados de compra para uma categoria de produto alimentar e conclui igualmente que a lealdade à loja é uma importante característica dos compradores de marcas do distribuidor. O autor também argumenta que os consumidores leais à loja confiam nas marcas próprias das suas lojas favoritas ao contrário dos consumidores que compram em várias lojas e, por conseguinte, acabam por não formar uma avaliação favorável em relação a uma marca do distribuidor em

particular. Os resultados obtidos por Bonfrer e Chintagunta (2004) suportam igualmente uma relação positiva entre a lealdade à loja e a compra de marcas do distribuidor.

Os vários estudos realizados, independentemente das metodologias utilizadas, sugerem assim que a lealdade à loja está positivamente relacionada com a compra de marcas do distribuidor. O consumidor leal à loja manifesta uma atitude mais positiva em relação à loja e às suas marcas. O efeito inverso é também geralmente aceite, ou seja, as marcas do distribuidor criam lealdade à loja.

#### **2.4.2.3. Frequência de compra**

Quanto maior a frequência de compra numa dada categoria de produto, maior é a experiência acumulada pelo consumidor. De facto, devido a uma exposição mais frequente ao processo de compra, os consumidores estão mais familiarizados com as várias marcas na categoria, o que diminui a incerteza inerente a uma compra.

A este propósito, DelVecchio (2001) argumenta que o intervalo de tempo entre as compras pode afectar o nível de risco funcional percebido. Por um lado, intervalos de tempo mais curtos entre as compras podem diminuir o risco funcional na medida em que um erro na compra pode ser mais rapidamente rectificado (na próxima compra). Por outro lado, intervalos de compra mais curtos também podem diminuir indirectamente o risco funcional, dado que facilitam a aprendizagem do consumidor.

Quanto ao impacto da frequência de compra numa dada categoria de produto na adopção das marcas do distribuidor, os estudos realizados indicam a existência de uma relação positiva (Omar, 1996; Baltas 1997, 2003). Os investigadores têm justificado esta relação com base no

facto da maior experiência acumulada do consumidor na utilização do produto, reduzir o risco associado às marcas do distribuidor.

Baltas (2003) sublinha que os compradores frequentes têm uma maior experiência de compra e, por isso, apoiam-se menos em indicadores tais como, a marca, o preço e a embalagem para avaliar a qualidade. O autor refere ainda que as marcas do distribuidor visam atingir segmentos de consumidores experientes, cujas capacidades permitem recorrer a uma grande variedade de indicadores, por exemplo, a qualidade intrínseca e o rácio preço/qualidade e o seu maior grau de confiança pode também reduzir o risco percebido. De modo semelhante, Mieres et al. (2006) argumentam que é provável que os consumidores com uma maior experiência na compra de um determinado produto tenham experimentado as marcas do distribuidor e se ficaram satisfeitos com a sua qualidade vão certamente passar a comprar estas marcas com maior regularidade e, desta forma, reduzir os custos.

Wolinsky (1987) sugere que os compradores frequentes vão obtendo cada vez mais informação acerca da composição do mercado e, portanto, estão menos dispostos a pagar um preço mais elevado por uma marca do produtor.

Por sua vez, outros investigadores concluem que à medida que aumenta o intervalo entre as compras, os consumidores atribuem um maior risco às marcas do distribuidor (Sethuraman e Cole, 1999).

Conclui-se, portanto, que quanto maior a frequência de compra numa dada categoria de produto, menor é o risco associado à compra e, por conseguinte, maior a probabilidade do consumidor comprar a marca do distribuidor.

#### **2.4.2.4. Montante do consumo na categoria**

O exame dos trabalhos empíricos realizados que analisam o impacto das quantidades adquiridas na opção pela compra da marca do distribuidor mostra resultados divergentes. No estudo de Burger e Schott (1972), a quantidade adquirida do produto não se revelou uma variável significativa na explicação do comportamento de compra de marcas de distribuidor. Todavia, mais recentemente, Baltas (1997) identificou uma relação positiva entre as quantidades adquiridas e a compra de marcas do distribuidor, relação essa que o investigador justifica com base no argumento de que como estas marcas são uma alternativa mais económica é possível fazer poupanças significativas. Em outro estudo, Baltas (2003) analisou o impacto dos gastos com a categoria de produto no consumo de marcas do distribuidor recorrendo a dados de compra e concluiu, igualmente, que à medida que os gastos aumentam, os consumidores trocam as marcas do distribuidor pelas marcas do produtor.

#### **2.4.3. Características Psicográficas dos Consumidores**

Muitos estudos têm dado uma maior ênfase às variáveis psicográficas para explicar a compra de marcas do distribuidor pelos consumidores. Neste âmbito, tem sido investigada a influência de variáveis tais como, a qualidade percebida, o risco percebido, algumas percepções de preço, o envolvimento pessoal com a categoria de produto, a familiaridade com as marcas do distribuidor, a procura de variedade, o grau de inovação, o planeamento da compra, a escassez de tempo, o *shopping enjoyment* e a motivação para actuar de acordo com as expectativas dos outros. Todavia, muitas destas variáveis têm sido relacionadas com a compra de marcas do distribuidor apenas esporadicamente e os resultados encontrados nem sempre são consistentes.

Nas secções seguintes, apresenta-se cada uma destas variáveis psicográficas revendo-se os estudos que as analisaram e os resultados encontrados.

#### **2.4.3.1. Qualidade percebida**

A qualidade percebida é também uma variável importante na decisão de compra ou não compra de marcas do distribuidor. Zeithaml (1988) define a qualidade percebida como a opinião do consumidor acerca da excelência ou superioridade do produto.

Estudos passados sugerem que, em termos gerais, os consumidores percebem frequentemente uma menor qualidade das marcas do distribuidor relativamente às marcas do produtor (Bellizzi et al., 1981; Choi e Coughlan, 2006; Cunningham et al., 1982; Richardson et al., 1994). Verhoef et al. (2002) referem que as marcas do distribuidor têm vindo a melhorar bastante em termos de embalagem e de qualidade e deixaram de ter associada a imagem de serem uma alternativa barata às marcas dos produtores. O *blind test* realizado por de Wulf et al. (2005) mostrou que a qualidade percebida das marcas do distribuidor é maior do que a das marcas do produtor. No entanto, os investigadores concluem que quando a marca passa a ser visível, a qualidade percebida das marcas do distribuidor diminui. De Wulf et al. (2005) associam este resultado à falta de *brand equity* das marcas do distribuidor.

A questão da variabilidade da qualidade da marca é também determinante para a decisão de compra e, neste âmbito, considera-se que a variabilidade da qualidade das marcas do produtor é menor relativamente às marcas do distribuidor (Kotler, 2003; Montgomery e Wernerfelt, 1992). Deste modo, o diferencial de qualidade percebida entre as marcas do distribuidor e as marcas do produtor em algumas categorias de produto é considerado o principal motivo para os consumidores decidirem pagar mais por uma marca do produtor (Sethuraman e Cole,

1997). A qualidade inferior percebida é uma fonte de incerteza acerca do nível de satisfação que pode vir a ser obtido com a compra da marca do distribuidor e, portanto, aumenta o risco associado à compra (Mieres, 2006).

A literatura que analisa a quota de mercado das marcas do distribuidor por categorias de produtos sugere que nas categorias em que o consumidor percebe um menor risco e uma menor variabilidade na qualidade, a quota de mercado das marcas do distribuidor é maior (Batra e Sinha, 2000; Hoch e Banerji, 1993). Adicionalmente, Hoch e Banerji (1993) notam que o diferencial de qualidade entre as marcas do distribuidor e as marcas do produtor depende das exigências tecnológicas necessárias para a produção da categoria de produto.

Não obstante as diferenças de qualidade entre as marcas do distribuidor e as marcas do produtor, os estudos empíricos realizados sugerem que os consumidores de marcas do distribuidor são menos sensíveis à qualidade (Ailawadi et al., 2001).

Em suma, apesar da melhoria de qualidade das marcas do distribuidor nos últimos anos, muitos consumidores continuam a associar a estas marcas uma qualidade inferior à das marcas equivalentes dos produtores.

#### **2.4.3.2. Risco percebido**

O risco tem sido conceptualizado como o produto de duas dimensões: as consequências (adversas) percebidas de um dado comportamento e a probabilidade da sua ocorrência (Arndt, 1967; Dowling, 1986; Peter e Ryan, 1976). As consequências adversas percebidas podem variar entre as várias categorias de produto, dentro da própria categoria de produto, entre as várias marcas e também entre os consumidores (Dowling,

1986). Deste modo, o risco percebido é importante para compreender vários comportamentos do consumidor, entre os quais, a propensão para a compra de marcas do distribuidor (Batra e Sinha, 2000; Richardson et al., 1994; Sinha e Batra, 1999).

A literatura sugere seis grandes dimensões do risco no âmbito da explicação da decisão de compra do consumidor, nomeadamente, funcional, financeira, social, psicológica, física (Jacoby e Kaplan, 1972) e temporal ou de conveniência (Roselius, 1971). De acordo com Keller (1998: 8-9), estas seis dimensões podem ser definidas do seguinte modo: a dimensão funcional está associada ao desempenho (inferior) do produto; a dimensão financeira considera o facto do preço pago poder ser superior ao valor do produto; a dimensão social está relacionada com o embaraço que o produto pode causar junto de outros; a dimensão psicológica engloba o mau-estar mental causado pelo produto; a dimensão física contempla uma provável ameaça à integridade física do utilizador ou de outros; e a dimensão temporal engloba o custo de oportunidade associado à procura de outro produto no caso de insatisfação.

Em termos gerais, os consumidores percebem um maior risco nas marcas dos distribuidores comparativamente às marcas dos produtores (Liljander et al., 2009). Narasimhan e Wilcox (1998) demonstraram que os consumidores preferem as marcas do produtor quando o nível de risco percebido na compra da marca do distribuidor é considerado elevado. Adicionalmente, os investigadores verificaram que o nível de risco percebido aumenta com a variabilidade da qualidade percebida das várias marcas na categoria de produto. Batra e Sinha (2000) concluem que os consumidores compram menos marcas do distribuidor nos casos em que a categoria requer experimentação para avaliar o desempenho do produto e também referem que as consequências percebidas de cometer um erro de compra aumentam com a variabilidade da qualidade percebida das diferentes marcas a operar na categoria.



### **2.4.3.3. Percepções de preço**

A influência do preço é outro dos aspectos que tem sido investigado (por exemplo, Garretson et al., 2002; Prendergast e Marr, 1997; Szymanski e Busch, 1987). Em vários estudos, o preço e os factores relacionados com o preço têm demonstrado influenciar o modo como os consumidores percebem e compram as marcas do distribuidor e as marcas do produtor.

De facto, o preço é um dos sinais mais importantes do mercado (Lichtenstein et al., 1993). Está presente em todas as situações de compra e, no mínimo, representa para todos os consumidores o montante monetário que é necessário despende numa dada transacção. Percebido estritamente deste modo, ou seja no seu papel negativo, preços mais elevados influenciam negativamente a probabilidade de compra. No entanto, vários investigadores sublinham que o preço é um estímulo complexo e que muitos consumidores percebem o preço de uma forma mais abrangente. Por exemplo, vários estudos evidenciam que muitos consumidores utilizam o preço como um indicador da qualidade do produto. Nestes casos, o preço é percebido no seu papel positivo e, portanto, preços elevados influenciam positivamente a probabilidade de compra (Lichtenstein et al., 1988; Tellis e Gaeth, 1990; Zeithaml, 1988).

Efectivamente, como sublinham Monroe e Krishnan (1985), o preço é uma característica externa objectiva de um produto que os consumidores percebem como um estímulo. Por conseguinte, o preço tem simultaneamente propriedades objectivas externas e representações subjectivas internas que advêm da percepção do estímulo preço pelos consumidores (Jacoby e Olson, 1977).

Verifica-se ainda que o modo como o preço é percebido varia de consumidor para consumidor. Cooper (1969a) refere que a percepção de um dado preço pode variar entre consumidores e, para um dado consumidor, a percepção do preço pode ainda ser diferente dependendo do produto, da situação de compra e do momento do tempo. Dickson e Sawyer (1990) também sublinham que os compradores são muito heterogêneos quanto à sua atenção e reacção ao preço e às promoções.

Geralmente, os compradores têm um conjunto de preços que consideram aceitáveis pagar e não apenas um único preço de referência (Monroe, 1979; Monroe e Petroschius, 1981). Deste modo, as pessoas podem deixar de comprar um produto por considerarem que o preço é demasiado elevado ou baixo em relação aos preços aceitáveis. No primeiro caso, o valor percebido da oferta será baixo ou nulo e, no segundo caso, o comprador poderá duvidar da qualidade do produto (Cooper, 1969b).

Neste contexto, Lichtenstein et al. (1993) sugerem realizar discriminações mais refinadas das percepções de preço efectuadas pelos consumidores, nomeadamente, no seu papel negativo (preços elevados influenciam negativamente a probabilidade de compra) e positivo (preços elevados influenciam positivamente a probabilidade de compra). Os autores propõem então que seja considerado o preço no seu papel negativo – nas dimensões de procura de valor, sensibilidade ao preço, sensibilidade aos cupões de desconto, sensibilidade às promoções e *price mavenism*; e no seu papel positivo – preço como indicador de qualidade e sensibilidade ao prestígio. Nos pontos seguintes analisa-se cada uma destas percepções de preço e a sua influência na compra de marcas do distribuidor pelos consumidores.

#### **2.4.3.3.1. Procura de valor**

As escolhas dos consumidores baseiam-se nas percepções de valor que atribuem às diferentes alternativas. De acordo com Kotler (2003), o valor percebido pelo consumidor corresponde à diferença entre os benefícios totais esperados e os custos totais esperados de uma dada oferta e as várias alternativas percebidas. De forma mais analítica, o valor percebido corresponde às expectativas quanto aos benefícios económicos, funcionais e psicológicos de uma dada oferta, aos quais se subtraem os custos esperados com a avaliação, obtenção e utilização dessa mesma oferta.

Desta forma, os consumidores desenvolvem expectativas de valor sobre as diferentes ofertas disponíveis decidindo a sua compra em relação à oferta que se afigurar mais vantajosa, ou seja, aquela que apresentar um maior valor percebido.

Assim, para alguns consumidores a percepção do sinal preço numa dada compra pode ser caracterizada por esta preocupação com o rácio qualidade recebida relativamente ao preço pago e, é também deste modo que Lichtenstein et al. (1993) conceptualizam o valor percebido.

Será assim de esperar que a percepção de valor associada às diferentes marcas influencie as escolhas dos consumidores de um modo positivo, isto é, quanto maior for o valor percebido da marca, maior será o interesse do consumidor por essa marca.

Estudos realizados nos cinco maiores países europeus confirmam que para muitos consumidores as marcas do distribuidor têm a mesma qualidade que as marcas dos fabricantes e inspiram a mesma confiança, ao mesmo tempo que são uma alternativa mais barata

(Steenkamp, 1997, citada por Steenkamp e Dekimpe, 1997). Em consonância, Soberman e Parker (2006) sublinham que as marcas do distribuidor têm um preço mais baixo e uma qualidade equivalente à das marcas do produtor.

Aggarwal e Cha (1998) referem que quando as marcas do distribuidor e as marcas do produtor apresentam o mesmo preço, o valor percebido da marca do produtor é, geralmente, superior e a maioria dos consumidores irá provavelmente adquirir a marca do produtor. Tal deve-se ao facto das marcas do produtor serem percebidas como sendo melhores em qualidade.

Dick et al. (1995) verificaram que os consumidores propensos à compra de marcas do distribuidor atribuem-lhe um maior *value for money* do que os consumidores menos propensos a estas marcas, o que poderá, em parte, explicar a aversão destes últimos à compra de marcas do distribuidor. Uma conclusão semelhante foi obtida por Richardson et al. (1996), que observaram uma maior propensão para adquirir marcas do distribuidor por parte dos consumidores que percebem um maior *value for money* nestas marcas. Efectivamente, como explicam Burton et al. (1998), os consumidores podem ter uma atitude mais favorável em relação às marcas do distribuidor devido ao desejo de maximizarem o rácio qualidade recebida em relação ao preço pago.

Garretson et al. (2002) referem a este respeito que as mensagens usadas pelos retalhistas tendem, na maior parte dos casos, a usar o valor do produto como o atributo principal a considerar na avaliação das marcas do distribuidor, em vez das percepções absolutas da qualidade ou inferências de qualidade associadas às marcas dos fabricantes. Neste contexto, também é sugerido que quando o consumidor considera o factor preço e a qualidade há uma atitude mais favorável em relação às marcas do distribuidor.

A análise dos trabalhos de Burton et al. (1998), Garretson et al. (2002) e de Jin e Suh (2005) mostra, com efeito, a existência de uma relação positiva entre a procura de valor e a atitude em relação às marcas do distribuidor. De modo semelhante, Harcar et al. (2006) concluem que a procura de valor contribui para uma percepção positiva das marcas do distribuidor. Por sua vez, Bao e Mandrik (2004) identificaram uma relação positiva entre a procura de valor e a compra destas marcas.

#### **2.4.3.3.2. Sensibilidade ao preço**

A literatura de marketing apresenta definições ligeiramente diferentes para a sensibilidade ao preço, incluindo a relutância do comprador em pagar preços elevados por um produto e/ou o grau com que um consumidor se preocupa exclusivamente em pagar preços baixos (Lichtenstein et al., 1993).

Tai e Tam (1997) referem que a sensibilidade ao preço é uma predisposição atitudinal que varia de intensidade consoante o indivíduo. Deste modo, alguns compradores são mais sensíveis ao preço do que outros, independentemente da categoria de produto e da situação. Estas diferentes sensibilidades ao preço podem ser explicadas pela educação e socialização, que conduzem a diferenças na importância atribuída ao ser-se poupado e à presença/ausência de crenças cognitivas sobre a importância de poupar dinheiro (Sinha e Batra, 1999).

Para outros autores, a sensibilidade ao preço é comportamental. Como notam Lichtenstein et al. (1988), a sensibilidade ao preço varia de consumidor para consumidor e, para o mesmo consumidor, varia consoante o produto e a situação. Monroe e Krishnan (1985) também argumentam que o grau de sensibilidade ao preço do consumidor varia de acordo com a categoria de produto devido em parte ao diferente risco percebido. Sinha e Batra (1999)

concluem que os consumidores são mais sensíveis ao preço nas categorias de produto em que percebem um maior risco e preços injustos das marcas do produtor.

As marcas do distribuidor praticam, em regra, preços mais baixos que as marcas do produtor. Segundo Baltas (1997), as marcas do distribuidor são, em média, 10% a 30% mais baratas do que as marcas do produtor nos produtos de mercearia. Ashley (1998) indica um diferencial de preço ainda maior, nomeadamente, de 15% a 40%. Ailawadi et al. (2001) notam que as marcas do distribuidor são cerca de 30% mais baratas. Os preços mais baixos das marcas do distribuidor podem ser explicados por factores tais como: custos de produção inferiores, utilização de embalagens mais baratas, baixos investimentos em publicidade e custos gerais mais baixos. Consequentemente, alguns autores consideram que o preço mais baixo destas marcas é o principal motivo para a sua compra (Baltas, 1997; Burger e Schott, 1972; Burton et al., 1998) e justifica parte do crescimento passado e o crescimento futuro das marcas do distribuidor (Bronnenberg e Wathieu, 1996). Baltas (2003) identificou uma associação negativa entre a procura de marcas do distribuidor e o preço destas marcas e conclui que é importante manter os preços atractivos das marcas do distribuidor.

Ashley (1998) argumenta que os consumidores em todo o mundo parecem ter-se tornado resistentes aos elevados preços das marcas do produtor, devido às grandes discrepâncias de preço entre estas marcas e as marcas do distribuidor. Segundo Aggarwal e Cha (1998), os compradores irão adquirir a marca do distribuidor se o preço da marca do produtor for considerado “inaceitável”, defendendo a existência de uma zona de preços de não aceitação da marca do produtor. Esta zona de preços constitui assim uma referência para a escolha da marca do distribuidor ou da marca do produtor. Se numa dada compra, o preço da marca do produtor se situar abaixo do RTP - *Reference Threshold Price* (preço máximo que um consumidor está disposto a pagar por uma qualquer marca numa categoria de produto) o

consumidor irá adquirir a marca do produtor. Por outro lado, se o preço da marca do produtor se situar acima do RTP, o consumidor decidirá comprar a marca do distribuidor ou então não comprar o produto. Contudo, se a marca do produtor estiver em promoção e tal conduzir a uma descida do seu preço para um valor inferior ao RTP, o consumidor irá provavelmente adquirir a marca do produtor. Aggarwal e Cha (1998) distinguem ainda o *absolute price threshold* (o RTP) do *differential price threshold*, que representa a magnitude da perda ou do ganho resultante da diferença entre o RTP e o preço da marca do produtor, sublinhando que a diferença de preço só terá impacto se o preço da marca do produtor se situar abaixo do RTP. Resumindo, na perspectiva de Aggarwal e Cha (1998), as marcas do distribuidor serão apenas adquiridas nos casos em que o preço da marca do produtor se situe acima do RTP. No seu estudo, Grewal et al. (1998) concluem que a marca e a qualidade percebida do produto influenciam positivamente o preço de referência interno do comprador.

No estudo de Sinha e Batra (1999), o preço injusto percebido das marcas do produtor influenciou significativamente a sensibilidade ao preço. Para Sinha e Batra (1999), o aumento da quota de mercado das marcas do distribuidor reflecte, em parte, uma maior sensibilidade ao preço por parte dos consumidores. No seu estudo, os autores concluem que o grau de sensibilidade ao preço numa dada categoria de produto é uma variável significativa para a explicação da compra de marcas do distribuidor. Raju et al. (1995b) também defendem que as marcas do distribuidor poderão ter maior sucesso nas categorias de produtos em que os consumidores são mais sensíveis ao preço apresentando, deste modo, uma possível explicação para as diferentes quotas de mercado das marcas do distribuidor por categoria de produtos.

Por seu lado, Ailawadi et al. (2001), Batra e Sinha (2000), Hansen et al. (2006), Lybeck et al. (2006) e Omar (1996) verificaram que os consumidores de marcas do distribuidor são mais sensíveis ao preço do que os consumidores de marcas do produtor. Em outros estudos

identificou-se uma relação positiva entre a sensibilidade ao preço e a atitude para com as marcas do distribuidor (Burton et al., 1998; Garretson et al., 2002).

Contudo, em outros estudos não se encontrou suporte empírico para uma relação positiva entre a sensibilidade ao preço e a compra de marcas do distribuidor. Por exemplo, no estudo de Ailawadi et al. (2008) a sensibilidade ao preço não se mostrou significativa na explicação da proporção de marcas do distribuidor adquiridas na loja. Jin e Suh (2005) analisam o impacto da sensibilidade ao preço ao nível da categoria de produto e concluem que no caso do produto alimentar, a sensibilidade ao preço não influencia a atitude em relação às marcas do distribuidor, mas tem um efeito positivo significativo na intenção de compra destas marcas. Por sua vez, na categoria de produto não alimentar, os autores verificaram que a sensibilidade ao preço não tem qualquer efeito significativo quer na atitude em relação às marcas do distribuidor, quer na intenção de compra destas marcas. A este respeito, Jin e Suh (2005) argumentam que os consumidores podem ser mais ou menos sensíveis ao preço dependendo da categoria de produto devido ao risco percebido.

Outros estudos analisam o impacto do diferencial de preço entre marcas do distribuidor e marcas do produtor na quota de mercado das marcas do distribuidor. No estudo de Hoch e Banerji (1993), a diferença de preço entre as duas marcas revelou-se uma variável não significativa na explicação da quota de mercado das marcas do distribuidor. Por seu lado, Ailawadi et al. (2008) concluem que a diferença de preço entre as duas marcas tem um efeito negativo na proporção de marcas do distribuidor adquiridas. Uma possível explicação sugere que os consumidores que associam preço a qualidade tendem a perceber uma menor qualidade das marcas do distribuidor quando o diferencial de preço das duas marcas é maior (Dhar e Hoch, 1997). Outro argumento é que nas categorias com sensibilidades ao preço cruzadas elevadas entre as duas marcas, um pequeno diferencial de preço é suficiente para que



o consumidor compre a marca do distribuidor (Raju et al., 1995a). Segundo Ailawadi et al. (2008), os distribuidores estão conscientes deste facto e neste tipo de categorias mantêm um diferencial de preço baixo e, mesmo assim, obtêm uma elevada quota de mercado.

Cotterill et al. (2000), analisaram dados referentes a 125 categorias de produtos alimentares em 59 mercados geográficos referentes aos anos de 1991 e 1992, sugerem que os gestores de marca devem esperar encontrar as relações tradicionais entre procura e preço, independentemente de se tratar de uma marca do distribuidor ou de uma marca do produtor. Um aumento do preço da marca levará a uma diminuição da sua quota de mercado. Os autores argumentam ainda que as reacções do lado da procura e do lado da oferta variam de categoria para categoria sendo, por isso, importante compreender a natureza específica da concorrência dentro da categoria e a sua resposta à procura. Quanto às elasticidades procura-preço cruzadas, estas são assimétricas de acordo com os estudos de Cotterill et al. (2000). Uma variação do preço das marcas do produtor tem um maior impacto nas vendas das marcas do distribuidor, enquanto que uma variação do preço das marcas do distribuidor tem um efeito menos significativo nas vendas das marcas do produtor.

#### **2.4.3.3.3. Sensibilidade aos cupões de desconto**

A percepção do preço no seu papel negativo pode também estar relacionada com a forma como o sinal preço é apresentado ao consumidor (Lichtenstein et al., 1993). Segundo esta perspectiva, vários investigadores têm argumentado que uma redução do preço via cupão de desconto pode despoletar uma resposta do consumidor para além daquela que resultaria da prática de um preço equivalente, mas sem o cupão de desconto (Lichtenstein et al., 1990). Deste modo, e para o mesmo nível de preço, o aumento das vendas será maior no caso em que a redução de preço é apresentada na forma de cupão de desconto. Segundo Lichtenstein et al.

(1993), tal é justificado por uma maior sensibilidade ao preço no seu papel negativo quando este é apresentado na forma de cupão de desconto.

Por conseguinte, a sensibilidade aos cupões de desconto é definida como uma maior propensão para responder a uma dada oferta, motivada pela existência de cupões de desconto que influenciam positivamente a avaliação da compra (Lichtenstein et al., 1990, Lichtenstein et al., 1993).

Burton et al. (1998) concluem que a sensibilidade do consumidor às promoções de vendas em geral tem um impacto positivo na atitude em relação às marcas do distribuidor e que essa relação é mais forte no caso das promoções de preço (por exemplo, cupões de desconto e reduções temporárias de preço directas) do que no caso de outro tipo de promoções (por exemplo, sorteios/concursos, brindes, compre 1 leve 2). Os investigadores justificam esta relação com base na utilidade da transacção que é criada quando o consumidor paga um preço inferior ao preço interno de referência.

O preço interno de referência é o preço que está na memória do consumidor e que vai servir de critério de comparação com outros preços (Thaler, 1985). Outros autores referem-se ao preço esperado (Winer, 1986) ou ao preço justo (Kamen e Toman, 1970). Este preço pode ser o preço médio de mercado ou um conjunto de preços médios para uma categoria de produto (Biswas e Blair, 1991). De acordo com Burton et al. (1998), o preço interno de referência é formado com base no preço da marca do fabricante líder na categoria de produto ou por uma média dos preços das várias marcas do fabricante a operar na categoria de produto. Consequentemente, os preços das marcas dos distribuidores (geralmente, mais baixos do que os das marcas dos produtores) vão estar abaixo do preço interno de referência do consumidor

e, por isso, estas marcas têm associada uma maior utilidade da transacção. Os consumidores que são sensíveis aos cupões de desconto reagem do mesmo modo (Burton et al., 1998).

#### **2.4.3.3.4. Sensibilidade às promoções**

Um raciocínio semelhante ao anterior aplica-se também no caso em que o preço mais baixo é apresentado na forma de promoção, isto é, uma redução temporária do preço. Deste modo, a sensibilidade às promoções é definida como uma maior propensão para responder a uma dada oferta, motivada pela existência de promoções que influenciam positivamente a avaliação da compra (Lichtenstein et al., 1990, Lichtenstein et al., 1993).

Estudos realizados demonstram que anunciar um preço de promoção acompanhado do preço de venda normal aumenta as percepções de valor dos consumidores que interpretam o sinal preço no seu papel negativo relativamente a um preço de venda equivalente, mas sem ser apresentado na forma de promoção (Monroe e Chapman, 1987).

As promoções são utilizadas para atrair consumidores às lojas e para estimular a procura (Grewal et al., 1998). As diferenças de preço entre as marcas do distribuidor e as marcas do produtor são atenuadas quando as últimas fazem promoções. Vários investigadores argumentam que as promoções das marcas do produtor são uma forma de combater o crescimento das marcas do distribuidor. Tipicamente, as marcas do produtor praticam descontos que rondam os 20%-30% e, em média, as marcas do distribuidor são cerca de 30% mais baratas (Ailawadi et al., 2001). Assim, e em consequência do nível de promoções praticadas pelas marcas do produtor, o preço médio das duas marcas aproxima-se. Aggarwal e Cha (1998) argumentam a este respeito que as promoções das marcas do produtor influenciam fortemente a decisão de compra da marca do produtor ou da marca do distribuidor. Ou seja, as

marcas do distribuidor são extremamente vulneráveis às reduções de preço por parte das marcas do produtor. No entanto, no estudo de Baltas (2003) a percentagem de produtos comprados em promoção (produtos comprados em promoção na categoria / compras totais na categoria) revelou não ter um efeito significativo, quer na probabilidade de compra, quer no nível de consumo de marcas do distribuidor.

Por sua vez, Burton et al. (1998) constataram uma relação positiva entre a sensibilidade às promoções de vendas em geral e a atitude para com as marcas do distribuidor. Os investigadores explicam esta relação com base na utilidade da transacção que é criada quando o consumidor paga um preço inferior ao seu preço interno de referência.

Quanto ao impacto das promoções realizadas nas marcas do distribuidor, Aggarwal e Cha (1998) referem que as mesmas não exercem qualquer influência sobre a sua compra nem sobre a compra de marcas do produtor. Também a este propósito, Sethuraman (1995) refere que é pouco provável que a realização de promoções por parte das marcas do distribuidor atraia compradores das marcas dos grandes fabricantes, uma vez que estas últimas têm uma maior qualidade percebida. Blattberg e Wisniewski (1989) referem que os ganhos de quota de mercado das marcas de distribuidor resultantes da realização de promoções são insignificantes.

#### **2.4.3.3.5. *Price mavenism***

A percepção do sinal preço pelos consumidores pode também estar relacionada com o desejo de estar informado acerca dos preços de mercado praticados, de modo a transmitir essa informação a outros consumidores, constituindo uma espécie de fonte de informação acerca de preços baixos para as outras pessoas (Lichtenstein et al., 1993). Neste contexto, os autores

definem *price mavenism* como o grau com que um indivíduo é uma fonte de informação sobre preços baixos para vários produtos e locais de compra, desencadeia conversações com outros consumidores sobre este tema e responde a pedidos de informação de outros consumidores sobre preços de mercado.

É de salientar que, apesar de nos estudos de Lichtenstein et al. (1993) esta dimensão negativa da percepção do preço não se ter revelado significativa na previsão dos comportamentos de compra analisados, os investigadores salientam a importância de considerar a influência do *price mavenism* em estudos futuros, pois acreditam no potencial explicativo desta variável ao nível dos comportamentos de compra.

No contexto da explicação da compra de marcas do distribuidor pelos consumidores, e tendo em conta a literatura revista, o impacto do *price mavenism* foi apenas analisado por Ailawadi et al. (2001) e os resultados obtidos indicaram a inexistência de uma relação significativa entre as duas variáveis.

#### **2.4.3.3.6. Preço como indicador de qualidade**

Os consumidores podem também percepcionar o preço no seu papel positivo, relacionando positivamente o nível de preço com o nível de qualidade do produto. Por conseguinte, associam a preços baixos uma baixa qualidade e a preços mais altos uma melhor qualidade e, portanto, os preços elevados são percepcionados mais favoravelmente. Lichtenstein et al. (1993) definem este tipo de percepção do preço como a crença generalizada de que o nível de preço está positivamente relacionado com o nível de qualidade do produto nas várias categorias de produto.

A este respeito, Scitovszky (1945) refere que a utilização do preço como indicador da qualidade do produto não é irracional. Como explica o autor, os consumidores fazem esta inferência porque acreditam que os preços de mercado são determinados pelas forças competitivas da oferta e da procura. Estas forças conduzem a uma ordenação dos vários produtos concorrentes numa escala de preços, de modo que há uma relação positiva entre preço e qualidade. Assim, se os consumidores acreditarem que o preço e a qualidade estão positivamente relacionados irão utilizar o preço como indicador da qualidade (Grewal et al., 1998).

Vários investigadores afirmam que não existe uma relação generalizada preço-qualidade (Sinha e Batra, 1999), mas sim uma relação específica do contexto moderada por características situacionais como, por exemplo, o grau de conhecimento acerca da categoria de produto (Peterson e Wilson, 1985). Deste modo, os consumidores podem acreditar que se pagarem elevados preços irão obter o respectivo retorno em qualidade, mas apenas em algumas categorias de produtos e não em todas. Por exemplo, no estudo realizado por Lybeck et al. (2006) sobre a compra de chocolates na Finlândia, verificou-se que o segmento dos *heavy users* de chocolates não acredita que o preço mais baixo das marcas do distribuidor indica uma qualidade inferior.

No estudo de Dodds et al. (1991) verificou-se que nos casos em que o preço é o único indicador extrínseco disponível, os indivíduos perceberam a qualidade como estando relacionada positivamente com o preço. No entanto, na presença de outros indicadores extrínsecos, os resultados não foram tão evidentes. De modo semelhante, Zeithaml (1988) sublinha que a relação preço-qualidade é influenciada pelo nível de conhecimento do consumidor acerca dos preços e pela sua capacidade de detectar variações de qualidade na categoria de produto em questão. Assim, os consumidores mais informados sobre o produto e

os preços apresentam uma menor predisposição para pagar preços que não reflectam a qualidade do produto (Rao e Sieben, 1992). Como notam Rao e Sieben (1992), o grau com que os consumidores utilizam informação extrínseca (por exemplo, preço e marca) para avaliar a qualidade depende do nível de conhecimento do indivíduo.

Outros estudos mostram que os consumidores tendem a apoiar-se mais no preço como indicador da qualidade quando o risco percebido ao nível da categoria de produto é elevado (Lambert, 1972; Tellis e Gaeth, 1990).

Quanto ao impacto deste tipo de inferência preço-qualidade na compra de produtos com a marca do distribuidor, Wolinsky (1987) argumenta que a atitude em relação às marcas do distribuidor é directamente e negativamente afectada nos casos em que os consumidores fazem este tipo de inferências, pois, em regra, os produtos destas marcas são mais baratos. Nos estudos de Burton et al. (1998) e de Garretson et al. (2002) identificou-se uma relação negativa entre a utilização do preço como indicador de qualidade e a atitude em relação às marcas do distribuidor. Por sua vez, Sinha e Batra (1999) observaram que a compra de marcas do distribuidor era negativamente afectada pelas associações preço-qualidade feitas pelos consumidores ao nível da categoria de produto, sendo este efeito moderado pelo grau de risco percebido na categoria. Tal significa que o impacto negativo das associações preço-qualidade percebidas na compra de marcas do distribuidor é maior nas categorias de produto com mais risco.

De facto, a literatura de marketing e de economia indica que, tudo o resto constante e nos casos em que o rendimento permite, uma das principais formas dos consumidores reduzirem o risco percebido numa dada categoria é através da compra do produto mais caro. Por exemplo, Shapiro (1968) sublinha que para reduzir o risco de escolha de um produto de fraca

qualidade, o consumidor escolherá a marca mais cara. Lambert (1972) relata a existência de uma associação forte entre o risco percebido e a aceitação de preços elevados.

#### **2.4.3.3.7. Sensibilidade ao prestígio**

O sinal preço pode ainda ser percebido pelos consumidores tendo em conta inferências acerca daquilo que poderá dizer, em termos sociais, às outras pessoas sobre o comprador. Lichtenstein et al. (1993) definem a sensibilidade ao prestígio como uma percepção favorável do preço baseada em sentimentos de prestígio e de estatuto que os elevados preços simbolizam para as outras pessoas acerca do comprador.

Tendo em conta os princípios de percepção do indivíduo, a sensibilidade ao prestígio pode ser vista como a propensão do consumidor para fazer inferências acerca de outros consumidores ou a propensão para o consumidor ser sensível às inferências que outros consumidores poderão fazer sobre ele apenas tendo como base o nível de preço das marcas que adquire (Calder e Burnkrant, 1977 citados por Lichtenstein et al., 1993). Assim, espera-se que a sensibilidade ao prestígio esteja relacionada com comportamentos de compra de produtos que tenham uma maior visibilidade social (Lichtenstein et al., 1993).

Na literatura são escassas as referências sobre a relação desta percepção de preço com a compra de marcas do distribuidor. Apenas Bao e Mandrik (2004) analisam esta relação e constataam no seu estudo uma relação negativa directa entre estas duas variáveis. Os autores sublinham que, em termos gerais, as marcas do distribuidor sofrem de um défice de simbolismo social e de imagem relativamente às marcas do fabricante. Por sua vez, Lybeck et al. (2006) referem que os produtos com marca do distribuidor não são o tipo de produtos que os consumidores usam para causar impressão junto de outros.



#### **2.4.3.4. Envolvimento pessoal com a categoria de produto**

Quanto à influência do envolvimento pessoal com a categoria de produto, a teoria sugere que as marcas do distribuidor em produtos considerados de baixo envolvimento serão mais facilmente aceites pelos consumidores. Miquel et al. (2002) baseados em trabalhos prévios, consideram produtos de baixo envolvimento, produtos de menor valor monetário, com fraca diferenciação face às alternativas disponíveis, sujeitos a pouca inovação e que são geralmente adquiridos com frequência, sendo por isso, o risco percebido pelos consumidores baixo. No seu estudo, Miquel et al. (2002) concluem que o envolvimento pessoal com a categoria de produto afecta a decisão de compra de marcas do distribuidor de forma indirecta, mais especificamente, por via do grau de conhecimento da categoria. Assim, um maior grau de envolvimento tem subjacente um maior conhecimento sobre a categoria de produto o que conduz a um aumento da compra de marcas do distribuidor. No entanto, se este maior conhecimento sobre a categoria conduzir à percepção de diferenças a favor das marcas do produtor, então diminui a compra de marcas do distribuidor. É de referir ainda que Miquel et al. (2002) chamam a atenção para o facto da ideia comum de que as marcas do distribuidor têm mais sucesso em categorias de menor envolvimento não poder ser generalizada, dado que o nível de envolvimento depende, por exemplo, do consumidor e não apenas do produto.

#### **2.4.3.5. Familiaridade com as marcas do distribuidor**

À medida que os consumidores se vão familiarizando com uma marca, a sua estrutura de conhecimento acerca dessa marca altera-se, diminuindo a incerteza em relação à mesma (Alba e Hutchinson, 1987).

Assim sendo, uma maior familiaridade com as marcas do distribuidor irá certamente contribuir para uma redução do risco percebido, nomeadamente do risco funcional o que aumenta a probabilidade de compra destas marcas. Richardson et al. (1996) confirmaram empiricamente que a familiaridade com as marcas do distribuidor tem um efeito directo e negativo no risco percepcionado associado à compra destas marcas. Dick et al. (1995) concluem que os consumidores com uma maior propensão para a compra de marcas do distribuidor apresentam uma maior familiaridade e experiência com estas marcas comparativamente aos consumidores que são relutantes em relação à compra destas marcas. Mieres et al. (2006) analisaram o impacto da familiaridade com as marcas do distribuidor ao nível da diferença de risco percepcionado entre estas marcas e as marcas do produtor e concluem que esse impacto é negativo independentemente da categoria de produto.

A familiaridade com as marcas do distribuidor contribui também para diminuir o recurso a indicadores externos da qualidade, uma vez que o consumidor foi adquirindo uma maior capacidade para avaliar outros indicadores da qualidade para além do preço (Mieres, 2006).

#### **2.4.3.6. Procura de variedade**

Os consumidores podem saturar-se com as marcas anteriormente adquiridas e mudar de marca com o objectivo de obter alguma variedade (Kim et al., 2002a; McAlister, 1982). Neste caso de comportamento há procura de variedade, fazendo com que a marca habitualmente consumida tenha uma baixa probabilidade de voltar a ser adquirida no futuro.

Ailawadi et al. (2001) identificaram uma relação positiva entre a procura de variedade e a compra de marcas do distribuidor, o que levou os autores a admitir que talvez os consumidores que procuram variedade comprem também marcas do distribuidor. Mas, Baltas

(1997) não verificou qualquer relação e, portanto, refere que as marcas do distribuidor são atractivas, mas não para os consumidores que procuram algo inovador.

#### **2.4.3.7. Grau de inovação**

O grau de inovação do consumidor refere-se à sua preferência por experimentar produtos novos e diferentes e procurar novas experiências (Midgley e Dowling, 1978).

Segundo Grazin (1981), se os consumidores inovadores percepcionarem as marcas do distribuidor como tendo algo de novo e de não experimentado, então será de esperar que o grau de inovação do indivíduo esteja positivamente relacionado com a compra de marcas do distribuidor. Contudo, no estudo de Ailawadi et al. (2001) o grau de inovação do consumidor não se demonstrou significativo para explicar a compra destas marcas.

#### **2.4.3.8. Planeamento da compra**

Uma compra é planeada quando o comprador decide os bens a comprar antes de entrar no ponto de venda. Por sua vez, uma compra não planeada ou por impulso refere-se a decisões de compra realizadas de forma rápida no ponto de venda, sem terem subjacentes uma grande reflexão (Peter e Olson, 2002: 551).

O grau de planeamento da compra é outra variável que também tem sido relacionada com a atitude e a compra de marcas dos distribuidores em alguns estudos. As opiniões dos investigadores e os resultados dos estudos realizados não são consensuais. Por um lado, alguns autores referem que os consumidores com um maior grau de planeamento das suas compras têm uma atitude menos favorável em relação às marcas de distribuidor do que

aqueles que planeiam menos (Cobb e Hoyer, 1986). Por outro lado, outros autores identificaram uma relação positiva entre o grau de planeamento e a compra de marcas dos distribuidores (Omar, 1996).

Burton et al. (1998) identificaram uma relação negativa (ao nível do coeficiente de correlação) entre a impulsividade e a atitude face às marcas do distribuidor. Na perspectiva dos autores, este resultado encontra suporte na teoria da utilidade da transacção. A utilidade da transacção é definida como a satisfação (insatisfação) derivada de uma transacção em que o consumidor paga um preço inferior (superior) ao seu preço interno de referência (Thaler, 1985). Para Burton et al. (1998), este preço interno de referência está relacionado com os preços das marcas do produtor e uma orientação para a utilidade da transacção requer alguma reflexão por parte do consumidor, nomeadamente, no que respeita ao cálculo aritmético mental necessário para avaliar a utilidade da transacção. Desta forma, este esforço de reflexão sugere uma relação negativa com uma decisão de compra impulsiva.

Contudo, em outros estudos não se verificou qualquer relação significativa entre a compra de marcas do distribuidor nem com o grau de planeamento da compra, nem com a impulsividade (Ailawadi et al., 2001). Por isso, os autores consideram que estas marcas não são particularmente indutoras de um comportamento de compra impulsivo, como são por exemplo, as promoções no ponto de venda. Também Baltas (1997) com base nos resultados da sua investigação sugere que a propensão do consumidor para decidir sobre a marca fora da loja não influencia a probabilidade de compra de marcas do distribuidor.

#### **2.4.3.9. Escassez de tempo**

Entende-se por escassez de tempo (*time pressure*) uma predisposição do consumidor para considerar o factor tempo um recurso escasso e, por conseguinte, a planear a sua utilização de forma cuidadosa (Kleijnen et al., 2007). Deste modo, a variável tempo influencia o processo de decisão dos consumidores. Numa situação de escassez de tempo a procura de informação é menor e os consumidores utilizam regras de decisão simplificadas (Antonides e Raaij, 1998: 298). Kleijnen et al. (2007) sublinham que o valor percebido pelo consumidor aumenta quando é percebido um menor gasto de tempo e que os consumidores sensíveis ao factor tempo procuram oportunidades para potenciar o seu tempo.

A escassez de tempo tem sido ocasionalmente relacionada com a compra de marcas do distribuidor e a relação encontrada tem sido positiva, ou seja, quanto maior é a restrição de tempo dos consumidores, mais produtos com marca do distribuidor são adquiridos.

Nos estudos de Ailawadi et al. (2001), a escassez de tempo do indivíduo mostrou-se positivamente relacionada com a compra de marcas do distribuidor. Ora, segundo Baltas e Doyle (1998) e Steenkamp e Dekimpe (1997), os consumidores pressionados pelo factor tempo podem encontrar nas marcas do distribuidor uma forma de poupar tempo, uma vez que estas estão disponíveis nas várias categorias de produtos, facilitando assim a compra.

É também interessante relembrar as conclusões de Burger e Schott (1972) que salientam que os compradores de marcas do distribuidor estão claramente menos dispostos a gastar tempo a comprar marcas preferidas e de Myers (1967) que constatou que as mulheres domésticas eram mais propensas à aquisição de marcas de produtor (em princípio, pressupõe-se que têm mais tempo) do que as mulheres com uma actividade profissional.

#### **2.4.3.10. *Shopping enjoyment***

Para muitos consumidores, o acto da compra tem subjacente certos benefícios emocionais e de divertimento (Babin et al., 1994). O valor hedónico e a satisfação obtidos com a compra envolvem o divertimento e o prazer que os consumidores sentem, por exemplo, ao viverem novas experiências e a experimentarem produtos (Forsythe et al., 2006).

Num contexto de compra de marcas do distribuidor, Ailawadi et al. (2008) constataram que o *shopping enjoyment* estava negativamente relacionado com a proporção de marcas de distribuidor adquiridas no caso de um distribuidor que tinha um posicionamento de serviço e não identificaram qualquer relação no caso do distribuidor que adoptava um posicionamento de baixo preço. Também não identificaram qualquer relação entre o *shopping enjoyment* e a compra de marcas do distribuidor Ailawadi et al. (2001) e Bellizzi et al. (1981). Bellizzi et al. (1981) verificaram que os compradores de marcas do distribuidor não gostavam mais de fazer compras do que os outros compradores e, portanto, esta variável psicográfica não seria pertinente para distinguir compradores e não compradores de marcas do distribuidor. Sobre esta questão, Kumar e Steenkamp (2007) sublinham que as marcas do distribuidor são maioritariamente adquiridas por razões funcionais.

#### **2.4.3.11. *Motivation to conform***

O grau de motivação do consumidor para actuar de acordo com as expectativas dos outros e, deste modo, obter a sua aprovação (Ailawadi et al., 2001; Chandon et al., 2000) tem sido também associado à compra de marcas do distribuidor.

Assim, se os outros considerarem que quem compra marcas do distribuidor é “esperto”, então provavelmente a motivação para actuar de acordo com as expectativas dos outros estará positivamente relacionada com a compra de marcas do distribuidor (Ailawadi et al., 2001). Ao contrário, se os outros tiverem em pouca consideração aqueles que compram marcas do distribuidor, será de esperar um efeito negativo (Ailawadi et al., 2001). Todavia, no seu estudo Ailawadi et al. (2001) não encontraram qualquer relação entre esta variável psicográfica e a compra de marcas do distribuidor.

## **2.5. Valores Pessoais e Comportamento do Consumidor**

Os valores são uma característica fundamental dos indivíduos e, por conseguinte, são importantes para uma melhor compreensão do seu comportamento em diversos contextos. Nesta secção, aborda-se o conceito de valores pessoais e as suas principais características e discute-se a influência dos valores no comportamento do consumidor. Revê-se também uma das teorias de valores mais utilizada actualmente e que engloba valores pessoais reconhecidos em todas as culturas – a teoria dos valores de Schwartz – sendo descritos os dez tipos de valores motivacionais que a constituem, a estrutura de relações entre eles e ainda o instrumento de medida dos valores pessoais proposto por Schwartz.

### **2.5.1. Conceito de Valores Pessoais**

O universo dos valores é classificado em duas dimensões não ortogonais: a generalidade ou especificidade dos valores e o nível de análise dos valores expressos pelo indivíduo que possui os valores (Tamayo, 2005). A primeira dimensão refere-se aos valores básicos ou gerais e aos valores relacionados com domínios específicos da vida, tais como, o trabalho, a

família, o lazer, a religião e a educação. Por sua vez, a segunda dimensão engloba diversos níveis de análise como o individual, grupal, organizacional, institucional e cultural.

Os valores são normalmente entendidos pelos investigadores sociais como referindo-se a um relativo pequeno número de crenças sociais altamente abstractas detidas em comum pelos membros de uma sociedade e que representam preferências por certo tipo de acção ou estado de coisas (Kahle, 1984; Triandis, 1979; Williams, 1979).

São várias as definições de valores pessoais presentes na literatura. No Quadro 2.1 apresentam-se algumas dessas definições.

### Quadro 2.1 – Algumas Definições de Valores

---

Rokeach (1973)	Crenças que pertencem a desejáveis modelos de conduta, transcendendo situações específicas, guiando a selecção ou avaliação do comportamento e que estão ordenados por importância, de modo a formar um sistema de prioridades de valores.
Feather (1995)	Estruturas abstractas que representam as crenças das pessoas sobre modos desejáveis de comportamento ou sobre estados finais desejáveis. Estas crenças transcendem objectos e situações específicas e detêm um carácter normativo. Provêm das necessidades humanas básicas e das exigências da sociedade. São relativamente estáveis, mas não inalteráveis ao longo da vida.
Bilsky e Schwartz (1994)	Representações cognitivas dos objectivos ou motivações importantes das pessoas que coordenam o seu comportamento.
Schwartz (1999)	Objectivos trans-situacionais desejáveis que guiam a forma como os actores sociais escolhem as acções, avaliam as pessoas e justificam as suas acções e avaliações

---

Quanto às principais características dos valores, a teoria de valores de Schwartz (Schwartz, 1992; 1994; Schwartz e Bilsky, 1987; 1990) enumera as seguintes:

**(1) Os valores são crenças**, isto é, são estruturas cognitivas ligadas à emoção e, quando activados de forma consciente ou não, desencadeiam sentimentos positivos ou negativos.



Feather (1995) refere que as pessoas defendem fortemente os seus valores centrais, reagindo com emoção quando os seus valores são satisfeitos, desafiados ou frustrados.

**(2) Os valores referem-se a objectivos desejáveis,** pois transmitem o que é importante nas nossas vidas e motivam as pessoas para o seu alcance.

**(3) Os valores transcendem acções e situações específicas,** na medida em que representam objectivos abstractos e genéricos que se aplicam a diferentes contextos e tempo (Feather, 1982; Rokeach, 1973; Schwartz, 1997; Schwartz e Bilsky, 1987, 1990). Por exemplo, uma pessoa que dá importância ao valor poder, é uma pessoa que luta pelo poder em vários contextos como no trabalho, em casa, junto dos amigos entre outros (Bardi e Schwartz, 2003). É esta natureza abstracta dos valores que os distingue das normas e das atitudes, estas sim referem-se a acções e situações específicas (Schwartz, 2005).

**(4) Os valores servem como critério para a selecção e avaliação de comportamentos,** muitas vezes de forma inconsciente como sublinham Bardi e Schwartz (2003). No entanto, mesmo não sendo reconhecidos, os valores exercem a sua influência, pois estão na memória das pessoas. Schwartz (2005) acrescenta que só nos apercebemos dos nossos valores nos casos de conflito entre diferentes valores.

**(5) Os valores estão ordenados por importância,** isto é, cada pessoa tem valores aos quais atribui diferentes níveis de importância, formando um sistema de prioridades característico de cada indivíduo. Esta é outra característica que distingue os valores das normas e das atitudes (Schwartz, 2005). Deste modo, é a importância relativa do conjunto de valores relevantes que guia a acção dos indivíduos.

Outros autores referem também que os valores **são relativamente estáveis**, sofrendo poucas alterações durante a fase adulta, resultado do processo de socialização dos indivíduos (por exemplo, Bilsky e Schwartz, 1994; Feather, 1971; Rokeach, 1973; Schwartz, 1997).

### **2.5.2. Influência dos Valores no Comportamento do Consumidor**

Ao longo dos tempos, os investigadores têm tentado explicar os determinantes directos e indirectos do comportamento humano. Segundo Tamayo (2005), a biologia e a cultura, da qual os valores são parte integrante, são dois grandes determinantes do comportamento dos indivíduos. Nos anos 70, Rokeach afirma que o conhecimento dos valores de uma pessoa deveria permitir-nos prever como ela se comportará em determinadas situações. Deste modo, um melhor entendimento do comportamento dos indivíduos requer uma análise do indivíduo a um nível micro-individual, região onde se situam os valores pessoais (Steenkamp et al., 1999).

Vários autores defendem que os valores guiam a maioria dos comportamentos (Bardi e Schwartz, 2003; Beatty et al., 1985; Clawson e Vinson, 1978; Gutman, 1982; Rokeach, 1973). Por exemplo, Rokeach (1973) argumenta que as consequências dos valores humanos manifestam-se em virtualmente todos os fenómenos que os investigadores sociais considerem valer a pena investigar. Para este autor, as pessoas comportam-se de acordo com os seus valores devido à necessidade de consistência entre os seus valores e as suas acções. Feather (1995) acrescenta que os valores têm efeitos a longo prazo no comportamento das pessoas, uma vez que influenciam os seus objectivos de curto prazo e a selecção de planos e acções relacionados com a persecução desses objectivos, desempenhando assim um papel motivacional. Como conclui Feather (1995), os valores influenciam a avaliação cognitiva-afectiva das situações e as escolhas que advêm dessa avaliação. Outros autores argumentam

ainda que os valores podem igualar ou superar as contribuições de, por exemplo, atitudes, atributos do produto, estilos de vida (Clawson e Vinson, 1978) ou aspectos demográficos para explicar o comportamento dos consumidores (Beatty et al., 1985). De modo semelhante, Gutman (1982) também refere que os valores desempenham um papel importante ao nível do comportamento do consumidor, uma vez que representam sentimentos fundamentais sobre o que é importante na vida e, deste modo, constituem uma motivação geral para estilos de vida, atitudes e comportamentos específicos. Para Kahle e Kennedy (1988), uma melhor compreensão dos valores dos consumidores poderá conduzir a um melhor entendimento do seu comportamento, uma vez que as compras são efectuadas para satisfazer estados que os consumidores valorizam. Mischel (1990) argumenta ainda que, sendo os valores caracterizados pela sua relativa estabilidade, podem ser úteis para descrever e explicar o comportamento individual.

Mais recentemente, Bardi e Schwartz (2003) referem que o modo natural das pessoas perseguirem determinados valores considerados importantes é através de um comportamento que expresse esses mesmos valores. Por exemplo, as pessoas perseguem valores de segurança agindo de modo a promover a segurança pessoal e perseguem valores hedónicos envolvendo-se em actividades que lhes dão prazer. Segundo estes autores, as pessoas comportam-se de acordo com os seus valores devido à recompensa associada à persecução de acções consistentes com os valores, ou seja, este tipo de comportamento ajuda as pessoas a alcançarem aquilo que desejam.

No caso de comportamentos com algum grau de planeamento, ou seja, em situações de consciência e de escolha cuidadosa, Bardi e Schwartz (2003) referem que as pessoas ponderam prós e contras das várias alternativas e que os valores provavelmente vêm à memória nestas circunstâncias, influenciando as decisões. No caso de comportamentos mais

espontâneos, Bardi e Schwartz (2003) defendem que os valores também podem influenciar o comportamento através de certos mecanismos, tais como, os hábitos, que não requerem uma decisão consciente. A este respeito, Schwartz (2005) refere que os valores guiam muitos dos comportamentos do dia a dia, embora de uma forma inconsciente.

Bardi e Schwartz (2003) sublinham ainda que a maior parte dos comportamentos pode expressar mais do que um valor e, por isso, muitos comportamentos são ambíguos em relação ao valor que expressam. No entanto, os autores referem que outros comportamentos expressam essencialmente um valor, sendo assim *value-expressive-behavior*. Neste último caso, Bardi e Schwartz (2003) esperam que os valores estejam relacionados com o conjunto de comportamentos que expressam de forma primária e que a relação seja de magnitude moderada, pois existem muitos outros factores que influenciam o comportamento.

Para Schwartz (2005: 50), os valores representam mentalmente os objectivos humanos básicos e são o “vocabulário usado para expressá-los socialmente” e, deste modo, podem representar as principais motivações para a vida humana.

Verplanken e Holland (2002) notam que os valores podem determinar a importância dada a um determinado atributo e, portanto, o peso desse atributo na decisão de compra.

É também importante notar que vários autores concluem que os efeitos dos valores pessoais no comportamento exercem-se de forma indirecta, ou seja, há uma relação hierárquica. Por exemplo, Carman (1978) refere que os valores influenciam directamente interesses e papéis que, por sua vez, influenciam os comportamentos. Kahle (1980) argumenta que os valores têm um efeito indirecto no comportamento do consumidor que é exercido através de variáveis mediadoras menos abstractas tais como atitudes específicas. Pitts e Woodside (1983) referem

que há uma forte relação entre valores e atitude e uma relação mais fraca entre valores e comportamento. Homer e Kahle (1988) também constataram efeitos indirectos dos valores pessoais no contexto da compra de comida natural. Shim e Eastlick (1998) chegam à mesma conclusão no âmbito do seu estudo sobre compras em centros comerciais. Numa perspectiva mais qualitativa, outros autores consideram uma causalidade *means-end chain* em que os produtos servem como um meio para atingir estados finais valorizados (Gutman, 1982; Reynolds e Gutman, 1984) e, por conseguinte, pretende-se identificar uma hierarquia atributo-consequência-valor por detrás de um comportamento.

Apesar da discrepância que, por vezes, pode existir entre os valores de um indivíduo e o seu comportamento, na opinião de vários investigadores existe, de facto, uma relação estreita entre valores e comportamento. No entanto, outros autores defendem que os valores guiam os comportamentos apenas em alguns casos e para algumas pessoas (por exemplo, Kristiansen e Hotte, 1996; McClelland, 1985). McClelland (1985), por exemplo, defende que os valores influenciam o comportamento apenas no caso de decisões conscientes. Neste contexto, Tamayo (2005) conclui que, em alguns casos, não existe relação entre valores e comportamento, mas em outros casos, a relação é bastante evidente.

Schwartz (2005) identifica e explica quatro processos através dos quais os valores podem influenciar o comportamento. O primeiro processo é através da activação dos valores, isto é, para que os valores influenciem o comportamento é preciso que os valores sejam activados, o que depende da facilidade com que um determinado valor vem à memória (Verplanken e Holland, 2002). Deste modo, constata-se que quanto mais importante é um dado valor para o indivíduo, mais facilmente ele é activado e, portanto, os valores importantes relacionam-se com o comportamento.

O segundo processo tem em conta os valores como fonte de motivação, o que significa que o indivíduo reage de forma mais positiva às acções que contribuem para alcançar os seus valores prioritários e reage de forma mais negativa às acções que os podem ameaçar. Nesse sentido, os valores podem influenciar a predisposição para várias acções, mesmo sem que haja consciência disso por parte dos indivíduos. A este respeito, Feather (1988) refere que embora os valores motivem as acções, as pessoas só tendem a desenvolver essas acções se acreditarem que têm capacidade para as realizar e que essas acções vão produzir os resultados desejados.

O terceiro processo considera a influência dos valores na atenção, percepção e interpretação das situações, ou seja, são os valores mais importantes dos indivíduos que vão determinar a atenção que se dá a determinada situação e o modo como será percebida e interpretada e, por conseguinte, cada interpretação vai sugerir uma determinada acção.

Por último, o quarto processo descrito por Schwartz (2005) através do qual os valores influenciam o comportamento dos indivíduos tem em conta a influência dos valores no planeamento das acções. Assim, quanto mais importante é um dado valor para o indivíduo, mais provável é a formulação de planos de acção para atingir os objectivos motivacionais expressos por esse valor. Como explica Gollwitzer (1996), citado por Schwartz (2005), quanto maior o grau de planeamento da acção, maior a probabilidade do comportamento expressar os valores prioritários do indivíduo, pois ao planear o indivíduo centra-se mais nos prós da acção, acredita mais nas suas capacidades para alcançar com sucesso o objectivo, é mais perseverante face a obstáculos e apresenta uma maior desenvoltura para o desenvolvimento das actividades conducentes à concretização do objectivo visado.

Vários comportamentos específicos têm sido relacionados com os valores, como por exemplo, a escolha da ocupação (Rosenberg, 1957), o comportamento dos órgãos de gestão (England, 1967), a compra de automóveis (Henry, 1976; Vinson et al., 1977), os efeitos e consequências da utilização dos *media* (Ball-Rokeach et al., 1984), a compra de comida natural (Homer e Kahle, 1988), a posse de bens duradouros (Corfman et al., 1991), o comportamento de liderança na moda feminina (Goldsmith et al., 1993), o desempenho de vendedores, empenho organizacional e motivação (Dubinsky et al., 1997), o grau de inovação do consumidor (Steenkamp et al., 1999), a criatividade dos empregados (Rice, 2006), as atitudes ambientais (Schultz et al., 2005; Stern et al., 1999), entre outros.

### **2.5.3. Teoria dos Valores de Schwartz**

Shalom Schwartz é considerado o líder mundial no estudo dos valores e da sua relação com o comportamento (Tamayo, 2005: 7). A teoria dos valores de Schwartz é, como sublinha o seu autor (Schwartz, 2005: 21), “uma teoria unificadora para o campo da motivação humana, uma maneira de organizar as diferentes necessidades, motivos e objectivos propostos em outras teorias”. Actualmente, a teoria dos valores de Schwartz é a teoria de valores mais utilizada e é aquela que abarca a complexidade das relações entre valores e comportamento (Tamayo e Porto, 2005). Esta teoria foi testada em mais de 200 amostras com dados provenientes de mais de 60 países de todos os continentes e tem recebido um suporte empírico impressionante (Roccas et al., 2002; Schwartz, 2006). Por conseguinte, a teoria dos valores de Schwartz tem sido utilizada em vários estudos que relacionam valores pessoais com comportamentos (por exemplo, Schultz et al., 2005; Steenkamp et al., 1999; Rice, 2006).

Tendo como ponto de partida os estudos de Rokeach (1973), Schwartz e Bilsky (1987, 1990) desenvolveram uma tipologia de valores que começou por considerar oito tipos de valores

distintos do ponto de vista motivacional que advêm das três exigências universais da condição humana: (1) as necessidades dos indivíduos enquanto organismos biológicos; (2) os requisitos da coordenação da interação societal e (3) as necessidades de sobrevivência e bem-estar dos grupos. Assume-se que estas três exigências preexistem em todos os indivíduos. Schwartz e Bilsky (1990) definiram um conjunto de relações dinâmicas entre os tipos de valores, tendo por base que as acções desenvolvidas para prosseguir diferentes tipos de valores podem entrar em conflito ou serem congruentes. Schwartz e Bilsky (1987, 1990) encontraram suporte para as suas ideias em estudos conduzidos em vários países, recorrendo à *smallest-space analysis*, um tipo de escalonamento multidimensional, para investigar a estrutura de relações entre os valores.

Mais tarde, Schwartz (1992) continuou a desenvolver esta análise e aumentou o número de tipos de valores para dez. Estudos empíricos suportam a existência dos dez tipos distintos de valores. Bardi e Schwartz (2003) consideram que os valores propostos representam toda a variedade de tipos de valores reconhecidos pelas várias culturas em todo o mundo. De seguida, descrevem-se estes dez tipos motivacionais.

#### **2.5.3.1. Valores constituintes da teoria de Schwartz**

Os dez tipos de valores considerados por Schwartz (1992) são os seguintes: poder, realização, hedonismo, estimulação, autodeterminação, universalismo, benevolência, tradição, conformidade e segurança. No Quadro 2.2 apresentam-se, de forma sintética, as definições de cada um dos dez grandes tipos de valores em termos das suas motivações centrais e mostram-se exemplos dos valores específicos que expressam.



**Quadro 2.2 – Definição dos Tipos de Valores**

<b>Tipo de valor</b>	<b>Definição</b>	<b>Exemplos de valores</b>
Poder	Status social e prestígio, controlo ou domínio sobre pessoas ou recursos	Poder social Autoridade Saúde
Realização	Sucesso pessoal pela demonstração de competência reconhecida por standards sociais.	Bem sucedido Capaz Ambicioso Influente
Hedonismo	Prazer ou sensação de gratificação com o próprio	Prazer Vida de prazer
Estimulação	Excitação, novidade e desafio na vida	Ousado Vida variada Vida excitante
Autodeterminação	Pensamentos e acções independentes – escolher, criar, explorar	Criatividade Liberdade Independente Curiosidade Escolha dos seus objectivos
Universalismo	Compreensão, apreço, tolerância e protecção do bem-estar de todas as pessoas e da natureza	Mente aberta Sabedoria Justiça social Igualdade Mundo em paz Mundo de beleza Unidade com a natureza Protecção do ambiente
Benevolência	Preservar e reforçar o bem-estar de todos aqueles com os quais estamos frequentemente em contacto	Prestável Honestidade Perdão Lealdade Responsabilidade
Tradição	Respeito, compromisso e aceitação de costumes e ideias que a cultura ou religião de cada um fornece	Humilde Aceitar a minha parte na vida Devoto Respeito pela tradição Moderado
Conformidade	Evitar acções, inclinações ou impulsos que muito provavelmente desagradam ou prejudicam outros e violam normas e expectativas sociais	Educado Obediente Auto-disciplina Honrar pais e idosos
Segurança	Segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, das relações e do próprio	Segurança familiar Segurança nacional Ordem social Limpeza Reciprocidade de favores

Fonte: Bardi e Schwartz (2003)

O que distingue um tipo de valor de outro é o objectivo motivacional que expressa. A importância relativa atribuída a cada um dos tipos de valores constitui o sistema individual de prioridades de valores (Bilsky e Schwartz, 1994).

Tendo por base Schwartz (2005) definem-se, de seguida, com maior detalhe cada um dos dez tipos de valores, explicitando os objectivos que expressam, as necessidades que os determinam e também os vários itens que são utilizados no Schwartz *value survey* para medir cada tipo motivacional. Faz-se ainda referência aos objectivos motivacionais que são comuns a mais do que um tipo de valor.

### **Poder**

Expressa os objectivos de estatuto social e prestígio, controlo ou domínio sobre pessoas e recursos (Schwartz, 2005). Os valores de poder podem ainda ser transformações de necessidades individuais de domínio e controlo. A diferenciação de estatuto é um facto da vida social e é fundamental para o funcionamento das instituições sociais (Bilsky e Schwartz, 1987). O poder é medido através dos seguintes itens: autoridade, saúde e poder social. Expressa também os objectivos motivacionais preservar a imagem pública do indivíduo e o reconhecimento social que estão inerentes a outros valores.

### **Realização**

Vários autores fazem referência aos valores de realização (por exemplo, Maslow, 1965; Rokeach, 1973). Este tipo de valores expressa o objectivo de obtenção de sucesso pessoal através da demonstração de competências em consonância com os padrões estabelecidos e aprovados pela sociedade. A ênfase num desempenho competente é não só importante para a sobrevivência dos indivíduos, como também para o sucesso de grupos e instituições. Este tipo motivacional é medido através dos seguintes itens: ambicioso, bem sucedido, capaz e

influyente. Expressa ainda objectivos motivacionais comuns a outros tipos de valores, tais como, ser inteligente, auto-respeito e reconhecimento social.

É de sublinhar que, quer os valores de poder, quer os valores de realização evidenciam a estima social. No entanto, no caso do poder a ênfase está na obtenção e manutenção de uma posição dominante no âmbito de um sistema social mais geral, enquanto que, no caso da realização visa-se a estima social em interacções mais concretas.

### **Hedonismo**

Este tipo de valor baseia-se em objectivos de prazer ou gratificação sensual e deriva das necessidades orgânicas e do prazer associado à sua satisfação. Segundo Schwartz (2005), trata-se de um tipo de valor mencionado ao longo dos tempos por vários teóricos das mais diversas áreas. Os valores de hedonismo são medidos através dos seguintes itens: prazer, vida de prazer e auto-indulgência.

### **Estimulação**

Expressa objectivos de excitação, novidade e desafio na vida. Schwartz (2005) fundamenta os valores de estimulação na necessidade orgânica de variedade e estimulação dos indivíduos, de modo a manterem um nível óptimo e positivo de actividade e não ameaçador. O autor refere ainda, citando Deci (1975), que este tipo de necessidade poderá estar relacionada com a autodeterminação. Os valores de estimulação são medidos através dos seguintes itens: uma vida variada, uma vida excitante e ousado.

### **Autodeterminação**

Os objectivos que definem este tipo de valor são o pensamento e acção independente – escolher, criar, explorar. Os valores de autodeterminação derivam das necessidades orgânicas

de controlo e domínio e de requisitos de interacção de autonomia e independência. Este tipo motivacional é medido através dos seguintes itens: criatividade, liberdade, escolher os próprios objectivos, curioso e independente. Apresenta ainda os seguintes objectivos motivacionais que são comuns a outros tipos motivacionais: auto-respeito, inteligente e privacidade.

### **Universalismo**

Os valores de universalismo têm por base objectivos de compreensão, agradecimento, tolerância e protecção do bem-estar de todas as pessoas (bem-estar da sociedade como um todo e do mundo) e da natureza. Estes valores derivam das necessidades de sobrevivência dos grupos e dos indivíduos, no entanto, estas necessidades só são reconhecidas quando as pessoas contactam com outras fora do seu grupo primário e quando tomam consciência da escassez de recursos naturais. Só a partir deste contacto e desta tomada de consciência é que as pessoas apreendem os conflitos que podem ameaçar a vida e que são provocados pela rejeição daqueles que são diferentes e pelo seu tratamento injusto e também da ameaça subjacente à não preservação do ambiente. Os valores do universalismo são medidos através dos seguintes itens: mente aberta, justiça social, igualdade, um mundo em paz, mundo de beleza, unidade com a natureza, sabedoria e proteger o meio ambiente. A harmonia interior e uma vida espiritual são comuns a mais do que um tipo motivacional.

### **Benevolência**

Este tipo de valores foca objectivos de preservação e fortalecimento do bem-estar daqueles com quem o contacto pessoal do indivíduo é mais frequente (família e outros grupos primários) e deriva dos requisitos básicos para o bom funcionamento do grupo e das necessidades orgânicas de afiliação. Os valores de benevolência são medidos com base nos seguintes itens: prestativo, honesto, piedoso, responsável, leal, amizade verdadeira e amor

maduro. Os valores de benevolência expressam ainda os objectivos motivacionais do sentido de pertencer, sentido da vida e uma vida espiritual que estão patentes em outros tipos motivacionais.

### **Tradição**

Expressa objectivos de respeito, compromisso e aceitação de costumes e ideias da cultura ou religião dos indivíduos. De facto, em todos os lugares, é comum grupos de pessoas desenvolverem práticas sociais, símbolos, ideias e crenças que representam experiências partilhadas, culminando em costumes e tradições que simbolizam a solidariedade do grupo e contribuem para a sua sobrevivência. Os valores de tradição são medidos através dos itens respeito pela tradição, humilde, devoto, ciente dos meus limites e moderado. Este tipo de valores tem ainda em comum com outros tipos motivacionais a vida espiritual.

### **Conformidade**

Os objectivos que definem os valores da conformidade são a restrição de acções, inclinações e impulsos que tendem a incomodar ou prejudicar outros na interacção quotidiana, geralmente com outros próximos ao indivíduo, e que violam as expectativas sociais. Este tipo de valores encontra fundamento na necessidade de reprimir qualquer impulso que possa prejudicar a interacção e funcionamento dos grupos. Os valores de conformidade são medidos através dos seguintes itens: obediente, auto-disciplinado, polidez, respeito para com pais e idosos. Os itens leal e responsável são comuns a mais do que um tipo motivacional.

É de salientar ainda que, quer os valores de tradição, quer de conformidade expressam objectivos de subordinação e, portanto, estão motivacionalmente muito próximos. No caso da tradição existe subordinação a costumes, ideias religiosas e culturais, ou seja, a expectativas imutáveis formuladas no passado. No caso da conformidade, a subordinação é em relação a

pessoas com as quais o indivíduo se relaciona frequentemente, por exemplo, pais, professores e chefes e, por conseguinte, expectativas mais actuais e mutáveis.

### **Segurança**

Este tipo de valores foca objectivos de segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, dos relacionamentos e de si mesmo. Por um lado, existem os valores de segurança a nível individual (por exemplo, a saúde) e, por outro, os valores de segurança a nível do grupo (por exemplo, a segurança nacional), apesar de estes últimos também servirem os interesses individuais. Os valores de segurança resultam das necessidades básicas dos indivíduos e dos grupos de evitarem ameaças à integridade física. Os itens ordem social, segurança da família, segurança nacional, limpo, reciprocidade de favores e saudável medem este tipo de valores. Considera-se ainda que o sentido de pertença é comum a mais do que um tipo motivacional.

#### **2.5.3.2. Estrutura de relações entre os tipos de valores**

As acções desenvolvidas pelas pessoas na perseguição de cada tipo de valores têm consequências psicológicas e sociais que podem ser compatíveis ou entrar em conflito com a perseguição de outros tipos de valores. Por exemplo, a perseguição de valores de estimulação pode entrar em conflito com a perseguição de valores de tradição – a procura de novidade e mudança poderá colocar em causa a preservação dos costumes. No entanto, a perseguição de valores de tradição é compatível com a perseguição de valores de conformidade, porque ambos enfatizam acções de submissão a expectativas externas (Schwartz, 2005).

Com base nesta análise de compatibilidades e conflitos entre os dez tipos de valores, Schwartz (1992, 2005) desenvolveu um conjunto de hipóteses acerca da estrutura de relações entre os diferentes tipos de valores. Neste contexto, Schwartz descreve os tipos de valores em círculo,

com os tipos de valores compatíveis em proximidade estreita e os tipos de valores que concorrem entre si em lados opostos do círculo. A Figura 2.1 ilustra esta estrutura circular dos valores proposta por Schwartz e as relações de conflito e de compatibilidade entre valores.

**Figura 2.1 – Estrutura de Relações entre os Tipos de Valores**



Fonte: Schwartz (2005: 30)

Assim, a estrutura circular dos valores representa um contínuo de motivações relacionadas. Os valores que podem entrar em conflito estão representados em direções opostas a partir do centro e os valores compatíveis aparecem localizados de forma adjacente. Quanto mais afastados estiverem dois valores, mais diferentes são as motivações que expressam e, portanto, a perseguição em simultâneo dos dois grupos de tipos de valores conduzirá a um conflito psicológico e social (Schwartz, 1992). Por exemplo, a estimulação e a autodeterminação estão situadas lado a lado, pois a perseguição destes tipos de valores é compatível, já que ambos envolvem uma motivação intrínseca para o domínio abertura à

mudança. Pelo contrário, a estimulação está no lado oposto à conformidade e à tradição, pois a primeira enfatiza o desafio, o risco e a mudança, enquanto que, a segunda favorece a auto-restrição e a preservação de um *status quo* (Steenkamp et al., 1999). Um outro exemplo é dado por Bardi e Schwartz (2003), que mencionam que as acções que visam criar a ordem social (um valor de segurança) também promovem a obediência (um valor de conformidade), mas estas acções provavelmente entrarão em conflito com outro tipo de acções que promovem valores de autodeterminação como a independência e a liberdade.

A conformidade e a tradição como expressam o mesmo objectivo motivacional (de subordinação) estão localizados no mesmo campo, lado a lado. No entanto, a conformidade está mais próxima do centro do círculo e a tradição mais afastada, pois os valores de tradição são mais incompatíveis com os tipos de valores opostos, implicando por isso uma maior rejeição dos mesmos (Schwartz, 2005).

O contínuo motivacional, que dá origem à estrutura circular, é explicado por Schwartz (1992, 1994, 2005) através da demonstração das motivações que são comuns entre cada dois tipos de valores adjacentes: poder e realização (superioridade social e estima); realização e hedonismo (satisfação centrada no indivíduo); hedonismo e estimulação (desejo por excitação afectivamente agradável); estimulação e autodeterminação (interesse intrínseco em novidade e domínio); autodeterminação e universalismo (confiança no julgamento próprio e conforto com a diversidade da existência); universalismo e benevolência (promoção de outros e transcendência de interesses egoístas); benevolência e conformidade (comportamento normativo que promove relacionamentos íntimos); benevolência e tradição (devoção ao grupo primário); conformidade e tradição (subordinação do indivíduo a expectativas socialmente impostas); tradição e segurança (preservação dos arranjos sociais existentes que dão segurança à vida); conformidade e segurança (protecção da ordem e da harmonia nas



relações) e segurança e poder (evitar e superar ameaças, controlando relacionamentos e recursos).

Esta ideia de contínuo motivacional aplica-se também aos itens de valores que medem cada um dos dez tipos motivacionais, sendo que os itens localizados próximos das linhas de separação entre dois tipos motivacionais expressam objetivos motivacionais relacionados com ambos os tipos (Schwartz, 2005).

Schwartz (1992) refere ainda que a importância que cada indivíduo atribui aos dez tipos de valores pode divergir substancialmente, mas os seus valores estão aparentemente organizados ao longo da estrutura circular motivacional proposta. Deste modo, considerando esta estrutura circular dos valores, é possível estudar de que forma é que um sistema de valores, em vez de valores isolados, está relacionado com outras variáveis.

Por outro lado, as relações de compatibilidade e conflito entre valores têm duas implicações: (1) qualquer outra variável externa tende a estar associada de modo similar com os valores adjacentes na estrutura circular de valores e (2) as associações com uma dada variável externa decrescem à medida que nos movimentamos ao longo da estrutura circular da associação positiva mais forte para a associação negativa mais forte. Assim sendo, em vez de se testar um vasto conjunto de hipóteses sobre as potenciais associações entre uma dada variável externa e cada um dos tipos de valores, a teoria de Schwartz permite-nos definir uma hipótese integrada, especificando o padrão geral de associações entre a variável externa e o sistema de valores (Devos et al., 2002).

Se os valores forem posicionados num eixo de acordo com a sua ordem na estrutura circular, a intensidade das associações entre os valores e outras variáveis pertinentes seguirá uma curva

sinusóide (Schwartz, 1992; 1994). Deste modo, com base na revisão da literatura e de estudos já realizados, podem identificar-se os valores em causa numa dada situação, os valores que conduzem a uma orientação positiva e os valores em conflito conducentes a uma orientação negativa. Uma vez especificadas as associações positivas e negativas mais fortes, o padrão de associações para os restantes valores pode ser logicamente deduzido a partir da sua localização na estrutura circular (Devos et al., 2002).

Os valores podem ter também uma orientação colectivista ou individualista, segundo sirvam interesses colectivos ou individuais (Schwartz, 1992; Schwartz e Bilsky, 1987, 1990). A benevolência, a tradição e a conformidade são tipos de valores que expressam interesses colectivos e ocupam uma área contígua na estrutura circular dos valores. A autodeterminação, a estimulação, o hedonismo, a realização e o poder são tipos de valores que expressam interesses individuais e ocupam uma área oposta à dos valores colectivistas. O universalismo e a segurança expressam quer interesses colectivos, quer individuais e localizam-se nas fronteiras dos valores primariamente colectivistas e individualistas.

### **2.5.3.3. Dimensões superiores da teoria de valores de Schwartz**

Os dez tipos de valores estão ainda organizados em quatro domínios de ordem superior, formando duas dimensões bipolares básicas, que resumem as incompatibilidades entre os tipos de valores. A primeira dimensão é a Abertura à Mudança versus Conservação, dimensão esta que combina valores de autodeterminação e estimulação em oposição aos valores de segurança, conformidade e tradição. Esta dimensão é descrita por Schwartz (1992: 43) como aquela que “agrupa valores em termos da extensão em que motivam as pessoas a seguir os seus interesses intelectuais e emocionais em direcções imprevisíveis e incertas versus a preservar um *status quo* e a certeza que dá em relações com próximos, instituições e

tradições”. A segunda dimensão bipolar é a Autotranscendência versus Autopromoção e é constituída pelos valores do universalismo e benevolência em oposição aos valores do poder e realização. Esta dimensão é descrita como aquela que “agrupa valores em termos da extensão com que motivam as pessoas a realçar os seus interesses pessoais (mesmo à custa dos outros) versus a extensão com que motivam as pessoas a transcender preocupações egoístas e promover o bem-estar dos outros, próximos e distantes, e a natureza” (Schwartz, 1992: 43-44).

Deste modo, a primeira dimensão opõe os valores que enfatizam a independência de pensamento e de acção e que favorecem a mudança aos valores que enfatizam a auto-restrição submissa, preservação de práticas tradicionais e protecção da estabilidade. A segunda dimensão opõe os valores que enfatizam a aceitação dos outros como iguais e preocupação com o seu bem-estar aos valores que enfatizam o sucesso próprio e o domínio sobre os outros.

Quanto ao hedonismo, este possui elementos tanto da Abertura à Mudança como também da Autopromoção (Schwartz, 1992, 2005). No entanto, os mapas da *smallest space analysis* (SSA) mostram que o hedonismo está normalmente mais próximo da Abertura à Mudança do que da Autopromoção (Schwartz, 2005). Mesmo assim, o investigador sugere que, em primeiro lugar, seja analisada a localização do hedonismo numa dada amostra e só depois se tome a decisão de inclusão num dos domínios de ordem superior.

Estas duas dimensões bipolares constituem o aspecto fundamental do sistema de valores de Schwartz (Schwartz e Sagiv, 1995). No entanto, outras dimensões de ordem superior podem ser consideradas, desde que os tipos motivacionais que as constituam sejam adjacentes, o que é consistente com a ideia de um contínuo motivacional (Schwartz, 2005). Por exemplo, o universalismo e a autodeterminação podem formar um tipo de ordem superior denominado de

Abertura Intelectual e o poder e segurança outro tipo, denominado Controlo de Incertezas. Ou seja, com base nesta estrutura de relações entre os valores, os investigadores podem formar os tipos de ordem superior que melhor se adaptem aos seus estudos (Schwartz, 2005).

#### **2.5.3.4. Schwartz *value survey***

Com vista à aplicação empírica da sua teoria de valores, foi desenvolvido o Schwartz *value survey* (SVS) para a medição dos diferentes tipos de valores. Trata-se de um questionário composto por um conjunto de itens seleccionados à priori, tendo em conta a distinção feita entre eles pelos indivíduos, e que pretendem abranger os diferentes objectivos motivacionais expressos pelos dez tipos de valores. Cada item está associado a uma pequena frase de modo a esclarecer melhor o seu significado.

A primeira versão do Schwartz *value survey* (1988) era composta por 56 itens que são avaliados enquanto princípios orientadores da vida. Mais tarde, em 1994, é feita uma revisão do Schwartz *value survey*, sendo eliminado um dos itens, por ser muitas vezes mal interpretado pelos inquiridos e acrescentados dois novos itens. Actualmente, o Schwartz *value survey* é composto por 57 itens que os inquiridos avaliam em termos da sua importância enquanto princípio orientador das suas vidas. Para tal, é utilizada uma escala de nove pontos numerada e rotulada da seguinte forma: (-1) oposto aos meus valores; (0) não importante; (1 e 2) não rotulados; (3) importante; (4 e 5) não rotulados; (6) muito importante e (7) de suprema importância. Como explica Schwartz (2005), este tipo de escala assimétrica, concentrada no extremo inferior e mais alongada no extremo superior reflecte a forma como as pessoas vêem os valores, tal como foi demonstrado nos pré-testes realizados. Este tipo de escala possibilita ainda que os inquiridos manifestem a sua oposição a certos valores. De realçar também que,

os vários itens que compõe cada tipo motivacional aparecem dispersos ao longo do instrumento de medida dos valores.

O Schwartz *value survey* foi cuidadosamente traduzido e revisto para várias línguas, incluindo o português, com o apoio de indivíduos provenientes dos vários países. A teoria de Schwartz foi testada em mais de 200 amostras num total de 67 países e os resultados obtidos confirmaram a existência dos dez grandes tipos de valores e a sua estrutura em várias culturas (Schwartz, 1992, 1994, 2004, 2005). Por conseguinte, esta estrutura motivacional de conflitos e congruências é considerada quase universal (Bardi e Schwartz, 2003). A inclusão de itens adicionais pelos colaboradores de diferentes países não identificou mais nenhum tipo motivacional potencialmente universal e, portanto, é provável que os dez tipos motivacionais considerados abrangam todos os tipos motivacionais amplos, quase universais (Schwartz, 2005). Por outro lado, o autor refere que os tipos motivacionais podem ser universais, pois são baseados em requisitos da existência humana.

Em relação à questão sobre se os indivíduos quando questionados sobre os seus valores através do SVS indicariam as suas verdadeiras prioridades pessoais ou, pelo contrário, teriam tendência a indicar valores normativamente aprovados por grupos ou culturas, Schwartz (2005) conclui que as respostas dadas nos testes de aplicação do Schwartz *value survey* reflectem, efectivamente, prioridades axiológicas pessoais verdadeiras. A este respeito, Schwartz et al. (1997) referem que os indivíduos com elevadas pontuações na escala Marlowe-Crowne da desejabilidade social não apresentavam uma maior propensão que os indivíduos com menores pontuações nesta escala para assinalar os valores considerados mais importantes pela sociedade onde se inseriam.

Outra questão que também se poderia colocar era se as pessoas teriam tendência a indicar os seus valores ideais e não os seus verdadeiros valores. Se tal assim sucedesse, seria de esperar uma fraca associação entre os valores dos indivíduos e outras medidas objectivas do seu comportamento. A esta questão, Schwartz (2005) responde afirmando que há evidência para a existência de associações significativas entre valores e comportamento e até apresenta alguns exemplos.

Em suma, a teoria dos valores de Schwartz e o SVS são bastante sólidos, fundamentados em diversos estudos realizados em todo o mundo, o que dá uma certa segurança na sua aplicação em estudos que visem investigar possíveis relações entre valores pessoais e outras variáveis.

## **2.6. Conclusão**

Neste capítulo, efectuou-se um enquadramento teórico do tema que será objecto de investigação empírica neste trabalho. Nesse sentido, começou-se por efectuar uma revisão geral do conceito e importância da marca para consumidores e empresas e, depois, abordou-se o caso específico das marcas do distribuidor. Analisou-se também a literatura que se debruça sobre as características dos compradores de marcas do distribuidor. Neste âmbito, foi dada particular atenção às variáveis sócio-demográficas, comportamentais e psicográficas que têm sido estudadas e às relações encontradas entre estas variáveis e a compra de marcas do distribuidor. É de salientar que os resultados encontrados nos vários estudos têm sido um tanto inconsistentes. Por um lado, tal pode ser justificado pelo facto de alguns estudos relacionarem as características dos consumidores com a compra, outros com a atitude, outros com a propensão para a compra destas marcas, pela análise ao nível da categoria de produto ou das marcas do distribuidor em termos globais e ainda pelas diferentes metodologias

utilizadas, nomeadamente, questionários, dados de compra ou a combinação de ambos. Por outro lado, os diferentes resultados patentes na literatura podem igualmente estar relacionados com o facto do sucesso das marcas do distribuidor ser diferente consoante o país (Baltas, 2003) e a categoria de produto (Batra e Sinha, 2000; DelVecchio, 2001; Dhar e Hoch, 1997; Livesey e Lennon, 1978; Raju et al., 1995b).

Por último, foi revista alguma literatura sobre valores pessoais e comportamento do consumidor, tendo em conta que se trata de uma variável que, até à data, nunca foi estudada num contexto de escolha entre marcas do produtor e marcas do distribuidor e que poderá ter um poder explicativo relevante nesta área, tal como tem revelado ao nível da explicação de outros comportamentos. Em particular, foi revista a teoria dos valores de Schwartz, pois trata-se de uma teoria que tem recebido um forte suporte empírico em estudos realizados em vários países de diversos continentes e, portanto, poderá ser aplicada com alguma segurança num contexto de escolha de marcas.

O enquadramento teórico efectuado vai auxiliar não só a definição do modelo teórico de análise e a definição das respectivas hipóteses de investigação, como também a escolha do método de investigação, aspectos esses que serão abordados nos próximos capítulos.





### **3. MODELO DE INVESTIGAÇÃO**

#### **3.1. Introdução**

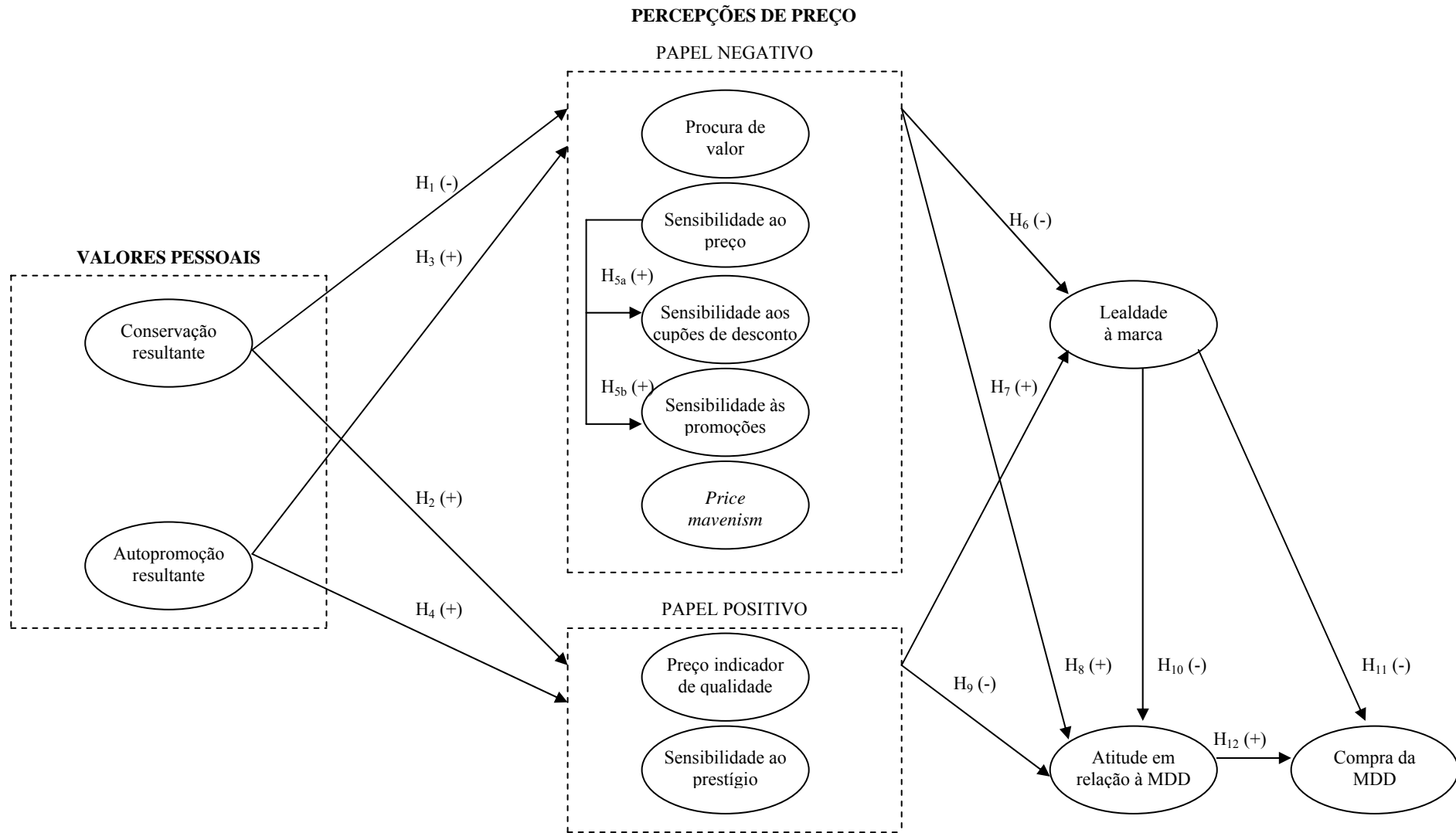
Depois de revista a literatura, neste capítulo apresenta-se o modelo de investigação da compra da marca do distribuidor pelos consumidores que será, posteriormente, validado empiricamente.

São também apresentadas cada uma das hipóteses de investigação e o raciocínio que levou à sua formulação.

#### **3.2. Modelo de Investigação**

Os valores pessoais, as percepções de preço, a lealdade à marca e a atitude em relação à marca do distribuidor constituem a base do modelo conceptual proposto para a compra da marca do distribuidor pelos consumidores. O modelo de investigação é apresentado na Figura 3.1 e as hipóteses subjacentes são discutidas na secção seguinte.

Figura 3.1 – Modelo de Investigação



Em primeiro lugar, considera-se que a estrutura de valores dos indivíduos influencia o modo como estes percebem o preço, pois devido à sua centralidade na estrutura cognitiva, os valores pessoais constituem uma base teórica poderosa para compreender aspectos específicos do comportamento do consumidor (Burgess, 1992; Smith e Schwartz, 1997). O modelo definido contempla assim a influência dos valores pessoais, mais precisamente, das duas dimensões de ordem superior definidas na teoria de valores de Schwartz (1992, 2005) nas percepções de preço, quer no seu papel negativo, quer no seu papel positivo (Lichtenstein et al., 1993).

Em segundo lugar, estudos anteriores sugerem que as percepções de preço influenciam a atitude em relação à marca do distribuidor (Burton et al., 1998; Garretson et al., 2002), pois o preço é indiscutivelmente um dos sinais mais importantes do mercado (Lichtenstein et al., 1993) e os compradores são muito heterogéneos quanto à sua atenção e reacção ao preço (Dickson e Sawyer, 1990). No entanto, nenhum estudo até à data analisa a influência de todas as percepções de preço no seu papel negativo e positivo na formação da atitude em relação à marca do distribuidor. Por exemplo, Burton et al. (1998) estudam a influência da procura de valor, da sensibilidade ao preço, da utilização do preço como indicador da qualidade e da sensibilidade às promoções de vendas. Garretson et al. (2002) analisam apenas o efeito da procura de valor e da utilização do preço como indicador de qualidade na atitude em relação à marca do distribuidor.

Em terceiro lugar, pelo facto dos valores pessoais serem objectivos trans-situacionais que se traduzem em comportamentos através de variáveis situacionais, como as percepções de preço, espera-se também que os valores pessoais e as percepções de preço se relacionem entre si e, deste modo, influenciem a lealdade à marca e a atitude em relação à marca do distribuidor.

Por último, a lealdade à marca e a atitude em relação à marca do distribuidor determinam a compra desta marca pelos consumidores.

Adoptou-se assim um modelo hierárquico dos efeitos dos valores pessoais no comportamento de compra da marca do distribuidor, tal como em outros trabalhos que analisam a influência de características pessoais mais abstractas dos indivíduos no seu comportamento (por exemplo, Brown et al., 2002 e Licata et al., 2003 adoptaram um modelo hierárquico para analisar os efeitos da personalidade no comportamento humano).

De facto, vários investigadores têm argumentado que as características pessoais dos indivíduos manifestam-se a vários níveis de abstracção (Allport, 1961; Eysenck, 1947; Lastovicka, 1982; Mowen e Spears, 1999; Paunonen, 1998). Deste modo, o modelo hierárquico definido considera a um nível mais básico os valores pessoais (conservação resultante e autopromoção resultante) que representam uma tendência para certo tipo de comportamentos independentemente do contexto situacional. Por sua vez, os valores pessoais relacionam-se num contexto específico com características situacionais, as percepções de preço, para produzir efeitos ou predisposições para comportamentos específicos dentro do contexto (lealdade à marca e atitude em relação à marca do distribuidor) que vão influenciar o comportamento (compra da marca do distribuidor). Este raciocínio está em consonância com o de outros investigadores que sublinham que as situações se relacionam com predisposições para influenciar o comportamento (Bowers, 1973; Endler e Rosenstein, 1997; Mischel, 1968).

### **3.3. Hipóteses de Investigação**

Tendo por base a revisão da literatura efectuada no capítulo anterior, definiram-se as hipóteses de investigação a seguir apresentadas.

#### **3.3.1. Relações entre Valores Pessoais e Percepções de Preço**

##### **3.3.1.1. Conservação resultante e percepções de preço**

Os valores pessoais referem-se a um conjunto de objectivos trans-situacionais com vários graus de importância que orientam a escolha das acções dos indivíduos e o modo como avaliam e reagem aos outros (Schwartz e Bilsky, 1987). Os valores têm um papel motivacional na medida em que influenciam os objectivos das pessoas e a selecção das acções para atingir esses objectivos e contêm ainda um elemento de julgamento baseado naquilo que o indivíduo considera positivo, correcto ou desejável. Deste modo, os valores pessoais dos consumidores contribuirão para explicar o seu comportamento de compra.

A teoria de valores de Schwartz organiza os dez tipos de valores em quatro domínios de ordem superior, formando duas dimensões bipolares básicas que resumem as incompatibilidades entre os tipos de valores. As duas dimensões bipolares são a abertura à mudança *versus* conservação e a autotranscendência *versus* autopromoção.

A abertura à mudança enfatiza o pensamento e acções independentes do indivíduo que favorecem a mudança, englobando os valores da autodeterminação (criatividade, liberdade, independente, curiosidade, escolha dos próprios objectivos) e estimulação (audácia, vida variada, vida excitante).

Em contraste com a abertura à mudança, a conservação enfatiza a auto-restrição submissa, a preservação de práticas tradicionais e a protecção da estabilidade, compreendendo os valores da tradição, segurança e conformidade. Estes tipos de valores promovem o respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias (tradição); a segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, dos relacionamentos e de si mesmo (segurança); a restrição de acções, inclinações e impulsos que tendem a incomodar ou prejudicar outros e que violam expectativas ou normas sociais (conformidade).<sup>2</sup>

A dimensão bipolar da abertura à mudança *versus* conservação é descrita por Schwartz (1992: 43) como aquela que “agrupa valores em termos da extensão em que motivam as pessoas a seguir os seus interesses intelectuais e emocionais em direcções imprevisíveis e incertas *versus* a preservar um *status quo* e a certeza que dá em relações com próximos, instituições e tradições”.

Ora, os consumidores com uma maior pontuação ao nível da dimensão da conservação são consumidores cujas motivações vão no sentido de manter o estado das coisas, preservando práticas tradicionais e a estabilidade, não estando dispostos a correr riscos e, nesse sentido, o seu comportamento de compra caracterizar-se-á por uma tendência para comprar as mesmas marcas que sempre compraram, manifestando elevados padrões de fidelidade e não por uma preocupação constante em pagar preços baixos. Inversamente, as pessoas com maior abertura à mudança são menos avessas ao risco subjacente à mudança e desejam mais variedade.

Assim sendo, quanto maior a importância que o consumidor atribui à conservação relativamente à abertura à mudança, o que é designado por “conservação resultante” (Feather,

---

<sup>2</sup> Segundo a teoria dos valores de Schwartz (1992, 2005), o hedonismo possui elementos quer da abertura à mudança quer da autopromoção. Por este motivo, o autor sugere que seja analisada a posição do hedonismo numa dada amostra e só depois tomada a decisão de o incluir numa ou outra dimensão de ordem superior.

1995), menor a tendência para valorizar o preço no seu papel negativo. Neste contexto, definiu-se a seguinte hipótese genérica:

**H<sub>1</sub>: A conservação resultante influencia negativamente as percepções de preço no seu papel negativo.**

A procura de valor é definida como a preocupação do consumidor em pagar preços baixos sujeita, no entanto, a um certo nível de qualidade (Lichtenstein et al., 1993). Deste modo, um produto com um preço inferior, mas que apresenta boas características (por exemplo, ao nível da composição e da qualidade dos ingredientes), será percebido como tendo um valor superior comparativamente a outro produto com o mesmo preço, mas com características inferiores.

Por um lado, os consumidores com uma maior pontuação ao nível da dimensão da conservação são consumidores avessos ao risco e provavelmente irão basear as suas decisões de compra em indicadores extrínsecos da qualidade fáceis de avaliar e menos ambíguos para a generalidade dos consumidores. Os indicadores extrínsecos como por exemplo a marca, a embalagem, o preço são mais facilmente reconhecidos, processados e interpretados do que os indicadores intrínsecos (Purwar, 1982). Sendo a qualidade um indicador intrínseco e, portanto, mais difícil de interpretar, espera-se que seja um indicador menos utilizado pelos consumidores conservadores e, portanto, estes consumidores irão perceber menos o preço considerando o rácio preço e qualidade.

Por outro lado, quanto maior é a conservação resultante, maior é também a resistência à mudança e a procura de valor implica procurar constantemente as melhores combinações preço e qualidade.

Por estes motivos, prevê-se que quanto maior for a conservação resultante, menor seja a procura de valor por parte do consumidor. Nesse sentido, formulou-se a hipótese abaixo descrita:

**H<sub>1a</sub>: A conservação resultante influencia negativamente a procura de valor.**

Entende-se por sensibilidade ao preço, o grau com que um consumidor se preocupa unicamente em pagar preços baixos (Lichtenstein et al., 1993). Como foi referido atrás, os consumidores com uma maior pontuação ao nível da dimensão da conservação, são consumidores que privilegiam valores de segurança, tradição e conformidade. Assim, são relutantes em relação à mudança e preferem comprar as marcas que sempre compraram para não correr riscos o que é incompatível com uma preocupação constante em pagar preços baixos. Neste contexto, elaborou-se a hipótese de investigação seguinte:

**H<sub>1b</sub>: A conservação resultante influencia negativamente a sensibilidade ao preço.**

A sensibilidade aos cupões de desconto é definida como uma maior propensão para responder a uma dada oferta, motivada pela existência de cupões de desconto que influenciam positivamente a avaliação da compra (Lichtenstein et al., 1990; Lichtenstein et al., 1993).

Os cupões continuam a ser uma importante técnica de promoção de vendas utilizada em muitas categorias de produto (Swaminathan e Bawa, 2005). Nos Estados Unidos, em 2002, os consumidores pouparam mais de 3 biliões de dólares, o que equivale a uma média de 0,80\$ por cupão resgatado (NCH Marketing Services, 2003).



No entanto, a possibilidade de poupar não é a única razão para comprar um produto em promoção. A sensibilidade aos cupões de desconto em geral pode também ser devida aos benefícios psicológicos obtidos (Bawa e Shoemaker, 1987a). Segundo Martínez e Montaner (2006), a sensibilidade do consumidor às promoções de vendas em geral é também influenciada por outros aspectos tais como a impulsividade (apenas para as promoções no ponto de venda), o grau de inovação do indivíduo e o gosto pelas compras. São também consumidores que estão dispostos a modificar o seu comportamento de compra de modo a beneficiar do incentivo temporário oferecido pela promoção (Wakefield e Barnes, 1996). Ou seja, serão indivíduos essencialmente motivados por valores da dimensão da abertura à mudança (autodeterminação e estimulação) e não por valores da dimensão da conservação (tradição, conformidade e segurança).

Deste modo, prevê-se uma relação negativa entre a conservação resultante e a sensibilidade aos cupões de desconto em termos gerais. Nesse sentido, formulou-se a hipótese de investigação seguinte:

**H<sub>1c</sub>: A conservação resultante influencia negativamente a sensibilidade aos cupões de desconto.**

À semelhança do que acontece com a sensibilidade aos cupões de desconto, agora quando o preço é apresentado sob a forma de promoção, ou seja, uma redução temporária de preço directa, os consumidores mais sensíveis às promoções vão fazer uma avaliação mais positiva da compra (Lichtenstein et al., 1990; Lichtenstein et al., 1993).

Os argumentos acima apresentados para a sensibilidade aos cupões de desconto consideram-se também válidos para o caso da sensibilidade às promoções. Assim, conjectura-se também

uma relação negativa entre a conservação resultante e a sensibilidade às promoções, pelo que se definiu a próxima hipótese:

**H<sub>1d</sub>: A conservação resultante influencia negativamente a sensibilidade às promoções.**

O *price mavenism* é definido por Lichtenstein et al. (1993) como o grau com que um indivíduo é uma fonte de informação sobre preços baixos para vários produtos e locais de compra, desencadeia conversações com outros consumidores sobre este tema e responde a pedidos de informação de outros consumidores sobre preços de mercado.

Os consumidores que dão mais importância aos valores da tradição, conformidade e segurança relativamente aos valores da autodeterminação e da estimulação, apresentam uma certa relutância face à mudança e acabam por comprar sempre as mesmas marcas e nos mesmos locais para não correr riscos. Neste contexto, espera-se que não haja uma motivação suficiente para a procura de informação e, portanto, formulou-se a hipótese de investigação seguinte:

**H<sub>1e</sub>: A conservação resultante influencia negativamente o *price mavenism*.**

Pressupõe-se que os indivíduos orientados pelos valores da conservação tenham uma maior tendência para percepcionar o preço no seu papel positivo, ou seja, os preços elevados têm um impacto positivo na probabilidade de compra. A explicação para esta relação reside no facto destes consumidores serem avessos a qualquer tipo de risco. Por esta razão, elaborou-se a seguinte hipótese genérica:

**H<sub>2</sub>: A conservação resultante influencia positivamente as percepções de preço no seu papel positivo.**

Os consumidores que utilizam o preço como indicador da qualidade do produto acreditam, de forma generalizada, que o nível de preço está positivamente relacionado com a qualidade do produto (Lichtenstein et al., 1993).

Na perseguição de objectivos de conservação, os indivíduos vão agir no sentido de minimizar os riscos subjacentes à decisão de compra e para tal vão apoiar-se mais no indicador extrínseco preço e ter tendência para fazer este tipo de inferência preço-qualidade. Como refere Purwar (1982), os preço são menos ambíguos e mais facilmente reconhecidos, processados e interpretados do que os indicadores intrínsecos da qualidade para a generalidade dos consumidores. Os estudos sobre inferências preço-qualidade sugerem que os consumidores avessos ao risco apresentam uma maior propensão para comprar as marcas mais caras de modo a reduzirem o risco de compra de uma marca de qualidade inferior (por exemplo, Peterson e Wilson, 1985).

Tendo em conta o exposto, os consumidores com uma maior pontuação nos valores da conservação relativamente aos valores da abertura à mudança vão utilizar mais o preço como indicador de qualidade. Formulou-se então a seguinte hipótese:

**H<sub>2a</sub>: A conservação resultante influencia positivamente a utilização do preço como indicador de qualidade.**

A sensibilidade ao prestígio é definida por Lichtenstein et al. (1993) como sendo uma percepção favorável do preço baseada em sentimentos de prestígio e *status* que os elevados preços simbolizam para as outras pessoas acerca do comprador.

A motivação para preservar as relações com próximos, instituições e tradições poderá tornar estes consumidores mais sensíveis ao prestígio. Os consumidores com uma elevada pontuação nos valores da conservação poderão optar por produtos mais caros devido à percepção mais positiva que os outros poderão formular acerca deles, o que poderá facilitar a inserção nos grupos de que fazem parte.

Conjectura-se assim uma relação positiva entre a conservação resultante e a sensibilidade ao prestígio conforme definido na hipótese seguinte:

**H<sub>2b</sub>: A conservação resultante influencia positivamente a sensibilidade ao prestígio.**

### **3.3.1.2. Autopromoção resultante e percepções de preço**

A segunda dimensão bipolar autotranscendência *versus* autopromoção é descrita como aquela que “agrupa valores em termos da extensão com que motivam as pessoas a realçar os seus interesses pessoais (mesmo à custa dos outros) *versus* a extensão com que motivam as pessoas a transcender preocupações egoístas e a promover o bem-estar dos outros, próximos e distantes, e a natureza” (Schwartz, 1992: 43-44).

A autotranscendência enfatiza a aceitação dos outros como iguais e a preocupação com o seu bem-estar, compreendendo os valores de universalismo (preocupação com o bem-estar da sociedade como um todo, do mundo e da natureza) e benevolência (preservação e

fortalecimento do bem-estar daqueles com quem o contacto pessoal do indivíduo é mais frequente).

Por seu lado, a autopromoção engloba os valores de realização (sucesso pessoal pela demonstração de competências de acordo com padrões sociais) e poder (estatuto social e prestígio, controle ou domínio sobre pessoas ou recursos), que traduzem a procura do sucesso e o domínio sobre os outros.

Prevê-se que a autopromoção resultante, ou seja, a importância atribuída à autopromoção menos a importância atribuída à autotranscendência (Feather, 1995) tenha um impacto positivo na percepção do preço no seu papel negativo. O argumento é que estes consumidores mais motivados pelos valores da autopromoção vão tentar demonstrar aos outros e a si próprios que são competentes a comprar, isto é, conseguem comprar o mesmo, mas gastando menos dinheiro. Desta forma, este consumidor está a expressar as suas competências pessoais e a valorizar-se perante os outros e também a aumentar a sua auto-estima. Por isso, a hipótese seguinte prevê, de forma genérica, que:

**H<sub>3</sub>: A autopromoção resultante influencia positivamente as percepções de preço no seu papel negativo.**

As conceptualizações de valor sugerem que os consumidores que ponderam a qualidade e o preço das diferentes alternativas apresentam uma maior propensão para procurar as ofertas com as melhores combinações preço e qualidade (Garretson et al., 2002). Prevê-se que quanto maior for a incidência dos valores da autopromoção, mais activo seja este comportamento de procura de valor. Agindo deste modo, estes indivíduos estão a demonstrar que são

competentes a comprar e, por conseguinte, a expressar os valores de realização. Nesse sentido, elaborou-se a próxima hipótese:

**H<sub>3a</sub>: A autopromoção resultante influencia positivamente a procura de valor.**

Espera-se também que quanto maior for a importância atribuída à autopromoção relativamente à autotranscendência, maior seja a preocupação do consumidor em pagar preços baixos. Esta relação justifica-se, principalmente, pelo significado que as poupanças conseguidas vão ter para este consumidor. Por um lado, ao sentir-se orgulhoso do seu saber comprar, a auto-estima e o sentimento de ser capaz (competente, eficaz, eficiente) vão aumentar e, portanto, as poupanças efectuadas vão contribuir para a concretização de valores de realização do indivíduo. Por outro lado, a sensação de domínio e controlo sobre os recursos e também o reconhecimento por parte de outros das suas capacidades de compra contribuirão para expressar os valores do poder.

Estudos anteriores que analisam variáveis relacionadas com o ego concluem que os consumidores diferem quanto à necessidade de obterem este tipo de benefícios psicológicos do acto da compra e estas diferentes necessidades de sentimento podem reflectir-se em comportamentos de compra (Garretson et al., 2002). Neste contexto, definiu-se a hipótese de investigação subsequente:

**H<sub>3b</sub>: A autopromoção resultante influencia positivamente a sensibilidade ao preço.**

Pelos mesmos motivos acima referidos, prevê-se também que a autopromoção resultante influencie positivamente a sensibilidade aos cupões de desconto. Estes consumidores vão estar mais atentos e reagir de forma mais positiva aos cupões de desconto, não pelo valor

económico associado à obtenção de um preço mais baixo via cupão de desconto, mas sim pela possibilidade de demonstrarem a si próprios e aos outros que são competentes e eficientes a comprar. Este raciocínio conduziu à formulação da hipótese seguinte:

**H<sub>3c</sub>: A autopromoção resultante influencia positivamente a sensibilidade aos cupões de desconto.**

Quando os consumidores são mais motivados pelos valores da dimensão da autopromoção do que pelos valores da dimensão da autotranscendência, vão fazer uma avaliação mais positiva das reduções temporárias de preço, ou seja, vão ser mais sensíveis às promoções. À semelhança do que se prevê para a sensibilidade aos cupões de desconto, esta percepção do preço justifica-se pela necessidade de demonstrarem a si próprios e aos outros que são competentes e eficientes a comprar. Neste sentido, definiu-se a próxima hipótese:

**H<sub>3d</sub>: A autopromoção resultante influencia positivamente a sensibilidade às promoções.**

Os consumidores que consideram os valores do poder e da realização mais importantes que os valores do universalismo e da benevolência, deverão ser mais *price mavenists*. A ênfase atribuída a um desempenho competente e ao reconhecimento por parte dos outros, vai levar estes consumidores a procurar mais informação sobre preços e locais de compra para, deste modo, melhorarem o seu conhecimento e serem mais influentes junto de outros em questões de preços. Para averiguar esta relação, elaborou-se a hipótese de investigação seguinte:

**H<sub>3e</sub>: A autopromoção resultante influencia positivamente o *price mavenism*.**

Quando os valores de autopromoção prevalecem sobre os valores de autotranscendência, espera-se que haja também uma maior tendência para perceber o preço no seu papel positivo, mas por outro tipo de motivos. Estes consumidores motivados pelos valores do poder e da realização, vão optar por marcas que ajudem a promover os seus interesses pessoais de sucesso, de estatuto social e de domínio sobre os outros e, portanto, preferem comprar marcas mais caras e que transmitam uma imagem de prestígio não acessível a todos. Por estes motivos, formulou-se a seguinte hipótese genérica:

**H<sub>4</sub>: A autopromoção resultante influencia positivamente as percepções de preço no seu papel positivo.**

Prevê-se que os consumidores com uma maior pontuação na dimensão da autopromoção acreditem que as marcas de melhor qualidade são, em geral, aquelas que praticam os preços mais elevados. Estes consumidores percebem o preço desta forma, não por motivos de percepção de maior qualidade por si só e conseqüente redução do risco de desempenho dos produtos, mas pelo que poderá significar para si próprios e para os outros. Desta forma, estarão a concretizar os valores do poder, evidenciando a sua fortuna e poder social e também os valores de realização, mostrando a si próprios e aos outros que são bem sucedidos. Em consonância, definiu-se a próxima hipótese de investigação:

**H<sub>4a</sub>: A autopromoção resultante influencia positivamente a utilização do preço como indicador da qualidade.**

Espera-se que quanto maior for a prevalência dos valores da dimensão da autopromoção relativamente aos valores da dimensão da autotranscendência, maior seja a sensibilidade ao prestígio do consumidor. Mais uma vez, estes consumidores tenderão a perceber de modo



mais favorável os preços mais elevados, devido à imagem de prestígio e de estatuto social que os outros poderão formular acerca deles. Desta forma, estão também a expressar valores do poder e da realização. Por estes motivos, elaborou-se a hipótese seguinte:

**H<sub>4b</sub>: A autopromoção resultante influencia positivamente a sensibilidade ao prestígio.**

### **3.3.2. Relações entre Percepções de Preço**

Considerando que um consumidor sensível ao preço é um consumidor que se preocupa única e exclusivamente em pagar preços baixos (Lichtenstein et al., 1993), espera-se que estes consumidores também valorizem as promoções de vendas, quer sob a forma de cupões de desconto, quer sob a forma de reduções temporárias de preço, pois são um meio de conseguir obter um preço mais baixo. Como notam Ailawadi et al. (2001), as poupanças são importantes para os consumidores sensíveis ao preço.

Esta relação directa entre a sensibilidade ao preço e a sensibilidade às promoções de vendas é defendida por vários autores (Burton et al., 1999; Walters e Jamil, 2003; Martínez e Montaner, 2006). Outros investigadores referem que os consumidores mais sensíveis ao preço estão dispostos a fazer um esforço adicional para procurar promoções (Chen et al., 1998) e têm uma atitude mais positiva em relação às promoções de vendas (Narasimhan, 1984; Babakus et al., 1988; Tat e Bejou, 1994).

No que se refere ao impacto específico da sensibilidade ao preço na sensibilidade aos cupões de desconto, Narasimhan (1984) demonstra que os consumidores que resgatam cupões de desconto são mais sensíveis ao preço. Mais recentemente, Swaminathan e Bawa (2005) e

Martínez e Montaner (2006) também identificaram uma relação positiva entre a sensibilidade ao preço e a propensão para resgatar cupões de desconto. Em consonância, formulou-se a hipótese seguinte:

**H<sub>5a</sub>: A sensibilidade ao preço influencia positivamente a sensibilidade aos cupões de desconto.**

Ao contrário dos cupões de desconto que oferecem uma redução de preço apenas aos consumidores que recolhem os cupões e, posteriormente, no acto de pagamento entregam os cupões para obter o desconto, as reduções temporárias de preço (promoções) proporcionam um preço mais baixo a todos os consumidores não exigindo que o consumidor esteja tão atento. No entanto, ambas oferecem a possibilidade de pagar um preço mais baixo, o que vai de encontro aos objectivos de um consumidor sensível ao preço.

Por exemplo, Martínez e Montaner (2006) confirmaram nos seus estudos uma relação positiva entre a sensibilidade ao preço e a sensibilidade às promoções dentro do ponto de venda.

Assim, tal como se prevê para o caso dos cupões de desconto, espera-se também que quanto maior for a sensibilidade ao preço dos consumidores, maior seja a sua sensibilidade às promoções. Nesse sentido, definiu-se a hipótese seguinte:

**H<sub>5b</sub>: A sensibilidade ao preço influencia positivamente a sensibilidade às promoções.**

### 3.3.3. Relações entre Percepções de Preço e Lealdade à Marca

Um consumidor é leal à marca quando compra consistentemente a mesma marca (Knox e Walker, 2001). Não obstante, a lealdade à marca ser específica a categorias de produtos em particular, alguns consumidores apresentam uma tendência geral para a lealdade em várias categorias de produtos. Os consumidores leais à marca estão dispostos a manter os benefícios subjacentes à lealdade, mesmo que tenham de incorrer em certos custos (Martin et al., 2009).

Estudos recentes consideram que a lealdade é um conceito simultaneamente comportamental e atitudinal (Kumar e Shah, 2004). Deste modo, representa uma preferência atitudinal acompanhada por um forte comportamento de repetição de compra (Dick e Basu, 1994; Kumar e Shah, 2004; Oliver, 1999).

Por seu lado, o modo como o consumidor percebe o sinal preço tem subjacente uma elevada componente atitudinal. Deste modo, e uma vez que as atitudes precedem as intenções de comportamento e os próprios comportamentos, as percepções de preço devem influenciar a lealdade à marca. Este raciocínio está de acordo com a Teoria do Comportamento Planeado<sup>3</sup> (Ajzen, 1985), que tem a sua origem na Teoria da Acção Racional<sup>4</sup> (Fishbein e Ajzen, 1975). Garretson et al. (2002) também seguem esta perspectiva ao apresentarem as percepções de preço procura de valor e a utilização do preço como indicador de qualidade como antecedentes da lealdade à marca.

A literatura sugere que os consumidores mais focados em pagar preços baixos, ou seja, que valorizam o preço no seu papel negativo são menos leais à marca (Blattberg e Neslin, 1990).

---

<sup>3</sup> Theory of Planned Behavior.

<sup>4</sup> Theory of Reasoned Action.

Como sublinham Garretson et al. (2002), de um modo geral, este tipo de consumidores pode estar mais preocupado com a utilidade da transacção do que com os benefícios subjacentes à lealdade à marca. Neste contexto, prevê-se a existência de uma relação negativa entre as várias percepções do preço no seu papel negativo e a lealdade à marca conforme se define nas hipóteses de investigação seguintes.

**H<sub>6</sub>: A percepção do preço no seu papel negativo influencia negativamente a lealdade à marca.**

Os consumidores que procuram valor apresentam uma maior propensão para procurar os produtos com as melhores combinações preço e qualidade e, por conseguinte, são menos leais à marca (Garretson et al., 2002). Os resultados obtidos no estudo conduzido por Garretson et al. (2002) confirmaram a existência de uma relação negativa entre a procura de valor e a lealdade à marca.

Prevê-se assim que quanto maior for a procura de valor por parte dos consumidores, menor seja o grau de lealdade à marca. Nesta linha, definiu-se a hipótese 6<sub>a</sub>:

**H<sub>6a</sub>: A procura de valor influencia negativamente a lealdade à marca.**

A sensibilidade ao preço é uma predisposição atitudinal (Tai e Tam, 1997), estando alguns consumidores mais sensíveis ao preço do que outros, independentemente da categoria de produto. A investigação realizada demonstra que a sensibilidade ao preço está negativamente relacionada com a lealdade à marca (Brown, 1974; Krishnamurthi e Raj, 1988, 1991; McCann, 1974; Neslin et al., 1985). Os estudos realizados indicam ainda que a lealdade à

marca aumenta o preço que os consumidores estão dispostos a pagar pela marca (Krishnamurthi e Papatla, 2003).

A literatura também sugere que os consumidores que procuram preços baixos são menos leais à marca (Blattberg e Neslin, 1990) e procuram maior variedade (Garretson e Burton, 1998). Garretson et al. (2002) referem que, de um modo geral, estes consumidores preocupam-se mais com a utilidade da transacção de uma determinada compra do que com os benefícios associados à lealdade à marca.

Deste modo, espera-se que quanto maior for o grau de sensibilidade ao preço do consumidor, menor seja a lealdade à marca. Para averiguar esta relação formulou-se a hipótese de investigação seguinte:

**H<sub>6b</sub>: A sensibilidade ao preço influencia negativamente a lealdade à marca.**

A investigação realizada ao longo do tempo sugere que, independentemente do tipo de promoção, os consumidores mais sensíveis às promoções de vendas tendem a demonstrar uma menor lealdade à marca (por exemplo, Blattberg e Neslin, 1990; Dodson et al., 1978). Uma possível justificação para esta relação é que os consumidores sensíveis às promoções de vendas apresentam uma maior propensão para responder a descontos do que a marcas (Lichtenstein et al., 1997). Por seu lado, os consumidores leais à marca atribuem mais importância ao produto do que ao preço (Massy e Frank, 1965; Wakefield e Barnes, 1996).

No que se refere ao caso específico dos cupões de desconto, Bawa e Shoemaker (1987b) referem que para utilizarem cupões de desconto, os consumidores mais leais à marca incorrem

em elevados custos de substituição, isto é, custos associados à compra da marca não preferida, o que torna os cupões menos atractivos para estes consumidores.

Assim sendo, conjectura-se que os consumidores que apresentem uma elevada sensibilidade aos cupões de desconto em termos gerais, não sejam consumidores que comprem repetidamente a mesma marca. Este tipo de comportamento aparenta ser incompatível com a lealdade à marca. No entanto, como sublinham Ailawadi et al. (2001), os consumidores leais à marca podem procurar cupões de desconto das suas marcas preferidas.

Para testar a relação acima prevista formulou-se a hipótese de investigação seguinte:

**H<sub>6c</sub>: A sensibilidade aos cupões de desconto influencia negativamente a lealdade à marca.**

Para usufruírem da promoção, os consumidores terão de trocar de marca. Os argumentos expostos aquando da formulação da hipótese anterior também se aplicam agora a este outro tipo de promoção. Assim, os consumidores que forem mais sensíveis às promoções vão valorizar mais o preço do que a marca e, portanto, vão seguir as marcas que estão com uma redução temporária de preço e não uma marca específica. Por exemplo, no estudo de Lichtenstein et al. (1997) identificou-se uma relação negativa entre a sensibilidade às promoções e a lealdade à marca.

Por estes motivos, espera-se que quanto maior for a sensibilidade às promoções, menor seja o grau de lealdade à marca conforme prevê a hipótese seguinte:

**H<sub>6d</sub>: A sensibilidade às promoções influencia negativamente a lealdade à marca.**

Para desenvolverem o seu conhecimento acerca dos preços, os *price mavens* são indivíduos particularmente atentos aos meios de comunicação e apresentam uma maior probabilidade de leitura de peças de correio directo e de publicidade (Higie et al., 1987). São também grandes utilizadores de cupões de desconto (Price et al., 1988) e valorizam quer o preço quer a qualidade (Williams e Slama, 1995).

Face ao exposto, este tipo de percepção do preço parece ser incompatível com qualquer padrão de lealdade à marca. Por estas razões, definiu-se a hipótese de investigação seguinte:

**H<sub>6c</sub>: O *price mavenism* influencia negativamente a lealdade à marca.**

Quando o consumidor percebe o preço no seu papel positivo, ou seja, os preços elevados significam uma melhor qualidade e/ou mais prestígio para o consumidor, prevê-se que tal percepção influencie positivamente o comportamento de lealdade à marca. Nesse sentido, formularam-se as hipóteses 7, 7a e 7b.

**H<sub>7</sub>: A percepção do preço no seu papel positivo influencia positivamente a lealdade à marca.**

A literatura sugere que quando o consumidor acredita que há uma relação entre o preço e a qualidade, há uma maior tendência para ser leal à marca (Blattberg e Neslin, 1990). No estudo de Garretson et al. (2002) foi testada esta relação e, de facto, confirmou-se uma relação positiva entre o grau de lealdade à marca e a utilização do preço como indicador de qualidade. Assim sendo, elaborou-se a hipótese de investigação seguinte:

**H<sub>7a</sub>: A utilização do preço como indicador de qualidade influencia positivamente a lealdade à marca.**

Os consumidores sensíveis ao prestígio tenderão a valorizar os benefícios associados à lealdade à marca. Deste modo, prevê-se que quanto maior for a sensibilidade do consumidor ao prestígio, maior seja a sua propensão para ser leal à marca nas várias categorias de produto, em particular, às marcas mais caras. Para averiguar esta relação, elaborou-se a próxima hipótese:

**H<sub>7b</sub>: A sensibilidade ao prestígio influencia positivamente a lealdade à marca.**

#### **3.3.4. Relações entre Percepções de Preço e Atitude em relação à Marca do Distribuidor**

O modo como os consumidores percebem o sinal preço está associado à atitude em relação à marca do distribuidor (Burton et al., 1998). Se os consumidores valorizarem o preço no seu papel negativo, espera-se que tenham uma atitude mais favorável em relação à marca do distribuidor. Neste tipo de casos, quanto mais baixo é o preço de uma dada marca mais positiva é a atitude em relação a essa marca, pois este tipo de consumidores procura maximizar a qualidade recebida relativamente ao preço pago (procura de valor), é muito sensível ao preço, aos cupões de desconto, às promoções e está bem informado acerca dos preços de mercado. Em suma, há uma preocupação constante em pagar preços baixos. Por conseguinte, e tendo em conta que as marcas do distribuidor são, usualmente, mais baratas do que as marcas do produtor, prevê-se que os consumidores que percebem o preço no seu papel negativo tenham uma atitude mais positiva em relação à marcas do distribuidor, conforme se define nas hipóteses seguintes.



**H<sub>8</sub>: A percepção do preço no seu papel negativo influencia positivamente a atitude em relação à marca do distribuidor.**

Os consumidores que procuram valor caracterizam-se por ponderarem a qualidade e o preço das diferentes alternativas. De modo semelhante, o valor de um produto é definido como o rácio entre a qualidade percebida e o preço pago (Zeithaml, 1988). A investigação realizada sugere que os consumidores que procuram valor são quem compra mais produtos com a marca do distribuidor.

Por um lado, em termos gerais, as marcas do distribuidor são percebidas como sendo de qualidade algo inferior relativamente às marcas do produtor (Cunningham et al., 1982; Richardson et al., 1994, 1996), embora vários autores sublinhem a melhoria da qualidade global destas marcas. Por outro lado, o seu preço é em regra bastante inferior (Ailawadi et al., 2001; Baltas, 1997). Assim, os produtos com marca do distribuidor tendem a originar binómios preço/qualidade extremamente interessantes. A literatura também sublinha que quando o consumidor pondera o preço e a qualidade, tem uma atitude mais positiva em relação à marca do distribuidor (ver, por exemplo, Deveny, 1993; Liesse, 1993).

Em estudos anteriores constatou-se a existência de uma relação positiva entre a procura de valor e a atitude em relação à marca do distribuidor (Burton et al., 1998; Garretson et al., 2002; Jin e Suh, 2005). Outros estudos analisam a relação entre a procura de valor e a compra da marca do distribuidor e concluem que há uma relação positiva entre estas variáveis (Bao e Mandrik, 2004). Ainda, outros estudos concluem que a procura de valor contribui para uma percepção positiva da marca do distribuidor (Harcar et al., 2006) e que os consumidores que percebem uma melhor relação preço qualidade na marca do distribuidor apresentam uma maior propensão para adquirir esta marca (Richardson et al., 1996).

Neste contexto, prevê-se que os consumidores que valorizam o binómio preço/qualidade (procura de valor) tenham uma atitude mais positiva em relação à marca do distribuidor. Assim, definiu-se a hipótese seguinte:

**H<sub>8a</sub>: A procura de valor influencia positivamente a atitude em relação à marca do distribuidor.**

Conforme referido anteriormente, as marcas do distribuidor tendem a ser mais baratas do que as marcas do produtor e, portanto, o preço mais baixo é muitas vezes considerado o principal motivo para adquirir estas marcas (Burger e Schott, 1972; Baltas, 1997; Burton et al., 1998).

Estudos anteriores identificaram uma relação positiva entre a sensibilidade ao preço e a atitude para com a marca do distribuidor (Burton et al., 1998; Garretson et al., 2002) e também em relação à compra desta marca (Ailawadi et al., 2001; Batra e Sinha, 2000). A um nível agregado, as análises têm demonstrado que a quota de mercado das marcas do distribuidor aumenta em períodos de recessão económica (Hoch e Banerji, 1993; Nandan e Dickinson, 1994; Quelch e Harding, 1996; Lamey et al., 2007), o que pode ser justificado pela maior sensibilidade ao preço dos consumidores devido à perda de rendimento. Outros investigadores argumentam ainda que as marcas do distribuidor têm maiores quotas de mercado nas categorias de produto em que os consumidores são mais sensíveis ao preço (Raju et al., 1995b).

Por isso, prevê-se que quanto maior for a sensibilidade ao preço, ou seja, quanto maior o grau de preocupação do consumidor em pagar preços baixos, ignorando ou minimizando outros critérios de avaliação, mais positiva seja a atitude em relação à marca do distribuidor.

**H<sub>8b</sub>: A sensibilidade ao preço influencia positivamente a atitude em relação à marca do distribuidor.**

A forma como o sinal preço é apresentado ao consumidor pode também ser determinante na sua atitude. Por exemplo, a utilização de um cupão de desconto de 0,50€ num produto cujo preço é de 2,00€ é mais atractivo para um consumidor que é sensível aos cupões de desconto do que a compra do mesmo produto a um preço fixo de 1,50€. Apesar do preço final a pagar ser o mesmo (1,50€), o facto do consumidor considerar como preço interno de referência o preço usual praticado, a forma como é apresentado o desconto cria, por si só, uma utilidade positiva da transacção.

A relação entre a sensibilidade aos cupões de desconto e a atitude em relação à marca do distribuidor justifica-se não pelos baixos preços por si só, mas pela utilidade da transacção que é criada quando um consumidor paga um preço inferior ao seu preço interno de referência (Burton et al., 1998). Entende-se por preço interno de referência o preço que está presente na memória do consumidor e que vai servir de critério de comparação com outros preços (Thaler, 1985). Os preços internos de referência são formados tendo em conta o preço praticado pela marca do fabricante líder numa dada categoria de produto ou por uma média dos preços praticados pelas várias marcas do fabricante na categoria de produto (Burton et al., 1998).

Deste modo, como os preços internos de referência são formados com base nos preços praticados pelas marcas do fabricante (Burton et al., 1998), a marca do distribuidor que apresenta um preço inferior ao preço interno de referência, tem associada uma maior utilidade da transacção para o consumidor. Por seu lado, os consumidores que são sensíveis aos cupões de desconto também procuram obter utilidade da transacção e reagem de forma semelhante à descrita (Burton et al., 1998).

No estudo de Burton et al. (1998) observou-se a existência de uma relação positiva entre a sensibilidade do consumidor às promoções de vendas em geral e a atitude para com a marca do distribuidor e que essa relação era mais forte no caso das promoções de preço (por exemplo, cupões de desconto e reduções temporárias de preço directas) do que no caso de outro tipo de promoções (por exemplo, sorteios/concursos, brindes, compre 1 leve 2).

Assim, tendo por base a teoria da utilidade da transacção e os resultados obtidos em estudos anteriores, prevê-se que quanto maior for a sensibilidade aos cupões de desconto por parte do consumidor, mais positiva seja a sua atitude em relação à marca do distribuidor. Com o objectivo de testar esta relação formulou-se a hipótese seguinte:

**H<sub>8c</sub>: A sensibilidade aos cupões de desconto influencia positivamente a atitude em relação à marca do distribuidor.**

Por seu lado, a sensibilidade às promoções é definida como uma maior propensão para responder a uma dada oferta quando o preço é apresentado sob a forma de promoção, o que também vai influenciar positivamente a avaliação da compra (Lichtenstein et al., 1990, Lichtenstein et al., 1993).

A relação entre a sensibilidade às promoções e a atitude em relação à marca do distribuidor justifica-se também pela utilidade da transacção que é criada quando um consumidor paga um preço inferior ao seu preço interno de referência (Burton et al., 1998). Estudos anteriores indicam que a sensibilidade às promoções está positivamente correlacionada com a atitude geral em relação à marca do distribuidor (Burton et al., 1998).

Face ao exposto, prevê-se que quanto maior for a sensibilidade às promoções por parte do consumidor, mais favorável será a atitude em relação à marca do distribuidor. Pretende-se então testar a seguinte hipótese:

**H<sub>8d</sub>: A sensibilidade às promoções influencia positivamente a atitude em relação à marca do distribuidor.**

Quando a percepção do sinal preço pelos consumidores está relacionada com o desejo de estar informado sobre os preços baixos praticados para vários produtos e respectivos locais de venda (Lichtenstein et al., 1993), espera-se uma atitude mais favorável em relação à marca do distribuidor.

De acordo com Williams e Slama (1995), as pessoas que procuram estar informadas sobre os preços valorizam quer o preço quer a qualidade. Em termos de preço, as marcas do distribuidor são, em média, cerca de 30% mais baratas do que as marcas do produtor (Ailawadi et al., 2001). Em termos de qualidade, vários autores têm vindo a sublinhar a crescente melhoria de qualidade destas marcas. Assim sendo, espera-se que os *price mavenists* tenham uma atitude mais positiva em relação à marca do distribuidor. Nesse sentido, elaborou-se a próxima hipótese de investigação:

**H<sub>8e</sub>: O *price mavenism* influencia positivamente a atitude em relação à marca do distribuidor.**

Por outro lado, se os consumidores valorizarem o sinal preço no seu papel positivo, espera-se que tenham uma atitude menos favorável em relação à marca do distribuidor. Quando há este tipo de valorização do preço, verifica-se que quanto mais elevado é o preço de uma dada

marca, mais positiva é a atitude em relação a essa marca, pois os consumidores acreditam que o preço é um indicador da qualidade do produto e também do prestígio e estatuto do próprio consumidor. Ora, como as marcas do distribuidor, em regra, praticam preços mais baixos do que as marcas do produtor, espera-se que os consumidores que percepcionem o preço no seu papel positivo tenham uma atitude menos positiva em relação à marca do distribuidor. Face ao exposto, definiu-se a seguinte hipótese genérica:

**H<sub>9</sub>: A percepção do preço no seu papel positivo influencia negativamente a atitude em relação à marca do distribuidor.**

Alguns consumidores percepcionam o preço como sendo um indicador da qualidade do produto, ou seja, acreditam de forma generalizada para as várias categorias de produtos que aos preços baixos está associada uma qualidade inferior e aos preços elevados uma qualidade superior.

Ora, como as marcas do distribuidor praticam, usualmente, um preço inferior ao das marcas do fabricante, este tipo de consumidores vai associar-lhe uma menor qualidade, o que tem um impacto negativo na atitude em relação a estas marcas. No contexto da teoria da atribuição (Sawyer e Dickson, 1984), o preço mais baixo das marcas do distribuidor pode ser atribuído a algum aspecto problemático do produto, que depois é percepcionado como inferior em termos do seu nível de qualidade global. Como argumenta Wolinsky (1987), a atitude em relação às marcas do distribuidor é directamente influenciada pelo grau com que os consumidores fazem inferências acerca da qualidade com base no preço e na marca.

De facto, em estudos anteriores constatou-se a existência de uma relação negativa entre a atitude em relação às marcas do distribuidor e a crença neste tipo de relação preço/qualidade (Burton et al., 1998; Garretson et al., 2002).

Assim sendo, prevê-se que os consumidores que utilizam o preço como indicador da qualidade tenham uma atitude menos favorável em relação à marca do distribuidor. Nesse sentido, formulou-se a hipótese seguinte:

**H<sub>9a</sub>: A utilização do preço como indicador de qualidade influencia negativamente a atitude em relação à marca do distribuidor.**

A sensibilidade ao prestígio está relacionada com uma percepção favorável do sinal preço baseada no estatuto e distinção que os produtos mais caros simbolizam para os outros (Lichtenstein et al., 1993). Como as marcas do distribuidor praticam, regra geral, preços mais baixos do que as marcas do fabricante, o prestígio e o estatuto que é associado ao consumo destas marcas é baixo. Em termos gerais, as marcas do distribuidor sofrem de um défice de simbolismo social e de imagem relativamente às marcas do fabricante (Bao e Mandrik, 2004).

Assim sendo, os consumidores que valorizam o preço como sinal de prestígio terão uma atitude mais favorável para com as marcas mais caras, não necessariamente por questões de percepção de qualidade, mas devido à percepção social positiva que os outros poderão formular acerca deles. As marcas do distribuidor mais baratas tornam-se assim menos atractivas para os consumidores que percepcionam os preços elevados como sendo símbolos de prestígio e estatuto. No estudo conduzido por Bao e Mandrik (2004) identificou-se uma relação directa negativa entre a sensibilidade ao prestígio do consumidor e a compra de marcas do distribuidor.

Por estas razões, espera-se que os consumidores mais sensíveis ao preço como indicador de prestígio tenham uma atitude menos positiva em relação à marca do distribuidor, pelo que se elaborou a hipótese abaixo descrita:

**H<sub>9b</sub>: A sensibilidade ao prestígio influencia negativamente a atitude em relação à marca do distribuidor.**

### **3.3.5. Relação entre Lealdade à Marca e Atitude em relação à Marca do Distribuidor**

Os consumidores leais à marca caracterizam-se por uma forte tendência para comprarem as mesmas marcas ao longo do tempo e, portanto, a probabilidade de mudarem para outra marca menos familiar é menor comparativamente ao segmento de consumidores menos leais à marca. Estudos anteriores demonstram que os consumidores leais à marca não apresentam uma propensão significativa para comportamentos de compra à procura de variedade (Garretson et al., 2002).

A literatura também sugere que as conquistas de quota de mercado das marcas do distribuidor estão, em parte, associadas a baixos níveis de lealdade à marca. Os estudos realizados mostram, com efeito, a existência de uma relação negativa entre a lealdade à marca e a atitude em relação às marcas do distribuidor (Burton et al., 1998; Garretson et al., 2002).

Deste modo, prevê-se que quanto maior for a lealdade do consumidor à marca, menos positiva será a sua atitude em relação à marca do distribuidor conforme estipula a hipótese seguinte:

**H<sub>10</sub>: A lealdade à marca influencia negativamente a atitude em relação à marca do distribuidor.**



### **3.3.6. Relação entre Lealdade à Marca e Compra da Marca do Distribuidor**

A lealdade à marca tem subjacente não só uma componente atitudinal, como também uma componente comportamental (Kumar e Shah, 2004) que se manifesta através da compra repetida da mesma marca ao longo do tempo (Dick e Basu, 1994; Kumar e Shah, 2004; Oliver, 1999). Em estudos anteriores constatou-se a existência de uma relação negativa entre a lealdade às marcas do produtor e a compra de marcas do distribuidor (por exemplo, Burger e Schott, 1972; Ailawadi et al., 2008). Os consumidores leais à marca valorizam mais os benefícios associados à lealdade à marca e, portanto, como salientam Ailawadi et al. (2001) os custos de mudança de marca são elevados.

Assim sendo, pressupõe-se que os consumidores leais à marca comprem menos produtos com a marca do distribuidor, pelo que se definiu a hipótese de investigação seguinte:

**H<sub>11</sub>: A lealdade à marca influencia negativamente a compra da marca do distribuidor.**

### **3.3.7. Relação entre Atitude em relação à Marca do Distribuidor e Compra da Marca do Distribuidor**

O último *path* do modelo indica uma relação entre as variáveis atitude do consumidor em relação à marca do distribuidor e a compra desta marca. Garretson et al. (2002) referem que segundo a teoria da atitude, uma atitude geral em relação às marcas do distribuidor manifestar-se-á, pelo menos em certo grau, em comportamentos de compra efectivos. Estudos anteriores sugerem que esta relação pode ser atenuada por vários factores, tais como, influências situacionais, acessibilidade da atitude no momento do comportamento, envolvimento e diferenças devidas ao nível de abstracção (Garretson et al., 2002).

Sobre esta questão, Burton et al. (1998) referem que a atitude em relação às marcas do distribuidor contribui para explicar, em grande parte, a compra destas marcas. Os autores referem ainda que a capacidade explicativa desta variável é superior à de outras variáveis, tais como, as percepções de preço ou outras variáveis de marketing relacionadas. No estudo empírico realizado por Burton et al. (1998), a atitude em relação às marcas do distribuidor mostrou ter um efeito positivo significativo na explicação da percentagem de produtos adquiridos com a marca do distribuidor. Garretson et al. (2002) também identificaram uma relação positiva entre estas variáveis. Jin e Suh (2005) concluem que a atitude em relação às marcas do distribuidor influencia positivamente a intenção de compra destas marcas.

Este raciocínio e os resultados obtidos em estudos passados estão de acordo com a Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1985), que tem a sua origem na Teoria da Acção Racional (Fishbein e Ajzen, 1975), que argumentam que as atitudes antecedem os comportamentos.

Tendo em conta o exposto, espera-se que quanto mais positiva for a atitude do consumidor em relação à marca do distribuidor, mais produtos com a marca do distribuidor serão adquiridos. Nesse sentido, definiu-se a hipótese seguinte:

**H<sub>12</sub>: A atitude em relação à marca do distribuidor influencia positivamente a compra da marca do distribuidor**

As várias hipóteses de investigação subjacentes a este estudo encontram-se sumariadas no Quadro 3.1.

### Quadro 3.1 – Resumo das Hipóteses de Investigação

<i>Path</i> hipotetizado	Relação prevista
<b>Relações entre Valores Pessoais e Percepções de Preço</b>	
<b>Conservação Resultante e Percepções de Preço</b>	
H <sub>1a</sub> : Conservação Resultante → Procura de Valor	negativa
H <sub>1b</sub> : Conservação Resultante → Sensibilidade ao Preço	negativa
H <sub>1c</sub> : Conservação Resultante → Sensibilidade aos Cupões de Desconto	negativa
H <sub>1d</sub> : Conservação Resultante → Sensibilidade às Promoções	negativa
H <sub>1e</sub> : Conservação Resultante → <i>Price Mavenism</i>	negativa
H <sub>2a</sub> : Conservação Resultante → Preço como Indicador de Qualidade	positiva
H <sub>2b</sub> : Conservação Resultante → Sensibilidade ao Prestígio	positiva
<b>Autopromoção Resultante e Percepções de Preço</b>	
H <sub>3a</sub> : Autopromoção Resultante → Procura de Valor	positiva
H <sub>3b</sub> : Autopromoção Resultante → Sensibilidade ao Preço	positiva
H <sub>3c</sub> : Autopromoção Resultante → Sensibilidade aos Cupões de Desconto	positiva
H <sub>3d</sub> : Autopromoção Resultante → Sensibilidade às Promoções	positiva
H <sub>3e</sub> : Autopromoção Resultante → <i>Price Mavenism</i>	positiva
H <sub>4a</sub> : Autopromoção Resultante → Preço como Indicador de Qualidade	positiva
H <sub>4b</sub> : Autopromoção Resultante → Sensibilidade ao Prestígio	positiva
<b>Relações entre Percepções de Preço</b>	
H <sub>5a</sub> : Sensibilidade ao Preço → Sensibilidade aos Cupões de Desconto	positiva
H <sub>5b</sub> : Sensibilidade ao Preço → Sensibilidade às Promoções	positiva
<b>Relações entre Percepções de Preço e Lealdade à Marca</b>	
H <sub>6a</sub> : Procura de Valor → Lealdade à Marca	negativa
H <sub>6b</sub> : Sensibilidade ao Preço → Lealdade à Marca	negativa
H <sub>6c</sub> : Sensibilidade aos Cupões de Desconto → Lealdade à Marca	negativa
H <sub>6d</sub> : Sensibilidade às Promoções → Lealdade à Marca	negativa
H <sub>6e</sub> : <i>Price Mavenism</i> → Lealdade à Marca	negativa
H <sub>7a</sub> : Preço como Indicador de Qualidade → Lealdade à Marca	positiva
H <sub>7b</sub> : Sensibilidade ao Prestígio → Lealdade à Marca	positiva
<b>Relações entre Percepções de Preço e Atitude em relação à MDD</b>	
H <sub>8a</sub> : Procura de Valor → Atitude em relação à MDD	positiva
H <sub>8b</sub> : Sensibilidade ao Preço → Atitude em relação à MDD	positiva
H <sub>8c</sub> : Sensibilidade aos Cupões de Desconto → Atitude em relação à MDD	positiva
H <sub>8d</sub> : Sensibilidade às Promoções → Atitude em relação à MDD	positiva
H <sub>8e</sub> : <i>Price Mavenism</i> → Atitude em relação à MDD	positiva
H <sub>9a</sub> : Preço como Indicador de Qualidade → Atitude em relação à MDD	negativa
H <sub>9b</sub> : Sensibilidade ao Prestígio → Atitude em relação à MDD	negativa
<b>Relação entre Lealdade à Marca e Atitude em relação à MDD</b>	
H <sub>10</sub> : Lealdade à Marca → Atitude em relação à MDD	negativa
<b>Relação entre Lealdade à Marca e Compra da MDD</b>	
H <sub>11</sub> : Lealdade à Marca → Compra da MDD	negativa
<b>Relação entre Atitude em relação à MDD e Compra da MDD</b>	
H <sub>12</sub> : Atitude em relação à MDD → Compra da MDD	positiva

### **3.4. Conclusão**

Neste capítulo foi apresentado o modelo teórico de análise da compra da marca do distribuidor pelos consumidores e as hipóteses de investigação subjacentes.

Em suma, prevê-se que as duas dimensões de ordem superior dos valores pessoais definidas por Schwartz (1992, 2005) – conservação resultante e autopromoção resultante – influenciem as 7 percepções de preço (Lichtenstein et al., 1993) e que estas últimas influenciem a lealdade à marca e a atitude em relação à marca do distribuidor. Espera-se também que a lealdade à marca influencie negativamente a atitude em relação à marca do distribuidor e também a compra desta marca. Por fim, prevê-se uma relação positiva entre a atitude dos consumidores para com a marca do distribuidor e a compra efectiva desta marca.

## **4. MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO**

### **4.1. Introdução**

Neste capítulo, começa-se por apresentar a metodologia de recolha de dados utilizada e caracterizar a amostra inquirida. Na secção seguinte, descreve-se o modo como foram operacionalizadas as diversas variáveis em estudo. Depois, analisa-se a validade das escalas utilizadas, apresentando-se o modelo de medida final.

### **4.2. Método de Recolha de Informação e Amostra**

A população-alvo deste estudo são todos os indivíduos com mais de 18 anos que costumam fazer as compras de supermercado/hipermercado. Tendo em conta a impossibilidade de estudar a totalidade da população-alvo, restringiu-se o estudo a uma parte da mesma. Em consonância com o que tem sido implementado em outros estudos semelhantes referenciados na literatura que abordam a perspectiva do consumidor sobre a adopção de marcas do distribuidor, os dados foram recolhidos através de questionários. O procedimento usual neste tipo de estudos é a distribuição dos questionários e/ou a realização de entrevistas pessoais em locais de compra, tais como, centros comerciais, galerias comerciais, supermercados, hipermercados (por exemplo, Ailawadi et al., 2001; Batra e Sinha, 2000; Dick et al., 1995; Garretson et al., 2002; Jin e Suh, 2005; Omar, 1996; Richardson et al., 1996).

No presente estudo também se optou pela distribuição dos questionários em diversos locais de compra. Com o apoio da La Redoute Portugal, os questionários foram distribuídos em 391 estabelecimentos comerciais localizados em centros comerciais, galerias comerciais e

estabelecimentos de rua de Norte a Sul de Portugal (ver ANEXO 1 - Locais de Distribuição do Questionário). De referir que, estes estabelecimentos integram a rede de Pontos Redoute no Continente. Para além do exercício da sua actividade comercial específica, nestes estabelecimentos é possível efectuar o levantamento de encomendas da La Redoute e Vertbaudet, deixar pedidos de encomenda, efectuar trocas e devoluções de artigos destas duas empresas.

Os estabelecimentos que integram a rede de Pontos Redoute são periodicamente visitados por uma equipa de animadores da La Redoute e os seus funcionários mantêm um contacto regular com a empresa La Redoute, em particular, com o animador da La Redoute responsável pelo estabelecimento comercial em causa.

De acordo com um levantamento efectuado, na proximidade de qualquer um dos locais de distribuição do questionário tende a existir, pelo menos, um dos seguintes supermercados/hipermercados: Modelo, Continente, Jumbo, Pingo doce.

Assim, e de forma a operacionalizar a distribuição dos questionários, foi efectuada uma reunião com a equipa de animadores dos Pontos Redoute. Nesta reunião, foram apresentados os objectivos do presente estudo e explicados os procedimentos a seguir na distribuição dos questionários pelos vários Pontos Redoute. Foi também disponibilizado aos animadores dos Pontos Redoute uma folha com o resumo de todos os procedimentos a seguir.

Em síntese, foi indicado ao animador do Ponto Redoute que aquando da sua visita periódica ao estabelecimento Ponto Redoute, solicitasse pessoalmente a colaboração do responsável e/ou empregado do estabelecimento comercial para a distribuição dos questionários junto dos

seus clientes, referindo o enquadramento do estudo e dando indicações precisas acerca do modo de entrega do questionário.

Mais precisamente, foi solicitado ao animador para explicar que se tratava de um estudo a nível nacional que estava a ser realizado pela Universidade de Coimbra e o Instituto Politécnico de Leiria sobre comportamentos e atitudes dos consumidores relativamente aos produtos com a Marca do Distribuidor, isto é, os produtos vendidos com o nome do supermercado/loja, por exemplo, produtos com a marca Continente, Modelo, Auchan (Jumbo), Pingo Doce. Solicitou-se ainda para referir que a La Redoute estava a apoiar este estudo, nomeadamente, através da distribuição dos questionários pelos vários Pontos Redoute em Portugal.

Depois de obtida a colaboração do responsável e/ou empregado do estabelecimento comercial, foi indicado ao animador para explicar os procedimentos a seguir na distribuição do questionário junto dos clientes do estabelecimento comercial, ou seja, homens e mulheres com mais de 18 anos, independentemente de serem clientes ou não da La Redoute ou Vertbaudet, e que fazem habitualmente as compras de supermercado/hipermercado. Aos clientes que cumprissem estes requisitos seria entregue um envelope que continha uma carta explicativa, o questionário e um envelope RSF para reenvio do questionário preenchido. Foi ainda solicitado que os questionários fossem distribuídos durante esse dia ou no dia seguinte. De salientar que foram dadas indicações para entregar 7 envelopes e também uma folha com todas estas instruções a seguir (estes dois elementos constituíam um *kit* previamente preparado pela autora), para além da explicação oral do animador Redoute, ao responsável e/ou empregado de cada estabelecimento comercial. De referir ainda que todos os Pontos Redoute se mostraram disponíveis para colaborar neste estudo.

Na carta que acompanhava o questionário era definida a marca do distribuidor da seguinte forma: “produtos vendidos com o nome do supermercado/loja, por exemplo, produtos com a marca Continente, Modelo, Auchan (Jumbo), Pingo Doce”, assegurando-se deste modo que os inquiridos conheciam o conceito de marca do distribuidor. O texto da carta referia ainda que não existiam respostas certas ou erradas, informava acerca da confidencialidade e do anonimato das respostas e explicava os procedimentos para preenchimento e reenvio do questionário. A carta de acompanhamento e o questionário são apresentados no ANEXO 2.

Dos cerca de 2 700 questionários distribuídos durante os meses de Abril, Maio e Junho de 2008, foram recebidas 276 respostas, o que representa uma taxa de resposta de aproximadamente 10%. De facto, outros estudos que abordam a perspectiva do consumidor de marcas do distribuidor e que utilizam uma metodologia de recolha de dados idêntica têm obtido taxas de resposta superiores. Por exemplo, Richardson et al. (1996) obtiveram uma taxa de resposta de 20%, pese embora o facto de terem utilizado incentivos à resposta. É de salientar que a amostra do presente estudo tem um carácter nacional, quando as amostras de outros estudos tendem a ser locais. Este facto pode ter contribuído para a menor taxa de resposta obtida neste estudo.

Todavia, outros estudos referenciados na literatura baseiam-se em amostras de dimensão semelhante (por exemplo, Ailawadi et al., 2001 – n = 319; Batra e Sinha, 2000 – n = 263; Garretson et al., 2002 – n = 300).

Os dados recolhidos foram introduzidos no software estatístico SPSS 15 (*Statistical Package for Social Sciences*). De seguida, foi feita uma análise prévia dos dados de modo a identificar eventuais incorrecções na introdução dos mesmos. Assim, foram analisadas as tabelas de frequências para todos os itens e corrigidas as falhas de inserção de dados encontradas.



Depois, e de acordo com as recomendações de Schwartz, para cada uma das observações foram analisadas as respostas aos valores pessoais, tendo sido eliminadas aquelas observações em que pelo menos 80% das respostas tinham o mesmo valor (resposta). Por este motivo, foram eliminados da análise 10 questionários. Foram ainda eliminadas cerca de 16 observações por excesso de *missing values*. Finalmente, os *missing values* dos grupos de questões I, II e IV foram substituídos pelo valor médio da variável para cada um dos casos recorrendo à opção disponibilizada pelo SPSS 15.0.

O presente estudo teve assim por base 250 inquiridos. Esta amostra inclui indivíduos de diferentes idades, profissões, níveis de escolaridade e distritos. Quanto ao perfil dos inquiridos, 79,6% são mulheres, pois na grande maioria dos casos são as mulheres as responsáveis pelas compras do lar. De acordo com informação cedida pela Marktest referente ao ano de 2008, o indivíduo responsável pelas compras do lar é maioritariamente feminino, respectivamente, 88,5%.

Em termos de idade, 56% pertence ao escalão etário 26-45 anos, a maioria são casados ou vivem em união de facto (64%) e 61,6% integram agregados familiares com 3 ou 4 pessoas. Quanto às habilitações literárias, 32,4% tem o 12º ano e 30,8% possui uma licenciatura ou superior. No que concerne à actividade profissional, 21,6% são empregados dos serviços, comércio e administrativos e 15,2% são quadros médios. Em termos de rendimento líquido do agregado familiar, 50,8% auferem menos de 1 500€ mensais. Salienta-se ainda a dispersão geográfica da amostra que, apesar do maior peso dos distritos de Lisboa e Porto, inclui inquiridos de todos os distritos de Portugal Continental. O Quadro 4.1 resume as características sócio-demográficas da amostra inquirida.

**Quadro 4.1 – Caracterização Sócio-Demográfica da Amostra**

<b>Sexo</b>		<b>Idade</b>	
Feminino	79,6%	18-25 anos	10,0%
Masculino	17,6%	26-35 anos	32,4%
Não respondem	2,8%	36-45 anos	23,6%
		46-55 anos	12,4%
		56-65 anos	6,4%
		> 65 anos	3,6%
		Não respondem	11,6%
		Idade média	38,48
		Desvio-padrão	12,283
		Idade mínima	18
		Idade máxima	86
<b>Estado civil</b>		<b>Número de pessoas do agregado familiar</b>	
Solteiro(a)	22,4%	1	8,0%
Casado(a) ou união de facto	64,0%	2	20,8%
Divorciado(a)	8,4%	3	31,2%
Viúvo(a)	0,8%	4	30,4%
Não respondem	4,4%	5	6,0%
		6 ou mais	2,4%
		Não respondem	1,2%
<b>Nível de escolaridade</b>		<b>Rendimento mensal líquido do agregado familiar</b>	
Ensino básico primário	4,4%	Menos de 500€	8,0%
Ensino básico preparatório 6º ano	4,4%	De 500€ a 999€	21,6%
Ensino secundário 9º ano	14,0%	De 1 000€ a 1 499€	21,2%
Ensino secundário 12º ano	32,4%	De 1 500€ a 2 499€	26,0%
Curso profissional/artístico	2,4%	De 2 500€ a 4 999€	12,8%
Curso médio/frequência universitária/bacharelato	11,2%	Mais de 5 000€	2,4%
Licenciatura ou superior	30,8%	Não respondem	8,0%
Não respondem	0,4%		
<b>Profissão</b>		<b>Distrito</b>	
Quadros superiores	6,0%	Viana do Castelo	1,2%
Quadros médios	15,2%	Braga	6,8%
Técnicos especializados	6,8%	Vila Real	1,6%
Pequenos proprietários	7,2%	Bragança	0,8%
Empregados serviços, comércio, administrativos	21,6%	Porto	14,0%
Trabalhadores qualificados, especializados	3,2%	Aveiro	6,8%
Trabalhadores não qualificados, não especializados	10,8%	Viseu	2,8%
Não activos	6,8%	Guarda	0,4%
Estudantes	4,0%	Coimbra	3,2%
Domésticas	4,0%	Castelo Branco	1,2%
Não respondem	14,4%	Leiria	9,6%
		Lisboa	23,2%
		Santarém	3,2%
		Setúbal	10,0%
		Évora	2,8%
		Beja	6,4%
		Faro	5,6%
		Não respondem	0,4%

### 4.3. Operacionalização das Variáveis

Para medir as diferentes variáveis foram utilizadas escalas baseadas na literatura.

A escala que mede a variável dependente compra da marca do distribuidor é composta por 4 afirmações que são avaliadas numa escala de Likert de 5 pontos (1 = Discordo totalmente a 5 = Concordo totalmente) e que se baseiam na escala desenvolvida por Ailawadi et al. (2001).

Os vários itens desta escala são apresentados no Quadro 4.2.

**Quadro 4.2 - Itens da Compra da Marca do Distribuidor**

Variável	Itens
<b>Compra da marca do distribuidor</b>	Eu compro produtos com marca do distribuidor. Eu procuro produtos com marca do distribuidor quando vou às compras. Geralmente, o meu cesto de compras contém vários produtos com marca do distribuidor. Quando vou às compras, trago sempre vários produtos com marca do distribuidor. <b>Fonte: Adaptado de Ailawadi et al. (2001)</b>

Em alternativa a esta medida perceptual da compra da marca do distribuidor, incluiu-se também uma medida de frequência de compra da marca do distribuidor para 12 categorias de produtos alimentares. Deste modo, os inquiridos foram questionados sobre se adquiriam o produto em causa e, se sim, qual a frequência de compra da marca do distribuidor nessa categoria de produto: nunca compro a marca do distribuidor (1), raramente compro a marca do distribuidor (2), às vezes compro a marca do distribuidor (3), muitas vezes compro a marca do distribuidor (4) e compro sempre a marca do distribuidor (5).

As categorias de produtos escolhidas integram a maioria dos cabazes de compras das famílias e são produtos que são disponibilizados quer nas várias marcas do distribuidor de insígnia, quer nas marcas do fabricante. Fez-se um levantamento junto das principais cadeias de

supermercados/hipermercados a operar em Portugal e verificou-se que todas as cadeias tendem a comercializar estas categorias de produtos sob a marca do distribuidor de insígnia (Pingo Doce, Modelo, Continente, Auchan). As 12 categorias de produto consideradas são: arroz, bolachas, iogurtes, sumos com gás, leite, peixe congelado, batatas fritas, cereais pequeno-almoço, polpa de tomate, manteiga, azeite e água sem gás.

Posteriormente, construiu-se um índice de compra da marca do distribuidor (ICMDD) através da soma das respostas dadas pelos inquiridos nas 12 categorias de produtos e dividindo a soma total pelo número de categorias de produtos efectivamente adquiridas. De referir que, por exemplo, no estudo de Richardson et al. (1996) foi adoptado o mesmo procedimento para calcular o índice de compra.

Este índice de compra da marca do distribuidor será posteriormente utilizado como uma medida alternativa para validar os resultados obtidos com a medida de carácter mais perceptual da compra da marca do distribuidor. De acordo com Podsakoff et al. (2003), a utilização de escalas com formatos e âncoras diferentes contribui para reduzir o problema da *common method variance*<sup>5</sup>. A medida perceptual é de alguma forma preferida em relação ao índice de compra. Por um lado, as doze categorias de produtos incluídas no cálculo do índice de compra não são totalmente representativas de um cabaz típico de compras. Por outro lado, apesar de se ter procurado confirmar junto das principais cadeias de supermercados e hipermercados a comercialização das categorias de produtos consideradas sob a marca do distribuidor de insígnia, tal não pode ser assegurado para a totalidade das lojas de produtos alimentares.

---

<sup>5</sup> O problema da *common method variance* é abordado com mais detalhe na secção seguinte.

Para medir a atitude em relação à marca do distribuidor adoptou-se a escala proposta por Burton et al. (1998). Os vários itens foram avaliados numa escala de Likert de 5 pontos (1 = Discordo totalmente a 5 = Concordo totalmente) e são apresentados no Quadro 4.3.

**Quadro 4.3 - Itens da Atitude em Relação à Marca do Distribuidor**

Variável	Itens
<b>Atitude em relação à marca do distribuidor</b>	<p>Em geral, os produtos com marca do distribuidor são produtos de elevada qualidade.</p> <p>Para a maior parte dos produtos, a melhor compra é normalmente o produto com a marca do distribuidor.</p> <p>Comprar produtos com marca do distribuidor faz-me sentir bem.</p> <p>Considerando a relação qualidade/preço, eu prefiro os produtos com marca do distribuidor às marcas dos grandes fabricantes.</p> <p>Quando compro um produto com marca do distribuidor, sinto sempre que estou a fazer um bom negócio.</p> <p><b>Fonte: Burton et al. (1998)</b></p>

A lealdade à marca foi medida através de 5 itens que foram adaptados das escalas propostas por Burton et al. (1998) e por Garretson et al. (2002) e estes itens foram também avaliados numa escala de Likert de 5 pontos (Quadro 4.4).

**Quadro 4.4 - Itens da Lealdade à Marca**

Variável	Itens
<b>Lealdade à marca</b>	<p>Na maior parte dos produtos, eu tendo a comprar as marcas que sempre comprei.</p> <p>Normalmente, preocupo-me bastante com as marcas dos produtos que compro.</p> <p>Quando me habituo a uma marca, detesto mudar para outra marca.</p> <p>Eu estou disposto(a) a fazer um esforço adicional para procurar as minhas marcas preferidas.</p> <p>Quando gosto de uma marca, raramente compro outra só para experimentar algo diferente.</p> <p><b>Fonte: Adaptado de Burton et al. (1998) e Garretson et al. (2002)</b></p>

As sete percepções de preço foram medidas com base nas escalas propostas por Lichtenstein et al. (1990, 1993), sendo também as várias afirmações avaliadas pelos inquiridos numa

escala de Likert de cinco pontos (1 = Discordo totalmente a 5 = Concordo totalmente). Os vários itens que compõe esta escala são apresentados no Quadro 4.5.

**Quadro 4.5 - Itens das Percepções de Preço**

<b>Variável</b>	<b>Itens</b>
<b>Procura de valor</b>	<p>Ao fazer compras de supermercado/hipermercado, eu procuro produtos com preços baixos, mas preocupo-me igualmente com a qualidade dos produtos. Eu comparo os preços de diferentes marcas para ter a certeza de que obtenho a melhor relação qualidade/preço.</p> <p>Quando compro um produto, tento sempre maximizar a qualidade que obtenho para o dinheiro que gasto.</p> <p>Quando compro produtos, gosto de ter a certeza que estou a obter o valor do dinheiro gasto.</p> <p>Geralmente, procuro produtos com preços baixos, mas para os comprar eles têm de cumprir certos requisitos de qualidade.</p> <p>Eu verifico sempre os preços no supermercado para ter a certeza que obtenho o melhor valor com o dinheiro que gasto.</p> <p><b>Fonte: Lichtenstein et al. (1990)</b></p>
<b>Sensibilidade ao preço</b>	<p>Eu estou disposto(a) a fazer um esforço extra para encontrar preços baixos.</p> <p>Eu faço compras em mais do que uma loja para aproveitar preços baixos.</p> <p>O dinheiro que se poupa a procurar preços baixos, vale bem o tempo e o esforço.</p> <p>Quando faço as compras de supermercado, procuro sempre as marcas mais baratas.</p> <p>O tempo que se demora a procurar preços baixos, vale bem o esforço.</p> <p><b>Fonte: Lichtenstein et al. (1993)</b></p>
<b>Sensibilidade aos cupões de desconto</b>	<p>Eu gosto de recolher cupões de desconto que aparecem nos produtos/revistas/folhetos.</p> <p>Procurar cupões de desconto faz-me sentir bem.</p> <p>Eu gosto de usar cupões de desconto, qualquer que seja o dinheiro que poupe.</p> <p>Para além de poupar dinheiro, usar cupões de desconto dá-me uma sensação interior de grande satisfação.</p> <p><b>Fonte: Lichtenstein et al. (1993)</b></p>
<b>Sensibilidade às promoções</b>	<p>Quando um produto está em promoção, é uma boa razão para eu o comprar.</p> <p>Eu tenho marcas favoritas, mas muitas vezes acabo por comprar a marca que está em promoção.</p> <p>As pessoas deviam experimentar comprar a marca que está em promoção.</p> <p>Eu tendo a comprar marcas que estão em promoção.</p> <p>Eu tenho uma maior probabilidade de comprar marcas que estão em promoção do que as outras pessoas.</p> <p><b>Fonte: Lichtenstein et al. (1993)</b></p>
<b>Price mavenism</b>	<p>As pessoas pedem-me informação sobre os preços de diferentes produtos.</p> <p>As pessoas consideram-me um(a) especialista no que diz respeito a conhecer os preços de diversos produtos.</p> <p>Eu gosto de ajudar as pessoas fornecendo-lhes informação sobre os preços de muitos produtos.</p> <p>Os meus amigos consideram-me uma boa fonte de informação sobre preços.</p> <p>Eu gosto de dizer às pessoas quanto é que elas podem esperar pagar por diferentes produtos.</p> <p><b>Fonte: Lichtenstein et al. (1993)</b></p>

Variável	Itens
<b>Preço como indicador de qualidade</b>	Em termos gerais, quanto maior o preço de um produto, maior a sua qualidade. O velho ditado “tem-se aquilo por que se pagou” é geralmente verdade. O preço de um produto é um bom indicador da sua qualidade. É preciso pagar sempre um pouco mais para obter um produto de melhor qualidade. <b>Fonte: Lichtenstein e Burton (1989), Moschis e Churchill (1978), Peterson e Wilson (1985)</b>
<b>Sensibilidade ao prestígio</b>	Comprar uma marca cara faz-me sentir bem comigo próprio(a). Comprar a marca mais cara de um produto faz-me sentir superior. Eu gosto do prestígio de comprar uma marca cara. As pessoas reparam quando se compra produtos com marca cara. Os meus amigos ter-me-ão em maior consideração se eu comprar sempre marcas caras. Eu já comprei a marca mais cara de um produto só porque sabia que as outras pessoas iam notar. As outras pessoas avaliam-me pelo tipo de produtos e marcas que compro. Mesmo para um produto relativamente barato, comprar a marca mais cara impressiona as outras pessoas. <b>Fonte: Lichtenstein et al. (1993)</b>

Para medir os valores pessoais recorreu-se ao Schwartz *Value Survey* (SVS), em que os inquiridos avaliam um conjunto de 57 itens (versão revista, Schwartz, 1994) em termos da sua importância enquanto princípio orientador das suas vidas com base numa escala de nove pontos numerada e rotulada da seguinte forma: (-1) oposto aos meus valores; (0) não importante; (1 e 2) não rotulados; (3) importante; (4 e 5) não rotulados; (6) muito importante e (7) de suprema importância. Trata-se de uma escala não simétrica com mais alternativas de resposta no extremo superior e mais condensada no extremo inferior, pois, como refere Schwartz (2005), a maioria das pessoas vêem os valores como variando entre medianamente importantes e muito importantes. Esta escala também possibilita que as pessoas manifestem a sua oposição a determinados valores. Os vários testes realizados demonstraram a adequação da escala à forma como as pessoas pensam os valores (Schwartz, 2005).

No que concerne aos vários itens do SVS, cada um deles expressa um aspecto do objectivo motivacional de cada um dos dez tipos de valores. Cada item (escrito em letras maiúsculas) é seguido entre parêntesis de uma breve frase explicativa do seu significado. Por exemplo,

“IGUALDADE (oportunidades iguais para todos)” é um dos itens do universalismo; “PODER SOCIAL (controlo sobre os outros, domínio)” é um dos itens do poder. De referir ainda que os vários itens que constituem cada um dos tipos motivacionais encontram-se dispersos ao longo do questionário. Em suma, aplicaram-se todos os procedimentos sugeridos por Schwartz (Schwartz e Sagiv, 1995).

O SVS tem sido objecto de vários testes por parte do Schwartz e da sua equipa (por exemplo, Schwartz 1992; Schwartz e Sagiv 1995), tendo sido demonstrada a consistência e validade deste instrumento de medida em vários estudos (por exemplo, Schwartz 2006; Schwartz e Rubel 2005; Schwartz e Sagiv 1995). Além disso, o SVS já foi usado para explicar vários comportamentos, tais como, por exemplo, o grau de inovação do consumidor (Steenkamp et al., 1999), atitudes e comportamentos ambientais (Schultz et al., 2005), criatividade dos empregados de contacto (Rice, 2006).

De notar que, neste estudo adoptou-se a versão portuguesa do SVS, versão essa já validada por Schwartz e pela sua equipa. No Quadro 4.6 apresentam-se os 57 itens utilizados para medir os valores pessoais.

**Quadro 4.6 - Itens dos Valores Pessoais**

Variável	Itens
<b>Valores Pessoais</b>	1. IGUALDADE (oportunidades iguais para todos) 2. HARMONIA INTERIOR (em paz comigo próprio) 3. PODER SOCIAL (controlo sobre os outros, domínio) 4. PRAZER (satisfação de desejos) 5. LIBERDADE (liberdade de acção e pensamento) 6. UMA VIDA ESPIRITUAL (ênfase nas coisas espirituais e não materiais) 7. SENTIDO DE PERTENÇA (sentimento de que os outros se importam comigo) 8. ORDEM SOCIAL (estabilidade social) 9. UMA VIDA EXCITANTE (experiências estimulantes) 10. SENTIDO DE VIDA (um objectivo na vida) 11. POLIDEZ (cortesia, boas maneiras) 12. FORTUNA (posses materiais, dinheiro) 13. SEGURANÇA NACIONAL (protecção da minha nação contra os



Variável	Itens
	inimigos)
	14. RESPEITO PRÓPRIO (crença no seu valor pessoal)
	15. RECIPROCIDADE DE FAVORES (evitar ser devedor a alguém)
	16. CRIATIVIDADE (ser único, com imaginação)
	17. UM MUNDO EM PAZ (livre de guerra e de conflito)
	18. RESPEITO PELA TRADIÇÃO (preservação dos costumes estabelecidos há muito)
	19. AMOR MADURO (profunda intimidade emocional e espiritual)
	20. AUTO-DISCIPLINA (auto-controle, resistência à tentação)
	21. PRIVACIDADE (ter direito a uma esfera privada)
	22. SEGURANÇA FAMILIAR (segurança para as pessoas que amo)
	23. RECONHECIMENTO SOCIAL (respeito, aprovação dos outros)
	24. UNIÃO COM A NATUREZA (integração com a natureza)
	25. VIDA VARIADA (cheia de desafio, novidade e mudança)
	26. SABEDORIA (uma compreensão madura da vida)
	27. AUTORIDADE (o direito de liderar ou mandar)
	28. AMIZADE VERDADEIRA (amigos próximos e que me apoiem)
	29. UM MUNDO DE BELEZA (beleza da natureza e das artes)
	30. JUSTIÇA SOCIAL (correção da injustiça, ajuda ao mais fraco)
	31. INDEPENDENTE (auto-suficiente, auto-confiante)
	32. MODERADO (evite os extremos nos sentimentos e nas acções)
	33. LEAL (fiel aos meus amigos, grupos)
	34. AMBICIOSO (trabalhador árduo, com aspirações)
	35. ABERTO (tolerante com diferentes ideias e crenças)
	36. HUMILDE (modesto, que passa despercebido)
	37. AUDACIOSO (procura a aventura, o risco)
	38. PROTECTOR DO AMBIENTE (preservador da natureza)
	39. INFLUENTE (com impacto nas pessoas e nos acontecimentos)
	40. RESPEITADOR DE PAIS E IDOSOS (mostrando respeito, honroso)
	41. ESCOLHENDO AS MINHAS METAS (seleccionar os meus propósitos)
	42. SAUDÁVEL (não estar doente física ou mentalmente)
	43. CAPAZ (competente, eficaz, eficiente)
	44. ACEITADOR DA MINHA VIDA (submissão às circunstâncias da vida)
	45. HONESTO (sincero, autêntico)
	46. PRESERVADOR DA MINHA IMAGEM PÚBLICA (proteger a minha reputação)
	47. OBEDIENTE (seguidor dos meus deveres, cumprindo as minhas obrigações)
	48. INTELIGENTE (lógico, racional)
	49. PRESTÁVEL (trabalhando para o bem estar de outros)
	50. QUE GOZA A VIDA (gostar de comer, sexo, lazer, etc.)
	51. DEVOTO (dedicado à fé religiosa e à crença)
	52. RESPONSÁVEL (fidedigno, de confiança)
	53. CURIOSO (interessado em tudo, explorador)
	54. QUE PERDOA (desculpa os outros)
	55. BEM SUCEDIDO (atingir objectivos)
	56. LIMPO (asseado, arrumado)
	57. SER CONDESCENDENTE COMIGO PRÓPRIO (fazer coisas que me dão prazer)
	<b>Fonte: Schwartz (1992)</b>

Para as variáveis socio-demográficas, foram utilizadas escalas nominais para medir a variável sexo, estado civil e distrito de residência e escalas ordinais para medir a dimensão do agregado familiar, o nível de escolaridade e o rendimento mensal líquido do agregado

familiar. Para a variável idade foi utilizada uma escala de rácio. A profissão do inquirido também foi questionada, tendo-se recorrido a uma questão aberta que, posteriormente, foi categorizada considerando as categorias socio-profissionais definidas pela Markttest.

Na elaboração do questionário houve o cuidado de expressar as questões numa linguagem corrente. Os vários itens foram escritos de forma a terem o mesmo significado para todos os inquiridos, tentando sempre evitar qualquer ambiguidade.

Antes de aplicado junto da amostra, o questionário foi objecto de um pré-teste junto de uma amostra de conveniência de 35 indivíduos adultos (não estudantes) que tinham por hábito efectuar as compras de supermercado/hipermercado, tendo originado algumas modificações no mesmo.

Assim, e em resultado do pré-teste efectuado ao questionário, alterou-se o número de alternativas de resposta da escala de Likert, que passou de 7 pontos para 5 pontos. Verificou-se que a apresentação de um menor número de alternativas de resposta tornava o questionário mais fácil de responder e também mais acessível, em particular, para os respondentes com menos habilitações literárias. Em outros estudos semelhantes, também se têm usado escalas de Likert de 5 pontos para medir este tipo de variáveis (ver, por exemplo, Ailawadi et al., 2001).

Foram também introduzidas ligeiras alterações na ordem das questões e eliminados/alterados alguns itens de algumas variáveis cuja correlação com a totalidade da escala era baixa.

#### **4.4. Análise da Validade das Escalas**

Uma escala tem validade quando, de facto, os itens ou medidas que a compõe conseguem medir de forma exacta o conceito subjacente. Quando tal acontece, as diferenças entre os resultados reflectem diferenças entre os indivíduos em relação aos aspectos que estão a ser objecto de avaliação.

Para as escalas relativas à compra da marca do distribuidor, atitude em relação à marca do distribuidor, lealdade à marca e às 7 percepções de preço, efectuou-se, numa primeira fase, um estudo preliminar com base na análise da correlação de cada item com os restantes itens da escala. Em todos os casos, constatou-se que a correlação de cada um dos itens com a totalidade da escala é bastante superior a 0,25, pelo que se mantiveram todos os itens.

De seguida, efectuou-se a análise factorial exploratória com o intuito de estudar a dimensionalidade das variáveis. As variáveis compra da marca do distribuidor, atitude em relação à marca do distribuidor, lealdade à marca e as 7 percepções de preço, exceptuando a sensibilidade ao prestígio, são unidimensionais. No caso da sensibilidade ao prestígio identificaram-se duas dimensões, mas como não havia uma estrutura teórica que justificasse a existência destas duas dimensões, decidiu-se manter a escala original. Para além disso, é de salientar que a escala que mede a sensibilidade ao prestígio é composta por 8 itens e, quando existem muitos itens, a análise factorial exploratória com frequência apresenta mais do que uma dimensão. De qualquer modo, esta escala irá ser sujeita a um novo refinamento com a análise factorial confirmatória.

No caso do instrumento de medida dos valores pessoais, o SVS, seguiram-se os procedimentos sugeridos por Schwartz et al. (1997). Assim, devido à existência de diferenças

individuais na utilização da escala, os dados foram corrigidos. Em primeiro lugar, calculou-se a resposta média de cada indivíduo para a totalidade dos 57 itens dos valores. De seguida, centraram-se as respostas de cada indivíduo para cada um dos 57 itens dos valores em torno da resposta média do indivíduo.

A estrutura de valores proposta por Schwartz é considerada universal e, portanto, válida em várias culturas. De facto, estudos anteriores têm demonstrado um grau de equivalência considerável em várias amostras (ver, por exemplo, Spini, 2003). Tendo em conta que a teoria dos valores de Schwartz foi testada em mais de 200 amostras num total de 67 países (Schwartz, 2005), a maior parte dos investigadores (como, por exemplo, Schultz et al., 2005; Steenkamp et al., 1999) não consideram necessário testar a estrutura dos valores e avançam imediatamente para o cálculo de cada um dos dez tipos de valores através da média dos vários itens que compõe cada um dos valores. Depois, para obter as 4 dimensões de ordem superior, somam os vários tipos de valores que as compõe e calculam a sua média (por exemplo, Schultz et al., 2005; Steenkamp et al., 1999).

De salientar ainda que, para obter as classificações de cada um dos valores, normalmente são utilizados apenas os itens que têm demonstrado um significado equivalente nas várias culturas, de acordo com os resultados da análise de escalonamento multidimensional (Schwartz, 1992, 1994, 2006; Schwartz e Rubel, 2005). No caso da versão de 57 itens do SVS são utilizados para o cálculo dos dez tipos de valores 46 itens, que são aqueles que aparecem na região definida à priori em pelo menos 75% das amostras estudadas (Schwartz, 2004).

O número de itens para medir cada valor varia entre 3 (estimulação e hedonismo) e 8 (universalismo). Estudos baseados em amostras provenientes de vários países indicam que os dez tipos de valores calculados a partir dos 46 itens apresentam uma boa consistência interna

(por exemplo, Schmitt et al., 1993), estabilidade temporal e validade externa (Schwartz e Bardi, 2001).

Deste modo, calculou-se cada um dos dez tipos de valores considerando a média dos itens que os compõe e tendo por base os 46 itens que demonstraram um elevado grau de equivalência nas várias culturas (Quadro 4.7).

**Quadro 4.7 – Itens dos Valores Incluídos no Cálculo de cada Tipo de Valor**

Variável	Itens
<b>Universalismo</b>	1. IGUALDADE (oportunidades iguais para todos) 17. UM MUNDO EM PAZ (livre de guerra e de conflito) 24. UNIÃO COM A NATUREZA (integração com a natureza) 26. SABEDORIA (uma compreensão madura da vida) 29. UM MUNDO DE BELEZA (beleza da natureza e das artes) 30. JUSTIÇA SOCIAL (correção da injustiça, ajuda ao mais fraco) 35. ABERTO (tolerante com diferentes ideias e crenças) 38. PROTECTOR DO AMBIENTE (preservador da natureza)
<b>Benevolência</b>	33. LEAL (fiel aos meus amigos, grupos) 45. HONESTO (sincero, autêntico) 49. PRESTÁVEL (trabalhando para o bem estar de outros) 52. RESPONSÁVEL (fidedigno, de confiança) 54. QUE PERDOA (desculpa os outros)
<b>Conformidade</b>	11. POLIDEZ (cortesia, boas maneiras) 20. AUTO-DISCIPLINA (auto-controle, resistência à tentação) 40. RESPEITADOR DE PAIS E IDOSOS (mostrando respeito, honroso) 47. OBEDIENTE (seguidor dos meus deveres, cumprindo as minhas obrigações)
<b>Tradição</b>	18. RESPEITO PELA TRADIÇÃO (preservação dos costumes estabelecidos há muito) 32. MODERADO (evite os extremos nos sentimentos e nas acções) 36. HUMILDE (modesto, que passa despercebido) 44. ACEITADOR DA MINHA VIDA (submissão às circunstâncias da vida) 51. DEVOTO (dedicado à fé religiosa e à crença)
<b>Segurança</b>	8. ORDEM SOCIAL (estabilidade social) 13. SEGURANÇA NACIONAL (protecção da minha nação contra os inimigos) 15. RECIPROCIDADE DE FAVORES (evitar ser devedor a alguém) 22. SEGURANÇA FAMILIAR (segurança para as pessoas que amo) 56. LIMPO (asseado, arrumado)
<b>Poder</b>	3. PODER SOCIAL (controlo sobre os outros, domínio) 12. FORTUNA (posses materiais, dinheiro) 27. AUTORIDADE (o direito de liderar ou mandar) 46. PRESERVADOR DA MINHA IMAGEM PÚBLICA (proteger a minha reputação)

Variável	Itens
<b>Realização</b>	34. AMBICIOSO (trabalhador árduo, com aspirações) 39. INFLUENTE (com impacto nas pessoas e nos acontecimentos) 43. CAPAZ (competente, eficaz, eficiente) 55. BEM SUCEDIDO (atingir objectivos)
<b>Hedonismo</b>	4. PRAZER (satisfação de desejos) 50. QUE GOZA A VIDA (gostar de comer, sexo, lazer, etc.) 57. SER CONDESCENDENTE COMIGO PRÓPRIO (fazer coisas que me dão prazer)
<b>Estimulação</b>	9. UMA VIDA EXCITANTE (experiências estimulantes) 25. VIDA VARIADA (cheia de desafio, novidade e mudança) 37. AUDACIOSO (procura a aventura, o risco)
<b>Autodeterminação</b>	5. LIBERDADE (liberdade de acção e pensamento) 16. CRIATIVIDADE (ser único, com imaginação) 31. INDEPENDENTE (auto-suficiente, auto-confiante) 41. ESCOLHENDO AS MINHAS METAS (seleccionar os meus propósitos) 53. CURIOSO (interessado em tudo, explorador)

**Fonte: Schwartz (1992)**

De seguida, os dez tipos de valores foram agregados de modo a calcular as quatro dimensões de ordem superior: autotranscendência, conservação, autopromoção e abertura à mudança. Para tal, considerou-se a média dos tipos de valores específicos que constituem cada uma destas dimensões (Quadro 4.8). De notar que, o hedonismo foi incluído na dimensão da abertura à mudança (Feather, 1995; Steenkamp et al., 1999).

#### Quadro 4.8 – Valores Incluídos no Cálculo das Quatro Dimensões de Ordem Superior

Dimensões de ordem superior	Tipos de valores
<b>Autotranscendência</b>	Universalismo Benevolência
<b>Conservação</b>	Conformidade Tradição Segurança
<b>Autopromoção</b>	Poder Realização
<b>Abertura à Mudança</b>	Autodeterminação Estimulação Hedonismo

Os *alphas* de Cronbach das quatro dimensões de ordem superior são: autotranscendência 0,76; conservação 0,80; autopromoção 0,61 e abertura à mudança 0,76. Apesar de serem desejáveis *alphas* de Cronbach iguais ou superiores a 0,70 para todas as quatro dimensões de ordem superior, um *alpha* de 0,60 é considerado aceitável (Bagozzi, 1994; Hair et al., 1998). É ainda de salientar que estes valores estão em consonância com os obtidos em outros estudos anteriores que utilizaram o Schwartz *value survey* e reflectem o reduzido número de itens utilizados para medir conceitos que são abrangentes (Sagiv e Schwartz, 2004).

Por fim, calculou-se a conservação resultante (conservação - abertura à mudança) e a autopromoção resultante (autopromoção – autotranscendência). De salientar que este método de cálculo foi proposto por Feather (1995) e foi também utilizado por Steenkamp et al. (1999).

Posteriormente, e com o apoio do software AMOS 17.0, efectuou-se a análise factorial confirmatória para analisar as propriedades psicométricas das escalas. Ao contrário da análise factorial exploratória em que não há controlo sobre quais os itens que definem cada factor, na análise factorial confirmatória estabelece-se à partida os indicadores que medem cada factor ou variável latente.

Definiu-se assim um modelo de medida inicial considerando a medida perceptual da compra da marca do distribuidor, que foi sucessivamente refinado tendo em conta a análise dos resíduos estandardizados e dos índices de modificação. Deste modo, foram eliminados alguns indicadores cujas covariâncias entre os erros eram elevadas e que apresentavam *cross loadings* significativos, o que melhorou o ajustamento do modelo de medida.

No caso das variáveis *single indicators* (conservação resultante e autopromoção resultante), ao correr a análise factorial confirmatória fixou-se a variância do termo de erro e o coeficiente estrutural destas variáveis de acordo com o sugerido por Anderson e Gerbing (1988). Assim, o  $\theta_{\sigma}$  foi fixado em  $0,1S_x^2$  e o  $\lambda$  em  $0,95S_x$ .

Hair et al. (1998: 654-659) apresentam e descrevem várias medidas de avaliação do ajustamento do modelo, nomeadamente, medidas absolutas, medidas comparativas e medidas de parcimónia. Para avaliar o ajustamento do modelo de medida desenvolvido seleccionaram-se alguns destes indicadores, mais precisamente, aqueles que são normalmente relatados em situações semelhantes.

O modelo de medida final apresenta um qui-quadrado estatisticamente significativo ( $\chi^2=714,23$ ;  $df=496$ ;  $p=0,00$ ) e os restantes indicadores mostraram um bom ajustamento do modelo de medida (*Incremental Fit Index* [IFI]=0,95; *Tucker-Lewis Index* [TLI]=0,94, *Comparative Fit Index* [CFI]=0,95, *Root Mean Square Error of Approximation* [RMSEA]=0,04). A magnitude dos resíduos e dos índices de modificação é baixa, o que evidencia unidimensionalidade.

Para verificar a validade convergente, isto é, o grau com que uma medida se correlaciona positivamente com outras medidas da mesma variável, procedeu-se à análise da significância dos *loadings*. Verifica-se que os *loadings* dos itens na respectiva variável são todos bastante significativos, apresentando a estatística *t* valores sempre superiores a 8, confirmando-se assim a validade convergente do instrumento de medida. No Quadro 4.9 sintetizam-se os itens que compõe cada uma das escalas utilizadas na análise e os respectivos *loadings* standardizados e *critical ratios*.



**Quadro 4.9 – Modelo de Medida**

<b>Itens</b>	<b>Loads. stand.</b>	<b>C.R.</b>
<b>Compra da marca do distribuidor</b>		
Eu procuro produtos com marca do distribuidor quando vou às compras.	0,85	16,34
Geralmente, o meu cesto de compras contém vários produtos com marca do distribuidor.	0,92	18,55
Quando vou às compras, trago sempre vários produtos com marca do distribuidor.	0,82	15,45
<b>Atitude em relação à marca do distribuidor</b>		
Em geral, os produtos com marca do distribuidor são produtos de elevada qualidade.	0,73	12,60
Para a maior parte dos produtos, a melhor compra é normalmente o produto com a marca do distribuidor.	0,68	11,40
Comprar produtos com marca do distribuidor faz-me sentir bem.	0,73	12,39
Quando compro um produto com marca do distribuidor, sinto sempre que estou a fazer um bom negócio.	0,77	13,34
<b>Lealdade à marca</b>		
Na maior parte dos produtos, eu tendo a comprar as marcas que sempre comprei.	0,67	10,68
Quando me habituo a uma marca, detesto mudar para outra marca.	0,82	13,21
Eu estou disposto(a) a fazer um esforço adicional para procurar as minhas marcas preferidas.	0,72	11,56
<b>Procura de valor</b>		
Ao fazer compras de supermercado/hipermercado, eu procuro produtos com preços baixos, mas preocupo-me igualmente com a qualidade dos produtos.	0,78	12,37
Eu comparo os preços de diferentes marcas para ter a certeza de que obtenho a melhor relação qualidade/preço.	0,71	11,14
Geralmente, procuro produtos com preços baixos, mas para os comprar eles têm de cumprir certos requisitos de qualidade.	0,56	8,45
<b>Sensibilidade ao preço</b>		
Eu estou disposto(a) a fazer um esforço extra para encontrar preços baixos.	0,57	9,21
O dinheiro que se poupa a procurar preços baixos, vale bem o tempo e o esforço.	0,87	15,62
O tempo que se demora a procurar preços baixos, vale bem o esforço.	0,85	15,13
<b>Sensibilidade aos cupões de desconto</b>		
Procurar cupões de desconto faz-me sentir bem.	0,85	16,10
Eu gosto de usar cupões de desconto, qualquer que seja o dinheiro que poupe.	0,77	13,83
Para além de poupar dinheiro, usar cupões de desconto dá-me uma sensação interior de grande satisfação.	0,91	17,73
<b>Sensibilidade às promoções</b>		
Eu tenho marcas favoritas, mas muitas vezes acabo por comprar a marca que está em promoção.	0,73	12,73
As pessoas deviam experimentar comprar a marca que está em promoção.	0,84	15,33
Eu tendo a comprar marcas que estão em promoção.	0,86	15,89
<b>Price mavenism</b>		
As pessoas pedem-me informação sobre os preços de diferentes produtos.	0,75	13,48
As pessoas consideram-me um(a) especialista no que diz respeito a conhecer os preços de diversos produtos.	0,89	17,11
Os meus amigos consideram-me uma boa fonte de informação sobre preços.	0,89	16,96
<b>Preço como indicador de qualidade</b>		
Em termos gerais, quanto maior o preço de um produto, maior a sua qualidade.	0,68	11,48
O velho ditado “tem-se aquilo por que se pagou” é geralmente verdade.	0,70	11,91
O preço de um produto é um bom indicador da sua qualidade.	0,84	15,28
É preciso pagar sempre um pouco mais para obter um produto de melhor qualidade.	0,76	13,24
<b>Sensibilidade ao prestígio</b>		
Comprar uma marca cara faz-me sentir bem comigo próprio(a).	0,72	12,87
Comprar a marca mais cara de um produto faz-me sentir superior.	0,90	17,64
Eu gosto do prestígio de comprar uma marca cara.	0,95	19,29
As pessoas reparam quando se compra produtos com marca cara.	0,50	8,10
<b>Conservação resultante</b>	0,95	--
<b>Autopromoção resultante</b>	0,95	--

Ajustamento do modelo de medida:  $\chi^2=714,23$ ;  $df=496$ ;  $p=0,00$ ;  $IFI=0,95$ ;  $TLI=0,94$ ;  $CFI=0,95$ ;  $RMSEA=0,04$ .

A consistência das diversas escalas, medida através do *alpha* de Cronbach, é igual ou superior a 0,80 para todas as escalas à excepção da escala que mede a procura de valor em que é de 0,71. Por conseguinte, considera-se que todas as escalas apresentam uma fiabilidade aceitável.

Outra medida da consistência é a consistência compósita (*composite reliability*) que, para as variáveis em causa, varia entre 0,73 e 0,90 situando-se portanto dentro do intervalo de valores recomendado. A variância extraída reflecte o montante da variância dos indicadores que é explicado pela variável latente. Valores elevados da variância extraída ocorrem quando os indicadores são verdadeiramente representativos da variável latente. Os valores da AVE devem ser superiores a 0,50 (Hair et al., 1998). Ora, a AVE das diversas variáveis em estudo é superior a 0,50, excepto para a variável procura de valor, caso em que é ligeiramente inferior (0,47). Assim, estes resultados sugerem que as escalas são, de forma generalizada, internamente consistentes.

Quanto aos coeficientes de correlação entre as variáveis, estes apresentam valores que vão desde -0,37 a 0,55, exceptuando-se a correlação entre as variáveis compra da marca do distribuidor e atitude em relação à marca do distribuidor que é de 0,75.

Finalmente, analisou-se a validade discriminante. Uma medida de uma variável tem validade discriminante quando não está correlacionada significativamente com medidas de outras variáveis que teoricamente não devem estar muito correlacionadas com essa variável. Para verificar a existência de validade discriminante, e de acordo com Fornell e Larcker (1981), comparou-se o quadrado dos coeficientes de correlação com a *average variance extracted* para cada par de variáveis. Em todos os casos, excepto entre a atitude em relação à marca do distribuidor e a compra da marca do distribuidor, observou-se que a *average variance*

*extracted* de duas variáveis era superior ao quadrado do coeficiente de correlação entre as respectivas variáveis, pelo que se confirma a existência de validade discriminante.

No caso das variáveis atitude em relação à marca do distribuidor e compra da marca do distribuidor, verificou-se que a *average variance extracted* é ligeiramente inferior ao quadrado do coeficiente de correlação entre estas duas variáveis ( $0,53 < 0,56$ ), pelo que não há evidência da existência de validade discriminante entre estas duas variáveis através deste método. Por conseguinte, recorreu-se também a outro método alternativo para analisar a validade discriminante. Anderson e Gerbing (1988) sugerem efectuar uma análise factorial confirmatória considerando apenas as duas variáveis latentes. Este método consiste em comparar o *fit* de um modelo em que a correlação entre as duas variáveis latentes é livre com o *fit* de um modelo em que a correlação é fixada em 1. Depois de estimados os dois modelos, efectua-se o teste da diferença do qui-quadrado e se a diferença for estatisticamente significativa, significa que há evidência da existência de validade discriminante.

Ora, ao correr o modelo CFA em que a correlação entre as duas variáveis latentes é igual a 1, identificou-se um problema com a estimação deste modelo. Foram feitas várias tentativas para identificar a fonte do eventual problema, mas como não se conseguiu detectar a origem, estimou-se novamente o modelo considerando a correlação entre as duas variáveis latentes igual a 0,99 em vez de 1, situação em que a estimação do modelo não apresentou qualquer problema.

Este modelo apresenta um qui-quadrado estatisticamente significativo ( $\chi^2=111,34$ ;  $df=14$ ;  $p=0,00$ ). O modelo alternativo, em que a correlação não é fixada, apresenta um qui-quadrado mais baixo ( $\chi^2=18,60$ ;  $df=13$ ;  $p=0,14$ ). Comparando os dois modelos em termos de variação do qui-quadrado e dos graus de liberdade, constata-se que a diferença é estatisticamente

significativa [ $p(93; 1) < 0,01$ ] pelo que se conclui acerca da existência de validade discriminante entre a variável compra da marca do distribuidor e a variável atitude em relação à marca do distribuidor, uma vez que a correlação entre as duas variáveis latentes é significativamente diferente de 1 (ou, mais exactamente, de 0,99). Através deste método confirma-se assim que os dois conceitos não são idênticos.

O Quadro 4.10 apresenta os desvios padrão, os coeficientes de correlação, *alphas* de Cronbach, as *average variances extracted* e *composite reliabilities*.

**Quadro 4.10 – Desvios Padrão, Coeficientes de Correlação, *Alphas* de Cronbach, Average Variances Extracted e Composite Reliabilities**

	DP	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>	X <sub>8</sub>	X <sub>9</sub>	X <sub>10</sub>	X <sub>11</sub>	X <sub>12</sub>	CR	AVE
Compra da marca do distribuidor (X <sub>1</sub> )	0,84	<b>0,90</b>												0,90	0,75
Atitude em relação à marca do distribuidor (X <sub>2</sub> )	0,59	0,75	<b>0,82</b>											0,82	0,53
Lealdade à marca (X <sub>3</sub> )	0,63	-0,16	-0,13	<b>0,78</b>										0,78	0,55
Procura de valor (X <sub>4</sub> )	0,57	0,53	0,46	-0,02	<b>0,71</b>									0,73	0,47
Sensibilidade ao preço (X <sub>5</sub> )	0,52	0,30	0,35	0,02	0,39	<b>0,80</b>								0,81	0,60
Sensibilidade aos cupões de desconto (X <sub>6</sub> )	0,91	0,30	0,39	0,15	0,14	0,48	<b>0,88</b>							0,88	0,71
Sensibilidade às promoções (X <sub>7</sub> )	0,81	0,24	0,23	-0,11	0,26	0,46	0,44	<b>0,85</b>						0,85	0,66
<i>Price mavenism</i> (X <sub>8</sub> )	0,87	0,04	0,10	0,13	0,00	0,39	0,53	0,35	<b>0,88</b>					0,88	0,72
Preço como indicador de qualidade (X <sub>9</sub> )	0,77	-0,17	-0,13	0,18	-0,22	-0,04	0,03	0,08	0,08	<b>0,83</b>				0,84	0,56
Sensibilidade ao prestígio (X <sub>10</sub> )	0,59	-0,10	-0,05	0,29	-0,27	0,08	0,27	0,10	0,18	0,55	<b>0,80</b>			0,86	0,61
Conservação resultante (X <sub>11</sub> )	1,00	0,00	0,03	0,00	0,06	0,13	-0,03	0,14	-0,03	-0,04	-0,08	--		--	--
Autopromoção resultante (X <sub>12</sub> )	1,00	0,03	0,06	0,16	-0,05	0,14	0,22	0,16	0,23	0,24	0,36	-0,37	--	--	--

**Nota:** A diagonal principal apresenta o *alpha* de Cronbach; DP = Desvio Padrão; CR = Composite Reliability; AVE = Average Variance Extracted.

Vários investigadores referem que a *common method variance*, isto é, a variância que é atribuída ao método de medição e não às variáveis em si, é um problema potencial na investigação comportamental (Podsakoff et al., 2003). Este tipo de erro sistemático pode causar perturbações nos resultados, levando a conclusões potencialmente enganadoras (Campbell e Fiske, 1959). A *common method variance* pode aumentar ou diminuir as relações observadas entre as variáveis, conduzindo à existência de erros do Tipo I e do Tipo II (Podsakoff et al., 2003).

A *common method variance* pode resultar, por exemplo, do tipo de escala utilizada, do formato de resposta apresentado, do conteúdo de itens específicos, do contexto geral ou, a um nível mais abstracto, os efeitos do método podem ser interpretados em termos de enviesamento das respostas resultante do efeito halo, da desejabilidade social, *acquiescence*, *leniency effects* ou *yea - e nay-saying* (Fiske, 1982; citado por Podsakoff et al., 2003).

Assim, para averiguar a presença de *common method variance* foi realizado o *Harman's single-factor test* (Podsakoff et al., 2003). Este teste considera todos os 35 itens que compõe as várias variáveis latentes como indicadores de um factor geral numa análise factorial confirmatória. Este modelo apresentou um ajustamento considerado inaceitável ( $\chi^2=3\ 689,33$ ;  $df=560$ ;  $p=0,00$ ; *Incremental Fit Index* [IFI]=0,28; *Tucker-Lewis Index* [TLI]=0,23; *Comparative Fit Index* [CFI] = 0,27; *Root Mean Square Error of Approximation* [RMSEA]=0,15), pelo que se conclui que o efeito do método não é significativo, já que as pessoas diferenciaram as diferentes variáveis latentes.

Para controlar a presença de enviesamento ao nível do método procedeu-se também à comparação de modelos mais simples (menos variáveis latentes) com modelos mais complexos (Chaudhuri e Ligas, 2009; Podsakoff et al., 2003). Se existir *common method*

*variance*, o modelo mais simples deve apresentar um ajustamento igual ou melhor do que o do modelo mais complexo que considera um maior número de factores. Os resultados dos testes da diferença do qui-quadrado entre vários modelos mais simples e o modelo mais complexo indicam que o ajustamento do modelo melhora significativamente com a introdução de mais factores. Por exemplo, um modelo com 11 factores apresenta um qui-quadrado de 957,33,  $df=507$ , enquanto que o modelo de medida final com 12 factores apresenta um qui-quadrado inferior ( $\chi^2=714,23$ ;  $df=496$ ). O teste da diferença do qui-quadrado entre estes dois modelos é estatisticamente significativo ( $p<0,01$ ). Deste modo, o modelo que apresenta o melhor ajustamento é o modelo que considera as doze variáveis latentes. Em suma, tal significa que as pessoas continuam a diferenciar os vários conceitos e que, portanto, o efeito do método não será substancial, pelo que os resultados não serão muito afectados por este problema.

O facto de se terem utilizado duas escalas diferentes para medir a variável dependente compra da marca do distribuidor (a variável perceptual e o índice de compra) pode também ajudar a reduzir eventuais problemas de *common method variance* (Podsakoff et al., 2003). Aliás, a inclusão de uma medida alternativa para a variável compra da marca do distribuidor no questionário visava também atingir este objectivo.

Acresce-se ainda que se considera que o efeito do método não é significativo ao nível do instrumento de medida dos valores de Schwartz. Por um lado, os vários itens dos valores aparecem dispersos no questionário, pelo que nenhum dos inquiridos teria capacidade de identificar quais os itens que constituem cada um dos dez tipos de valores. Por outro lado, a literatura refere que os índices dos valores não sofrem de enviesamento originado pela designada desejabilidade social (Schwartz et al., 1997).

Analisou-se ainda outro modelo de medida em que a variável compra da marca do distribuidor é medida através de um índice que foi calculado conforme descrito na secção anterior. Tal como no caso das outras variáveis que são medidas apenas através de um indicador, ao efectuar a análise factorial confirmatória fixou-se a variância do termo de erro e o coeficiente estrutural de acordo com o sugerido por Anderson e Gerbing (1988).

Depois de refinado, este modelo de medida apresenta um qui-quadrado estatisticamente significativo ( $\chi^2=615,36$ ;  $df=432$ ;  $p=0,00$ ) e os restantes indicadores mostraram um bom ajustamento deste modelo (*Incremental Fit Index* [IFI]=0,95; *Tucker-Lewis Index* [TLI]=0,94; *Comparative Fit Index* [CFI]=0,95; *Root Mean Square Error of Approximation* [RMSEA]=0,04).

A composição das variáveis deste modelo de medida e respectivos *loadings standardizados* e *critical ratios* são apresentados no Anexo 3 e os desvios padrão, os coeficientes de correlação, *alphas* de Cronbach, as *average variances extracted* e *composite reliabilities* das variáveis constam no ANEXO 4.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Apesar da universalidade da teoria dos valores de Schwartz, alguns investigadores consideraram pertinente testar a validade da estrutura teórica nas suas amostras (por exemplo, Rice, 2006). Para avaliar a correspondência entre a estrutura dos valores pessoais observada e a teoria, Schwartz (1994) sugere analisar a representação das correlações entre os vários itens dos valores num espaço a duas dimensões, recorrendo à *Smallest Space Analysis* (SSA; Guttman, 1968). No presente estudo, optou-se também por verificar a correspondência da estrutura teórica dos valores pessoais de Schwartz aos dados recolhidos. Deste modo, e tal como procederam Sagiv e Schwartz (2004) e Rice (2006), efectuou-se uma análise multi-dimensional da associação entre cada um dos 57 itens dos valores para a amostra de 250 inquiridos. Esta análise foi efectuada através do software estatístico SPSS 15.0 e recorrendo à opção *MDS proxscal*. Tal como em outros estudos (por exemplo, Rice, 2006), foram eliminados os itens dos valores que emergiram fora da região onde supostamente deveriam estar tendo por base a estrutura teórica dos valores de Schwartz. Considerando então os resultados do escalonamento multidimensional para a amostra em estudo, procedeu-se ao cálculo de novos índices para as quatro dimensões de ordem superior tendo por base os itens dos valores que emergiram na região prevista pela teoria de Schwartz. Assim, as duas análises factoriais acima descritas foram novamente conduzidas, agora com as duas dimensões de ordem superior – conservação resultante e autopromoção resultante - calculadas com base nos itens dos valores que nesta amostra emergiram na localização prevista pela teoria de Schwartz, tendo-se verificado que os indicadores de ajustamento dos dois modelos de medida (um para cada medida da compra da marca do distribuidor) apresentaram valores muito semelhantes aos obtidos com base nos modelos de medida baseados nos 46 itens. Salienta-se ainda que a consideração dos dois valores de ordem superior baseados neste refinamento operado pelo escalonamento multidimensional no modelo estrutural não originou diferenças relevantes em termos de hipóteses suportadas/não suportadas.



#### **4.5. Conclusão**

Neste capítulo foi descrito o método de investigação seguido no estudo empírico realizado. Nesse sentido, abordou-se a metodologia adoptada na recolha dos dados, caracterizou-se o perfil sócio-demográfico da amostra inquirida, apresentou-se o modo como as variáveis foram operacionalizadas e confirmou-se a validade das medidas utilizadas.



## **5. ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **5.1. Introdução**

Neste capítulo apresentam-se e discutem-se os resultados do estudo implementado. Primeiro analisa-se o ajustamento do modelo estrutural proposto e, de seguida, descrevem-se os resultados do teste das hipóteses de investigação. Por último, discutem-se os resultados obtidos no presente estudo.

### **5.2. Resultados**

Dada a natureza do modelo conceptual proposto para a compra da marca do distribuidor pelos consumidores, recorreu-se a modelos de equações estruturais, pois estes modelos representam melhor a complexidade das múltiplas relações existentes entre variáveis dependentes e independentes, mesmo quando uma variável dependente se torna independente em outra relação. Como referem Hair et al. (1998), os modelos de equações estruturais permitem a estimação de múltiplas relações de dependência e interrelação, consideram as variáveis inobserváveis nestas relações e têm em conta o erro de medida no processo de estimação.

O método de estimação utilizado foi o da máxima verosimilhança. Segundo Hair et al. (2006) este é o método de estimação mais utilizado nos modelos de equações estruturais, pois dá-nos estimadores robustos mesmo nos casos em que há violação da hipótese da normalidade multivariada dos dados. Bollen (1989) refere que no caso dos modelos de equações estruturais, a normalidade multivariada é uma condição suficiente, mas não é uma condição

necessária para a estimação do modelo. De igual modo, Diamantopoulos e Siguaw (2000) sublinham que o método de estimação de máxima verosimilhança produz estimadores eficientes quando se verifica a hipótese da normalidade multivariada e estimadores suficientemente robustos quando há desvios moderados dessa hipótese. É de referir ainda que, segundo Savalei (2008), nos casos em que os *missing values* representam mais de 10% dos dados e não há normalidade multivariada, o método da máxima verosimilhança não produz estimativas robustas. Ora, no presente caso, os *missing values* que foram substituídos são inferiores a 1%, pelo que este cenário não se verifica.

Começou-se por estimar o modelo estrutural previsto com as duas medidas alternativas da compra da marca do distribuidor. O modelo estrutural que contempla a variável perceptual para medir a compra da marca do distribuidor apresenta um qui-quadrado estatisticamente significativo ( $\chi^2=925,30$ ;  $df=528$ ;  $p=0,00$ ), mas os restantes índices de ajustamento do modelo encontram-se dentro do intervalo de valores considerado aceitável (IFI=0,91; TLI=0,90; CFI=0,91; RMSEA=0,055). Por sua vez, o modelo que considera o índice de compra da marca do distribuidor apresenta um ajustamento ligeiramente inferior. No Quadro 5.1 apresentam-se os resultados da estimação dos dois modelos.

**Quadro 5.1 – Resultados da Estimação do Modelo Estrutural Inicial**

	Relação Prevista	Modelo com CMDD			Modelo com ICMDD		
		Coef. Stand.	S.E.	C.R.	Coef. Stand.	S.E.	C.R.
<b>Relações entre Valores Pessoais e Percepções de Preço</b>							
<b>Conservação Resultante e Percepções de Preço</b>							
H <sub>1a</sub> : Conservação Resultante → Procura de Valor	negativa	0,05	0,05	0,61	0,05	0,04	0,62
H <sub>1b</sub> : Conservação Resultante → Sensibilidade ao Preço	negativa	0,22**	0,08	2,80	0,22**	0,08	2,79
H <sub>1c</sub> : Conservação Resultante → Sensibilidade aos Cupões de Desconto	negativa	-0,02	0,07	-0,24	-0,02	0,07	-0,25
H <sub>1d</sub> : Conservação Resultante → Sensibilidade às Promoções	negativa	0,15*	0,06	2,00	0,14*	0,06	2,01
H <sub>1e</sub> : Conservação Resultante → <i>Price Mavenism</i>	negativa	0,09	0,06	1,18	0,09	0,07	1,19
H <sub>2a</sub> : Conservação Resultante → Preço como Indicador de Qualidade	positiva	0,06	0,06	0,81	0,06	0,06	0,79
H <sub>2b</sub> : Conservação Resultante → Sensibilidade ao Prestígio	positiva	0,08	0,05	1,13	0,05	0,05	0,65
<b>Autopromoção Resultante e Percepções de Preço</b>							
H <sub>3a</sub> : Autopromoção Resultante → Procura de Valor	positiva	-0,02	0,05	-0,27	-0,03	0,05	-0,36
H <sub>3b</sub> : Autopromoção Resultante → Sensibilidade ao Preço	positiva	0,23**	0,08	2,98	0,23**	0,08	2,98
H <sub>3c</sub> : Autopromoção Resultante → Sensibilidade aos Cupões de Desconto	positiva	0,16**	0,07	2,32	0,16**	0,07	2,30
H <sub>3d</sub> : Autopromoção Resultante → Sensibilidade às Promoções	positiva	0,16**	0,06	2,19	0,17**	0,06	2,35
H <sub>3e</sub> : Autopromoção Resultante → <i>Price Mavenism</i>	positiva	0,29**	0,06	3,85	0,29**	0,07	3,88
H <sub>4a</sub> : Autopromoção Resultante → Preço como Indicador de Qualidade	positiva	0,28**	0,06	3,59	0,28**	0,06	3,58
H <sub>4b</sub> : Autopromoção Resultante → Sensibilidade ao Prestígio	positiva	0,41**	0,05	5,69	0,38**	0,06	5,60
<b>Relações entre Percepções de Preço</b>							
H <sub>5a</sub> : Sensibilidade ao Preço → Sensibilidade aos Cupões de Desconto	positiva	0,48**	0,07	6,66	0,48**	0,07	6,70
H <sub>5b</sub> : Sensibilidade ao Preço → Sensibilidade às Promoções	positiva	0,44**	0,06	6,04	0,45**	0,06	6,20
<b>Relações entre Percepções de Preço e Lealdade à Marca</b>							
H <sub>6a</sub> : Procura de Valor → Lealdade à Marca	negativa	0,09	0,11	1,15	0,11	0,12	1,46
H <sub>6b</sub> : Sensibilidade ao Preço → Lealdade à Marca	negativa	-0,01	0,09	-0,14	-0,04	0,09	-0,39
H <sub>6c</sub> : Sensibilidade aos Cupões de Desconto → Lealdade à Marca	negativa	0,14	0,08	1,59	0,12	0,08	1,43
H <sub>6d</sub> : Sensibilidade às Promoções → Lealdade à Marca	negativa	-0,24**	0,09	-2,75	-0,22**	0,09	-2,57
H <sub>6e</sub> : <i>Price Mavenism</i> → Lealdade à Marca	negativa	0,10	0,07	1,43	0,09	0,07	1,29
H <sub>7a</sub> : Preço como Indicador de Qualidade → Lealdade à Marca	positiva	0,08	0,08	1,08	0,08	0,08	1,04
H <sub>7b</sub> : Sensibilidade ao Prestígio → Lealdade à Marca	positiva	0,24**	0,09	3,32	0,26**	0,08	3,74

	Relação Prevista	Modelo com CMDD			Modelo com ICMDD		
		Coef. Stand.	S.E.	C.R.	Coef. Stand.	S.E.	C.R.
<b>Relações entre Percepções de Preço e Atitude em relação à MDD</b>							
H <sub>8a</sub> : Procura de Valor → Atitude em relação à MDD	positiva	0,43**	0,09	5,25	0,39**	0,10	4,82
H <sub>8b</sub> : Sensibilidade ao Preço → Atitude em relação à MDD	positiva	0,11	0,06	1,25	0,11	0,06	1,20
H <sub>8c</sub> : Sensibilidade aos Cupões de Desconto → Atitude em relação à MDD	positiva	0,38**	0,06	4,67	0,40**	0,06	4,67
H <sub>8d</sub> : Sensibilidade às Promoções → Atitude em relação à MDD	positiva	-0,02	0,07	-0,31	-0,01	0,07	-0,16
H <sub>8e</sub> : <i>Price Mavenism</i> → Atitude em relação à MDD	positiva	-0,11*	0,05	-1,64	-0,10	0,05	-1,47
H <sub>9a</sub> : Preço como Indicador de Qualidade → Atitude em relação à MDD	negativa	-0,06	0,05	-0,99	-0,07	0,05	-0,99
H <sub>9b</sub> : Sensibilidade ao Prestígio → Atitude em relação à MDD	negativa	0,02	0,06	0,36	-0,04	0,05	-0,52
<b>Relação entre Lealdade à Marca e Atitude em relação à MDD</b>							
H <sub>10</sub> : Lealdade à Marca → Atitude em relação às MDD	negativa	-0,17**	0,06	-2,24	-0,18**	0,06	-2,23
<b>Relação entre Lealdade à Marca e Compra da MDD</b>							
H <sub>11</sub> : Lealdade à Marca → Compra da MDD	negativa	-0,06	0,05	-1,09	-0,27**	0,08	-3,98
<b>Relação entre Atitude em relação à MDD e Compra da MDD</b>							
H <sub>12</sub> : Atitude em relação à MDD → Compra da MDD	positiva	0,76**	0,10	9,55	0,54**	0,11	7,33
Ajustamento do modelo estrutural		$\chi^2=925,30$ ; $df=528$ ; $p=0,00$ IFI=0,91 TLI=0,90 CFI=0,91 RMSEA = 0,055			$\chi^2=855,16$ ; $df=465$ ; $p=0,00$ IFI=0,89 TLI=0,88 CFI=0,89 RMSEA = 0,058		

Nota: Os testes de hipóteses são unilaterais; \*  $p \leq 0,05$ ; \*\*  $p \leq 0,01$ .

Uma análise dos índices de modificação permite verificar que nenhuma das duas dimensões de ordem superior dos valores pessoais tem um efeito directo sobre qualquer outra variável para além das percepções de preço. Deste modo, os efeitos dos valores pessoais tendem a ser totalmente mediados pelas percepções de preço.

No entanto, recorreu-se a outro método alternativo para testar se os efeitos dos valores pessoais são parcialmente ou totalmente mediados pelas percepções de preço como suposto no modelo. Nesse sentido, procedeu-se à estimação de outro modelo que assume efeitos directos das duas dimensões de ordem superior dos valores pessoais na lealdade à marca, na atitude em relação à marca do distribuidor e na compra da marca do distribuidor. Este modelo apresenta um  $\chi^2=922,63$ ;  $df=522$ ;  $p=0,00$ . Comparando o modelo inicial com mediação completa dos valores pessoais com o modelo de efeitos directos dos valores pessoais em termos de variação do qui-quadrado e dos graus de liberdade, verifica-se que a diferença não é estatisticamente significativa [ $p(2,67; 6)=0,85>0,05$ ]. Confirma-se assim que as duas dimensões de ordem superior dos valores pessoais têm efeitos totalmente mediados pelas percepções de preço na compra da marca do distribuidor pelos consumidores.

Para determinar a significância de cada coeficiente estrutural foram utilizados testes unilaterais. Uma vez que o modelo inicial estimado contém alguns *paths* que se demonstraram não significativos (ver Quadro 5.1), eliminaram-se passo a passo estas relações não significativas, de forma a obter um modelo mais parcimonioso. Este procedimento é considerado adequado em estudos exploratórios desde que não seja utilizado como substituto do desenvolvimento *à priori* de hipóteses (Anderson e Gerbing, 1988). Outros investigadores também adoptam este procedimento (por exemplo, Hartline et al., 2000).

Assim, depois de eliminados os *paths* não significativos, o modelo estrutural final que considera a variável perceptual da compra da marca do distribuidor (CMDD) apresenta um qui-quadrado estatisticamente significativo ( $\chi^2=938,12$ ;  $df=544$ ;  $p=0,00$ ), mas os restantes índices de ajustamento encontram-se dentro do intervalo de valores considerado aceitável (IFI=0,91; TLI=0,90; CFI=0,91; RMSEA=0,054). Comparando os indicadores de ajustamento do modelo inicial e final, verifica-se que o modelo final é mais parcimonioso e apresenta um ajustamento um pouco melhor.

Quanto ao modelo que considera o índice de compra da marca do distribuidor (ICMDD), verifica-se que o ajustamento deste modelo é ligeiramente inferior ao do modelo com a variável perceptual da compra de marcas do distribuidor (CMDD), mas as relações significativas e os coeficientes estruturais das variáveis são muito similares, pelo que os dois modelos suportam-se em termos genéricos.

No Quadro 5.2 sintetizam-se os resultados da estimação dos dois modelos estruturais finais.



**Quadro 5.2 – Resultados da Estimação do Modelo Estrutural Final**

	Relação Prevista	Modelo com CMDD			Modelo com ICMDD		
		Coef. Stand.	S.E.	C.R.	Coef. Stand.	S.E.	C.R.
<b>Relações entre Valores Pessoais e Percepções de Preço</b>							
<b>Conservação Resultante e Percepções de Preço</b>							
H <sub>1a</sub> : Conservação Resultante → Procura de Valor	negativa						
H <sub>1b</sub> : Conservação Resultante → Sensibilidade ao Preço	negativa	0,21**	0,07	2,68	0,21**	0,07	2,70
H <sub>1c</sub> : Conservação Resultante → Sensibilidade aos Cupões de Desconto	negativa						
H <sub>1d</sub> : Conservação Resultante → Sensibilidade às Promoções	negativa	0,14*	0,06	1,99	0,14*	0,06	1,98
H <sub>1e</sub> : Conservação Resultante → <i>Price Mavenism</i>	negativa						
H <sub>2a</sub> : Conservação Resultante → Preço como Indicador de Qualidade	positiva						
H <sub>2b</sub> : Conservação Resultante → Sensibilidade ao Prestígio	positiva						
<b>Autopromoção Resultante e Percepções de Preço</b>							
H <sub>3a</sub> : Autopromoção Resultante → Procura de Valor	positiva						
H <sub>3b</sub> : Autopromoção Resultante → Sensibilidade ao Preço	positiva	0,23**	0,07	2,92	0,23**	0,07	2,94
H <sub>3c</sub> : Autopromoção Resultante → Sensibilidade aos Cupões de Desconto	positiva	0,17**	0,06	2,65	0,17**	0,06	2,61
H <sub>3d</sub> : Autopromoção Resultante → Sensibilidade às Promoções	positiva	0,16**	0,06	2,18	0,17**	0,06	2,33
H <sub>3e</sub> : Autopromoção Resultante → <i>Price Mavenism</i>	positiva	0,25**	0,06	3,67	0,25**	0,06	3,70
H <sub>4a</sub> : Autopromoção Resultante → Preço como Indicador de Qualidade	positiva	0,25**	0,06	3,54	0,25**	0,06	3,54
H <sub>4b</sub> : Autopromoção Resultante → Sensibilidade ao Prestígio	positiva	0,37**	0,05	5,70	0,36**	0,05	5,79
<b>Relações entre Percepções de Preço</b>							
H <sub>5a</sub> : Sensibilidade ao Preço → Sensibilidade aos Cupões de Desconto	positiva	0,48**	0,07	6,85	0,48**	0,07	6,87
H <sub>5b</sub> : Sensibilidade ao Preço → Sensibilidade às Promoções	positiva	0,44**	0,06	6,07	0,45**	0,06	6,22
<b>Relações entre Percepções de Preço e Lealdade à Marca</b>							
H <sub>6a</sub> : Procura de Valor → Lealdade à Marca	negativa						
H <sub>6b</sub> : Sensibilidade ao Preço → Lealdade à Marca	negativa						
H <sub>6c</sub> : Sensibilidade aos Cupões de Desconto → Lealdade à Marca	negativa	0,17**	0,07	2,28	0,15*	0,07	1,96
H <sub>6d</sub> : Sensibilidade às Promoções → Lealdade à Marca	negativa	-0,20**	0,08	-2,65	-0,20**	0,08	-2,57
H <sub>6e</sub> : <i>Price Mavenism</i> → Lealdade à Marca	negativa						
H <sub>7a</sub> : Preço como Indicador de Qualidade → Lealdade à Marca	positiva						
H <sub>7b</sub> : Sensibilidade ao Prestígio → Lealdade à Marca	positiva	0,26**	0,09	3,64	0,28**	0,08	4,04

	Relação Prevista	Modelo com CMDD			Modelo com ICMDD			
		Coef. Stand.	S.E.	C.R.	Coef. Stand.	S.E.	C.R.	
<b>Relações entre Percepções de Preço e Atitude em relação à MDD</b>								
H <sub>8a</sub> : Procura de Valor → Atitude em relação à MDD		positiva	0,46**	0,09	5,57	0,44**	0,10	5,33
H <sub>8b</sub> : Sensibilidade ao Preço → Atitude em relação à MDD		positiva						
H <sub>8c</sub> : Sensibilidade aos Cupões de Desconto → Atitude em relação à MDD		positiva	0,38**	0,05	5,43	0,39**	0,05	5,35
H <sub>8d</sub> : Sensibilidade às Promoções → Atitude em relação à MDD		positiva						
H <sub>8e</sub> : <i>Price Mavenism</i> → Atitude em relação à MDD		positiva						
H <sub>9a</sub> : Preço como Indicador de Qualidade → Atitude em relação à MDD		negativa						
H <sub>9b</sub> : Sensibilidade ao Prestígio → Atitude em relação à MDD		negativa						
<b>Relação entre Lealdade à Marca e Atitude em relação à MDD</b>								
H <sub>10</sub> : Lealdade à Marca → Atitude em relação à MDD		negativa	-0,20**	0,05	-2,84	-0,21**	0,06	-2,77
<b>Relação entre Lealdade à Marca e Compra da MDD</b>								
H <sub>11</sub> : Lealdade à Marca → Compra da MDD		negativa				-0,26**	0,08	-3,94
<b>Relação entre Atitude em relação à MDD e Compra da MDD</b>								
H <sub>12</sub> : Atitude em relação à MDD → Compra da MDD		positiva	0,77**	0,10	9,56	0,54**	0,12	7,21
Ajustamento do modelo estrutural			$\chi^2=938,12; df=544; p=0,00$ IFI=0,91 TLI=0,90 CFI=0,91 RMSEA = 0,054			$\chi^2=866,77; df=480; p=0,00$ IFI=0,90 TLI=0,88 CFI=0,89 RMSEA = 0,057		

Nota: Os testes de hipóteses são unilaterais; \* p≤0,05; \*\* p≤0,01.

De seguida procede-se ao teste de hipóteses para cada uma das hipóteses de investigação formuladas tendo em conta os resultados da estimação do modelo estrutural que considera a variável perceptual compra da marca do distribuidor.

O primeiro grupo de hipóteses previa que a conservação resultante influenciasse negativamente as 5 percepções de preço no seu papel negativo. A hipótese 1a conjecturava uma relação negativa entre a conservação resultante e a procura de valor, mas esta relação não se mostrou estatisticamente significativa ( $p > 0,05$ ). Assim, não há suporte empírico para aceitar a hipótese 1a. A hipótese 1b previa que a conservação resultante tivesse um impacto negativo na sensibilidade ao preço do consumidor. De facto, os resultados da estimação do modelo estrutural indicam uma relação significativa entre estas variáveis ( $b = 0,21$ ;  $p \leq 0,01$ ), mas no sentido positivo e não negativo conforme estipulado na hipótese 1b, pelo que se rejeita esta hipótese. Deste modo, os consumidores mais motivados pelos valores da dimensão da conservação relativamente à dimensão da abertura à mudança são mais sensíveis ao preço. Presumiu-se na hipótese 1c que a conservação resultante influenciasse negativamente a sensibilidade aos cupões de desconto. Todavia, os resultados obtidos sugerem que não há uma relação estatisticamente significativa entre estas duas variáveis ( $p > 0,05$ ), rejeitando-se a hipótese 1c. Esperava-se também que a conservação resultante tivesse um efeito negativo na sensibilidade às promoções (hipótese 1d), mas os resultados mostram um efeito positivo significativo ( $b = 0,14$ ;  $p \leq 0,05$ ) e não negativo como inicialmente suposto. Por conseguinte, não há suporte empírico para aceitar a hipótese 1d. Contrariamente ao esperado, quanto maior a conservação resultante, maior é a sensibilidade às promoções. Quanto à relação negativa prevista entre a conservação resultante e o *price mavenism* (hipótese 1e), a mesma não se revelou estatisticamente significativa ( $p > 0,05$ ), pelo que não há suporte empírico para aceitar a hipótese 1e.

A hipótese 2 conjecturava uma relação positiva entre a conservação resultante e as percepções de preço no seu papel positivo. No entanto, quer a relação entre a conservação resultante e a utilização do preço como indicador de qualidade (hipótese 2a), quer a relação entre a conservação resultante e a sensibilidade ao prestígio (hipótese 2b) demonstraram não ter significância estatística ( $p > 0,05$ ) e, portanto, os resultados não corroboram as hipóteses 2a e 2b.

O terceiro grupo de hipóteses antevia uma relação positiva entre a autopromoção resultante e as cinco percepções de preço no papel negativo. Os resultados obtidos neste estudo confirmam 4 destas 5 relações a um nível de significância  $\leq 0,01$ . Apenas a hipótese 3a, que previa uma relação positiva entre a autopromoção resultante e a procura de valor, é rejeitada, pois os resultados indicam que esta relação não é estatisticamente significativa ( $p > 0,05$ ). Em consonância com o previsto, a autopromoção resultante influencia positivamente a sensibilidade ao preço ( $b=0,23$ ;  $p \leq 0,01$ ), a sensibilidade aos cupões de desconto ( $b=0,17$ ;  $p \leq 0,01$ ), a sensibilidade às promoções ( $b=0,16$ ;  $p \leq 0,01$ ) e o *price mavenism* ( $b=0,25$ ;  $p \leq 0,01$ ), pelo que se aceitam as hipóteses 3b, 3c, 3d e 3e.

A hipótese 4 supunha que a autopromoção resultante tivesse também um impacto positivo na percepção do preço no papel positivo, nomeadamente, na utilização do preço como indicador de qualidade (hipótese 4a) e na sensibilidade ao prestígio (hipótese 4b). Os resultados obtidos estão de acordo com estas suposições e, portanto, confirmam o impacto positivo da autopromoção resultante na utilização do preço como indicador de qualidade ( $b=0,25$ ;  $p \leq 0,01$ ) e na sensibilidade ao prestígio ( $b=0,37$ ;  $p \leq 0,01$ ). Há assim suporte empírico para aceitar as hipóteses 4a e 4b.

Em consonância com as hipóteses 5a e 5b, os resultados indicam que a sensibilidade ao preço influencia positivamente a sensibilidade aos cupões de desconto ( $b=0,48$ ;  $p\leq 0,01$ ) e também influencia positivamente a sensibilidade às promoções ( $b=0,44$ ;  $p\leq 0,01$ ). Corroboram-se assim as hipóteses 5a e 5b.

O modelo de investigação definido previa também que as percepções de preço influenciassem a lealdade à marca. Neste âmbito, a hipótese 6 pressupõe uma relação negativa entre a percepção do preço no papel negativo e a lealdade à marca. Em particular, a hipótese 6a previa que a procura de valor tivesse um efeito negativo na lealdade à marca, mas os resultados obtidos sugerem a ausência de uma relação estatisticamente significativa entre estas duas variáveis ( $p>0,05$ ), o que leva à rejeição da hipótese 6a. A hipótese 6b definia uma relação negativa entre a sensibilidade ao preço e a lealdade à marca. Contudo, os resultados obtidos demonstram que esta relação não é estatisticamente significativa ( $p>0,05$ ) e, portanto, não há qualquer suporte empírico para aceitar a hipótese 6b. Ao contrário do previsto na hipótese 6c, a sensibilidade aos cupões de desconto tem um impacto positivo na lealdade à marca e não negativo conforme se tinha inicialmente suposto ( $b=0,17$ ;  $p\leq 0,01$ ). Deste modo, rejeita-se a hipótese 6c. Por sua vez, e em conformidade com a hipótese 6d, os resultados mostram que quanto maior for a sensibilidade às promoções do consumidor, menor é a lealdade à marca ( $b=-0,20$ ;  $p\leq 0,01$ ). Aceita-se assim a hipótese 6d. A hipótese 6e conjecturava uma relação negativa entre o *price mavenism* e a lealdade à marca, mas o coeficiente estrutural não é estatisticamente significativo ( $p>0,05$ ), não corroborando a hipótese 6e.

A hipótese 7 previa que os consumidores que valorizassem o preço no papel positivo fossem mais leais à marca. Nesse sentido, a hipótese 7a definia uma relação positiva entre a utilização do preço como indicador da qualidade e a lealdade à marca, mas constatou-se que esta relação não é estatisticamente significativa ( $p>0,05$ ) e, portanto, rejeita-se a hipótese 7a. Por sua vez,

e em consonância com a hipótese 7b, a sensibilidade ao prestígio tem um efeito positivo na lealdade à marca ( $b=0,26$ ;  $p\leq 0,01$ ). Consequentemente, há suporte empírico para aceitar a hipótese 7b.

No modelo de investigação proposto para a compra de marcas do distribuidor pelos consumidores pressupõe-se ainda que as percepções de preço influenciavam a atitude em relação à marca do distribuidor. Deste modo, a hipótese 8 previa que a atitude em relação à marca do distribuidor fosse positivamente influenciada pela percepção do preço no papel negativo. Mais precisamente, e em conformidade com a hipótese 8a, verificou-se que os consumidores que procuram de valor têm uma atitude mais positiva em relação à marca do distribuidor ( $b=0,46$ ;  $p\leq 0,01$ ) e, portanto, os resultados suportam a hipótese 8a. Por sua vez, rejeita-se por falta de significância estatística a hipótese 8b, que previa uma relação positiva entre a sensibilidade ao preço e a atitude para com a marca do distribuidor ( $p>0,05$ ). Em consonância com a hipótese 8c, verificou-se que a atitude em relação à marca do distribuidor é, de facto, positivamente influenciada pela sensibilidade aos cupões de desconto ( $b=0,38$ ;  $p\leq 0,01$ ). Há assim suporte empírico para aceitar a hipótese 8c. Por sua vez, os resultados não suportam uma relação positiva significativa entre a sensibilidade às promoções e a atitude em relação à marca do distribuidor ( $p>0,05$ ) e, por conseguinte, rejeita-se a hipótese 8d. A hipótese 8e presumia que o *price mavenism* tivesse um impacto positivo na atitude em relação à marca do distribuidor, mas os resultados obtidos indicam que o impacto desta variável não é estatisticamente significativo ( $p>0,05$ ) e, por isso, não corrobora a hipótese 8e.

Relativamente à influência da percepção do preço no papel positivo na atitude em relação à marca do distribuidor, a hipótese 9a previa que os consumidores que utilizassem o preço como indicador de qualidade tivessem uma atitude menos positiva em relação à marca do distribuidor. Os resultados obtidos revelam que esta relação não é estatisticamente

significativa ( $p > 0,05$ ), pelo que se rejeita a hipótese 9a. Rejeita-se também a hipótese 9b que previa uma relação negativa entre a sensibilidade ao prestígio e a atitude em relação à marca do distribuidor por falta de significância estatística ( $p > 0,05$ ).

Na hipótese 10 previa-se que a lealdade à marca influenciava negativamente a atitude em relação à marca do distribuidor e os resultados da estimação do modelo estrutural confirmam esta hipótese ( $b = -0,20$ ;  $p \leq 0,01$ ).

Esperava-se também que a lealdade à marca tivesse um efeito negativo na compra de produtos com a marca do distribuidor (hipótese 11), mas os resultados da estimação do modelo com a variável perceptual da compra da marca do distribuidor não suportam uma relação significativa entre estas variáveis ( $p > 0,05$ ). Por sua vez, no modelo com o índice de compra da marca do distribuidor, o coeficiente estrutural da variável é estatisticamente significativo e negativo conforme previa a hipótese 11 ( $b = -0,26$ ;  $p \leq 0,01$ ).

Por último, a hipótese 12 supunha uma relação positiva entre a atitude em relação à marca do distribuidor e a compra desta marca, sendo esta hipótese confirmada ( $b = 0,77$ ;  $p \leq 0,01$ ).

Em suma, no modelo conceptual proposto para a compra da marca do distribuidor pelos consumidores formularam-se 33 hipóteses de investigação. No modelo com a variável perceptual da compra da marca do distribuidor demonstraram-se estatisticamente significativas 17 destas hipóteses (16 delas a um nível de significância  $\leq 0,01$ ). Apenas em 3 casos, o sentido da relação prevista na hipótese de investigação foi contrário às expectativas formuladas. No modelo alternativo com o índice de compra da marca do distribuidor confirmaram-se estas 17 relações significativas e respectivos sinais. Adicionalmente, revelou também significância estatística uma outra relação. Considera-se assim que os dois modelos

se suportam em termos genéricos. O facto das duas escalas utilizadas para a variável compra da marca do distribuidor produzirem resultados idênticos também evidencia que a *common method variance*, que poderá eventualmente existir, não estará a afectar de forma significativa os resultados.

Analisaram-se ainda os efeitos standardizados directos, indirectos e totais para o modelo com a variável perceptual da compra da marca do distribuidor – CMDD (Quadro 5.3) e para o modelo com o índice de compra da marca do distribuidor - ICMDD (Quadro 5.4).

A análise dos efeitos indirectos demonstra a importância das variáveis mediadoras na explicação da compra da marca do distribuidor pelos consumidores. Os valores pessoais têm um efeito significativo indirecto na lealdade à marca, na atitude em relação à marca do distribuidor e na compra da marca do distribuidor. Mais precisamente, a conservação resultante tem um impacto negativo ( $b=-0,03$ ;  $p\leq 0,1$ ) e a autopromoção resultante tem um impacto positivo ( $b=0,09$ ;  $p\leq 0,05$ ) na lealdade à marca. A atitude em relação à marca do distribuidor é indirectamente influenciada de forma positiva quer pela conservação resultante ( $b=0,04$ ;  $p\leq 0,01$ ), quer pela autopromoção resultante ( $b=0,09$ ;  $p\leq 0,01$ ). A compra da marca do distribuidor é também indirectamente influenciada de forma positiva pela conservação resultante ( $b=0,03$ ;  $p\leq 0,01$ ) e pela autopromoção resultante ( $b=0,07$ ;  $p\leq 0,01$ ).

Os resultados obtidos indicam ainda que as percepções de preço têm efeitos indirectos significativos na atitude em relação à marca do distribuidor e na compra desta marca. Assim, a sensibilidade ao preço ( $b=0,18$ ;  $p\leq 0,01$ ) e a sensibilidade às promoções ( $b=0,04$ ;  $p\leq 0,01$ ) têm um efeito indirecto positivo na atitude em relação à marca do distribuidor e a sensibilidade aos cupões de desconto ( $b=-0,03$ ;  $p\leq 0,05$ ) e a sensibilidade ao prestígio ( $b=-0,05$ ;  $p\leq 0,01$ ) têm um efeito indirecto negativo nesta variável. Por sua vez, têm um efeito



indirecto positivo na compra da marca do distribuidor a procura de valor ( $b=0,35$ ;  $p\leq 0,01$ ), a sensibilidade ao preço ( $b=0,14$ ;  $p\leq 0,01$ ), a sensibilidade aos cupões de desconto ( $b=0,26$ ;  $p\leq 0,05$ ) e a sensibilidade às promoções ( $b=0,03$ ;  $p\leq 0,01$ ) e um efeito indirecto negativo a sensibilidade ao prestígio ( $b=-0,04$ ;  $p\leq 0,01$ ).

Por último, salienta-se ainda o efeito indirecto negativo significativo da lealdade à marca na compra da marca do distribuidor ( $b=-0,15$ ;  $p\leq 0,01$ ).

Mais uma vez, constata-se que o modelo com a variável perceptual compra da marca do distribuidor e o modelo alternativo que considera o índice de compra da marca do distribuidor se suportam em termos genéricos. Ambos os modelos evidenciam os mesmos efeitos indirectos significativos apenas com ligeiras diferenças ao nível da magnitude e da significância dos efeitos.

No ponto seguinte, os resultados aqui apresentados serão objecto de discussão.

**Quadro 5.3 – Efeitos Standardizados Directos, Indirectos e Totais do Modelo Final com CMDD**

	Procura de valor			Sensibilidade ao preço			Sensibilidade aos cupões desconto			Sensibilidade às promoções			<i>Price mavenism</i>			Preço indicador de qualidade			Sensibilidade ao prestígio			Lealdade à marca			Atitude em relação à MDD			Compra da MDD			
	Directo	Indirecto	Total	Directo	Indirecto	Total	Directo	Indirecto	Total	Directo	Indirecto	Total	Directo	Indirecto	Total	Directo	Indirecto	Total	Directo	Indirecto	Total	Directo	Indirecto	Total	Directo	Indirecto	Total	Directo	Indirecto	Total	
Conservação resultante	--	--	--	0,21 <sup>a</sup>	--	0,21 <sup>a</sup>	--	0,10 <sup>a</sup>	0,10 <sup>a</sup>	0,14 <sup>b</sup>	0,09 <sup>a</sup>	0,23 <sup>a</sup>	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-0,03 <sup>c</sup>	-0,03 <sup>c</sup>	--	0,04 <sup>a</sup>	0,04 <sup>a</sup>	--	0,03 <sup>a</sup>	0,03 <sup>a</sup>	
Autopromoção resultante	--	--	--	0,23 <sup>a</sup>	--	0,23 <sup>a</sup>	0,17 <sup>b</sup>	0,11 <sup>a</sup>	0,28 <sup>a</sup>	0,16 <sup>b</sup>	0,10 <sup>a</sup>	0,26 <sup>a</sup>	0,25 <sup>a</sup>	--	0,25 <sup>a</sup>	0,25 <sup>a</sup>	--	0,25 <sup>a</sup>	0,37 <sup>a</sup>	--	0,37 <sup>a</sup>	--	0,09 <sup>b</sup>	0,09 <sup>b</sup>	--	0,09 <sup>a</sup>	0,09 <sup>a</sup>	--	0,07 <sup>a</sup>	0,07 <sup>a</sup>	
Procura de Valor	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	0,46 <sup>a</sup>	--	0,46 <sup>a</sup>	--	0,35 <sup>a</sup>	0,35 <sup>a</sup>	
Sensibilidade ao preço							0,48 <sup>a</sup>	--	0,48 <sup>a</sup>	0,44 <sup>a</sup>	--	0,44 <sup>a</sup>	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-0,01	-0,01	--	0,18 <sup>a</sup>	0,18 <sup>a</sup>	--	0,14 <sup>a</sup>	0,14 <sup>a</sup>	
Sensibilidade cupões desconto	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	0,17 <sup>b</sup>	--	0,17 <sup>b</sup>	0,38 <sup>a</sup>	-0,03 <sup>b</sup>	0,34 <sup>a</sup>	--	0,26 <sup>a</sup>	0,26 <sup>a</sup>
Sensibilidade às Promoções	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-0,20 <sup>b</sup>	--	-0,20 <sup>b</sup>	--	0,04 <sup>a</sup>	0,04 <sup>a</sup>	--	0,03 <sup>a</sup>	0,03 <sup>a</sup>
<i>Price mavenism</i>	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	
Preço indicador de qualidade	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	
Sensibilidade ao prestígio	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	0,26 <sup>a</sup>	--	0,26 <sup>a</sup>	--	-0,05 <sup>a</sup>	-0,05 <sup>a</sup>	--	-0,04 <sup>a</sup>	-0,04 <sup>a</sup>	
Lealdade à marca	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-0,20 <sup>a</sup>	--	-0,20 <sup>a</sup>	--	-0,15 <sup>a</sup>	-0,15 <sup>a</sup>	
Atitude em relação à MDD	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	0,77 <sup>a</sup>	--	0,77 <sup>a</sup>	

Nota: <sup>a</sup> p≤0,01; <sup>b</sup> p≤0,05; <sup>c</sup> p≤0,1.

**Quadro 5.4 – Efeitos Standardizados Directos, Indirectos e Totais do Modelo Final com ICMD**

	Procura de valor			Sensibilidade ao preço			Sensibilidade aos cupões desconto			Sensibilidade às promoções			<i>Price mavenism</i>			Preço indicador de qualidade			Sensibilidade ao prestígio			Lealdade à marca			Atitude em relação à MDD			Compra da MDD			
	Directo	Indirecto	Total	Directo	Indirecto	Total	Directo	Indirecto	Total	Directo	Indirecto	Total	Directo	Indirecto	Total	Directo	Indirecto	Total	Directo	Indirecto	Total	Directo	Indirecto	Total	Directo	Indirecto	Total	Directo	Indirecto	Total	
Conservação resultante	--	--	--	0,21 <sup>a</sup>	--	0,21 <sup>a</sup>	--	0,10 <sup>a</sup>	0,10 <sup>a</sup>	0,14 <sup>c</sup>	0,09 <sup>a</sup>	0,24 <sup>a</sup>	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-0,03 <sup>c</sup>	-0,03 <sup>c</sup>	--	0,05 <sup>a</sup>	0,05 <sup>a</sup>	--	0,03 <sup>a</sup>	0,03 <sup>a</sup>	
Autopromoção resultante	--	--	--	0,23 <sup>a</sup>	--	0,23 <sup>a</sup>	0,17 <sup>a</sup>	0,11 <sup>a</sup>	0,28 <sup>a</sup>	0,17 <sup>b</sup>	0,10 <sup>a</sup>	0,27 <sup>a</sup>	0,25 <sup>a</sup>	--	0,25 <sup>a</sup>	0,25 <sup>a</sup>	--	0,25 <sup>a</sup>	0,36 <sup>a</sup>	--	0,36 <sup>a</sup>	--	0,09 <sup>b</sup>	0,09 <sup>b</sup>	--	0,09 <sup>a</sup>	0,09 <sup>a</sup>	--	0,02 <sup>b</sup>	0,02 <sup>b</sup>	
Procura de Valor	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	0,44 <sup>a</sup>	--	0,44 <sup>a</sup>	--	0,24 <sup>a</sup>	0,24 <sup>a</sup>	
Sensibilidade ao preço	--	--	--	--	--	--	0,48 <sup>a</sup>	--	0,48 <sup>a</sup>	0,45 <sup>a</sup>	--	0,45 <sup>a</sup>	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-0,02	-0,02	--	0,19 <sup>a</sup>	0,19 <sup>a</sup>	--	0,11 <sup>a</sup>	0,11 <sup>a</sup>	
Sensibilidade cupões desconto	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	0,15 <sup>c</sup>	--	0,15 <sup>c</sup>	0,39 <sup>a</sup>	-0,03 <sup>c</sup>	0,36 <sup>a</sup>	--	0,15 <sup>a</sup>	0,15 <sup>a</sup>
Sensibilidade às Promoções	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-0,20 <sup>b</sup>	--	-0,20 <sup>b</sup>	--	0,04 <sup>b</sup>	0,04 <sup>b</sup>	--	0,07 <sup>b</sup>	0,07 <sup>b</sup>
<i>Price mavenism</i>	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	
Preço indicador de qualidade	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	
Sensibilidade ao prestígio	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	0,28 <sup>a</sup>	--	0,28 <sup>a</sup>	--	-0,06 <sup>a</sup>	-0,06 <sup>a</sup>	--	-0,11 <sup>a</sup>	-0,11 <sup>a</sup>	
Lealdade à marca	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-0,21 <sup>a</sup>	--	-0,21 <sup>a</sup>	-0,26 <sup>a</sup>	-0,11 <sup>a</sup>	-0,38 <sup>a</sup>	
Atitude em relação à MDD	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	0,54 <sup>a</sup>	--	0,54 <sup>a</sup>	

Nota: <sup>a</sup> p≤0,01; <sup>b</sup> p≤0,05; <sup>c</sup> p≤0,1.

### 5.3. Discussão

O desenvolvimento das marcas dos distribuidores é uma questão estratégica importante, quer para os próprios retalhistas, quer para os produtores. Por isso, é importante compreender melhor os factores que levam os consumidores a escolher uma marca do distribuidor em detrimento de uma marca do produtor.

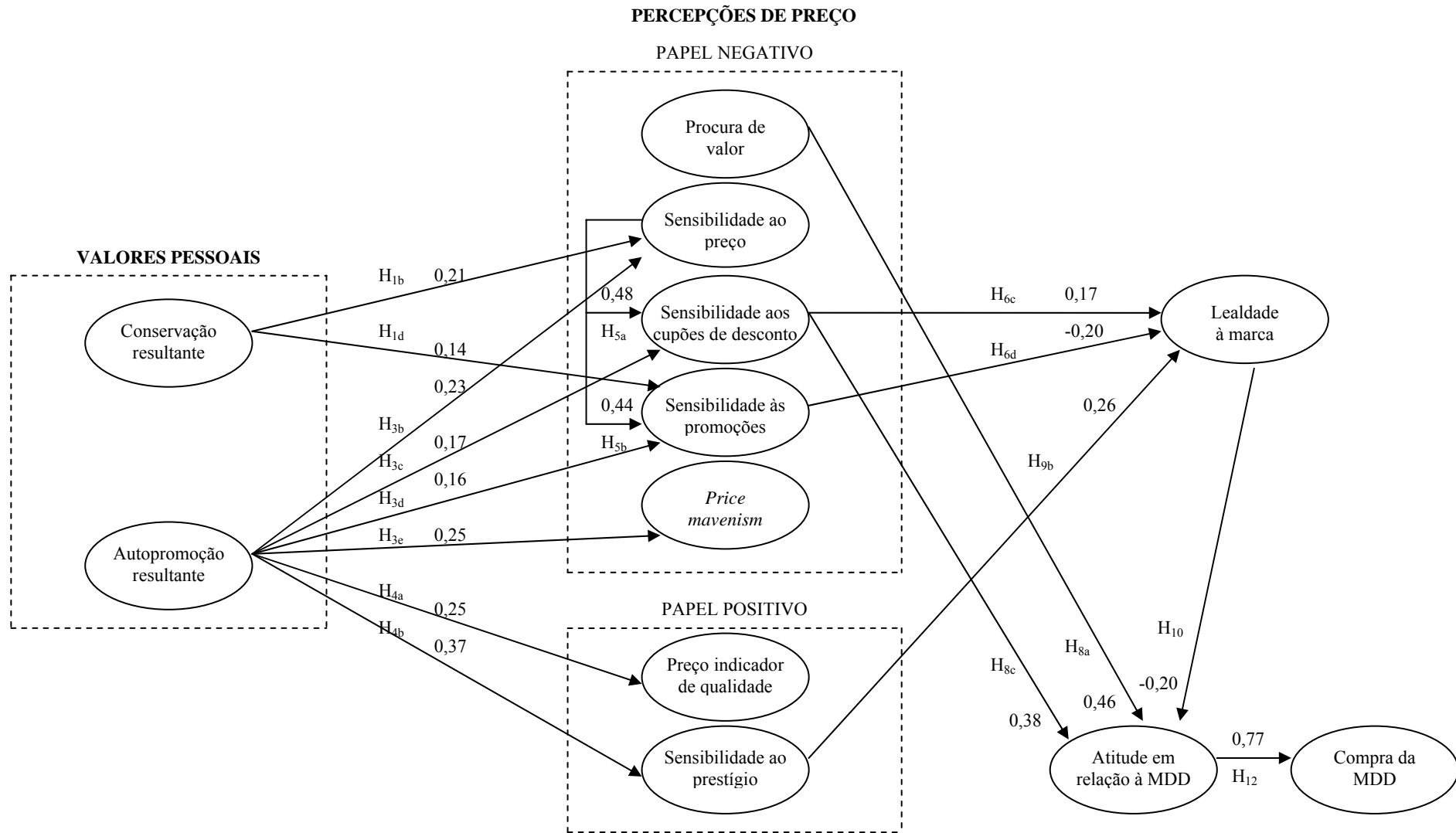
Apesar da vasta literatura que aborda esta questão, nunca foi investigado o modo como os valores pessoais dos consumidores influenciam o seu comportamento de compra num contexto de escolha entre marcas do distribuidor e marcas do produtor. No entanto, vários autores reconhecem que os valores pessoais guiam a maioria dos comportamentos (por exemplo, Feather, 1995; Kahle e Kennedy, 1988; Rokeach, 1973; Schwartz, 1992, 2005).

O estudo realizado teve como objectivo analisar a influência dos valores pessoais, mais concretamente, das duas dimensões de ordem superior – conservação resultante e autopromoção resultante – definidas na teoria de valores de Schwartz (1992, 2005), nas percepções de preço (Lichtenstein et al., 1993) e analisar também a forma como os valores pessoais e as percepções de preço se relacionam entre si para influenciar a lealdade à marca e a atitude em relação à marca do distribuidor que, por sua vez, determina a compra da marca do distribuidor.

Em termos globais, os resultados da estimação do modelo estrutural indicam que os valores pessoais influenciam positivamente algumas percepções de preço e sugerem também que estas percepções influenciam, por sua vez, a lealdade à marca e a atitude em relação à marca do distribuidor. Os resultados obtidos confirmam ainda que quanto maior é o grau de lealdade à marca do consumidor, menos positiva é a sua atitude em relação à marca do distribuidor e

que a atitude tem um impacto directo positivo na compra desta marca. A Figura 5.1 apresenta o modelo conceptual final para a compra da marca do distribuidor pelos consumidores e nas secções seguintes discute-se em pormenor cada um dos resultados obtidos.

**Figura 5.1 – Modelo Conceptual Final**



### **5.3.1. Relações entre Valores Pessoais e Percepções de Preço**

Um dos grandes objectivos deste trabalho era analisar o impacto dos valores pessoais, nomeadamente das dimensões de ordem superior conservação resultante e autopromoção resultante, nas várias percepções de preço, quer no seu papel negativo, quer no seu papel positivo. Trata-se de uma questão que, até à data, ainda não foi abordada na literatura. De seguida, discutem-se os resultados obtidos nesta matéria.

#### **5.3.1.1. Conservação resultante e percepções de preço**

Contrariamente às expectativas inicialmente formuladas, a conservação resultante influencia significativamente apenas duas percepções de preço no papel negativo – a sensibilidade ao preço e a sensibilidade às promoções - e essa influência exerce-se de forma positiva e não negativa.

Tendo em conta que os indivíduos mais motivados pelos valores da dimensão da conservação (tradição, conformidade, segurança) caracterizam-se por agir no sentido de preservar práticas tradicionais e a estabilidade e são pouco propensos à mudança e ao risco subjacente, supôs-se que nas suas decisões de compra não houvesse uma preocupação constante em pagar preços baixos, mas sim uma tendência para comprar sempre as mesmas marcas e nos mesmos locais para minimizar o risco. Todavia, os resultados do estudo sugerem uma relação positiva entre a conservação resultante e a sensibilidade ao preço e também entre a conservação resultante e a sensibilidade às promoções.

Este resultado poder-se-á explicar, pelo menos em parte, por uma cada vez maior uniformidade da qualidade dos produtos devido à disseminação da tecnologia, o que diminui

o nível de risco funcional percebido pelos consumidores. Neste contexto, é provável que os consumidores conservadores passem a valorizar mais outros aspectos aquando da decisão de compra, nomeadamente, os preços baixos e menos o nível de risco. A autodisciplina, a moderação, a segurança da família e a subordinação a valores culturais que se regem por uma orientação de longo prazo poderão levar a uma maior valorização da poupança e, por conseguinte, a uma maior sensibilidade ao preço e às promoções. De facto, os indivíduos que seguem uma orientação de longo prazo em relação ao futuro caracterizam-se, entre outros aspectos, por valorizarem a poupança (Hofstede, 1991).

Por sua vez, a possibilidade de coexistirem estes objectivos motivacionais que actuam de forma contrária aos argumentos previstos, poderá ter neutralizado o efeito da conservação resultante nas outras percepções de preço, nomeadamente na procura de valor, na sensibilidade aos cupões de desconto, no *price mavenism*, na utilização do preço como indicador de qualidade e na sensibilidade ao prestígio. Contudo, no caso da sensibilidade aos cupões de desconto, a análise dos efeitos indirectos mostrou que a conservação resultante tem um efeito indirecto positivo nesta variável.

Nestes termos, os responsáveis das marcas do distribuidor que pretendam atingir este grupo de consumidores conservadores deverão dar uma maior ênfase às poupanças que se podem obter quando comunicarem a marca. É também eficaz apresentar o preço sob a forma de promoção, ou seja, uma redução temporária de preço directa, pois os consumidores mais motivados pelos valores da dimensão da conservação são mais sensíveis às promoções.



### 5.3.1.2. Autopromoção resultante e percepções de preço

Tal como era esperado, a autopromoção resultante influencia positivamente as percepções de preço, quer no seu papel negativo, quer no seu papel positivo. Os resultados indicam relações positivas muito significativas entre a autopromoção resultante e todas as percepções de preço à excepção da procura de valor. A relativamente baixa AVE da procura de valor (0,47) pode justificar a ausência de uma relação significativa entre a autopromoção resultante e esta variável.

Assim sendo, os consumidores com uma maior pontuação nos valores da realização e do poder relativamente aos valores do universalismo e da benevolência tendem a ser mais sensíveis ao preço, aos cupões de desconto, às promoções, a procurar mais informação sobre preços e locais de compra, a utilizar mais o preço como indicador de qualidade e como indicador de prestígio. Como notam Bardi e Schwartz (2003) e Schwartz (2005) os indivíduos motivados pelos valores da realização e do poder têm necessidade de demonstrar aos outros e a si próprios que são capazes, inteligentes, influentes, bem sucedidos e que detêm algum poder e prestígio no meio social em que se movimentam. Consequentemente, a expressão destes valores pode justificar este tipo de reacção ao sinal preço.

Num contexto específico de compra estes indivíduos vão adoptar comportamentos que expressem este tipo de valores. Por um lado, vão ser mais sensíveis ao preço, aos cupões de desconto, às promoções e mais *price mavenists* para demonstrarem que são competentes a comprar, isto é, compram o mesmo mas pagam menos. Por outro lado, vão também valorizar os preços elevados, utilizando o preço como indicador de qualidade e apresentar uma maior sensibilidade ao prestígio devido à imagem de poder, estatuto social, prestígio e sucesso que transmite para os outros e para si próprio.

Quanto ao impacto da autopromoção resultante na procura de valor, ao contrário do inicialmente suposto, os resultados do estudo sugerem que não há qualquer relação entre estas variáveis. Deste modo, considerar a qualidade da marca não em termos absolutos, mas em relação ao seu menor preço relativamente a outras marcas parece não ser uma forma de demonstrar aos outros e ao próprio uma competência superior em termos de decisão de compra.

Tendo em conta estes resultados, na construção e comunicação quer das marcas dos distribuidores, quer das marcas dos produtores, pode-se apelar às motivações centrais dos valores do poder e da realização, nomeadamente, ao estatuto social, ao prestígio, à competência e ao sucesso pessoal de modo a atingir de forma mais eficaz este segmento de consumidores.

A orientação seguida por grande parte dos retalhistas na comunicação das suas marcas próprias tem sido no sentido de enfatizar a procura de valor (Garretson et al., 2002). Todavia, este tipo de abordagem não parece ser a mais apropriada para atingir os consumidores mais motivados por valores da autopromoção. Já no passado, Richardson et al. (1994) tinham concluído que seguir uma orientação *value for money* podia ser uma estratégia subótima.

### **5.3.2. Relações entre Percepções de Preço**

Os resultados confirmam que a sensibilidade ao preço dos consumidores tem um impacto positivo, quer na sensibilidade aos cupões de desconto, quer na sensibilidade às promoções. Estes resultados estão em consonância com os resultados obtidos em estudos anteriores.

Por exemplo, Swaminathan e Bawa (2005) e Martínez e Montaner (2006) também concluem acerca da existência de uma relação positiva entre a sensibilidade ao preço dos consumidores e a propensão para resgatar cupões de desconto. Num passado menos recente, Narasimhan (1984) demonstrou que os consumidores que resgatam cupões são mais sensíveis ao preço do que aqueles que não o fazem.

Quanto ao impacto da sensibilidade ao preço na sensibilidade às promoções, Martínez e Montaner (2006) também verificaram que a sensibilidade ao preço influencia positivamente a sensibilidade às promoções dentro do ponto de venda. Em termos gerais, os consumidores mais sensíveis ao preço estão dispostos a fazer um esforço adicional para procurar promoções (Chen et al., 1998).

Neste contexto, a utilização de cupões de desconto e a realização de promoções terão assim um maior impacto junto do segmento de consumidores mais sensível ao preço, pois são uma forma de reduzir o preço pago.

### **5.3.3. Relações entre Percepções de Preço e Lealdade à Marca**

Previa-se que os consumidores que valorizassem o preço no seu papel negativo (procura de valor, sensibilidade ao preço, sensibilidade aos cupões de desconto, sensibilidade às promoções e *price mavenism*) fossem menos leais à marca, pois a constante preocupação com o aspecto económico teria um maior peso na decisão de compra do que os benefícios associados à lealdade à marca. No entanto, os resultados obtidos apenas confirmam a existência de uma relação negativa entre a sensibilidade às promoções e a lealdade à marca. A influência da sensibilidade aos cupões de desconto na lealdade à marca mostrou-se

estatisticamente significativa, mas o efeito exerce-se no sentido positivo e não negativo conforme se tinha suposto inicialmente.

Assim sendo, a sensibilidade do consumidor aos cupões de desconto e a sensibilidade às promoções afectam de modo diferente a lealdade à marca. Este resultado pode ser justificado pelo facto do comportamento do consumidor ser diferente consoante o tipo de promoção (Blattberg e Neslin, 1990; Lichtenstein et al., 1997).

Dodson et al. (1978) recorreram à teoria da auto-percepção para investigar o efeito de diferentes promoções em termos de benefício financeiro e esforço exigido no comportamento de lealdade à marca. Os autores concluem que quando o esforço exigido para beneficiar da promoção é baixo e o benefício é elevado, os consumidores apresentam uma maior tendência para trocar de marca do que nos casos em que a promoção requer um maior esforço e/ou um benefício financeiro mais baixo. Segundo Dodson et al. (1978), em promoções que oferecem grandes benefícios e requerem um baixo esforço, os consumidores tendem a fazer atribuições de compra à promoção (atribuição externa) em vez de considerarem a sua marca preferida (atribuição interna). No caso de promoções que têm subjacente um menor benefício e/ou requerem um maior esforço há uma razão menos aceitável para comprar e, por isso, os consumidores tendem a fazer atribuições de compra internas (por exemplo, eu compro a marca X porque gosto dela).

Um raciocínio semelhante é defendido por Schneider e Currim (1991) ao distinguirem dois tipos de consumidores no que se refere à reacção às promoções de vendas em geral: os activos e os passivos. Segundo os autores, os consumidores activos apresentam uma maior predisposição para procurar intensivamente promoções tais como cupões de desconto, para deste modo usufruírem deste tipo de promoção. Por sua vez, os consumidores passivos

reagem mais a promoções em que o esforço de procura exigido é mínimo e limitado ao ambiente do ponto de venda.

Em consonância, os resultados do presente estudo mostram que a sensibilidade aos cupões de desconto e a sensibilidade às promoções (redução temporária de preço) influenciam diferentemente a lealdade à marca. Por um lado, a sensibilidade aos cupões de desconto tem um impacto positivo na lealdade à marca, o que pode ser justificado por um comportamento activo por parte do consumidor na procura de cupões de desconto das suas marcas preferidas. Provavelmente, o facto de poder adquirir a sua marca preferida a um preço mais baixo é motivação suficiente para dedicar o esforço e atenção necessários na procura e resgate de cupões. Como notam Lichtenstein et al. (1997), o esforço associado à sensibilidade aos cupões de desconto serve, aparentemente, para não diminuir a lealdade à marca. Os resultados sugerem assim de alguma forma que os consumidores são mais sensíveis aos cupões de desconto das suas marcas preferidas do que aos cupões de desconto das marcas concorrentes. Por outro lado, a sensibilidade às promoções tem um efeito negativo na lealdade à marca por parte do consumidor. A existência da promoção influencia positivamente a avaliação da compra e como não é exigido um esforço considerável para beneficiar da redução temporária de preço e, deste modo, pagar um preço mais baixo, o consumidor troca mais facilmente de marca. Por exemplo, Lichtenstein et al. (1997) também concluem acerca da existência de uma relação negativa entre a sensibilidade às promoções e a lealdade à marca.

Estes resultados são importantes para as empresas que utilizam promoções de vendas no âmbito dos programas de comunicação da marca. Deste modo, os resultados sugerem que os cupões de desconto são preferíveis quando se pretende obter vendas junto dos consumidores actuais da marca e as promoções são mais aconselhadas para captar novos consumidores.

Quanto à influência das outras percepções de preço no papel negativo, nomeadamente, da procura de valor, da sensibilidade ao preço e do *price mavenism* na lealdade à marca, não se identificou qualquer efeito significativo. Previa-se que estas variáveis influenciassem negativamente a lealdade à marca, mas não se encontrou qualquer suporte empírico para estas relações.

No estudo realizado por Garretson et al. (2002) tinha-se identificado uma relação negativa entre a procura de valor e a lealdade à marca, mas essa relação não se confirmou no presente estudo. Possivelmente, a relativamente baixa AVE da procura de valor pode explicar a inexistência desta relação neste estudo. Os resultados obtidos indicam que a sensibilidade ao preço não exerce qualquer influência significativa, directa ou indirecta, na lealdade à marca. O *price mavenism* também não se revelou significativamente relacionado com o comportamento de lealdade à marca. É de salientar que nos estudos de Lichtenstein et al. (1993) esta dimensão negativa da percepção do preço também não se mostrou significativa na previsão dos comportamentos de compra analisados.

Em relação à influência das percepções de preço no seu papel positivo no comportamento de lealdade à marca, os resultados do estudo indicam que a utilização do preço como indicador de qualidade não tem qualquer impacto significativo na lealdade à marca. Deste modo, não se confirma no presente estudo a relação positiva entre estas variáveis que foi obtida por Garretson et al. (2002). Este resultado poderá eventualmente ser explicado pelo facto de no presente estudo se ter analisado também outra percepção positiva do preço (a sensibilidade ao prestígio).

No entanto, tal como previsto, os resultados indicam que a percepção positiva do preço sensibilidade ao prestígio influencia positivamente a lealdade à marca. Os consumidores com

uma elevada sensibilidade ao prestígio valorizam mais os benefícios associados à lealdade à marca. Esta percepção favorável dos preços elevados baseada na imagem de prestígio e de estatuto que simbolizam para os outros acerca do comprador (Lichtenstein et al., 1993) promove a lealdade à marca.

#### **5.3.4. Relações entre Percepções de Preço e Atitude em relação à Marca do Distribuidor**

Tendo em conta que as marcas do distribuidor são, em regra, mais baratas do que as marcas do produtor, presumiu-se que os consumidores que valorizassem os preços na forma negativa tivessem uma atitude mais positiva em relação à marca do distribuidor. Os resultados obtidos confirmam, de facto, a existência de uma relação positiva entre duas percepções de preço no papel negativo, respectivamente, a procura de valor e a sensibilidade aos cupões de desconto e a atitude em relação à marca do distribuidor.

Na literatura sobre marcas do distribuidor são vários os estudos que concluem que os consumidores que ponderam a qualidade e o preço têm uma atitude mais favorável em relação à marca do distribuidor (por exemplo, Burton et al., 1998; Garretson et al., 2002; Jin e Suh, 2005) e os resultados do presente estudo confirmam, mais uma vez, esta relação. Como referem Bao e Mandrik (2004), cada vez mais consumidores consideram que as marcas do distribuidor têm um bom nível de qualidade e simultaneamente um preço mais baixo.

Constatou-se também que quando os consumidores fazem uma avaliação mais positiva da compra devido ao facto do preço ser apresentado sob a forma de cupão de desconto, isto é, são sensíveis aos cupões de desconto, têm uma atitude mais positiva em relação à marca do distribuidor. Um resultado semelhante foi obtido por Burton et al. (1998) que concluem

acerca da existência de uma relação positiva entre a sensibilidade às promoções em termos gerais e a atitude em relação à marca do distribuidor e ainda que essa relação era mais forte no caso de promoções de preço. Esta relação tem sido explicada com base na utilidade da transacção que é criada quando se paga um preço inferior ao preço interno de referência, sendo esta utilidade da transacção igualmente valorizada, quer quando se trata de um preço inferior obtido via cupões de desconto, quer quando se trata do preço inferior de uma marca do distribuidor (Burton et al., 1998).

No entanto, contrariamente ao esperado, este raciocínio parece não se aplicar no caso da sensibilidade às promoções, pois o impacto directo desta variável na atitude em relação à marca do distribuidor não se demonstrou significativo. Todavia, a sensibilidade às promoções revelou ter um efeito indirecto positivo significativo na atitude em relação à marca do distribuidor.

No estudo de Baltas (2003) a sensibilidade às promoções, medida através de dados de compra com base no cálculo do rácio produtos comprados em promoção na categoria relativamente às compras totais na categoria, também revelou não ter um efeito significativo na propensão para a compra de marcas do distribuidor. Neste contexto, o autor considerou que este era um resultado intuitivo, pois as marcas do distribuidor estão permanentemente a preços atractivos e não fazem promoções frequentemente.

Também não se demonstraram significativas as relações entre a sensibilidade ao preço e o *price mavenism* e a atitude em relação à marca do distribuidor. A não confirmação do impacto positivo da sensibilidade ao preço na atitude em relação à marca do distribuidor identificado nos estudos de Burton et al. (1998) e de Garretson et al. (2002) e a ideia generalizada de que os consumidores mais sensíveis ao preço compram mais marcas do distribuidor (Ailawadi et



al., 2001; Batra e Sinha, 2000) poderá ter a ver com o facto deste efeito aparecer mediado pela sensibilidade aos cupões de desconto. Assim, no presente estudo a sensibilidade ao preço mostrou apenas ter um efeito indirecto positivo significativo na atitude em relação à marca do distribuidor. De notar que, no estudo de Ailawadi et al. (2008) a sensibilidade ao preço também evidenciou um efeito directo não significativo na proporção de marcas do distribuidor adquiridas na loja.

Não obstante, as marcas do distribuidor de insígnia praticarem preços usualmente inferiores aos das marcas do produtor, não são as marcas com os preços mais baixos no mercado. Como refere Lambin (2000), os distribuidores comercializam também outro tipo de marcas, para além das de insígnia, tais como os primeiros preços, que visam responder aos baixos preços dos *hard discounters*, que na última década têm apresentado um crescimento considerável (Ailawadi e Keller, 2004). Por conseguinte, os consumidores que se preocupam única e exclusivamente em pagar preços baixos provavelmente terão uma atitude mais positiva em relação a estas marcas. Este argumento pode também justificar a ausência de uma relação significativa entre o *price mavenism* e a atitude em relação à marca do distribuidor. O único estudo de que se tem conhecimento que analisa a influência do *price mavenism* não na atitude em relação à marca do distribuidor, mas na compra desta marca foi o de Ailawadi et al. (2001) e também não identificaram qualquer relação significativa.

No caso dos consumidores que valorizam o preço no seu papel positivo e, portanto, acreditam que os preços elevados são um indicador da qualidade do produto e também do prestígio e do estatuto do consumidor, previa-se que tivessem uma atitude menos favorável em relação à marca do distribuidor devido ao preço mais baixo desta marca comparativamente à marca do produtor. No entanto, os resultados indicam que estas relações não são estatisticamente significativas. Deste modo, os resultados obtidos não corroboram a relação negativa

identificada entre a utilização do preço como indicador da qualidade e a atitude em relação à marca do distribuidor identificada nos estudos de Burton et al. (1998) e de Garretson et al. (2002).

Os investimentos na melhoria da qualidade das suas marcas próprias que os distribuidores têm vindo a realizar aliados à disseminação da tecnologia têm contribuído para uma cada vez maior uniformidade da qualidade das várias marcas, independentemente do seu nível de preço. Por exemplo, Verhoef et al. (2002) referem que as marcas do distribuidor têm vindo a melhorar bastante em termos de embalagem e de qualidade e deixaram de ter associada a imagem de serem uma alternativa barata às marcas dos produtores. Assim, esta evolução pode eventualmente explicar a ausência de uma relação significativa e negativa entre a utilização do preço como indicador de qualidade e a atitude em relação à marca do distribuidor.

No que se refere à sensibilidade ao prestígio, o único estudo conhecido que analisa a influência desta variável num contexto algo semelhante é o de Bao e Mandrik (2004)<sup>7</sup>. No seu estudo, os autores concluem que a sensibilidade ao prestígio está negativamente relacionada com a compra da marca do distribuidor. No entanto, no presente estudo esta variável não demonstrou ter um efeito directo significativo na atitude em relação à marca do distribuidor. Como sublinham Lichtenstein et al. (1993), espera-se que a sensibilidade ao prestígio esteja relacionada com comportamentos de compra de produtos que tenham uma maior visibilidade social. O facto deste estudo se centrar na análise das compras de supermercado de marca do distribuidor, isto é, produtos que têm uma menor visibilidade social pode justificar a ausência de uma relação significativa entre a sensibilidade ao prestígio do consumidor e a atitude em

---

<sup>7</sup> É importante salientar que o estudo de Bao e Mandrik (2004) foi realizado junto de uma amostra de 213 alunos de licenciatura e os mesmos obtinham créditos extra ao responderem ao questionário, pelo que é importante ter alguma cautela na interpretação e generalização destes resultados.

relação à marca do distribuidor. Contudo, a sensibilidade ao prestígio mostrou ter um efeito indirecto negativo significativo na atitude em relação à marca do distribuidor.

Tendo em conta os resultados apresentados, as estratégias de marketing das marcas dos distribuidores devem continuar a dar ênfase aos aspectos relacionados com o binómio qualidade / preço destas marcas, embora realçando mais a sua boa qualidade do que o seu preço mais baixo relativamente às marcas dos fabricantes. O grande impulsionador do aumento da quota de mercado das marcas do distribuidor tem sido a sua qualidade percebida (Hoch e Banerji, 1993; Sethuraman, 2000). A diferença de qualidade percebida entre as marcas do distribuidor e as marcas do produtor é muito importante para o consumidor e, portanto, é preciso continuar a melhorar a posição das marcas do distribuidor em termos de qualidade para garantir o seu sucesso (Ailawadi e Keller, 2004).

#### **5.3.5. Relação entre Lealdade à Marca e Atitude em relação à Marca do Distribuidor**

A lealdade à marca, tal como previsto, influencia negativamente a atitude em relação à marca do distribuidor. Este resultado está de acordo com o obtido em outros estudos realizados no passado que também identificam uma relação negativa entre a lealdade à marca e a atitude em relação à marca do distribuidor (Burton et al., 1998; Garretson et al., 2002).

Deste modo, e em consonância com a investigação passada, confirma-se que os consumidores leais à marca não são muito propensos a comportamentos de compra à procura de variedade e, por conseguinte, têm uma atitude menos positiva em relação à marca do distribuidor. Aliás, as conquistas de quota de mercado das marcas do distribuidor têm sido várias vezes atribuídas a baixos níveis de lealdade à marca (Burton et al., 1998).

Tendo em conta estes resultados, é fundamental que os produtores invistam em estratégias de marketing que promovam a lealdade às suas marcas de modo a fazer face à crescente conquista de quota de mercado das marcas dos distribuidores.

### **5.3.6. Relação entre Lealdade à Marca e Compra da Marca do Distribuidor**

Tinha-se suposto também que a lealdade à marca tinha um impacto negativo directo na compra da marca do distribuidor, pois a lealdade é um conceito simultaneamente atitudinal e comportamental (Kumar e Shah, 2004). Contudo, os resultados obtidos indicam que esta relação não é significativa. Apesar do estudo de Ailawadi et al. (2008), que analisa dados de compra, concluir que a lealdade à marca está negativamente relacionada com a proporção de marcas do distribuidor adquiridas, no estudo de Ailawadi et al. (2001), a lealdade às marcas do produtor também não se mostrou significativa na explicação da compra de marcas do distribuidor pelos consumidores.

A ausência de uma relação directa significativa no presente estudo pode indicar que o efeito da componente comportamental da lealdade à marca na compra de marcas do distribuidor é mediado pela atitude em relação a estas marcas quando se considera a variável perceptual da compra da marca do distribuidor, pois há um efeito indirecto negativo significativo. Por sua vez, no modelo com o índice de compra da marca do distribuidor, a lealdade à marca demonstrou ter também um impacto directo negativo na compra desta marca. Assim sendo, a influência directa desta variável na compra parece ser sensível ao modo como é medida a variável compra da marca do distribuidor.

### **5.3.7. Relação entre Atitude em relação à Marca do Distribuidor e Compra da Marca do Distribuidor**

Por último, e em consonância com o esperado, a atitude em relação à marca do distribuidor está positivamente relacionada com a compra desta marca. Confirmam-se assim os resultados obtidos em estudos anteriores (Burton et al., 1998; Garretson et al., 2002; Jin e Suh, 2005). Tal como sublinha a Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1985), que tem a sua origem na Teoria da Acção Racional (Fishbein e Ajzen, 1975), as atitudes precedem os comportamentos. Deste modo, quanto mais positiva for a atitude do consumidor em relação à marca do distribuidor, mais produtos desta marca irá comprar.

## **5.4. Conclusão**

Ao longo deste capítulo foram apresentados e discutidos os resultados da estimação do modelo estrutural para a compra da marca do distribuidor pelos consumidores.

Em primeiro lugar, os resultados obtidos neste estudo sugerem que os valores pessoais influenciam o modo como os consumidores percebem o sinal preço. Quanto maior for a conservação resultante, maior é a sensibilidade ao preço e a sensibilidade às promoções do consumidor. A autopromoção resultante também influencia positivamente a sensibilidade ao preço, a sensibilidade aos cupões de desconto, a sensibilidade às promoções, o *price mavenism*, a utilização do preço como indicador da qualidade e a sensibilidade ao prestígio.

Em segundo lugar, os resultados confirmam que quanto maior for a sensibilidade ao preço dos consumidores, maior será também a sua sensibilidade aos cupões de desconto e às promoções.

Em terceiro lugar, constatou-se que os valores pessoais e as percepções de preço se relacionam entre si e influenciam a lealdade à marca. Em particular, a sensibilidade aos cupões de desconto e a sensibilidade ao prestígio influenciam positivamente a lealdade à marca e a sensibilidade às promoções tem um impacto negativo na lealdade à marca.

Em quarto lugar, também se verificou que os valores pessoais e algumas percepções de preço se relacionam entre si e influenciam significativamente a atitude em relação à marca do distribuidor. Assim, quanto maior a procura de valor e a sensibilidade aos cupões de desconto do consumidor, mais favorável é a sua atitude em relação à marca do distribuidor.

Em quinto lugar, os resultados obtidos suportam uma relação negativa entre a lealdade à marca e a atitude em relação à marca do distribuidor e também que uma atitude positiva em relação a esta marca é determinante para a sua compra.

Por último, identificaram-se efeitos indirectos significativos dos valores pessoais na lealdade à marca, na atitude em relação à marca do distribuidor e na compra desta marca e também efeitos indirectos significativos das percepções de preço na atitude e na compra da marca do distribuidor.

## **6. CONCLUSÕES**

### **6.1. Introdução**

Neste capítulo, sintetizam-se as contribuições deste estudo para uma melhor compreensão do comportamento de compra da marca do distribuidor pelos consumidores. De seguida, e tendo em conta os resultados obtidos, fazem-se um conjunto de recomendações para a gestão das marcas dos distribuidores e para a gestão das marcas dos produtores. Por último, são apresentadas as limitações do estudo e sugestões para futuras investigações.

### **6.2. Contribuições do Estudo**

A quota de mercado das marcas do distribuidor atinge valores próximos dos 40% ou até mesmo superiores em alguns países europeus (PLMA, 2009a). Neste contexto, é importante para distribuidores e produtores compreenderem melhor os factores que determinam a compra ou a não compra destas marcas pelos consumidores. Os resultados obtidos no presente estudo contribuem para o enriquecimento do conhecimento nesta área e, deste modo, podem apoiar distribuidores e produtores no desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes para as suas marcas.

Este trabalho analisou pela primeira vez a influência dos valores pessoais no contexto de escolha entre marcas do distribuidor e marcas do produtor. Apesar de vários autores defenderem que os valores pessoais guiam a maioria dos comportamentos e, portanto, influenciam muitas das decisões que as pessoas tomam, pelo que se tem conhecimento nunca

tinha sido estudado o impacto desta variável na decisão de compra da marca do distribuidor pelos consumidores. Assim, foi testado pela primeira vez um modelo hierárquico dos efeitos dos valores pessoais no comportamento de compra da marca do distribuidor. Uma vez que os valores pessoais representam uma tendência para certo tipo de comportamentos independentemente do contexto, o seu relacionamento com as percepções de preço pode influenciar o comportamento. Os resultados obtidos confirmam que o efeito dos valores pessoais na compra da marca do distribuidor é totalmente mediado pelas percepções de preço.

O preço é considerado um dos aspectos mais importantes quer para os consumidores, quer para os distribuidores e produtores. No entanto, a investigação realizada até à data ainda não tinha analisado em conjunto o impacto das diferentes percepções do preço no papel negativo e positivo na atitude dos consumidores em relação à marca do distribuidor e na lealdade à marca. Neste trabalho abordou-se esta questão e também o modo como os valores pessoais influenciam as percepções de preço.

Os resultados da estimação do modelo estrutural para a compra da marca do distribuidor pelos consumidores com base em dados recolhidos junto de uma amostra de consumidores portugueses que têm por hábito efectuar as compras de supermercado/hipermercado não só suportam várias relações sugeridas na literatura sobre determinadas características dos consumidores destas marcas, como também indicam novas relações.

Constatou-se que quanto maior a conservação resultante do indivíduo, ou seja, quanto maior a importância atribuída aos valores da tradição, da conformidade e da segurança relativamente aos valores da autodeterminação, estimulação e hedonismo, maior é a sensibilidade ao preço e às promoções. Verificou-se também que a conservação resultante tem um efeito indirecto positivo significativo na sensibilidade aos cupões de desconto, na atitude em relação à marca



do distribuidor e na compra desta marca. Pelo contrário, o impacto indirecto da conservação resultante na lealdade à marca é negativo.

Os consumidores mais motivados pelos valores da realização e do poder relativamente aos valores do universalismo e da benevolência (autopromoção resultante) são mais sensíveis ao preço, aos cupões de desconto, às promoções, mais *price mavenists*, utilizam mais o preço como indicador da qualidade e são mais sensíveis ao prestígio. A autopromoção resultante tem, igualmente, um efeito indirecto positivo na lealdade à marca, na atitude em relação à marca do distribuidor e na compra desta marca.

A sensibilidade ao preço mostrou-se positivamente relacionada com a sensibilidade aos cupões de desconto e com a sensibilidade às promoções. Confirmam-se assim os resultados obtidos em outros estudos (Martínez e Montaner, 2006; Swaminathan e Bawa, 2005) e a ideia de que os consumidores mais sensíveis ao preço estão dispostos a fazer um esforço extra para procurar promoções (Chen et al., 1998).

Por sua vez, as percepções de preço influenciam a lealdade à marca e a atitude em relação à marca do distribuidor. Conforme foi referido, nenhum estudo até à data tinha analisado a influência de todas as percepções de preço no seu papel negativo e positivo, quer na lealdade à marca, quer na formação da atitude em relação à marca do distribuidor. Neste âmbito, os resultados obtidos indicam que a sensibilidade aos cupões de desconto e a sensibilidade ao prestígio influenciam positivamente a lealdade à marca e a sensibilidade às promoções tem um impacto negativo na lealdade à marca. A procura de valor e a sensibilidade aos cupões de desconto promovem uma atitude mais positiva em relação à marca do distribuidor. A análise dos efeitos indirectos revelou ainda que a sensibilidade ao preço e a sensibilidade às promoções têm um impacto indirecto positivo significativo na atitude em relação à marca do

distribuidor. Por sua vez, a sensibilidade aos cupões de desconto e a sensibilidade ao prestígio têm um impacto indirecto negativo na atitude em relação à marca do distribuidor.

Os resultados confirmam uma relação negativa entre a lealdade à marca e a atitude em relação à marca do distribuidor tal como também se observou em estudos anteriores (Burton et al., 1998; Garretson et al., 2002).

Por último, quanto mais positiva é a atitude em relação à marca do distribuidor, mais produtos com esta marca serão adquiridos pelos consumidores, o que também confirma o resultado encontrado noutros trabalhos (Burton et al., 1998; Garretson et al., 2002; Jin e Suh, 2005) e está em consonância com a Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1985), em que as atitudes precedem os comportamentos. A análise dos efeitos indirectos evidenciou ainda que os valores pessoais - conservação resultante e autopromoção resultante – têm um impacto indirecto positivo na compra da marca do distribuidor. Observaram-se, igualmente, efeitos indirectos positivos significativos de quatro percepções de preço no papel negativo, nomeadamente, da procura de valor, da sensibilidade ao preço, da sensibilidade aos cupões de desconto e da sensibilidade às promoções. Ao contrário, a percepção positiva do preço sensibilidade ao prestígio e a lealdade à marca mostraram ter um efeito indirecto negativo na compra da marca do distribuidor.

É de salientar ainda que se identificaram um conjunto de variáveis que se mostraram não relevantes para a caracterização dos consumidores da marca do distribuidor. Por exemplo, os resultados obtidos não confirmaram o impacto positivo directo da sensibilidade ao preço e o impacto negativo da utilização do preço como indicador da qualidade na atitude em relação à marca do distribuidor encontrado nos estudos de Burton et al. (1998) e de Garretson et al. (2002). Para além de outros factores anteriormente apontados para argumentar os resultados

obtidos neste estudo, o facto da maior parte dos estudos se basearem em dados da América do Norte, pode reflectir uma realidade diferente em termos económicos, sociais e até de marketing relativamente a Portugal.

Em suma, o estudo empírico realizado confirmou o modelo hierárquico dos efeitos dos valores pessoais na compra da marca do distribuidor inicialmente proposto. Assim, e em consonância com outros investigadores, concluiu-se que os efeitos dos valores pessoais no comportamento exercem-se de forma indirecta (por exemplo, Carman, 1978; Kahle, 1980; Shim e Eastlick, 1998). No caso concreto do comportamento analisado, a compra da marca do distribuidor pelos consumidores, o efeito dos valores pessoais é exercido através das percepções de preço.

As características dos compradores da marca do distribuidor identificadas no presente estudo sugerem um conjunto de recomendações quer para a gestão das marcas do distribuidor, quer para a gestão das marcas do produtor que serão apresentadas nas secções seguintes.

### **6.3. Recomendações Estratégicas para os Distribuidores**

Os resultados deste estudo sugerem várias recomendações para a gestão das marcas próprias dos distribuidores. O objectivo de qualquer distribuidor é aumentar as vendas das suas marcas próprias principalmente por três grandes razões: obtêm maiores margens nas suas marcas, aumentam o seu poder negocial junto dos produtores (Ailawadi et Harlam, 2004; Hoch e Banerji, 1993; Narasimhan e Wilcox, 1998; Pauwels e Srinivasan, 2004) e aumentam a lealdade à loja (Ailawadi et al., 2008). Contudo, é importante para a rentabilidade do

distribuidor manter um certo equilíbrio entre marcas do distribuidor e marcas do produtor (Ailawadi e Harlam, 2004; Ailawadi et al., 2008).

A relação em U invertido entre a proporção de marcas do distribuidor adquiridas e a proporção dos gastos totais numa dada loja identificada por Ailawadi et al. (2008) mostra que o peso das vendas de marcas do distribuidor no total das vendas do retalhista tem um limite. Segundo os autores, quando a proporção das compras de marcas do distribuidor de um consumidor ultrapassa os cerca de 40%, a proporção dos gastos totais nessa loja começa a diminuir.

Ailawadi et al. (2008) explicam este efeito referindo que os consumidores que compram marcas do distribuidor numa determinada loja irão certamente evidenciar alguma lealdade a essa loja; os consumidores que não compram de todo marcas do distribuidor não desenvolvem a lealdade à loja; e os consumidores que compram muitas marcas do distribuidor estão mais preocupados com as poupanças que podem conseguir do que com uma marca do distribuidor em particular. Segundo os autores, este último tipo de consumidores procura os melhores preços nas várias lojas e, portanto, o montante gasto por loja, as idas à loja e o número de itens adquiridos são baixos.

Por conseguinte, Ailawadi et al. (2008) concluem que os grandes compradores de marcas do distribuidor podem não ser o segmento mais lucrativo, pois estes consumidores compram uma elevada proporção de marcas do distribuidor nas várias lojas que frequentam e, provavelmente, não fazem qualquer distinção entre as marcas do distribuidor comercializadas pelas diferentes cadeias de lojas. A principal preocupação destes compradores é poupar dinheiro (Ailawadi et al., 2001; Ailawadi et al., 2008).

Os resultados do presente estudo estão, de certo modo, em consonância com esta ideia. Não obstante a sensibilidade ao preço ter um efeito indirecto positivo significativo na atitude em relação à marca do distribuidor e na compra desta marca, os resultados obtidos indicam que os consumidores que procuram valor, ou seja, ponderam preço e qualidade, têm uma atitude bastante mais positiva em relação à marca do distribuidor. Deste modo, é importante que as marcas do distribuidor pratiquem um preço inferior ao das marcas do produtor, mas os preços baixos não devem ser o principal aspecto a enfatizar. Os consumidores que apenas procuram comprar ao preço mais baixo, qualquer que seja a marca e o local, não serão os mais rentáveis.

Face ao exposto, uma primeira recomendação para os distribuidores diz respeito aos segmentos de consumidores a atingir. A estratégia de marketing deve ser direccionada para os consumidores que compram poucas ou uma quantidade média de marcas do distribuidor e que valorizam o binómio preço-qualidade. Estes são os consumidores com um maior potencial de rentabilidade presente e futura para os distribuidores. Em Portugal, a quota de mercado das marcas do distribuidor atinge os 34% (PLMA, 2009a), pelo que, interessa que os consumidores que actualmente compram poucas marcas do distribuidor passem a comprar mais algumas e que aqueles que hoje já compram uma quantidade considerável de marcas do distribuidor continuem a comprar.

A segunda recomendação prende-se com o posicionamento das marcas do distribuidor. Os distribuidores devem tentar posicionar as suas marcas em termos de qualidade e não se basearem apenas no preço baixo. Apesar de muitos consumidores preferirem as marcas do distribuidor devido aos seus preços mais baixos, a qualidade parece ser mais importante do que o preço baixo na explicação do sucesso das marcas do distribuidor (Sethuraman, 1992). A diferença de qualidade percebida entre as marcas do distribuidor e as marcas do produtor

é muito importante para o consumidor (Ailawadi e Keller, 2004). Adicionalmente, os consumidores que se preocupam mais com a qualidade por si só compram menos marcas do distribuidor (Ailawadi et al., 2008). Uma melhoria da qualidade actual destas marcas pode ser conseguida através de uma cuidadosa selecção dos fornecedores e um maior investimento em inovação. Em termos de comunicação, é importante realçar mais a boa qualidade das marcas do distribuidor do que o seu preço mais baixo relativamente às marcas dos produtores. Por um lado, uma competição agressiva ao nível do preço irá diminuir a margem em valor das marcas do distribuidor (Ailawadi e Harlam, 2004) e, por outro lado, irá atrair os compradores que apenas procuram preços baixos. Choi e Coughlan (2006) analisaram em profundidade a questão do posicionamento das marcas do distribuidor e concluem que quando as marcas do produtor são bastante diferenciadas, a marca do distribuidor de elevada qualidade deve posicionar-se próxima da marca do produtor mais forte e a marca do distribuidor de menor qualidade deve posicionar-se próxima da marca do produtor mais fraca. Quando o grau de diferenciação entre as várias marcas do produtor é baixo, a marca do distribuidor deve diferenciar-se das marcas do produtor. Por sua vez, Du et al. (2005) concluem que nem sempre é mais vantajoso para o retalhista posicionar a sua marca própria próxima da marca do produtor líder. Os investigadores referem que em muitos casos é preferível posicionar a marca do distribuidor próxima da marca do produtor mais fraca ou ainda numa posição intermédia, pois assim, torna-se atractiva para ambos os segmentos visados pelas marcas do produtor.

Paralelamente, Ailawadi et al. (2008) também identificaram uma relação em U invertido entre a proporção dos gastos totais numa dada loja e a proporção de marcas do distribuidor adquiridas. Esta relação pode ser justificada pelo facto da predisposição dos consumidores para adquirirem marcas do distribuidor variar consoante a categoria de produto (Sethuraman, 1992; Steenkamp e Dekimpe, 1997). Os consumidores leais a uma loja compram marcas do distribuidor nas categorias de produtos em que as consideram aceitáveis, mas também querem

comprar outras marcas nas categorias de produtos em que, na sua opinião, a marca daquele distribuidor não é aceitável (Ailawadi et al., 2008). No presente estudo, confirmou-se que os consumidores leais à marca têm uma atitude menos positiva em relação à marca do distribuidor. Adicionalmente, a sensibilidade ao prestígio mostrou ter um efeito indirecto negativo quer na atitude em relação à marca do distribuidor, quer na compra desta marca.

A terceira recomendação refere-se à política de sortido dos distribuidores. Os distribuidores devem constituir uma oferta equilibrada de marcas do distribuidor e de marcas do produtor para dar alternativas de escolha aos seus clientes. Caso contrário, arriscam perder clientes lucrativos. Briesch et al. (2009) concluem com base na análise de dados de compra dos consumidores que, em geral, o sortido do retalhista é mais importante do que os preços praticados na decisão de escolha da loja. Estes investigadores identificaram uma relação positiva entre o número de marcas oferecidas e a escolha da loja para a maioria dos lares. Deste modo, os distribuidores devem disponibilizar uma oferta equilibrada de marcas do distribuidor e de marcas do produtor, para não correrem o risco de perder os consumidores leais às marcas do produtor e mais sensíveis ao prestígio.

A quarta recomendação diz respeito à política de comunicação das marcas do distribuidor. As decisões de comunicação e de promoção de vendas dos distribuidores são muito importantes para a gestão estratégica da experiência do consumidor e influenciam a performance dos distribuidores (Ailawadi et al., 2009). São ainda poucas as marcas do distribuidor que investem em campanhas de comunicação e, por isso, os consumidores estão menos familiarizados com estas marcas do que com as marcas dos produtores (Garretson et al. (2002). Consequentemente, os investigadores referem que os consumidores leais à marca têm uma atitude mais negativa em relação à marca do distribuidor do que em relação à marca do produtor. Neste contexto, e tendo em conta os resultados deste estudo que confirmam o efeito

negativo da lealdade à marca na atitude em relação à marca do distribuidor obtido em estudos passados, recomenda-se que os distribuidores invistam mais na comunicação das suas marcas próprias. Deste modo, estarão a aumentar a familiaridade do consumidor com as suas marcas e a desenvolver uma atitude global mais favorável em relação à marca do distribuidor.

Apesar de ainda se conhecer pouco acerca da eficácia da comunicação através dos novos media (Shankar e Hollinger, 2007), a afectação de parte dos orçamentos de comunicação a estes meios, nomeadamente, *webpage*, *email*, blogues, redes sociais e o *mobile* é importante. Por exemplo, os distribuidores podem utilizar estes novos media para dar informação mais detalhada sobre as suas marcas próprias, em particular, no que se refere à sua qualidade.

Os resultados obtidos indicam também que os consumidores mais motivados pelos valores da conservação (conformidade, tradição e segurança) são mais sensíveis ao preço e às promoções pelo facto de possivelmente valorizarem a poupança como forma de garantirem algum dinheiro para fazer face a eventuais problemas futuros. A sensibilidade ao preço e a sensibilidade às promoções não têm uma influência directa significativa na compra da marca do distribuidor, mas têm uma influência indirecta positiva significativa na compra desta marca. No entanto, o efeito indirecto da procura de valor na compra da marca do distribuidor é mais forte. Deste modo, e em consonância com os argumentos atrás expostos e as recomendações anteriores, é preferível adoptar um eixo de comunicação baseado na boa relação preço-qualidade das marcas do distribuidor do que enfatizar apenas os preços baixos. Paralelamente, e tendo em conta o efeito indirecto positivo da conservação resultante na atitude em relação à marca do distribuidor e na compra desta marca, pode-se apelar aos valores da tradição e segurança nas várias áreas da comunicação. Por exemplo, a palavra segurança e a palavra tradição podem ser usadas na comunicação da marca do distribuidor, por exemplo, em anúncios publicitários, em folhetos promocionais, na própria embalagem.



Por sua vez, os consumidores que dão maior ênfase aos valores da autopromoção (realização e poder) valorizam os preços baixos e são mais sensíveis ao preço, aos cupões de desconto, às promoções e procuram mais informação sobre preços e locais de compra. Ao comprarem o mesmo, mas a um preço mais baixo, estão a demonstrar aos outros que são mais competentes a comprar e, por conseguinte, a expressar valores da realização e do poder. Estes indivíduos valorizam igualmente os preços elevados aos quais associam qualidade e prestígio. Assim, um eixo de comunicação a utilizar junto destes consumidores poderá enfatizar a sua capacidade e competência superior para fazer as melhores escolhas, ou seja, comprar a mesma qualidade, mas a um preço inferior. Os resultados demonstraram também que a autopromoção resultante tem um efeito indirecto positivo na atitude em relação à marca do distribuidor e na compra desta marca. Assim, nas comunicações direccionadas para estes consumidores poder-se-á realçar os valores do poder e da realização que também se podem concretizar através da compra da marca do distribuidor. Por exemplo, recorrendo a figuras consideradas influentes na sociedade, capazes e bem sucedidas ou mostrando a aprovação dos outros perante a compra e o consumo de produtos com a marca do distribuidor.

Sugere-se ainda que na comunicação das marcas do distribuidor seja destacada a quota de mercado já alcançada por estas marcas e, portanto, o crescente número de consumidores que compram e confiam na qualidade destas marcas. Como concluem Hellofs e Jacobson (1999), uma quota de mercado elevada é um sinal positivo da qualidade no caso de marcas que operam em categorias de produtos em que não há uma preocupação com a exclusividade.

Como foi referido atrás, a sensibilidade ao prestígio mostrou não ter qualquer impacto na atitude em relação à marca do distribuidor, mas influencia positivamente a lealdade à marca. Este resultado confirma a ideia de que as marcas do distribuidor continuam a ser adquiridas principalmente por razões funcionais (Kumar e Steenkamp, 2007). Deste modo, pode também

ser importante que na comunicação das marcas do distribuidor se associem outros aspectos mais simbólicos e emocionais a estas marcas. Por exemplo, Ailawadi et al. (2008) também sugerem que os distribuidores inculquem mais emoção e imaginação às suas marcas para promover a sua compra nas categorias em que os consumidores compram menos marcas do distribuidor.

No que se refere às promoções de vendas, os resultados obtidos no presente estudo indicam que os consumidores sensíveis aos cupões de desconto têm uma atitude mais positiva em relação às marcas próprias dos distribuidores. Por sua vez, não se identificou qualquer efeito directo significativo da sensibilidade às promoções na atitude em relação a estas marcas. Assim, recomenda-se que os distribuidores privilegiem os cupões de desconto no âmbito das promoções de vendas das suas marcas próprias. Por um lado, ao oferecerem cupões de desconto estão a promover a experimentação da marca junto de potenciais consumidores e, por outro lado, estão a recompensar os consumidores actuais diminuindo, provavelmente, a probabilidade de troca para as marcas dos produtores. Podem, igualmente, utilizar-se os novos media, por exemplo, disponibilizando cupões de desconto para *download* nos seus *websites*.

Apesar de alguns estudos sugerirem que as marcas do distribuidor não devem realizar promoções (Sethuraman, 2006), os retalhistas fazem promoções nas suas marcas próprias (Shankar e Krishnamurthi, 2008). O impacto unitário da promoção das marcas do distribuidor nas vendas é menor comparativamente ao das marcas do produtor, mas o impacto no lucro pode ser superior nas marcas do distribuidor devido às maiores margens (Ailawadi et al., 2006). Shankar e Krishnamurthi (2008) concluem que as marcas do distribuidor devem praticar um preço mais baixo e serem promovidas com uma frequência baixa-média, mas com elevados descontos no caso das lojas que adoptam uma política de preço *Every Day Low Prices* (EDLP). No caso das lojas que adoptam uma política de preço *High and Low Pricing*

(Hi-Lo), os autores concluem que as promoções devem ser mais frequentes e os descontos devem ser baixos-médios. Sprott e Shimp (2004) concluem que a oferta de amostras no ponto de venda contribui para melhorar as percepções de qualidade das marcas do distribuidor.

A última recomendação que se faz aos distribuidores é que dêem também atenção ao espaço físico e ao ambiente em que são comercializadas as suas marcas próprias. Como salientam Ailawadi et al. (2008), o facto de um consumidor gastar mais tempo e dinheiro na loja aumenta a predisposição para comprar as marcas próprias desse distribuidor. Como confirmaram empiricamente Ailawadi et al. (2008), o *shopping enjoyment* está negativamente relacionado com a proporção de marcas do distribuidor adquiridas.

#### **6.4. Recomendações Estratégicas para os Produtores**

Os resultados deste estudo também sugerem várias orientações estratégicas que podem ser seguidas na gestão das marcas dos produtores de modo a aumentar a lealdade a estas marcas e a fazer frente à crescente concorrência das marcas dos distribuidores nas várias categorias de produtos.

Os produtores têm respondido ao crescimento da quota de mercado das marcas dos distribuidores de diversas formas: redução de custos, redução de preços, aumento das despesas em investigação e desenvolvimento, aumento das promoções de vendas, atacando directamente através da introdução de marcas *discount* e produzindo para os próprios distribuidores (Ailawadi e Keller, 2004).

Os resultados deste estudo indicam que a sensibilidade aos cupões de desconto tem um impacto positivo na lealdade à marca, enquanto que, a sensibilidade às promoções influencia negativamente a lealdade à marca. Deste modo, uma primeira recomendação é que os produtores continuem a incluir as promoções de vendas nos seus programas de marketing, mas tenham atenção aos diferentes resultados das várias técnicas de promoção.

Sugere-se a utilização de cupões de desconto para o segmento de consumidores fiéis à marca, uma vez que tal reforça a lealdade à marca e, portanto, ajudará a manter os consumidores actuais da marca. É um facto que as promoções ao induzirem o consumidor leal a antecipar uma compra futura e a armazenar podem estar a contribuir para transferir vendas no tempo e assim ter um efeito negativo na rentabilidade do produtor (Ailawadi et al., 2007). O consumidor compra mais hoje a um preço mais baixo e armazena e, por conseguinte, no futuro deixa de comprar ao preço não promocional o que permitiria ao produtor obter uma margem superior. Mesmo assim, esta antecipação da compra do consumidor é benéfica para o produtor, na medida em que aumenta o consumo na categoria e previne a troca de marca no futuro (Ailawadi et al., 2007). Os resultados obtidos também indicam que os consumidores leais à marca têm uma atitude menos positiva em relação à marca do distribuidor, pelo que é importante que os produtores desenvolvam todos os esforços possíveis para manter a lealdade às suas marcas. Em síntese, sugere-se que os produtores dêem uma maior ênfase aos cupões de desconto no âmbito do desenvolvimento de programas de lealdade à marca.

As promoções de vendas são mais aconselhadas para captar novos consumidores porque promovem a troca de marca, talvez por requererem um menor esforço por parte do consumidor para usufruir da promoção. Deste modo, a realização de promoções de vendas por parte dos produtores poderá ajudar a retirar clientes quer às marcas dos distribuidores, quer a outras marcas do produtor. Depois da promoção, há ainda uma probabilidade substancial do

consumidor repetir a compra da marca (Ailawadi et al., 2007). Estudos passados confirmam que as reduções de preço realizadas pelas marcas dos produtores têm um impacto negativo nas vendas das marcas próprias dos distribuidores (Sethuraman, 1995).

Corstjens e Lal (2000) recomendam também que os produtores aumentem o apoio promocional aos retalhistas, pois tal irá aumentar a margem efectiva das marcas do produtor e reduzir a rentabilidade das marcas do distribuidor. Em contrapartida, durante os períodos promocionais as marcas do produtor serão publicitadas pelos retalhistas. Corstjens e Lal (2000) sublinham ainda que esta descida dos preços para os retalhistas vai diminuir o preço *umbrella* das marcas do distribuidor e, mais uma vez, baixar a rentabilidade destas marcas.

Os resultados do presente estudo indicam também que a sensibilidade ao prestígio do consumidor tem um impacto positivo na lealdade à marca. No entanto, para que os elevados preços sejam vistos positivamente pelo consumidor e sejam símbolos de prestígio e de estatuto para os outros e, conseqüentemente, promovam a lealdade à marca, é fundamental que a marca do produtor mantenha algumas características diferenciadoras. Todavia, quando os retalhistas têm acesso à mesma tecnologia e tentam imitar as marcas dos produtores, estas marcas podem perder as suas características diferenciadoras relativamente às marcas dos distribuidores. Juhl et al. (2006) concluem que quando os consumidores percebem poucas diferenças de qualidade entre as marcas é difícil criar uma marca forte. Deste modo, a segunda recomendação para os produtores é que invistam continuamente na diferenciação das suas marcas. Vários investigadores têm feito recomendações neste sentido. Por exemplo, Ashley (1998) refere que a inovação é uma forma possível para combater as marcas do distribuidor. Corstjens e Lal (2000) recomendam também que os produtores desenvolvam produtos inovadores difíceis de imitar e, deste modo, será mais difícil para os retalhistas oferecerem marcas próprias que sejam percebidas como sendo de elevada qualidade.

Choi e Coughlan (2006) salientam que a resposta racional dos produtores é aumentar continuamente a qualidade das suas marcas e procurar novos métodos de diferenciação.

A publicidade também pode ajudar os grandes fabricantes a diferenciar as suas marcas e a torná-las mais prestigiadas e, por isso, a terceira recomendação é que os produtores aumentem os investimentos publicitários nas suas marcas. Como notam Hoch e Banerji (1993), a fórmula tradicional para construir uma marca – solucionar um problema do consumidor com um produto de elevada qualidade e comunicá-lo recorrendo à publicidade – ainda é válida para a criação de diferenciação e, deste modo, proteger os produtores da concorrência com base no preço. Por sua vez, Corstjens e Lal (2000) sublinham que aumentar a publicidade da marca pode aumentar a proporção de consumidores leais à marca, na medida em que tal reduz significativamente a fracção de consumidores que estaria disposta a experimentar a marca do distribuidor. Adicionalmente, estudos passados demonstram que a quota de mercado das marcas do distribuidor numa dada categoria de produto é menor quando os investimentos dos produtores em publicidade são elevados (Hoch e Banerji, 1993).

Quanto ao impacto dos valores pessoais na lealdade às marcas do produtor, constatou-se que a conservação resultante tem efeito indirecto negativo na lealdade à marca. Por sua vez, a autopromoção resultante tem um efeito indirecto positivo na lealdade à marca. Deste modo, os consumidores mais motivados pelos valores da autopromoção (poder e realização) relativamente aos valores da autotrancendência (universalismo e benevolência) tendem a ser mais leais à marca. Por isso, sugere-se que as mensagens utilizadas na comunicação das marcas do produtor apelem aos valores do poder e da realização, em particular, ao estatuto social e ao ser bem sucedido.

## 6.5. Limitações do Estudo e Sugestões para Futuras Investigações

Este estudo, como qualquer outro, apresenta algumas limitações que podem indicar sugestões para futuras investigações. Uma das limitações diz respeito à dimensão da amostra utilizada. Apesar de se tratar de uma amostra constituída por consumidores que têm por hábito efectuar as compras de supermercado/hipermercado e com uma abrangência a nível nacional, seria desejável ter uma amostra de maior dimensão de modo a generalizar os resultados obtidos com um maior grau de confiança.

Outra possível limitação deste estudo está relacionada com a relativamente baixa AVE da variável procura de valor (0,47), o que poderá ter conduzido à ausência de significância estatística de algumas relações. Assim, em estudos futuros é importante melhorar esta medida através da inclusão de outros indicadores para esta variável.

Adicionalmente, este estudo baseou-se em dados *cross-section* recolhidos através de questionários. Por um lado, há que ter em conta o possível enviesamento subjacente às *self-report measures* e, por outro lado, os dados *cross-section* não permitem identificar os aspectos dinâmicos dos determinantes da compra da marca do distribuidor pelos consumidores. Assim, uma sugestão para futura investigação é testar o modelo apresentado neste estudo combinando dados provenientes de questionários com dados de compra reais referentes a várias ocasiões de compra, por exemplo, registos de compra de painéis de consumidores ou de cartões de cliente. Uma vez que a qualidade da marca do distribuidor pode variar significativamente consoante o distribuidor (Hansen et al., 2006), poder-se-á também recorrer a dados de compra dos cartões de cliente e analisar o comportamento de compra de uma marca do distribuidor em particular e, deste modo, eliminar algum enviesamento. Os dados longitudinais ajudam a obter uma melhor compreensão da relação entre a atitude em relação à marca do distribuidor e

a compra desta marca e também dos efeitos de variáveis como, por exemplo, a lealdade à marca, a sensibilidade aos cupões de desconto e a sensibilidade às promoções. A colaboração entre académicos e empresas pode ser muito proveitosa para ambas as partes, pois a junção de métodos de análise com dados reais de comportamento de compra ajuda a obter melhores respostas para os problemas de gestão.

O questionário utilizado pode ainda ter criado *common method variance*, o que pode eventualmente ter contribuído para aumentar ou diminuir as relações observadas entre as variáveis. No entanto, os vários procedimentos adoptados aquando da elaboração e implementação do questionário para minimizar os efeitos do método e os testes realizados indicam que o efeito do método não é significativo. Ao nível do questionário, os vários itens que compõe as variáveis aparecem separados e misturados ao longo do questionário, pelo que os inquiridos terão maior dificuldade em identificar os itens associados a cada variável e em determinar a finalidade do estudo (Jap, 2001). O facto das respostas serem anónimas ajuda também a minimizar o efeito do método (Podsakoff et al., 2003). Posteriormente, os dados foram objecto de dois testes estatísticos para investigar a presença de efeitos do método. Realizou-se o Harman's *single factor test* (Podsakoff et al., 2003) no modelo de medida e obteve-se um modelo com um ajustamento considerado inaceitável, pelo que se concluiu que o efeito do método não era significativo. Procedeu-se também à comparação de modelos mais simples (menos factores) com modelos mais complexos (Chaudhuri e Ligas, 2009; Podsakoff et al., 2003) e verificou-se que o ajustamento do modelo melhora significativamente com a introdução de mais factores. Assim, conclui-se que o potencial enviesamento causado pelo problema da *common method variance* não será muito relevante, pois os consumidores conseguem, nestes dois métodos, discriminar entre as várias variáveis.



Pelo facto de se ter analisado pela primeira vez a influência dos valores pessoais no contexto da compra da marca do distribuidor pelos consumidores não foi possível efectuar uma análise comparativa dos resultados obtidos. Por isso, outra sugestão para futura investigação é a replicação deste estudo a nível internacional de modo a generalizar as relações entre valores pessoais, percepções de preço e compra da marca do distribuidor em mercados onde esta marca atinge diferentes quotas de mercado.

Trabalhos futuros devem também investigar a significância e a importância relativa de outras variáveis na explicação da compra da marca do distribuidor pelos consumidores. Por exemplo, analisar a influência da imagem da loja, especificamente, variedade de produtos e marcas, nível de serviço, ambiente, preços e qualidade dos produtos. Segundo Liljander et al. (2009), a imagem da loja reduz o risco percebido e aumenta a qualidade percebida da marca do distribuidor e, por conseguinte, influencia indirectamente a intenção de compra desta marca.

Os distribuidores têm vindo a desenvolver um vasto portfólio de marcas próprias que cobrem vários níveis de preço e de qualidade e, em alguns casos, dão o seu próprio nome às suas marcas, enquanto que, em outros utilizam diferentes denominações (Ailawadi e Keller, 2004). No entanto, a maioria dos estudos realizados analisam as marcas do distribuidor em termos gerais (Liljander et al., 2009), pelo que seria interessante investigar se existem diferenças ao nível do perfil do consumidor dos vários tipos de marcas do distribuidor. Para abordar esta questão, e tendo em conta que a existência de muitas denominações poderá conduzir a alguma confusão por parte dos consumidores (Juhl et al., 2006), aconselha-se o recurso a dados de compra eventualmente combinados com informação adicional proveniente de questionários.

A penetração das marcas do distribuidor varia consoante a categoria de produto. Em categorias de produto mais hedónicas e com um maior risco percebido a quota de mercado das marcas do distribuidor é mais baixa. Consequentemente, alguns autores sugerem que a propensão para adquirir marcas do distribuidor depende da categoria de produto (por exemplo, Batra e Sinha, 2000; Dhar e Hoch, 1997; Hoch e Banerji, 1993). Assim, poderá também ser interessante testar o modelo desenvolvido, mas contemplando estas diferenças entre as categorias de produto.

Outra questão que carece de investigação é o impacto das promoções das marcas do distribuidor na compra destas marcas. Alguns estudos sugerem que as marcas do distribuidor não devem realizar promoções (Sethuraman, 2006), enquanto que outros defendem que sim (Shankar e Krishnamurthi, 2008). Será que o seu preço mais baixo relativamente às marcas do produtor não é suficiente? Que tipo de consumidores se atrai com a realização de promoções? Serão estes consumidores rentáveis?

## BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A. (1991), *Managing brand equity*, New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996), *Building strong brands*, New York: Free Press.
- Aggarwal, P. e Cha, T. (1998), “Asymmetric price competition and store vs national brand choice”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7, N° 3, pp. 244-253.
- Ailawadi, K. L. e Harlam, B. (2004), “An empirical analysis of the determinants of retail margins: the role of store brand share”, *Journal of Marketing*, Vol. 68, N° 1, pp. 147-165.
- Ailawadi, K. L. e Keller, K. L. (2004), “Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities”, *Journal of Retailing*, Vol. 80, N° 4, pp. 331-342.
- Ailawadi, K. L., Beauchamp, J. P., Donthu, N., Gauri, D. K. e Shankar, V. (2009), “Communication and promotion decisions in retailing: a review and directions for future research”, *Journal of Retailing*, Vol. 65, N° 1, pp. 42-55.
- Ailawadi, K. L., Gedenk, K., Lutzky, C. e Neslin, S. A. (2007), “Decomposition of the sales impact of promotion-induced stockpiling”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 44 (August), pp.450-467.
- Ailawadi, K. L., Harlam, B. A., César, J. e Trounce, D. (2006), “Promotion profitability for a retailer: the role of promotion, brand, category, and store characteristics”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 (November), pp. 518-535.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R. e Neslin, S. A. (2003), “Revenue premium as an outcome measure of brand equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 67 (October), pp. 1-17.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A. e Gedenk, K. (2001), “Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions”, *Journal of Marketing*, Vol. 65, N° 1, pp. 71-89.
- Ailawadi, K. L., Pauwels, K. e Steenkamp, J.-B. E. M. (2008), “Private-label use and store loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 72 (November), pp. 19-30.
- Ajzen, I. (1985), “From intentions to actions: a theory of planned behavior”, in *Action control: From cognition to behaviour*, J. Kuhl e J. Beckmann Eds. New York: Springer-Verlag, pp. 11-39.
- Alaimo, D. (2003), “More sophisticated private-label products”, *Supermarket News*, Vol. 22 (September), pp. 36.
- Alba, J. e Hutchinson, J. (1987), “Dimensions of consumer expertise”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (March), pp. 411-454.
- Allport, G. W. (1961), *Pattern and growth in personality*, New York: Holt, Rinehart e Winston.
- Ambler, T. (1997), “How much of brand equity is explained by trust?”, *Management Decision*, Vol. 35 (March/April), pp. 283-292.

- Anderson, J. C. e Gerbing, D. W. (1988), "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 13 (May), pp. 411-423.
- Antonides, G. e Raaij, W. F. (1998), *Consumer behaviour: a European perspective*, Chichester: John Wiley & Sons.
- Arndt, J. (1967), "Role of product-related conversations in the diffusion of a new product", *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, N° 3, pp. 291-295.
- Ashley, S. R. (1998), "How to effectively compete against private-label brands", *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, N° 1, pp. 75-82.
- Babakus, E., Tat, P. e Cunningham, W. (1988), "Coupon redemption: a motivation perspective", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5, N° 2, pp. 37-44.
- Babin, B. J., Darden, W. e Griffin, M. (1994), "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, N° 4, pp. 644-57.
- Bagozzi, R. P. (1994), "Measurement in marketing research: basic principles of questionnaire design", in *Principles of Marketing Research*, Richard P. Bagozzi, Ed. Cambridge - Massachusetts: Blackwell Publishers, pp. 1-49.
- Ball-Rokeach, S. J., Rokeach, M. e Grube, J. W. (1984), *The great American values test: influencing behavior and belief trough television*, New York: Free Press.
- Baltas, G. (1997), "Determinants of store brand choice: a behavioral analysis", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6, N° 5, pp. 315-324.
- Baltas, G. (2003), "A combined segmentation and demand for store brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, N° 10, pp. 1499-1513.
- Baltas, G. e Doyle, P. (1998), "Exploring private brand buying", in *Proceedings of the 27<sup>th</sup> EMAC Conference*, Track 5: Marketing Research, Per Anderson, Ed. Stockholm: European Marketing Association, pp. 183-200.
- Bao, Y. e Mandrik, C. A. (2004), "Discerning store brand users from value consciousness consumers: the role of prestige sensitivity and need for cognition", *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, N° 1, pp. 707-712.
- Bardi, A. e Schwartz, S. H. (2003), "Values and behavior: strength and structure of relations", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 29, N° 10, pp. 1207-1220.
- Barnes, J. G. (1994), "Close to the customer: but is it really a relationship?", *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, N.º 7, pp. 561-570.
- Batra, R. e Sinha, I. (2000), "Consumer-level factors moderating the success of private label brands", *Journal of Retailing*, Vol. 76, N° 2, pp. 175-191.
- Baumgartner, H. (2002), "Toward a personology of the consumer", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 (September), pp. 286-292.
- Bawa, K. e Shoemaker, R. W. (1987a), "The coupon-prone consumer: some findings based on purchase behavior across product classes", *Journal of Marketing*, Vol. 51

(October), pp. 99–110.

- Bawa, K. e Shoemaker, R. W. (1987b), “The effect of direct mail coupons on brand choice behavior”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (November), pp. 370–376.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P. M. e Misra, S. (1985), “Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values and the Rokeach Value Survey”, *Psychology and Marketing*, Vol. 2, N° 3, pp. 181-200.
- Beckett, J. (1992), “Grocers revamp brands: food chains improve look of private labels”, *San Francisco Chronicle*, 2 de Março, p. B1.
- Bellizzi, J. A., Hamilton, J. R., Krueckeberg, H. F. e Martin, W. S. (1981), “Consumer perceptions of national, private, and generic brands”, *Journal of Retailing*, Vol. 57 (Winter), pp. 56-70.
- Bettman, J. R. (1974), “Relationship of information-processing attitude structures to private brand purchasing behaviour”, *Journal of Applied Psychology*, N° 59, N° 1, pp. 79-83.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R. e Fahy, J. (1993), “Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions”, *Journal of Marketing*, Vol. 57 (October), pp. 83-99.
- Bilsky, W. e Schwartz, S. H. (1994), “Values and personality”, *European Journal of Personality*, Vol. 8, N° 3, pp. 163-181.
- Biswas, A. e Blair, E. A. (1991), “Contextual effects of reference prices in retail advertisements”, *Journal of Marketing*, Vol. 55, N° 3, pp. 1-12.
- Blattberg, R. C. e Neslin, S. A. (1990), *Sales promotion: concepts, methods, and strategies*, 1<sup>st</sup> Ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Blattberg, R. C. e Wisniewski, K. J. (1989), “Price-induced patterns of competition”, *Marketing Science*, Vol. 18, N° 4, pp. 81–100.
- Bollen, K. (1989), *A structural equation with latent variables*, New York: Wiley.
- Bonfrer, A. e Chintagunta, P. (2004), “Store brands: who buys them and what happens to retail prices when they are introduced?”, *Review of Industrial Organization*, Vol. 24, N° 2, pp. 195-218.
- Bowers, K. S. (1973), “Situationism in psychology: an analysis and a critique”, *Psychological Review*, Vol. 80 (September), pp. 307-336.
- Briesch, R. A., Chintagunta, P. K. e Fox, E. J. (2009), “How does assortment affect grocery store choice?”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 46 (April), pp. 176–189.
- Bronnenberg, B. J. e Wathieu, L. (1996), “Asymmetric promotion effects and brand positioning”, *Marketing Science*, Vol. 15, N° 4, pp. 379–394.
- Brown, R. (1974), “Sales response to promotions and advertising”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 14, N° 4, pp. 33–39.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donovan, D. T. e Licata, J. W. (2002), “The customer orientation

of service workers: personality trait effects on self and supervisor performance ratings”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (February), pp. 110-119.

Burger, P. C. e Scott, B. (1972), “Can private brand buyers be identified?”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, N° 2, pp. 219-222.

Burgess, S. M. (1992), “Personal values and consumer research: an historical perspective”, in *Research in Marketing*, Vol. 11, Jagdish N. Sheth, Ed. Greenwich, CT: JAI Press, pp. 35-79.

Burt, S. (2000), “The strategic role of retail brands in British grocery retailing”, *European Journal of Marketing*, Vol. 34, N° 8, pp. 875-890.

Burton, S., Lichtenstein, D. e Netemeyer R. (1999), “Exposure to sales flyers and increased purchases in retail supermarkets”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, N° 5, pp. 7-14.

Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. e Garretson, J. A. (1998), “A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates”, *Academy of Marketing Science*, Vol. 26, N° 4, pp. 293-306.

Campbell, D. T. e Fiske, D. (1959), “Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix”, *Psychological Bulletin*, Vol. 56, N° 2, pp. 81-105.

Carman, J. M. (1978), Values and consumption patterns: a closed loop”, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, H. Keith Hunt, Ed. Ann Arbor: Association for Consumer Research, pp. 403-407.

Chandon, P., Wansink, B. e Laurent, G. (2000), “A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness”, *Journal of Marketing*, Vol. 64 (October), pp. 65-81.

Chaudhuri, A. e Holbrook, M. (2001), “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 65 (April), pp. 81-93.

Chaudhuri, A. e Ligas, M. (2009), “Consequences of value in retail markets”, *Journal of Retailing*, Vol. 85, N° 3, pp. 406-419.

Chen, S. F. S., Monroe, K. B. e Lou, Y. C. (1998), “The effects of framing price promotion messages on consumers’ perceptions and purchase intentions”, *Journal of Retailing*, Vol. 74, N° 3, pp. 353-372.

Chintagunta, P. K., Bonfrer, A. e Song, I. (2002), “Investigating the effects of store-brand introduction on retailer demand and pricing behavior”, *Management Science*, Vol. 48, N° 10 (October), pp. 1242-1267.

Choi, S. C. e Coughlan, A. T. (2006), “Private label positioning: quality versus feature differentiation from the national brand”, *Journal of Retailing*, Vol. 82, N° 2, pp. 79-93.

Clawson, C. J. e Vinson, D. E. (1978), “Human values: a historical and interdisciplinary analysis”, in *Advances in Consumer Research*, H. K. Hunt Ed. Ann Arbor: Association for Consumer Research, pp. 396-402.

- Cobb, J. C. e Hoyer, W. D. (1986), "Planned versus impulse purchase behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 62, N° 4, pp. 384-409.
- Cobb-Walgreen, C. J., Beal, C. e Donthu, N. (1995), "Brand equity, brand preferences, and purchase intent", *Journal of Advertising*, Vol. 24, N° 3, pp. 25-40.
- Coe, B. D. (1971), "Private versus national preference among lower and middle-income consumers", *Journal of Retailing*, Vol. 4 (Fall), pp. 61-72.
- Cole, C. A. e Balasubramanian, S. K. (1993), "Age differences in consumers' search for information: public policy implications", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (June), pp. 157-169.
- Connor, J. M. e Peterson, E. B. (1992), "Market-structure determinants of national brand-private label price differences of manufactured food products", *Journal of Industrial Economics*, Vol. 40, N° 2, pp. 157-171.
- Cooper, P. (1969a), "Subjective economics: factors in a psychology of spending", in *Pricing Strategy*, Bernard Taylor e Gordon Wills Eds. London: Staples Press, Ltd., pp. 112-121.
- Cooper, P. (1969b), "The begrudging index and the subjective value of money", in *Pricing Strategy*, Bernard Taylor e Gordon Wills Eds. London: Staples Press, Ltd., pp. 122-131.
- Corfman, K. P., Lehmann, D. R. e Narayanan, S. (1991), "Values, utility and ownership: modeling the relationships for consumer durables", *Journal of Retailing*, Vol. 67, N°2, pp. 184-204.
- Corstjens, M. e Lal, R. (2000), "Building store loyalty through store brands", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37 (August), pp. 281-291.
- Cotterill, R. W., Putsis, W. P. Jr. e Dhar, R. (2000), "Assessing the competitive interaction between private labels and national brands", *Journal of Business*, Vol. 73, N° 1, pp. 109-136.
- Cunningham, I. C. M., Hardy, A. P. e Imperia, G. (1982), "Generic brands versus national brands and store brands", *Journal of Advertising Research*, Vol. 22 (October-November), pp. 25-32.
- Cunningham, R. M. (1961), "Customer loyalty to store and brand", *Harvard Business Review*, Vol. 39, N° 6, pp. 127-137.
- Dawar, N. e Parker, K. (1994), "Marketing universals: consumers' use of brand name, price, physical appearance and retailer reputation as signals of product quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58 (April), pp. 81-95.
- Day, S. e Montgomery, D. B. (1999), "Charting new directions for marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue), pp. 3-13.
- de Chernatony, L. e McDonald, M. (1998), *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*, Woburn, MA: Butterworth-Heinemann.
- de Chernatony, L., Harris, F. J. e Christodoulides, G. (2004), "Developing a brand

- performance measure for financial services brands”, *The Services Industries Journal*, Vol. 24, Nº 2, pp. 15-33.
- de Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Goedertier, F. e Ossell, G. V. (2005), “Consumer perceptions of store brands versus national brands”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, Nº 4, pp. 223–232.
- Deloitte & Touche (2003), “The growing importance of private label products”, [http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/Food\\_For\\_Thought\\_Winter\\_2003\\_04.pdf](http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/Food_For_Thought_Winter_2003_04.pdf), consultado a 17 de Abril de 2008.
- DelVecchio, D. (2001), “Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, Nº 5, pp. 239-249.
- Denitto, E. (1993), “No end to march of private label”, *Ad Age* (November), pp. 5-6.
- Deveny, K. (1993), “Bargain hunters bag more store brands”, *Wall Street Journal*, 15 de Abril, pp. B1, B10.
- Devos, T., Spini, D. e Schwartz, S. H. (2002), “Conflicts among human values and trust in institutions”, *British Journal of Social Psychology*, Vol. 41, Nº 4, pp. 481-494.
- Dhar, S. K. e Hoch, S. J. (1997), “Why store brand penetration varies by retailer”, *Marketing Science*, Vol. 16, Nº 3, pp. 208-227.
- Diamantopoulos, A. e Siguaw, J. A. (2000), *Introducing Lisrel – a guide for the uninitiated*, Sage Publications.
- Dick, A. S. e Basu, K. (1994), “Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, Nº 2, pp. 99–113.
- Dick, A., Jain, A. e Richardson, P. (1995), “Correlates of store brand proneness: some empirical observations”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 4, Nº 4, pp. 15-22.
- Dickson, P. R. e Sawyer, A. G. (1990), “The price knowledge and search of supermarket shoppers”, *Journal of Marketing*, Vol. 54 (July), pp. 42-53.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. e Grewal, D. (1991), “Effects of price, brand, and store information on buyers’ product evaluations”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (August), pp. 307-319.
- Dodson, J., Tybout, A. e Sternthal, B. (1978), “Impact of deals and deal retraction on brand switching”, *Journal of Marketing Research*, Vol.16 (February), pp. 64–73.
- Dowling, G. R. (1986), “Perceived risk: the concept and its measurement”, *Psychology & Marketing*, Vol. 3, Nº 3, pp. 193–210.
- Doyle, P. (2000), *Value-based Marketing*, Chichester: John Wiley & Sons.
- Du, R., Lee, E. e Staelin, R. (2005), “Bridge, focus, attack, or stimulate: retail category management strategies with a store brand”, *Quantitative Marketing and Economics*,



Vol. 3, N° 4, pp. 393-418.

- Dubinsky, A. J., Kotabe, M., Lim, C. U. e Wagner, W. (1997), "The impact of values on salespeople's job responses: a cross-national investigation", *Journal of Business Research*, Vol. 39, N° 3, pp. 195-208.
- Endler, N. S. e Rosenstein, A. J. (1997), "Evolution of the personality construct in marketing and its applicability to contemporary personality research", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 6, N° 1, pp. 55-66.
- England, G. W. (1967), "Personal value systems of American managers", *Academy of Management Journal*, Vol. 10 (March), pp. 53-68.
- Erdem, T., Zhao, Y. e Valenzuela, A. (2004), "Performance of store brands: a cross-country analysis of consumer store brand preferences, perceptions, and risk", *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, N° 1, pp. 86-100.
- Esbjerg, L., Grunert, K.G. et al. (2005), "Retail brand architecture: the concept and its dimensions", *Working Paper 85*, MAPP, Aarhus School of Business, Denmark.
- Eysenck, H. J. (1947), *Dimensions of personality*, London: Routledge e Kegan Paul.
- Farquhar, P. (1989), "Managing brand equity", *Marketing Research*, Vol. 1 (September), pp. 24-33.
- Farquhar, P. (1990), "Managing brand equity", *Journal of Advertising Research*, Vol. 30 (August-September), RC7-RC12.
- Feather, N. T. (1971), "Organization and discrepancy in cognitive structures", *Psychological Review*, Vol. 78, N° 5, pp. 355-379.
- Feather, N. T. (1982), "Human values and the prediction of action: an expectancy-valence analysis", in *Expectations and Actions: Expectancy-Value Models in Psychology*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 263-289.
- Feather, N. T. (1988), "Values, valences, and course enrolment: testing the role of personal values within an expectancy value framework", *Journal of Educational Psychology*, Vol. 80, N° 3, pp. 381-391.
- Feather, N. T. (1995), "Values, valences and choice: the influence of values on the perceived attractiveness and choice of alternatives", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 68, N° 6, pp. 1135-1151.
- Feldwick, P. (1996), "What is brand equity anyway, and how do you measure it?", *Journal of the Market Research Society*, Vol. 38 (April), pp. 85-104.
- Fishbein, M. e Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*, Reading: Addison-Wesley.
- Fornell, C. e Larcker, D. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variable and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, N° 1, pp. 39-50.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. e Gardner, L. C. (2006), "Development of a scale to

measure the perceived benefits and risks of online shopping”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 20, N° 2, pp. 55–7.

Frank, R. E. e Boyd, H. W. (1965), “Are private-brand prone grocery customers really different?”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, N° 4, pp. 27-35.

Garretson, J. A, Fisher, D. e Burton, S. (2002), “Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences”, *Journal of Retailing*, Vol. 78, N° 1, pp. 91–99.

Garretson, J. A. e Burton, S. (1998), “An examination of the economic, shopping-related, and psychological profiles of highly coupon and sale prone consumers”, in *Marketing Theory and Applications – Proceedings of the AMA Winter Educators’ Conference*, D. Grewal e C. Pechmann Eds. Chicago: American Marketing Association, pp. 36-37.

Goldsmith, R. E., Freiden, J. B. e Kilsheimer, J. C. (1993), ”Social values and female fashion leadership: a cross-cultural study”, *Psychology and Marketing*, Vol. 10, N° 5, pp. 399-412.

Grazin, K. L. (1981), “An investigation of the market for generic products”, *Journal of Retailing*, Vol. 57 (Winter), pp. 39-55.

Grewal, D. e Levy, M. (2007), “Retailing research: past, present, and future”, *Journal of Retailing*, Vol. 83, N° 4, pp. 447–464.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. e Borin, N. (1998), “The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions”, *Journal of Retailing*, Vol. 74, N° 3, pp. 331-352.

Grewal, D., Levy, M. e Lehmann, D. R. (2004), “Retail branding and loyalty: an overview,” *Journal of Retailing*, Vol. 80, N° 4, pp. ix–xii.

Grewal, D., Monroe, K. B. e Krishnan, R. (1998), “The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions”, *Journal of Marketing*, Vol. 62 (April), pp. 46-59.

Gutman, J. A. (1982), “A means-ends chain model based on consumer categorization processes”, *Journal of Marketing*, Vol. 46 (Spring), pp. 60-72.

Guttman L. (1968), “A general non-metric technique for finding the smallest coordinate space for a configuration of points, *Psychometrika*, Vol. 33, pp. 469-506

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. e Black, W. C. (1998), *Multivariate data analysis*, 5<sup>th</sup> Ed., New Jersey: Prentice Hall.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. e Tatham, R. L. (2006), *Multivariate data analysis*, 6<sup>th</sup> Ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Hansen, K., Singh, V. e Chintagunta, P. (2006), “Understanding store-brand purchase behavior across categories”, *Marketing Science*, Vol. 25, N° 1, pp. 75 -90.

Harcar, T., Kara, A. e Kucukemiroglu, O. (2006), “Consumer's perceived value and buying behavior of store brands: an empirical investigation”, *The Business Review*, Vol. 5,

N° 2, pp. 55-62.

- Hartline, M. D., Maxham, J. G. e McKee, D. O. (2000), "Corridors of influence in the dissemination of customer-oriented strategy to customer contact service employees", *Journal of Marketing*, Vol. 64, N° 2, pp. 35-50.
- Hauser, J. R. e Shugan, S. M. (1983), "Defensive marketing strategies", *Marketing Science*, Vol. 2, N° 4, pp. 319-360.
- Hellofs, L. e Jacobson, R. (1999), "Market share and customers' perceptions of quality: when can firms grow their way to higher versus lower quality?", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (January), pp. 16-25.
- Henry, W. A. (1976), "Cultural values do correlate with consumer behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, N° 2, pp. 121-127.
- Higie, R. A., Feick, L. e Price, L. L. (1987), "Types and amount of worth-of-mouth communications about retailers", *Journal of Retailing*, Vol. 63 (Fall), pp. 260-278.
- Hoch, S. J. (1996), "How should national brands think about private labels?", *Sloan Management Review*, Vol. 37 (Winter), pp. 89-102.
- Hoch, S. J. e Banerji, S. (1993), "When do private labels succeed?", *Sloan Management Review*, Vol. 34 (Summer), pp. 57-67.
- Hofstede, G. (1991), *Cultures and organizations: software of the mind*, London: McGraw-Hill.
- Homburg, C. e Giering, A. (2001), "Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: an empirical analysis", *Psychology & Marketing*, Vol. 18, N° 1, pp. 43-63.
- Homer, P. M. e Kahle, L. R. (1988), "A structural equation test of the value-attitude-behavior-hierarchy", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54, N° 4, pp. 638-646.
- Howard, J. e Sheth, J. (1969), *The theory of buyer behavior*, New York: Wiley.
- Jacoby, J. e Kaplan, L. B. (1972), "The components of perceived risk", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 3, M. Venkatesan, Ed. Association for Consumer Research, pp.382-393.
- Jacoby, J. e Olson, J. C. (1977), "Consumer response to price: an attitudinal information processing perspective", in *Moving Ahead in Attitude Research*, Yoram Wind and Marshall Greenberg, Eds. Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 73-86.
- Jap, S. D. (2001), "'Pie Sharing" in Complex Collaboration Contexts", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 (February), pp. 86-99.
- Jin, B. e Suh, Y. G. (2005), "Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, N° 2, pp. 62-71.
- Juhl, H. J., Esbjerg, L., Grunert, K. G., Bech-Larsen, T., Brunsø, K. (2006), "The fight

between store brands and national brands - what's the score?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13, N° 5, pp. 331-338.

Kahle, L. R. (1980). "Stimulus condition self-selection by males in the interaction of locus of control and skill-chance situations", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 38, N° 1, pp. 50-56.

Kahle, L. R. (1984), *Attitudes and social adaptation: a person-situation interaction approach*, Oxford: Pergamon Press.

Kahle, L. R. (1985), "Social values in the eighties: a special issue", *Psychology & Marketing*, Vol. 2, N° 4, pp. 231-237.

Kahle, L. R. e Kennedy, P. (1988), "Using the list of values (LOV) to understand consumers", *Journal of Services Marketing*, Vol. 2, N° 4, pp. 49-56.

Kamen, J. e Toman, R. (1970), "Psychographics of prices", *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, N° 1, pp. 252-257.

Kapferer, J. N. (1997), *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, 2<sup>nd</sup> Ed. London: Kogan Page.

Karolefski, J. (1990), "Recession is a growth opportunity", *Supermarket News*, October 22, pp. 28, 44.

Karray, S. e Zaccour, G. (2006), "Could co-op advertising be a manufacturer's counterstrategy to store brands?", *Journal of Business Research*, Vol. 59, N° 9, pp. 1008-1015.

Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, N° 1, pp. 1-22.

Keller, K. L. (1998), *Strategic brand management*, New Jersey: Prentice-Hall.

Keller, K. L. (1999), "Managing brands for the long run: brand reinforcement and revitalization strategies", *California Management Review*, Vol. 41, N° 3, pp. 102-104.

Keller, K. L. (2003), *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, International Edition, 2<sup>nd</sup> Ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Kim, J., Allenby, G. e Rossi, P. (2002a), "Modeling consumer demand for variety", *Marketing Science*, Vol. 21 (Summer), pp. 229-250.

Kim, J., Forsythe, S., Gu, Q. e Moon, S. J. (2002b), "Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, N°6, pp. 481-502.

Kleijnen, M., Ruyter, K. D. e Wetzels, M. (2007), "An assessment of value creation in mobile services delivery and the moderating role of time consciousness", *Journal of Retailing*, Vol. 83, N° 1, pp. 33-46.

Knox, S. e Walker, D. (2001), "Measuring and managing brand loyalty", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 9, N° 2, pp. 111-128.

Kotler, P. (2003), *Marketing management*, International Edition, 11<sup>th</sup> Ed. New Jersey:

Prentice-Hall.

- Kotler, P. e Armstrong, G. (2001), *Principles of Marketing*, International Edition, 9<sup>th</sup> Ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Krishnamurthi, L. e Papatla, P. (2003), “Accounting for heterogeneity and dynamics in the loyalty–price sensitivity relationship”, *Journal of Retailing*, Vol. 79, N° 2, pp. 121–135.
- Krishnamurthi, L. e Raj, S. (1988), “A model of brand choice and purchase quantity price sensitivities”, *Marketing Science*, Vol. 7 (Winter), pp. 1–20.
- Krishnamurthi, L. e Raj, S. P. (1991), “An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity”, *Marketing Science*, Vol. 10, N° 2, pp. 172-183.
- Kristiansen, C. M. e Hotte, A. M. (1996), “Morality and the self: implications for when and how of value-attitude-behavior relations”, in *The Ontario Symposium: Vol. 8. The Psychology of Values*, C. Seligman, J. M. Olson e M. P. Zanna, Eds. Hillsdale, New Jersey: Laurence Erlbaum, pp. 77-106.
- Kumar, N. e Steenkamp, J-B E.M. (2007), *Private label strategy*, Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Kumar, V. e Shah, D. (2004), “Building and sustaining profitable customer loyalty in the 21<sup>st</sup> century”, *Journal of Retailing*, Vol. 80, N° 4, pp. 317–30.
- Lambert, Z. V. (1972), “Price and choice behaviour”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 9 (February), pp. 35–40.
- Lambin, Jean-Jacques (2000), *Marketing estratégico*, Lisboa: McGraw-Hill.
- Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G. e Steenkamp, J-B. E. M. (2007), “How business cycles contribute to private-label success: evidence from the United States and Europe”, *Journal of Marketing*, Vol. 71, N° 1, pp. 1-15
- Lane V. e Jacobson, R. (1995), “Stock market reactions to brand extension announcements: the effects of brand attitude and familiarity”, *Journal of Marketing*, Vol. 59 (January), pp. 63-77.
- Lassar, W., Mittal, B. e Sharma, A. (1995), “Measuring customer-based brand equity”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, N° 4, pp. 11-19.
- Lastovicka, J. L. (1982), “On the validation of lifestyle traits: a review and illustration”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 (February), pp. 126-138.
- Lee, E. e Staelin, R. (2000), “A general theory of demand in a multi-product multi-outlet market”, *Working Paper*, <http://faculty.fuqua.duke.edu/%7Erstaelin/bio/gentheory.pdf>.
- Licata, J. W., Mowen, J. C., Harris, E. G. e Brown, T. J. (2003), “On the trait antecedents and outcomes of service worker job resourcefulness: a hierarchical model approach”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, N° 3, pp. 256-271.
- Lichtenstein, D. R. e Burton, S. (1989), “The relationship between perceived and objective

- price-quality”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 (November), pp. 429-443.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H. e Black, W. C. (1988), “Correlates of price acceptability”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, N° 2, pp. 243–252.
- Lichtenstein, D. R., Burton, S. e Netemeyer, R. (1997), “An examination of deal-proneness across sales promotion types: a consumer segmentation perspective”, *Journal of Retailing*, Vol. 73, N° 2, pp. 283–297.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. e Burton, S. (1990), “Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective”, *Journal of Marketing*, Vol. 54 (July), pp. 54-67.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. e Netemeyer, R. G. (1993), “Price perceptions and consumer shopping behaviour: a field study”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20 (May), pp. 234-245.
- Liese, J. (1993), “Big Name Marketers are being stalked by strong, high quality store brands”, *Advertising Age*, 12 de Abril, pp. 1, 4.
- Liljander, V., Polsa, P. e Riel, A. (2009), “Modelling consumer responses to an apparel store brand: store image as a risk reducer”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, N° 4, pp. 281–290.
- Livesey, F. e Lennon, P. (1978), “Factors affecting consumers' choice between manufacturer brands and retailer own labels”, *European Journal of Marketing*, Vol. 12, N° 2, pp. 158-170.
- Lybeck, A., Holmlund-Rytkönen, M. e Sääksjärvi, M. (2006), “Store brands vs. manufacturer brands: consumer perceptions and buying of chocolate bars in Finland”, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 16, N. 4, pp. 471–492.
- MacDonald, A. (1998), “Snap! Crackle! Ffffffft!: consumer revolution takes the pop! Out of breakfast giant”, *The Ottawa Citizen*, 3 de Dezembro, Business, p. D1
- Mahajan, V., Rao, V. R. e Srivastava, R. K. (1994), “An approach to assess the importance of brand equity in acquisition decisions”, *Journal of Product Innovation Manage*, Vol. 11, N° 3, pp. 221-235.
- Manson, C. H. (1990), “New product entries and product class demand”, *Marketing Science*, Vol. 9, N° 1, pp. 58-73.
- Martin, W. C., Ponder, N. e Lueg, J. E. (2009), “Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context”, *Journal of Business Research*, Vol. 62, N° 6, pp.588-593.
- Martínez, E. e Montaner, T. (2006), “The effect of consumer’s psychographic variables upon deal-proneness”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13, N° 3, pp. 157–168.
- Maslow, A. H. (1965), *Eupsychian management*, Homewood, IL: Dorsey.
- Massy, W. F. e Frank, R. E. (1965), “Short term price and dealing effects in selected market

- segments”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, Nº 2, pp. 171-185.
- Mauduit, J. L. (2006), “Home truths: common notions about private labels and how they may no longer be true”, in *Private label – strategic insights to counter sweeping change*, ACNielsen Europe, <http://www.acnielsen.pt/site/index.shtml>, consultado a 11 de Junho de 2007.
- McAlister, L. (1982), “A dynamic attribute satiation model for choices made across time”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (September), pp. 141–150.
- McCann, J. (1974), “Market segment response to the marketing decision variables”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, Nº 4, pp. 399–412.
- McClelland, D. C. (1985), *Human motivation*, Glenview, IL: Scott, Foresman.
- Midgley, D. F. e Dowling, G. R. (1978), “Innovativeness: the concept and its measurement”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 4 (March), pp. 229–42.
- Mieres, C. G., Martín, A. M. D. e Gutiérrez, J. A. T. (2006), “Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands”, *European Journal of Marketing*, Vol. 40, Nº 1/2, pp. 61-82.
- Miquel, S., Caplliure, E. M. e Manzano, J. A. (2002), “The effect of personal involvement on the decision to buy store brands”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11, Nº 1, pp. 6-18.
- Mischel (1990), “Personality dispositions revisited and revised: a view after tree decades”, in *Handbook of Personality: Theory and Research*, Pervin, L. A. Ed. Guilford, New York, pp. 111-134.
- Mischel, W. (1968), *Personality and assessment*, New York: John Wiley & Sons.
- Mittal, B. (1994), “An integrated framework for relating diverse consumer characteristics to supermarket coupon redemption”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 (November), pp. 533–544.
- Monroe, K. B. (1979), *Pricing: making profitable decisions*, New York: McGraw-Hill Book Company.
- Monroe, K. B. e Chapman, J. D. (1987), “Framing effects on buyers’ subjective product evaluations”, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 193-197.
- Monroe, K. B. e Petroshius, S. M. (1981), “Buyers perception of price: an update of the evidence”, in *Perspectives in Consumer Behavior*, 3<sup>rd</sup> Ed. Harold H. Kassarian and Thomas S. Robertson, Eds., Glenview. IL: Scott, Foresman and Company, pp. 43-55.
- Monroe, Kent B. e R. Krishnan (1985), “The effect of price on subjective product evaluations”, in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, Eds., Lexington, MA: Lexington Books, pp. 209-32.
- Montgomery, C. A. e Wernerfelt (1992), “Risk reduction and umbrella branding”, *Journal of Business*, Vol. 65 (January), pp. 31-50.

- Moschis, G. P. e Churchill, G. A. Jr. (1978), "Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. 15 (November), pp. 599-609.
- Mowen, J. C. e Spears, N. (1999), "A hierarchical model approach to understanding compulsive buying among college students", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.8, N° 4, pp. 407-430.
- Murphy, P. E. (1978), "The effect of social class on brand and price consciousness for supermarket products", *Journal of Retailing*, N° 54 (Summer), pp. 33-42.
- Myers, J. G. (1967), "Determinants of private brand attitude", *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, N° 1, pp. 73-81.
- Nandan, S. e Dickinson, R. (1994), "Private brands: major brand perspective" *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 11 (December), pp. 18–28.
- Narasimhan, C. (1984), "A price discrimination theory of coupon usage", *Marketing Science*, Vol. 3 (Spring), pp. 128–146.
- Narasimhan, C. e Wilcox, R. (1998), "Private labels and the channel relationship: a cross-category analysis," *Journal of Business*, Vol. 71, N° 4, pp. 573–600.
- NCH Marketing Services (2003), *CPG coupon distribution rebounds*, Chicago, IL.
- Neslin, S., Henderson, C. e Quelch, J. (1985), "Consumer promotions and the acceleration of product purchases", *Marketing Science*, Vol. 2 (Spring), pp. 147–165.
- Oliver, R. L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (October), pp. 33-44.
- Omar, O. E. (1996), "Grocery purchase behaviour for national and own-label brands", *Services Industries Journal*, Vol. 16, N° 1, pp. 58-66.
- Paché, G. (2007), "Private label development: the large food retailer faced with the supplier's opportunism", *The Service Industries Journal*, Vol. 27, N° 2, pp. 175-188.
- Paunonen, S. V. (1998), "Hierarchical organization of personality and prediction of behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 74, N° 2, pp. 538-556.
- Pauwels, K. e Srinivasan, S. (2004), "Who benefits from store brand entry?", *Marketing Science*, Vol. 23, N° 3, pp. 364–390.
- Peter, J. P. e Olson, J. C. (2002), *Consumer behavior and marketing strategy*, 6<sup>th</sup> edition, International Edition, New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Peter, J. P. e Ryan, M. J. (1976), "An investigation of perceived risk at the brand level", *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, N° 2, pp. 184–188
- Peterson, R. A. e Wilson, W. R. (1985), "Perceived risk and price–reliance schema as price-perceived quality mediators", in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, J. Jacoby and J. C. Olson Eds. D.C. Heath and Company, Lexington, MA, pp. 247–268.



- Pitts, R. E. e Woodside, A. G. (1983). "Personal values influences on consumer product class and brand preferences", *The Journal of Social Psychology*, Vol. 119, pp. 37-53.
- PLMA (2009a), "Private label gains in Europe", disponível em [http://www.plmainternational.com/en/private\\_label\\_en3.htm](http://www.plmainternational.com/en/private_label_en3.htm), consultado a 1 de Outubro de 2009.
- PLMA (2009b), "Store brands achieving new heights of consumer popularity and growth", disponível em <http://plma.com/storeBrands/sbt09.html>, consultado a 3 de Novembro de 2009.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J-Y. e Podsakoff, N. P. (2003), "Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88, N.º 5, pp. 879-903.
- Prendergast, G. P. e Marr, N. E. (1997), "Perceptions of generic products: a macro and micro view", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6, Nº 2, pp. 93-108.
- Price, L. L., Feick, L. F. e Federouch, A. G. (1988), "Couponing behaviors of the market maven: profile of a super-couponer", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, Michael J. Houston, Ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 354-359.
- Purwar, P. C. (1982). The role of price cue in product quality perception: a comprehensive model and an empirical investigation. Unpublished doctoral dissertation. State University of New York at Buffalo.
- Quelch, J. A. e Harding, D. (1996), "Brands versus private labels: fighting to win", *Harvard Business Review*, Vol. 74, Nº 1 (Winter), pp. 99-109.
- Raju, J. S., Sethuraman, R. e Dhar, S. K. (1995a), "National brand-store brand price differential and store brand market share", *Pricing Strategy & Practice*, Vol. 3, Nº 2, pp. 17-24.
- Raju, J. S., Sethuraman, R. e Dhar, S. K. (1995b), "The introduction and performance of store brands", *Management Science*, Vol. 41, Nº 6, pp. 957-978.
- Rao, A. R. e Sieben, W. (1992), "The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 (September), pp. 256-270.
- Reynolds, T. J. e Gutman, J. (1984), "Advertising is image management: translating image management to image strategy", *Journal of Advertising Research*, Vol. 24 (February-March), pp. 27-38.
- Rice, G. (2006), "Individual values, organizational context, and self-perceptions of employee creativity: evidence from Egyptian organizations", *Journal of Business Research*, Vol.59, Nº 2, pp. 233-241.
- Richardson, P. S. (1997), "Are store brands perceived to be just another brand?", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6, Nº 6, pp. 388-404.
- Richardson, P. S., Dick, A. S. e Jain, A. K. (1994), "Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58 (October), pp. 28-

- Richardson, P., Jain, A. K. e Dick, A. (1996), "Household store brand proneness: a framework", *Journal of Retailing*, Vol. 72, N° 2, pp. 159-185.
- Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S. H. e Knafo, A. (2002), "The big five personality factors and personal values", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 28, N° 6, pp. 789-801.
- Rokeach, M. J. (1973), *The nature of human values*, New York: Free Press.
- Roselius, T. (1971), "Consumer rankings of risk reduction methods", *Journal of Marketing*, Vol. 35 (January), pp. 56-61.
- Rosenberg, M. J. (1957), *Occupations and values*, Glencoe, IL: Free Press.
- Sagiv, L. e Schwartz, S. H. (2004), "Values, intelligence and client behavior in career counseling: A field study", *European Journal of Psychology of Education*, Vol. 19, N°3, pp. 237-254.
- Salzer-Mörling, M. e Strannegard, L. (2004), "Silence of the brand", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, N° 1/2, pp. 224-238.
- Savalei, V. (2008), "Is the ML chi-square ever robust to nonnormality? a cautionary note with missing data", *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, Vol.15, N° 1, pp.1 - 22.
- Sawyer, A. G. e Dickson, P. R. (1984), "Psychological perspectives on consumer response to sales promotion", in *Research on Sales Promotions: Collected papers*, K. E. Josz Ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp. 1-21.
- Schmitt, M. J., Schwartz, S. H., Steyer, R. e Schmitt, T. (1993), "Measurement models for the Schwartz value inventory", *European Journal of Psychological Assessment*, Vol.9, pp. 107-121.
- Schneider, L. G. e Currim, I. S. (1991), "Consumer purchase behaviors associated with active and passive deal-proneness", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, N° 3, pp. 205-222.
- Schultz, P. W., Gouveia, V. V., Cameron, L. D., Tankha, G., Schmuck, P. e Franek, M. (2005), "Values and their relationship to environmental concern and conservation behaviour", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 36, N° 4 (July), pp. 457-475.
- Schwartz, S. H. (1992), "Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries", in *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 25, Mark Zanna, Ed. Orlando, FL: Academic Press, pp. 1-65.
- Schwartz, S. H. (1994), "Are there universal aspects in the structure and contents of human values?", *Journal of Social Issues*, Vol. 50, N° 4, pp. 19-45.
- Schwartz, S. H. (1997), "Values and culture", in *Motivation and Culture*, D. Munro, S. Carr e J. Schumaker Eds. New York: Routledge, pp. 69-84.
- Schwartz, S. H. (1999), "Cultural value differences: some implications for work", *Applied*

*Psychology: An International Review*, Vol. 48, pp. 23-47.

- Schwartz, S. H. (2004), "Basic human values: their content and structure across cultures", in *Valores e Trabalho*, A. Tamayo e J. B. Porto, Ed. Brasilia: Editora Universidade de Brasilia.
- Schwartz, S. H. (2005), "Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural", in *Valores e Comportamentos nas Organizações*, A. Tamayo e J. B. Porto, Editora Vozes, Petrópolis, pp. 21-95.
- Schwartz, S. H. (2006), "Basic human values: theory, measurement, and applications", *Revue Française de Sociologie*, Vol. 47, N° 4, pp. 249-88.
- Schwartz, S. H. e Bardi, A. (2001), "Value hierarchies across cultures: taking a similarities perspective", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 32, N° 3, pp. 268-290.
- Schwartz, S. H. e Bilsky, W. (1987), "Toward a universal psychological structure of human values", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 53, N° 3, pp. 550-562.
- Schwartz, S. H. e Bilsky, W. (1990), "Toward a theory of the universal content and structure of values: extensions and cross-cultural replications", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 58, N° 5, pp. 878-891.
- Schwartz, S. H. e Rubel, T. (2005), "Sex differences in value priorities: cross-cultural and multimethod studies", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 89, N° 6, pp. 1010-1028.
- Schwartz, S. H. e Sagiv, L. (1995), "Identifying culture specifics in the content and structure of values", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 26, N° 1, pp. 92-116.
- Schwartz, S. H., Verkasalo, M., Antonovsky, A. e Sagiv, L. (1997), "Value priorities and social desirability: much substance, some style", *British Journal of Social Psychology*, Vol. 36, pp. 3-18.
- Scitovszky, T. (1945), "Some consequences of the habit of judging quality by price", *Review of Economic Studies*, Vol. 12 (Winter), pp. 100-105.
- Seetharaman, P., Ainslie, A. e Chintagunta, P. (1999), "Investigating household state dependence effects across categories", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 (November), pp. 488-500.
- Sethuraman, R e Cole, C. (1997), "Why do consumers pay more for national brands than for store brands?", *Marketing Science Institute Report*, December, pp. 97-126.
- Sethuraman, R. (1992), "The effect of marketplace factors on private label penetration in grocery products", *Marketing Science Institute Report*, pp. 92-128.
- Sethuraman, R. (1995), "A meta-analysis of national brand and store brand cross-promotional price elasticities", *Marketing Letters*, Vol. 6, N° 4, pp. 275-286.
- Sethuraman, R. (2000), "What makes consumers pay more national brands than for private labels: image or quality?", *Marketing Science Institute Paper Series*, Report, pp. 00-110.

- Sethuraman, R. (2006), "Private label marketing strategies in packaged goods: management beliefs and research insights", *Marketing Science Institute Report*, pp. 06-108.
- Sethuraman, R. e Cole, C. (1999), "Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 8, N° 4, pp. 340-351.
- Shankar, V. e Hollinger, M. (2007), "Online and mobile advertising: current scenario, emerging trends, and future directions", *Marketing Science Institute Report*, pp. 07-206.
- Shankar, V. e Krishnamurthi, L. (2008), "RETPRICE: a retailer pricing and promotion decision support model", *Working Paper*, Texas A&M University, College Station, TX.
- Shapiro, B. P. (1968), "The psychology of pricing", *Harvard Business Review*, Vol. 46 (July–August), pp. 14-25.
- Sheth, J. N. e Venkatesan, M. (1968), "Risk-reduction processes in repetitive consumer behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, N° 3, pp. 307–310.
- Shim, S. e Eastlick, M. A. (1998). "The hierarchical influence of personal values on mall shopping attitude and behaviour", *Journal of Retailing*, Vol. 74 (Spring), pp. 139-152.
- Simon, C. J. e Sullivan, M. W. (1993), "The measurement and determinants of brand equity: a financial approach", *Marketing Science*, N° 12 (Winter), pp. 28-52.
- Sinha, I. e Batra, R. (1999), "The effect of consumer price consciousness on private label purchase", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16, N° 3, pp. 237–251.
- Sloot, L. M. e Verhoef, P. C. (2008), "The impact of brand delisting on store switching and brand switching intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 84, N° 3, pp. 281–296.
- Smith, P. B. e Schwartz, S. H. (1997), "Values", in *Handbook of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 3, Social Behavior and Applications, 2<sup>nd</sup> Ed. John W. Berry, Marshall H. Segall and Cigdem Kagitcibasi, Eds. Boston, MA: Allyn e Bacon, pp. 77-118.
- Soberman, D. A. e Parker, P. M. (2006), "The economics of quality-equivalent store brands", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23, N° 2, pp. 125-139.
- Spini, D. (2003), "Measurement equivalence of 10 value types from the Schwartz Value Survey across 21 countries", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 34, N° 1, pp. 3-23.
- Sprott, D. E. e Shimp, T. A. (2004), "Using product sampling to augment the perceived quality of store brands", *Journal of Retailing*, Vol. 80, N° 4, pp. 305-315.
- Srinivasan, V., Park, C. S. e Chang, D. R. (2005), "An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources", *Management Science*, Vol. 51, N° 9, pp. 1433-1448.
- Srivastava, R. e Shocker, A. D. (1991), "Brand equity: a perspective on its meaning and measurement", *Working Paper Series*, Report Number 91-124, Cambridge, MA:

Marketing Science Institute.

- Steenkamp, J-B. E. M. e Dekimpe, M. G. (1997), “The increasing power of store brands: building loyalty and market share”, *Long Range Planning*, Vol. 30, N° 6 (December), pp. 917–930.
- Steenkamp, J-B. E. M., Hofstede, F. ter e Wedel, M. (1999), “A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, N° 2, pp. 55-69.
- Stern, P., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A. e Kalof, L. (1999), “A value-belief-norm theory of support for social movements: the case of environmentalism”, *Human Ecology Review*, Vol. 6, N° 2, pp. 81-97.
- Swaminathan, S. e Bawa, K. (2005), “Category-specific coupon proneness: the impact of individual characteristics and category-specific variables”, *Journal of Retailing*, Vol. 81, N° 3, pp. 205-214.
- Szymanski, D. M. e Busch, P. S. (1987), “Identifying the generics-prone consume: a meta-analysis”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, N° 4, pp. 425–431.
- Tai, S. H. C. e Tam, J. L. M. (1997), “A lifestyle analysis of female consumers in greater China”, *Psychology and Marketing*, Vol. 14, N° 3, pp. 287–307.
- Tamayo, A. (2005), Prefácio, in *Valores e comportamentos nas organizações*, A. Tamayo e J. B. Porto, Eds. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, pp. 7-16.
- Tamayo, A. e Porto, J. B. (2005), *Valores e comportamentos nas organizações*, Petrópolis, RJ: Editora Vozes.
- Tat, P. e Bejou, D (1994), “Examining black consumer motives for coupon usage”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 34, N° 2, pp. 29–35.
- Tellis, G. J. e Gaeth, G. J. (1990), “Best value, price-seeking, and price-aversion: the impact of information and learning on consumer choices”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, N° 2, pp. 34–45.
- Thaler, R. (1985), “Mental accounting and consumer choice”, *Marketing Science*, Vol. 4 (Summer), pp. 199-214.
- Triandis, H. C. (1979), “Values, attitudes, and interpersonal behaviour”, in *Nebraska Symposium on Motivation*, Lincoln: University of Nebraska Press, pp. 195-259.
- Veloutsou, C., Gioulistanis, E. e Moutinho, L. (2004), “Own labels choice criteria and perceived characteristics in Greece and Scotland: factors influencing the willingness to buy”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, N° 4, pp. 228–241.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H. e 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*, Vol. 30 (Summer), pp. 202–212.
- Verplanken, B. e Holland, R. W. (2002), “Motivated decision making: effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior”, *Journal of Personality and*

*Social Psychology*, Vol. 82, N° 3, pp. 434-447.

- Vinson, D. E., Scott, J. E. e Lamont, L. M. (1977), "The role of personal values in marketing and consumer behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 41, N° 2, pp. 44-50.
- Wakefield, K. L. e Barnes, J. H. (1996), "Retailing hedonic consumption: a model of sales promotion of a leisure service", *Journal of Retailing*, Vol. 72, N° 4, pp. 409-427.
- Walters, R. e Jamil, M. (2003), "Exploring relationships between shopping trip type, purchases of products on promotion and shopping basket profit", *Journal of Business Research*, Vol. 56, N° 1, pp. 17-29.
- Ward, M. B., Shimshack, J. P., Perloff, J. M. e Harris, J. M. (2002), "Effect of the Private-Label Invasion in Food Industries," *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 84, N° 4 (November), pp. 961-973.
- Whelan, S. e Davies, G. (2006), "Profiling consumers of own brands and national brands using human personality", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13, N° 6, pp. 393-402.
- Williams, R. M. (1979), "Change and stability in values and values systems: a sociological perspective", in *Understanding human values individual and societal*, M. Rokeach Ed., New York: Free Press, pp. 15-46.
- Williams, T. G. e Slama, M. E. (1995), "'Market mavens' purchase decision evaluative criteria: implications for brand and store promotion efforts", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, N° 3, pp. 4-21.
- Winer, R. S. (1986), "A reference price model of brand choice for frequently purchased products", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, N° 2, pp. 250-256.
- Wolinsky, A. (1987), "Brand names and price discrimination", *Journal of Industrial Economics*, Vol. 35, N° 3, pp. 255-268.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 (July), pp. 2-22.

## ANEXOS

### ANEXO 1 - Locais de Distribuição do Questionário

Designação comercial	Localidade
Tabacaria Alcris	Lisboa
Tabacaria Pinguim	Lisboa
Costuras e Companhia	Lisboa
Oficina da Moda	Lisboa
Tinturaria Orli, 5 à Sec	Lisboa
5 à Sec Saldanha	Lisboa
5 à Sec Crisóstomo	Lisboa
5 à Sec Campolide	Lisboa
Tabacaria do Desterro	Lisboa
5 à Sec Chile	Lisboa
5 à Sec da Graça	Lisboa
5 à Sec Príncipe Real	Lisboa
5 à Sec Calhariz	Lisboa
5 à Sec Marquês de Pombal	Lisboa
5 à Sec da Lapa	Lisboa
Postnet Braancamp	Lisboa
5 à Fil de Campo de Ourique	Lisboa
Papelaria Josefina Costa	Lisboa
5 à Sec Ajuda	Lisboa
Tabacaria Martinez	Lisboa
Lavandaria Self America	Algés
Papelaria Tabacaria, Afrodite	Lisboa
Papelaria Duarte Cordeiro	Lisboa
Netbelo	Lisboa
Florista Violeta	Pontinha
Cort& cose, Loja de Costura	Lisboa
Costuramisso - Atelier de costura	Famões
5 à Sec de Telheiras	Lisboa
5 à Sec Estrada da Luz	Lisboa
Tabacaria Nova	Lisboa
Lavandaria e Tinturaria Minerva	Lisboa
Costuras e Companhia	Lisboa
5 à Sec do Lumiar	Lisboa
Papel e Vícios	Lisboa
5 à Sec da Quinta Lambert	Lisboa
Trataroupa Lavandaria	Lisboa
5 à Sec do Olivais Shopping Center	Lisboa
Papelaria Patrício e Oliveira	Moscavide
Livraria, Espelho do Tejo	Lisboa
Olaias Florista	Lisboa
5 à Sec Marvila	Lisboa
5 à Sec da Bela Vista	Lisboa
5 à Sec Cartaxo	Cartaxo
5 à Sec Rio Maior	Rio Maior
5 à Sec Azambuja	Azambuja
5 à Sec Santarém Feira Nova	Santarém
5 à Sec Almeirim	Almeirim
5 à Fil do Santarém	Santarém
Papelaria Central	Coruche
5 à Sec Samora Correia	Samora Correia
5 à Sec Abrantes	Abrantes
Letrinhas e Saberes	Entroncamento
5 à Sec Alcanena	Alcanena
5 à Sec Tomar	Tomar
5 à Sec Torres Novas	Torres Novas

<b>Designação comercial</b>	<b>Localidade</b>
5 à Sec Entroncamento	Entroncamento
Para Funcionários da Barosa	Barosa
La Redoute Portugal	Leiria
Lizea Flores, Lda.	Leiria
Flores Arco Iris	Monte Real
Bota Minuto (na Miguel Torga)	Leiria
Medinilla, Florista	Fátima
Lavandaria São Pedro	Porto de Mós
Florista Trevo	Alcobaça
Papelaria Bazar Ex	Nazaré
Jornalinho da Avenida	Marinha Grande
5 à Sec Fátima	Fátima
5 à Sec Leiria	Leiria
5 à Sec Marinha Grande	Marinha Grande
5 à Sec Alcobaça	Alcobaça
Jornocópia. Net	Ourém
Louripapel, Livraria Papelaria	Lourinhã
A casa da Rainha II, Papelaria	Caldas da Rainha
Papelarina	Cadaval
A Nau Tabacaria	Alenquer
Papelaria União V	Torres Vedras
Papelaria Pergaminho	Peniche
Papelaria Bordalo	Caldas da Rainha
5 à Sec Caldas da Rainha E Leclerc	Caldas da Rainha
5 à Sec Carregado	Carregado
5 à Sec Torres Vedras	Torres Vedras
5 à Sec Caldas da Rainha Modelo	Caldas da Rainha
Top Net Torres Vedras	Torres Vedras
Papelaria Paminu de Bernardo & Maia Lda	Odivelas
Loja Very Nice- Loja de Festas	Sto António dos Cavaleiros
Papelaria Pirâmide do Sucesso	Rio de Mouro
Pedro Fitas, Flores e Decoração	Póvoa de Santa Iria
Florista Ervilha de Cheiro	Loures
Cantinho do Papel, Papelaria, Tabacaria	Belas
Clipmania - Papelaria	Odivelas
Papelaria Machoud da Silva	Póvoa de Santo Adrião
Crisflor - Florista	Sacavém
Antiga Papelaria Nana	Alhandra
Papelaria Bellas	Belas
Cort& cose Rinchoa	Rinchoa
Papelaria "O Projecto"	Bobadela
5 à Sec Alverca Jumbo	Alverca
Papelaria Rabisco e *	Santa Iria da Azoia
5 à Sec Malveira	Malveira
5 à Sec Portela de Sacavém	Portela de Sacavém
5 à Sec Mafra	Mafra
5 à Sec Loures	Loures
5 à Sec Vila Franca de Xira	Vila Franca de Xira
5 à Fil de Odivelas	Odivelas
5 à Sec do Loures Shopping	Loures
5 à Sec de Santa Iria de Azoia	Sta Iria de Azoia
5 à Sec de Sacavém	Sacavém
Montitintas	Queluz
Papelaria B. Costa & Silva	Paço de Arcos
Casa Sissi	Amadora
Documentação Papelaria Júlia	Mem Martins
Bazaruca Papelaria Livraria	Oeiras
Poststore	Cacém
Divertilândia	Linda-a-Velha
Papelaria Estudantina	Queluz



<b>Designação comercial</b>	<b>Localidade</b>
Papelaria Nokas	Venda a Nova
Tabacaria Papelaria Costa	Cacém
Papelaria Engomadoria Araújo	Algueirão
Rodnic	Mem Martins
Lavandaria Moderna de Alfragide	Amadora
5 à Sec da Rinchoa	Rio de Mouro
Papelaria Milénio da Sorte	Parede
Briccenter	Oeiras
5 à Sec de Linda a Velha	Linda-a-Velha
Passaqui -Atelier de Costura	Amadora
Papelaria Caravela	Sintra
HB2, Papelaria Tabacaria	Cacém
5 à Sec de Massamá	Massamá
Papelaria Tabacaria Rui	Cascais
Lavandaria Lavatu	Carcavelos
5 à Sec do Riviera Center	Carcavelos
Papelaria Knick Knack	Agualva-Cacém
Papelaria São Brás	Amadora
Papelaria Caracas	Reboleira Amadora
5 à Sec Amadora Continente	Amadora
5 à Sec Mem Martins	Mem Martins
Papelaria Central	Venda Nova
5 à Sec do Bugio	Oeiras
5 à Sec Monte do Estoril	Monte do Estoril
5 à Sec da Torre	Cascais
5 à Sec do Cascais Villa	Cascais
5 à Sec de Lourel	Sintra
5 à Sec São João do Estoril	Estoril
5 à Sec de Carnaxide	Carnaxide
5 à Sec Palmeiras	Oeiras
5 à Sec Amadora Babilonia	Amadora
5 à Sec de São Domingos de Rana	São Domingos de Rana
5 à Sec da Rua Direita de Massamá	Queluz
5 à Sec de Queluz em Monte Abraão	Queluz
5 à Sec de Oeiras Parque	Oeiras
5 à Sec da Parede (Novo a Seco)	Parede
5 à Sec Cascais Shopping	Alcabideche
Papelaria Lisabel	Vale de Milhaços
Papelaria Coqueluche	Costa Caparica
Papelaria Mata-Borrão	Charneca da Caparica
Bazar Pompom	Arrentela - Seixal
Papelaria "A Escola"	Baixa da Banheira
Papelaria Atlas	Almada
Digicopy, Centro de Cópias	Cova da Piedade
Tabacaria Mizé	Corroios
Papelaria Cafeteria Pompom II	Corroios
Papelaria São Vicente	Aldeia de Paio Pires, Seixal
Expresso a Vapor, Lavandaria Engomadoria	Amora
Bota Minuto de Almada	Almada
Pena de Ouro Papelaria	Laranjeiro
Papelaria Trevo	Monte da Caparica
Papelaria João	Baixa da Banheira
Papelaria Etika	Lavradio
Papelaria Avenida	Barreiro
Totogomes, Papelaria Tabacaria	Amora
5 à Sec Almada	Almada
5 à Sec Corroios	Corroios
5 à Sec Montijo Modelo	Montijo
5 à Sec Lavradio	Lavradio
5 à Sec Barreiro	Barreiro

<b>Designação comercial</b>	<b>Localidade</b>
5 à Sec Moita	Moita
5 à Sec Quinta do Conde	Quinta do Conde
Expresso a Seco	Feijó
5 à Sec Forum Montijo	Montijo
5 à Sec Seixal Continente	Seixal
Papelaria Santa Maria	Barreiro
Papelaria Tabacaria Avenida	Sesimbra
Papelaria Jomil	Palmela
Lavandaria Sezimgoma na Cotovia	Sesimbra
Papelaria Livraria ABC	Setúbal
Cort& cose Setúbal	Setúbal
Telis, Livraria	Setubal
5 à Sec Pinhal Novo	Pinhal Novo
5 à Sec Setúbal	Setubal
Papelaria Almeida	Coimbra
Papelaria Maninha	Coimbra
Livraria LM	Cantanhede
Rotunda Papelaria	Figueira da Foz
Tabacaria Foto, Victor Ramos	Coimbra
Bazar da Bea	Buarcos
Tabacaria AC	Figueira da Foz
5 à Sec Coimbra Dolce Vita	Coimbra
Quiosque Livraria	Cantanhede
5 à Sec Mealhada	Mealhada
5 à Sec Figueira da Foz	Tavarede
5 à Sec de Coimbra Modelo	Coimbra
5 à Sec do Forum Coimbra	Coimbra
Papelaria Postal	Coimbra
Perfumaria Soldourado	Louriçal
Papelaria Miléniom	Soure
5 à Sec do Shopping Pombal	Pombal
5 à Sec Condeixa	Condeixa
5 à Sec Pombal Intremarché	Pombal
Livraria Magro	Lousã
Comarca de Arganil	Arganil
Livraria e Papelaria Meio Mundo	Oliveira do Hospital
5 à Sec de Carregal do Sal	Carregal do Sal
5 à Sec de Tondela	Tondela
Bordalina - Atelier de Costura	Viseu
Papelaria e Livraria Antobel	Sátão
Papelaria Aquarela	Viseu
5 à Sec de Mangualde	Mangualde
5 à Sec Viseu	Viseu
5 à Sec Viseu C.C. 2000	Viseu
5 à Sec Viseu Continente	Viseu
Papelaria O Papiro	São Pedro do Sul
Atelier de Costura Fitas	Arrifana
Quiosque Guardião	Oliveira de Azeméis
Papelaria AM	Águeda
Livraria Papelaria Saturno	Oliveira do Bairro
Lavandaria Soasec	Anadia
Livraria Papelaria Magistério	Vale de Cambra
Casa Fifi , loja de brindes	São João da Madeira
5 à Sec Águeda	Águeda
5 à Sec Oliveira de Azemeis	Oliveira de Azeméis
Livraria Santos	Ílhavo
Papelaria Rodrigues	Aveiro
Papelaria "O Lápis"	Esgueira
Alfaiataria Almeida	Gafanha da Nazaré
Livraria Papelaria Moderna	Estarreja

<b>Designação comercial</b>	<b>Localidade</b>
Livraria e Papelaria Papiro	Esmoriz
Papelaria e Livraria A M S	Albergaria a Velha
Tabacaria do Liceu	Aveiro
Engomadoria da Forca	Aveiro
Casa Reis, Papelaria Tabacaria	Ovar
Engomadoria Cristal	Porto
Papelaria Clip 333	Porto
Ana Flor Florista	Porto
Vapor Express	Porto
5 à Fil de Santa Catarina	Porto
AquaFoz Lavandaria	Porto
Livraria Papelaria Lu	Porto
Papelaria Tinta Azul	Porto
Papelaria do Lago II	Porto
5 à Sec Antunes Guimarães	Porto
Papelaria Olímpica	Porto
Nupatex, Papelaria, Tabacaria	Porto
Papelaria Tabacaria Nobre	Porto
5 à Sec do Dolce Vita - Antas	Porto
Papelaria Poparte	Valadares
Florista Floryleça	Matosinhos
Florista "Botão de Rosa"	Matosinhos
Florista " O Meu Bouquet "	Rio Tinto
Papelaria dos Carvalhos	Pedroso
Altino Livraria Papelaria Didáctica	Vila do Conde
Papelaria Sol	Valongo
Senhora Galinha, Coisas de Casa	Vila Nova de Gaia
Lavandaria Tema	Vermoin Maia
Bota Minuto do El Corte Inglés	Vila Nova de Gaia
Papelaria Livraria Res Nova	Custóias
Café com Letras	Póvoa de Varzim
Lavandaria Estrela do Mar	Arcozelo
Tabacaria Papelaria Central	Rio Tinto
Atelier de Costura Avenida	Matosinhos
Ferro a Vapor, Engomadoria	Vila Nova de Gaia
RafiaKanela, Loja de Presentes	Gondomar
Alvédu Papelaria	Gondomar
Papelaria Monte dos Burgos	São Mamede Infesta
Artsec Lavandaria	Maia
Cristalbazar	Vila Nova de Gaia
Papelaria Sete	Maia
Papelaria Brindel	Matosinhos
5 à Sec Ermesinde	Ermesinde
5 à Sec Arrábida Shopping	Vila Nova de Gaia
5 à Sec Póvoa do Varzim	Póvoa do Varzim
5 à Sec das Devesas	Vila Nova de Gaia
5 à Sec Grijó Feira Nova	Grijó
5 à Sec do Maia Shopping	Maia
Florista Julia Belo	Paredes
Agência Beça	Penafiel
Lavandaria Peng Peng	Alpendurada e Matos
Cantinho da Estação	Penafiel
Tendências - Acessórios de moda	Lordelo
AM Informática	Lourosa
5 à Sec Espinho	Espinho
5 à Sec Paços de Ferreira	Paços de Ferreira
5 à Sec Santa Maria da Feira	Santa Maria da Feira
5 à Sec de Penafiel	Penafiel
Florista Beautiful Flower	Felgueiras
Papelaria Tabacaria Sandra	Baião

<b>Designação comercial</b>	<b>Localidade</b>
5 à Sec Marco de Canavezes	Marco de Canavezes
5 à Sec Amarante	Amarante
5 à Sec Lousada	Lousada
Papelaria Tabacaria Machado	Braga
O Sapateiro - serviços rápidos	Esposende
Papelaria ABC	Arcozelo
Lavandaria Top Net Trofa	Trofa
ACN Computadores	Barcelos
Papelaria Anotação XXI	Braga
5 à Sec de Famalicão	Vila Nova de Famalicão
O Cantinho Da Notícia	Braga
5 à Sec Santo Tirso	Santo Tirso
5 à Sec Vila Verde	Vila Verde
5 à Sec Esposende	Esposende
5 à Sec Braga Parque	Braga
5 à Sec Braga Carrefour	Braga
5 à Sec Barcelos E Leclerc	Barcelinhos
5 à Sec Famalicão Jumbo	Vila Nova de Famalicão
Hiper Papelaria	Guimarães
Lavandaria Mónica	Cabeceiras de Basto
Lipóvoa, Livraria, Papelaria	Póvoa de Lanhoso
Ponto por Ponto - Retrosaria	Fafe
Papelaria Livraria Milennio II	Guimarães
5 à Sec de Guimarães	Guimarães
Papelaria Papelima	Ponte de Lima
Rítik	Viana do Castelo
Quiosque "Sopa de Letras"	Viana do Castelo
Livraria & Papelaria "A Escolinha"	Arcos de Valdevez
Livraria e Papelaria Rocha	Monção
Arcádia, Tabacaria e Papelaria	Vila Praia de Ancora
NorSec do Viana Shopping	Viana do Castelo
Marlei Papelaria e Livraria	Vila Real
Papelaria da Guia	Vila Real
Sercip, Lavandaria	Godim
5 à Sec Vila Real	Vila Real
Lavandaria Sarly	Lamego
Lavandaria Mimo de Roupas	Macedo de Cavaleiros
5 à Sec Bragança	Bragança
5 à Sec Mirandela	Mirandela
5 à Sec de Chaves	Chaves
Quiosque ABC	Castelo Branco
Lojas Storm	Castelo Branco
Casa Paulino	Sertã
Tabacaria Henriques	Fundão
Quiosque do Mosqueteiro	Covilhã
Papelaria ABC	Seia
Letras e Café , Livraria Papelaria	Fundão
Papelaria Isa	Gouveia
Postweb	Covilhã
Infocinco - Papelaria	Guarda
5 à Sec Guarda	Guarda
5 à Sec Guarda Intermarché	Guarda
António Marques	Montemor-o-Novo
Arco Iris, Papelaria	Évora
5 à Sec Évora Modelo	Évora
5 à Sec Évora Intermarché	Évora
Papelaria, Tabacaria Arcada	Évora
5 à Sec Estremoz	Estremoz
Florista - Flores Cuco	Reguengos de Monsaraz
Papelaria Nova Elvense	Elvas

<b>Designação comercial</b>	<b>Localidade</b>
Papelaria Sarita	Portalegre
Papelaria Tabacaria e Artesanato Golfinho	Ponte de Sôr
Papelaria Martins	Grândola
Tabacaria Papelaria Santiago	Santiago do Cacém
Loja do Carmo	Alcácer do Sal
5 à Sec de Sines	Sines
Papelaria Nela	Odemira
5 à Sec Castro Verde	Castro Verde
Bota Minuto do Intermarché de Beja	Beja
Bota Minuto do Modelo de Beja	Beja
Papelaria Livraria Compasso	Serpa
Florista Jardim do Eden	Beja
Papelaria Alameda	Faro
5 à Sec Faro Horta	Faro
5 à Sec Faro Modelo	Faro
Papelnet Papelaria	Quarteira
Euronews, Papelaria Dinâmica	Loulé
5 à Sec Loulé	Loulé
5 à Sec Albufeira	Albufeira
5 à Sec Guia Algave Shopping	Albufeira
Papelada e Companhia	Lagoa
5 à Sec Lagoa	Lagoa
Criasorte Papelaria	Portimão
Papelaria Raminha	Portimão
5 à Sec Portimão	Portimão
Laflor Florista	Lagos
5 à Sec Lagos	Lagos
Telengoma, Lavandaria	Olhão
Tabacaria Formosa	Olhão
5 à Sec Olhão	Olhão
Melquiosque II - Porta Nova	Tavira
Frente & Verso Centro de Cópias	Tavira
Livraria do Marquês	Vila Real Santo António



## ANEXO 2 – Carta de Acompanhamento e Questionário



Caro(a) Consumidor(a),

No âmbito de um estudo que está a ser realizado pela Universidade de Coimbra e o Instituto Politécnico de Leiria, vimos solicitar a sua colaboração através do preenchimento deste questionário.

Este trabalho de investigação pretende estudar comportamentos e atitudes dos consumidores relativamente aos produtos com **Marca do Distribuidor**, isto é, os produtos vendidos com o nome do supermercado/loja, por exemplo, produtos com a marca Continente, Modelo, Auchan (Jumbo), Pingo Doce.

Ao responder a este questionário, solicitamos que assinale com uma **cruz (x)** ou um **círculo (O)** a resposta que julgar mais correcta ou apropriada em relação a cada uma das perguntas. Não existem respostas certas ou erradas. A informação fornecida é estritamente confidencial e anónima.

Depois de preencher o questionário, deverá inseri-lo dentro do envelope RSF fornecido (não precisa de selo) e colocá-lo num marco dos Correios/CTT (se possível durante as próximas duas semanas).

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

### Grupo de investigação

Prof. Doutor Filipe Coelho, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra  
Mestre Alcina Gaspar, Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria

Se tiver alguma dúvida ao responder a este questionário, por favor contacte-nos:

[email: agaspar@estg.ipleiria.pt](mailto:agaspar@estg.ipleiria.pt)

[Telemóvel: 962 343 294](tel:962343294)

## INQUÉRITO AO COMPORTAMENTO DE COMPRA

I. Quando faz as suas compras de supermercado/hipermercado, e relativamente aos produtos com Marca do Distribuidor (exemplo: produtos com marca Continente, Modelo, Auchan/Jumbo, Pingo Doce), por favor indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1 Eu compro produtos com marca do distribuidor.	1	2	3	4	5
2 Eu procuro produtos com marca do distribuidor quando vou às compras.	1	2	3	4	5
3 Geralmente, o meu cesto de compras contém vários produtos com marca do distribuidor.	1	2	3	4	5
4 Quando vou às compras, trago sempre vários produtos com marca do distribuidor.	1	2	3	4	5
5 Em geral, os produtos com marca do distribuidor são produtos de elevada qualidade.	1	2	3	4	5
6 Para a maior parte dos produtos, a melhor compra é normalmente o produto com a marca do distribuidor.	1	2	3	4	5
7 Comprar produtos com marca do distribuidor faz-me sentir bem.	1	2	3	4	5
8 Considerando a relação qualidade/preço, eu prefiro os produtos com marca do distribuidor às marcas dos grandes fabricantes.	1	2	3	4	5
9 Quando compro um produto com marca do distribuidor, sinto sempre que estou a fazer um bom negócio.	1	2	3	4	5

II. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações tendo em conta a forma como faz as suas compras de supermercado/hipermercado:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1 Ao fazer compras de supermercado/hipermercado, eu procuro produtos com preços baixos, mas preocupo-me igualmente com a qualidade dos produtos.	1	2	3	4	5
2 Eu comparo os preços de diferentes marcas para ter a certeza de que obtenho a melhor relação qualidade/preço.	1	2	3	4	5
3 Quando compro um produto, tento sempre maximizar a qualidade que obtenho para o dinheiro que gasto.	1	2	3	4	5
4 Quando compro produtos, gosto de ter a certeza que estou a obter o valor do dinheiro gasto.	1	2	3	4	5
5 Geralmente, procuro produtos com preços baixos, mas para os comprar eles têm de cumprir certos requisitos de qualidade.	1	2	3	4	5
6 Eu verifico sempre os preços no supermercado para ter a certeza que obtenho o melhor valor com o dinheiro que gasto.	1	2	3	4	5
7 Na maior parte dos produtos, eu tendo a comprar as marcas que sempre comprei.	1	2	3	4	5
8 Normalmente, preocupo-me bastante com as marcas dos produtos que compro.	1	2	3	4	5
9 Quando me habituo a uma marca, detesto mudar para outra marca.	1	2	3	4	5
10 Eu estou disposto(a) a fazer um esforço adicional para procurar as minhas marcas preferidas.	1	2	3	4	5
11 Quando gosto de uma marca, raramente compro outra só para experimentar algo diferente.	1	2	3	4	5
12 Eu estou disposto(a) a fazer um esforço extra para encontrar preços baixos.	1	2	3	4	5
13 Eu faço compras em mais do que uma loja para aproveitar preços baixos.	1	2	3	4	5
14 O dinheiro que se poupa a procurar preços baixos, vale bem o tempo e o esforço.	1	2	3	4	5
15 Quando faço as compras de supermercado, procuro sempre as marcas mais baratas.	1	2	3	4	5
16 O tempo que se demora a procurar preços baixos, vale bem o esforço.	1	2	3	4	5
17 Eu gosto de recolher cupões de desconto que aparecem nos produtos/revistas/folhetos.	1	2	3	4	5
18 Procurar cupões de desconto faz-me sentir bem.	1	2	3	4	5
19 Eu gosto de usar cupões de desconto, qualquer que seja o dinheiro que poupe.	1	2	3	4	5
20 Para além de poupar dinheiro, usar cupões de desconto dá-me uma sensação interior de grande satisfação.	1	2	3	4	5
21 As pessoas pedem-me informação sobre os preços de diferentes produtos.	1	2	3	4	5
22 As pessoas consideram-me um(a) especialista no que diz respeito a conhecer os preços de diversos produtos.	1	2	3	4	5
23 Eu gosto de ajudar as pessoas fornecendo-lhes informação sobre os preços de muitos produtos.	1	2	3	4	5
24 Os meus amigos consideram-me uma boa fonte de informação sobre preços.	1	2	3	4	5
25 Eu gosto de dizer às pessoas quanto é que elas podem esperar pagar por diferentes produtos.	1	2	3	4	5
26 Quando um produto está em promoção, é uma boa razão para eu o comprar.	1	2	3	4	5
27 Eu tenho marcas favoritas, mas muitas vezes acabo por comprar a marca que está em promoção.	1	2	3	4	5
28 As pessoas deviam experimentar comprar a marca que está em promoção.	1	2	3	4	5
29 Eu tendo a comprar marcas que estão em promoção.	1	2	3	4	5
30 Eu tenho uma maior probabilidade de comprar marcas que estão em promoção do que as outras pessoas.	1	2	3	4	5



	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
31 Comprar uma marca cara faz-me sentir bem comigo próprio(a).	1	2	3	4	5
32 Comprar a marca mais cara de um produto faz-me sentir superior.	1	2	3	4	5
33 Eu gosto do prestígio de comprar uma marca cara.	1	2	3	4	5
34 As pessoas reparam quando se compra produtos com marca cara.	1	2	3	4	5
35 Os meus amigos ter-me-ão em maior consideração se eu comprar sempre marcas caras.	1	2	3	4	5
36 Eu já comprei a marca mais cara de um produto só porque sabia que as outras pessoas iam notar.	1	2	3	4	5
37 As outras pessoas avaliam-me pelo tipo de produtos e marcas que compro.	1	2	3	4	5
38 Mesmo para um produto relativamente barato, comprar a marca mais cara impressiona as outras pessoas.	1	2	3	4	5
39 Em termos gerais, quanto maior o preço de um produto, maior a sua qualidade.	1	2	3	4	5
40 O velho ditado "tem-se aquilo por que se pagou" é geralmente verdade.	1	2	3	4	5
41 O preço de um produto é um bom indicador da sua qualidade.	1	2	3	4	5
42 É preciso pagar sempre um pouco mais para obter um produto de melhor qualidade.	1	2	3	4	5

III. Quando faz as suas compras de supermercado/hipermercado, com que frequência costuma comprar para os produtos abaixo indicados a Marca do Distribuidor, ou seja, os produtos com o nome do supermercado/hipermercado (exemplo: produtos com marca Continente, Modelo, Auchan/Jumbo, Pingo Doce):

	Nunca compro a Marca do Distribuidor	Raramente compro a Marca do Distribuidor	Às vezes compro a Marca do Distribuidor	Muitas vezes compro a Marca do Distribuidor	Compro sempre a Marca do Distribuidor	Nunca compro este produto
1. Arroz	1	2	3	4	5	0
2. Bolachas	1	2	3	4	5	0
3. Iogurtes	1	2	3	4	5	0
4. Sumos com gás	1	2	3	4	5	0
5. Leite	1	2	3	4	5	0
6. Peixe congelado	1	2	3	4	5	0
7. Batatas fritas	1	2	3	4	5	0
8. Cereais pequeno-almoço	1	2	3	4	5	0
9. Polpa de tomate	1	2	3	4	5	0
10. Manteiga	1	2	3	4	5	0
11. Azeite	1	2	3	4	5	0
12. Água sem gás	1	2	3	4	5	0

IV. A lista que se segue apresenta vários valores pessoais, pretendendo-se avaliar quão importante é para si cada valor. Deve perguntar-se a si próprio "quão importantes são para mim estes valores como princípios que orientam a MINHA vida?"

	Oposto aos meus valores	Nada importante	Importante					De suprema importância	
1 IGUALDADE (oportunidades iguais para todos)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
2 HARMONIA INTERIOR (em paz comigo próprio)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
3 PODER SOCIAL (controlo sobre os outros, domínio)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
4 PRAZER (satisfação de desejos)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
5 LIBERDADE (liberdade de acção e pensamento)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
6 UMA VIDA ESPIRITUAL (ênfase nas coisas espirituais e não materiais)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
7 SENTIDO DE PERTENÇA (sentimento de que os outros se importam comigo)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
8 ORDEM SOCIAL (estabilidade social)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
9 UMA VIDA EXCITANTE (experiências estimulantes)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
10 SENTIDO DE VIDA (um objectivo na vida)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
11 POLIDEZ (cortesia, boas maneiras)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
12 FORTUNA (posses materiais, dinheiro)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
13 SEGURANÇA NACIONAL (protecção da minha nação contra os inimigos)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
14 RESPEITO PRÓPRIO (crença no seu valor pessoal)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
15 RECIPROCIDADE DE FAVORES (evitar ser devedor a alguém)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
16 CRIATIVIDADE (ser único, com imaginação)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
17 UM MUNDO EM PAZ (livre de guerra e de conflito)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
18 RESPEITO PELA TRADIÇÃO (preservação dos costumes estabelecidos há muito)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7

	Oposto aos meus valores	Nada importante	Importante					De suprema importância	
			1	2	3	4	5	6	7
19 AMOR MADURO (profunda intimidade emocional e espiritual)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
20 AUTO-DISCIPLINA (auto-controle, resistência à tentação)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
21 PRIVACIDADE (ter direito a uma esfera privada)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
22 SEGURANÇA FAMILIAR (segurança para as pessoas que amo)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
23 RECONHECIMENTO SOCIAL (respeito, aprovação dos outros)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
24 UNIÃO COM A NATUREZA (integração com a natureza)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
25 VIDA VARIADA (cheia de desafio, novidade e mudança)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
26 SABEDORIA (uma compreensão madura da vida)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
27 AUTORIDADE (o direito de liderar ou mandar)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
28 AMIZADE VERDADEIRA (amigos próximos e que me apoiem)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
29 UM MUNDO DE BELEZA (beleza da natureza e das artes)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
30 JUSTIÇA SOCIAL (correção da injustiça, ajuda ao mais fraco)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
31 INDEPENDENTE (auto-suficiente, auto-confiante)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
32 MODERADO (evite os extremos nos sentimentos e nas acções)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
33 LEAL (fiel aos meus amigos, grupos)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
34 AMBICIOSO (trabalhador árduo, com aspirações)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
35 ABERTO (tolerante com diferentes ideias e crenças)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
36 HUMILDE (modesto, que passa despercebido)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
37 AUDACIOSO (procura a aventura, o risco)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
38 PROTECTOR DO AMBIENTE (preservador da natureza)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
39 INFLUENTE (com impacto nas pessoas e nos acontecimentos)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
40 RESPEITADOR DE PAIS E IDOSOS (mostrando respeito, honroso)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
41 ESCOLHENDO AS MINHAS METAS (seleccionar os meus propósitos)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
42 SAUDÁVEL (não estar doente física ou mentalmente)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
43 CAPAZ (competente, eficaz, eficiente)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
44 ACEITADOR DA MINHA VIDA (submissão às circunstâncias da vida)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
45 HONESTO (sincero, autêntico)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
46 PRESERVADOR DA MINHA IMAGEM PÚBLICA (proteger a minha reputação)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
47 OBEDIENTE (seguidor dos meus deveres, cumprindo as minhas obrigações)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
48 INTELIGENTE (lógico, racional)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
49 PRESTÁVEL (trabalhando para o bem estar de outros)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
50 QUE GOZA A VIDA (gostar de comer, sexo, lazer, etc.)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
51 DEVOTO (dedicado à fé religiosa e à crença)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
52 RESPONSÁVEL (fidedigno, de confiança)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
53 CURIOSO (interessado em tudo, explorador)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
54 QUE PERDOA (desculpa os outros)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
55 BEM SUCEDIDO (atingir objectivos)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
56 LIMPO (assendo, arrumado)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
57 SER CONDESCENDENTE COMIGO PRÓPRIO (fazer coisas que me dão prazer)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7

Por último, solicitamos-lhe alguma informação para efectuarmos uma caracterização do perfil dos entrevistados:

Número de pessoas do seu agregado familiar:  1  2  3  4  5  6 ou mais

Distrito onde reside: \_\_\_\_\_ Profissão: \_\_\_\_\_

Sexo:  Feminino  Masculino Idade: \_\_\_\_ anos Estado civil:  Solteiro(a)  Casado(a) ou união de facto  Divorciado(a)  Viúvo(a)

Nível de escolaridade:  Ensino básico primário  
 Ensino básico preparatório 6º ano  
 Ensino secundário 9º ano  
 Ensino secundário 12º ano  
 Curso profissional/artístico  
 Curso médio/frequência universitária bacharelato  
 Licenciatura ou superior

Rendimento mensal líquido do agregado familiar:  Menos de 500€  
 500-999€  
 1000-1499€  
 1500-2499€  
 2500-4999€  
 5000€ ou mais

Por favor, devolva-nos o inquérito, usando o envelope RSF. Muito Obrigada pela Sua Colaboração.

### ANEXO 3 – Modelo de Medida com o Índice de Compra da Marca do Distribuidor

Itens	Loads. stand.	C.R.
<b>Índice de compra da marca do distribuidor</b>	0,95	--
<b>Atitude em relação à marca do distribuidor</b>		
Em geral, os produtos com marca do distribuidor são produtos de elevada qualidade.	0,75	12,36
Para a maior parte dos produtos, a melhor compra é normalmente o produto com a marca do distribuidor.	0,67	10,82
Quando compro um produto com marca do distribuidor, sinto sempre que estou a fazer um bom negócio.	0,77	12,61
<b>Lealdade à marca</b>		
Na maior parte dos produtos, eu tendo a comprar as marcas que sempre comprei.	0,69	11,00
Quando me habituo a uma marca, detesto mudar para outra marca.	0,80	13,12
Eu estou disposto(a) a fazer um esforço adicional para procurar as minhas marcas preferidas.	0,73	11,77
<b>Procura de valor</b>		
Ao fazer compras de supermercado/hipermercado, eu procuro produtos com preços baixos, mas preocupo-me igualmente com a qualidade dos produtos.	0,77	12,43
Eu comparo os preços de diferentes marcas para ter a certeza de que obtenho a melhor relação qualidade/preço.	0,72	11,46
Quando compro um produto, tento sempre maximizar a qualidade que obtenho para o dinheiro que gasto.	0,55	8,29
Geralmente, procuro produtos com preços baixos, mas para os comprar eles têm de cumprir certos requisitos de qualidade.	0,56	8,48
<b>Sensibilidade ao preço</b>		
Eu estou disposto(a) a fazer um esforço extra para encontrar preços baixos.	0,57	9,22
O dinheiro que se poupa a procurar preços baixos, vale bem o tempo e o esforço.	0,86	15,52
O tempo que se demora a procurar preços baixos, vale bem o esforço.	0,85	15,29
<b>Sensibilidade aos cupões de desconto</b>		
Procurar cupões de desconto faz-me sentir bem.	0,86	16,21
Eu gosto de usar cupões de desconto, qualquer que seja o dinheiro que poupe.	0,77	13,91
Para além de poupar dinheiro, usar cupões de desconto dá-me uma sensação interior de grande satisfação.	0,90	17,60
<b>Sensibilidade às promoções</b>		
Quando um produto está em promoção, é uma boa razão para eu o comprar.	0,59	9,59
Eu tenho marcas favoritas, mas muitas vezes acabo por comprar a marca que está em promoção.	0,75	13,07
As pessoas deviam experimentar comprar a marca que está em promoção.	0,83	15,18
Eu tendo a comprar marcas que estão em promoção.	0,86	15,98
<b>Price mavenism</b>		
As pessoas pedem-me informação sobre os preços de diferentes produtos.	0,76	13,55
As pessoas consideram-me um(a) especialista no que diz respeito a conhecer os preços de diversos produtos.	0,89	17,18
Os meus amigos consideram-me uma boa fonte de informação sobre preços.	0,88	16,86
<b>Preço como indicador de qualidade</b>		
Em termos gerais, quanto maior o preço de um produto, maior a sua qualidade.	0,68	11,43
O velho ditado “tem-se aquilo por que se pagou” é geralmente verdade.	0,70	11,93
O preço de um produto é um bom indicador da sua qualidade.	0,84	15,30
É preciso pagar sempre um pouco mais para obter um produto de melhor qualidade.	0,76	13,26
<b>Sensibilidade ao prestígio</b>		
Comprar a marca mais cara de um produto faz-me sentir superior.	0,85	16,06
Eu gosto do prestígio de comprar uma marca cara.	0,99	20,16
As pessoas reparam quando se compra produtos com marca cara.	0,48	7,96
<b>Conservação resultante<sup>1</sup></b>	0,95	--
<b>Autopromoção resultante<sup>1</sup></b>	0,95	--

Ajustamento do modelo de medida:  $\chi^2=615,36$ ;  $df=432$ ;  $p=0,00$ ;  $IFI=0,95$ ;  $TLI=0,94$ ;  $CFI=0,95$ ;  $RMSEA=0,04$ .

<sup>1</sup> Dimensões superiores calculadas com base nos 46 itens propostos por Schwartz (2004).



**ANEXO 4 – Desvios Padrão, Coeficientes de Correlação, *Alphas* de Cronbach, Average Variances Extracted e Composite Reliabilities**

	DP	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>	X <sub>8</sub>	X <sub>9</sub>	X <sub>10</sub>	X <sub>11</sub>	X <sub>12</sub>	CR	AVE
Índice de compra da marca do distribuidor (X <sub>1</sub> )	1,00	--												--	--
Atitude em relação à marca do distribuidor (X <sub>2</sub> )	0,60	0,54	<b>0,77</b>											0,77	0,54
Lealdade à marca (X <sub>3</sub> )	0,75	-0,35	-0,15	<b>0,78</b>										0,78	0,55
Procura de valor (X <sub>4</sub> )	0,56	0,32	0,48	-0,01	<b>0,73</b>									0,74	0,43
Sensibilidade ao preço (X <sub>5</sub> )	0,52	0,37	0,32	0,02	0,40	<b>0,80</b>								0,81	0,60
Sensibilidade aos cupões de desconto (X <sub>6</sub> )	0,96	0,37	0,35	0,16	0,14	0,48	<b>0,88</b>							0,88	0,71
Sensibilidade às promoções (X <sub>7</sub> )	0,81	0,32	0,23	-0,10	0,27	0,47	0,46	<b>0,84</b>						0,84	0,58
<i>Price mavenism</i> (X <sub>8</sub> )	0,87	0,22	0,06	0,13	0,01	0,39	0,53	0,36	<b>0,88</b>					0,88	0,72
Preço como indicador de qualidade (X <sub>9</sub> )	0,77	-0,22	-0,16	0,18	-0,22	-0,04	0,03	0,08	0,08	<b>0,83</b>				0,84	0,56
Sensibilidade ao prestígio (X <sub>10</sub> )	0,63	-0,18	-0,09	0,29	-0,26	0,09	0,27	0,09	0,18	0,53	<b>0,75</b>			0,84	0,65
Conservação resultante (X <sub>11</sub> )	1,00	0,11	0,01	0,00	0,06	0,13	-0,03	0,14	-0,03	-0,04	-0,10	--		--	--
Autopromoção resultante (X <sub>12</sub> )	1,00	0,03	-0,01	0,16	-0,05	0,14	0,22	0,17	0,23	0,24	0,35	-0,37	--	--	--

**Nota:** A diagonal principal apresenta o *alpha* de Cronbach; DP = Desvio Padrão; CR = Composite Reliability; AVE = Average Variance Extracted.

