



Nuno Miguel Ferreira de Almeida

O comportamento do consumidor face às marcas de distribuidor em período de crise

Dissertação de Mestrado em Gestão
julho de 2014



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Nuno Miguel Ferreira de Almeida

O comportamento do consumidor face às marcas de distribuidor em período de crise

Dissertação de Mestrado em Gestão, apresentada à Faculdade de
Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Orientador: Prof. Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho

Coimbra, 2014

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer ao meu orientador, Senhor Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho, pela ajuda e orientação científica, assim como, pelos conselhos, sugestões e disponibilidade demonstrada ao longo deste trabalho.

Um enorme e especial obrigado à minha mulher e aos meus filhos pela dedicação e apoio no desenvolvimento deste trabalho, principalmente ao Gonçalo, pelo grafismo que dedicadamente preparou (e cedeu autorização) para utilização na capa do trabalho.

Um agradecimento aos meus irmãos pelo apoio logístico que disponibilizaram.

Obrigado a todas as pessoas, que directa ou indirectamente, contribuíram para a conclusão deste trabalho.

RESUMO

A procura das lojas de distribuição alimentar, devido à crise económica, é cada vez maior, o que torna este mercado cada vez mais competitivo. Neste contexto, surgiu a ideia de desenvolver um estudo que tem como objetivo analisar quais os determinantes do comportamento do consumidor, face às marcas de distribuidor, concretamente à lealdade à marca e à intenção de compra destes produtos na situação atual, de crise. Para concretizar este objetivo foi realizado um questionário a 316 clientes com mais de 18 anos, das marcas estabelecidas em Portugal (Dia; Pingo-Doce; Continente; Auchan; El Corte Inglés, etc) e de seguida, foram tratados os dados, estatisticamente. Nessa análise foram, ainda, considerados vários factores referidos na literatura, nomeadamente, sócio-económicos e sócio-demográficos (o rendimento das famílias e o número de pessoas do agregado, etc) e psicográficos (a consciência da marca, o valor percebido da marca, o preço e a qualidade percebida). Foram propostos dois submodelos de antecedentes da lealdade à marca e da intenção de compra, respectivamente, resultante da análise estatística. Foram também abordados, quais os efeitos moderadores da crise no comportamento dos consumidores face às marcas do distribuidor. Desta análise resultaram evidências em que as variáveis, como a reputação ética, o preço acessível, a importância da marca, a credibilidade da marca, a confiança na marca e a atitude face às marcas próprias, têm significância na explicação da lealdade do consumidor face às marcas de distribuidor em períodos de crise. Outro efeito, foi o impacto positivo da crise na importância que o consumidor dá às marcas de distribuidor e a forma como pode ajudar no fortalecimento da lealdade à marca, bem como na intenção de compra. Julgamos que este estudo poderá ter grande interesse para as grandes empresas de distribuição a operar em Portugal e que almejam, concretamente durante crises económicas, aumentar o leque de clientes leais às suas marcas, bem como o seu valor de mercado.

Palavras-chaves: crise, lealdade, marcas de distribuidor, intenção de compra.

ABSTRACT

The demand for food distribution stores due to the economic crisis is increasing, which makes the market increasingly competitive. In this context, the idea of developing a study that aims at examining the determinants of consumer behavior in the face of private labels, specifically to brand loyalty and purchase intent of these products in the current context of crisis began. To achieve this objective a questionnaire to 316 clients over 18 years of established brands in Portugal (Pingo-Doce; Continente; Auchan, El Corte Ingles Day, etc.) was carried out and then the data were treated statistically. This analysis also considered various factors mentioned in the literature, including socio-economic and socio-demographic (household income and the number of members in the family, etc.) and psychographics as brand awareness, perceived value, price and perceived quality. Two submodels antecedents of brand loyalty and purchase intent, respectively resulting from the statistical analysis were proposed. In this study, we also addressed, including the moderating effects of the crisis on the behavior of consumers to brands the distributor. This analysis resulted in evidence that variables such as ethical reputation, the price, the importance of brand, brand credibility, brand trust and the attitude towards private labels, have significance in explaining consumer loyalty to brands face distributor in periods of crisis. Another result was the positive impact of the crisis on the importance that consumers gives brands the distributor and how you can help to establish brand loyalty, as well as purchase intent. We believe that this study may have great interest for large distribution companies operating in Portugal and aims, particularly during economic crises, increase range of customers loyal to their brands and their market value.

Keywords: downturn context, loyalty, private brands, purchase intention.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Problema de pesquisa e objetivos	5
1.2 Estrutura da dissertação	5
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	7
2.1 Introdução	7
2.2 O comportamento do consumidor	7
2.2.1 A intenção de compra.....	7
2.2.2 A lealdade à marca.....	9
2.2.3 Antecedentes da lealdade e da intenção de compra.....	10
2.3 Fatores sócio-económicos e demográficos.....	28
2.3.1 Agregado familiar.....	28
2.3.2 Sexo.....	29
2.3.3 Estado civil.....	29
2.3.4 Profissão.....	30
2.3.5 Nível de escolaridade.....	30
2.3.6 Idade.....	31
2.3.7 Rendimento.....	32
2.4 Conclusão da revisão bibliográfica.....	34
3. QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO.....	35
3.1 Introdução	35
3.2 Quadro conceptual.....	35
3.3 Paradigma de investigação	36
3.4 Modelo conceptual.....	36
3.5 Levantamento das hipóteses	38
3.6 Metodologia.....	47
3.6.1 Operacionalização das variáveis.....	48
3.7 Seleção da população e amostra.....	60
3.8 Método de recolha de dados	61
3.9 Elaboração do questionário.....	61
3.10 Formato e terminologia das questões.....	63
3.11 Inserção dos dados no software estatístico e verificação de erros.....	63
3.12 Caracterização da amostra.....	64
3.13 Análise estatística dos dados.....	72
3.13.1 Reversão dos itens formulados de forma negativa nas escalas.....	72
3.13.2 Análise descritiva das variáveis.....	73
3.13.3 Análise fatorial exploratória.....	73
3.14 Constituição final das variáveis.....	76
3.15 Criação das variáveis.....	79
3.15.1 Independent-samples t-test.....	79
3.16 Regressão linear múltipla.....	79
3.17 Conclusão.....	81
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	82
4.1 Introdução	82
4.2 Análise descritiva das variáveis.....	82

4.3 Impacto das categorias sócio-demográficas	84
4.4 Teste de hipóteses	96
4.4.1 Expressões (finais) representativas dos submodelos	97
4.4.2 Hipóteses referentes aos antecedentes	100
4.4.3 Resumo das hipóteses formuladas e analisadas	108
4.5 Introdução da variável crise como moderadora.....	110
4.6 Considerações finais	114
5. CONCLUSÃO	115
5.1 Síntese conclusiva.....	115
5.2 Limitações metodológicas	117
5.3 Recomendações para futura investigação	118
6. BIBLIOGRAFIA.....	119

ÍNDICE de TABELAS

Tabela 1: Antecedentes relacionados com questões ligadas à marca.....	45
Tabela 2: Antecedentes relacionados ao consumidor	46
Tabela 3: Antecedentes ligados à intenção de compra.....	46
Tabela 4: Escala de reputação.....	49
Tabela 5: Escala de imagem comercial.....	50
Tabela 6: Escala de preço	51
Tabela 7: Escala de importância da marca.....	52
Tabela 8: Escala de atitude face às marcas de distribuidor	53
Tabela 9: Escala de sensibilidade ao preço	54
Tabela 10: Escala de crise.....	55
Tabela 11: Escala de qualidade percebida	55
Tabela 12: Escala de valor percebido	56
Tabela 13: Escala de consciência da marca	57
Tabela 14: Escala de credibilidade da marca.....	58
Tabela 15: Escala de confiança na marca	58
Tabela 16: Escala de lealdade à marca	59
Tabela 17: Escala de intenção de compra	60
Tabela 18: Resumo da distribuição das questões no inquérito.....	62
Tabela 19: Estatísticas sobre o sexo dos inquiridos	64
Tabela 20: Estatísticas sobre a idade dos inquiridos	65
Tabela 21: Estatísticas sobre o número de pessoas no agregado familiar dos inquiridos	65
Tabela 22: Estatísticas sobre o estado civil dos inquiridos	66
Tabela 23: Estatísticas sobre profissão dos inquiridos	67
Tabela 24: Estatísticas sobre a escolaridade dos inquiridos.....	67
Tabela 25: Estatísticas sobre a residência habitual dos inquiridos.....	68
Tabela 26: Estatísticas sobre o rendimento líquido dos inquiridos.....	69
Tabela 27: Estatísticas sobre a loja principal dos inquiridos.....	69
Tabela 28: Estatísticas sobre a loja secundária dos inquiridos	70
Tabela 29: Estatísticas sobre a permanência nas compras nas lojas principais dos inquiridos.....	71
Tabela 30: Estatísticas sobre o valor gasto mensalmente nestas lojas pelos inquiridos.....	71
Tabela 31: Estatísticas sobre o o peso das marcas da loja nas compras dos inquiridos.....	72

Tabela 32: Interpretação dos valores do índice KMO	74
Tabela 33: Interpretação dos valores para o Alpha de Cronbach	75
Tabela 34: Constituição final das variáveis.....	76
Tabela 35: Análise descritiva das variáveis	83
Tabela 36: O impacto do género na atitude do consumidor face às marcas de distribuidor	85
Tabela 37: O impacto da idade na atitude do consumidor	85
Tabela 38: O impacto do número de elementos do agregado familiar na atitude do consumidor em relação às marcas em estudo	86
Tabela 39: O impacto do estado civil, na atitude do consumidor em relação às marcas em estudo.....	87
Tabela 40: O impacto do grau de escolaridade na atitude do consumidor em relação às marcas em estudo	89
Tabela 41: O impacto da condição laboral na atitude e perceções do consumidor em relação às marcas de distribuidor em períodos de crise	90
Tabela 42: O impacto da localização da residência na atitude e perceções do consumidor em relação às marcas de distribuidor em períodos de crise	91
Tabela 43: O impacto da regularidade de compras na loja habitual principal, nas perceções do consumidor em relação às marcas de distribuidor em períodos de crise	93
Tabela 44: O impacto do rendimento do agregado familiar, na atitude e perceções do consumidor em relação às marcas de distribuidor em períodos de crise	94
Tabela 45: O impacto do gasto mensal, na atitude e perceções do consumidor em relação às marcas de distribuidor, em períodos de crise nas suas lojas preferidas	94
Tabela 46: Resultados obtidos nas regressões lineares múltiplas para os antecedentes do modelo inicialmente proposto.....	96
Tabela 47: Resumo das hipóteses formuladas e analisadas	108
Tabela 48: Resultados obtidos pelas regressões lineares múltiplas para os antecedentes da lealdade, com a variável crise como moderadora.....	112

ÍNDICE de FIGURAS

Figura 1: Representação gráfica do modelo concetual inicial.....	38
Figura 2: Representação gráfica do modelo inicial com as hipóteses propostas.....	47
Figura 3: Submodelo ajustado de antecedentes da lealdade.....	99
Figura 4: Submodelo ajustado de antecedentes da intenção de compra	100

1. INTRODUÇÃO

O início da crise económica (final de 2008 e início de 2009) afectou os padrões de comportamento do consumidor, que durante o período de pré-crise foram caracterizados por um consumo hedonista, notável nível de materialismo (Hamilton e Denniss, 2005). Muitos consumidores foram diretamente atingidos pela crise e consequentemente perderam parte significativa dos seus rendimentos. Portanto, a mudança no seu comportamento de compra era inevitável. Outros, embora menos atingidos pela perda de rendimentos, começaram a mudar as suas atitudes e a fazer ajustes no consumo, para responder às pressões externas. O quadro geral demonstrativo ou emocional de consumo começou a ser substituído por conjunto mais realista de atitudes em relação ao valor do produto. Genericamente, o comportamento do consumidor foi influenciado por reações emocionais em relação às mudanças do meio ambiente económico e, concretamente, perante uma recessão (Quelch e Jocz, 2009).

Vários estudos observaram diferenças entre os segmentos de consumo (representando diferentes grupos de idade) ao lidar com a crise económica (Quelch e Jocz, 2009). Faixas etárias diferentes, representam gerações diferentes, que podem partilhar um conjunto bastante específico de experiências de vida. A explicação desta situação é justificada porque estes segmentos de consumo, reagem à crise de forma diferente e pode ser baseada na forma como algumas gerações lidam com a escassez financeira em períodos problemáticos, de crise. As diferenças de atitudes e comportamentos das diferentes faixas etárias podem variar, dependendo do categorias de produtos ou serviços.

O período que antecedeu a crise, caracterizado por prosperidade económica, foi o motivo para várias tendências de comportamento do consumidor, excessivo consumo hedonista, estado emocional stressante e valor social dos processos de compra e de consumo, em vez de benefícios funcionais do bem comprado. Como os consumidores não eram afectados por grandes restrições

orçamentais, sentiam (erradamente) menor risco na compra (Shaw, 1996), tornaram-se menos sensíveis ao preço e estavam dispostos a pagar pelas características do produto, o que para eles constituía o valor principal. As mudanças na economia resultaram em novos fatores que influenciaram o comportamento do consumidor. Durante os períodos de crise, as características de personalidade do consumidor, como a aversão ao risco, a consciência de valor e materialismo são significativamente afetados (Ang, 2001). O comprador é definido como "consumidor unidimensional" com um estilo de vida caracterizado pelo grau de contenção, preocupado em alcançar as suas metas de longo prazo. Existem várias razões para este tipo de comportamento dos consumidores, destacando-se: as reais restrições orçamentais, a diminuição de gastos em produtos de luxo, durante estes períodos, um maior poder de negociação dos consumidores e uma procura reprimida (Washington e Miller, 2010). Perante a crise económica, tanto o estado do consumidor como as suas expectativas sobre o emprego, rendimentos, produtos, serviços e preços influenciam as suas crenças e comportamentos (Shama, 1978). Devido à diminuição do rendimento e o cuidado em serem mais responsáveis nos gastos, os consumidores mudam as referências dos comportamento padrões: eles tornam-se mais poupados nos produtos e serviços, e comparam mais os preços e produtos antes de realizarem as suas compras (Shama, 1978). Mudanças no materialismo, na aversão ao risco pelo consumidor, influenciam o processo de tomada de decisão. Os consumidores tendem em fazer ajustes, ao produto, à promoção, à distribuição e aos preços, ou seja, menos dependentes de publicidade, e muito mais preocupados com os atributos dos produtos, preços e lojas para realizarem as suas compras (Ang, 2001). Vários consumidores realizam respostas emocionais muito diferentes perante a crise que, subseqüentemente, pode conduzir a diferentes alterações no consumo.

Relativamente à escolha de uma marca ou de um produto, existem aspetos que o consumidor valoriza mais do que outros. No caso das marcas com mais impacto no mercado, os consumidores são capazes de criar imagens concisas

dessas marcas, variando entre pessoas com a mesma idade, gênero, educação, estilo de vida e preferências, entre outras características (Maison et al., 2004).

De acordo com o estudo de Cardoso e Alves (2008), realizado em Portugal, são vários os fatores que os consumidores mais valorizam nas compras, a saber: conhecimento das características dos produtos para fazer uma melhor compra; interesse em que o super/hipermercado onde habitualmente realizam as suas compras tenha os produtos de marca própria; aproveitamento do tempo e do dinheiro para fazer uma boa compra e confirmação do preço dos produtos para comprarem da melhor forma. Do conjunto de fatores mais valorizados, 78% dos inquiridos destacam a relação qualidade/preço que consideram “muito importante”; 73,3% dos inquiridos considera a qualidade como “muito importante”. Do total de inquiridos, a maior parte, 93%, compra e consome produtos das marcas do distribuidor. Os restantes inquiridos, que não consomem a marca de distribuidor fazem-no devido: à falta de qualidade, desconfiança, má imagem da loja e má imagem da marca, o que significa que as marcas de distribuidor devem apostar mais na vertente estética.

Hassan e Dilhan (2006) salientam também a importância da embalagem do produto, como fator de diferenciação entre as marcas de distribuidor e as marcas de fabricante. Semeijin (2004) refere que a percepção da imagem da loja tem uma influência positiva no julgamento da qualidade por parte do consumidor, nas marcas de distribuidor.

A introdução de marcas de distribuidor tem sido cada vez mais abordado por especialistas na área do marketing perante a grande demonstração de interesse pelos distribuidores neste género de marcas (Hyman et al., 2010). Vários incentivos para o crescimento deste tipo de marcas como por exemplo, o aumento das margens dos distribuidores, a construção de lealdade às lojas, aumento da procura destas lojas, a melhoria do poder de negociação com os produtores, têm vindo a ser utilizados pelos distribuidores para desenvolver programas de promoção das suas marcas (Baltas e Argouslidis, 2007; Binninger, 2008). Na Europa ocidental, a

penetração de marcas de distribuidor é superior a 50% das vendas. Nos principais mercados como o Reino Unido, Bélgica, Alemanha e Espanha o volume pode chegar a 35% das vendas totais (Lamey et al., 2007). É notório o crescimento deste género de marcas.

Hoje em dia, estas marcas estão a crescer mais rápido do que as marcas do fabricante (Kumar e Steenkamp, 2007). De acordo com Grewal e Levy (2009, p. 523), "vemos a evidência crescente de lojas de marcas com níveis de qualidade semelhantes, juntamente com os preços de 10 a 15 por cento mais baixos do que os praticados pelas marcas nacionais". Para os distribuidores, o uso de marcas da loja é um método viável para aumentar rapidamente as vendas a um custo relativamente baixo. Ao mesmo tempo, os consumidores estão mais dispostos a comprar estes produtos e vêm com grande satisfação o facto dos produtos da própria marca disponível se encontrarem à venda nas suas lojas (Binninger, 2008). Vários fatores influenciam a motivação dos consumidores em comprarem produtos da marca da loja (Lamey et al, 2007). São eles os fatores sócio-demográficos (Baltas e Argouslidis de 2007 Martinez e Montaner, 2008), os fatores económicos e fatores psicográficos (Burton et al, 1998; Garretson et al, 2002; Jin e Suh, 2005). Fatores sócio-demográficos incluem o rendimento familiar, o número de pessoas no agregado, sexo, idade, etc. Uma pesquisa anterior mostrou que o rendimento e o tamanho do agregado tem forte influência nos determinantes do comportamento de compra marca de loja (Burton et al, 1998; Martinez e Montaner, 2008). Os fatores económicos estão relacionados com o ciclo económico, enquanto fatores psicográficos envolvem variáveis como a consciência da marca, o valor percebido, o preço, a qualidade percebida, etc. Vahie e Paswan (2006) e Diallo (2012) destacaram, ainda, a importância crescente da imagem na percepção das marcas de distribuidor.

Destarte, o objetivo deste trabalho é investigar quais os determinantes do comportamento dos consumidores (preço, reputação, a imagem, a importância da marca, a sensibilidade ao preço, a qualidade percebida, o valor percebido, a

credibilidade da marca, a confiança na marca), face às marcas do distribuidor, nomeadamente com a lealdade à marca e a intenção de compra, em períodos de recessão económica.

1.1 Problema de pesquisa e objetivos

O comportamento dos consumidores face às marcas de distribuidor em período de crise, foi escolhido como objeto central da presente dissertação pela relativa escassez de estudos realizados sobre a temática na área, assim como, a amplitude de exploração do mesmo. Pretende-se através do conhecimento dos seus antecedentes, possibilitar desofuscar, na forma e nos fatores que podem contribuir para a decisão de compra de produtos da marca do distribuidor em períodos de crise económica.

A problemática de pesquisa levantada foi a seguinte: quais os comportamentos dos consumidores, face a intenção de compra de produtos da marca de distribuidor, em períodos de recessão económica.

1.2 Estrutura da dissertação

O trabalho está dividido em cinco partes:

Primeira parte, onde se pretende enquadrar algumas definições, considerando para o efeito alguns estudos realizados por investigadores do tema e uma revisão da literatura.

Segunda parte, definição das hipóteses, considerando a literatura abordada.

Terceira parte, a apresentação o modelo concetual do estudo e a metodologia de trabalho, procurando facilitar a sua replicação. São também indicadas as

definições operacionais e conceituais das variáveis, bem como o enquadramento da pesquisa, caracterização da amostra, análise fatorial, explicação dos métodos estatísticos adotados, entre outros.

Quarta parte, serão abordados os resultados do estudo empírico com a apresentação da análise descritiva, comparação das médias de respostas por categoria demográfica e de acordo com o relacionamento que os inquiridos possuem perante as marcas de distribuidor, regressões lineares múltiplas, modelos ajustados de antecedentes e corroboração das hipóteses.

No último capítulo, concretiza-se a conclusão da dissertação, com as respostas aos objetivos da pesquisa e ao problema formulado, as contribuições académicas e as limitações do estudo bem como algumas sugestões de investigação para futuros estudos.

Ao longo do trabalho, pretende-se realizar uma revisão da literatura referente aos fatores que poderão influenciar o comportamento dos consumidores, na intenção de compra de marcas de distribuidor, com o objectivo de sustentar as hipóteses a propor, descritas no capítulo que se segue.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Introdução

O presente capítulo pretende enquadrar teoricamente o objeto de estudo, o comportamento do consumidor face às marcas de distribuidor, a evolução do tema, assim como as diversas teorias que fundamentaram as pesquisas deste estudo desde a sua origem. Para responder ao objetivo principal aqui definido, foram sugeridos alguns antecedentes, na revisão da literatura, de forma a que a compreensão de todas as hipóteses aqui propostas se estabeleça. A relevância do tema e as justificativas para o estudo do mesmo são igualmente referidas, quer pela visão dos autores citados na presente dissertação, quer pelas contribuições do autor.

Para Brochard et al. (1999) as marcas dos distribuidores pertencentes às grandes cadeias de distribuição, seguem as mesmas estratégias das marcas dos fabricantes, líderes de mercado, e como não têm custos elevados de investigação, de desenvolvimento e de comunicação, conseguem apresentar-se na frente de loja com ofertas a preços mais baixos do que as marcas do fabricante. Estas marcas têm como objectivo económico, permitir melhorar a posição concorrencial no mercado pelo distribuidor, ao mesmo tempo que procuram fidelizar os consumidores (Rousseau, 1997).

2.2 O comportamento do consumidor

2.2.1 A intenção de compra

Intenção de compra representa a possibilidade dos consumidores planearem a compra de um determinado produto, no futuro. Um aumento na intenção de

compra significa um aumento na possibilidade de comprar (Dodds et al., 1991; Schiffman e Kanuk, 2007). Alguns investigadores usam a intenção de compra como um indicador importante por calcular comportamento de consumidor. Quando os consumidores tiverem uma intenção de compra positiva, isto forma um compromisso de marca positivo, que impele os consumidores para entrarem numa ação de compra (Fishbein e Ajzen, 1975; Schiffman e Kanuk, 2007).

A intenção de compra de um indivíduo pode muitas vezes derivar da opinião das pessoas mais próximas a si, isto é, se alguém próximo afirma que determinado produto é bom, a tendência do consumidor é adquirir o produto. Mas, se a pessoa expressa sentimentos negativos em relação ao produto, o mais provável é o potencial cliente nem se quer comprar para experimentar (Chen, 2007).

Ficou ainda ressalvado na literatura que quando um indivíduo vai sozinho às compras é mais ágil nas suas decisões. Contudo, quando vai acompanhado, a decisão nunca é do consumidor, mas do grupo que o acompanha (Mattei et al., 2006). Segundo o mesmo princípio que Chen (2007) indicou, basta uma pessoa mencionar que determinado produto não é bom, para que o potencial consumidor elimine da sua mente a compra desse produto.

Apesar de Chen (2007) e de Mattei et al. (2006) defenderem que os maiores influenciadores no momento da compra são as pessoas próximas ao consumidor, existem vários autores que sustentam outra opinião. Kim et al. (2005), procurou descobrir, no seu estudo, se o preço seria uma componente importante para o consumidor, no momento de decisão de compra. A conclusão que o autor retirou demonstrou que o preço é um elemento insignificante para os potenciais consumidores porque não estão certos sobre a qualidade do produto. Contrariamente, aos consumidores habituais que conhecem melhor a qualidade do produto, o efeito do preço na intenção de compra é significativo.

Macdonald e Sharp (2000) concordam que o preço da marca também influencia na escolha e compra dessa marca. Estes autores concluíram que as

marcas conhecidas continuam a ser frequentemente escolhidas, mesmo com um preço relativamente alto. Referiram ainda que quando a marca conhecida é umas das marcas com o preço mais baixo, o número de pessoas a comprá-la aumenta. Mais tarde, Lusk et al. (2005) fundamentou que a intenção de compra é mais significativa quando o preço é alto e as ofertas reduzidas (ao contrário do que outros autores previam) pois, seria expectável que a intenção de compra fosse mais significativa nas situações de preço baixo e ofertas mais elevadas.

2.2.2 A lealdade à marca

Surge quando o consumidor adquire um leque de perceções positivas sobre a marca que será mais tarde transformado num compromisso (Oliver, 1999). Os consumidores que geraram associações positivas com a marca e que percebem que oferece mais qualidade, têm forte tendência a desenvolver lealdade perante essa mesma marca (Pappu et al., 2005). Autores como Yoo et al. (2000) ou Atilgan, Aksoy e Akinci (2005), demonstraram que a lealdade à marca é uma das principais variáveis que influenciam a intenção de compra porque consumidores leais mostram-se mais propensos a adquirirem produtos de marca, do que os consumidores que não são leais à marca.

Importa salientar, também, a devoção à marca, que significa o carinho que os consumidores dispõem quando adquirem produtos do fabricante em detrimento dos produtos do distribuidor (Cavero e Cebollada, 1997); Lealdade à marca garante a recompra da marca (Oliver, 1999); Lealdade ao produto engloba as características de desempenho e fatores de aproximação.

Salientamos ainda que comportamentos de devoção, simbolizam actividades de recompra e promessas psicossomáticas para um produto (Assael, 1998; Oliver, 1999). Bloemer e Kasper (1995) sugeriram que a verdadeira devoção a uma marca deve incluir propensão para recompra. Para Parasuraman e Grewal

(2000) a lealdade à marca é uma promessa de recompra, pelos consumidores, no futuro, das marcas do vendedor, e que estes, dificilmente mudarão a sua lealdade (Oliver, 1999). Se os consumidores tiverem incentivos de prazer completo para com a marca, eles darão supremacia a lealdade aquando da intenção de compra, o que reforça ainda mais a rentabilidade da marca (Assael, 1998; Wang e Kan, 2002).

No mesmo contexto, surgiram vários estudos empíricos onde se demonstrou que a lealdade de marca afeta directamente as intenções de compra (Mittal et al., 1998; Hennig-Thurau et al., 2002). Para além disso, de acordo com Souiden et al. (2006), uma vez que a confiança no fabricante é firmemente estabelecida na memória de consumidor, esta pode gerar uma avaliação positiva da companhia, na sua totalidade (através da sua imagem) e dos seus produtos, em particular. Destarte, o grau lealdade do consumidor em relação à marca pode aumentar. Com base nesta discussão, avançamos com a seguinte hipótese:

H25. A lealdade à marca de distribuidor tem uma influência positiva sobre a intenção de compra.

2.2.3 Antecedentes da lealdade e da intenção de compra

2.2.3.1 A reputação

Para as empresas, segundo Kapferer (1997:31), uma marca forte, representa lealdade tendo como retorno a estabilidade nas vendas que pretende fazer no futuro e a criação de uma barreira à entrada de novos concorrentes. Além disso, a reputação e a imagem da marca são uma fonte de procura e de atração que permitem a prática de um preço *premium* e a entrada noutros mercados. Kotler,

(2003: 426) também salientou que a utilização de uma marca oferece ao vendedor uma proteção das características únicas do produto, permite atrair consumidores leais e lucrativos, o que significará uma forma de garantia da proteção em relação à concorrência, ajudando, também, a segmentar os mercados e as marcas fortes e, ainda, a construção da imagem corporativa.

Outras investigações também referem a imagem e reputação da marca como antecedente da lealdade à marca. Por outro lado a reputação é a percepção da marca ao longo do tempo, é um conceito mais estável do que a imagem (Selnes, 1993; De Chernatony e Harris, 2001). Para Johnson et al. (2001), a imagem pode afetar as intenções comportamentais, tais como a lealdade. No seu estudo, desenvolvido em quatro diferentes indústrias, Selnes (1993) confirmou que a reputação da marca é um importante antecedente de lealdade.

Segundo a teoria, a qualidade dos produtos não observáveis pelos clientes pode ser comunicada de diversas formas, incluindo o nome e a reputação de uma marca, publicidade, preço e garantias (Walker e Johnson, 2009). Dessa forma, as empresas, através da sinalização de qualidade, podem emitir sinais, por meio das diversas variáveis de marketing, com a finalidade de informar aos consumidores sobre a qualidade dos seus produtos e evitar problemas de mercado, ocasionados pela assimetria de informações.

Neste estudo, definimos reputação considerando os atributos relacionados com os comportamentos sociais estratégicos da loja de distribuição, que podem estar ligados a aspectos como o compromisso da empresa com a sociedade (Brown e Dacing, 1997), com a sua estratégia empresarial (Fombrum e Shanley, 1990) ou com o seu planejamento estratégico (Higgins e Bannister, 1992). Destarte, a reputação da loja pode incluir fatores sociais ou de imagem estratégica da loja. Alguns autores, como Semeijn et al. (2004) observam que a reputação da loja é um indicador direto da qualidade percebida das suas marcas. Segundo Dick et al. (1995), uma melhor imagem-social e corporativa da loja, leva a uma maior percepção da qualidade das

suas marcas. Para além disso, a imagem e associações geradas pela loja são positivamente relacionadas com a familiaridade e consciência das marcas de distribuidor (Collins-Dodd e Lindley, 2003).

De acordo com Mehrabian e Russell (1974), as emoções do consumidor conduzem a vários comportamentos de resposta do consumidor como a intenção de compra (Wu et al., 2008; Ha e Lennon, 2010) e os comportamentos de aproximação (Menon e Kahn, 2002; Eroglu et al., 2003; Wu et al., 2008). Vários estudos de pesquisa consideraram que as emoções de consumidor têm um papel principal (Ladhari et al., 2008). Por outro lado, Baker et al. (1992) acha que estado emocional do cliente está relacionado positivamente com a vontade de comprar. Pelas razões anteriormente referidas, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H1: A reputação tem uma influência positiva na lealdade à marca.

H2: A reputação tem uma influência positiva na intenção de compra.

2.2.3.2 A imagem comercial

A imagem da marca é um recurso intangível e valioso que é difícil imitar e que pode ajudar alcançar um excelente desempenho financeiro (Roberts e Dowling 2002).

A meta da maioria dos distribuidores é ter clientes leais. Lealdade pode ser resultado da satisfação do cliente (Oliver, 1997). Numa investigação anterior, havia uma correlação positiva entre a satisfação e repetição da compra em 15 das 17 correlações estudadas (Szymanski e Henard, 2001). É, então, provável que, clientes satisfeitos serão mais leais para a loja principal deles.

A imagem comercial da loja tem sido intensivamente estudada. Segundo Thompson e Chen (1998), a imagem pode ser definida como a atitude derivada a partir da avaliação dos principais atributos da loja; enquanto outros autores, como Huvé-Nabec (2002), definem a imagem da loja como um conjunto de associações ligadas à loja na memória dos consumidores, que cria uma impressão ou uma imagem geral. A imagem comercial da loja é considerada uma variável multi-atributo (Bloemer e Ruyter, 1998) e a maioria dos autores têm enfatizado atributos funcionais, tais como, atendimento, qualidade do produto, variedade, o ambiente da loja, ou valor do dinheiro.

Os consumidores utilizam a imagem de loja como argumento para avaliarem as marcas do distribuidor (Collins-Dodd e Lindley, 2003; Ailawadi e Keller, 2004). Quando os consumidores têm uma boa percepção da imagem da loja, esta cria um efeito positivo nas marcas disponibilizadas pela loja (Pettijohn et al., 1992; Dhar e Jarrete, 1997). Agrawal et al. (1996) e Dhar e Jarrete (1997) mencionaram que uma imagem de loja influencia a sua imagem.

A teoria sugere que uma imagem de loja pode ser um determinante de qualidade de produto (Dawar e Parker, 1994). Além disso, a literatura de extensão de marca apoia a noção que as associações à loja podem generalizar às marcas da loja (Collins-Dodd e Lindley, 2003). Acresce ainda, quando os consumidores são pouco conhecedores da marca, a imagem de loja é frequentemente um dos maiores fatores para definir o produto da marca do distribuidor. Em conformidade, a imagem da loja tem uma relação direta e positiva com a intenção de compra de clientes. Quanto mais positiva for a imagem da loja, mais elevada será a intenção de compra (Dodds et al., 1991; Grewal et al., 1998). Baseado nos argumentos anteriormente aduzidos, avançamos com as seguintes hipóteses:

H3: A imagem da loja tem um efeito positivo na intenção de compra.

Quando os consumidores percebem que a imagem de marca está melhorando, têm um risco percebido inferior (Cox, 1962; Roselius 1971; Kotler e Keller, 2008). Uma boa imagem da marca do distribuidor, pode ser utilizada como a ferramenta para se diferenciar de outras lojas e aumentar a lealdade do cliente e consequentemente avolumar, os lucros (Hoch, 1996; Richardson et al., 1996; Marcel, 2000; O Levy e Weitz, 2004). Para as marcas com uma boa imagem, os consumidores têm uma atitude mais positiva (com a marca) do distribuidor e uma intenção de compra elevada (Kamins e Marks, 1991; Laroche et al., 1996; Romaniuk e Sharp, 2004).

H4: A imagem da loja tem um efeito positivo na lealdade do cliente.

2.2.3.3 O preço acessível

Investigações anteriores sugeriram que o impacto de preço no valor percebido estabelece uma relação negativa: um preço mais elevado, resulta num inferior valor percebido do produto (Dodds et al. 1991; Grewal et al. 1998). Este é um fenómeno que explica que quando os clientes vão fazer as suas compras tendem a adquirir produtos com preços mais baixos, melhorando, assim, o seu valor. Isto é apoiado por (Hutton, 1995), atualmente cada vez mais consumidores reclamam mais qualidade a preços mais baixos. Embora o anteriormente referido, possa não ser aplicável para todos os clientes, considerando que alguns clientes estão dispostos a pagar mais por produtos que realmente gostam. E outros, acreditam que preço é um indicador de qualidade e prestígio (Sproles e Kendall, 1986).

O preço tem uma influência importante na intenção de compra em diferentes países. (Kaneko e Chern, 2003) confirmaram que preço teve um impacto negativo significativo sobre a intenção de compra.

Proposta de hipótese:

H5: O preço influencia positivamente a intenção de compra.

Tradicionalmente, os estudos de marketing consideraram o preço como um fator unidimensional, um indicador de qualidade significativa (Lichtenstein et al., 1993; Sternquist e Jin, 2004). Empiricamente, o conceito de papel negativo de percepção de preço poderia incluir várias dimensões, inclusive, consciência de preço, consciência de valor, tendência de venda (Lichtenstein et al., 1993; Sternquist e Jin, 2004). Consciência de preço recorre ao grau para o qual o consumidor se focaliza, exclusivamente, em baixos preços, preços proveitosos, considerando que a tendência de venda recorre a uma sensibilidade aumentada para estimar o papel negativo que é relacionado com o preço em forma de venda ou descontos do preço de venda regular (Peng e Wang 2006).

Actualmente, os consumidores estão a tornar-se mais conscientes do valor, focalizando no preço dos produtos a sua importância. (McGowan e Sternquist 1998; Cronin, Brady e Huit, 2000). Em geral, o preço é considerado, inquestionavelmente, como um dos fatores mais importantes na compra. Preços mais elevados afetam a intenção de compra negativamente (Sternquist e Jin 2004). Na literatura existente, preço percebido é o valor que um consumidor está disposto a pagar para obter um produto (Zeithaml 1988; Athanassopoulos, 2000). Por conseguinte, preço pode influenciar as decisões dos clientes.

Proposta de hipótese:

H6: O preço influencia positivamente a lealdade.

2.2.3.4 A crise

Num contexto de crise económica e de orçamentos familiares restritos, perante preços baixos, a imagem da loja comercial torna-se também um fator com grande influência na definição da marca de loja, aumentando a sensibilidade ao preço. Assim, como na literatura (Bao et.al, 2011) para aumentar vendas das marcas de loja, os retalhistas deviam colocar mais ênfase na imagem comercial dessa loja, ao invés de se posicionar, apenas, como uma marca de loja disponível, com preços baixos.

Os clientes querem manter a compra dos mesmos produtos, com o mesmo nível de qualidade, apesar de terem um orçamento menor. Neste cenário, o posicionamento competitivo de marcas de loja está baseado, especialmente, no valor dinheiro e menos no fabricante (Amat e Vails, 2010). Além disso, os consumidores estão, durante estas épocas (crises económicas), mais propensos para comprar marcas de loja, e muitos deles, após adquirirem estes produtos pela primeira vez, tendem a continuar a adquirir, mesmo depois do poder de compra ser, eventualmente, restituído (Lamey, Deleersnyder, Dekimpe e Steenkamp, 2007).

Importa também referir que períodos de crise financeira afectam os clientes não só economicamente mas também psicologicamente. As pessoas começaram a ter uma nova percepção sobre o valor do dinheiro, compram apenas produtos essenciais, deixando de comprar bens que consideram supérfluos (Nistorescu e Puiu, 2009). Segundo George Katona (1974) a influência da crise sobre as pessoas é reflectida no seu consumo.

Assim, propõe-se testar as seguintes hipóteses:

H7: A crise tem influência negativa na lealdade.

H8: A crise tem influência negativa na intenção de compra.

Devido ao contexto sócio-económico que o país atravessa decidiu-se contemplar também a crise como uma variável moderadora da lealdade e da intenção de compra.

2.2.3.5 A importância da marca

Hoje é corrente assumir-se que todos os consumidores reagem de forma semelhante a atividades de *branding* das empresas. No entanto, o consumidor, com as suas características e crenças contribui para a definição da marca. Nesta pesquisa, pretendemos demonstrar que os consumidores diferem intrinsecamente na forma como interagem com as marcas. A importância da marca (*schematicity*) é uma predisposição do consumidor generalizada para processar a informação, através da utilização da marca. Não é uma inclinação para qualquer a marca ou marcas em particular, pelo contrário, é uma abordagem ao processamento da informação do consumidor sobre a marca. Para um consumidor perfeitamente indiferente às marcas, estas são meramente rótulos dos produtos. Portanto, as informações de marca são mais do que um diagnóstico para os consumidores, resultando numa preocupação geral com as marcas. Por esta razão, os especialistas em marketing envidaram esforços para maximizar a eficácia da marca. Por exemplo, os consumidores da marca do fabricante, são influenciados pela publicidade que este apregoa, enquanto que os consumidores indiferentes à marca dão mais importância às mensagens orientadas para os atributos do produto. Segmentação baseada na importância da marca (*schematicity*) pode permitir a imagem da marca e da

publicidade direcionada ao produto (Sanjay Puligadda, William T. Ross, Jr., Rajdeep Grewal, 2012).

Brand schematicity é o resultado da socialização do consumidor e a influência omnipresente de marcas no mundo. Os comerciantes esforçam-se para centralizar as associações dos seus produtos em torno das suas marcas. Outras investigações, realçam que a cultura e histórias partilhadas pelos consumidores, não só criam um conjunto de associações relacionadas com as marcas, como também permitem um conhecimento das diferenças existentes entre elas e quais são realmente importantes.

H9: A importância da marca, tem uma influência positiva na intenção de compra do cliente.

H10: A importância da marca tem uma influência positiva na lealdade do cliente.

2.2.3.6 A atitude face às marcas de distribuidor

A atitude do consumidor para marcas de loja e a sua relação com satisfação do cliente e a lealdade à loja (Amit e Ruchi, 2009).

As anteriores definições sugerem duas premissas: primeiro, é o distribuidor que possui e controla a marca, considerando que este era tradicionalmente o papel do produtor; segundo, o distribuidor tem direitos exclusivos sobre o produto. Isto significa, distribuidores diferentes não vendem marcas próprias idênticas (Amit e Ruchi, 2009). Assim, o desenvolvimento de marcas próprias não só altera a relação entre os produtores e distribuidores, como também afeta a competição entre distribuidores porque estas marcas tornam-se um modo adicional de diferenciar

distribuidores (Berges-Sennou et al., 2004). As duas vantagens principais derivadas da adoção de marca próprias através de distribuidores são: margens maiores e aumento da lealdade do cliente à loja (Fontenelle, 1996).

Poucos estudos foram realizados para além de dados demográficos, em busca de características para a compreensão das motivações e atitudes dos compradores de marcas da loja.

As atitudes permitem adaptarmo-nos rapidamente a diversas situações e simplificar a visão de um mundo muito complexo, através de estereótipos e das crenças que aquela contém (Iendrevie et al, 1999).

Antes de efectuar uma compra, o consumidor analisa varios factores, desde a qualidade, custo, design, preço e marca. As marcas têm um peso primordial na tomada de decisão de compra, permitindo-lhes adquirir o produto com mais confiança. Helfer e Orsoni (1996, p.237) na sua obra identificou a existência de três factores primordiais que ajudam a compreender a relação que se estabelece entre os consumidores e as marcas: (1) a sensibilidade às marcas - um consumidor é sensível a uma marca quanto procura informação sobre esta, sendo a informação encontrada um factor decisivo na sua escolha; (2) a fidelidade às marcas indica o grau de preferência por uma marca no decurso do processo de compra; (3) o carácter da compra, a atitude de compra pode ser, conforme o caso, metódica, reflectida ou impulsiva.

Geralmente, quanto mais sensíveis aos preços são os consumidores, mais propensão sentem para comprar produtos de marca do distribuidor. Os produtos de marca do distribuidor são comprados com maior frequência por consumidores sensíveis aos preços (Dhar e Hoch, 1997).

Os resultados de uma investigação realizada na Malásia por Sim e Min (2001) demonstraram a existência de uma relação positiva entre a atitude face às marcas próprias e aos seguintes factores, consciência do preço e consciência de valor.

Contrariamente ao esperado, o estudo revelou uma relação negativa entre a atitude face às marcas próprias e os factores, percepção de preço, qualidade e lealdade à marca. A atitude face as marcas próprias constitui uma previsão significativa da intenção de compra, repercutindo-se na lealdade dos consumidores a estas lojas (Labeaga et al, 2007; Ailawadi et al, 2007).

Para o efeito propomos as seguintes hipóteses:

H11: A atitude face às marcas de distribuidor influencia positivamente a lealdade à loja.

H12: A atitude face às marca de distribuidor influencia positivamente a intenção de compra.

2.2.3.7 A sensibilidade ao preço

Apesar da dificuldade da análise de dados, Seetharaman et al. (2005) investigou se as famílias exibem comportamentos semelhantes, geralmente analisando as correlações entre as categorias de diferentes variáveis. Deste modo, em respeito às preferências para as marcas, Russell e Kamakura (1997) analisaram as correlações existentes entre as quatro categorias e, enquanto as famílias mostram neste estudo que tinham preferências semelhantes para as marcas de distribuidor, o mesmo comportamento não foi observado para as marcas de fabricantes. Da mesma maneira, Hansen, Singh e Chintagunta (2006), acham a correlação significativa, entre as preferências das famílias para as marcas de distribuidor em dez categorias. Singh, Hansen e Gupta (2005) também obtiveram este resultado, quando

compararam as preferências pelas as marcas de fabricantes e as características dos produtos, principalmente para três das cinco categorias analisadas nesse estudo.

O interesse para analisar se as famílias são sensíveis ao preço em categorias diferentes foi outro objetivo de Singh et al. (2005), que detectou a existência de uma elevada correlação. Igualmente Ainslie e Rossi (1998); Kim, Srinivasan e Wilcox, (1999); Seetharaman, Ainslie e Chintagunta, (1999); Iyengar, Ansari e Gupta (2003); e Metha (2007), chegaram a essa conclusão e deduziram que os consumidores são sensíveis ao preço numa determinada classe social. Não obstante, Ainslie (1998) estabelece uma distinção relativa à sensibilidade ao preço: embora os compradores frequentes de uma determinada classe social, sejam menos sensíveis ao preço do produto, as famílias que apresentam, genericamente, uma frequência de compra maior, são mais sensíveis ao preço nas cinco categorias analisadas.

Em conformidade propomos a formulação da seguinte hipótese:

H13: A sensibilidade ao preço, influencia a lealdade.

Merece destacar que Ayala e Neslin (2005) consideram a sensibilidade ao preço uma potencial diferença individual na resposta a um programa de recompensas. A sensibilidade ao preço é um motivo comercial, que diferencia os clientes uns dos outros. Consumidores conscientes são aqueles que consideram o preço um fator determinante para os seus hábitos de compra, levando-os a mostrar atitudes favoráveis em relação a produtos vendidos a preços mais baixos (Burton et al, 1998; Gi Ma, 2003). No entanto, deve-se salientar que Mueller (2007) e Demoulin e Zidda (2006, 2009) descobriram que a sensibilidade ao preço não teve influência significativa sobre a decisão de participar num programa de fidelização. No seguimento desta análise propomos a seguinte hipótese:

H14: A sensibilidade ao preço influencia a intenção de compra do cliente.

2.2.3.8 A qualidade percebida

Segundo Zeithaml (1988), a qualidade percebida é o resultado global da experiência de diferentes estímulos que os consumidores podem utilizar para avaliar a qualidade competitiva de uma determinada marca ou produto. Aaker (1991, 1996a, 1996b), classificou a qualidade percebida como uma sensação geral intangível sobre uma determinada marca, geralmente baseada em algumas dimensões subjacentes, como as características dos produtos ligados a uma marca, a confiabilidade e o desempenho. A qualidade percebida é o determinante principal no sucesso das marcas das lojas (Sprott e Shimp, 2004) e foi identificado como um fator decisivo nas intenções de compra (Bao et al., 2011). A importância da qualidade percebida nas marcas das lojas, significa distintamente que o produto da marca da loja que estiver melhor posicionado, em termos de qualidade, é provavelmente o que vai ser comprado (Ailawadi e Keller, 2004). No seguimento desta análise propomos a seguinte hipótese:

H15: A qualidade percebida influencia a intenção de compra.

Yoo e Donthu (2000) e Keller e Lehmann (2002) sugeriram a existência causal entre as ligações de qualidade percebida, o reconhecimento da marca e a lealdade à marca. Propõem que a imagem e as associações que o consumidor tem

sobre a marca vão resultar no desenvolvimento de uma avaliação da marca - qualidade percebida - e conseqüentemente, no reconhecimento dessa marca.

Posteriormente, essas avaliações influenciam a lealdade à marca. Levantamos, agora, a seguinte hipótese:

H16: A qualidade percebida tem uma influência positiva sobre a lealdade.

2.2.3.9 O valor percebido

Nos últimos anos, tem sido reconhecido que o comportamento do consumidor é melhor compreendido quando analisado através valor percebido (Nilson, 1992; Ostrom e Iacobucci, 1995; Jensen, 1996; Woodruff e Gardial, 1996; Heskett, Sasser e Schlesinger, 1997). Na verdade, tanto para os profissionais de marketing, como para investigadores, a construção de valor percebido tem sido identificada como uma das medidas mais importantes (Holbrook, 1999, p XIII; Cronin, Brady e Hult, 2000, p 194). Do ponto de vista de gestão está ligada a estratégias de marketing, como segmentação de mercado (Tellis e Gaeth, 1990), diferenciação do produto (Heskett et al., 1997) e políticas de posicionamento (Kotler, 1999). Em rigor, o valor é a chave para a obtenção de uma vantagem competitiva (Gale, 1994; Woodruff e Gardial, 1996; Woodruff, 1997; Day, 1999). Embora, o conceito de valor seja antigo e endêmico para o comportamento do consumidor, muitos autores têm reconhecido a falta de interesse na compreensão e mensuração do valor percebido (Zeithaml, 1988; Dodds et al, 1991; Jensen, 1996; Holbrook, 1999). O interesse pelo tema ressurgiu nos últimos anos, com estudos empíricos sobre as relações entre qualidade, satisfação e valor. Pode-se dizer que o conceito de valor tem sido constantemente revisitado, quando se trata de abordar temas como o consumo e

comercialização durante as duas últimas décadas. Novos rumos teóricos e ideias estão a despertar a partir de diferentes áreas de estudo. Em face desta abordagem propomos a seguintes hipóteses:

H17: O valor percebido influencia a lealdade.

H18: O valor percebido influencia a intenção de compra.

2.2.3.10 A consciência da marca

O aumento da notoriedade da marca irá influenciar a formação de Brand Equity (Keller, 1993; Aaker, 1996a, 1996b; Marshall e Keller, 1999). Quanto maior o nível de consciência, mais dominante é a marca, aumentando a probabilidade de que esta possa ser considerada em distintas situações de compra. Consequentemente, aumentando a notoriedade da marca, eleva-se a probabilidade que uma marca seja considerada (Nedungadi, 1990) e influencie a decisão de compra dos consumidores. Após Dhar e Hoch (1997), o conhecimento da marca pode facilitar a decisão de compra do consumidor. Portanto, nesta pesquisa, propõe-se a seguinte hipótese:

H19: A consciência da marca tem uma influência positiva sobre a intenção de compra.

Há evidência empírica que confirma que a marca do distribuidor e a lealdade, podem melhorar a forma como os consumidores se familiarizam com as lojas. A decisão de compra é facilitada pela capacidade de encontrar uma

determinada marca, através de uma ampla gama de categorias de produtos (Steenkamp e Dekimpe, 1997), fazendo surgir a seguinte proposta de hipótese:

H20: A consciência da marca tem uma influência positiva sobre a lealdade.

2.2.3.11 A credibilidade da marca

Wang e Yang (2010) elaboraram um estudo através do qual pretenderam medir o impacto da credibilidade da marca em relação à lealdade do consumidor. Naquele estudo, incluíram a imagem e a consciência da marca como fatores mediadores. A credibilidade no sector de serviços tem pouca relevância embora tivessem sido elaborados muitos estudos de pesquisa em relação aos produtos (Lafferty, Goldsmith e Newell, 2002). A maioria dos estudos definiu a credibilidade da marca incorporada no impacto do anúncio. Esta definição contribuiu para o esclarecimento do impacto da credibilidade da marca, na atitude para com essa marca.

De acordo com Ohanian (1990) a credibilidade é a fonte para criar ligações positivas entre um emissor e um receptor, levando este último a aceitar a mensagem enviada. Pode ser considerado como credibilidade da marca, a validade das afirmações comunicadas ou a validade das intenções de um artigo, em determinado momento. Este remetente pode ser a pessoa, empresa e/ou uma marca (Wang e Yang, 2010). Investigações anteriores, identificaram que a fonte de credibilidade resulta da combinação de três elementos: 1) probidade 2) perícia 3) atratividade (Erdem et al., 2004). Seja, 1. Probidade: até que ponto uma marca é considerada uma fonte segura de informação; 2. Perícia: até que ponto uma marca específica, tem um bom conhecimento e habilidades; 3. Atratividade: até que ponto uma marca é

avaliada em termos de determinantes de personalidade (comportamento, ambição, etc). Presentemente, estes três elementos podem ser considerados como uma combinação satisfatória para medir credibilidade de marca.

De acordo com Anderson (1970), a credibilidade pode ser definida como um "peso" que possibilitará o aumento do valor de informação numa mensagem.

Embora, tivessem sido propostas várias dimensões, a maioria dos estudos propõem que a perícia e a probidade sejam dois dos elementos mais importantes e duradouros na fonte de credibilidade. Em contexto de publicidade, foi sugerida também a atratividade (Ohanian, 1990).

Porém, Barbara et al. (2004) mencionou que as duas dimensões de credibilidade, a perícia e probidade, são importantes na definição da dimensão de atratividade, através da mensagem transmitida pela imagem da loja e pela imagem do produto. Outros autores consideraram que a credibilidade da loja tem um efeito significativo e positivo na intenção de compra (Ohanian, 1991; Yoon et al., 1998; Goldsmith et al., 1999; 2000; 2001; 2002).

Baseado no anteriormente exposto, propomos as seguintes hipóteses:

H21: A credibilidade na marca tem influência positiva na lealdade.

H22: A credibilidade na marca tem influência positiva na intenção de compra.

2.2.3.12 A confiança na marca

Confiança de marca está definida como a vontade do consumidor comum confiar na habilidade da marca para executar a sua função (Chaudhuri e Holbrook 2002), contribuindo para as suas expectativas e nas suas intenções (Delgado, Munuera et al., 2003). A confiança na marca tem uma competência ou natureza

técnica, baseada na convicção que o consumidor tem em que a marca realiza a sua promessa de valor. Isto reflete alguma previsibilidade, a marca satisfaz as necessidades do indivíduo. Então, descreve a marca como uma convicção do consumidor que o comportamento da marca é como guia ou incentivo, demonstrado através de intenções favoráveis e positivas para o bem-estar e interesse do consumidor.

Recentes estudos sugeriram uma associação positiva entre lealdade e confiança, definida através de elementos como a honestidade, a competência, a benevolência, a confiança e a orientação para o cliente (Moorman, Zaltman e Deshpande 1992; Morgan e Hunt 1994; Chow e Holden 1997; Doney e Cannon 1997). Em geral, a confiança é vista como o determinante do compromisso entre a relação e as intenções futuras de compra, no contexto comprador-vendedor e nas relações de *business to business* (Crosby et al. 1990; Moorman et al. 1992; Morgan e Hunt 1994). Além disso, a confiança foi considerada como elemento impulsionador da compra e da lealdade do consumidor (Chaudhuri e Holbrook 2001). Urban, Sulan, et al. (2000) propôs a confiança do cliente como um elemento essencial que permite a construção de relações fortes, tornando-o parte de um mercado sustentável. Reichheld e Scheffer (2000) também relataram que "para ganhar a lealdade dos clientes, tem de ganhar-se a confiança", deles em primeiro lugar. Relativamente, à lealdade da marca, foi sugerido que confiança é necessária para criar esses laços de lealdade (Urban e Sultan, et al., 2000; Ringberg e Gupta, 2003).

Conforme previamente mencionado, foi sugerido que lealdade à marca incluiu algum grau de compromisso e de predisposição para com uma marca (Jacoby e Brown, 1978; Beatty e Kahle, 1988; Aaker 1991; Assael 1998). Nesse caso, com base nessa noção de lealdade à marca, este estudo incluirá igualmente lealdade à compra. Em que, a lealdade à compra aponta na vontade do consumidor comum adquirir a marca. Esta proposição surge como um compromisso com a marca (semelhante à lealdade) em relação ao vendedor (Moorman, Zaltman e Deshpande, 1992; Webster 1992; Morgan e Hunt, 1994; Gundlach, Achrol e Mentzer, 1995;

Fournier, 1998). A confiança na marca serve como determinante fundamental de lealdade ou compromisso.

Como antecedente de lealdade à marca surge a confiança porque cria relações que são altamente estáveis (Morgan e Hunt 1994). O compromisso foi definido como "um desejo duradouro para manter uma relação estável" (Moorman, Zaltman e Deshpande, 1992, p.316). Em conformidade, lealdade ou compromisso estão na base de um processo contínuo de permanecer e manter a relação estável e importante, criada através de confiança. Baseado nesta literatura, propomos as seguintes hipóteses:

H23: A confiança na marca tem influencia positiva na lealdade.

H24: A confiança na marca tem influencia positiva na intenção de compra.

2.3 Fatores sócio-económicos e demográficos

2.3.1 Agregado familiar

Uma das variáveis que relaciona o consumo com as marcas do distribuidor é a composição das famílias, representando o número de pessoas que fazem parte de um agregado familiar.

Richardson, et al. (1996), fez uma análise, onde encontrou uma relação positiva entre o tamanho do agregado familiar e a propensão para a compra de marcas de distribuição. Os resultados obtidos concluíram que quanto maior for a dimensão da família, maior é a tendência destes consumidores para optarem por

marcas de distribuidor, tendo em consideração tratem-se de marcas com preços mais baixos e nestas situações, os recursos financeiros têm de ser divididos por um maior número de pessoas. Hoch (1996) também é da mesma opinião, referiu, no seu estudo, que agregados de maior dimensão eram mais sensíveis ao preço e mais tendentes às compras das marcas de distribuidor.

A existência de uma relação positiva entre o tamanho do agregado familiar e as compras das marcas de distribuidor foi também abordada e verificada noutros estudos que obtiveram conclusões idênticas. Cunningham et al. (1982); Dick et al. (1995); Hoch (1996) e Omar (1996) afirmaram que quanto menor for o agregado familiar, maior é a possibilidade das famílias direcionarem as suas compras para as marcas do fabricante.

2.3.2 Sexo

Foi verificado que as pessoas do sexo feminino são mais propensas a comprar marcas de distribuidor, do que as do sexo masculino (Omar, 1996; Ailawadi, 2001). Burton et al. (1998) por sua vez sustentou que, o efeito do género na intenção do consumidor em comprar as marcas de distribuidor não seria significativa na hora de comprar.

2.3.3 Estado civil

Dick et al. (1995) constatou que os consumidores casados têm uma predisposição maior para optar por marcas de distribuição do que os consumidores em outro estado civil. Nesse estudo certifica que esta variável tem influência na escolha das marcas de distribuidor. Foi ainda conferido que esta influência, quanto à decisão de intenção de compra de marcas do distribuidor, encontra-se muito pouco explorada.

2.3.4 Profissão

Segundo Omar (1996), pode asseverar-se, que os consumidores de marcas de fabricante têm uma actividade profissional com qualificações académicas superiores à dos consumidores de marcas de distribuidor, que têm uma actividade profissional menos qualificada, porque apresentam um nível de instrução mais baixo. Myers (1967) afirmou que as mulheres domésticas estão mais dispostas a optar por marcas de fabricante, do que as mulheres que têm actividade profissional activa.

2.3.5 Nível de escolaridade

Chen (2005) constatou que, consumidores com uma maior nível de escolaridade têm uma probabilidade maior, para ter um rendimento mais elevado. Este consumidor ostenta poucas dificuldades financeiras, apresentando uma consciência da qualidade melhor definida (Ailawadi et al., 2001), o que resulta numa baixa sensibilidade ao preço (Hoch, 1996), isto representa uma maior predisposição para escolher marcas com preços mais elevados que, normalmente, são associados a marcas de fabricante. No caso do nível de escolaridade ser mais baixo, os consumidores são mais propensos a escolher a marca de distribuidor (Omar, 1996), tal como já foi referido anteriormente.

Contudo, Richardson et al. (1996) não obteve resultados conclusivos na análise que efectuou entre a escolha das marcas de distribuidor, considerando as habilitações literárias. No entanto, grandes autores sugerem que quanto maior o nível de escolaridade dos indivíduos, provavelmente, mais elevados serão os seus rendimentos, o que poderá permitir uma maior liberdade de escolha, considerando a inexistência de restrições económicas.

Burton et al. (1998) realçou que os compradores com um nível de

escolaridade elevado, apresentam uma atitude mais positiva em relação às marcas de distribuidor. Outros resultados similares foram obtidos noutros estudos, sugerindo que o nível de habilitações literárias está positivamente relacionado com a intenção de compra de marcas de distribuidor (Cunningham et al., 1982; Hoch, 1996).

Pelos resultados anteriormente referenciados, poderemos concluir que o impacto das habilitações literárias na intenção de compra de marcas de distribuidor, é significativa, ainda que discutível.

2.3.6 Idade

A lealdade à marca progride à medida que a idade dos consumidores também aumenta, Cole e Balsubramanian, et al. (1993). Os consumidores mais jovens, são mais propensos a optar por marcas do fabricante, pelo fato das suas preferências ainda não encontrarem totalmente consolidadas/estabilizadas, comparativamente, aos consumidores com mais idade. Porém, Szymanski e Busch (1987) dos oito estudos realizados, verificaram que, a idade tem uma influência negativa na intenção de compra de marcas de distribuidor. Burton (1998) é da mesma opinião, verificando que a atitude em relação às marcas de distribuidor não é significativamente influenciada pela variável idade.

Dick et al. (1995) e Omar (1996), nos seus estudos, averiguaram que os consumidores com mais idade tendem a evitar as marcas de distribuidor, enquanto os indivíduos mais jovens tendem a comprar frequentemente as marcas de distribuidor. Omar (1996) salientou ainda que os indivíduos com mais idade, aos quais identificou com mais de 45 anos, propendem a ser mais fiéis às marcas de fabricante.

Richardson et al. (1996), por seu lado, obteve resultados opostos. Este autor referiu que quanto mais idade tiver o consumidor, maior é a propensão para

adquirir as marcas de distribuidor, determinando que consumidores mais velhos, podem usar a sua experiência de compra para avaliar as marcas, levando-os a considerar, as de distribuidor como alternativas viáveis às marcas do fabricante.

Esta situação foi confirmada, por Sethuraman e Cole (1999), sustentando que os consumidores mais jovens são mais sensíveis à imagem, logo menos propensos para as marcas do distribuidor, comparativamente aos consumidores mais velhos. Inferindo assim que, os consumidores mais jovens poderão estar mais dispostos, a pagar um preço mais elevado pelas marcas de fabricante.

2.3.7 Rendimento

A intenção de compra dos produtos pode sofrer oscilações ao longo do tempo, influenciada pela capacidade financeira do consumidor. Durante as recessões económicas, o rendimento disponível pode padecer de quebras significativas e os consumidores podem tornar-se mais sensíveis ao preço, optando por produtos mais baratos. Por essa razão, as vendas das marcas do distribuidor poderão aumentar e, conseqüentemente, as vendas das marcas de fabricante diminuir. Durante as expansões económicas poderão ocorrer vendas em sentido contrário, as vendas de marcas de fabricante aumentam e as vendas das marcas de distribuidor diminuem. São estas variações que poderão contribuir para justificar as oscilações anuais nas vendas das marcas de distribuidor (Hoch e Banerji, 1993).

Hoch (1996) sugeriu a existência de uma relação negativa entre o rendimento disponível e a atitude do consumidor perante as marcas de distribuidor. Justificou esta relação pelo fato dos rendimentos mais elevados proporcionarem uma menor restrição financeira, uma menor sensibilidade ao preço e conseqüentemente, uma maior liberdade para selecionar os produtos mais caros (Ailawadi et al., 2001). Hoch (1996), infere que a possibilidade dos consumidores adquirirem marcas de distribuidor, diminuiu com o aumento do rendimento disponível das famílias.

Outros investigadores sugeriram a existência de uma relação negativa entre a intenção de compra de marcas do distribuidor e o rendimento. (Richardson et al., 1996; Burton et al., 1998). Richardson et al. (1996) confirmou que os consumidores com baixos recursos económicos são mais compassivos às marcas de distribuidor que os consumidores pertencentes a famílias mais abastadas, estas estariam menos dispostas a optar por marcas de distribuidor e mais propensas a adquirir marcas de fabricante, significando preços mais elevados. Burton et al. (1998) defende esta ideia, declarando que os consumidores com maiores recursos financeiros são também menos propensos a escolher a marca de distribuidor. Cotterill et al. (2000) salienta a relação negativa existente entre a percentagem das vendas das marcas de distribuidor e o rendimento dos consumidores e a relação positiva entre o rendimento e a percentagem de vendas das marcas de fabricante.

Existem ainda outras investigações onde foram verificadas relações positivas entre o rendimento e as marcas de distribuidor. Dick et al. (1995) confirmou que as compras das marcas de distribuidor aumentam nos segmentos onde o rendimento é muito baixo ou muito alto, ao contrário dos segmentos onde os recursos financeiros são médios.

O estudo de Akbay e Jones (2005), revelou que os consumidores de rendimentos mais baixos apresentam uma grande preferência por preços mais baixos, apresentados (geralmente) pelas marcas de distribuidor. Estes autores sugeriram também que quando os consumidores de rendimentos mais baixos compram marcas de fabricante, é de fácil percepção, através do preço pago à unidade, que as decisões de compra são feitas com muita ponderação. Concluindo, mais uma vez, que consumidores de rendimentos mais elevados compram mais marcas de fabricante, do que os consumidores que dispõem de um rendimento mais diminuto.

2.4 Conclusão da revisão bibliográfica

A apresentação do referencial teórico para o comportamento dos consumidores face as marcas de distribuidor em períodos de crise, os seus antecedentes, e as várias definições de marca existentes, fundamentaram este estudo, bem como a compreensão dos estudos previamente elaborados sobre a presente temática. Este segundo capítulo, permitiu uma primeira visão holística da relação comprovada ou hipotética, existente entre os construtos que aqui se pretendem dar a conhecer e a fundamentação concetual necessária para que se proceda a análises estatísticas.

Neste capítulo, realizou-se a revisão da literatura referente aos fatores demográficos que poderão influenciar a intenção de compra de marcas de distribuidor, com o objectivo de justificar e sustentar as hipóteses a serem investigadas, melhor descritas no capítulo que se segue.

Sugere-se, com a revisão da literatura, a divulgação de um grande número de determinantes, susceptíveis de serem agrupados em fatores de percepção, comportamentais, demográficos e sócio-económicos. Adicionalmente, foram descritos os fatores mais valorizados nas compras por parte do consumidor e a escolha da loja para realizar as suas compras.

3. QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO

Neste capítulo, será apresentado o objectivo de estudo e as hipóteses desenvolvidas, com base na revisão da literatura efectuada. Depois, passará a descrever-se a metodologia seguida, referente à caracterização da população alvo, o processo de amostragem, a construção do questionário e os métodos de análise estatística.

3.1 Introdução

Na primeira parte deste capítulo, pretende-se expôr o quadro conceptual da pesquisa que abrange o padrão de investigação, os objetivos estabelecidos e as hipóteses que derivaram do modelo. Na segunda parte, é realizada uma apresentação da metodologia, através da operacionalização das variáveis, pressupostos do questionário, definição da amostra, do método de recolha de dados e terminologias das questões. Por fim, serão apresentadas as análises estatísticas adotadas, bem como a demonstração da constituição final das variáveis, definida através da análise fatorial, na qual se utilizou a rotação varimax. Este passo permitirá que se avance com as análises estatísticas e respectivos resultados, que serão apresentados no capítulo subsequente.

3.2 Quadro conceptual

O primeiro assunto abordado dentro do quadro conceptual proposto, diz respeito ao modelo de investigação seguido, sendo ainda elaborada uma apresentação dos objetivos da pesquisa do modelo conceptual, das hipóteses

levantadas com base nesse modelo e da revisão da literatura, resumida e citada no capítulo anterior.

3.3 Paradigma de investigação

Este estudo tem uma grande influência da filosofia positivista. O Positivismo tem sido adotado pela maioria dos estudos na área de Marketing (Jones e Monieson, 1990).

[...]o espírito positivo estabelece as ciências como investigação do real, do certo, do indubitável e do determinado. A imaginação e a argumentação ficam subordinadas à observação. [...]a realidade não pode ser conhecida em sua totalidade; portanto, apenas se estudam dados individuais.” (Richardson et al., 1999: 33).

Quanto ao método adotado, existem vários critérios para a sua definição, sendo explicitado de seguida os métodos adotados pela pesquisa: (Prodanov e Freitas, 2013:72).

Do ponto de vista dos objetivos trata-se de uma pesquisa descritiva, ou seja, possui como propósito determinar a relação existente entre as variáveis pesquisadas. *“Esta área de investigação implica estudar, compreender e explicar a situação atual do objecto de investigação. Inclui a recolha de dados para testar hipóteses ou responder a questões que lhe digam respeito”* (Carmo e Ferreira, 1998:213).

3.4 Modelo concetual

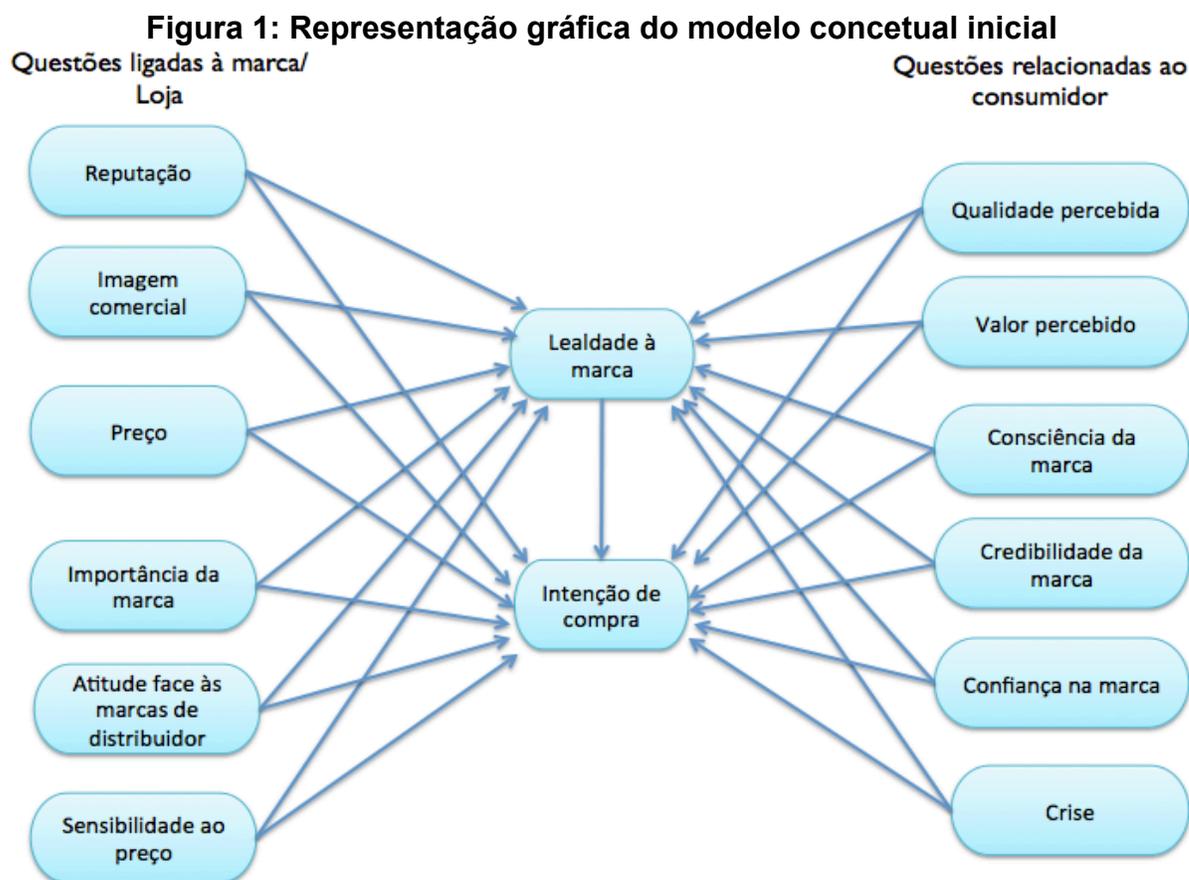
O modelo concetual foi desenvolvido como ponto de partida e ferramenta útil para auxiliar na resposta ao problema de investigação e objetivos propostos. Muitos

autores sugerem que uma pesquisa tenha origem no problema (Lakatos e Markoni, 2003). Desta forma, o problema de investigação, está muito bem definido no título do artigo de Gomides (2002), “*a definição do problema de pesquisa - a chave para o sucesso do projeto de pesquisa*”, esta é a etapa inicial da investigação.

O problema de investigação é normalmente expresso na forma de uma pergunta, exposta com a maior clareza possível e, sobretudo, operacionalizável e solvível por meio de processos científicos e de pesquisa (Lakatos e Markoni, 2003:127).

Para facilitar a criação do problema, Gil (1991) salienta a existência de alguns facilitadores, dois dos quais utilizados pelo autor deste trabalho: o estudo da literatura existente e a discussão com pessoas experientes na área de interesse. Gil (1991) apresenta, ainda, algumas regras para a criação do problema, sendo a primeira referente à formulação do problema em forma de pergunta; o problema deverá ser claro e preciso; o problema deverá ser suscetível de solução; o problema deverá ser também limitado, a uma dimensão viável.

Para o efeito propomos o modelo representado na figura 1.



O modelo apresentado foi construído pelo autor, tendo em consideração as relações possíveis entre cada uma das variáveis independentes com as variáveis dependentes propostas.

3.5 Levantamento das hipóteses

Quando os consumidores tiverem uma intenção de compra positiva, isto formará um compromisso de marca positivo, que impele os consumidores para entrarem numa ação de compra (Fishbein e Ajzen, 1975; Schiffman e Kanuk, 2007).

A partir do modelo apresentado, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H1: A reputação tem uma influência positiva na lealdade à marca.

H2: A reputação tem uma influência positiva na intenção de compra.

A reputação e a imagem da marca são uma fonte de procura e de atração que permitem a prática de um preço *premium* e a entrada noutros mercados (Kotler, 2003: 426). Salientamos que a utilização de uma marca oferece ao vendedor uma proteção das características únicas do produto, permitindo atrair consumidores leais e lucrativos, o que significará uma forma de garantia de alguma proteção em relação à concorrência, auxiliando a segmentar os mercados e as marcas fortes, o que permitirá construir a imagem corporativa.

H3: A imagem da loja tem um efeito positivo na intenção de compra.

H4: A imagem da loja tem um efeito positivo na lealdade do cliente.

Quanto mais positiva for a imagem da loja, mais elevada será a intenção de compra do consumidor (Dodds et al., 1991; Grewal et al., 1998). Uma boa imagem da marca do distribuidor, pode ser utilizada como a ferramenta para se diferenciar de outras lojas e aumentar lealdade do cliente e, conseqüentemente, verificar-se-á um crescimento dos lucros (Hoch, 1996; Richardson et al., 1996; Marcel, 2000; Levy e Weitz, 2004).

H5: O preço influencia positivamente a intenção de compra.

H6: O preço influencia positivamente a lealdade.

Kaneko e Chern (2003) confirmaram que o preço tem um impacto negativo significativo sobre a intenção de compra. Numa visão geral, o preço é, inquestionavelmente, considerado como um dos fatores mais importantes na compra, resultando que, preços mais elevados afetam a intenção de compra negativamente (Sternquist e Jin, 2004).

H7: A crise tem influência negativa na lealdade.

H8: A crise tem influência negativa na intenção de compra.

Em tempos de crise, os clientes querem manter o poder de compra dos mesmos produtos, com o mesmo nível de qualidade, apesar de ter um orçamento menor. Neste cenário, o posicionamento competitivo de marcas de loja baseia-se, fundamentalmente, no valor do dinheiro e menos na identidade do fabricante (Amat e Vails, 2010).

Devido ao contexto sócio-económico que o país atravessa decidimos analisar, também, qual o efeito da crise, enquanto variável moderadora da lealdade e da intenção de compra.

H9: A importância da marca, tem uma influência positiva na intenção de compra do cliente.

H10: A importância da marca tem uma influência positiva na lealdade do cliente.

A importância da marca (*schematicity*) é uma predisposição generalizada do consumidor para processar a informação utilizando a marca. Os consumidores da marca do fabricante, são influenciados pela publicidade que este apregoa, enquanto que os consumidores indiferentes à marca, dão mais importância às mensagens orientadas para os atributos do produto. A segmentação baseada na importância da marca (*schematicity*) pode permitir a imagem da marca e da publicidade direcionada para o produto (Sanjay Puligadda, William T. Ross, Jr., Rajdeep Grewal, 2012). Jin e Suh (2005) por outro lado, referiram que na Coreia, o consumidor está a inovar através de uma associação a uma atitude positiva em relação à intenção, o que se reflete em compras de marcas do distribuidor.

H11: A atitude face às marcas do distribuidor influencia positivamente a lealdade à loja.

H12: A atitude face às marcas do distribuidor influencia positivamente a intenção de compra.

Da revisão bibliográfica podemos dizer que o controlo da marca que era função exclusiva do fabricantes passou para o distribuidor. Atualmente, os distribuidores têm direitos exclusivos sobre os produtos da sua própria marca, o que significa que distribuidores diferentes não vendem produtos idênticos (Amit e Ruchi, 2009). Destarte, o crescimento no mercado destes produtos, não só altera a relação existente entre os produtores e distribuidores (Berges e Sennou et al., 2004), como altera a atitude do consumidor perante as marcas de loja e a sua relação de lealdade com loja (Amit e Ruchi, 2009).

H13: A sensibilidade ao preço, influencia a lealdade.

H14: A sensibilidade ao preço influencia a intenção de compra do cliente.

O interesse para analisar se as famílias são sensíveis ao preço em categorias diferentes foi outro objetivo de Singh et al., (2005), que detectou a existência de uma correlação elevada. Igualmente Ainslie e Rossi (1998), Kim, Srinivasan e Wilcox (1999), Seetharaman, Ainslie e Chintagunta (1999), Iyengar, Ansari e Gupta (2003) e Metha (2007), chegaram a essa ilação, os consumidores são sensíveis ao preço numa determinada classe social. Demoulin e Zidda (2006, 2009) e Mueller (2007) revelaram que a sensibilidade ao preço não tem influência significativa sobre a decisão de participar num programa de fidelização.

H15: A qualidade percebida influencia a intenção de compra.

H16: A qualidade percebida tem uma influência positiva sobre a lealdade.

A importância da qualidade percebida nas lojas das marcas, significa que o produto da marca da loja que estiver melhor posicionado em termos de qualidade, é, provavelmente o que vai ser comprado. Yoo e Donthu (2000), Keller e Lehmann (2002) e Ailawadi e Keller, (2004) sugeriram a existência causal, entre as ligações de qualidade percebida, o reconhecimento da marca e a lealdade à marca.

H17: O valor percebido influencia a lealdade.

H18: O valor percebido influencia a intenção de compra.

O comportamento do consumidor é melhor compreendido quando analisado através do valor percebido (Nilson, 1992; Ostrom e Iacobucci, 1995; Jensen, 1996; Woodruff e Gardial, 1996; Heskett, Sasser e Schlesinger, 1997). Na verdade, o valor é a chave para a obtenção de vantagem competitiva (Gale, 1994; Woodruff e Gardial, 1996; Woodruff, 1997; Day, 1999).

H19: A consciência da marca tem uma influência positiva sobre a intenção de compra.

H20: A consciência da marca tem uma influência positiva sobre a lealdade da marca a lealdade.

A decisão de compra é facilitada pela capacidade de encontrar uma determinada marca, através de uma ampla gama de categorias de produtos (Steenkamp e Dekimpe, 1997). Após Dhar e Hoch (2001), o conhecimento da marca pode facilitar a decisão de compra do consumidor.

H21: A credibilidade da marca tem influência positiva na lealdade.

H22: A credibilidade da marca tem influência positiva na intenção de compra.

Barbara al de et. (2004) mencionou que as duas dimensões de credibilidade como a perícia e a probidade são importantes na definição da dimensão de atratividade, transmitida pela mensagem da imagem da loja e da imagem do produto.

Outros autores, consideraram que a credibilidade da loja tem efeito significativo e positivo na intenção de compra (Ohanian, 1991; Yoon et al., 1998; Goldsmith et al., 1999; 2000; 2001; 2002).

H23: A confiança na marca tem influência positiva na lealdade.

H24: A confiança na marca tem influência positiva na intenção de compra.

Como antecedente de lealdade à marca surge a confiança porque cria relações que são altamente estáveis (Morgan e Hunt 1994). A lealdade de marca incluiu algum grau de compromisso, refletindo a predisposição para uma marca (O Jacoby e Brown, 1978; Beatty e Kahle, 1988; Aaker, 1991e Assael, 1998). A confiança de marca está definida como a vontade do consumidor comum confiar na habilidade da marca para executar a sua função (Chaudhuri e Holbrook 2002), contribuindo para a concretização das suas expectativas e das suas intenções (Delgado, Munuera et al., 2003) desenvolvendo-se na integridade da marca e na sua integridade (Chatterjee e Chaudhuri 2005).

H25. A lealdade à marca de loja tem uma influência positiva sobre a intenção de compra.

Parasuraman e Grewal (2000) sugerem que a lealdade à marca é uma promessa de recompra das marcas do vendedor no futuro e que estes não vão mudar sua lealdade (Oliver, 1999). Autores como Yoo et al. (2000) ou Atilgan, Aksoy e Akinci (2005), demonstraram que a lealdade à marca é uma das principais

variáveis que influencia a intenção de compra porque consumidores leais, mostram-se mais propensos a adquirirem produtos de marca, do que os consumidores que não são leais à marca.

Tabela 1: Antecedentes relacionados com questões ligadas à marca

H1: A reputação tem uma influência positiva na lealdade à marca.
H2: A reputação tem uma influência positiva na intenção de compra.
H3: A imagem da loja tem um efeito positivo na intenção de compra.
H4: A imagem da loja tem um efeito positivo na lealdade do cliente.
H5: O preço influencia positivamente a intenção de compra.
H6: O preço influencia positivamente a lealdade.
H9: A importância da marca, tem uma influência positiva na intenção de compra do cliente.
H10: A importância da marca tem uma influência positiva na lealdade do cliente.
H11: A atitude face às marcas de distribuidor influencia positivamente a lealdade à loja.
H12: A atitude face às marcas de distribuidor influencia positivamente a intenção de compra.
H13: A sensibilidade ao preço, influencia a lealdade.
H14: A Sensibilidade ao preço influencia a intenção de compra do cliente.

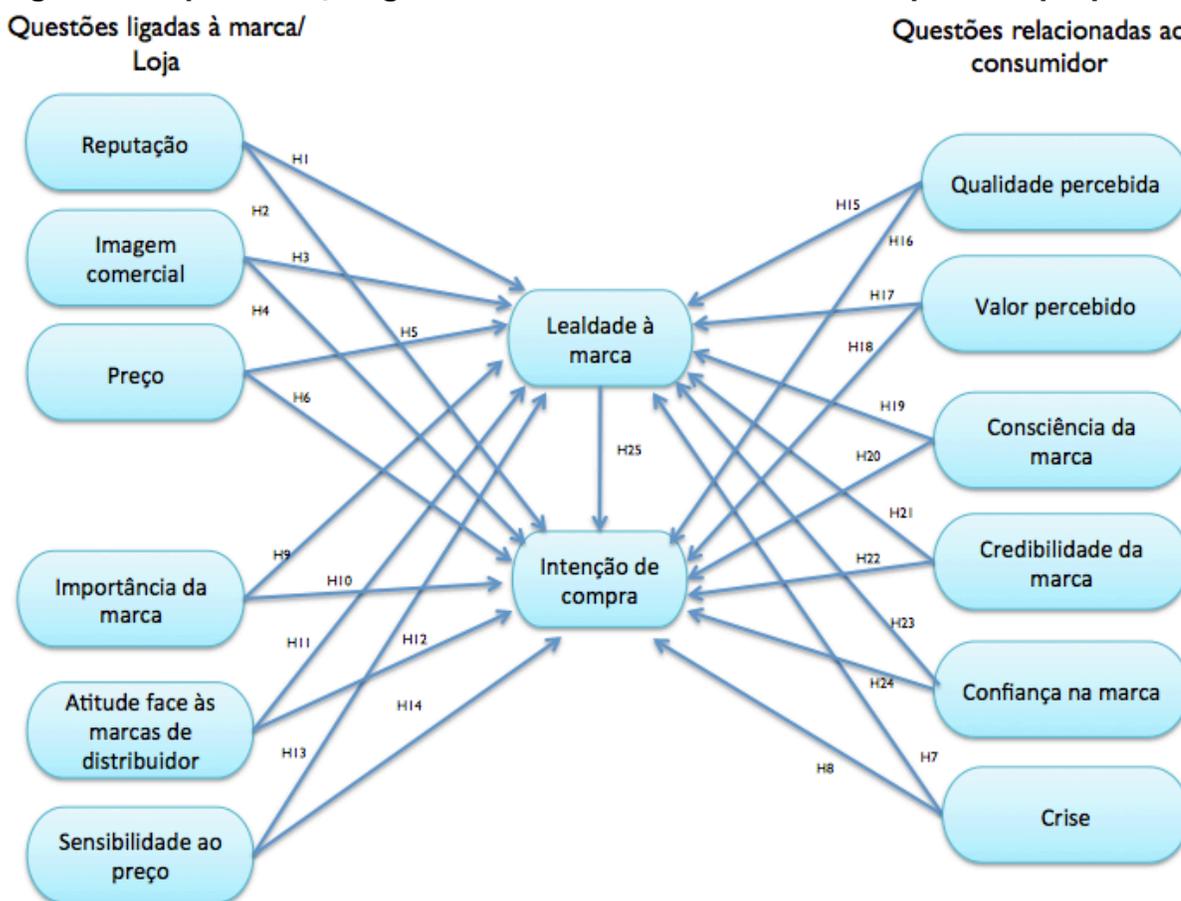
Tabela 2: Antecedentes relacionados ao consumidor

H7: A crise tem influência negativa na lealdade.
H8: A crise tem influência negativa na intenção de compra.
H15: A qualidade percebida influencia a intenção de compra.
H16: A qualidade percebida tem uma influência positiva sobre a lealdade.
H17: O valor percebido influencia a lealdade.
H18: O valor percebido influencia na intenção de compra.
H19: A consciência da marca tem uma influência positiva sobre a intenção de compra.
H20: A consciência da marca tem uma influência positiva sobre a lealdade.
H21: A credibilidade da marca tem influência positiva na lealdade.
H22: A credibilidade da marca tem influência positiva na intenção de compra.
H23: A confiança na marca tem influência positiva na lealdade.
H24: A confiança na marca tem influência positiva na intenção de compra.

Tabela 3: Antecedentes ligados à intenção de compra

H25. A lealdade à marca da loja tem uma influência positiva na intenção de compra.
--

Figura 2: Representação gráfica do modelo inicial com as hipóteses propostas



3.6 Metodologia

De seguida, passamos a apresentar os procedimentos adotados para a execução da pesquisa, de acordo com os métodos escolhidos, expondo as ferramentas utilizadas para conhecer o comportamento da amostra, face às variáveis investigadas.

Este capítulo inicia-se com a apresentação das escalas adotadas, por meio da operacionalização das variáveis, da exposição do método de recolha de dados da

pesquisa, da forma de elaboração do questionário, do formato e terminologia das questões.

Finalmente adentra-se à componente estatística da metodologia, que contempla os passos da análise estatística utilizada e apresenta-se a constituição final das variáveis, obtidas através da análise fatorial.

3.6.1 Operacionalização das variáveis

Numa primeira fase, foi realizada uma validação das escalas para se verificar se as medidas adotadas, representam corretamente os conceitos em estudo, “a validade refere-se a quão bem o conceito é definido pela(s) medida(s), enquanto que a confiabilidade refere-se à consistência da(s) medida(s)” (Hair Jr. et al., 2005:25). Para esta validação das escalas foram utilizadas duas ferramentas, a tradução e a análise de especialistas.

As escalas originais, encontravam-se integralmente na língua inglesa e foram adaptadas para o estudo, efectuando-se a necessária tradução. Esta tradução deve ser procedida inicialmente por um nativo da língua na qual o questionário será aplicado, devendo possuir o pleno domínio da língua referente à escala original (Douglas e Craig, 2007:30). Com o objetivo de se chegar o mais próximo possível à escala original, aquando da tradução reversa, e para que não existam distorções nas escalas e métricas, deve um nativo da língua na qual se encontram referidas as escalas, que domine a língua para a qual a escala foi traduzida, realizar uma tradução inversa, ou seja efectuar nova tradução para a língua original das escalas.

A segunda etapa da validação das escalas consiste na análise por especialistas na área, indicada como necessária por Malhotra (2001). As análises foram importantes para a compreensão e relevância das questões apresentadas, e para perceber se as questões eram pertinentes para a formulação do problema e

para as hipóteses.

Para um melhor enquadramento, serão apresentadas as definições das variáveis, tanto conceituais como operacionais. As definições conceituais referem-se a uma definição ampla no que respeita ao conceito e à sua relevância para o entendimento e análise do estudo em questão. As definições operacionais referem-se às métricas adotadas para quantificação (Richardson et al., 1999, p. 65).

3.6.1.1 Questões ligadas à marca de distribuidor

Reputação

Definição conceitual de reputação

“[...]a reputação é a percepção da marca ao longo do tempo, é um conceito mais estável do que a imagem” (Selnes, 1993; De Chernatony e Harris, 2001).

A escala de reputação, na qual o estudo do comportamento em relação às marcas do distribuidor em períodos de crise se baseou, foi a de Aaker (1996a,1996b); Handelman and Arnold (1999); García de los Salmones et al. (2005); García de los Salmones et al. (2005); Bigné and Currás (2007).

Tabela 4: Escala de reputação

A sua loja favorita é uma empresa preocupada com meio ambiente.
A sua loja favorita é uma empresa comprometida com a sociedade (por exemplo: doações, colabora com organizações não governamentais, etc).

A sua loja favorita é uma empresa que se comporta de forma ética e honesta.
A sua loja favorita é uma empresa que se preocupa com a saúde e o bem-estar dos consumidores.
A sua loja favorita é uma empresa que tem muita experiência.
A sua loja favorita adapta-se à cultura e às tradições locais.
A sua loja favorita é uma empresa com grande futuro.
A sua loja favorita esforça-se para introduzir novos produtos e serviços no mercado.

Fonte: Aaker (1996a,1996b); Handelman and Arnold (1999); García de los Salmones et al. (2005);
García de los Salmones et al. (2005); Bigné and Currás (2007)

Imagem comercial da loja

Definição conceitual de imagem comercial

"[...]a atitude derivada a partir da avaliação dos principais atributos da loja".

(Thompson e Chen, 1998)

A escala de imagem comercial, adaptada ao estudo foi baseada na de (Grewal et al., 1998).

Tabela 5: Escala de imagem comercial

É confortável comprar na sua loja favorita.
A sua loja favorita oferece uma vasta gama de produtos.
A sua loja favorita oferece produtos de qualidade.

A sua loja favorita oferece serviços que eu procuro (por exemplo: poupo tempo, vasta oferta de produtos, etc).

A sua loja favorita oferece bons preços (preços baixos).

Fonte: (Grewal et al., 1998)

Preço acessível

Definição conceitual de preço

"[...]é um indicador de qualidade e prestígio" (Sproles e Kendall,1986)

A escala de preço, foi baseada na de Yoo et al. (2000).

Tabela 6: Escala de preço

O preço dos produtos da marca, da sua loja favorita é acessível para a maioria dos consumidores.

O preço dos produtos da marca da sua loja favorita é apropriado.

Os preços desta loja são atrativos para os clientes.

Fonte: (Yoo et al., 2000)

Importância da marca

Definição conceitual de importância da marca

“[...] é uma predisposição do consumidor generalizada para processar a informação, utilizando a marca” (Sanjay Puligadda, William T. Ross, Jr., Rajdeep Grewal, 2012).

A escala de importância da marca, foi baseada na escala definida por Puligadda (2012).

Tabela 7: Escala de importância da marca

Eu dou muita importância às marcas que as pessoas à minha volta, usam.
Na minha decisão de compra, as características do produto são mais importantes do que a marca.
Quando vou às compras, olho à minha volta em busca de marcas.
As marcas, são algo importante para mim.
As marcas influenciam, consideravelmente, as minhas decisões de compra.
Em casa, gosto de me rodear de nomes de marcas reconhecidas.
Quando penso em produtos, a marca é mais importante para mim que qualquer outro tipo de informação.
As marcas são importantes para mim porque induzem a um certo nível social.
Para mim, quando penso em produtos, a marca é o tópico mais importante.
Mantenho-me a par das marcas que as pessoas à minha volta estão a usar.

Fonte: (Puligadda, 2012)

Atitude para marcas próprias

Definição conceitual de atitude para marcas próprias

“[...]ressonância da marca - conceito, que se refere ao grau em que os clientes se sentem ligados com a marca, ou que têm uma relação com ela” (Keller`s, 2003).

A escala de atitude para marcas próprias, foi adaptada da escala definida de (Burton et al., 1998).

Tabela 8: Escala de atitude face às marcas de distribuidor

Comprar produtos de marca das próprias lojas fazem-me sentir bem.
Adoro quando estão disponíveis para venda, produtos, de marca das próprias lojas.
Para a maioria das categorias de produtos, a melhor compra é geralmente a de produtos de marca das próprias lojas.
Em geral, os produtos de marca das próprias lojas são de boa qualidade.
Tendo em consideração o valor do dinheiro, eu prefiro produtos de marca das próprias lojas, às marcas nacionais.
Quando compro produtos de marca da própria loja, sinto sempre, que estou a fazer um bom negócio.

Fonte: (Burton et al., 1998)

Sensibilidade ao preço

Definição conceitual de sensibilidade ao preço

“[...]um factor determinante para os seus hábitos de compra, levando-os a mostrar atitudes favoráveis em relação a produtos vendidos a preços mais baixos” (Burton et al, 1998;. Gi Ma, 2003).

A escala de sensibilidade ao preço, foi adaptada da escala definida por Lall e Bell (2003), Ayala Neslin (2005), Mueller (2007) e Demoulin e Zidda (2006).

Tabela 9: Escala de sensibilidade ao preço

Ao fazer compras, geralmente presto muita atenção ao preço.
Costumo comparar os preços de várias lojas.
Gosto de comprar produtos que estão na oferta promocional das lojas.

Fonte: (Lall e Bell, 2003; Ayala Neslin, 2005; Demoulin e Zidda, 2006 e Mueller, 2007)

3.6.1.2 Questões relacionadas ao consumidor

Crise

Definição conceitual de crise

“[...]juma nova percepção sobre o valor do dinheiro, onde se compram produtos essenciais e se deixam de lado as coisas supérfluas” (Nistorescu e Puiu, 2009).

A escala de crise, foi adaptada da escala definida por Ioannis, Constantine, Magdalini (2010:330).

Tabela 10: Escala de crise

Nota-se que os preços dos serviços/produtos estão cada dia que passa mais caros.
Nota-se que o rendimento das famílias é cada vez mais insuficiente para fazer face às despesas.
Nota-se que a situação financeira das famílias em geral está a piorar.
Nota-se que a situação financeira das famílias coloca o seu futuro em perigo.
O futuro das famílias é cada vez mais incerto.
Para fazer face à crise as famílias têm que cortar cada vez mais nos seus gastos.

Fonte: (Ioannis, Constantine, Magdalini, 2010:330)

Qualidade Percebida

Definição conceitual de qualidade percebida

“[...]resultado global da experiência de diferentes estímulos que os consumidores podem utilizar para avaliar a qualidade competitiva de uma determinada marca ou produto.” (Zeithaml, 1988:3).

A escala de qualidade percebida, na qual o estudo do comportamento em relação às marcas do distribuidor em períodos de crise se baseou, foi a de Garvin (1984) e Doods et al. (1991).

Tabela 11: Escala de qualidade percebida

Os produtos da marca da minha loja favorita têm uma qualidade elevada.
--

Os produtos da marca da minha loja favorita são confiáveis.

Os produtos da marca da minha loja favorita correspondem ao resultado que eu procuro.

Fonte: (Garvin, 1984; Doods et al.,1991)

Valor percebido

Definição conceitual de valor percebido

“[...]relação de atributos ponderados pelas suas avaliações, dividido pelo preço ponderado, da sua avaliação” (Sawyer e Dickson`s,1984).

A escala de valor percebido, foi adaptada da escala definida por Zeithaml, (1988) e Doods et al. (1991).

Tabela 12: Escala de valor percebido

Globalmente, considero a marca da minha loja favorita vale a pena a energia que gasto em comprá-la.

Globalmente, a marca da minha loja favorita vale a pena os sacrifícios que faço para comprá-la.

Globalmente, acho que a marca da minha loja favorita vale a pena o tempo e dinheiro que tenho de gastar para a adquirir.

Fonte: (Zeithaml, 1988; Doods et al.,1991)

Consciência da marca

Definição conceitual de consciência da marca

“[...]capacidade de encontrar uma determinada marca através de uma ampla gama de categorias de produtos” (Steenkamp e Dekimpe, 1997).

A escala de consciência da marca, foi adaptada da escala definida por: Aaker e Alvarez (1995); Aaker (1996a, 1996b) e Yoo et al., (2000).

Tabela 13: Escala de consciência da marca

Na loja, consigo distinguir os produtos da marca da minha loja favorita de outras marcas.
Eu associo características positivas aos produtos de marca da minha loja favorita (por exemplo, bons preços).
O comprador de produtos de marca da minha loja favorita sabe como comprar (comprar com bom senso).
Optar por produtos de marca própria, vendidos pela empresa da minha loja favorita, dá-me confiança na compra.

Fonte: (Aaker e Alvarez, 1995; Aaker, 1996a, 1996b; Yoo et al.,2000)

Credibilidade da marca

Definição conceitual de credibilidade da marca

“[...]é a fonte para criar características positivas entre um emissor, e um receptor aceitar a mensagem enviada” (Ohanian, 1990).

A escala de credibilidade da marca, foi adaptada da escala definida por (Erden, 2006) e (Baek, 2010).

Tabela 14: Escala de credibilidade da marca

A marca da minha loja favorita oferece o que promete.
As promessas/afirmações da marca da minha loja favorita, são credíveis.
Com o tempo, as minhas experiências levam-me a concluir que a marca da minha loja favorita cumpre as suas promessas.
A marca da minha loja favorita está empenhada em cumprir as suas promessas.
A marca da minha loja favorita tem um nome em que eu confio.
A marca da minha loja favorita tem capacidade para cumprir as suas promessas.

Fonte: (Erden, 2006; Baek, 2010)

Confiança na marca

Definição conceitual de confiança na marca

“[...]a vontade do consumidor comum confiar na habilidade da marca para executar a sua função” (Chaudhuri e Holbrook, 2002).

A escala de confiança na marca, foi adaptada da escala definida por (Chaudhuri, 2001).

Tabela 15: Escala de confiança na marca

Confio na marca da minha loja favorita.
Posso contar com a marca da minha loja favorita.
A marca da minha loja favorita é uma marca honesta.

A marca da minha loja favorita é uma marca segura.

Fonte: (Chaudhuri, 2001)

Lealdade à marca

Definição conceitual de lealdade à marca

“[...]aquisição de um leque de percepções positivas sobre a marca que será mais tarde transformado num compromisso ou lealdade à marca” (Oliver, 1999).

A operacionalização da variável lealdade à marca deu-se através de uma escala adaptada de Taylor et al. (2004).

Tabela 16: Escala de lealdade à marca

Considero-me um consumidor fiel aos produtos da marca da minha loja favorita.
Quando se trata de compras, a minha primeira opção de compra é sempre produtos da marca da minha loja favorita.
Vou continuar a comprar produtos da marca da minha loja favorita.

Fonte: (Taylor et al., 2004)

Intenção de compra

Definição conceitual de Intenção de compra

Representa a possibilidade dos consumidores planearem a compra de um determinado produto no futuro.

A operacionalização da variável intenção de compra deu-se através de uma escala adaptada de Dodds et al., (1991) e Grewal et al., (1998).

Tabela 17: Escala de intenção de compra

A probabilidade de comprar produtos da marca da minha loja favorita, é muito alta.
A probabilidade de experimentar produtos da marca da minha loja favorita, é muito elevada.
A minha vontade de comprar produtos da marca da minha loja favorita, é muito elevada.

Fonte: (Dodds et al., 1991; Grewal et al., 1998)

3.7 Seleção da população e amostra

Optou-se pelo tratamento de dados através da aplicação do inquérito a pessoas, do sexo masculino e feminino, com mais de 18 anos, numa única base de dados.

Elegeu-se uma amostra não probabilística por conveniência, utilizando a técnica de amostragem - *snowball* - “bola de neve” na qual o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso em função do tamanho da população e do tempo disponível (Prodanov e Freitas, 2013:98). Neste contexto, foram inquiridos 356 indivíduos, dos quais apenas 316 questionários foram considerados válidos para os fins desta pesquisa. Em função do número de questões respondidas, validaram-se apenas os questionários com respostas a todas as questões apresentadas.

3.8 Método de recolha de dados

A recolha de dados decorreu no período compreendido entre Março e Junho de 2014. Optou-se pelo método quantitativo de recolha de dados, baseado num questionário estruturado, pelos seus benefícios e pelas limitações temporais e financeiras existentes.

Kotler e Keller (2006) salientaram que a pesquisa, e todos os seus processos inerentes, é uma forma de comunicação entre o pesquisador e os indivíduos que são pesquisados. Desta forma, a aplicação de um inquérito é um excelente meio de comunicação que pode oferecer oportunidades diversas a serem exploradas na realização de pesquisas. Em relação à falta de habilidade dos inquiridos, o inquérito por questionário aplicado, contou com explicações de preenchimento bem claras, facilitando a interação dos inquiridos com o questionário, procurando minimizar falhas de preenchimento ou de interpretação.

3.9 Elaboração do questionário

Segundo Parasumaran (1991) um questionário é um conjunto de perguntas que pretende a obtenção de dados para cumprir os objetivos de uma pesquisa. Chagas (2000) apresenta algumas componentes essenciais para a construção de um questionário, tais como a identificação do inquirido, a solicitação de cooperação, instruções, informações solicitadas e informações de classificação dos respondentes.

No estudo foi definido que as respostas seriam de carácter anónimo, com o intuito de não intimidar os inquiridos, tornando o questionário o mais abrangente possível e, conseqüentemente, minimizar as distorções dos dados obtidos. Para o efeito, na folha de rosto foi referido a finalidade científica do inquérito e solicitada cooperação e identificação da loja favorita. As perguntas foram apresentadas em dois grupos principais, sendo as questões, referentes ao comportamento do

consumidor, face às marcas do distribuidor, em períodos de crise e questões que se enquadravam no perfil do inquirido.

Tabela 18: Resumo da distribuição das questões no inquérito

Reputação da loja	8 questões
Imagem comercial da loja	5 questões
Preço das marcas da loja	3 questões
Crise	6 questões
Valor percebido da marca	3 questões
Importância da marca	10 questões
Qualidade percebida	3 questões
Consciência da marca	4 questões
Credibilidade da marca	6 questões
Confiança na marca	4 questões
Atitude face às marcas do distribuidor	6 questões
Sensibilidade ao preço	3 questões
Lealdade à marca	3 questões
Intenção de compra	3 questões

As perguntas tiveram como objetivo obter, de um modo sucinto, informações sobre os inquiridos no que se refere ao conhecimento das marcas de distribuidor e como se relacionam com elas. O perfil do inquirido, que posteriormente foi utilizado

para a caracterização da amostra, foi apresentado no final do questionário.

3.10 Formato e terminologia das questões

A maioria das questões foi concebida num formato de múltipla escolha, no qual os inquiridos deveriam selecionar apenas uma alternativa, aquela que melhor se ajustasse à sua opinião. A opção do formato de múltipla escolha deu-se em função do formato ter sido utilizado pelos autores nos quais as escalas do presente estudo são baseadas, na facilidade de aplicação, processo e análise (Mattar, 1994), na facilidade e rapidez no ato de resposta e na baixa probabilidade de erro, apresentando várias alternativas que, eventualmente, geram uma maior precisão dos dados.

Para a mensuração da opinião dos inquiridos foi utilizada a escala *Likert*, que segundo Carmo e Ferreira (1998:143), trata-se de uma apresentação de proposições, onde os inquiridos devem, numa escala de 1 a 5, ou no formato que melhor se adapte ao estudo, escolher a opção que melhor represente a sua opinião. No presente estudo a escala adotada, é mensurada entre 1 [discordo totalmente] e 7 [concordo totalmente]. Este tipo de escala é o mais utilizado pela maioria dos autores para a mensuração das respostas, como é o caso dos autores nos quais as escalas aqui adotadas foram baseadas.

3.11 Inserção dos dados no *software* estatístico e verificação de erros

No final da recolha os dados foram introduzidos no *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), cuja licença de utilização foi cedida pela Universidade de Coimbra, formando a base de dados final essencial para que se procedesse às análises estatísticas. Foram criadas siglas para identificação das questões, facilitando assim a visualização da base de dados. Com a criação da base,

foi verificada a existência de falhas na transcrição dos dados para o *software* SPSS através da verificação de *outliers* e *missing values*, no entanto foram obtidos resultados satisfatórios. Com a verificação da ausência de erros nos dados foi feita a caracterização da amostra.

3.12 Caracterização da amostra

Neste subtópico apresentar-se-á a caracterização da amostra. Foram inquiridas 316 pessoas (inquiridos considerados válidos), sendo 175 (55,4%) do sexo feminino e 141 (44,6%) do sexo masculino, o que revela um relativo equilíbrio em relação ao sexo dentro da amostra.

Tabela 19: Estatísticas sobre o sexo dos inquiridos

	Frequência	%
Feminino	175	55,4
Masculino	141	44,6
	316	100

Relativamente à idade, aproximadamente 64% das pessoas possuíam idades compreendidas entre os 35 e os 54 anos.

Tabela 20: Estatísticas sobre a idade dos inquiridos

Intervalos	Frequência	%
18-24	32	10,1
25-34	33	10,4
35-44	160	50,6
45-54	42	13,3
55-64	27	8,5
65-74	22	7
Total	316	100

Relativamente ao número de pessoas do agregado familiar, aproximadamente 67% das pessoas pertenciam a agregados familiares constituídos por 3 a 4 pessoas.

Tabela 21: Estatísticas sobre o número de pessoas no agregado familiar dos inquiridos

	Frequência	%
1	23	7,3
2	61	19,3
3	126	39,9
4	86	27,2

5	16	5,1
6 ou mais	4	1,3
Total	316	100

74% dos respondentes, aproximadamente, eram casados ou tinham um estado civil, em união de facto.

Tabela 22: Estatísticas sobre o estado civil dos inquiridos

	Frequência	%
Solteiro	65	20,6
Casado/União de facto	233	73,7
Divorciado	17	5,4
Viúvo	1	,3
Total	316	100

Quanto à profissão, 68,4%, são trabalhadores por conta de outrem.

Tabela 23: Estatísticas sobre profissão dos inquiridos

	Frequência	%
Estudante	29	9,2
Trabalhador por conta própria	47	14,9
Trabalhador por conta de outrem	216	68,4
Desempregado	8	2,5
Reformado	15	4,7
Doméstica	1	,3
Outra	316	100

Quanto à escolaridade, cerca de 70% dos inquiridos declararam ter formação superior, em que licenciados (61,7%) e em frequência universitária (8,2%).

Tabela 24: Estatísticas sobre a escolaridade dos inquiridos

	Frequência	%
Ensino básico primário	5	1,6
Ensino básico preparatório 6º ano	5	1,6
Ensino secundário 9º	10	3,2

ano		
Ensino secundário 12º ano	71	22,5
Curso profissional/artístico	4	1,3
Frequência universitária/bacharelato	26	8,2
Licenciatura ou superior	195	61,7
Total	316	100

79% dos inquiridos, reside em cidade e 59,5% têm um rendimento mensal líquido do agregado, compreendido entre 1500 e 5000 euros.

Tabela 25: Estatísticas sobre a residência habitual dos inquiridos

	Frequência	%
Aldeia	26	8,2
Vila	40	12,7
Cidade	250	79,1
Total	316	100

Tabela 26: Estatísticas sobre o rendimento líquido dos inquiridos

	Frequência	%
< 500	7	2,2
500 a 999	54	17,1
1000 a 1499	61	19,3
1500 a 2499	90	28,5
2500 a 5000	98	31
> 5000	6	1,9
Total	316	100

56,6% dos inquiridos escolheram como loja habitual para fazerem as suas compras, os distribuidores Continente ou Pingo Doce. Onde 84%, já eram clientes destas lojas há mais de 4 anos. Como loja secundária, 28% dos respondentes escolheram o Lidl.

Tabela 27: Estatísticas sobre a loja principal dos inquiridos

	Frequência	%
Dia/Mini Preço	33	10,4
Lidl	23	7,3
Pingo Doce	75	23,7
El Corte Inglés	2	,6

Continente	104	32,9
Jumbo	50	15,8
Intermarché	16	5,1
Outra	13	4,1
Total	316	100

Tabela 28: Estatísticas sobre a loja secundária dos inquiridos

	Frequência	%
Dia/Mini Preço	24	7,6
Lidl	89	28,2
Pingo Doce	53	16,8
El Corte Inglés	17	5,4
Continente	53	16,8
Jumbo	51	16,1
Intermarché	17	5,4
Outra	12	3,8
Total	316	100

Tabela 29: Estatísticas sobre a permanência nas compras nas lojas principais dos inquiridos

	Frequência	%
< 1 ano	1	,3
1 a 2 anos	26	8,2
3 a 4 anos	22	7
mais de 4 anos	267	84,5
Total	316	100

Outro dado relevante é o fato de 58% dos indivíduos que responderam ao inquérito, gastarem mensalmente nestas lojas, entre 200 e 500 euros e 40,8% respondeu que o peso das marcas das lojas, nas suas compras, representa cerca de 50 a 75%, do cabaz.

Tabela 30: Estatísticas sobre o valor gasto mensalmente nestas lojas pelos inquiridos

	Frequência	%
< 100	17	5,4
100 a 149	46	14,6
150 a 199	52	16,5
200 a 299	86	27,2
300 a 500	97	30,7

> 500	18	5,7
Total	316	100

Tabela 31: Estatísticas sobre o o peso das marcas da loja nas compras dos inquiridos

	Frequência	%
< 25%	72	22,8
25% a 49%	69	21,8
50% a 75%	129	40,8
> 75%	46	14,6
Total	316	100

3.13 Análise estatística dos dados

A seguir serão explicitados os pressupostos adotados para as análises estatísticas dos dados, assim como, cada passo para a sua efetivação.

3.13.1 Reversão dos itens formulados de forma negativa nas escalas.

Na escala que continha itens formulados de forma negativa (Importância da marca) estes foram revertidos, para que não houvesse distorções nos valores do Alpha de Crombach.

3.13.2 Análise descritiva das variáveis

A primeira análise efetuada consiste na análise descritiva das variáveis, que permite conhecer os limites mínimos e máximos de respostas, e ainda os valores médios atingidos para cada variável, de acordo com o valor atribuído pelos inquiridos, além do desvio padrão. Esta análise revela o comportamento médio da amostra perante as variáveis do estudo.

3.13.3 Análise fatorial exploratória

A análise fatorial foi elaborada a partir de um conjunto de técnicas estatísticas multivariadas, como de redução do número de variáveis iniciais para um número menor de variáveis hipotéticas. As inter-relações existentes entre as variáveis analisadas, define o fator ou fatores que melhor explicam a sua variância (Hair et al., 2005). Pode dizer-se, que as variáveis pertencem a um único fator, quando partilham uma variância comum, ou seja, são influenciadas na sua totalidade por um mesmo construto (Brown, 2006). A análise fatorial é comumente utilizada no âmbito de uma pesquisa no que se refere à avaliação de escalas (Artes, 1998). Segundo Damásio (2012), antes da realização de uma análise fatorial deve ser verificado se a matriz de dados é subjogável desse passo. O autor propõe dois métodos de avaliação (o índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett). No estudo, foram utilizados os dois métodos.

O índice de KMO, ou índice de adequação da amostra, é um teste estatístico que apresenta a proporção de variância dos itens, que pode ser explicada por uma variável latente (Dziuban e Shirkey, 1974). O índice KMO indica o nível de adequação da análise fatorial exploratória, ao conjunto de dados, de acordo com os limites apresentados na tabela 32.

Tabela 32: Interpretação dos valores do índice KMO

Valores do índice KMO	Interpretação do valor
igual a zero ou muito próximos de zero	Inapropriado para análise fatorial
< 0,5	Valores inaceitáveis
Entre 0,5 e 0,7	Valores medíocres
Entre 0,7 e 0,8	Valores bons
Maiores que 0,8	Valores ótimos
> 0,9	Valores excelentes

Fonte: Hutcheson e Sofroniou (1999)

Depois de obtidas as respostas de capacidade de faturação dos dados, por meio do teste supracitado, procedeu-se à análise fatorial exploratória. Inicialmente, cabe ao pesquisador escolher o método de avaliação dos índices de distribuição de normalidade multivariada da amostra (Damásio, 2012:216). Para auxiliar a retenção

dos fatores e tornar esta decisão mais simples, optou-se pela utilização da rotação Varimax. A função de uma rotação é simplificar a interpretação dos valores, pois, em determinados casos, a mesma variável apresenta uma carga fatorial elevada em mais do que um fator e através da rotação poderá ser encontrada uma solução mais simples. Com a rotação, cada variável apresenta uma carga fatorial elevada em poucos fatores e, se possível, num apenas, sendo este o ideal (Abdi, 2003). O método Varimax é a abordagem ortogonal mais utilizada para minimizar o número de variáveis com carga fatorial elevada em cada fator (Pallant, 2005:176).

A variância total explicada foi também verificada com o intuito de apresentar a percentagem de explicação dos dados pelos fatores. Para Hair et al. (2005) e Malhotra (2001), os valores superiores a 0,6 ou 60% são considerados como satisfatórios.

Quanto à análise fatorial exploratória da matriz de dados, averiguou-se a confiabilidade da estrutura fatorial, tendo sido elaborada pelo cálculo do Alfa de Cronbach, para estimar a fiabilidade do questionário e a consistência dos fatores. O Alfa de Cronbach avalia o nível de correlação dos itens de uma matriz de dados entre si (Sijtsma, 2009). Os níveis de interpretação e aceitação dos valores obtidos são apresentados na tabela 33.

Tabela 33: Interpretação dos valores para o Alpha de Cronbach

Valor do Alfa de Cronbach	Interpretação
> 0,9	Excelente

Maior que 0,8	Bom
Maior que 0,7	Aceitável
Maior que 0,6	Questionável
Maior que 0,5	Pobre
< 0,5	Inaceitável

Fonte: (George e Mallery, 2003).

3.14 Constituição final das variáveis

Na tabela 34 é apresentada a constituição final das variáveis.

Tabela 34: Constituição final das variáveis

Variável	Dimensões		KMO	% Variância	α de Cronbach
Reputação	2	Reputação Ética	0,821	70,149%	0,863

		[R1 a R4]			0,842
		Reputação Geral			
		[R5 a R8]			
Imagem comercial	1	[IC1 a IC5]	0,820	60,911%	0,836
Preço	1	[PM1 a PM3]	0,758	88,340%	0,934
Crise	1	[CR1 a CR6]	0,774	61,198%	0,852
Valor percebido	1	[VP1 a VP3]	0,737	87,938%	0,931
Importância da marca	1	[IMP3 a IMP10] ¹	0,872	68,727%	0,932
Qualidade percebida	1	[QP1 a QP3]	0,652	85,132%	0,904
Consciência da marca	1	[CON1 a CON4]	0,783	69,797%	0,852
Credibilidade da marca	1	[BC1 a BC6]	0,919	81,397%	0,953
Confiança na marca	1	[BT1 a BT4]	0,796	87,067%	0,950
Atitude perante marcas próprias	1	[AT1 a AT6]	0,710	70,699%	0,915
Sensibilidade ao	1	[SP1 a SP3]	0,704	70,625%	0,788

¹ Dado a baixa capacidade explicativa, os itens, IMP1 e IMP2, foram excluídos da análise.

preço					
Lealdade à marca	1	[LOY1 a LOY3]	0,739	79,757%	0,872
Intenção de compra	1	[PI1 a PI3]	0,777	91,386%	0,952

Ambos os testes de adequação da matriz da base de dados foram elaborados, apresentando resultados satisfatórios para todas as variáveis. Para o teste de esfericidade de Barlett todos os resultados foram inferiores a 0,05, ou mais especificamente, os valores foram todos iguais a 0,000, rejeitando-se a hipótese nula. Em relação aos índices KMO, todas as variáveis apresentaram valores superiores a 0,7, ou seja, satisfatórios. Apenas a variável qualidade percebida apresentou valor inferior, sendo este de 0,652. Apesar do valor ser considerado mediano, é ainda aceitável. A variável apresentou um bom resultado no teste de esfericidade de Barlett, portanto procedeu-se com a análise fatorial exploratória de todas as variáveis.

Relativamente à constituição final das variáveis, por meio da análise fatorial exploratória, alguns itens foram excluídos por terem sido considerados de capacidade explicativa baixa, nomeadamente, refira-se, os itens formulados de forma negativa, como foi o caso dos da qualidade percebida. Porém, não se excluiu a hipótese de ter ocorrido uma falha na interpretação por conta dos inquiridos.

Sobre a variância total, todos os fatores se apresentaram acima dos 60%, níveis significativos no que à explicação dos dados pelos fatores diz respeito. A partir da constituição final das variáveis por meio da análise fatorial exploratória, verificou-se a confiabilidade da estrutura fatorial por meio do α de Cronbach. Os resultados foram favoráveis, estando todos acima de 0,7, nível mínimo considerado como aceitável (George e Mallery, 2003).

3.15 Criação das variáveis

Após a análise fatorial exploratória e a retenção final dos fatores, as novas variáveis foram criadas através da função "*compute variable*" do software SPSS. Estas novas variáveis são o ponto de partida para a regressão linear múltipla.

3.15.1 *Independent-samples t-test*

Com as novas variáveis criadas procedeu-se a uma análise comparativa entre as variáveis demográficas e as restantes variáveis em estudo. Através do *Independent-samples t-test*, torna-se possível avaliar a existência de diferenças significativas das médias, nas respostas por género, idade, sexo, etc, referentes às respostas conferidas para cada uma das variáveis do estudo. As diferenças entre as médias das amostras foram consideradas como significativas para níveis de significância $p < 0,05$, rejeitando-se desta forma a hipótese nula que indica a igualdade das médias.

O intuito será, de uma forma geral, conhecer o comportamento da amostra por categoria, em relação a cada uma destas variáveis.

3.16 Regressão linear múltipla

“A análise de regressão é uma técnica estatística para investigar e modelar a relação entre variáveis, sendo uma das mais utilizadas na análise de dados” (Coelho Barros et al., 2008:112). Em termos práticos, a regressão linear múltipla, permite conhecer a percentagem da variância da variável dependente, que é explicada pelas variáveis independentes, assim como a contribuição relativa de cada uma das variáveis dependentes (Pallant, 2005:145). A aplicação do método de regressão

linear múltipla permite determinar estatisticamente a significância dos resultados para o modelo em si e para as variáveis explicativas.

A primeira etapa na análise de regressão linear compreende a estimação dos coeficientes da regressão. Para tal, utilizou-se o método dos mínimos quadrados, método habitualmente utilizado para este fim e que consiste na minimização da soma dos quadrados dos resíduos. Seguidamente, prosseguiu-se com os testes dos coeficientes do modelo por meio dos coeficientes de Pearson (R) e Coeficientes de Determinação (R^2). O coeficiente de Pearson trata-se de uma medida de associação linear entre as variáveis. O coeficiente de Pearson varia entre -1 e 1, indicando o sinal, a relação positiva ou negativa. Para Cohen (1998) os valores compreendidos entre 0,10 e 0,29 podem ser considerados como pequenos; valores compreendidos entre 0,30 e 0,49 podem ser considerados como médios; valores compreendidos entre 0,50 e 1 podem ser interpretados como grandes.

Por sua vez, o coeficiente de determinação é o quadrado do coeficiente de Pearson. Para Kennedy (2008), o coeficiente de determinação explica que percentagem da variação da variável dependente é determinada pelas variáveis independentes. Os valores de R^2 variam entre 0 e 1 e quanto mais próximo de 1, melhor o ajustamento do modelo.

As significâncias das regressões foram testadas por meio do teste F de ANOVA que averigua a existência de uma relação linear entre a variável dependente e alguma das variáveis regressoras. Ao rejeitar-se H_0 assume-se que, no mínimo, uma das variáveis independentes contribui para o modelo. Rejeitou-se a hipótese nula com níveis de significância inferiores a 0,05 (Maroco, 2003).

Prosseguiu-se então para a seleção do modelo de regressão linear mais eficaz, tendo sido selecionadas as variáveis que iriam compor o modelo. Para tal foi selecionado o método *StepWise* (passo-a-passo) que consiste em iniciar o modelo com todas as variáveis e, posteriormente, remover gradualmente aquelas estatisticamente menos significativas, até que seja encontrado o modelo no qual

todas as variáveis possuam significância (Demuth et al., 2008). A utilização de tais técnicas pode vir a simplificar o trabalho de modelagem e tornar os resultados obtidos melhores. Meireles et al. (2003), alcançou com o método de *StepWise* os melhores resultados comparativamente a outros métodos de seleção de variáveis.

Pestana e Gageiro (2008) referem ainda que através da regressão linear podemos prever o comportamento de uma variável dependente, a partir de uma variável independente e a margem de erros dessa previsão.

O modelo de regressão linear múltipla representa-se através da seguinte expressão:

$$Y_j = \beta_0 + \beta_1 X_{1j} + \beta_2 X_{2j} + \dots + \beta_i X_{pj} + \varepsilon_j$$

O β_i refere-se aos coeficientes de regressão e ε_j refere-se aos erros do modelo.

Neste sentido, temos de estimar os coeficientes, para tal utilizamos o método dos mínimos quadrados que têm como finalidade minimizar os erros do modelo de regressão linear. O objectivo é fazer com que a média dos erros seja igual a zero.

3.17 Conclusão

A compreensão dos métodos adotados para a presente investigação, fica evidenciada com a apresentação do quadro concetual e com a metodologia a seguir. Destarte ficam reunidas as condições necessárias para a replicação ou aprofundamento, com vista à compreensão deste estudo.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 Introdução

Neste capítulo irá proceder-se à apresentação dos resultados obtidos através das análises estatísticas. Num momento inicial são exibidas as análises descritivas das variáveis do estudo que permitem conhecer o comportamento da amostra face aos construtos estudados. Através do T-test, verificou-se a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as médias por categoria demográfica, os hábitos de consumo e o conhecimento das marcas, relativamente aos construtos avaliados.

Ulteriormente, realizar-se-á o teste das hipóteses levantadas para os antecedentes e consequências do comportamento dos consumidores, face às marcas do distribuidor, em épocas de crise, com a apresentação dos modelos gráficos, equações ajustadas para cada caso e corroboração efetiva das hipóteses. Uma contribuição adicional e enriquecedora para o estudo é apresentada na última parte deste capítulo, tendo sido avaliada a relação de todos os antecedentes da intenção de compra, inicialmente sugeridos, assim como da variável crise, enquanto moderadora dos antecedentes do modelo.

4.2 Análise descritiva das variáveis

Esta análise, permite conhecer o comportamento da amostra perante as variáveis questionadas no estudo. O comportamento médio é obtido através das médias das respostas representadas na tabela 35. Posteriormente, procede-se a uma breve discussão dos valores e das suas supostas interpretações, com base nas médias, sem que seja assumido um comportamento padrão, dado que estes valores

são reais apenas para a amostra inquirida.

A análise descritiva das variáveis permitiu verificar diferenças no que respeita às médias das respostas em relação às variáveis em estudo. As maiores médias referem-se à crise e à sensibilidade ao preço, não existindo relevância no campo da importância da marca, que se apresenta com a média de resposta mais baixa.

Tabela 35: Análise descritiva das variáveis

	N	Média	Desvio Padrão
Reputação ética	316	4,6661	1,10737
Reputação geral	316	5,6804	0,93748
Imagem	316	5,6544	0,84617
Preço	316	5,3175	1,19024
Crise	316	6,1735	0,89927
Valor percebido	316	5,1350	1,18636
Importância da marca	316	2,5281	1,32582
Qualidade percebida	316	5,1466	1,18006
Consciência da marca	316	5,2745	1,05897
Credibilidade da marca	316	5,0770	1,12979
Confiança na marca	316	5,1994	1,20309
Atitude face às marcas de distribuidor	316	4,7505	1,29893

Sensibilidade ao preço	316	5,7247	1,08532
Lealdade	316	4,8882	1,47745
Intenção de compra	316	5,1160	1,37882

Seguidamente, serão aduzidas breves considerações em relação às médias das respostas, pelas variáveis que ofereceram valores significativos, para a amostra do estudo.

A crise: A crise apresentou-se, com valor muito próximo ao máximo e também se revelou como superior, quando analisadas as médias de respostas dos inquiridos.

Lealdade à marca: A lealdade torna-se menos provável pelo senso crítico apurado, grande facilidade no acesso à informação, para além de que os jovens são bastante susceptíveis para a adoção de modismos e troca de marca. O fato da maioria não possuir um rendimento, também poderá influenciar diretamente os seus hábitos de consumo e a lealdade em si.

4.3 Impacto das categorias sócio-demográficas

As classificações demográficas podem interferir nos valores apresentados na análise descritiva. De acordo com a classificação na qual se encontram inseridos os indivíduos e as suas respostas, as médias poderão sofrer alterações mediante o género, faixa etária, grau de escolaridade, etc. Nas páginas seguintes serão explanadas as diferenças estatisticamente significativas.

Tabela 36: O impacto do gênero na atitude do consumidor face às marcas de distribuidor

	SEXO	N	Média	Desvio Padrão	t	p
Reputação Geral	F	175	5,7786	0,89654	2,085	0,038
	M	141	5,5585	0,97543		
Crise	F	175	6,2990	0,77173	2,794	0,006
	M	141	6,0177	1,01745		
Importância da Marca	F	175	2,3136	1,16375	-3,253	0,001
	M	141	2,7943	1,46386		

Em relação ao gênero foram verificadas diferenças nas médias, consideradas significativas ($p < 0,05$) para as respostas relacionadas com:

Os homens atribuem uma menor importância à reputação da loja do que as mulheres.

Já o mesmo não se poderá afirmar relativamente à decisão de compra, em períodos de crise, as mulheres revelam-se mais cautelosas que os homens, embora ambos dêem muita importância em termos médios a este aspeto.

Ficou também evidenciado neste estudo que, os homens dão mais valor à importância da marca, do que os sujeitos do sexo feminino.

Tabela 37: O impacto da idade na atitude do consumidor

	IDADE	N	Média	Desvio Padrão	t	p
Crise	> = 3	251	6,2364	0,82429	2,462	0,014

	<3	65	5,9308	1,11838		
Intenção de Compra	> = 3	251	5,2019	1,37436	2,187	0,029
	<3	65	4,7846	1,35584		

No que concerne à idade, apenas a crise e a intenção de compra apresentaram médias significativamente diferentes. Utilizou-se um *cutpoint* nos 35 anos, e como tal, verificou-se que os inquiridos abaixo de 35 anos são menos influenciados pela crise e mais indecisos na hora de comprar as marcas do distribuidor. A explicação para esta evidência, poderá residir no fato de os mais jovens se encontrarem bastante susceptíveis a modismos e novas tendências, para além de valorizarem as novas experiências e se sentirem mais preparados para a mudança.

Tabela 38: O impacto do número de elementos do agregado familiar na atitude do consumidor em relação às marcas em estudo

	AGREGADO	N	Média	Desvio Padrão	t	p
Reputação geral	> = 3	232	5,75	0,85660	2,207	0,028
	<3	84	5,4881	1,1146		
Imagem comercial	> = 3	232	5,7397	0,77949	3,013	0,003
	<3	84	5,419	0,97468		
Preço	> = 3	232	5,4813	1,16078	4,17	0,000
	<3	84	4,8651	1,15947		

Qualidade percebida	> = 3	232	5,2471	1,19814	2,538	0,012
	<3	84	4,869	1,08786		
Consciência da marca	> = 3	232	5,3588	1,07749	2,369	0,018
	<3	84	5,0417	0,97471		
Lealdade à marca	> = 3	232	5,0043	1,52657	2,338	0,020
	<3	84	4,5675	1,28713		
Intenção de compra	> = 3	232	5,2845	1,34894	3,665	0,000
	<3	84	4,6508	1,36106		

Quando considerada a composição do agregado familiar, fica evidenciado que questões ligadas à marca da loja (a reputação geral da loja, a imagem comercial e o preço), e questões ligadas ao consumidor (a qualidade percebida, a consciência, a lealdade e a intenção de compra) são mais significativas, quando o número de elementos do agregado é superior a três, relativamente ao comportamento dos indivíduos.

Tabela 39: O impacto do estado civil, na atitude do consumidor em relação às marcas em estudo

	ESTADO CIVIL	N	Média	Desvio Padrão	t	p
Reputação geral	> = 2	83	5,4849	1,05587	-2,226	0,027
	<2	233	5,7500	0,88358		

Preço	> = 2	83	5,0602	1,15134	-2,309	0,022
	<2	233	5,4092	1,19284		
Crise	> = 2	83	5,9438	1,10409	-2,738	0,007
	<2	233	6,2554	0,80095		
Qualidade percebida	> = 2	83	4,8353	1,18753	-2,83	0,005
	<2	233	5,2575	1,15986		
Consciência da marca	> = 2	83	5,009	1,06242	-2,686	0,008
	<2	233	5,3691	1,04378		
Credibilidade da marca	> = 2	83	4,7992	1,10363	-2,633	0,009
	<2	233	5,1760	1,12478		
Confiança na marca	> = 2	83	4,9398	1,26128	-2,305	0,022
	<2	233	5,2918	1,17059		
Atitude face às marcas de distribuidor	> = 2	83	4,4337	1,30429	-2,611	0,009
	<2	233	4,8634	1,28096		
Lealdade à marca	> = 2	83	4,3614	1,48087	-3,865	0,000
	<2	233	5,0758	1,43321		
Intenção de compra	> = 2	83	4,6908	1,46946	-3,324	0,001
	<2	233	5,2675	1,31542		

De forma a concretizar uma rigorosa análise e agrupamento dos dados, foi realizada aqui uma recodificação dos itens, passando a ser considerada a ordem 2 como código 1, que corresponde, aos indivíduos com o estado civil de casado ou união de facto e o código 2 traduz os indivíduos solteiros.

Realizámos ainda um *cutpoint* nos casados, relativamente aos restantes estados civis considerados.

Também, aqui, ficou evidenciado que a condição do estado civil, casado ou em união de facto, é significativamente relevante no comportamento dos consumidores, nomeadamente, na reputação geral, no preço, na crise, na qualidade percebida na consciência da marca, na credibilidade da marca, na confiança na marca, na atitude face às marcas de distribuidor, na lealdade e na intenção de compra. A este fato poderá acrescer que existe uma maior facilidade para a troca, no que respeita pessoa casada ou com família, relativamente a outro estado civil, pois na decisão, existe a consideração da opinião de várias outras pessoas, onde poderão ser avaliados os custos e riscos de mudança, não apenas para o indivíduo mas para o grupo onde se encontra inserido.

Tabela 40: O impacto do grau de escolaridade na atitude do consumidor em relação às marcas em estudo

	ESCOLARIDADE	N	Média	Desvio Padrão	t	p
Crise	> = 6	221	6,0732	0,95508	-3,066	0,002
	<6	95	6,4070	0,70448		
Qualidade	> = 6	221	5,2549	1,14895	2,509	0,013

percebida	<6	95	4,8947	1,21871		
Confiança na marca	> = 6	221	5,2907	1,19755	2,070	0,039
	<6	95	4,9868	1,19527		

Para o nível de escolaridade, o *cut point* foi estabelecido na detenção de licenciatura ou na frequência universitária. Procurou-se dividir a amostra em dois grupos, inquiridos com nível de escolaridade superior e indivíduos abaixo do nível superior. Verificaram-se diferenças significativas nas médias.

Os inquiridos com nível de escolaridade superior apresentaram maiores níveis de confiança e noção de qualidade percebida, comparativamente com os inquiridos com níveis de escolaridade abaixo do superior.

No entanto, a situação inverte-se quando se analisa o comportamento destes indivíduos relativamente ao impacto da crise nas suas atitudes.

Tabela 41: O impacto da condição laboral na atitude e percepções do consumidor em relação às marcas de distribuidor em períodos de crise

	PROFISSÃO	N	Média	Desvio Padrão	t	p
Crise	> = 2	100	6,015	1,06049	-2,144	0,039
	<2	216	6,2469	0,80614		
Consciência da marca	> = 2	100	5,015	1,1353	-3,002	0,003
	<2	216	5,3947	1,00184		
Confiança na marca	> = 2	100	4,995	1,2350	-2,065	0,040
	<2	216	5,294	1,17895		

Atitude face às marcas de distribuidor	> = 2	100	4,505	1,28106	-2,302	0,022
	<2	216	4,8642	1,29432		

O ponto de corte foi estabelecido na categoria de condição laboral de trabalhadores, mostrando-se em dois grupos: trabalhadores e não trabalhadores. As variáveis que apresentaram diferenças estatísticas significativas para a condição laboral foram a crise, a consciência da marca, a confiança na marca e a atitude face às marcas do distribuidor, permitindo-nos fazer os seguintes considerandos: o grupo de trabalhadores apresenta a sua média bastante próxima dos limites máximos, enquanto que, o grupo dos não trabalhadores apresenta um valor inferior na escala. Normalmente, os trabalhadores são pessoas mais experientes, com mais vivências e que partilham ideias e opiniões com os colegas de trabalho, amigos e família quando, questionados sobre boas opções de compras. Outro aspecto, que poderá de alguma forma sustentar estes resultados, residirá no fato dos trabalhadores reconhecerem o valor do dinheiro, no que respeita à compra ou consumo dos bens, avaliando a necessidade, os benefícios reais e não dando tanto ênfase às marcas dos produtos, considerando mais a confiança nos produtos da marca de distribuidor.

Tabela 42: O impacto da localização da residência na atitude e perceções do consumidor em relação às marcas de distribuidor em períodos de crise

	RESIDÊNCIA	N	Média	Desvio Padrão	t	p
Valor percebido	> = 3	250	5,2267	1,15632	2,699	0,007
	<3	66	4,7879	1,2426		
Importância da	> = 3	250	2,422	1,32592	-2,798	0,005

marca	<3	66	2,9299	1,25559		
Qualidade percebida	> = 3	250	5,2293	1,17835	2,444	0,015
	<3	66	4,8333	1,14167		
Consciência da marca	> = 3	250	5,337	1,05505	2,051	0,041
	<3	66	5,0379	1,04811		
Credibilidade da marca	> = 3	250	5,1467	1,1417	2,145	0,033
	<3	66	4,8131	1,05024		

Aqui, também, estabelecemos o *cut point*, para distinguir os indivíduos respondentes, que moram em cidade e os que moram nos outros aglomerados populacionais considerados neste estudo.

Ficou evidenciado, que os consumidores que residem em cidade, apresentam valores superiores, em média, relativamente aos construtos como o valor percebido, qualidade percebida, consciência da marca e confiança na marca, comparativamente, aos residentes dos outros aglomerados populacionais. A explicação poderá basear-se em argumentos como, a escolha das lojas e dos produtos ser mais vasta nestes locais e como tal, os consumidores das povoações mais pequenas, dão mais importância à marca dos produtos, do que os residentes em cidades.

Tabela 43: O impacto da regularidade de compras na loja habitual principal, nas percepções do consumidor em relação às marcas de distribuidor em períodos de crise

	REGULARIDADE	N	Média	Desvio Padrão	t	p
Importância da marca	> = 4	267	2,6096	1,31318	2,572	0,011
	<4	49	2,0842	1,31952		
Consciência da marca	> = 4	267	5,3399	1,03776	2,584	0,010
	<4	49	4,9184	1,11265		

Verificou-se a necessidade de aplicar um corte nas variáveis e criar dois grupos distintos, os consumidores que são clientes há mais de 4 anos nas suas lojas favoritas e os clientes que fazem compras há menos de 4 anos nas suas lojas principais.

No estudo ficou evidenciado que os clientes há mais de 4 anos dessas lojas, dão mais ênfase à importância e ao conhecimento da marca, que os restantes consumidores com uma permanência inferior. Podemos tecer o comentário que, a permanência nas lojas garante um conhecimento mais aprofundado das marcas e por conseguinte, permitirá obter uma melhor capacidade de decisão na hora de comprar os produtos desse distribuidor.

Tabela 44: O impacto do rendimento do agregado familiar, na atitude e percepções do consumidor em relação às marcas de distribuidor em períodos de crise

	RENDIMENTO do AGREGADO	N	Média	Desvio Padrão	t	p
Qualidade Percebida	> = 4	194	5,3144	1,14629	3,235	0,001
	<4	122	4,8798	1,18846		
Intenção de Compra	> = 4	194	5,2526	1,32328	2,234	0,026
	<4	122	4,8989	1,44179		

Foi estabelecido um corte em dois grupos, os consumidores com rendimentos inferiores a 1500 euros e com rendimentos superiores a este valor. Da análise dos dados, verificamos que, em média, os consumidores com rendimentos superiores a 1500 euros, dão mais importância à qualidade percebida dos produtos, isto é, consideram os produtos da marca de distribuidor na decisão de compra mensal.

Tabela 45: O impacto do gasto mensal, na atitude e percepções do consumidor em relação às marcas de distribuidor, em períodos de crise nas suas lojas preferidas

	GASTO MENSAL	N	Média	Desvio Padrão	t	p
Preço	> = 4	201	5,4494	1,18641	2,629	0.009
	<4	115	5,087	1,16653		
Valor	> = 4	201	5,2488	1,12301	2,268	0,024

percebido	<4	115	4,9362	1,27037		
Qualidade percebida	> = 4	201	5,2687	1,14052	2,45	0,015
	<4	115	4,9333	1,22212		
Consciência da marca	> = 4	201	5,3806	1,04465	2,371	0,018
	<4	115	5,0891	1,06282		
Atitude às marcas de distribuidor	> = 4	201	4,8765	1,25281	2,294	0,022
	<4	115	4,5304	1,35339		
Lealdade	> = 4	201	5,0282	1,46089	2,241	0,026
	<4	115	4,6435	1,48069		
Intenção de compra	> = 4	201	5,2753	1,28817	2,742	0,006
	<4	115	4,8377	1,48964		

Também aqui foram considerados dois grupos distintos, o grupo de consumidores que gastam mais de 200 euros mensais em compras nas lojas de distribuidor e os que gastam menos que 200 euros mensais nessas lojas.

Da análise dos dados, facilmente se pode observar que quanto mais elevado o valor que os consumidores gastam em compras nas lojas de distribuição, mais importância dão ao preço e à superioridade dos produtos que aí se encontram à venda. Por outro lado, estes consumidores são mais leais a estes estabelecimentos para realizarem as suas compras, que aqueles consumidores que gastam menos mensalmente neste tipo de lojas.

4.4 Teste de hipóteses

Neste capítulo efectua-se a apresentação dos resultados obtidos por meio das regressões lineares múltiplas pelo método *stepwise*, para proceder-se à corroboração das hipóteses fundamentadas pelos contributos das regressões estabelecidas.

Tabela 46: Resultados obtidos nas regressões lineares múltiplas para os antecedentes do modelo inicialmente proposto

Variáveis	Lealdade	Intenção de compra
Reputação ética	-0,304	-0,102
Reputação geral	n.s.	n.s.
Imagem comercial	n.s.	n.s.
Preço	0,103	0,183
Crise	n.s.	n.s.
Valor percebido	n.s.	n.s.
Importância da marca	0,084	n.s.
Qualidade percebida	n.s.	n.s.
Consciência da marca	n.s.	n.s.
Credibilidade da Marca	0,438	n.s.

Confiança na marca	n.s.	0,289
Atitude face as marcas de distribuidor	0,535	n.s.
Sensibilidade ao preço	n.s.	n.s.
Lealdade à marca	-	0,600
Intenção de compra	n.s.	-
R²	0,681	0,788
F	132,071	288,696
Constante	0,069	0,129

A significância associada ao teste F de ANOVA obteve valores inferiores à 0,05 (0,000) para todos os modelos finais. Esta situação permite que se rejeite a hipótese nula para todos os modelos de regressão referentes aos antecedentes do modelo inicialmente proposto. Pode determinar-se que os modelos ajustam-se aos dados.

As equações que simbolizam os modelos ajustados encontram-se nos quadros seguintes:

4.4.1 Expressões (finais) representativas dos submodelos

$$\begin{aligned}
 & \textit{Lealdade} = \\
 & 0,069 - 0,304\textit{Reputaçãoética} + 0,103\textit{Preço} + 0,084\textit{Importânciadamarca} + \\
 & 0,438\textit{Credibilidadedamarca} + 0,535\textit{Atitudefaceasmarcasdodistribuidor} + \epsilon
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Intenção de Compra} = \\ 0,129 - 0,102\text{Reputação ética} + 0,183\text{Preço} + 0,289\text{Confiança na marca} + \\ 0,600\text{Lealdade} + \epsilon \end{aligned}$$

Parece-nos pertinente veicular os considerandos que a seguir se apontam, tendo por referência os dados manifestados na tabela OLS e as expressões ajustadas. O submodelo final dos antecedentes ao modelo, relativamente à sua escala da lealdade, possui um coeficiente de determinação (R^2) de 0,681. O coeficiente de determinação do novo modelo permite explicar 68,1% da lealdade à marca do distribuidor em período de crise. É de salientar que as variáveis reputação geral, imagem comercial, crise, valor percebido, qualidade percebida, consciência da marca, credibilidade da marca, sensibilidade ao preço e intenção de compra, não apresentaram significância na explicação da variável dependente. Este fato sugere que apenas as variáveis reputação ética, preço acessível, importância da marca, credibilidade da marca e a atitude face as marcas próprias, apresentam significância na explicação da lealdade do consumidor face às marcas de distribuidor, em período de crise.

O coeficiente de determinação (R^2) do modelo final da intenção de compra relativamente às marcas de distribuidor em período de crise, reflete um valor de 0,788, o que permite concluir que o modelo possibilita a explicação de 78,8% da variância do modelo ajustado. As variáveis hipotéticas presentes no modelo inicial, que se mantiveram no modelo final e que possuem capacidade explicativa em relação à intenção de compra das marcas de distribuidor, são a reputação ética, o preço, a confiança na marca e a lealdade.

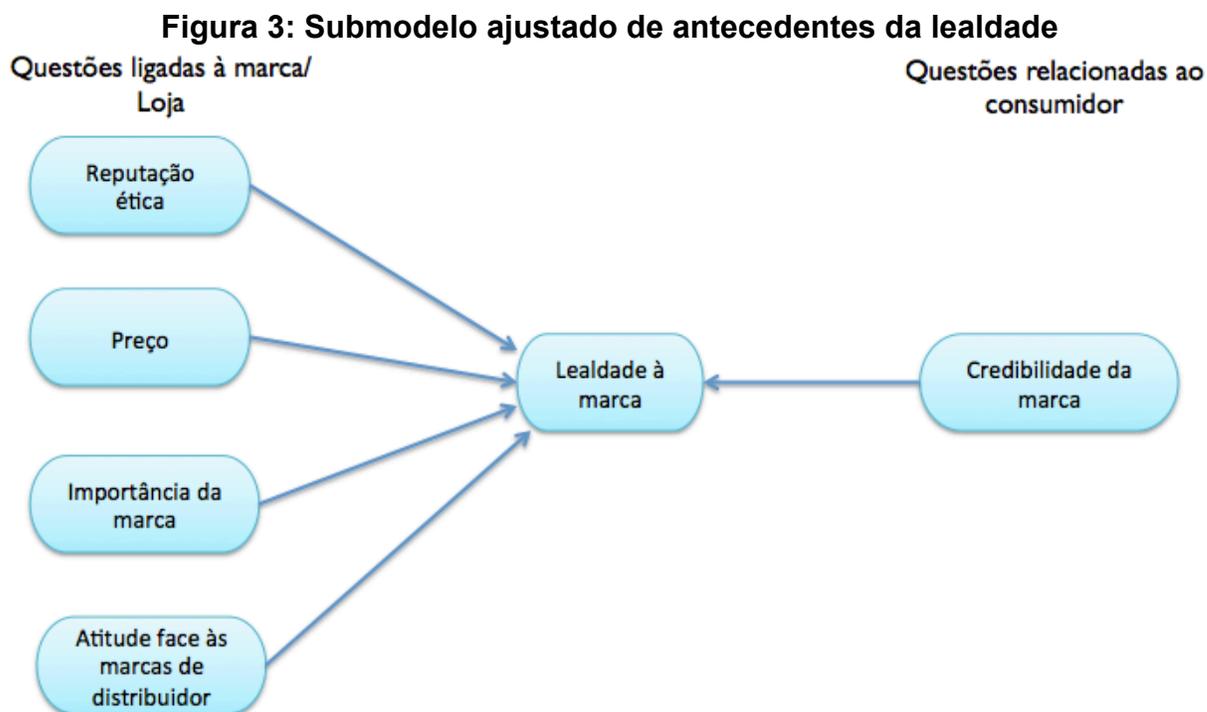
Verifica-se uma ligeira diferença entre os antecedentes do modelo, quando analisada a lealdade e os antecedentes do modelo para a intenção de compra. A importância da marca, a credibilidade da marca e a atitude face às marcas próprias revelaram-se como um antecedente da lealdade, sendo o coeficiente de

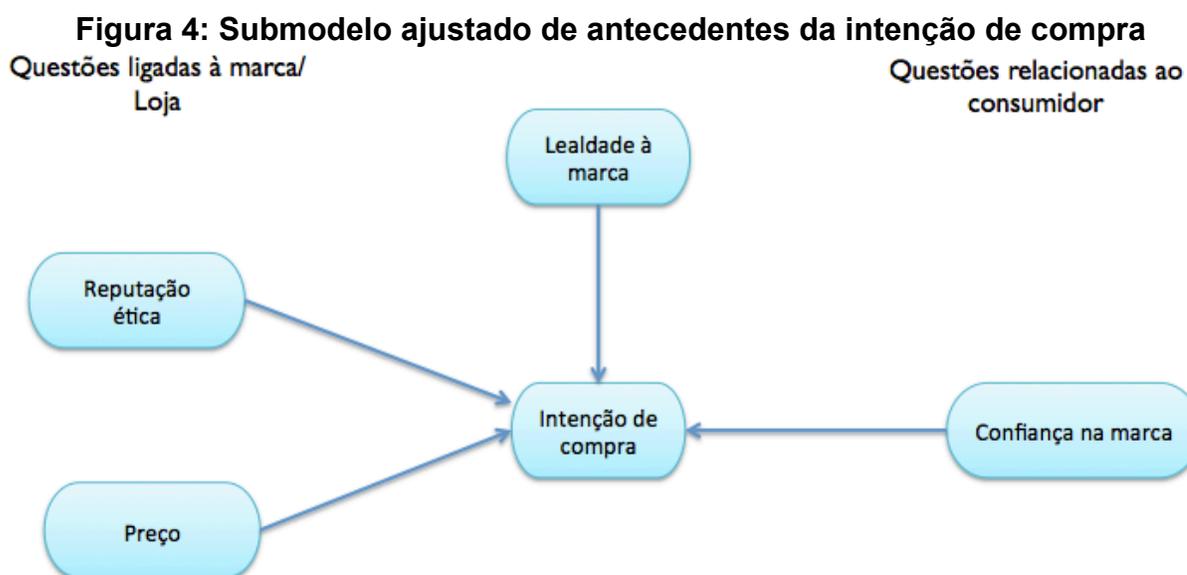
determinação para a intenção de compra maior, comparativamente ao da lealdade. Como tal, o modelo final proposto para explicar de forma mais evidente o comportamento do consumidor, face às marcas de distribuidor em período de crise, é o da intenção de compra.

Outra conclusão, proveniente da verificação destes modelos é que a crise não é significativa, quer nos antecedentes da lealdade, quer na intenção de compra destas marcas. Torna-se, assim, necessário aprofundar esta questão, para tentar perceber se esta variável pode influenciar a lealdade ou a intenção de compra das marcas próprias, pelo consumidor.

Este fato sustenta as considerações anteriormente elaboradas no que concerne às diferenças comprovadas nos submodelos de antecedentes das variáveis dependentes, em análise.

Os submodelos finais dos antecedentes do modelo inicial são apresentados nas figuras infra.





Com os modelos supra expostos, pretendeu-se demonstrar o efeito dos resultados obtidos das regressões lineares múltiplas reveladas na tabela 46.

4.4.2 Hipóteses referentes aos antecedentes

Foram levantadas 12 hipóteses referentes aos antecedentes da lealdade e 13 hipóteses referentes aos antecedentes da intenção de compra. Nas próximas páginas serão explicados os resultados das hipóteses levantadas para os antecedentes da lealdade, seguidamente, os resultados para os antecedentes da intenção de compra.

Segundo o teste F de ANOVA o modelo é ajustado aos dados.

Em relação às hipóteses associadas a este modelo e segundo a informação da tabela 46, pode afirmar-se o seguinte:

H1: A reputação tem uma influência positiva na lealdade à marca.

H2: A reputação tem uma influência positiva na intenção de compra.

Com o aumento de uma unidade na escala da reputação ética, a lealdade diminui em média 0,304. Significa, provavelmente, que em tempos de crise as pessoas não valorizam tanto a reputação, dando mais ênfase à relação qualidade/preço dos produtos. Uma maior reputação, supostamente, está associada a preços mais elevados.

A mesma justificação poderá estar na origem do resultado obtido (-0,102) para a intenção de compra. Hipóteses não corroboradas.

H3: A imagem da loja tem um efeito positivo na intenção de compra.

A variável imagem da loja não apresentou significância estatística na variação da lealdade. Desta forma, a variável é excluída do modelo final de antecedentes da lealdade e a hipótese não é corroborada.

H4: A imagem da loja tem um efeito positivo na lealdade do cliente.

Igualmente, neste caso a variável imagem da loja não apresentou significância estatística na variação da lealdade. Desta forma, a variável é excluída do modelo

final de antecedentes da lealdade e a hipótese não é corroborada.

H5: O preço influencia positivamente a intenção de compra.

Com o aumento de uma unidade na escala do preço, a intenção de compra aumenta em média 0,183. Tendo em consideração estes resultados, corrobora-se a hipótese, ou seja, para a amostra estudada a variável preço possui uma capacidade explicativa, em relação ao modelo.

H6: O preço influencia positivamente a lealdade.

Tal como a hipótese anterior, com o aumento de uma unidade na escala do preço, a lealdade aumenta, em media, 0,103. Tendo em consideração este resultado, corrobora-se também a hipótese, ou seja, para a amostra estudada, a variável preço possui uma capacidade explicativa, em relação ao modelo.

H7: A crise tem influência negativa na lealdade.

Neste caso a variável crise não apresentou significância estatística na variação da lealdade. Desta forma, a variável é excluída do modelo final de antecedentes da lealdade e a hipótese não é corroborada.

H8: A crise tem influência negativa na intenção de compra.

Também nesta hipótese, a variável crise não apresentou significância estatística na variação da intenção de compra. Desta forma, a variável é excluída do modelo final de antecedentes da intenção de compra e a hipótese não é corroborada.

H9: A importância da marca, tem uma influência positiva na intenção de compra do cliente.

Igualmente, neste caso a variável importância da marca, não apresentou significância estatística na variação da intenção de compra. Desta forma, a variável é excluída do modelo final de antecedentes da intenção de compra e a hipótese não é corroborada.

H10: A importância da marca tem uma influência positiva na lealdade do cliente.

Tal como a hipótese anterior, com o aumento de uma unidade na escala da importância da marca, a lealdade aumenta, em média, 0,084. Tendo em consideração este resultado, corrobora-se também a hipótese, ou seja, para a amostra estudada, a variável importância da marca, possui uma capacidade explicativa, em relação ao modelo.

H11: A atitude face as marcas de distribuidor influencia positivamente a lealdade à loja.

Com o aumento de uma unidade na escala da atitude, a lealdade aumenta, em média, 0,535. Tendo em consideração este resultado, corrobora-se também a hipótese, ou seja, para a amostra estudada, a variável atitude, possui uma capacidade explicativa, em relação ao modelo.

H12: A atitude face as marcas de distribuidor influencia positivamente a intenção de compra.

Já o mesmo não se verificou com esta hipótese, tendo-se revelado que neste caso a variável atitude não apresentou significância estatística na variação da intenção de compra. Desta forma, a variável é excluída do modelo final de antecedentes da intenção de compra e a hipótese não é corroborada.

H13: A sensibilidade ao preço, influencia a lealdade.

A variável sensibilidade ao preço, não apresentou significância estatística na variação da lealdade. Desta forma, a variável é excluída do modelo final de antecedentes da lealdade e a hipótese não é corroborada.

H14: A sensibilidade ao preço influencia a intenção de compra do cliente.

A variável sensibilidade ao preço, não apresentou significância estatística na variação da intenção de compra. Desta forma, a variável é excluída do modelo final de antecedentes da intenção de compra e a hipótese não é corroborada.

H15: A qualidade percebida influencia a intenção de compra.

A variável qualidade percebida não apresentou significância estatística na variação da intenção de compra. Desta forma, a variável é excluída do modelo final de antecedentes da intenção de compra e a hipótese não é corroborada.

H16: A qualidade percebida tem uma influência positiva sobre a lealdade.

Neste caso a variável qualidade percebida não apresentou significância estatística na variação da lealdade. Desta forma, a variável é excluída do modelo final de antecedentes da lealdade e a hipótese não é corroborada.

H17: O valor percebido influencia a lealdade.

Também neste caso a variável valor percebido não apresentou significância estatística na variação da lealdade. Desta forma, a variável é excluída do modelo final de antecedentes da lealdade. A hipótese não é corroborada.

H18: O valor percebido influencia a intenção de compra.

Nesta hipótese, a variável valor percebido não apresentou significância estatística na variação da intenção de compra. Desta forma, a variável é excluída do modelo final de antecedentes da intenção de compra e a hipótese não é corroborada.

H19: A consciência da marca tem uma influência positiva sobre a intenção de compra.

A variável consciência da marca, não apresentou significância estatística na variação da intenção de compra. Desta forma, a variável é excluída do modelo final de antecedentes da intenção de compra, e a hipótese não é corroborada.

H20: A consciência da marca tem uma influência positiva sobre a lealdade.

Também neste caso a variável consciência da marca não apresentou significância estatística na variação da lealdade. Desta forma, a variável é excluída do modelo final de antecedentes da lealdade. A hipótese não é corroborada.

H21: A credibilidade da marca tem influência positiva na lealdade.

Com o aumento de uma unidade na escala da credibilidade, a lealdade aumenta, em média, 0,438. Tendo em consideração este resultado, corrobora-se também a hipótese, ou seja, para a amostra estudada, a variável credibilidade da marca possui uma capacidade explicativa em relação ao modelo.

H22: A credibilidade da marca tem influência positiva na intenção de compra.

Neste caso a variável credibilidade da marca, não apresentou significância estatística na variação da intenção de compra. Desta forma, a variável é excluída do modelo final de antecedentes da intenção de compra. A hipótese não é corroborada.

H23: A confiança na marca tem influência positiva na lealdade.

A variável confiança na marca não apresentou significância estatística na variação da lealdade. Desta forma, a variável é excluída do modelo final de antecedentes da lealdade e a hipótese não é corroborada.

H24: A confiança na marca tem influência positiva na intenção de compra.

Com o aumento de uma unidade na escala da confiança na marca, a intenção de compra aumenta, em média, 0,289. Tendo em consideração este resultado, corrobora-se também a hipótese, ou seja, para a amostra estudada, a variável confiança na marca, possui uma capacidade explicativa em relação ao modelo.

H25. A lealdade à marca loja tem uma influência positiva sobre a intenção de compra.

Também aqui, a hipótese é corroborada, significando que um aumento de uma unidade na escala da lealdade, a intenção de compra aumenta, em média, 0,600. Tendo em consideração este resultado, corrobora-se também a hipótese, ou seja, para a amostra estudada, a variável lealdade, possui uma capacidade explicativa em relação ao modelo.

4.4.3 Resumo das hipóteses formuladas e analisadas

Na tabela 47 apresentamos de forma resumida os resultados obtidos, relativamente a cada uma das hipóteses formuladas.

Tabela 47: Resumo das hipóteses formuladas e analisadas

HIPÓTESES	
H1: A reputação tem uma influência positiva na Lealdade	Não Corroborada
H2: A reputação tem uma influência positiva na intenção de compra	Não Corroborada

H3: A imagem da loja tem um efeito positivo na intenção de compra	Não Corroborada
H4: A imagem da loja tem um efeito positivo na lealdade do cliente	Não Corroborada
H5: O preço influencia positivamente a intenção de compra	Corroborada
H6: O preço influencia positivamente na lealdade	Corroborada
H7: A crise tem influência negativa na lealdade	Não Corroborada
H8: A crise tem influência negativa na intenção de compra	Não Corroborada
H9: A importância da marca, tem uma influência positiva na intenção de compra do cliente	Não Corroborada
H10: A importância da marca tem uma influência positiva na lealdade do cliente	Corroborada
H11: A atitude face às marcas de distribuidor influencia positivamente a lealdade	Corroborada
H12: A atitude face às marcas de distribuidor influencia positivamente a intenção de compra	Não Corroborada
H13: A sensibilidade ao preço, influencia a lealdade	Não Corroborada
H14: A sensibilidade ao preço influencia a intenção de compra do cliente	Não Corroborada
H15: A qualidade percebida influencia a intenção de compra	Não Corroborada
H16: A qualidade percebida tem uma influência positiva na	Não Corroborada

lealdade	
H17: O valor percebido influencia a lealdade	Não Corroborada
H18: O valor percebido influencia a intenção de compra	Não Corroborada
H19: A consciência da marca tem uma influência positiva sobre a intenção de compra	Não Corroborada
H20: A consciência da marca tem uma influência positiva na lealdade	Não Corroborada
H21: A credibilidade da marca tem influência positiva na lealdade	Corroborada
H22: A credibilidade da marca tem influência positiva na intenção de compra	Não Corroborada
H23: A confiança na marca tem influência positiva na lealdade	Não Corroborada
H24: A confiança na marca tem influência positiva na intenção de compra	Corroborada
H25. A lealdade à marca loja tem uma influência positiva sobre a intenção de compra	Corroborada

4.5 Introdução da variável crise como moderadora

Os moderadores são variáveis que podem alterar o sentido ou a força da relação entre o “predictor” e a variável dependente (Baron e Kenny 1986, Frazier et al. 2004), que, no nosso caso, são a crise e a lealdade, respectivamente. Baron e Kenny (1986) referem que os moderadores são introduzidos, quando se verifica a

existência de relações fracas entre o “predictor” e a variável dependente. Estes podem ser de diferentes tipos, tais como, características dos consumidores (género e idade, por exemplo), variáveis relacionais (duração da relação) e variáveis situacionais ou de mercado (como a intensidade competitiva, a atratividade de alternativas e de escolhas). Seiders et al. (2005) utilizou estas três categorias de variáveis no seu estudo, tendo obtido resultados diferentes consoante aplicou as intenções de recompra ou o comportamento efectivo de recompra, o que, neste caso, era medido através do número de visitas e da despesa feita pelo cliente. Evanschitzky e Wunderlich (2006) estudaram as variáveis do consumidor e situacionais, nas quatro fases da lealdade dadas por Oliver (1999), verificam que a idade do consumidor, o rendimento, a educação, entre outros, são variáveis moderadoras importantes. Homburg e Giering (2001), Mittal e Kamakura (2001) e Mägi (2003) focaram os seus estudos na utilização de características do consumidor como variáveis moderadoras e têm em comum o uso da idade do consumidor que, ao contrário do resultado obtido por Mägi (2003), é uma variável considerada significativa e, por isso, moderadora da relação entre a satisfação e a lealdade do cliente.

Pretendemos com a inserção da variável crise como moderadora, verificar se tem capacidade de melhorar o modelo.

Espera-se que esta variável apresente um efeito moderador na determinação do comportamento dos consumidores, pois, todos os factores referidos são relevantes em estudos anteriores acerca da relação existente entre a lealdade e a intenção de compra.

Tabela 48: Resultados obtidos pelas regressões lineares múltiplas para os antecedentes da lealdade, com a variável crise como moderadora

Variáveis	Lealdade
Reputação ética	-0,314
Reputação geral	n.s.
Imagem comercial	n.s.
Preço	0,109
Crise	-
Valor percebido	n.s.
Importância da marca	n.s.
Qualidade percebida	n.s.
Consciência da marca	0,186
Credibilidade da marca	0,385
Confiança na marca	n.s.
Atitude face às marcas do distribuidor	0,536
Sensibilidade ao preço	n.s.
Lealdade	-
Intenção de compra	-
Crise x Qualidade percebida	-0,158

Crise x Importância da marca	0,073
Moderadora (crise)	-
R²	0,691
F	98,175
Constante	-0,099

Conforme podemos verificar na análise dos resultados obtidos, a variável crise aparece-nos como moderadora através da existência do seu efeito moderador na relação entre a qualidade percebida e a lealdade. Este efeito, reflete o impacto negativo que a crise pode provocar na qualidade percebida pelo consumidor relativamente às marcas e a forma como isso poderá afectar a sua lealdade a essas marcas. Esta situação, poderá ser justificada pelo facto do consumidor, nesses períodos, não estar tão focado com a marca do produto, mas sim, com o seu preço, o que poderá torná-lo mais vulnerável à mudança e, conseqüentemente, enfraquecer os laços de lealdade para com a loja.

Por outro lado, os resultados também evidenciam um impacto positivo da crise na importância que o consumidor dá às marcas e a forma como este pode fortalecer a lealdade a uma determinada marca. Este comportamento pode ser fundamentado pelo facto do consumidor não se importar de pagar mais por um produto de marca, porque acredita que esse lhe garante uma maior satisfação.

Considerando a intenção de compra como variável dependente, a crise, não demonstrou qualquer capacidade de moderação evidente, mantendo-se o submodelo inalterado.

4.6 Considerações finais

A apresentação dos resultados obtidos a partir das análises estatísticas e as suas breves discussões, mostraram a relevância das contribuições deste estudo.

A amostra estudada, a análise descritiva e o teste independente T-test, fundamentaram as conclusões referentes ao comportamento do consumidor, tendo sido verificado que o submodelo que explica melhor este comportamento é o da intenção de compra. O modelo concetual ajustado, aqui apresentado, confere uma base para que as marcas fortaleçam os seus relacionamentos com o consumidor, tornando-os mais próximos e fomentando uma ligação mais sólida, baseada na lealdade. Ficaram ainda evidenciados os resultados dos efeitos moderadores da crise, relativamente às relações existentes entre as variáveis dos antecedentes da lealdade à marca, nomeadamente, com a qualidade percebida e a importância da marca.

Esta análise revela-se como uma preciosa ferramenta para auxiliar na criação de estratégias para alcançar o sucesso da marca. O capítulo seguinte apresenta a conclusão, as contribuições, limitações e sugestões para estudos futuros.

5. CONCLUSÃO

5.1 Síntese conclusiva

A presença das marcas de distribuidor no mercado é bastante notória, bem como o seu sucesso. Este fator é fortemente justificado pela grande gama de produtos que dispõe ao consumidor, pelos baixos preços que pratica e pela boa qualidade que os seus produtos possuem.

Neste sentido, considerou-se pertinente analisar o comportamento do consumidor nas suas escolhas pelas marcas de distribuidor, num período de crise.

Assim, partiu-se de um objectivo principal: avaliar a lealdade e a intenção de compra do consumidor relativamente às marcas de distribuidor, tendo por base um conjunto de determinantes que, segundo a revisão da literatura, poderão influenciar na escolha destas marcas.

Foram ainda analisados os motivos de escolha da loja, onde os consumidores efetuam as suas compras.

Da análise dos resultados, permitiu-se concluir que a marca do distribuidor, é a preferência dos consumidores que fazem parte da amostra avaliada, nomeadamente; do sexo feminino; com idade entre os 35 e os 44 anos; casados; os que possuem um nível de escolaridade superior, trabalhadores, e com um rendimento, por agregado familiar, entre 1500€ e os 5000€, caracterizam o perfil dos consumidores leais às marcas de fabricante.

As hipóteses inicialmente seleccionadas, tendo por base a revisão da literatura, foram na sua maioria confirmadas.

Os resultados obtidos com este estudo podem tornar-se bastante pertinentes, relativamente à difícil situação económica que Portugal atravessa, quer para os distribuidores, quer para os fabricantes. Revelou-se conhecer a atitude dos consumidores perante as marcas pelas quais têm preferência e perceber a razão dessas escolhas, só dessa forma se compreenderá o cliente de hoje, o que permitirá desenvolver estratégias que garantam a sua fidelização.

Uma vez atingida a fidelização do consumidor, as consequências, expressas nos modelos supra apresentados, parecem unânimes para o sucesso e fortalecimento das marcas, para além dos benefícios que elas acarretam. Poderá afirmar-se, que a lealdade pode ser uma determinante fundamental para que uma marca tenha sucesso e cresça sustentavelmente, através de consumidores leais e que atuem em parceria com mesma, reflectindo-se na intenção de compra.

Os determinantes mais importantes na construção do modelo e que influenciam o comportamento dos consumidores face às marcas de distribuidor, na lealdade e na intenção de compra, foram: a reputação (que contrariamente ao esperado, tem um efeito negativo relativamente à lealdade à marca e à intenção de compra, nomeadamente, a reputação ética), o preço, a importância da marca, a credibilidade da marca, a confiança na marca e a atitude face às marcas de distribuidor.

Verificamos ainda que a crise é uma variável moderadora que poderá melhorar o modelo explicativo do comportamento do consumidor, face às marcas de distribuidor, em períodos de recessão. Aqui os resultados mostraram um impacto positivo da crise na importância que o consumidor dá às marcas, situação que pode ser vista como um argumento de enriquecimento da relação de lealdade com a uma determinada marca.

Por outro lado, foi ainda verificado que a crise tem um impacto negativo na qualidade percebida no comportamento dos consumidores, face à lealdade às marcas de distribuidor. Este factor poderá ser justificado, pelo facto do consumidor,

nesses períodos estar mais sensível ao preço e mais despreocupado com a qualidade dos produtos que vai adquirir.

As marcas de distribuidor continuam a crescer e já representam mais da metade dos produtos vendidos na Suíça (53%) e Espanha (51%). Ambos os países apresentaram ganhos de participação de mercado em volume e valor. Em cinco países como o Reino Unido (45%), Portugal (45%), Alemanha (44%), Bélgica (41%) e Áustria (40%) a marca própria já corresponde a quatro de cada dez produtos adquiridos pelo consumidor (PLMA, 2014).

Em função do crescimento das marcas de distribuidor, estes produtos, atualmente, concorrem com as marcas do fabricante (quase de uma forma direta), incutindo uma dinâmica veloz nos mercados, nomeadamente, nas ofertas apresentadas ao consumidor, através de promoções das suas marcas.

5.2 Limitações metodológicas

Apesar do número de entrevistados ter sido considerado razoável, para a validade dos resultados e a respectiva análise do comportamento do consumidor, face às marcas de distribuidor, trata-se de uma situação que não pode ser generalizada para todo o universo dos consumidores. Efectivamente, o ideal seria ter obtido um maior número de questionários válidos.

O inquérito extenso aplicado, pode ter obtido um impacto negativo quanto às respostas dos inquiridos, dificultando a recolha de dados e alargando o tempo da coleta, tendo este sido também uma barreira para a obtenção de uma amostra mais considerável.

A escala de importância da marca revelou-se pouco satisfatória, tendo sido removidos dois dos seus itens. A causa, eventualmente, poderá ter sido uma falha da própria escala ou da interpretação das questões por parte dos inquiridos ou, até

mesmo, o fato da importância da marca possuir um grande ênfase no sucesso, para a amostra.

5.3 Recomendações para futura investigação

Tendo em conta a limitação metodológica referida, propõe-se a utilização do mesmo estudo mas para uma amostra maior e a utilização de uma técnica de amostragem diferente da utilizada. O ideal seria obter uma amostra de forma aleatória, não limitando algumas variáveis, como por exemplo, as sócio-económicas, que podem apresentar uma forte influência nas escolhas das marcas de distribuidor.

Numa futura investigação, sugere-se a utilização do modelo de equações estruturais, no mesmo estudo em questão, verificando a possibilidade de se desenvolver uma melhor explicação para as escolhas das marcas de distribuidor pelos consumidores.

Outro aspeto interessante, seria analisar as escolhas das marcas de distribuidor, realizando comparações entre produtos e verificando a existência de diferenças a nível de atributos emocionais, atributos de procura versus experiências, entre outras características pertinentes.

Constatou-se também que a influência da variável “estado civil”, na escolha das marcas de distribuidor foi um assunto pouco estudado na literatura. Sugerindo-se para investigações futuras que esta análise seja mais aprofundada.

6. BIBLIOGRAFIA

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977) “*Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research*”. Psychological bulletin, 84(5), 888.

Aaker, D. A. (1991) “*Managing Brand Equity capitalizing on the value of brand name*”. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1991) “*Managing Brand Equity capitalizing on the value of brand name*”. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996a) “*Measuring Brand Equity across products and markets*”. California Management Review. 38(3), 102–120.

Aaker, D. A. (1996b) “*Construir marcas ponderosas*”. In Gestión 2000 Barcelona.

Aaker, D. A., & Álvarez, R. (1995) “*Estatuta de la marca: Medir el valor por productos y mercados*”. Harvard Deusto Business Review, 69 (November-december), 74–87.

Abdi, H. (2003) “*Factor rotations in factor analyses*”. M. Lewis-Beck, A. Bryman & T. Futing (orgs.), Encyclopedia of social sciences research methods. Thousand Oaks, CA: Sage, 1-8.

Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004) “*Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities*”. Journal of Retailing, 80, 331–342.

Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001) “*Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions*”. Journal of Marketing, 65, 71–89.

Ainslie, A. (1998) “*Similarities and differences in brand purchase behaviour across categories*”. Chicago Universidade de Chicago.

- Ainslie, A. y Rossi, P.E. (1998) “*Similarities in choice behavior across product categories*”. Marketing Science, vol. 17, n.o 2, págs. 91-106.
- Akbay, Cuma e Jones, Eugene (2005) “*Food consumption behavior of socioeconomic groups for private labels and national brands*”. Food and Quality Preferences, 16, pp. 621-631.
- Allen and Unwin, Crows Nest. Handelman, J., & Arnold, S. (1999) “*The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment*”. Journal of Marketing, 63(3), 33–48.
- Amat, O., & Valls, J. F. (2010) “*Mercadona: Adapting the business model in years of recession*”. Revista de Contabilidad y Dirección, 11, 1–10.
- Anderson, K., & Clevenger, T. Jr. (1970) “*A summary of experimental research in etios*”. In K. K. Sereno & C. D. Mortensen (Eds.), Foundations of Communications Theory (pp. 197-221). New York: Harper & Row.
- Ang, S. H. (2001) “*Personality Influences on Consumption: Insights from the Asian Economic Crisis*”. Journal of International Consumer Marketing, 13(1), 5-21.
- Artes, R. (1998), “*Aspectos estatísticos da análise fatorial de escalas de avaliação*”. Revista de Psiquiatria Clínica, 25(5), 223-228.
- Assael, H. (1998) “*Consumer behavior and marketing*”. Action, 6th ed. Cincinnati, Ohio: South-Western.
- Athanassopoulos, Antreas D. (2000). “*Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior*”. Journal of Business Research, 47: 191–207.
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005) “*Determinants of the Brand Equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey*”. Marketing Intelligence and Planning, 23(2/3), 237–248.

Ayala, G., Neslin, S., (2005) “*The current and future sales impact of a retail frequency retail program*”. *Journal of Retailing* 81 (4), 293–305.

Ayala, G.& Neslin, S.,(2005): “*The current and future sales impact of a retail frequency retail program*”. *Journal of Retailing*, vol. 81, 4, p.293-305

Baek, T.H., and King, K.W. (2011). “*Exploring the consequences of brand credibility in services*”. *Journal of Services Marketing*, Vol. 25, No. 4, pp. 260–272.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G.B. (2002) “*The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions*”. *Journal of Marketing*, 66(2): 120–141.

Baltas G (1997) “*Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis*”. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6, No. 5, pp. 315-324.

Baltas, G., & Argouslidis, P. C. (2007) “*Consumer characteristics and demand for store brands*”. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(5), 328-341.

Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011) “*Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness and quality variation*”. *Journal of Business Research*, 64, 220–226.

Baron, Reuben e Kenny, David A. (1986) “*The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations*”. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.51, nº6, pp.1173-1182.

Bergès-Sennou F, Philippe B and Vincent R (2004) “*Economics of Private Labels: A Survey of Literature*”. *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, Vol. 2, No. 1.

Bigné, E., & Currás, R. (2007) *“Comunicación de la responsabilidad social corporativa: influencia de la imagen, la credibilidad y el altruismo en el valor de marca”*. Vigo: Aemark.

Binninger, A.-S. (2008) *“Exploring the relationships between retail brands and consumer store loyalty”*. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 36 No. 2, pp. 94-110.

Bloemer, J. & De Ruyter, K. (1998) *“On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty”*. European Journal of Marketing, 32(5/6): 499–513.

Bloemer, J.M.M. and Kasper, J.D.P. (1995), *“The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty”*. Journal of Economic Psychology, Vol. 16, pp. 311-29.

Brown, J. T., & Dacin, P. A. (1997) *“The company and the product: Corporate associations and consumer product responses”*. Journal of Marketing, 61(January), 68–84.

Brown, T. A. (2006) *“Confirmatory factor analysis for applied research”*. New York: The Guilford Press.

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

Cardoso, A. e Alves, P. (2008), *“Atitude dos consumidores relativamente à marca dos distribuidores”*. Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais – UFP, 5, pp. 38- 55.

Carmo, H.; Ferreira, M. (1998) *“Metodologia da investigação, Guia para auto aprendizagem”*. Lisboa, Universidade Aberta

Cavero, S., & Cebollada, J. (1997) *“Brand choice and marketing strategy: An application to the market of laundry detergent for delicate clothes in Spain”*. Journal of International Consumer Marketing, 10, 57-71.

Chagas, Anivaldo Tadeu Roston (2000) *“O questionário na pesquisa científica”*. Administração online. São Paulo, 1-14.

Chaniotakis, Ioanis E. ; Lympelopoulos, Constantine; Soureli, Magdalini (2010) *“Consumers’ intentions of buying own-label premium food products”*. Journal of Product & Brand Management, nº 19/5, pp.327-334.

Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook. 2001, *“The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty”*. Journal of Marketing 65(2), pp. 81-93.

Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook (2002) *“Product-class effects on brand commitment and Brand outcomes: The role of brand trust and brand affect”*. Journal of Brand Management, 10(1), pp.33-58.

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, pp. 81–93.

Chen, M. (2007) *“Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits”*. Food Quality and Preference, 18, pp. 1008-1021.

Chen, Shaoshan (2005) *“An Empirical Investigation of Category-Level effects of Consumer Factors on Private Label Purchase”*. Aucklan University of Technology – Masters of Business.

Chernatony, L. (2001) *“The Diverse Interpretations of ‘Brand’”*. The Marketing Review, 1, 283-301.

Coelho Barros, E.A. et al. (2008) “*Métodos de estimação em regressão linear múltipla: aplicação a dados clínicos*”. Revista Colombiana de Estatística, v. 31, n. 1, 111-129.

Cohen, J., Cohen, P., West, S. e Aiken, L. (2003) “*Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioural sciences*”. (3a edição). Mahwah, Nova Jersey: Erlbaum.

Cole, C.A. and Balasubramanian, S.K. (1993) “*Age differences in consumers' search for information: public policy implications*”. Journal of Consumer Research, Vol. 20, June, pp. 157-69.

Collins-Dodd, C., & Lindley, T. (2003) “*Store brands and retail differentiation: The influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions*”. Journal of Retailing and Consumer Services, 10, 345–352.

Cotterill, Ronald W., Putsis, William P. Jr. e Dhar, Ravi (2000) “*Assessing the competitive interaction between private labels and national brands*”. Journal of Business, 73 (1), pp. 109-137.

Cox, D.F., (1962) “*The measurement of information value: a study in consumer decision-making*”. In: Decker, W.S. (Ed.), Emerging Concepts in Marketing, American Marketing Association, Chicago.

Cox, D.F., (1967) “*Risk Handling in Consumer Behavior: An Intensive Study of two Cases. Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*”. Harvard University Press, Boston, MA., ISBN: 9780875840635, pp: 82-108.

Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., & Huit, G. T. M. (2000) “*Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*”. Journal of Retailing, 76(2), 193-218.

Cunningham, I.C.M., Hardy, A.P. e Imperia, G. (1982) "*Generic brands versus national brands and store brands*". Journal of Advertising Research, 22, pp. 25-32.

Damásio, Bruno Figueiredo (2012) "*Uso da análise fatorial exploratória em psicologia*". Avaliação psicológica, vol.11, n.2, 213-228.

Dawar, N. and Parker, P. (1994) "*Marketing universals: consumers use of brand name, price, physical appearance, and retail reputation as signals of product quality*". Journal of Marketing, 58, 81-95.

Day, G. S. (1999) *Market driven strategy. Processes for creating value.* (2nd ed). New York: The Free Press.

Dekimpe, M.G., Steenkamp, J.E.M., Mellens, M. and Abeele, P.V. (1997) "*Decline and variability in brand loyalty*". International Journal of Research in Marketing, Vol. 5 No. 14, pp. 405-20.

Delgado, E., J. L. Munuera, et al. (2003) "*Development and validation of a brand trust scale*". International Journal of Market Research, 45(1), pp.35-54.

Demoulin, N., Zidda, P., (2006) "*On the differences between loyalty card adopters and nonadopters: The case of a new loyalty program in the grocery retail market*". In: Proceedings of 35th EMAC Conference, Athens, 23–26 May, Athens University of Economics and Business, Greece.

Demoulin, N.& Zidda, P., (2009) "*Drivers of customers adoption and adoption timing of a new loyalty card in the grocery retail market*". Journal of Retailing, vol. 85, 3, p.391-405

Demuth, H.; Beale, M.; Hagan, M. (2008) *Neural Network Toolbox 6.* The MathWorks. Natic, MA.

Dhar, S. K. & Hoch, S. (1997) "*Why Store brand Penetration Varies by retailer*". Marketing Science, 16(3):208-227.

Diallo, M.F. (2012) *“Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: application to an emerging market”*. Journal of Retailing & Consumer Services, Vol. 19 No. 3, pp. 360-367.

Dick, Alan S. and Basu, Kunal (1994) *“Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113.

Dick, Alan; Jain, Arun e Richardson, Paul (1995) *“Correlates of Stores Brand Proneness: Some Empirical Observations”*. Journal of Product and Brand Management, Vol. 4, Nº 4, pp. 15-22.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991) *“Effects of price, brand, and store information on buyer’s product evaluations”*. Journal of Marketing Research, Vol. 28, pp. 307-319.

Doney, P. M. and J. P. Cannon. (1997) *“An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships”*. Journal of Marketing, 61(2), pp.35-51.

Doods, W., Monroe, K., & Grewall, D. (1991) *“Effects on price, brand and store information on buyers product evaluations”*. Journal of Marketing Research, 28(august), 307–319.

Douglas, S. P.; Craig, C. S. (2007) *“Collaborative and iterative translation: an alternative approach to back translation”*. Journal of International Marketing, 15, n. 1, 30-43.

Dziuban, C. D.; Shirkey, E. C. (1974) *“When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules”*. Psychological Bulletin, 81(6), 358-361.

Erdem, T., & Swait, J. (2004) *“Brand credibility, brand consideration, and choice”*. Journal of Consumer Research, 31(1), 191-198.

Erdem, T., Swait, J., and Valenzuela, A. (2006) "*Brands as signals: a cross-country validation study*". Journal of Marketing, Vol. 70, No. 1, pp. 34-49. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.2006.70.1.34>

Eroglu, S.A., Machleit, K.A., Davis, L.M., (2003) "*Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses*". Psychology & Marketing 20 (2), 139–150.

Evanschitzky, H., Wunderlich, M. (2006) "*An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model*". Journal of Service Research, Vol. 8, Nr. 4, pp. 330-3458.

Figueiredo Filho, D.B.; Silva Júnior, J.A. (2009) "*Desvendando os mistérios do coeficiente de correlação de Pearson*". Revista Política Hoje, v. 18, n. 1, 115-46.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975) "*Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*". Reading, MA: Addison-Wesley

Fombrun, C.J. & Shanley, M. (1990) "*What's in a name? Reputation-building and corporate strategy*". Academy of Management Journal, 33: 233 - 258.

Fontenelle, S. & Pereira, I. (1996) "*Private Labels and Consumer Benefits: The Brazilian Experience*". Consumer research Volume 23, pp. 97-103.

Frazier, P., Tix, A. e Barron, K. (2004) "*Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research*". Journal of Counseling Psychology. Vol. 51, No. 1, pp. 115-134.

Gale, B. T. (1994) "*Managing customer value; creating quality and service that customers can see*". New York: The Free Press.

García de los Salmones, M., Herrero, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2005) "*Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services*". Journal of Business Ethics, 61, 369–385.

Garretson, J.A., Fisher, D. and Burton, S. (2002) “*Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences*”. Journal of Retailing, Vol. 78 No. 2, pp. 91-99.

Garvin, D. A. (1984) “*Product quality: An important strategic weapon*”. Business Horizons, 3(27), 40–43.

George, D. & Mallery, P. (2003) *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update*. Boston: Allyn & Bacon.

Gil, António Carlos (1991) *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Altas.

Goldsmith, R. E., & Lafferty, B. A. (1999) “*Corporate credibility’s in consumers attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the Ad*”. Journal of Business Research, 44, 109-116.

Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (2001) “*The development of a scale to measure perceived corporate credibility*”. Journal of Business Research, 52(3), 235-247.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000) “*The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands*”. Journal of Advertising, 29(3), 43-54.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2002) “*The dual credibility model: the influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions*”. Journal of Marketing Theory and Practice, 10(3), 1-6.

Grewal, D. and Levy, M. (2009) “*Emerging issues in retailing research*”. Journal of Retailing, Vol. 85 No. 4, pp. 522-526.

Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998) “*The effects of price comparison advertising on buyers perceptions of acquisition value and transaction value*”. Journal of Marketing, Vol. 62, pp.46–60.

Grewal, Dhruv, Kent B. Monroe, and R. Krishnan. (1998) *"The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions"*. Journal of Marketing, 62 (April): 46-59.

Hamilton, C., & Denniss, R. (2005) *"Affluenza: When too Much is Never Enough"*. Allen&Unwin.

Hansen, K., Singh, V. y Chintagunta, P. (2006) *"Understanding store-brand purchase behavior across categories"*. Marketing Science, vol. 25, n.o 1, págs. 75-90.

Harris, F, & de Chernatony, L. (2001) *"Corporate branding and corporate brand performance"*. European Journal of Marketing, vol. 35, no. 3/4, pp. 441-456.

Hassan, D. e Dilhan, S. Monier (2006) *"National brands and store brands: competition through public quality labels"*. Agribusiness, 22, pp. 21-30.

Helfer, J. P. & Orsoni, J. (1996) *Marketing*. Lisboa, Sílabo gestão.

Hennig-Thurau, T., K.P: Gwinner and D.D. Gremler (2002) *"Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality"*. Journal of Service Research, 4 (3), 230-247.

Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997) *"The service profit chain. How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value"*. New York: The Free Press.

Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, Earl W. Sasser, and Leonard A. Schlesinger (1994) *"Putting the Service-Profit Chain to Work"*. Harvard Business Review 72 (2): 164-174.

Higgins, R. B., & Bannister, B. D. (1992) *"How corporate communication of strategy affects share price"*. Long Range Planning, 25(3), 27-35.

Hoch, S.J. (1996) *"How should national brands think about private labels?"*. Sloan Management Review 37 (2), 89–102.

Hoch, Stephen J. and Banerji, Shumeet (1993) *"When Do Private Labels Succeed?"*. Sloan Management Review, 34, (4 Summer), pp. 57-67.

Homburg Christian and Annette Giering (2001) *"Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty - An Empirical Analysis"*. Psychology & Marketing, Vol.18, No.1, pp.43-66.

Holbrook, M. B. (1999) *"Consumer value. A framework for analysis and research"*. London: Routledge.

Hutcheson, G. D.; Sofroniou, N. (1999) *The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models*. London: Sage Publications.

Hutton, J.G. (1997) *"A study of brand equity in an organisational buying context"*. Journal of Product and Brand Management, Vol 6 No 6, pp. 428-439.

Huvé-Nabec, L. (2002) *"L'évolution des représentations de la marque et de l'enseigne dans l'esprit du consommateur lors de l'information de nouveaux couples marque-enseigne"*. In Actes du 18 Congrès de l'AFM Lille.

Hyman, M.R., Kopf, D.A. and Lee, D. (2010) *"Review of literature – future research suggestions: private label brands: benefits, success factors and future research"*. Journal of Brand Management, Vol. 17 No. 5, pp. 368-389.

Iyengar, R.A., Ansari, S. y Gupta, S. (2003) *"Leveraging information across categories"*. Quantitative Marketing and Economics, vol. 1, n.o 4, págs. 425-465.

Jensen, H. R. (1996) *"The interrelationship between customer and consumer value"*. Asia Pacific Advances in Consumer Research, 2, 60–63.

Jin, B. and Suh, Y.G. (2005) *“Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context”*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 22 No. 2, pp. 62-71.

Jin, ByoungHo and Brenda Sternquist (2004) *“Shopping is truly a joy”*. Service Industries Journal, 24(6), 1-18.

Johnson, J.G., Cohen, P., Kasen, S., Smailes, E., Brook, J.S. (2001) *“Association of maladaptive parental behavior with psychiatric disorder among parents and their offspring”*. Archives of General Psychiatry, 58:453-406.

Jones, J. M.; Monieson, D. D. (1990) *“Early development of the philosophy of marketing thought”*. Journal of Marketing, v. 54, n. 1, 102-114.

Kamins, M. A., & Marks, L. J. (1991) *“The perception of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar Brands”*. Journal of the Academy of Marketing Science, 19(3), 177-185.

Kaneko, N. and W. S. Chern (2003) *“Consumer acceptance of genetically modified foods: A telephone survey”*. Paper presented at the American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Montreal, Canada, July 27–30, 2003.

Kapferer, J. N. (1997) *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term, 2nd Ed.* London: Kogan Page.

Kapferer, J. N. (2008) *The new strategic brand management: Creating and sustaining Brand Equity long term*, London: Kogan Page.

Keller, K. L. (1993) *“Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity”*. Journal of Marketing Research, 29: 1-22.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2002) *“The brand value chain: Linking strategic and financial performance”*. In Tuck School Working Paper. Dartmouth College, NH: Hanover.

Kennedy, Peter (2008) *A Guide to Econometrics*. Massachusetts: Blackwell Publishing.

Kim et al. (2001) “*The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification*”. *Japanese Psychological Research*, 43 (4), pp. 195-206.

Kim, B. D., Srinivasan, K., & Wilcox, R. T. (1999) “*Identifying price sensitive consumers: The relative merits of demographic vs. purchase pattern information*”. *Journal of Retailing*, 75(2), 173-193.

Kim, B., Srinivasan, K. y Wilcox, R.T. (1999) “*Identifying price sensitive consumers: The relative merits of demographic versus purchase pattern information*”. *Journal of Retailing*, vol. 75, n.o 2, págs. 173-193.

Kotler, P. (2003) *Marketing management*. International Edition, 11th Ed. New Jersey: 234

Kotler, P., Keller, K.L., 2008. *Marketing Management*. 13th ed. Prentice-Hall, Inc., NJ.

Kotler Philip; Armstrong, Gary (2003) *Princípios de Marketing*, São Paulo: Ed Prentice Hall.

Kotler, Philip; Kevin Lane Keller (2006) *Marketing management*. Upper Saddle River. NJ: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (1999) “*El Marketing segun Kotler. Como crear, ganar y dominar los mercados*”. Barcelona: Paidó's empresa.

Kotler, P. E Armstrong, Gary (1999) “*Princípios de marketing*”. 7th Ed., Rio de Janeiro: LTC Editora, pp. 527.

Kumar, N. and Steenkamp, J.-B.E.M. (2007) “*Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*”. 1st ed., Harvard Business School Press, Boston, MA.

- Labeaga, J. , Lado, N. e Martos, M. (2007) “*behavioural loyalty towards store brands*”. Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 14, issue 5, September, 347-356
- Ladhari, R. (2008) “*Alternative Measure of Service Quality: A Review*”. Journal of Managing Service Quality, 18 (1), 65-86.
- Lakatos, Eva Maria; Marconi, Marina de Andrade (2003) “*Fundamentos de metodologia científica*”. São Paulo: Atlas.
- Lall, R., Bell, D., (2003) “*The impact of frequent shopper programs in grocery retailing*”. Quantitative Marketing and Economics 1 (2), 179–202.
- Lamey, L., B. Deleersnyder, M.G. Dekimpe, & J-B.E.M. Steenkamp (2007) “*How business cycles contribute to private-label success: Evidence from the U.S. and Europe*”. Journal of Marketing 71 (January), 1-15
- Laroche, M. Kim, C., & Zhou, L. (1996) “*Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context*”. Journal of Business Research, 37, 115-120.
- Levy, M.; Weitz, B.A.(2000) “*Administração de Varejo*”. São Paulo: Atlas.
- Lichtenstein, D., Ridgway, N. e Netemeyer, R. (1993) “*Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study*”. Journal of Marketing Research, vol. XXX, pp. 234-245.
- Lusk et al. (2005) “*Strategy and response to purchase intention question*”. Marketing Letters, 18 (1 e 2), pp. 31-44.
- Macdonald, E. e Sharp, B. (2000) “*Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication*”. Journal of Business Research, 48, pp. 5-15.

- Magi, A. W. (2003) *“Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics”*. Journal of Retailing, 79(2), 97–106.
- Maison, D., Greenwald, A. G., & Bruin, R. (2004) *“Predictive validity of the Implicit Association Test in studies of brands, consumer attitudes, and behavior”*. Journal of Consumer Psychology, 14, 405–415.
- Malhotra, N.K. (2001) *“Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada”*. Porto Alegre: Bookman.
- Marcel, C., (2000) *“Building store loyalty through store brand”*. Journal of Marketing Research 37, 281–291.
- Maroco, J. (2003) *Análise Estatística - Com Utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Silabo, Lda.
- Martinez, E. and Montaner, T. (2008) *“Characterisation of Spanish store brand consumers”*. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 36 No. 6, pp. 477-493.
- Mattar, F. N. (1994) *“Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise”*. Ed. São Paulo: Atlas.
- Mattei et al. (2006) *“Comportamento do consumidor: factores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais”*. Revista de Ciências Empresariais, 3 (2), pp. 27-37.
- McGowan, K. and B. Sternquist (1998) *“Dimensions of price as a marketing universal: A comparison of Japanese and U.S. consumers”*. Journal of International Marketing. 6 (4), 49-65.
- Mehrabian, A., Russell, J.A., (1974) *“An Approach to Environmental Psychology”*. MIT Press, Cambridge, MA.

Meireles M. R. G.; Almeida P. E. M.; Simões, M. G. (2003) “*A comprehensive review for industrial applicability of artificial neural networks*”. IEEE Transactions on Industrial Electronic, 50(3):585–601.

Menon, S., Kahn, B., (2002) “*Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience*”. Journal of Retailing 78 (1), 31–40.

Metha, N. (2007) “*Investigating consumers purchase incidence and brand choice decisions across multiple product categories: A theoretical and empirical analysis*”. Marketing Science, vol. 26, n.o 2, marzo-abril, págs. 196-217.

Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001) “*Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics*”. Journal of Marketing Research, 38(1), 131–142.

Mittal, V., W. T. Ross, et al. (1998) “*The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions*”. Journal of Marketing 62(1): 33-47.

Moorman, Christine, Rohit Deshpande, and Gerald Zaltman (1993) “*Factors Affecting Trust in Market Research Relationships*” Journal of Marketing, 57 (January), 81-101.

Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994) “*The commitment-trust theory of relationship marketing*”. Journal of Marketing, vol. 58, July, pp. 20-38.

Mueller, S., (2007) “*Loyalty programs and customer loyalty: a panel data analysis*”. In: Proceedings of 36th EMAC Conference, Reykjavik, Iceland.

Mueller, S.,(2007) “*Loyalty programs and customer loyalty: a panel data analysis*”. In: Proceedings of 36th EMAC Conference, Reykjavik, Iceland.

Myers, J. G. (1967) “*Determinants of private brand attitude*”. Journal of Marketing Research, 4, pp.73-81.

Nedungadi, Prakash (1990) "*Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Preference*". Journal of Consumer Research, 17(December), 263-276.

Nilson, T. H. (1992) "*Value-added marketing: marketing management for superior results*". Berkshire, UK: McGraw-Hill.

Nistorescu, Tudor & Puiu, Silvia. (2009) "*Marketing strategies used in crisis - case study*". MPRA Paper 17743, University Library of Munich, Germany.

Ohanian, R (1990) "*Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser's perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness*". Journal of Advertising, 19(3): 39: 52.

Ohanian, Roobina (1991) "*The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase*". Journal of Advertising Research, 31 (1), 46-53.

Oliver, R. L. (1997) "*Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*". New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Oliver, R. L. (1999) "*Whence consumer loyalty?*". The Journal of Marketing, 33-44.

Omar, Ogenyi Ejye (1996) "*Grocery Purchase Behaviour for National and Own-Label Brands*". Services Industries Journal, Vol. 16, No2, pp. 58-66.

Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995) "*Consumer trade-offs and the evaluation of services*". Journal of Marketing, 59, 17–28.

Pallant, Julie (2005) *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (version 12)*. Maidenhead, Berkshire. U.K.: Open University Press.

- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005) “*Consumer-based Brand Equity: Improving the measurement empirical evidence*”. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143–154.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988) “*SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*”. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-29.
- Peng, Leong Yow & Wang, Qing (2006) “*Impact of Relationship Marketing Tactics (RMTs) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry*”. *Journal of Marketing Management*, V.22, pp.25-59.
- Pettijohn, L.S., Mellot, D.W. and Pettijohn, C.E. (1992) “*The relationship between retailer image and brand image*”. *Psychology & Marketing*, Vol. 9 No. 4, pp. 311-29.
- Pestana, M. H.; Gageiro, J. N. (2008) *Análise de Dados para Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Silabo, Lda.
- Prodanov, Cleber; Freitas, Ernani Cesar de (2013) *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo: Feevale.
- Quelch, John A., & Jocz, Katherine E. (2009) “*How to market in a downturn*”. *Harvard business review*, 52–62.
- Raghuram Iyengar, Asim Ansari, Sunil Gupta (2003) *Leveraging Information Across Categorie*. *Quantitative Marketing and Economics*. 1 (4), 425 - 465.
- Richardson, P.S., Jain, A.K., Dick, A., (1996) “*Household store brand proneness: a framework*”. *Journal of Retailing* 72 (2), 159–185.
- Richardson, R. J. et al. (1999) *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.

Ringberg, T. and S. F. Gupta. (2003) *"The importance of understanding the symbolic world of customers in asymmetric business-to-business relationships"*. The Journal of Business & Industrial Marketing, 18(6/7), pp.607-626.

Roberts, P. W.; Dowling, G. R. (2002) *"Corporate reputation and sustained superior financial performance"*. Strategic Management Journal, v. 23, n. 12, p. 1077-1093.

Romaniuk, J., Sharp, B., (2004) *"Conceptualising and Measuring Brand Salience"*. Marketing Theory 4 (4), 327-342.

Roselius, T., (1971) *"Consumer ranking of risk reduction methods"*. Journal of Marketing 35 (1), 56–61.

Rousseau, J. A. (1997) *Manual de Distribuição. Uma Visão Global e Estruturante da Moderna*. 55 Distribuição, linda-a-Velha, Abril/controljornal editora, Ida.

Russell, G.J. y Kamakura, W.A. (1997) *"Modeling multiple category brand preference with household basket data"*. Journal of Retailing, vol. 73, n.o 4, págs. 439-462.

Sanjay K. Dhar, Stephen J. Hoch and Nanda Kumar; (2001) *"Effective Category Management Depends on the Role of the Category"*. Journal of Retailing, 2001, 77(2), pp. 165-8

Sanjay Puligadda, William T. Ross Jr., and Rajdeep Grewal, (2012) *"Individual Differences in Brand Schematicity"*. Journal of Marketing Research, 49(1), 115-130.

Sawyer, Alan G. (1975) *"Demand Artifacts in Laboratory Experiments in Consumer Research"*. Journal os Consumer Research, 1 (March), 20-30

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007) *Consumer behavior. Its origins and strategic applications, Consumer behavior*. Ninth Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Schiffman, Leon G.; & Leslie L. Kanuk. (2004) *Consumer behavior*, New Jersey: Prentice Hall.

Seetharaman, P.B. y Chintagunta,P.K (1998) “*A model of inertia and variety-seeking with marketing variables*”. International Journal of Research in Marketing, vol. 15, págs. 1-17.

Seetharaman, P.B., Ainslie, A. y Chintagunta,P.K. (1999) “*Investigating household state dependence effects across categories*”. Journal of Marketing Research, vol. 36, n.o no- viembre, págs. 448-500.

Seetharaman, P.B., Chib, S., Ainslie, A., Boatwright, P., Chan, T., Gupta, S., Mehta, N., Rao, V. y Strijnev, A., (2005) “*Models of multi-category choice behaviour*”. Marketing Letters, vol. 16, n.o 3-4, págs. 239-254.

Seiders, K., G. Voss, D. Grewal and A. Godfrey (2005) “*Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context*”. Journal of Marketing, 69 (4), 26.

Selnes, F. (1993) “*An examination of th effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty*”. European Journal of Marketing, 27(9), 19-35. doi: 10.1108/03090569310043179

Semeijn, J., Van Riel, A.C.R. & Ambrosini, A.B. (2004) “*Consumer evaluations of store brands: Effects of store image and product attributes*”. Journal of Retailing and Consumer Services, 11.247-258.

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, 8(4), pp. 340–351.

Shama, Avraham (1978) “*Management and Consumers in an Era of Stagflation*”, Journal of Marketing, July, pp.43-52.

Shaw, K. L. (1996) “*An Empirical Analysis of Risk Aversion and Income Growth*”. Journal of Labor Economics, 14(4), 626.

- Sijtsma, K. (2009), *“On the use, the misuse, and the very limited usefulness of Cronbach’s alpha”*. Psychometrika, 74(1), 107-120
- Sim, O. e Min, L.(2001) *“Consumers’ attitudes towards store brand: A study of urban malaysian”*. Conference of the Asian Consumer and Family Economic Association and the China Consumer Economics Research Association.
- Singh, V.P., Hansen, K.T. y Gupta, S. (2005) *“Modeling preferences for common attributes in multicategory brand choice”*. Journal of Marketing Research, vol. 42, n.o mayo, págs. 195-209.
- Souiden,N., Kassim,N. M., & Hong, H.-J. (2006) *“The effect of corporate branding dimensions on consumers’ product evaluation”*. European Journal of Marketing, 40:825–845.
- Sproles, G.B. and Kendall, E.L. (1986) *“A methodology for profiling consumers’ decision-making styles”*. Journal of Consumer Affairs, Vol. 20 (2), pp. 267-279.
- Sprott, D. E., & Shimp, T. A. (2004) *“Using product sampling to augment the perceived quality of store brands”*. Journal of Retailing, 80(4), 305–315.
- Steenkamp, J.-B., & Dekimpe, M. (1997) *“The increasing power of private labels: Building loyalty and market share”*. Long Range Planning, 30(6), 917–930.
- Szmanski, David M., Paul S. (1987) *“Identifying the Generic-Prone Consumer: A Meta-Analysis”*. Journal of Marketing Research, Vol. 24, November, pp. 45-431.
- Szymanski, David M. and David H. Henard (2001) *“Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence”*. Journal of the Academy of Marketing Science, 29 (1), 16-35.
- Taylor, S., Celuch, K., & Goodwind, S. (2004) *“The importance of Brand Equity to consumer loyalty”*. Journal of Product and Brand Management, 13(4), 217–227.

- Tellis, G. J., & Gaeth, G. J. (1990) “*Best value, price-seeking and price aversion: the impact of information and learning on consumer choices*”. *Journal of Marketing*, 54(2), 34–45.
- Thompson, K. E., & Chen, Y. L. (1998) “*Retail store image: A means-end approach*”. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4(6), 161–173.
- Urban, G. L., F. Sultan, et al. (2000) “*Placing trust at the center of your internet strategy*”. *Sloan Management Review*, 42(Fall), pp.39-49.
- Vahie, A. and Paswan, A. (2006) “*Private label brand image: its relationship with store image and national brand*”. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No. 1, pp. 67-84.
- Wang, X., & Yang, Z. (2010) “*The effect of brand credibility on consumer brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image*”. *Journal of Global Marketing* , 23:177-188.
- Wang, Y. P., & Kan, W. H. (2002) “*The effects of quality image and country of origin on consumers product evaluation*”. *Proceedings in 2002 management and innovation seminar of National Taiwan University of Science and Technology*.
- Washington, K., & Miller, R. K. (2010) “*Consumer Behavior*”. Richard K. Miller & Associates.
- Woodruff, B. R., & Gardial, F. S. (1996) “*Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction*”. Malden: Blackwell Business.
- Woodruff, B. R. (1997) “*Customer value: the next source for competitive advantage*”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- Wu, C.S., Cheng, F.F., Yen, D.C., (2008) “*The atmospherics factors of online storefront environment design: an empirical experiment in Taiwan*”. *Information & Management* 45 (7), 493–498.

Yoo, B., & Donthu, N. (2000) "*Developing and validating a multidimensional consumer based Brand Equity Scale*". Journal of Business Research, 52, 1–14.

Yoon, K., Kim, C. H., & Kim, M. S. (1998) "*A cross-cultural comparison of the effects of source credibility on attitudes and behavioral intentions*". Mass Communication & Society, 1(3/4), 153-173.

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

WEBGRAFIA

PLMA (2014), “*Store brands achieving new heights of consumer popularity and growth*”, <http://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>, consultado a 4 de junho de 2014.

ANEXO

QUESTIONÁRIO

INQUÉRITO AO RELACIONAMENTO ENTRE OS CONSUMIDORES E AS MARCAS PRÓPRIAS EM LOJAS DE DISTRIBUIÇÃO ALIMENTAR EM PERÍODO DE CRISE

Este questionário trata do trabalho de pesquisa para a dissertação de Nuno Miguel Ferreira de Almeida, no âmbito de um mestrado na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

O que se pretende é investigar os fatores mais importantes no relacionamento dos clientes com as lojas de distribuição alimentar em momentos de crise.

A sua contribuição é muito importante para o sucesso desta investigação, pelo que ficaremos muito agradecidos se aceitar responder ao questionário.

Salienta-se que este questionário tem unicamente o propósito de investigação, sendo anónimo.

PARTE I (Relacionamento com a sua Loja)

Antes de responder a este inquérito pense, por um momento, na **loja de distribuição onde faz mais compras e nos produtos da marca dessa loja**. Diga-nos, por favor, qual é a Loja em que pensou e que por isso a considera ser a sua **Loja favorita**.

- I. As afirmações que se seguem são referentes à loja que acabou de referir como sendo a sua Loja FAVORITA. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

1-Discordo Totalmente e 7-Concordo Totalmente

1	A minha loja favorita é uma empresa preocupada com meio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7
2	A minha loja favorita é uma empresa comprometida com a sociedade (por exemplo: doações, colabora com organizações não governamentais, etc).	1	2	3	4	5	6	7
3	A minha loja favorita é uma empresa que se comporta de forma ética e honesta.	1	2	3	4	5	6	7
4	A minha loja favorita é uma empresa que se preocupa com a saúde e o bem-estar dos consumidores.	1	2	3	4	5	6	7
5	A minha loja favorita é uma empresa que	1	2	3	4	5	6	7

	tem muita experiência.							
6	A minha loja favorita adapta-se à cultura e às tradições locais.	1	2	3	4	5	6	7
7	A minha loja favorita é uma empresa com grande futuro.	1	2	3	4	5	6	7
8	A minha loja favorita esforça-se para introduzir novos produtos e serviços no mercado.	1	2	3	4	5	6	7
9	É confortável comprar na minha loja favorita.	1	2	3	4	5	6	7
10	A minha loja favorita oferece uma vasta gama de produtos.	1	2	3	4	5	6	7
11	A minha loja favorita oferece produtos de qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
12	A minha loja favorita oferece serviços que eu procuro (por exemplo: poupo tempo, vasta oferta de produtos, etc).	1	2	3	4	5	6	7
13	A minha loja favorita oferece bons preços (preços baixos).	1	2	3	4	5	6	7
14	O preço dos produtos da marca, da minha loja favorita é acessível para a maioria dos consumidores.	1	2	3	4	5	6	7
15	O preço dos produtos da marca da minha loja favorita é apropriado.	1	2	3	4	5	6	7
16	Os preços da minha loja favorita são atrativos para os clientes.	1	2	3	4	5	6	7
17	Nota-se que os preços dos serviços/produtos estão cada dia que passa mais caros.	1	2	3	4	5	6	7
18	Nota-se que o rendimento das famílias é cada vez mais insuficiente para fazer face às despesas.	1	2	3	4	5	6	7
19	Nota-se que a situação financeira das famílias em geral está a piorar.	1	2	3	4	5	6	7
20	Nota-se que a situação financeira das famílias coloca o seu futuro em perigo.	1	2	3	4	5	6	7
21	O futuro das famílias é cada vez mais incerto.	1	2	3	4	5	6	7
22	Para fazer face à crise as famílias têm que cortar cada vez mais nos seus gastos.	1	2	3	4	5	6	7
23	Globalmente, considero que a marca da minha loja favorita, vale a pena a energia que gasto em comprá-la.	1	2	3	4	5	6	7

24	Globalmente, a marca da minha loja favorita vale a pena os sacrifícios que faço para comprá-la.	1	2	3	4	5	6	7
25	Globalmente, acho que a marca da minha loja favorita vale a pena o tempo e dinheiro que tenho de gastar para a adquirir.	1	2	3	4	5	6	7
26	Eu dou muita importância às marcas que as pessoas à minha volta usam.	1	2	3	4	5	6	7
27	Na minha decisão de compra, as características do produto são mais importantes do que a marca.	1	2	3	4	5	6	7
28	Quando vou às compras, olho à minha volta em busca de marcas.	1	2	3	4	5	6	7
29	As marcas, são algo importante para mim.	1	2	3	4	5	6	7
30	As marcas influenciam, consideravelmente, as minhas decisões de compra.	1	2	3	4	5	6	7
31	Em casa, gosto de me rodear de nomes de marcas reconhecidas.	1	2	3	4	5	6	7
32	Quando penso em produtos, a marca é mais importante para mim que qualquer outro tipo de informação.	1	2	3	4	5	6	7
33	As marcas são importantes para mim porque induzem a um certo nível social.	1	2	3	4	5	6	7
34	Para mim, quando penso em produtos, a marca é o tópico mais importante.	1	2	3	4	5	6	7
35	Mantenho-me a par das marcas que as pessoas à minha volta estão a usar.	1	2	3	4	5	6	7
36	Os produtos da marca da minha loja favorita têm uma qualidade elevada.	1	2	3	4	5	6	7
37	Os produtos da marca da minha loja favorita são confiáveis.	1	2	3	4	5	6	7
38	Os produtos da marca da minha loja favorita correspondem ao resultado que eu procuro.	1	2	3	4	5	6	7
39	Na loja, consigo distinguir os produtos da marca da minha loja favorita, de outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7
40	Eu associo características positivas aos produtos de marca da minha loja favorita (por exemplo, bons preços).	1	2	3	4	5	6	7

41	O comprador de produtos de marca da minha loja favorita sabe como comprar (comprar com bom senso).	1	2	3	4	5	6	7
42	Optar por produtos de marca própria, vendidos pela empresa da minha loja favorita, dá-me confiança na compra.	1	2	3	4	5	6	7
43	A marca da minha loja favorita oferece o que promete.	1	2	3	4	5	6	7
44	As promessas/afirmações da marca da minha loja favorita, são credíveis.	1	2	3	4	5	6	7
45	Com o tempo, as minhas experiências levam-me a concluir que a marca da minha loja favorita cumpre as suas promessas.	1	2	3	4	5	6	7
46	A marca da minha loja favorita está empenhada em cumprir as suas promessas.	1	2	3	4	5	6	7
47	A marca da minha loja favorita tem um nome em que eu confio.	1	2	3	4	5	6	7
48	A marca da minha loja favorita tem capacidade para cumprir as suas promessas.	1	2	3	4	5	6	7
49	Confio na marca da minha loja favorita.	1	2	3	4	5	6	7
50	Posso contar com a marca da minha loja favorita.	1	2	3	4	5	6	7
51	A marca da minha loja favorita é uma marca honesta.	1	2	3	4	5	6	7
52	A marca da minha loja favorita é uma marca segura.	1	2	3	4	5	6	7
53	Comprar produtos de marca das próprias lojas fazem-me sentir bem.	1	2	3	4	5	6	7
54	Adoro quando estão disponíveis para venda, produtos, de marca das próprias lojas.	1	2	3	4	5	6	7
55	Para a maioria das categorias de produtos, a melhor compra é geralmente a de produtos de marca das próprias lojas.	1	2	3	4	5	6	7
56	Em geral, os produtos de marca das próprias lojas são de boa qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
57	Tendo em consideração o valor do dinheiro, eu prefiro produtos de marca das próprias lojas, às marcas nacionais.	1	2	3	4	5	6	7

58	Quando compro produtos de marca da própria loja, sinto sempre, que estou a fazer um bom negócio.	1	2	3	4	5	6	7
59	Ao fazer compras, geralmente presto muita atenção ao preço.	1	2	3	4	5	6	7
60	Costumo comparar os preços de várias lojas.	1	2	3	4	5	6	7
61	Gosto de comprar produtos que estão na oferta promocional das lojas.	1	2	3	4	5	6	7
62	Considero-me um consumidor fiel aos produtos da marca da minha loja favorita.	1	2	3	4	5	6	7
63	Quando se trata de compras, a minha primeira opção de compra é sempre produtos da marca da minha loja favorita.	1	2	3	4	5	6	7
64	Vou continuar a comprar produtos da marca da minha loja favorita.	1	2	3	4	5	6	7
65	A probabilidade de comprar produtos da marca da minha loja favorita, é muito alta.	1	2	3	4	5	6	7
66	A probabilidade de experimentar produtos da marca da minha loja favorita, é muito elevada.	1	2	3	4	5	6	7
67	A minha vontade de comprar produtos da marca da minha loja favorita, é muito elevada.	1	2	3	4	5	6	7

II. Por último, solicitamos-lhe alguma informação para efectuarmos uma caracterização do perfil dos entrevistados:

Sexo:

Feminino

Masculino

Idade: ____ anos

18-24 25-34 35-44

45-54 55-64 65-74

mais de 74

Número de pessoas do agregado familiar:

1 2 3

4 5 6 ou mais

Estado civil:

Solteiro(a)

Casado(a)/união de factores

Profissão:

Estudante

Trabalhador(a) por conta própria

Nível de escolaridade:

Ensino básico primário

Ensino básico preparatório 6º ano

<input type="checkbox"/> Divorciado(a)	<input type="checkbox"/> Trabalhador(a) por conta de outrem	<input type="checkbox"/> Ensino secundário 9º ano
<input type="checkbox"/> Viúvo(a)	<input type="checkbox"/> Desempregado(a)	<input type="checkbox"/> Ensino secundário 12º ano
	<input type="checkbox"/> Reformado(a)	<input type="checkbox"/> Curso profissional/artístico
	<input type="checkbox"/> Doméstica	<input type="checkbox"/> Frequência universitária/bacharelato
	<input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____	<input type="checkbox"/> Licenciatura ou superior
Reside habitualmente:	Qual é aproximadamente o rendimento mensal líquido do seu agregado familiar em euros?	Indique a sua loja habitual, contudo se faz compras em mais do que uma loja, indique qual a sua loja principal e qual a sua loja secundária.
<input type="checkbox"/> Aldeia	<input type="checkbox"/> < 500	Principal:
<input type="checkbox"/> Vila	<input type="checkbox"/> 500 a 999 <input type="checkbox"/> 1000 a 1499	<input type="checkbox"/> Dia/MiniPreço <input type="checkbox"/> Lidl <input type="checkbox"/> Pingo Doce
<input type="checkbox"/> Cidade	<input type="checkbox"/> 1500 a 2499 <input type="checkbox"/> 2500 a 5000	<input type="checkbox"/> El Corte Inglês <input type="checkbox"/> Continente <input type="checkbox"/> Jumbo
	<input type="checkbox"/> > 5000	<input type="checkbox"/> Intermarché <input type="checkbox"/> Outra, Qual? _____
		Secundária:
		<input type="checkbox"/> Dia/MiniPreço <input type="checkbox"/> Lidl <input type="checkbox"/> Pingo Doce
		<input type="checkbox"/> El Corte Inglês <input type="checkbox"/> Continente <input type="checkbox"/> Jumbo
		<input type="checkbox"/> Intermarché <input type="checkbox"/> Outra, Qual? _____
Quanto gasta por mês em euros com as suas compras nestas lojas?	Há quanto tempo é cliente da sua loja principal?	Qual o peso das marcas da loja no total das suas compras?
<input type="checkbox"/> < 100	<input type="checkbox"/> < 1 ano	<input type="checkbox"/> < 25%
<input type="checkbox"/> 100 a 149 <input type="checkbox"/> 150 a 199	<input type="checkbox"/> 1 a 2 anos	<input type="checkbox"/> 25% a 49%
<input type="checkbox"/> 200 a 299 <input type="checkbox"/> 300 a 500	<input type="checkbox"/> 3 a 4	<input type="checkbox"/> 50 a 75%

> 500

mais de 4 anos

> 75%

Caso ache pertinente, por favor, deixe aqui a sua opinião relativamente a este questionário:

(ex: clareza das perguntas, simplicidade, extensão, interesse, etc.)

Muito obrigado pela sua colaboração.