

A IMPORTÂNCIA DA MARCA DO DISTRIBUIDOR NO
MERCADO DOS ELECTRODOMÉSTICOS

Sílvia Rodrigues Cavalinhos

Projecto de Mestrado
em Marketing

Orientador(a):

Prof. Doutora Susana Marques Cunha, Prof., ISCTE Business School, Departamento de
Gestão

Setembro 2010

Agradecimentos

Depois de ter lido dezenas de artigos científicos, livros, dissertações, projectos, estudos, notícias e mais uma parafernália de textos, cheguei onde uma citação de nada serve.

Sempre me disseram que este é um trabalho individual, mas nunca pensei que fosse tão solitário. Por me ter ajudado a ultrapassar esses momentos e os ter partilhado comigo, tenho de agradecer à Bárbara Marques.

Ao Hugo Miguel, por ter vivenciado comigo este projecto e ter abdicado das férias em detrimento do avanço do mesmo.

Tenho de agradecer à Professora Susana Marques Cunha, que me transmitiu mais do que conhecimento, fez-me descobrir o gosto pelo Marketing e levou-me a escolher o mestrado certo.

À minha mãe, que nunca me permitiu esquecer o objectivo, ao meu pai que apoiou e financiou este projecto e ao meu irmão que sabe como animar as horas mortas.

A todos eles, o meu muito obrigada!

Resumo

O presente trabalho, pretende fazer uma abordagem sobre a situação das marcas do distribuidor no mercado dos electrodomésticos, a forma como o consumidor as percebe e como se comporta.

É inicialmente revista a temática da gestão de marca e as particularidades das marcas do distribuidor. Aborda-se a situação actual do mercado dos electrodomésticos, na Europa e em Portugal, e ainda uma breve síntese teórica sobre o produto “electrodoméstico”, com o objectivo de explanar a importância das suas especificidades para o estudo. Os principais intervenientes no circuito de distribuição de electrodomésticos em Portugal e o mercado nacional são também analisados.

Foi também efectuado um estudo empírico, em que é aplicado um questionário a uma amostra de 211 inquiridos. As respostas recolhidas permitem retirar conclusões sobre as suas opiniões e comportamentos de compra perante os electrodomésticos de marca do distribuidor.

Da análise feita através das frequências e cruzamento das variáveis estudadas observa-se a atitude positiva que os consumidores têm perante os electrodomésticos de marca do distribuidor e como os factores da qualidade e do preço são determinantes na escolha de um electrodoméstico.

Palavras-chave: Gestão da marca; Marca do distribuidor; mercado dos electrodomésticos.

JEL Classification System: M31 –Marketing; M- 10 General

Abstract

This essay is aimed as an observation on the current situation of distributor's own brands in the present market of household appliances; how the consumer perceives it and how it behaves.

Initially, it reviews the issue of the management of brands and the particularities of distributors own brands. It addresses the current market of household appliances in Europe and Portugal, and contains a brief theoretical overview about the product "household appliance" in order to explain their different characteristics that are important for this study. In addition the main distributor's of household appliances in Portugal and the national market are also analyzed.

While conducting an experimental study, a survey was done involving 211 individuals that allowed us to draw conclusions about their views and behaviors towards the purchase of household appliances distributors own brands.

The analysis done using the frequencies and crossing of variables can attest to the positive attitude consumers have towards household appliances distributor's own brands and that the factors of quality and price are decisive in choosing it.

Keywords: Distributer own brand, Brand distributor; household appliances market.

JEL Classification System: M31 –Marketing; M- 10 General

Sumário Executivo

A partir do momento em que as marcas representam um importante capital intangível, tornam-se num elemento importante a ser gerido pelas empresas. As marcas dos distribuidores não são excepção e o seu desenvolvimento e evolução levou a uma maior adesão por parte do consumidor. Além dos preços atractivos, as marcas dos distribuidores, apresentam uma melhor relação qualidade/preço e uma imagem mais atractiva, cada vez mais semelhantes às marcas dos fabricantes. O que começou por ser uma alternativa de preço mais atractivo e de menor qualidade é agora uma alternativa credível à marca do fabricante.

Em Portugal, nos últimos anos, as marcas do distribuidor têm vindo a conhecer um aumento na ordem dos dois dígitos e actualmente, representam mais de 25% do mercado (AcNielsen, 2007). Comparando com o mercado internacional Europeu, Portugal tem espaço ainda para o crescimento das marcas do distribuidor, uma vez que podem atingir o seu limite natural de cerca de 50% de representatividade no mercado (Kotler e Keller, 2009).

Quanto ao mercado dos electrodomésticos, este encontra-se configurado como um encontro muito competitivo de marcas. Cada vez mais se assiste ao aumento do número das grandes superfícies especializadas (*category killers*) e da sua importância no mercado. Os hábitos de consumo alteraram-se, e são cada vez mais exigentes. Para além do preço e da qualidade, os clientes das lojas de electrodomésticos procuram um bom atendimento, de preferência especializado, e outros serviços como a entrega ao domicílio, a garantia e assistência técnica (Vigaray e Vadell, 2007).

Foi com base neste cenário de crescimento das marcas do distribuidor e mudanças ao nível do mercado dos electrodomésticos, que foram desenvolvidos os pressupostos para o presente trabalho. Como objectivo principal, pretende-se conhecer melhor o mercado e o consumidor de electrodomésticos de marca do distribuidor. Como é “o consumidor” de electrodomésticos de marca do distribuidor? Qual é a sua opinião acerca desse tipo de marcas de electrodomésticos?

Para obter os dados desejados construiu-se um inquérito por questionário, que foi respondido por 211 indivíduos. A amostra é composta por elementos de ambos os sexos, potenciais ou actuais compradores de electrodomésticos, residentes em Portugal.

Da análise dos dados obtidos através do questionário destaca-se a importância que a qualidade tem para os consumidores e como esta é o factor mais importante na altura da decisão entre as

marcas do distribuidor e as marcas do fabricante. Existem duas implicações distintas para os gestores, por um lado estes podem apostar mais nos pequenos domésticos, uma vez que conseguem ter preços mais competitivos que os fabricantes, por outro lado, podem explorar estratégias de melhoramento dos seus produtos.

Nas respostas obtidas salienta-se ainda a importância que foi conferida à presença das marcas do distribuidor no mercado. Além da sua boa relação qualidade/preço, os inquiridos destacam o aumento da concorrência entre as marcas e os benefícios que o consumidor tira dessa concorrência.

Para além das respostas aos objectivos propostos, o presente trabalho contribuiu para dar a conhecer a presença das marcas do distribuidor e a sua importância num mercado onde estas ainda não tinham sido exploradas.

Índice

Agradecimentos.....	I
Resumo.....	II
Abstract	III
Sumário Executivo	IV
Índice.....	VI
Índice de Ilustrações.....	IX
Índice de Tabelas.....	X
Índice Anexos.....	XI
Introdução.....	1
1. A Marca.....	3
1.1. Introdução.....	3
1.2. Noção de Marca.....	4
1.3. Funções da Marca.....	7
1.3.1. O valor da marca - Brand Equity	7
2. A Gestão da Marca.....	13
2.1. A identidade da Marca	13
2.2. A imagem de Marca.....	18
2.3. A notoriedade da Marca.....	19
2.4. Associações à Marca.....	20
2.5. O posicionamento	23
3. As políticas de Marca.....	26
3.1. Marca institucional.....	26
3.2. Marca Produto.....	26

3.3.	Marca <i>Umbrella</i>	27
3.4.	Co-marca.....	28
3.5.	Outros tipos de marca:	29
3.6.	Marca Global ou Local:	30
3.7.	Políticas de evolução da marca:.....	31
3.8.	Arquitectura de marca.....	31
4.	A Marca do distribuidor	33
4.1.	A evolução estratégica e o conceito da marca do distribuidor	33
4.1.1.	O aparecimento da marca do distribuidor em Portugal.....	36
4.2.	Os tipos de marca do distribuidor.....	36
4.3.	O preço e a qualidade na marca do distribuidor	38
4.3.1.	O preço como indicador de qualidade.....	40
4.4.	A comunicação da marca do distribuidor	40
4.5.	O peso da marca do distribuidor no mercado alimentar em Portugal	42
5.	O mercado dos electrodomésticos.....	43
5.1.	O produto “Electrodoméstico”	43
5.2.	As superfícies comerciais de electrodomésticos	44
5.3.	A compra de electrodomésticos.....	45
5.4.	Análise do mercado europeu de electrodomésticos.....	46
5.5.	Análise do mercado português de electrodomésticos.....	47
5.6.	As marcas do distribuidor de electrodomésticos	48
5.7.	Os distribuidores de electrodomésticos com marca do distribuidor.....	49
5.8.	A comunicação dos electrodomésticos de marca do distribuidor.....	51
6.	Formulação do Estudo e Metodologia	53
6.1.	Tipo de Inquérito	53
6.2.	Método de amostragem	54
6.2.1.	A amostra	54

6.3.	Tratamento dos dados	55
6.4.	Hipóteses a testar	55
7.	Apresentação e Discussão dos Resultados	56
7.1.	Caracterização dos inquiridos.....	56
7.2.	Caracterização das respostas sobre a compra de electrodomésticos	58
7.3.	Caracterização sobre o consumo de electrodomésticos de marcas do distribuidor...	60
7.4.	Análise das relações entre variáveis	65
8.	Conclusões e Recomendações.....	70
8.1.	Síntese da Investigação.....	70
8.2.	Limitações do estudo	73
8.3.	Futuras investigações.....	73
9.	Referências Bibliográficas	75
Anexos.....		79

Índice de Ilustrações

Ilustração 1 - Triângulo da marca	6
Ilustração 2 - Modelo do valor da marca.....	8
Ilustração 3 - O valor da marca para a empresa, o consumidor e o distribuidor.....	11
Ilustração 4 - Prisma da Identidade	15
Ilustração 5 - Identidade e Imagem	18
Ilustração 6 - O triângulo de ouro do posicionamento	25
Ilustração 7 - Representação dos inquiridos por género	56
Ilustração 8 - Representação gráfica das habilitações literárias dos inquiridos	56
Ilustração 9 - Representação gráfica dos rendimentos dos inquiridos	57
Ilustração 10 - Representação gráfica das profissões dos inquiridos	58
Ilustração 11 - Responsáveis pelas compras de electrodomésticos no lar	59
Ilustração 12 - Representação da preferência pelo tipo de superfície	59
Ilustração 13 - Marcas do distribuidor conhecidas pelos inquiridos.....	60
Ilustração 14 - Representação gráfica da compra da marca do distribuidor	61
Ilustração 15 - Representação gráfica do conhecimento de marcas do distribuidor por parte dos inquiridos	62
Ilustração 16 - Representação gráfica dos factores mais importantes na escolha da marca do distribuidor	63
Ilustração 17 - Representação gráfica da opinião acerca das marcas do distribuidor	64

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Definições de Marca	5
Tabela 2 - Definições de valor da marca.....	7
Tabela 3 - Designações para marca do distribuidor	35
Tabela 4 - Marcas do distribuidor de electrodomésticos.....	51
Tabela 5 - Género	66
Tabela 6 - Habilitações literárias.....	67
Tabela 7 - Rendimento	67
Tabela 8 - Profissão.....	68
Tabela 9 - Caracterização pessoal do consumidor de marcas do distribuidor	69

Índice Anexos

Anexo 1 – Modelo de identidade da marca de Aaker	79
Anexo 2 – O posicionamento <i>versus</i> identidade/Imagem e Notoriedade.....	80
Anexo 3 – Crescimento das Marcas da insígnia no mercado	80
Anexo 4 – As marcas próprias no mercado europeu.....	81
Anexo 5 – Evolução das marcas próprias e de “primeiro preço”.....	81
Anexo 6 – Orçamento médio por família em 2007 na Europa.....	82
Anexo 7 – Análise da variação da evolução do mercado dos electrodomésticos na Europa.....	82
Anexo 8 – Orçamentos por família e orçamento em rendimentos equivalentes.....	82
Anexo 9 – Intenções de compra de electrodomésticos para o ano de 2008.....	83
Anexo 10 – Orçamento médio por família na Europa no ano de 2009.....	83
Anexo 11 – Orçamentos por família e orçamento em rendimentos equivalentes.....	84
Anexo 12 – Análise da variação da evolução do mercado dos electrodomésticos na Europa.....	84
Anexo 13 – Evolução do mercado nacional e intenções de compra.....	84
Anexo 14 – Intenções de compra para 2010.....	85
Anexo 15 – Evolução dos electrodomésticos da Linha branca e dos pequenos domésticos.....	85
Anexo 16 – O peso dos canais de distribuição e o peso das regiões, em valor na Linha Branca.....	85
Anexo 17 – O peso dos canais de distribuição e o peso das regiões, em valor nos pequenos domésticos.....	86
Anexo 18 – Repartição percentual dos estabelecimentos de venda de electrodomésticos.....	86

Anexo 19 – Logótipo do Pingo Doce e Electric Co.....	87
Anexo 20 – Logótipo do Lidl e SilverCrest.....	87
Anexo 21 – Logótipo da Worten e Mitsai.....	87
Anexo 22 - Logótipo da Radio Popular.....	87
Anexo 23 – Logótipo da Media Markt e TechnoStar.....	87
Anexo 24 – Campanha Worten.....	88
Anexo 25 – Preferências nos sites.....	88
Anexo 26 – Questionário	88
Anexo 27 – Distribuição dos inquiridos por idade.....	92
Anexo 28 – Análise do género dos inquiridos responsáveis pela compra de electrodomésticos.....	93
Anexo 29 – Responsável pela compra de electrodomésticos.....	93
Anexo 30 – Representação gráfica das lojas de electrodomésticos – em frequência e percentagem.....	94
Anexo 31 – Factores de importância na categoria de pequenos domésticos.....	94
Anexo 32 – Factores de importância na categoria dos grandes domésticos.....	95
Anexo 33 – Factores de importância na categoria de som e imagem.....	95
Anexo 34 – Factores importantes na escolha de um electrodoméstico com a marca do distribuidor.....	95
Anexo 35 – Opinião acerca das marcas do distribuidor.....	96
Anexo 36 – Análise entre o género dos inquiridos e o tipo de superfície.....	96
Anexo 37 – Análise entre o género dos inquiridos e a compra da marca do distribuidor.....	97
Anexo 38 – Análise entre o género dos inquiridos e as habilitações literárias.....	97

Anexo 39 – Análise entre as habilitações literárias e o tipo de superfície.....	98
Anexo 40 – Análise da relação entre o rendimento e o responsável pela compra.....	99
Anexo 41 – Análise da relação entre o rendimento e o tipo de superfície.....	100
Anexo 42 – Análise da relação entre o rendimento e os factores de escolha importantes nas várias categorias de electrodomésticos.....	101
Anexo 43 – Análise da relação entre a profissão e o tipo de superfície.....	103
Anexo 44 - Análise da relação entre a profissão e a compra de electrodomésticos de marca do distribuidor.....	104

Introdução

Nas últimas décadas, em Portugal, assistiu-se a um grande crescimento das marcas do distribuidor, principalmente no sector alimentar. Com um considerável crescimento e evoluções permanentes, esta área de estudo é actualmente bastante importante para os investigadores das ciências de gestão. Contudo, a presente investigação pretende dar a conhecer a presença das marcas do distribuidor em mercados menos explorados, como o caso dos electrodomésticos.

Os produtos das marcas do distribuidor caracterizavam-se por apenas satisfazerem as necessidades básicas, eram uma alternativa de preços mais baixos e de menor qualidade às marcas do fabricante. Hoje em dia, as marcas do distribuidor desempenham um papel importante no mercado, e cerca de 25% dos produtos alimentares adquiridos em Portugal são de marca do distribuidor.

A sua evolução deveu-se ao melhoramento da qualidade dos produtos e à aposta numa imagem mais cuidada e mais próxima à dos fabricantes. As marcas do distribuidor estão hoje presentes nos mais variados segmentos de mercado e em mercados diversos, como é o caso do mercado dos electrodomésticos. Segundo Galld e Antón (2009), acredita-se que são as insígnias com anterior experiência no sector alimentar que primeiramente entram em outros mercados.

Sendo o consumidor, o elemento mais importante e mais difícil de definir, é o objectivo primordial deste trabalho, conhecer os seus hábitos e as suas opiniões acerca dos electrodomésticos de marca do distribuidor.

O presente documento foi elaborado em duas grandes partes, que agregam oito capítulos. A primeira parte engloba os capítulos I ao V, refere-se à revisão bibliográfica.

A abordagem teórica desenvolvida para este documento começou por explicar a temática da gestão das marcas, expondo a importância da “marca”, o seu valor e os aspectos específicos da sua gestão como: a identidade, a imagem, a notoriedade, as associações à marca e o posicionamento.

As políticas da marca foram expostas de seguida, de forma a elucidar as várias hipóteses ao arquitectar uma marca e os prós e contras associados a cada uma delas.

Uma vez que as marcas do distribuidor têm a sua própria história e evolução, estas foram apresentadas e as suas especificidades elucidadas.

O mercado dos electrodomésticos necessitou de ser analisado e estudado, de forma a poder-se estruturar o estudo empírico de forma eficaz, e posteriormente analisar os resultados do mesmo.

A segunda parte engloba os capítulos VI ao VIII, referentes à formulação do estudo e metodologia, análise dos resultados e conclusões.

No estudo empírico recorreu-se à utilização de um inquérito por questionário, que foi aplicado a uma amostra final de 211 indivíduos de ambos os sexos e com idades compreendidas entre os 17 e os 73 anos. Após a sua aplicação foram tratados os dados e apresentados os resultados da análise.

Por fim, apresentam-se as conclusões mais relevantes e as suas implicações.

1. A Marca

1.1.Introdução

Nesta revisão da literatura realizada sobre a marca (*branding*), pretende-se compreender a evolução da noção da marca assim como as suas funções no mundo de hoje.

Para conhecer a importância das marcas nos dias de hoje é necessário recuar no tempo, até à Antiguidade Clássica (a.C.). De acordo com Chernatony e McDonald (2003:32-36), pode acompanhar-se a evolução da marca através de várias épocas históricas:

- Antiguidade Clássica – Dada a elevada taxa de iliteracia, nos tempos da Grécia e Roma antigas, os comerciantes e artesãos colocavam pinturas do tipo de bens que vendiam. Surgia assim o primeiro conceito de marca, através da estenografia, onde a especialidade do vendedor era identificada pelos símbolos.
- Idade Média – As marcas passaram a ser estampadas pelos artesãos nos bens, surgindo a diferenciação de fornecedores de bens.
- Novo Mundo – Com o surgimento das quintas de gado na América do Norte, os proprietários de gado marcavam os seus animais de forma a poderem ser identificados.
- Revolução Industrial – Com o aumento da produção de bens, também se assinalou o crescimento dos canais de distribuição (retalhistas, produtores, mercados ou vendedores ambulantes), fazendo da relação produtor/consumidor, uma relação mais distante. Os produtores ficaram mais dependentes de intermediários e tiveram muitas vezes que baixar preços, eliminar a sua própria marca e gastar pouco em publicidade. Já na segunda parte do séc. XIX assistiu-se ao aumento da procura e a um desenvolvimento tecnológico, que permitiu o crescimento da indústria e previsivelmente do número de produtos. Surgiu o registo de patentes e consequentemente um aumento de marcas e investimento na sua divulgação.
- Modernidade – O crescimento dos mercados e sofisticação do consumidor e os profissionais do marketing, vieram dar à marca uma dimensão emocional. O aumento de informação e a disponibilização de produtos e serviços em excesso fez da marca um filtro para a decisão do consumidor.

Esta síntese histórica da marca, ilustra a forma como a marca evoluiu de elemento diferenciador para garantia de satisfação para o consumidor.

Apenas a partir dos anos 80 (séc. XX) nasce a visão da marca como algo de valor para a empresa, uma fonte de riqueza, um activo intangível. De acordo com Lindon *et al.* (2004:168), apesar de a marca ser uma ferramenta do marketing, foram os gestores da área financeira que se aperceberam do valor das marcas e conseqüentemente da importancia estratégica a longo prazo, através da reestruturação de grupos e em situação de venda de marcas (situação em que se teve consciência do valor monetário das mesmas).

Mais recentemente com o aparecimento da Internet, deu-se a transferência do poder de decisão sobre as marcas para as mãos do consumidor, uma vez que é ele que filtra a maior parte da informação (Chernatony e McDonald, 2003).

1.2.Noção de Marca

Após a evolução e reinvenção das marcas também os conceitos ao longo da história sofreram alterações e chegamos a definições que realmente expressam a sua total dimensão e funcionalidade.

De facto a origem da palavra inglesa *brand* (marca, em português), provém da palavra nórdica *Brandr*, que significa “queimar”, uma vez que era e é através da queimadura do pelo dos animais que os proprietários de gado os identificam (Interbrand Group, 1993, citado por Keller K. L., 2008:2).

De acordo com Lencastre (1999), a marca não é um conceito fácil de delimitar, uma vez que na sua definição se cruzam várias disciplinas que a utilizam e regulam. Mais directamente, existe o direito comercial e o marketing.

Para a Organização Mundial de Propriedade industrial (organismo responsável pela protecção jurídica da marca ao nível do direito internacional), a marca é definida como “Sinal que serve para distinguir os produtos ou serviços de uma empresa das outras empresas” (Chantérac, 1998, p.46, citado por Lencastre 1999:106).

Para o marketing a marca é compreendida num sentido mais global, pois a marca exprime uma estratégia específica que é desenvolvida em torno de um produto/serviço. “Construir uma marca não é pôr um rótulo ou um nome num produto. É antes de mais apetrechar-se com a

vontade e os meios de uma verdadeira abordagem de marketing” (Kapferer, 1989:16, citado por Lencastre, 1999:106).

Segue-se um quadro síntese com algumas definições utilizadas em estudos académicos:

Tabela 1 - Definições de Marca

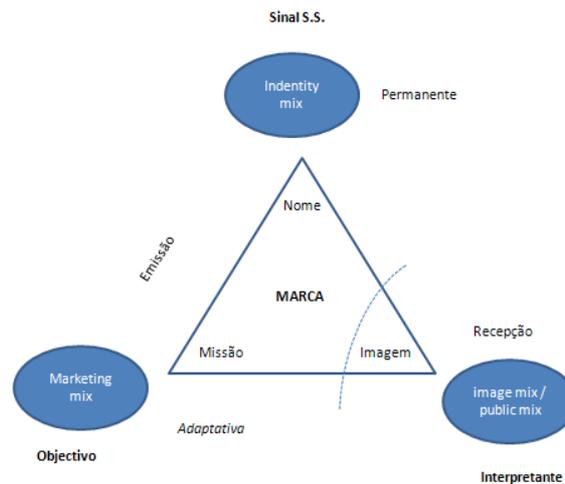
Autor	Definição
American Marketing Association (citado por Keller, 2008:2)	É um nome, termo, símbolo, desenho ou combinação desses elementos que identifica os bens ou serviços de um fornecedor ou grupos de fornecedores, para diferenciá-los dos de outros concorrentes.
Aaker, 1991	É um nome e/ou símbolo distintivo (como um logótipo, marca registada ou desenho de embalagem) que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e para os diferenciar da sua concorrência.
Keller, 2008:5	É mais que um produto (ou serviço), porque adiciona outras dimensões que diferenciam, de alguma maneira, de outros criados para satisfazer a mesma necessidade.
Kapferer, 1992 (citado por Chernatony e Riley, 1998: 420)	A marca não é um produto. É a essência do produto, o seu significado e a sua direcção, e define a sua identidade no tempo e no espaço. (...) Muitas vezes as marcas são examinadas através de seus componentes: o nome da marca, seu logótipo, o design, ou a embalagem, publicidade ou patrocínio, a imagem de reconhecimento do nome, ou muito recentemente, em termos de "valorização financeira da marca". A verdadeira gestão da marca no entanto, começa muito antes, com uma estratégia integrada e visão consistente. O seu conceito principal é a identidade da marca, e não a imagem da marca.

Verifica-se a existência de diversas formas de olhar para uma marca, desde a representação gráfica, nominativa, aos benefícios e à marca como instrumento legal (Quinteiro, 2008:6).

Pode ainda ter-se em conta a abordagem semiótica da Marca proposta por Lencastre (1999). Segundo Lindon et al (2004:175), Foi através da abordagem *pierciana* de signo (por oposição à *saussuriana*) que Lencastre utiliza a relação triádica de signo, aplicando-o à noção de marca.

A abordagem triádica da marca, integra três pilares que se relacionam entre si:

Ilustração 1 - Triângulo da marca



Fonte: Adaptado de Lencastre (2007)

Lindon *et al.* (2004:175) definem os três pilares da seguinte forma:

- *O Pilar da identidade*, veiculado pelo *identity-mix*, o signo ou conjunto de signos que representam a identidade de empresa;
- *O Pilar do objecto*, isto é, a empresa, a sua missão e valores, e respectivas manifestações através das variáveis de marketing;
- *O Pilar do interpretante* ou dos resultados, que as actividades de marketing e a identidade da marca exercem no público-alvo.

De uma outra forma, pode dizer-se que a marca através dos seus sinais faz transparecer para ao consumidor uma determinada imagem, imagem essa que é construída pela empresa para ser transmitida pela marca.

1.3.Funções da Marca

“Brands serve several valuable functions. At their most basic level, brands serve as markers for the offerings of a firm. For customers, brands can simplify choice, promise a particular quality level, reduce risk, and/or engender trust”¹ (Keller & Lehmann, 2006:740).

1.3.1. O valor da marca - Brand Equity

Tal como já foi dito anteriormente o valor da marca foi evidenciada pelos financeiros na década de 80 do séc. XX. A falta de mensurabilidade estava a dificultar a credibilidade do marketing e até a por em causa a sua capacidade de gerar benéficos distintos para as empresas (Rust *et al.*, 2004, citado por Madden *et al.*, 2006). O interesse no valor das marcas por parte das empresas contudo só ganhou expressão depois da publicação feita por Aaker sobre poder das marcas (Madden *et al.*, 2006).

O significado do *Brand Equity* (valor da marca, em português) não tem uma definição consensual, mas pode afirmar-se que na literatura as duas ópticas prevalecem: a óptica financeira e a óptica do consumidor. Contudo se a marca não tiver valor para o consumidor, então não tem valor para ambas (Santos, 2009). Cerviño (1998, citado por Pedro, 2000) refere ainda o valor da marca na óptica do distribuidor, é no entanto a menos estudada.

De seguida apresenta-se algumas definições de valor da marca que privilegiam a óptica financeira:

Tabela 2 - Definições de valor da marca

Autor	Definição
Aaker (1991)	É o conjunto de activos e passivos ligados a uma marca que permitem aumentar ou diminuir o valor dos produtos oferecidos, quer para a empresa quer para o consumidor.
Keller (1998)	É o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca. (A este conceito o autor dá o nome de <i>customer-based brand equity</i> - CBBE).
Simon e Sullivan (1993, citado por Pedro, 2000)	É o <i>cash-flow</i> adicional obtido pela empresa devido ao seu investimento na marca.

¹ Keller, K. e Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: Research findings and future priorities. Marketing Science, Vol.25, No. 6, 740-749.

Marketing Science Institute (citado por Keller, 2003)	É o conjunto de associações e comportamentos por parte da clientela da marca, membros do canal de distribuição e empresa controladora da marca, que permite a esta obter volume e margens maiores do que conseguiria sem o nome da marca e que lhe dá uma vantagem forte, sustentável e diferenciada sobre os concorrentes.
---	---

Segundo Aaker (1991) os activos das marcas podem ser agrupados em cinco categorias:

1. Fidelidade à marca.
2. Notoriedade do nome da marca.
3. Qualidade Percebida.
4. Associações de marca em adição à qualidade percebida.
5. Restantes activos propriedade da marca, como patentes e registos de marca, entre outros.

Ilustração 2 - Modelo do valor da marca



Fonte: Adaptado de Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

De seguida analisa-se a forma como a marca cria valor para o consumidor, para a empresa e para o distribuidor:

- Para o consumidor

De acordo com Kapferer e Thoenig, 1989 e Lambin, 1989 (citados por Lambin, 2000:223) e ainda Kapferer (1995, citado por Pedro, 2000) identificam as seguintes funções de utilidade directa para o consumidor, para além da identificação e diferenciação:

- Função de ajustamento ou localização: A informação dada pela marca orienta o comprador nas suas escolhas;
- Função prática: Sendo a marca um meio prático de memorizar as características de um produto a um nome e/ou imagem, o comprador pode adoptar um processo de compra mais rotineiro e assim mais rápido;
- Função de garantia: Uma marca compromete-se a dar um certo nível de qualidade e responsabiliza-se por ele de uma forma duradoura. Quanto mais conhecida for a marca, maior a responsabilidade de garantia;
- Função de personalização: O consumidor utiliza as marcas como meio de comunicação social dando a conhecer o seu sistema de valores;
- Função continuidade: Estabelece uma relação de familiaridade e continuidade;
- Função hedonista: Permite satisfação retirada da atractividade da marca;
- Função lúdica: Na utilização de novos produtos e serviços como novas fontes de satisfação, as marcas possibilitam experiências variadas;
- Função ética: Permite satisfação resultante do comportamento ético adoptado pela marca.

Roselius (1971 citado por Keller, 2008:8), apresenta a função de redução de risco para consumidor, ou seja, a marca evita que o consumidor incorra nos seguintes riscos:

- Risco funcional: O produto não responde às necessidades do consumidor;
- Risco físico: O produto representa um risco para o bem-estar ou saúde do consumidor ou de outros;
- Risco financeiro: O produto não vale o preço;
- Risco social: O produto provoca embaraço/vergonha em público;
- Risco psicológico: O produto afecta psicologicamente o consumidor;

- Risco temporal: O insucesso do produto resulta num custo de oportunidade em encontrar outro que satisfatório.

O consumidor pode contornar estes riscos de várias formas, mas a mais fácil é adquirir bens com marcas conhecidas. Esta estratégia de compra é muitas vezes utilizada no *business-to-business*, onde o risco pode ter implicações mais profundas.

- Para a empresa

Kapferer e Thoenig, 1989 e Lambin, 1989 (citados por Lambin, 2000:223), consideram as seguintes funções de utilidade directa para a empresa:

- Função de protecção: O registo de uma marca protege a empresa de falsificações e possíveis imitações por parte de outras empresas;
- Função de posicionamento: A marca possibilita à empresa posicionar-se relativamente aos seus concorrentes e dá a conhecer os atributos e qualidades distintivas do produto/serviço;
- Função de capitalização: A marca é o reflexo das campanhas publicitárias e do acumular de experiências suscitadas no consumidor, podendo ser assim gerida a longo prazo. Ao tornar-se num activo para a empresa esta constitui uma riqueza, um capital que convém gerir, pois é resultado das percepções dos consumidores e sinais emitidos pela marca.

Para além das funções anteriores, Kotler (2009:428) apresenta mais algumas funções importantes de salientar na perspectiva da empresa que se apresenta seguidamente:

- A lealdade a uma marca permite à empresa ser menos vulnerável face à concorrência, assim como, os seus consumidores são menos sensíveis à subida dos preços (Davis, 2000, citado por Kotler, 2009:429);
- A marca aumenta a eficiência da publicidade;
- A marca facilita o recrutamento de colaboradores mais qualificados;
- A marca estimula o apoio dos parceiros dos canais de distribuição;
- A marca cria oportunidades através do licenciamento e extensões da marca;
- A marca ajuda a segmentar o seu mercado e ter diferentes produtos/serviços no mesmo mercado mas com diferentes *targets*.

Keller (2003) refere ainda que se uma marca tiver um valor elevado mais facilmente recuperará no caso de ter problemas.

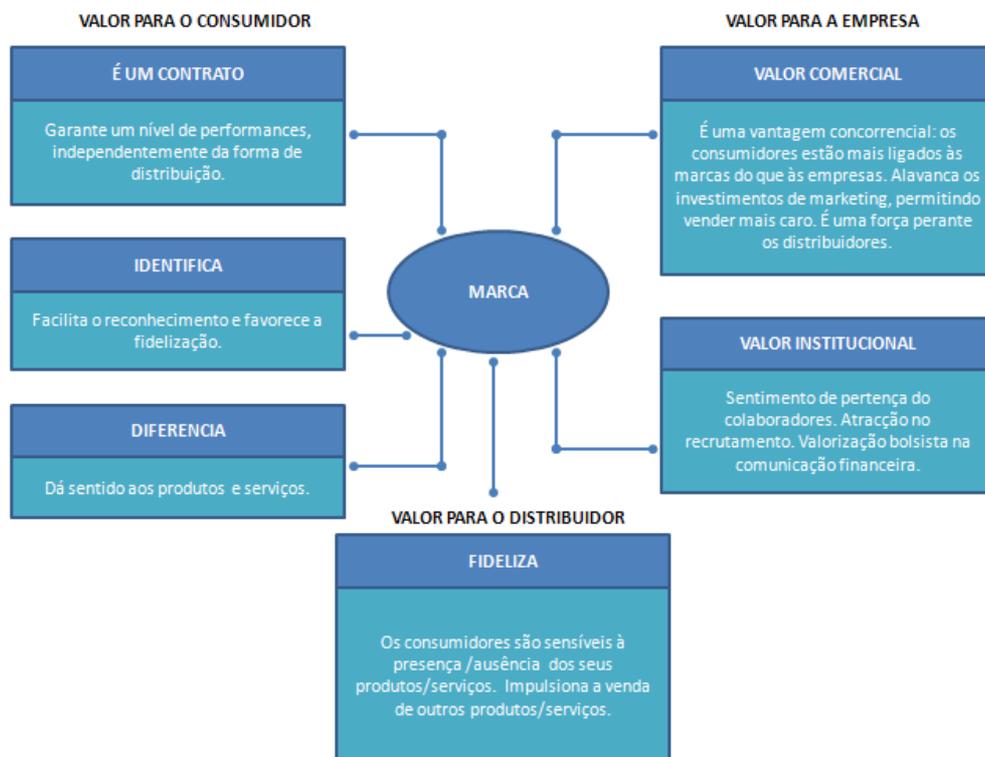
- Para o distribuidor

Para o distribuidor as razões prendem-se com a fidelização dos consumidores. Os consumidores são sensíveis à presença ou ausência da sua marca de eleição. Segundo o estudo de Verveke, Farris e Thurik (1998, citado por Pedro, 2000), o consumidor troca de loja mais facilmente se a sua marca não estiver disponível, os autores consideram que é uma forma de punir a loja por não ter a marca desejada. A presença de produtos de uma marca pode também impulsionar a venda de outras e aumentar as vendas globais do distribuidor.

A rentabilidade do distribuidor é função das marcas por ele vendidas, uma vez que na ausência da sua marca preferida, o consumidor pode deixar de ser fiel ao distribuidor. Por outro lado, na presença da sua marca preferida, este pode aumentar a fidelização e até aumentar o número de produtos que compra no distribuidor (Pedro, 2000).

A marca cria valor para a empresa, para o consumidor e para o distribuidor.

Ilustração 3 - O valor da marca para a empresa, o consumidor e o distribuidor



Fonte: Adaptado de Lindon *et al.* (2004, Mercator XXI).

Verifica-se que as marcas se tornaram determinantes no sucesso ou insucesso da empresa, mas para se poder saber qual o valor de uma marca é necessária a sua avaliação.

Segundo Carvalho e Cunha (1998) a avaliação da marca refere-se aos factores que têm uma influência directa na marca, incluindo os seus activos financeiros.

Segundo Pedro (2007) existem vários métodos de quantificar o valor da marca, mas é possível identificar dois grandes grupos, com duas perspectivas:

- Financeira e contabilística: a marca é valorizada em unidades monetárias, como um activo capaz de gerar *cash flows* futuros e como tal pode figurar no balanço patrimonial.
- Marketing: a marca é valorizada através da medida dos diferentes tipos de resposta por parte do consumidor (cognitiva, afectiva e comportamental).

Importa referir que a resposta diferencial por parte do consumidor na presença da marca, desde que conduza a um comportamento de compra, traduz-se num ganho financeiro para a empresa proprietária da marca (Pedro, 2007).

2. A Gestão da Marca

De acordo com Kapferer (2000:60), a quando o lançamento de uma nova marca, a sua estratégia tem ser pensada como se tratasse de uma marca forte, pensada na sua totalidade e não apenas como um nome que vai figurar na publicidade do produto. Os valores funcionais e não funcionais da marca devem ser incluídos na gestão da marca para que esta se torne rica de significados.

Existem portanto princípios a definir na criação e gestão de uma marca.

2.1. A identidade da Marca

Segundo Kapferer (2000), o conceito de identidade da marca é relativamente recente, dado que a imagem da marca e o seu posicionamento tinham maior relevância, mas a sobre-comunicação, a era do marketing de semelhança em que vivemos e os avanços tecnológicos, fizeram da identidade da marca, algo essencial para a criação de uma marca forte.

Analisando a decomposição do triângulo da marca, vemos que a identidade é composta pelos sinais da marca, são a forma de identificação da marca junto dos seus diferentes públicos, o seu *public-mix* (os diferentes públicos da marca). Revela que a marca é, o que transmite, propondo valor para a marca, para o consumidor e para a empresa (Lencastre, 2007).

Pode definir-se a identidade da marca como um conceito de emissão, em oposição ao conceito de imagem da marca que se define como receptor. Sendo a identidade, aquilo que a marca é, esta representa a sua unicidade e permite a sua compreensão.

Aaker (1996:68), define a identidade da marca como “um conjunto único de associações que o gestor da marca procura criar e manter”, associações essas que implicam uma promessa de valor para com os consumidores. Segundo Aaker (1996), para desenvolver uma forte identidade é preciso alargar o conceito de marca, incluindo outras dimensões e perspectivas para além do produto, que limita o seu desenvolvimento (Carvalho e Cunha, 1998), por isso Aaker acrescenta três perspectivas que podem aumentar a compreensão e a diferenciação. De acordo com o seu modelo de sobre o plano de identidade da marca (ver Anexo 1), a empresa deve então considerar a marca como: um produto, uma organização, um indivíduo e um símbolo.

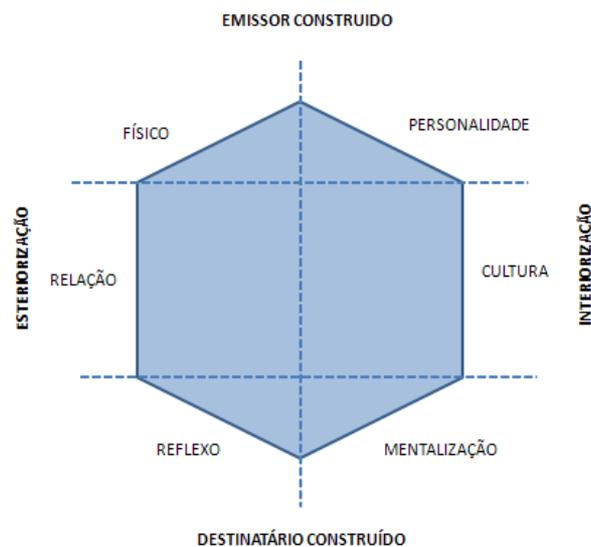
- Produto: As associações feitas aos atributos do produto serão sempre importantes, pois é nelas que são baseadas as decisões de escolha da marca;

- **Organização:** Os atributos de uma organização quando integrados numa marca conferem-lhe atributos emocionais que dificilmente são copiados, pois cada organização é composta por indivíduos, valores e perspectivas de serviço difíceis de imitar. O consumidor envolve-se emocionalmente com a marca através desses atributos;
- **Indivíduo:** Tal como uma pessoa, a marca pode ter uma personalidade e expressando essa personalidade ao consumidor pode criar uma relação, assim como as pessoas criam relações entre elas. A personalidade pode ajudar a comunicar atributos e dessa forma contribuir para um benefício funcional;
- **Símbolo:** um símbolo forte cria coesão, estrutura uma identidade e torna mais fácil o reconhecimento e a lembrança por parte do consumidor. Uma marca sem o símbolo pode ser frágil. Uma vez que o símbolo faz parte da memória que o consumidor tem do produto, este faz parte da ligação entre os restantes elementos da identidade da marca ao longo do tempo.

A identidade da marca permite à organização (ou parte dela), existir enquanto ser coerente e específico e dotar uma marca de um projecto pessoal diferente e estável. Ter a carta de identidade da marca permite à empresa gerir a médio prazo e resolver os problemas de comunicação e extensão (Kapferer, 2000).

Kapferer (2000) representa a identidade da marca através de um prisma de seis faces. As suas faces definem o território e potencialidades da marca de forma estruturada. Esta estrutura assenta no pressuposto que a marca pode ser analisada como qualquer comunicação.

Ilustração 4 - Prisma da Identidade



Fonte: Kapferer, J. (2000).

1. A marca como físico – Um conjunto de características objectivas salientes ou latentes. É a base da marca, a marca edifica-se construindo em primeiro lugar um físico.
2. A marca como personalidade – Adquire um carácter. É fácil dotar uma marca com personalidade, tratando-a como se fosse uma pessoa. Juntamente com o físico dão origem à comunicação e ao seu estilo.
3. A marca como um universo cultural – Um produto é sempre resultado de uma cultura e com esta vem um sistema de valores, uma fonte de inspiração e energia que é concedida à marca.
4. A marca como um clima de relação – Estabelece relações de troca com os consumidores.
5. A marca como reflexo – A imagem exterior que dá ao seu receptor.
6. A marca como mentalização – Se o reflexo é o espelho exterior do alvo, a mentalização é o seu espelho interior, perante si mesma. Através do consumo de determinadas marcas é possível ao comprador ter um tipo de relação consigo próprio.

As facetas do físico e da personalidade rodeiam o emissor construído, da mesma forma a marca constrói um destinatário com as faces do reflexo e da mentalização. As facetas da cultura e relação são as pontes entre o emissor e o destinatário. Do ponto de vista vertical, o

prisma reflecte as facetas sociais, as que exteriorizam, através do físico, relação e reflexo. As facetas que interiorizam a marca são a personalidade, a cultura e a mentalização.

“O prisma de identidade permite auscultar a marca e retirar dela as forças e as fraquezas. Interroga as marcas sob todas as facetas e culmina em diagnósticos que a enumeração cega e teórica de dezenas de itens de imagem não permitiria obter” (Kapferer, 2000:41).

As fontes de identidade da marca possibilitam a compreensão por parte do receptor da sua especificidade e unicidade. Lindon *et al.*, (2004) referem duas fontes da identidade: a identidade física e a identidade psicológica.

Na identidade física encontramos os seguintes elementos:

- O nome – O elemento mais importante na identificação da marca. A marcar pode sugerir o posicionamento, mas isso faz com que limite a possibilidade de extensão da marca.
 - Tipos de nome da marca:
 - Patrocínio – marcas que têm o nome do fundador;
 - Sigla – Resultam de denominações que foram transformadas em sigla;
 - Evocativo – O nome lembra a categoria do produto;
 - Marca de fantasia – pode não ter um significado prévio;
 - Marca de família – Construída com o sufixo ou prefixo da marca institucional;
 - Somatório dos nomes – União entre nomes de marcas ou empresas. Comum quando há reestruturação e que, por vezes é temporário.
 - As qualidades de um nome de marca:
 - Curto – Não mais de três sílabas e fácil de memorizar;
 - Sem conotações indesejáveis;
 - Internacionais – alguns nomes são difíceis de pronunciar.
 - Disponível e defensável juridicamente;

- Não restritivo – O nome deve permitir extensões de marca para outros produtos.
- A embalagem e o design – Valoriza e ou reforça a identidade.
- Os componentes da marca – A marca pode ter um ou mais componentes. Demasiados componentes podem prejudicar a leitura e compreensão da marca.
 - O logótipo – Escrita de um nome, tem obrigatoriamente letra;
 - O símbolo - Sinal gráfico, que identifica um nome, uma ideia, um produto ou serviço;
 - O *jingle* – Refrão publicitário, música.
 - Os símbolos da marca – podem estar integrados ou não no logótipo e podem ser personagens.
 - A assinatura da marca – expressões que acompanham as marcas.
 - Os códigos gráficos – elementos permanentes de expressão formal de uma marca. Favorecem a identificação em vários registos de expressão como os documentos da empresa, entre outros.

Os elementos da identidade psicológica são:

- O carácter ou personalidade – Traços salientes da psicologia da marca. Todas as manifestações contribuem para a criar. Uma marca não deve ser demasiado complexa para que não tenha muitas dimensões psicológicas.
- O território – É o espaço do mercado ou mercados onde a marca é legítima.
- Os valores culturais – A cultura da empresa transparece na cultura da marca. Geralmente é mais importante para as marcas institucionais *umbrella* do que para as marcas de produto. A cultura pode ser autêntica e por vezes fabricada e por vezes o consumidor nem nota a diferença.

Relativamente à estruturação das identidades de marca, existem três estruturas de identidade possíveis, na forma como uma organização apresenta as suas marcas (Keller, 2008):

1. Estrutura de marca única ou monolítica, na qual um nome único identifica todas as actividades e serviços da organização.
2. Estrutura multimarcas ou diferenciada, em que múltiplos nomes, sem ligação entre si, identificam autonomamente cada actividade ou produto da organização.
3. Estrutura de dupla marca ou mista, uma parte do *identity mix* assegura a identidade de cobertura, enquanto outra parte identifica diferenciadamente cada actividade ou produto.

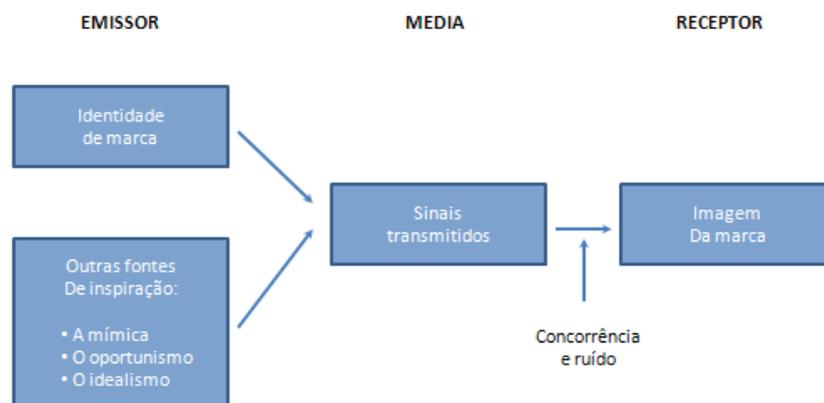
Mais do que comunicar com o público e diferenciar-se das restantes marcas, a estruturação interna e externa da identidade da marca permite uma melhor gestão e uma comunicação mais eficaz. A identidade cria a imagem da organização e da marca.

2.2. A imagem de Marca

“O conjunto das representações mentais, cognitivas e afectivas, criado por uma pessoa ou um grupo de pessoas relativamente a uma marca ou empresa” (Lambin, 2000:225)².

A imagem é um conceito de recepção, ou seja, está do lado do receptor. Os estudos de imagem incidem sobre a maneira como determinados públicos imaginam um produto, uma marca, uma empresa, um país. A imagem incide sobre a maneira como este público descodifica o conjunto de sinais que provêm dos produtos, dos serviços e das comunicações emitidas pela marca (Kapferer, 2000).

Ilustração 5 - Identidade e Imagem



Fonte: Carvalho, C. e Cunha, S. (1998)

² Lambin, J. 2000. Marketing Estratégico (4.ª ed.). Lisboa: McGraw-Hill

O consumidor forma a imagem através de uma síntese de todos os sinais, emitidos pela marca. A imagem resulta da análise do significado da interpretação dos sinais (Carvalho e Cunha, 1998).

A imagem de marca comporta as seguintes características:

- Uma imagem é um conjunto de representações mentais;
- Uma imagem é pessoal e subjectiva;
- Uma imagem é relativamente estável;
- Uma imagem é selectiva e simplificadora.

Para estudar a imagem de marca, pode utilizar-se como técnica, a definição do objecto e do campo de estudo da imagem.

Para que se mantenha forte, a imagem de marca deve ser fiel à sua identidade (Lindon *et al.*, 2004).

2.3. A notoriedade da Marca

Segundo Aaker (1996:10) a notoriedade pode ser entendida como: “a força da presença de uma marca na mente do consumidor”.

A notoriedade de uma marca é revelada pelo número de pessoas que reconhecem o significado da marca, ou seja, os produtos e serviços que engloba e mais importante ainda, as que reconhecem as áreas de competência da marca (produto e/ou serviços da marca) (Carvalho e Cunha, 1998).

Kapferer (1994:88, citado por Carvalho e Cunha, 1998:100), identifica três tipos de notoriedade:

1. A notoriedade assistida: Avalia o grau de reconhecimento. Também denominada por reconhecimento (*brand recognition*), é medida pela capacidade do consumidor confirmar, quando lhe é dada a marca como pista (Brochand *et al.*, 1999, citado por Quinteiro, 2006:16).
2. A notoriedade espontânea: Avalia a saliência da marca. É a capacidade do consumidor evocar a marca (*brand recall*) quando lhe é dada a categoria de um produto ou outra pista relacionada com a marca.

3. A notoriedade *Top of mind*: Avalia se a marca é a primeira que vem à mente das pessoas quando se falar numa determinada categoria de produto.

Os níveis estão dispostos em graus de dificuldade e ser *top of mind* é o mais difícil para uma marca de alcançar. Mas não quer dizer que seja o objectivo de todas as marcas. Cada nível tem a sua função para as marcas. Para atingir o nível de *top of mind*, por vezes é necessário: muito investimento financeiro na comunicação da marca, estar no mercado há muito tempo, estar em muitos pontos de venda ou ser muito bem sucedida.

Na notoriedade assistida, a marca não é totalmente desconhecida e os vendedores podem evocá-la para convencer um potencial consumidor. Já na notoriedade espontânea, a marca ganha vantagem sobre as concorrentes num momento de indecisão do consumidor, a marca está na memória do potencial consumidor mesmo antes da decisão.

A notoriedade tem de facto um papel muito importante na tomada de decisão do consumidor. Keller (2008) aponta as vantagens da notoriedade da marca:

- Inibe a evocação de outras marcas concorrentes;
- Fomenta uma relação de familiaridade;
- Indicia a sua qualidade através do número de compradores;
- Dá argumentos à própria empresa para forçar a distribuição;
- É um indicador do esforço do marketing.

2.4. Associações à Marca

“A brand association is anything “linked” in memory to a brand” (Aaker, 1991:109)³.

De acordo com Aaker (1991, citado por Pedro, 2000), as associações à marca definem a forma como o consumidor percebe e guarda em memória a marca, representando o significado da marca para o mesmo.

Keller (1993) considera que as associações à marca podem ser distinguidas através do seu nível de abstracção. Existem portanto três níveis de sucessivo aumento de abstracção: As associações menos abstractas são feitas ao nível dos atributos, as associações feitas ao nível

³ Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, The Tree Press.

dos benefícios são intermédias, enquanto que as associações feitas ao nível das atitudes são as mais abstractas.

- Os atributos: características descritivas dos produtos da marca. É aquilo que o consumidor pensa que é ou tem o produto no acto de compra ou consumo.

Os atributos têm características que podem ser estar relacionados com o produto e outras que não, logo, distingue-se entre atributos relacionados e atributos não relacionados.

- Atributos relacionados: são a composição física e as exigências técnicas do produto e determinam o seu desempenho.
- Atributos não relacionados: são aspectos externos do produto, que não influenciam directamente o desempenho do produto, mas podem afectar o processo de compra. Podem ser divididos em quatro tipos.
 - Preço: a informação sobre o preço;
 - Embalagem: a informação sobre a aparência do produto;
 - Utilizador imaginário: as pessoas que usam o produto;
 - Uso imaginário: quando e em que situações o produto pode ser utilizado.
- Os benefícios: é o valor ou significado conferido aos atributos do produto pelo consumidor. Podem ser distinguindo em três categorias:
 - Benefícios funcionais: prende-se com as vantagens mais intrínsecas do produto, normalmente relacionam-se com os atributos do produto satisfazendo as motivações básicas;
 - Benefícios experimentais: exprime-se através das sensações resultantes do uso do produto, também normalmente relacionado com os atributos relacionados com o produto;

- Benefícios simbólicos: prende-se com as vantagens mais extrínsecas do produto, apoiam-se normalmente nos atributos não relacionados do produto.

- A atitude: é a avaliação que o consumidor faz da marca. A sua importância é elevada, uma vez que se reflecte no comportamento.

Para Keller (1993), as atitudes apesar de serem as associações mais abstractas são também as mais difíceis de mudar, logo, exige mais atenção por parte de gestão de marketing.

Existem outras associações à marca que são referidas por Pedro (2000) e que sucintamente se apresentam:

- A qualidade percebida: é a percepção de superioridade ou excelência de um produto, tendo em conta uma a finalidade e o conjunto de alternativas.

- A imagem quanto ao utilizador e quanto ao uso: A imagem quanto ao utilizador, refere-se a que tipos de pessoas o consumidor crê que usam a marca. A imagem quanto ao uso diz respeito ao contexto físico que o consumidor pensa ser adequado para o uso da marca. Ambas as imagens explicam o porquê e quando os consumidores se identificam com uma marca (Restall e Gordon, 1996, citado por Pedro, 2000).

- Personalidade da marca: Conjunto de características humanas associadas a uma marca (Aaker J., 1997, citado por Pedro, 2000).

Para que as associações à marca sejam uma fonte de valor para a marca devem acumular três características: serem fortes, favoráveis e únicas (Keller, 1993).

As associações são fortes quando são logo lembradas pelo consumidor, as associações são favoráveis quando o consumidor considera os atributos e benefícios satisfatórios e as associações são únicas se não forem iguais a outras.

2.5. O posicionamento

“O posicionamento da marca é a parte da identidade da marca e da proposta de valor que deve ser activamente comunicada ao público-alvo e que deve demonstrar uma vantagem sobre as marcas concorrentes” Aaker, 1996:176⁴.

O posicionamento das marcas é importante para a empresa uma vez que pode influenciar a percepção dos consumidores acerca da marca e influenciar o processo de escolha (Jewell, 2007, citado por Oliveira, 2006).

Para Kapferer (2000), a definição do posicionamento pressupõe uma atitude analítica que pretende dar resposta quatro questões fundamentais: Porquê? Para quem? Quando? Contra quem?

Ao posicionar a marca de forma distinta dos seus concorrentes no mercado, garante-se que a marca ocupa uma posição única, possuindo limites claramente definidos (Hermann e Huber, 2000, citado por Oliveira 2006).

Segundo Arnold (1992, citado por Carvalho e Cunha 1998:63-64), devem ser seguidos os seguintes critérios na selecção do posicionamento:

- Deve ser “saliente” para os consumidores;
- Deve ser baseado nas vantagens reais da marca;
- Deve reflectir uma vantagem competitiva;
- Deve ser comunicado de forma clara e motivadora ao mercado.

Aaker e Shansby (1982 citado por Oliveira 2006), defendem que são necessários seis passos na definição da estratégia de posicionamento do produto:

1. Segmentação (divisão do mesmo em grupos distintos de compradores com necessidades, características ou comportamentos diferentes).
2. Identificação dos concorrentes;
3. Avaliação e percepção dos concorrentes;
4. Posição dos concorrentes e da marca;

⁴ Aaker, D.A. (1996). *Managing Strong Brands*. New York: The Free Press

5. Decisão de posicionamento;
6. Avaliação do posicionamento.

Para Gwen e Gwen (2003), existem algumas formas de avaliar e monitorizar a posição seleccionada utilizando: escalas multidimensionais, análises factoriais, análises discriminantes e modelos composicionais multi-atributo. Este último modelo é apontado pelos autores como o melhor modelo, uma vez que determinam as utilidades das combinações dos atributos.

No desenvolvimento do posicionamento devem ser considerados quatro aspectos:

1. O mercado alvo;
2. Em que medida o produto é diferente ou melhor que o da concorrência;
3. O valor da diferença para o mercado-alvo;
4. A capacidade de comunicar essa diferença ao mercado alvo.

A empresa deverá comunicar activamente a proposta de valor a pelo menos um segmento de clientes.

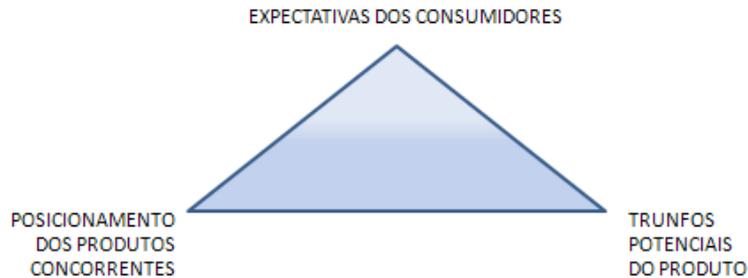
Aaker e Shanby (1982, citado por Oliveira 2006) definem seis formas de formular estratégias de posicionamento:

1. Por atributo: característica do produto ou benefício procurado;
2. Por preço/qualidade;
3. Por utilizador ou classe de utilizadores do produto;
4. Por uso ou aplicação do produto;
5. Por classe do produto;
6. Em relação à concorrência.

O triângulo de ouro do posicionamento é um instrumento útil que sintetiza e valida um posicionamento. Ao dar resposta a três questões fundamentais, o gestor de marketing tem acesso aos principais factores que servem de base ao posicionamento: as expectativas do público relativamente à categoria, o posicionamento actual dos concorrentes para responder a

essas expectativas, e as vantagens potenciais do produto no segmento onde está inserido (Lindon *et al.*, 2004).

Ilustração 6 - O triângulo de ouro do posicionamento



Fonte: Lindon et al. (2004).

O posicionamento bem sucedido de um produto ou marca contém, assim, três elementos que se complementam (Yakimova e Beverland, 2005, citado por Oliveira, 2006): uma identidade bem definida, para que os consumidores reconheçam a marca ou o produto, a identificação de uma oportunidade no mercado e o estabelecimento de programas de marketing que transmitem uma imagem consistente e diferenciada aos consumidores (ver Anexo 2).

3. As políticas de Marca

Segundo Lindon *et al.*, (2004) existem três tipos principais de marca: a marca institucional ou *corporate*, a marca produto e a marca *umbrella*. Considerem-se os restantes tipos de marca híbridos, ou seja, variantes dos três principais tipos.

3.1. **Marca institucional** – A marca possui o nome da organização (*corporate*). Com o crescente número de públicos, a organização necessita de apresentar uma mensagem mais definida e rigorosa, ou seja, a marca da organização (Carvalho e Cunha, 1998). Identifica-se três formas de marca institucional.

- Institucional pura – não aparece nos seus produtos, a sua função é o marketing financeiro, comunicação de recrutamento, comunicação junto dos seus públicos (fornecedores, distribuidores, poderes políticos e opinião pública).
- Institucional *umbrella* – a marca é a mesma na comunicação da empresa e na comunicação dos produtos/serviços da organização.
- Institucional híbrida – a marca identifica a comunicação da empresa e alguns produtos, sendo que outros têm a sua própria marca (Lindon et al., 2004).
- Marca *corporate* do distribuidor – os produtos/serviços têm como marca o nome do distribuidor.

Existe vantagens ao nível do lançamento de novos produtos/serviços, uma vez que não é necessário o esforço da criação da identidade da marca, no entanto se algo corre mal com um produto/serviço, isso pode afectar toda a organização (Carvalho e Cunha, 1998).

3.2. **Marca Produto** - Cada produto tem um posicionamento e uma marca exclusiva. Cada novo produto recebe o seu próprio nome de marca.

O objectivo da marca produto é tornar cada uma num negócio competitivo dentro da própria organização, de forma manter as posições conquistadas no mercado (Carvalho e Cunha, 1998).

A marca produto é adequada quando (Carvalho e Cunha, 1998):

- O objectivo é um mercado específico e pretende-se atacar massivamente, maximizando a quota de mercado;
- Não existe grandes diferenças dentro dos segmentos;

- A organização é inovadora e o nome permite transmitir a inovação. Importante em mercados onde há tendência para copiar e imitar;
- O nome da organização está afastado do consumidor;
- As marcas são independentes e o sucesso ou insucesso de uma não afecta as outras;
- O espaço concedido pelo distribuidor é proporcional ao número de marcas que a organização possui;
- Não existe história de investimentos na imagem institucional;
- Experiência no lançamento de marcas produto;
- Muitos produtos numa determinada categoria.

Vantagens da marca produto:

- ✓ Flexibilização na escolha do nome, permitindo ser mais adequado ao posicionamento do produto/serviço;
- ✓ Novidade para o consumidor;
- ✓ Descomprometimento relativo a outros produtos e à reputação da organização;
- ✓ Mais espaço no ponto de venda;
- ✓ Optimização da segmentação de mercado;
- ✓ Manutenção do *downtrading* e do *uptrading* (migração do consumidor para marcas mais baratas e migração do consumidor para marcas mais caras) entre as marcas da organização, minimizando as perdas de participação no mercado;
- ✓ Maior competição interna leva a maior eficácia;
- ✓ Maior ciclo de vida do produto proporciona a que as posições alcançadas sejam mais sólidas.

Desvantagens da marca produto:

- ✗ Investimentos muito elevados em publicidade e promoção;
- ✗ Volume de produção tem de ser elevado para justificar o investimento;
- ✗ O sucesso de uma marca não garante o sucesso das próximas marcas a serem lançadas;
- ✗ Lançamento de novas marcas pode enfraquecer as existentes.

3.3. **Marca Umbrella** – É uma marca que suporta vários produtos/serviços em mercados diferentes, cada uma com a sua própria comunicação. A mensagem da marca tem de

ser idêntica em todos os casos, para que os consumidores ao serem confrontados com os vários produtos/serviços identifiquem uma marca coerente (Carvalho e Cunha, 1998).

Quando a abrangência de marca é muito grande, abrange muitos produtos de categorias distintas, pode falar-se em marca de conglomerado.

As vantagens da marca *umbrella* correspondem às desvantagens da marca produto e vice-versa (Lindon *et al.*, 2004).

Vantagens da marca *umbrella*:

- ✓ Capitalização do nome;
- ✓ Menos custos na introdução de novos produtos;
- ✓ Pode ser uma barreira às marcas dos distribuidores, dada a sua reputação e notoriedade;

Desvantagens da marca *umbrella*:

- ✗ O fracasso de um produto/serviço pode prejudicar os restantes;
- ✗ Cada divisão dentro da organização dirige a sua própria comunicação, para provar os benefícios dentro de cada segmento.

3.4. Co-marca – É a união de duas marcas em benefícios de uma terceira que se concebe. As marcas não necessitam de pertencer à mesma organização.

A co-marca tem como objectivo, criar uma terceira marca tão forte ou mais que as marcas que a originam. A principal condição para a criação de uma co-marca é a existência de sinergias entre produtos/serviços das marcas participantes.

A associação de duas ou três marcas para lançarem uma terceira é a solução para algumas organizações entrarem em mercados que lhes seriam inacessíveis se o fizessem isoladamente. As marcas necessitam de ser marcas fortes e os produtos/serviços devem ser complementares ou suplementares, para que a combinação tenha sucesso (Carvalho e Cunha, 1998).

Vantagens da co-marca:

- ✓ Aumenta os resultados e quota de mercado a curto e médio prazo;

- ✓ Permite concorrer em mercados onde dificilmente entrariam sozinhos;
- ✓ Partilha do risco inerente ao lançamento de um novo produto/serviço;
- ✓ Custos partilhados;
- ✓ Combinações de associações podem criar diferenciação;
- ✓ Aceitação rápida no mercado;
- ✓ Redução do prazo de viabilidade de um projecto.

Desvantagem da co-marca:

- ✗ Se a associação for mal escolhida, pode ocorrer um problema de equidade;
- ✗ O Fracasso do produto/serviço leva à perda de investimentos;
- ✗ Prejuízo na imagem das duas marcas, produtos/serviços originais e/ou organizações envolvidas.

3.5. Outros tipos de marca:

1 -Derivadas da marca *umbrella* e marca produto:

Família produto:

- **Marca gama** - A marca produto é muitas vezes uma marca gama, que permite que sejam abarcados mais produtos. A marca gama é atribuída a uma gama de produtos homogéneos e com o mesmo posicionamento. Enquanto a marca *umbrella* identifica várias categorias de produtos diferentes, ao contrário do que faz a marca gama que abrange uma categoria.

Pode ser apenas um símbolo que ajuda o consumidor a estabelecer a relação entre os produtos. O seu objectivo é criar um activo de marca forte que traga vantagem competitiva.

Vantagem da marca gama:

- ✓ Cria coerência e estrutura o planeamento;
- ✓ Cria economias de escala;
- ✓ Criadora de sinergias;
- ✓ Notoriedade e identidade reduzem os custos e riscos em novos produtos.
- ✓ Acrescenta visibilidade e assegura aos consumidores que a organização é capaz de ter sucesso em diferentes contextos, por estar associada a múltiplas classes de produtos (Carvalho e Cunha, 1998).

- O “**produto-marca**” – Designa um produto, proposto por uma só organização, que por falta de denominação de produto, é identificado pela marca. Exemplo: Post-it.
- **Marca de família** – Quando uma marca tem um sufixo ou prefixo ligado à marca institucional. Exemplos: Intermarché e Bricomarché.

Família *umbrella*:

- **Marca linha** – Agrupa produtos sob o mesmo nome, que são dirigidos a segmentos específicos.
- **Marca griffe** – Identifica uma criação original, é frequentemente associada a produtos de luxo.
- **Marca caução** – É como um complemento de uma outra marca. Serve para dar garantia e autenticar. Pode ser utilizada temporariamente para ajudar uma marca nova.

2- Marca genérica: Dado o sucesso da marca, os consumidores passam a designar pelo nome da marca a categoria a que pertence. Pode ser um risco porque dificulta a diferenciação.

3- Marca classificação: É atribuída aos produtos cuja origem, processo de fabrico e performances resultam de um caderno de encargos estabelecidos por uma organização pública ou profissional. O produto pode ser comercializado sob uma única classificação (*label*) mas, mais frequentemente, a classificação junta-se à marca para lhe conferir respeitabilidade.

Uma classificação não tem estatuto de marca: é colectiva, apenas garante um standard mínimo de performances partilhado por várias empresas, enquanto a marca é única e própria de uma só empresa, propondo-se se melhor do que outras (Lindon *et al.*, 2004).

3.6. Marca Global ou Local:

- **Marca Global** – A comunicação da marca e formas de actuar são idênticos em todos os mercados em que actua.
- **Marca Glocal** – A estratégia da marca é definida globalmente mas com pequenos ajustes locais.
- **Marcas locais** – Marcas diferentes para cada mercado. Quando não se justifica haver uma marca global, dada a sua especificidade.
- **Sistemas híbridos** – Marca dupla, a marca local é caucionado por uma marca-mãe global.

3.7. Políticas de evolução da marca:

- **Extensão da marca** – Acontece quando o nome de uma marca entra noutra classe de produto. A extensão da marca vem na linha da marca *umbrella*, quando a marca original é notória e tem sucesso no mercado. Consiste na utilização do nome da marca em diferentes produtos. Os resultados da extensão de marca não são por si só bons ou maus dependem da aceitação do consumidor.
 1. Extensão de proximidade – É uma extensão de gama. Exemplo: Knorr-Sopas caseiras.
 2. Extensão da marca *Strictus sensus*. Exemplo: Lego – roupas infantis.
 3. Extensão contínua - Quando produtos diferentes têm a mesma orientação de marketing.
 4. Extensão descontínua – Quando os produtos são diferentes, e a orientação de marketing também.
- **Revitalização das velhas marcas** – Recuperação de uma marca em declínio ou uma antiga marca que teve sucesso e que há muito está extinta (Lindon *et al.*, 2004).

A marca *corporate*/institucional do distribuidor, assim como a extensão da marca com o nome do distribuidor (também denominada por marca própria) são tipos de marca que serão abordados num capítulo específico dada a importância que têm para o estudo em causa.

3.8. Arquitectura de marca

“ É uma estrutura organizadora do portfólio de marcas, que especifica o papel delas, as relações entre si e os diferentes contextos da marca no que diz respeito aos produtos e respectivos mercados” (Aaker e Joachimsthaler, 2007)⁵.

A arquitectura da marca pode definir-se em cinco dimensões (Aaker e Joachimsthaler, 2007):

1. Portfólio de marca
2. Os papéis do portfólio
3. Os papéis no contexto produto/mercado
4. Os logótipos e as imagens gráficas no portfólio

A arquitectura da marca orienta o relacionamento da marca empresarial com as áreas de negócio, linhas e marca de produto, e cria valor através da clarificação de todos os níveis de

⁵ Aaker, D. e Joachimsthaler, E. (2007). Como construir marcas líderes. Porto Alegre: Bookman

branding, baseando-se: nas necessidades e prioridades dos públicos-alvo; na expressão da amplitude e profundidade da oferta; na criação de eficiências económicas; no alargamento e nas transferências do património da marca entre empresas e produto e sub-marcas; em tornar a estratégia da marca credível.

São seis os objectivos da arquitectura da marca:

- 1 – Criar marcas eficazes e poderosas.
- 2- Distribuir recursos para o desenvolvimento da marca.
- 3- Criar sinergias.
- 4- Alcançar clareza nas ofertas dos produtos.
- 5- Aumentar o valor da marca.
- 6- Dar uma plataforma para opções futuras de crescimento.

Para descobrir problemas emergentes com a arquitectura, deve ser feita uma auditoria periódica da arquitectura da marca, assim como uma auditoria de todo o portfólio da marca ou de parte dele, quando se estiver a pensar num novo produto ou numa aquisição (Costa, 2008).

4. A Marca do distribuidor

4.1. A evolução estratégica e o conceito da marca do distribuidor

“(…) A retail brand identifies the goods and services of a retailer and differentiates them from those of competitors” (AMA in Keller, 2003, citado por Ailawadi e Keller, 2004)⁶.

De acordo com Carvalho e Cunha (1999), as marcas do distribuidor são um fenómeno que remonta ao século XIX, cujo conceito, introduzido nos E.U.A., se baseava na oferta de produtos de qualidade a um preço justo. No Reino Unido, em 1869, que surgiram as primeiras marcas do distribuidor pela Sainsbury e mais tarde, em 1929, surgem em França, o primeiro registo oficial de uma marca de distribuidor.

Inicialmente, a preocupação destas marcas assentou na satisfação das necessidades básicas dos consumidores. Os critérios de qualidade não eram muito rigorosos e não havia grande preocupação com a imagem, baseando-se no conceito do preço reduzido. No entanto, estes produtos tinham destaque nos lineares da distribuição (Salgueiro, 2004 citado por Farinha, 2009).

A marca do distribuidor, nos anos 70, conheceu uma nova forma chamada “marca bandeira” ou “marca branca” (como é mais conhecido pelo consumidor) que era uma *marca umbrella*, uma vez que englobava vários produtos. Esta marca não detinha a insígnia mas dava a sua caução através de um símbolo (exemplo: logótipo). O objectivo desta marca, tendo uma comunicação intencional, seria o de dar visibilidade às insígnias de forma a afirmarem-se junto dos consumidores. Estes produtos tinham a conotação de serem mais baratos pela falta de sofisticação na imagem e na publicidade. Seria o início da concorrência entre insígnias, bem como entre distribuidores e fabricantes (Lindon *et al.*, 2004; Carvalho e Cunha, 1998).

De forma a combater o consumo destes produtos genéricos, os fabricantes no fim dos anos 70 início dos anos 80, decidiram recorrer ao marketing para comunicar a qualidade dos seus produtos. Isto veio alertar o consumidor e torná-lo mais exigente. Os produtores protegem-se, registando as suas marcas e os elementos distintivos dos seus produtos, e explicam aos seus

⁶ Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. (Elsevier, Ed.) *Journal of Retailing*, 331-342.

consumidores como os seus produtos são melhores que os da concorrência. As marcas do distribuidor são assim obrigadas a evoluírem para além da oferta de um bom preço.

Para os distribuidores, as marcas dos produtores são essenciais e de extrema importância, uma vez que estas geram tráfego e investem em publicidade e material de venda. (Chernatony e McDonald, 2003).

A partir dos anos 80, a estratégia dos distribuidores mudou e tentou-se aproximar as suas às marcas dos produtores. Os consumidores começaram a substituir as marcas dos distribuidores marcas dos produtores. A imagem dos produtos, a qualidade, o preço e a comunicação em torno são agora factores importantes na escolha do consumidor e por isso importantes para as marcas do distribuidor.

Mais recentemente, os distribuidores decidiram entrar com as suas marcas no mercado com produtos de alta qualidade (Hassan e Monier-Dilhan, 2006).

Desta forma, as marcas dos distribuidores vieram a apresentar um crescimento contínuo na sua evolução, começando por ser uma alternativa mais barata e de menor qualidade às marcas do fabricante. Nos dias de hoje, podemos encontrar as marcas do distribuidor com um posicionamento de marca económica, mas também como um posicionamento de marca *Premium* ou com as mais diversas promessas de oferta para o consumidor, como exemplo disso, existe a categoria *gourmet* do Continente (Ferreira, 2010).

As marcas do distribuidor têm assumido várias designações consoante os diferentes autores, no entanto, pretende-se definir as marcas comercializadas com a insígnia (nome ou símbolo) do distribuidor e/ou marcas pertencentes aos distribuidores, mas cuja marca têm um nome diferente da insígnia (Silva, 2009; Cabral, 2009).

Segue-se um quadro síntese onde pode observar-se alguns termos que são utilizados com frequência na literatura.

Tabela 3 - Designações para marca do distribuidor

Autor	Designação	Definição
Dias, 2010 ⁷	Marca Própria	“As marcas próprias são produtos fabricados ou fornecidos por uma empresa, e vendidos sob a insígnia de outra empresa. Os maiores exemplos desta actividade comercial são os grandes grupos de distribuição (grossistas ou retalhistas), proprietárias de várias lojas ou de redes de franquados, onde a maioria dos artigos comercializados são de marca própria, apesar de, não serem eles os responsáveis pela sua fabricação ou fornecimento”.
Brochard <i>et al.</i> , 1999	Marca do distribuidor	“ (...) São propriedade de grandes distribuidores (...) assemelham-se às marcas líder, ainda que com preços inferiores.”
Menéndez e González, 1999	Marca Exclusiva	“Trata-se de produtos fabricados e cedidos a um tipo de comércio, aos quais se atribui uma marca para cada um dos tipos de comércio em questão.”
Lindon <i>et al.</i> , 2004	Marca Branca	“Estes produtos eram assim designados por não terem embalagens com um design sofisticado e por não fazerem qualquer tipo de publicidade”.
Cabral, 2009	Marca com nome diferente ao do distribuidor	Marca pertencente ao distribuidor, mas cuja marca têm um nome diferente da insígnia.

Neste trabalho foi utilizado o termo “marca do distribuidor”, que na literatura mais relacionado às empresas de cadeias de distribuição alimentar, hiper/supermercados (Exemplo: Continente, Pingo Doce, entre outros), no entanto, este trabalho foca-se nos distribuidores de electrodomésticos (Brochard *et al.*, 1999).

Quanto à denominação das marcas os distribuidores têm vindo a desenvolver um vasto portfólio de marcas próprias que cobrem vários níveis de preço e de qualidade e, em alguns casos, dão o seu próprio nome às suas, enquanto que, em outros utilizam diferentes denominações (Ailawadi e Keller, 2004). Segundo Juhl *et al.*, (2006) o facto de existirem

⁷ Joaquim Dias (2010), “As Marcas Próprias e a sua Qualidade”, *Revista HiperSuper*, 4 Abril.

várias denominações pode levar com que o consumidor fique confuso sobre o que é e o que não é marca do distribuidor. Tendo o distribuidor denominações diferentes para as suas marcas, a ligação que o consumidor poderia fazer entre o distribuidor e a marca fica enfraquecida, tornando-se difícil a distinção entre marca do distribuidor e a marca do produtor.

4.1.1. O aparecimento da marca do distribuidor em Portugal

Em Portugal, as marcas do distribuidor foram introduzidas no mercado em 1984, sob a forma de produtos genéricos (marca branca), acabando em 1990. Para os substituir foram lançados os primeiros produtos com a marca insígnia Pão-de-Açúcar e Minipreço. O Euromarché lançou a sua marca própria em 1990, o Continente e o Pingo Doce fizeram-no em 1991. Como em outros países, foi na grandes cadeias de distribuição alimentar que as marcas do distribuidor tiveram a sua génese em Portugal (Carvalho e Cunha, 1998). Seguiu-se a chegada dos *discounts* como o Lidl e o aparecimento das marcas do distribuidor do Dia e do Intermarché. Outras cooperativas e associação de comerciantes como a Uniarne, CNR e Elos também adoptaram as marcas do distribuidor (Cachinho, 2001 citado por Farinha, 2009).

4.2. Os tipos de marca do distribuidor

É possível identificar dois grandes grupos de produtos com a marca do distribuidor: Os produtos sem marca (genéricos) e produtos com marca.

Os produtos sem marca, também conhecidos por genéricos ou de marca branca, foram aqueles que, na década de 70, conheceram o seu maior crescimento. Hoje em dia são muito poucos os distribuidores que optam por esta estratégia. São produtos que são vendidos sem uma marca que os diferencie, apenas com a descrição do produto e muitas vezes com uma embalagem pouco cuidada (maioritariamente branca). O seu objectivo era o de oferecer um preço mais baixo que o dos fabricantes e outras marcas do distribuidor. Para estas marcas terem sucesso é necessário que a sua qualidade seja aceitável em relação à do fabricante e que haja uma maior consciencialização do seu valor por parte do consumidor (Carvalho e Cunha (1998); Gilbert, (2003)).

Os produtos com marca podem ser distinguidos em três tipos diferentes: Os produtos com marca da loja, os produtos com marca independente da loja e produtos com marca exclusiva ou *griffe* (Carvalho e Cunha (1998); Gilbert, (2003)).

1. Produtos com marca da loja – O nome do distribuidor (loja) aparece na embalagem, é o nome da marca do produto. A imagem da marca deve ser coerente com a marca da loja. O seu principal objectivo é usufruir da imagem que a loja já tem junto dos seus consumidores e capitalizar essa mesma imagem (exemplo: Continente, Pingo Doce). Utiliza-se muito esta estratégia em produtos de grande procura e de grande volume de vendas (Exemplos: papeis, arroz, leite). É necessário ter em atenção a conotação do nome da loja, que pode em alguns casos ser demasiado ampla.
2. Produtos com marca independente da loja – A marca pertence ao distribuidor, mas o seu nome é diferente. Esta estratégia é utilizada quando é necessário desenvolver uma marca forte para conquistar a preferência do consumidor. Para que esta seja bem conseguida é necessário que seja transmitida uma imagem coerente e válida, e tenha um posicionamento baseado na qualidade e no compromisso a longo prazo.

Assim como as marcas com o nome da loja, as embalagens destes produtos são cuidadas e têm como finalidade concorrer com as marcas dos fabricantes.

3. Produtos com marca exclusiva – Os produtos são fabricados para ser vendidos por um retalhista em exclusivo. A marca tem o nome do criador (*griffe*) ou fabricante do produto. O seu principal objectivo é os mercados nicho. Estes produtos têm que ter uma garantia de qualidade e um alto grau de diferenciação. O seu preço tem de estar de acordo com o seu público-alvo.

Quando o distribuidor opta por ter um produto com marca, este tem de posicionar a sua marca como marca produto ou como marca *umbrella*, tendo como vantagens e desvantagens as mesmas que foram mencionadas nos pontos 3.2. e 3.3. sobre as respectivas políticas da marca.

Segundo Gilbert (2003) o desenvolvimento de marcas próprias tem associado vantagens, algumas como as listadas abaixo:

- A exclusividade de um produto de marca do distribuidor cuja qualidade seja boa e o preço adequado, pode impulsionar a imagem da loja assim como a fidelidade dos consumidores;
- A marca do distribuidor é mais flexível em termos de preço e por isso não precisa de estar sempre a ser remarcado;

- Se a marca do distribuidor for bem recebida, a imagem da loja é aumentada e vice-versa;
- Uma gama de produtos de marcas do distribuidor, que oferece vantagens sobre a concorrência vai atrair níveis mais elevados de consumo e levar para a compra de uma vasta gama de produtos da loja. Este levará a maiores lucros, através do aumento das vendas e a capacidade de atingir margens elevadas;
- Os produtos de marca do distribuidor são livres das restrições no que diz respeito aos métodos de exposição, promoção ou preço que muitas vezes se aplica às marcas de fabricante;
- As marcas do distribuidor podem tornar-se poderosas o suficiente para que a empresa coloque pressão sobre alguns dos principais fabricantes para fazerem concessões e evitem que as suas marcas sejam excluídas;
- Podem ser usadas, coordenadas ou posicionadas para preencher as lacunas deixadas pela concorrência. Há também a possibilidade de um aumento de marca do distribuidor que é posicionado para atrair os gostos específicos de consumidores;
- Os custos do lançamento e distribuição de novos produtos são muito inferiores aos dos fabricantes convencionais. Quanto menor e mais curta a rota, menor risco e maior abertura do mercado terá para a inovação.

4.3.O preço e a qualidade na marca do distribuidor

O preço nas marcas do distribuidor é um elemento fulcral no processo de aquisição dos consumidores. É também através da fixação do preço que se define o posicionamento que ocupa no mercado.

Ailawadi *et al.*, (2001) referem que as marcas do distribuidor são cerca de 30% mais baratas que as do fabricante. Para tal as explicações são as seguintes: custos de produção inferiores, embalagens mais baratas, menos investimentos em comunicação e custos em geral mais baixos.

De uma outra forma, Hassan e Dilhan (2006) revelam no seu estudo, que as marcas dos fabricantes têm preços mais elevados que as dos distribuidores. O que significa que os preços

são para os distribuidores argumentos estratégicos. Os consumidores são mais favoráveis às marcas dos distribuidores se estas demonstrarem qualidade igual ou superior ao dos fabricantes e preço inferior.

Segundo o estudo de Baltas (2003), é importante para as marcas do distribuidor manter os preços atractivos, Ailawadi *et al.*, (2001) verificam que os consumidores destas marcas são mais sensíveis ao preço do que os consumidores de marcas do produtor.

Num estudo sobre os preços das marcas do distribuidor e marcas do fabricante, Bontemps *et al.*, (2008) diferenciam três categorias de marcas e analisam o efeito que estas têm sobre o preço das marcas do fabricante. As três categorias são as seguintes: marcas do distribuidor, marcas de primeiro preço e marcas de grande desconto. Analisando o impacto de cada uma conclui-se que as marcas do distribuidor são as que mais influenciam os preços do fabricante. Quanto mais desenvolvida for a estratégia de produto, mais alto será o preço do fabricante numa tentativa de diferenciação entre elas. Também a influência é maior nas marcas líderes que nas de segunda linha. Os produtos de primeiro preço são aqueles que têm menos impacto na estratégia de preço do fabricante. Das marcas do distribuidor, apenas as marcas *Premium* não influenciam os preços dos produtos do fabricante.

Estes resultados vão de encontro à ideia de que os produtos da marca do distribuidor foram desenvolvidos para competirem com as marcas do fabricante.

A qualidade de uma marca do distribuidor pode ser vista como tendo duas dimensões:

1. O nível médio de qualidade quando comparado com as marcas do produtor.
2. A variabilidade da qualidade.

A qualidade nas marcas do distribuidor varia em função da dificuldade em implementar uma produção fiável e com baixa taxa de defeitos. Nas categorias em que não há grande sofisticação na produção, a variação da qualidade tende a ser baixa, para categorias em que em que os sistemas de qualidade, a sofisticação produtiva e os níveis de automação fabril assumem importância decisiva, as marcas de distribuidor podem ter uma variação de qualidade elevada. É então expectável que as quotas de mercado das marcas de distribuidor sejam maiores nas categorias em que existe elevada qualidade relativa (Carvalho e Cunha, 1998).

A qualidade é um aspecto fulcral para as marcas do distribuidor. Por vezes, numa categoria de produtos se todos partilharem de um nível de qualidade semelhante, verifica-se que as marcas do distribuidor beneficiam de um aumento de vendas (Shannon *et al.*, 2005, citado por Silva, 2009).

4.3.1. O preço como indicador de qualidade.

Os consumidores muitas vezes relacionam o nível de qualidade com o preço do produto. Associam a preços baixos uma baixa qualidade e a preços altos uma melhor qualidade, logo, os preços elevados são percebidos mais favoravelmente.

Segundo Scitovsky (1945, citado por Ferreira, 2010), os consumidores fazem esta inferência porque acreditam que os preços são determinados pelas forças competitivas da oferta e da procura, que ordenam os vários produtos concorrentes numa escala de preços, de modo que há uma relação positiva entre o preço e a qualidade.

Nem sempre esta relação se verifica, mas é uma das formas que o consumidor tem de reduzir o risco no acto da compra. Quando existe falta de informação sobre um determinado produto, o consumidor reduz o risco se comprar o produto mais caro (Shapiro 1968, citado por Ferreira, 2010).

4.4.A comunicação da marca do distribuidor

“(…) Branding can be especially important in the retailing industry to influence customers perceptions and drive store choice and loyalty” (Ailawadi e Keller, 2004)⁸.

Uma das maiores vantagens para um distribuidor em criar a sua marca é poder otimizar a comunicação da sua marca, ou seja, ao divulgar o nome da loja estão a promover os seus produtos. Se o distribuidor tem a sua marca e a promove, este tem uma vantagem em relação ao distribuidor que não tem ou não a promove. Os clientes que são fiéis à loja, facilmente se tornarão consumidores dos produtos com a marca do distribuidor (Gilbert, 2003).

Regra geral, as marcas do distribuidor têm uma maior comunicação dentro da própria. O principal instrumento é o lugar de destaque que estas usufruem nas prateleiras das lojas (Khermouch, 1993, citado por Pereira, 2001).

⁸ Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. (Elsevier, Ed.) *Journal of Retailing* , 331-342.

- Espaço no linear – A visibilidade e acessibilidade de um produto em loja é um objecto de negociação entre distribuidores e fabricantes. Os topos de gôndola e as ilhas promocionais são pontos de maior atracção por parte dos clientes e por conseguinte mais desejadas (Farinha, 2009). As marcas do distribuidor apresentam assim grande vantagem em relação às marcas dos fabricantes em relação à exposição em loja. É frequente as marcas do distribuidor encontrarem-se junto às marcas líderes do fabricante, na expectativa de que o consumidor, na busca das marcas líderes, tenha em atenção à marca do distribuidor que tem preço inferior. Geralmente as marcas do distribuidor encontram-se em locais de grande fluxo e estão presentes em espaços mais amplos e de maior destaque (Rothe e Lamont, 1973, citado por Pereira, 2001).
- *Merchandising* – Actividades destinadas a venda a retalho de bens de uso, técnicas de exposição, amostras grátis, demonstração no local, preços, *stopper* de prateleira, ofertas especiais, e outros métodos de publicidade no ponto de venda. Segundo a AMA, *merchandising* compreende "o planeamento participado na comercialização da mercadoria ou serviço certo no lugar certo, na hora certa, na quantidade certa e pelo preço certo".⁹ No caso dos distribuidores o *merchandising* é utilizado muitas vezes para facilitar a escolha dos clientes e destacar produtos que libertam maior margem. Incentivam os clientes à primeira escolha e facilita o acesso a produtos de grande rotação (Farinha, 2009).
- Publicidade – Segundo Carvalho e Cunha (1999), a publicidade pode construir a reputação de marcas *Premium* ou criar valor à marca. Normalmente os distribuidores não acompanham os níveis de publicidade dos fabricantes. Os níveis de publicidade do fabricante podem interferir com a quota de mercado dos distribuidores, fazendo-a baixar.
- Promoções – “ Consiste em associar a um produto uma vantagem temporária destinada a facilitar ou estimular a sua utilização, a sua compra e/ou a sua distribuição”.¹⁰ A aplicação de uma promoção numa categoria pode ter impacto na confiança dos consumidores para comprarem marcas do distribuidor. Será de esperar

⁹ <http://www.businessdictionary.com/definition/merchandising.html>

¹⁰ Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI - Teoria e prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

que as marcas do distribuidor tenham menos quota de mercado onde a intensidade de promoções por parte dos fabricantes seja mais elevada (Carvalho e Cunha, 1998).

- Cartão fidelização – É uma forma que os distribuidores têm de aumentar o contacto com seus clientes e reforçar a sua marca.¹¹

4.5.O peso da marca do distribuidor no mercado alimentar em Portugal

Para se ter uma percepção da dimensão das marcas do distribuidor actualmente em Portugal analisamos que o seu crescimento nos últimos dois anos esteve sempre assente em dois dígitos. Segundo a AC Nielsen¹² as marcas do distribuidor e as marcas “primeiro preço”¹³, têm vindo a crescer e actualmente representam mais de 25% do mercado (ver anexo 3).

Comparando com o mercado internacional Europeu, Portugal tem espaço ainda para o crescimento das marcas do distribuidor. No ano de 2007, no Reino Unido representam 40,5% da quota de mercado das cadeias de distribuição, seguindo-se a Alemanha com 31,9% e a Espanha com 29,7%. Em Portugal, a quota das marcas do distribuidor era de 19,7%. A tendência geral como pode observar-se é de crescimento (ver anexo 4).

No ano de 2008 em Portugal, a percentagem da quota de mercado das marcas do distribuidor nos hipermercados e supermercados é de 23,9% (ver anexo 5).

Segundo Kotler e Keller (2009), este crescimento pode levar-nos a pensar que um dia só haverá marcas do distribuidor, no entanto um estudo realizado nos E.U.A., revela que existe um limite natural próximo dos 50%, pois os consumidores continuam a preferir certas marcas do fabricante e muitas categorias não são atraentes para as marcas do distribuidor.

Em 2008, a revista Meios & Publicidade publica que “ A estratégia das empresas de distribuição passa por fazer crescer o peso das marcas próprias nas suas cadeias. (...) No bolo das marcas próprias de todas as cadeias, o Lidl é responsável por 23,1% do seu peso total. Seguem-se o Minipreço (16%), o Pingo Doce (15,4%), o Continente (12,9) e o Modelo (10,8). Nos últimos três lugares estão o Feira Nova (6,9%), o Intermarché (6,8%) e o Auchan (6,6%)”¹⁴.

¹¹ <http://www.timecardnet.com.br/cartao-fidelidade.htm>

¹² Relatório ACNielsen - Market Track 2009

¹³ “Designação genérica para produtos de gama baixa que embora não sendo de marca própria do distribuidor com eles competem em termos de preço” (Rousseau, 2001).

¹⁴ Maria João Lima (2008), “Marcas próprias em alta”, *Revista Meios & Publicidade*, 24 Outubro.

5. O mercado dos electrodomésticos

O mercado dos electrodomésticos encontra-se configurado como um encontro muito competitivo de marcas. Segundo Sánchez *et al.*, (2003) o mercado está fortemente sujeito às pressões da globalização, a oferta suplanta a procura e as grandes decisões estão nas mãos das multinacionais. A Europa continua a ser o maior fabricante mundial com uma percentagem acima dos cinquenta, seguida dos E.U.A com 30% e o Japão com 20%. O mercado europeu está neste momento com excedente de oferta e a concorrência faz-se principalmente através dos preços. Fernández *et al.*, (2006) referem a elevada densidade de superfícies de venda de electrodomésticos nos países do sul da Europa, ou seja, um elevado número de estabelecimentos por habitante.

Os hábitos de consumo alteraram-se, e são cada vez mais exigentes. Para além do preço e da qualidade, os clientes das superfícies comerciais de electrodomésticos procuram um bom atendimento, de preferência especializado, e outros serviços como a entrega ao domicílio, a garantia e assistência técnica (Vigaray e Vadell, 2007).

5.1. O produto “Electrodoméstico”

O produto “electrodomésticos”, segundo Vigaray e Vadell (2007), é composto por três grupos principais e por um quarto que recentemente teve um maior crescimento. De uma forma geral, caracterizam-se por ser bens duradouros e utilizados de forma contínua no tempo, são bens de compra e sofrem um processo de selecção por parte do consumidor.

1. Linha branca – Também conhecida por “Grandes domésticos”, são compostas pelos maiores electrodomésticos como o caso dos frigoríficos, máquinas de lavar, fogões, etc. O seu nome deve-se á cor que originalmente tinham estes produtos (branco), hoje em dia temos também estes produtos em “inox” e em várias cores. Têm um período médio de 10 anos até à sua substituição. Procura-se que sejam silenciosos, de baixo consumo eléctrico e com várias funções.

2. Linha castanha – Também conhecida por “Som e Imagem”, são compostas por produtos como as TV’s, plasmas, LCD’s, Hi-Fi, vídeo, etc. Esta categoria de produtos hoje em dia começa a ser apresentada juntamente com as “Novas tecnologias”, formando um novo mercado da Electrónica de Consumo. Ainda não há consenso em termos académico, contudo, em estudos de mercado já aparecem como mercado da Electrónica de Consumo. É muito

importante a velocidade de inovação nesta categoria. O seu prazo de substituição é inferior ao da Linha branca e a sua compra é sensível a promoções.

3. Pequenos Domésticos – Esta categoria é composta, como o nome indica, por electrodomésticos de tamanho inferior aos da linha branca e podem ter subcategorias como por exemplo:

- a. Cuidados pessoais – Destinados a higiene pessoal ou tratamento de beleza (secadores de cabelo, cuidado dental, sistemas de depilação, entre outros, etc.).
- b. Cozinha – Destinados a preparação de alimentos (mini-fornos, espremedores, chaleiras, entre outros).
- c. Casa – Destinados à limpeza e ao conforto em casa (aspiradores, ventoinhas, ferros, entre outros).

O período de substituição é curto, cerca de dois a três anos, isto deve-se à inovação nos designs e nas funcionalidades destes produtos. Os consumidores são sensíveis a promoções e existe um aumento de vendas no Natal e no Verão.

4. Novas tecnologias – Inserida nesta nova categoria estão os produtos de Entretenimento, Fotografia e Telecomunicação. Mais recentemente os produtos como TV/Hi-Fi/Video, foram inseridos nesta categoria. A sua substituição ocorre com alguma frequência, uma vez que os avanços tecnológicos nestes produtos ditam a sua substituição.

Neste estudo tratar-se-á “electrodomésticos” apenas como Linha branca, a Linha castanha e os Pequenos domésticos, sendo sempre indicado quando as Novas tecnologias forem incluídas.

5.2.As superfícies comerciais de electrodomésticos

Existem vários tipos de superfícies que vendem electrodomésticos no mercado, sendo que existem cinco tipos que mais se destacam. Verifica-se um aumento significativo nas vendas do comércio electrónico (Internet) (Fernández *et al.*, 2006).

1. Comercio tradicional especialista – Caracteriza-se por ter uma dimensão pequena a média (cerca de 500 a 1.000m²), com um atendimento especializado e são geridas pelo proprietário. Como vantagens para o consumidor têm um atendimento mais atencioso, serviço de entrega e pós-venda. A sua maior desvantagem é o preço de compra dos produtos. O poder de negociação e a capacidade de efectuar grandes volumes de compras é reduzido.

2. Grupos associados de comerciantes especialistas – Como o nome indica estes grupos caracterizam-se por serem superfícies de comércio tradicional especialista associados a outros idênticos. Apesar de associados têm liberdade de efectuar as compras que desejarem e fazerem a sua gestão independente, no entanto gozam das vantagens de poderem em conjunto desenvolver marcas próprias e fazerem promoções e publicidade em conjunto. No mercado português existe o exemplo da AGEFE.
3. Grandes estabelecimentos especializados (*Category Killers*) – São superfícies normalmente com mais de 2.000m², muito especializadas em electrodomésticos, com uma vasta oferta e preços muito competitivos. O seu nome *category killer* ilustra bem o que acontece à sua concorrência, que não consegue acompanhar a sua política de preços agressiva. A sua quota de mercado a nível europeu tem vindo a aumentar cada vez mais. Como exemplo destes *category killers*, no mercado português, temos a Worten, a Radio Popular, entre outros.
4. Hipermercados – Existem hipermercados (áreas superiores a 2.500m²) que vendem electrodomésticos juntamente com os produtos de bazar. O seu objectivo principal é gerar volume de vendas e alta rotação de produtos. Vendem a preços convidativos, mas pouco ou nada oferecem em serviços e são pouco especializados.
5. Lojas com departamentos especializados – Locais como as lojas “El Corte Inglés”, têm departamentos especializados na venda de electrodomésticos. Os preços praticados são geralmente mais elevados, no entanto oferecem um leque de serviços mais abrangente como o caso do financiamento, que começa agora a ser praticado também pelos *category killers*.

5.3.A compra de electrodomésticos

Não existe um tipo definido de consumidor de electrodomésticos, no entanto consegue-se distinguir três grupos de razões pelas quais os levam a adquirir electrodomésticos (Vigary e Vadell, 2007).

1. Nova compra ou primeira compra – Este tipo de procura é importante para aqueles electrodomésticos que têm menos volume de venda como por exemplo as máquinas de secar roupa.
2. Reposição – Na eventual avaria ou substituição. Importante para os pequenos domésticos e para os aparelhos mais pequenos da linha castanha como os leitores de DVD.
3. Entretenimento – É motivada pela procura da novidade e pelo avanço das novas tecnologias. É importante para a linha castanha e para mercado da Electrónica de Consumo.

O processo de decisão de compra do consumidor de electrodomésticos pode caracterizar-se por dois tipos:

- Comportamento complexo de compra – Os consumidores são sensíveis às diferenças entre as superfícies comerciais e as marcas de electrodomésticos. É um processo complexo uma vez que o consumidor pondera mais a sua compra tendo em conta vários factores. Existe por trás do acto da compra um processo de aprendizagem feito pela procura de informação, seja através da comunicação em loja, publicidade, pesquisa na Internet ou opiniões e familiares ou amigos. Este processo ocorre mais frequentemente nos produtos da linha branca e linha castanha. É importante para a lojas terem atendimento especializado e informação sobre os produtos disponível para facilitar a compra.
- Comportamento de compra redutor de dissonância – O consumidor pretende não arrepende-se depois da compra. Acontece quando os produtos e/ou as lojas têm poucas diferenças entre si. O consumidor opta por escolher o que está disponível e onde está disponível. Deve ser apresentado ao consumidor informação que o ajude a tomar a decisão.

Existem algumas teorias sobre as motivações dos consumidores, mas é um facto que o consumidor está cada vez mais próximo do conceito de “*smart shopping*” (compra inteligente), ou seja, procura comprar o melhor ao melhor preço (Vigary e Vadell, 2007).

5.4. Análise do mercado europeu de electrodomésticos

Ao analisar os dados do relatório do banco Cetelem, “O Observador” de 2008, verifica-se que, na Europa ao comparar os orçamentos das famílias com rendimentos equivalentes, registam-se esforços significativos efectuados pelas famílias na Europa Central para se equipar em electrodomésticos, nomeadamente na Sérvia e na Hungria (ver Anexo 6).

O mercado continua a sua forte progressão nesta região da Europa: +24% na Polónia, +16% na República Checa, +17% na Sérvia. Na Itália a dinâmica é positiva com um orçamento das famílias sem dúvida ainda relativamente baixo, mas que se aproxima agora da média europeia (ver Anexo 7).

A Bélgica e a França deverão manter-se nos três primeiros em 2008, encontrando-se as intenções de compra das famílias em alta de cinco pontos na Bélgica e seis em França (ver

Anexo 8). Pelo contrário, a Espanha é ameaçada pela Alemanha que regista igualmente intenções de compra em progressão significativa, mais seis pontos (ver Anexo 9).

Numa informação à imprensa, o banco Cetelem comunica em Junho de 2010, que o mercado dos electrodomésticos foi o que melhor resistiu à crise. Em 2009, o recuo do mercado foi inferior a 3%, devendo-se a sua resistência às diversas inovações no sector.

Estes dados mostram como o mercado dos electrodomésticos continua a evoluir positivamente e como conseguiu resistir mesmo com um clima de crise.

5.5. Análise do mercado português de electrodomésticos

Comparando com o mercado europeu, as famílias portuguesas são das que destinam mais do seu orçamento para equipar os seus lares com electrodomésticos. A análise dos orçamentos médios em rendimentos equivalentes coloca Portugal no primeiro lugar do pódio, à frente da Alemanha e da França (ver Anexo 10 e 11).

Como já foi referido o mercado do electrodoméstico foi o que melhor resistiu à crise económica. De acordo com a análise de mercados efectuada pelo “Observador Cetelem” (2010), o mercado nacional tem vindo a registar uma evolução positiva (ver anexo 12). Em 2006 o mercado dos electrodomésticos valia 674 milhões de euros e, em 2009 a previsão apontava para os 767 milhões de euros (ver Anexo 13).

Em termos de intenções de compras os vários países permanecem a um bom nível, tendo aumentando em relação ao ano anterior (ver Anexo 14).

Fazendo uma análise sobre as categorias, verificou-se no ano de 2007 que a linha branca registou uma variação positiva, quer em valor (+6%), quer em volume (+3%). Nos pequenos domésticos assistiu-se a um crescimento a nível de valor (+3%), mas a uma quebra a nível de volume (-3%) (ver Anexo 15). Sendo estes os dados mais recente disponíveis, espera-se que, com base na análise anterior sobre o mercado, que estas categorias tenham sofrido um aumento nas vendas.

Em relação aos canais de distribuição, as lojas independentes e associados são as maiores distribuidoras da Linha branca. Em relação às regiões, a Grande Lisboa e o Litoral apresentam maior valor de vendas de electrodomésticos da Linha branca. No entanto, nos Pequenos domésticos são as cadeias as mais escolhidas para a compra (ver Anexo 16 e 17).

No total, a repartição das vendas de electrodoméstico faz-se 38% para os empresários em nome individual e 62% para as sociedades (ver Anexo 18). Segundo o “Observador” (2007), os estabelecimentos comerciais de electrodomésticos de empresário de nome individual diminuiu cerca de 25%, o que representa um terço dos estabelecimentos em 2005.

Estes últimos dados, confirmam o que foi referido anteriormente acerca da elevada densidade de superfícies de venda de electrodomésticos nos países do sul da Europa. Confirmam ainda o aumento dos grandes estabelecimentos especializados (*category killers*) em detrimento do comércio tradicional especialista.

5.6.As marcas do distribuidor de electrodomésticos

Segundo Galld e Antón (2009), as marcas do distribuidor no mercado dos electrodomésticos são consequência lógica dos seguintes factores:

- A maioria das insígnias pertence a grandes grupos que têm por vezes central de compras para o grupo, que facilita o acesso aos volumes de compra global entre diferentes filiais para possibilitar as melhores condições de negociação.
- Os grandes grupos e grupos internacionais têm, em muitos casos, uma importante carreira anterior no sector alimentar, onde se tornaram especialistas na gestão de marcas do distribuidor e ter transferido o conhecimento adquirido para novas áreas onde se diversificaram.
- É possível obter informações a níveis de gestão elevados, resultado da troca de know-how e da exposição a práticas e experiências de outros países.

A estes factores juntam-se outros factores de mercado, como os tipos de produtos mais vendidos neste formato, normalmente com níveis muito baixos de percepção da marca, os baixos níveis de investimento em publicidade pelos fabricantes e inovação focada em categorias muito específicas.

O crescimento das chamadas “equipas de vendas” para ajudar o cliente na compra, que cada vez mais nos grandes estabelecimentos especializados, utiliza o *self-service* (livre serviço), ajuda a que o reconhecimento das marcas diminua por parte do consumidor, o que dá lugar às marcas do distribuidor para satisfazer as necessidades do consumidor.

A actual crise, como ocorreu no sector alimentar, casa e cuidados pessoais, aumenta a oferta de marcas do distribuidor em detrimento das marcas do fabricante. Como resultado desses factores, destaca-se os seguintes factos e tendências:

- No que se refere ao posicionamento diferencial ou inovador, as insígnias tendem para o uso de uma única estratégia de marca do distribuidor, sendo possível a combinação de duas ou mais estratégias.
- Existe um predomínio para uso de marcas do distribuidor em subcategorias específicas de produtos. Esse uso também mostra uma dinâmica crescente das marcas dos distribuidores e aumentos das categorias que elas abarcam, ao que parece é uma tendência consolidada para o futuro.
- As marcas do distribuidor aparecem em primeiro ou segundo lugar em termos de qualidade de produtos e descontos no preço em relação ao líder de mercado.
- Não se detecta aumento das marcas do distribuidor no segmento *premium*, no entanto podemos detectar também um impulso significativo para a inovação em produtos de marca do distribuidor.
- Há uma forte tendência para o aumento da comunicação destes produtos. Esta tendência aumenta a geração de volumes de produção e economias de escala nos custos a eles associados, com a divulgação dessas marcas no mercado (aumentar a visibilidade).

Em conclusão, pode dizer-se que o uso das marcas do distribuidor não alimentares, em qualquer das suas opções de formato é quase universal, embora com diferenças substanciais na sua abordagem.

5.7.Os distribuidores de electrodomésticos com marca do distribuidor

Após uma pesquisa nos grandes estabelecimentos especializados e super/hipermercados, e através de entrevista com gerentes de grandes estabelecimentos especializados na área da Grande Lisboa, chegou-se à conclusão de que as marcas do distribuidor de electrodomésticos pertencem aos grandes distribuidores e aos grandes estabelecimentos especializados.

De seguida, apresentam-se as lojas e as respectivas marcas do distribuidor que foram identificadas no mercado dos electrodomésticos em Portugal:

5.7.1. Super/Hipermercados

Os super e hipermercados Pingo Doce (do grupo Jerónimo Martins) têm alguns pequenos domésticos à venda com a marca Electric Co. Marca essa, que tem o mesmo nome da loja Electric Co pertencente ao grupo Jerónimo Martins (ver Anexo 19). Os super e hipermercados Continente e Modelo do Grupo Sonae vendem esta categoria de produtos nas lojas Worten.

5.7.2. Discount

As lojas *discount* do Lidl, têm vindo a aumentar a oferta de pequenos domésticos e produtos da linha castanha nas suas lojas. Alguns produtos são da marca do fabricante mas a maioria dos pequenos domésticos e da linha castanha são da marca SilverCrest, a sua marca própria (ver Anexo 20).

5.7.3. Grandes estabelecimentos especializados

São vários os grandes estabelecimentos especializados que têm marca do distribuidor. Algumas dessas lojas são lojas pertencentes aos grandes grupos de distribuição alimentar em Portugal como o caso da Electric Co (Jerónimo Martins), a Box (Grupo Auchan) e a Worten (Grupo Sonae). Outros casos são os grandes grupos como a Rádio Popular e a Media Markt. Através do contacto com os departamentos de marketing de algumas lojas como a Euronics, sabe-se que há tendência para o aumento do aparecimento destas marcas.

Analisando cada loja e respectivas marcas verifica-se diferentes políticas de marca.

Worten – As lojas Worten têm duas marcas do distribuidor para duas categorias diferentes. A marca Mitsai é utilizada para a Linha castanha e Novas tecnologia. A Marca Kunft é utilizada na Linha branca e pequenos domésticos. A Worten tinha uma política diferente relativamente às marcas do distribuidor, a sua marca anterior era “Worten”, ou seja, tinha o mesmo nome da loja (ver Anexo 21).

Box – As lojas Box têm como marca do distribuidor a marca Selecline. Estas lojas encontram-se normalmente junto dos hiper/supermercados Jumbo. Esta marca está normalmente presente na linha branca e pequenos domésticos.

Electric Co – As lojas Electric Co, assim como, as lojas Box, encontram-se normalmente na galeria comercial do Pingo doce ou Feira Nova. A marca própria tem o mesmo nome da loja e está presente na Linha branca, Linha castanha e pequenos domésticos.

Rádio Popular – As lojas Rádio Popular, têm como marca do distribuidor a marca Electronia. Esta marca está presente na categoria dos pequenos domésticos, na Linha branca e em alguns LCD's de menos dimensão (ver Anexo 22).

Media Markt – As lojas MediaMarkt, têm como marca do distribuidor a marca Technostar, Esta marca tem produtos da Linha castanha, Linha branca e pequenos domésticos. Estas lojas funcionando em regime de *franchising* e têm a particularidade de poderem decidir as compras de produtos, o que acontece é que algumas lojas têm estes produtos e outras não, dependendo do critério de gestão de cada loja (ver Anexo 23).

O destaque que cada insígnia dá à sua marca difere e são aquelas que têm uma maior experiência com as marcas do distribuidor no sector alimentar que mais importância e destaque dão às suas marcas.

Sintetizando a realidade portuguesa das marcas do distribuidor obtém-se o seguinte quadro:

Tabela 4 - Marcas do distribuidor de electrodomésticos

Insígnia	O nome da loja como marca	Marca independente do nome da loja
Box		X
Electric Co	X	
Worten		X
Radio Popular		X
Media Markt		X
Lidl		X

5.8. A comunicação dos electrodomésticos de marca do distribuidor

As superfícies comerciais que vendem electrodomésticos de marca do distribuidor têm formas semelhantes de comunicar a suas marcas, no entanto existem algumas diferenças entre insígnias.

O espaço no linear e a utilização de *merchandising* é mais trabalhado nas lojas especializadas do que nos super/hipermercados e nos *discounts*, como o Lidl.

A presença das marcas do distribuidor nos folhetos promocionais difere de loja para loja. No caso do Lidl é frequente a sua presença pois existe uma grande rotação destes produtos em loja e a sua divulgação é feita através de folhetos. Já no caso das lojas especializadas a

presença em folheto é menos assídua uma vez que as marcas do fabricante muitas vezes têm os espaços nos folhetos previamente negociados.

A divulgação em publicidade é pouco significativa. Destaca-se a campanha da Worten (ver Anexo 24) com o *slogan* “Produtos de primeira a preços *Low-cost*”, onde os produtos de marca Kunft apareciam com preços atractivos, mas sem destaque para nome da marca. A Worten tem ainda um cartão de fidelização que permite aos seus clientes financiamento na compra.

Uma importante ferramenta de divulgação para as superfícies que comercializam electrodomésticos é a Internet. Ainda existe preferência pela referência de marca física, mas que tende a diminuir. Segundo “O Observador” (2008) se em média os consumidores europeus preferem os *sites* ligados a uma marca física conhecida aos *sites* especializados, esta diferença é relativamente ténue e tende a diminuir com o tempo. No início do seu consumo na Internet, os compradores escolhem *sites* com uma referência física conhecida, o que permitiu a essas marcas criar uma vantagem relativamente a *sites* que não possuem referência física. Neste sentido, Portugal apresenta uma clara preferência por *sites* de marcas físicas conhecidas: 87% vs apenas 33% que preferem os *sites* especializados em *e-business* (ver Anexo 25).

As lojas Worten, Rádio Popular e Box (através do Jumbo On-line) proporcionam a venda *online* dos seus produtos. Já a Media Markt utiliza o seu site como forma de divulgar principalmente as suas campanhas promocionais. Encontra-se em construção o *site* exclusivo para a marca Electric Co.

A Internet não facilita apenas o consumo electrónico, torna-se um catalisador da generalidade do consumo. Isto porque a informação disponível na Internet é rica e variada, ajudando na decisão da compra.

6. Formulação do Estudo e Metodologia

Depois da revisão da literatura e da apresentação de alguns dados secundários sobre o mercado das marcas próprias e dos electrodomésticos, apresenta-se neste capítulo a metodologia de recolha de dados utilizada, a amostra e as hipóteses de estudo.

São apresentados os objectivos gerais e específicos (hipóteses), as correspondentes etapas de formulação e desenvolvimento do estudo.

Como ponto comum de partida para uma investigação, começou-se pelo problema, pois este determina as informações necessárias e como as obter da forma mais eficiente e eficaz (Lambin, 2000).

No caso em particular, os objectivos gerais são: conhecer melhor o mercado e consumidor de electrodomésticos de marca do distribuidor, como é “o consumidor” de electrodomésticos de marca do distribuidor e a sua opinião acerca desses electrodomésticos.

A necessidade de pesquisa para este estudo prende-se com o constante desenvolvimento e crescimento do mercado das marcas próprias e conseqüente carência de informação sobre a compra de electrodomésticos da marca do distribuidor em Portugal, assim como informação do ponto de vista do consumidor.

Os objectivos específicos são apresentados sob a forma de hipóteses a testar. Uma hipótese é uma afirmação não comprovada ou um fenómeno que motiva a investigação. Ao testar as hipóteses obtém-se a confirmação ou refutação das afirmações (Malhotra, 2004).

6.1. Tipo de Inquérito

Os dados primários deste estudo foram adquiridos através de um inquérito por questionário. Com este instrumento pretende-se obter informação para responder às questões levantadas.

Foi levado a efeito sobre uma fracção da população total estudada, ou seja, uma amostra, com o objectivo de obter a informação necessária sobre a população (Barañano, 2004). Pretendeu-se que o questionário fosse acessível de responder pelo inquirido. A maioria das questões são perguntas fechadas, de forma a facilitar a resposta, existem ainda duas questões abertas para recolher informação qualitativa, especificamente a opinião dos inquiridos (ver anexo 26).

O questionário é composto pelos seguintes três grupos:

Grupo I – Hábitos de compra de electrodomésticos

Pretendia dar-se resposta às seguintes questões:

- Quem é o responsável pela compra de electrodomésticos? – Qual o tipo de superfície comercial preferido? E o porquê da escolha? – Das superfícies apresentadas, onde faz as compras de electrodomésticos?

Grupo II – A compra de electrodomésticos da marca do distribuidor

Pretendia-se dar resposta às seguintes questões:

- Quais as marcas do distribuidor conhecidas? – Já comprou algum electrodoméstico de marca do distribuidor? E onde comprou? – Qual o factor mais importante para preferir a marca do distribuidor à do fabricante? E em cada categoria? – Qual a opinião acerca das marcas do distribuidor comparando com as do fabricante? E a opinião geral?

Grupo III – Caracterização do indivíduo

Através da caracterização pessoal de cada indivíduo pretendia-se observar a variação das respostas de acordo com as características socioculturais.

O questionário foi aplicado pelo investigador à porta de superfícies comerciais que vendem electrodomésticos de marca do distribuidor, na área metropolitana de Lisboa. Dependendo da disponibilidade das pessoas foi obtido um total de 211 questionários.

6.2.Método de amostragem

O tipo de amostragem utilizado foi a amostra não probabilística por conveniência. Esta baseia-se na premissa de que certo tipo de respondentes apresenta maior disponibilidade ou se encontram mais acessíveis para responder ao questionário. No método utilizado seleccionou-se a amostra em função da disponibilidade e acessibilidade dos elementos que constituem a população alvo (Reis *et al.*, 2001).

6.2.1. A amostra

A população alvo deste estudo é constituída por elementos de ambos os sexos, potenciais ou actuais compradores de electrodomésticos, residentes em Portugal. Não houve distinção de idades, uma vez que assumiu-se que qualquer pessoa com disponibilidade financeira pode adquirir um electrodoméstico e a sua opinião, logo, torna-se válida para o estudo. Foram obtidas 211 respostas ao questionário, sendo essa a amostra deste estudo.

6.3. Tratamento dos dados

Os dados recolhidos foram introduzidos e tratados no software estatístico PASW *Statistics* 18 (IBM SPSS *statistics - Statistical Package for Social Sciences*). A sua principal funcionalidade prende-se com a possibilidade de análise estatística dos dados aplicando para isso uma grande variedade de técnicas estatísticas para descrição e modelização dos dados. Alguns dados foram ainda tratados no Excel de forma a obter outras tabelas de frequência. Foi feita uma análise prévia dos dados de modo a identificar eventuais incorrecções na introdução dos mesmos.

Os *outputs* construídos sobre os quais recaiu a análise dos resultados assumiram a forma de tabelas e gráficos.

6.4. Hipóteses a testar

A partir dos objectivos gerais anteriormente expostos, passam-se a apresentar as hipóteses a partir das quais foi construído o presente estudo. Pretende-se validar ou não as hipóteses, para que a análise possa ser justificada. Depois da revisão bibliográfica pensa-se que o consumidor de electrodomésticos em Portugal pode ter os seguintes comportamentos e opiniões em relação às marcas do distribuidor de electrodomésticos:

H1: As marcas do distribuidor com mais notoriedade junto do consumidor são as com o nome da insígnia.

H2: A maioria dos compradores de marcas do distribuidor desconhece em que loja efectuou a compra.

H3: Existem diferenças entre as características mais importantes para os consumidores nas categorias de electrodomésticos.

H4: As marcas do distribuidor são percebidas positivamente em relação às marcas do fabricante na perspectiva do preço.

H5: As marcas do distribuidor são percebidas negativamente em relação às marcas do fabricante na perspectiva da qualidade.

H6: A atitude face às marcas do distribuidor é em geral positiva.

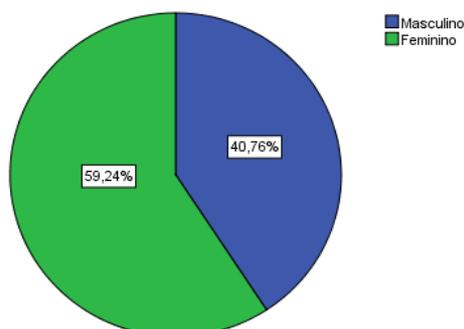
7. Apresentação e Discussão dos Resultados

Do tratamento e análise dos dados recolhidos, através dos questionários foram obtidos os resultados que de seguida se passam a apresentar.

7.1. Caracterização dos inquiridos

Da aplicação dos questionários resultaram 211 respostas, sendo 40,8% dos inquiridos do género masculino e 59,2% do género feminino.

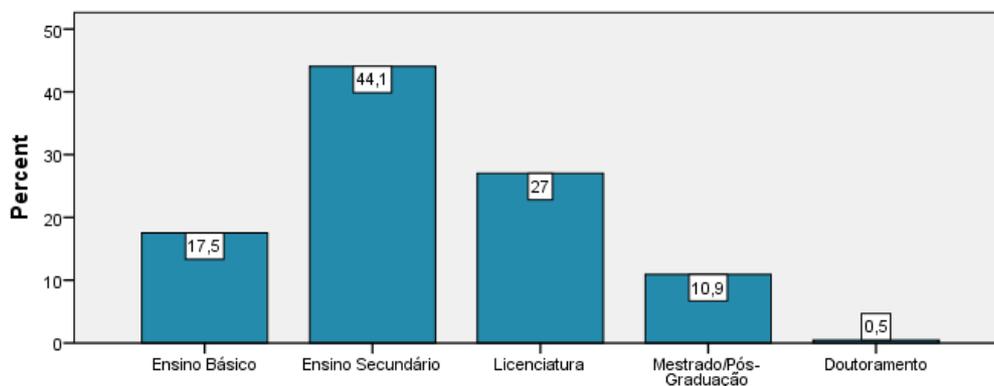
Ilustração 7 - Representação dos inquiridos por género



As idades dos inquiridos estão compreendidas entre os 17 anos e os 73 anos. A média da idade da amostra é de 35 anos e a moda de 25 anos (ver anexo 27).

A população inquirida apresenta-se na sua maioria com habilitações literária equivalentes ao ensino secundário com a percentagem de 44,1, seguida do grau de licenciatura com 27%. A população com o ensino básico é de 17,5%, mestrado/pós-graduação, 10,9% e doutoramento 0,5%.

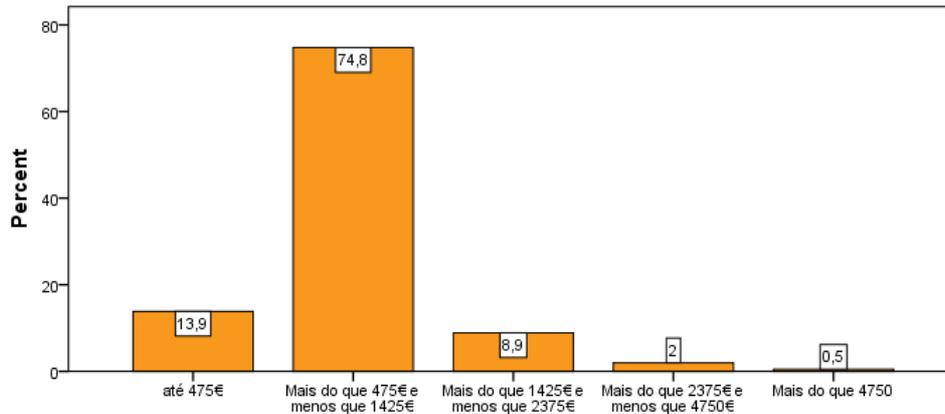
Ilustração 8 - Representação gráfica das habilitações literárias dos inquiridos



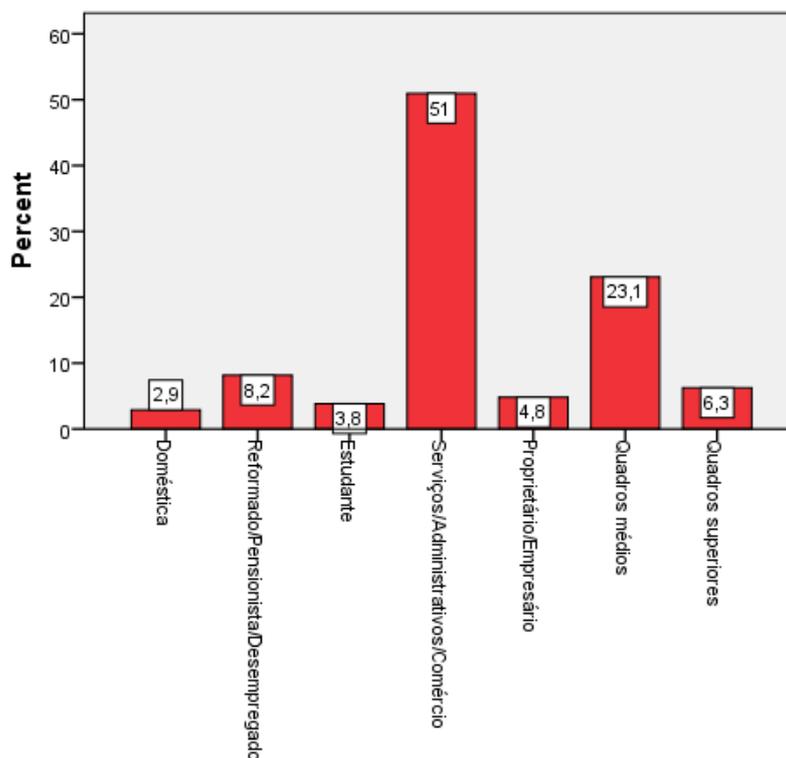
Obtiveram-se 202 respostas em 211 inquéritos sobre o rendimento dos inquiridos. A maioria dos inquiridos, 74,8%, apresenta rendimentos líquidos mensais individuais, entre os 475€ e os 1.425€. Seguem-se os inquiridos que auferem rendimentos inferiores a 475€, representando

13,9% da amostra. Com rendimentos entre 1.425€ e 2.375€ estão 8,9% e entre 2.375€ e 4.750€ estão 2%. Apenas 0,5% dos inquiridos têm rendimentos líquidos mensais na ordem dos 4.750€ ou superiores.

Ilustração 9 - Representação gráfica dos rendimentos dos inquiridos



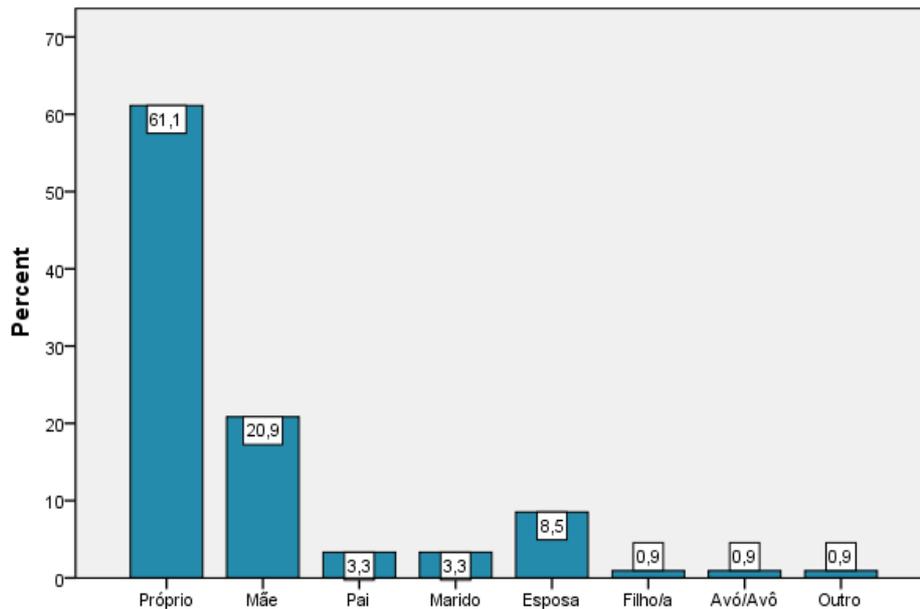
Relativamente às profissões exercidas pelos inquiridos, estabeleceram-se sete grupos que facilitam a caracterização da amostra e conseqüente influência nos resultados. Dos inquiridos, 14,9% não exercem de momento nenhuma profissão, distribuindo-se este valor por reformado/pensionista/desempregado (8,2%), estudante (3,8%) e doméstica (2,9%). A maior representatividade pertence a serviços/administrativo/comércio, com 51%, seguindo-se os quadros médios com 23,1%, quadros superiores com 6,3% e por fim proprietário/empresário com 4,8%.

Ilustração 10 - Representação gráfica das profissões dos inquiridos

7.2. Caracterização das respostas sobre a compra de electrodomésticos

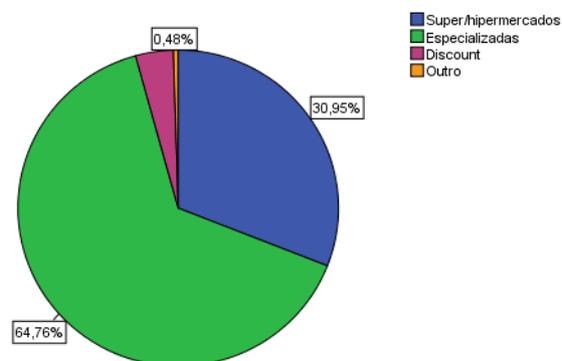
Das respostas obtidas no questionário, a grande maioria afirmou ser o próprio, o responsável pela compra de electrodomésticos. Observa-se que 67,8% dos responsáveis pela compra de electrodomésticos são do género feminino. (ver anexo 28). Descriminando a análise verifica-se que 61,1% dos inquiridos respondeu ser o próprio o responsável pela compra, sendo que em 129 inquiridos 37,2% são do género masculino e 62,79% são do género feminino. Do ponto de vista das relações familiares são novamente os indivíduos do género feminino que estão em maioria com 20,9%. No caso do indivíduo responsável ser a mãe a percentagem é de 8,5%, no caso do indivíduo responsável ser a esposa é de 8,5%. Para o género masculino as percentagens são respectivamente 3,3% sendo o pai o responsável e 3,3% sendo o marido o responsável. Nos restantes casos (Filho(a), Avó/Avô e Outro) verifica-se uma percentagem igual de 0,9% (ver anexo 29).

Ilustração 11 - Responsáveis pelas compras de electrodomésticos no lar



À pergunta sobre qual a superfície o inquirido preferia para fazer as suas compras de electrodomésticos, 64,8% respondeu que era em lojas especializadas, seguindo-se os super/hipermercados com 31% de respostas. As lojas *discount* tiveram uma percentagem de 3,8 seguidas de outro tipo de superfícies com 0,5%.

Ilustração 12 - Representação da preferência pelo tipo de superfície



À questão “Em poucas palavras explique porquê?”, os inquiridos referiram que na sua maioria que as lojas especializadas tinham mais oferta, melhores preços, eram mais próximas da residência do inquirido, tem melhor atendimento (especializado) e transmite maior confiança. Quando referidos os Super/hipermercados, apenas os preços e a oferta eram as razões dadas pelos inquiridos. Não houve respostas para os restantes tipos de superfícies.

Com o intuito de saber que lojas com marcas do distribuidor os responsáveis frequentam, mesmo sem terem alguma vez realizado alguma compra com marca do distribuidor, foi

questionado em quais superfícies o responsável realiza as compras de electrodomésticos. Foram apresentadas hipóteses de escolha e uma outra aberta para saber que outras superfícies são frequentadas.

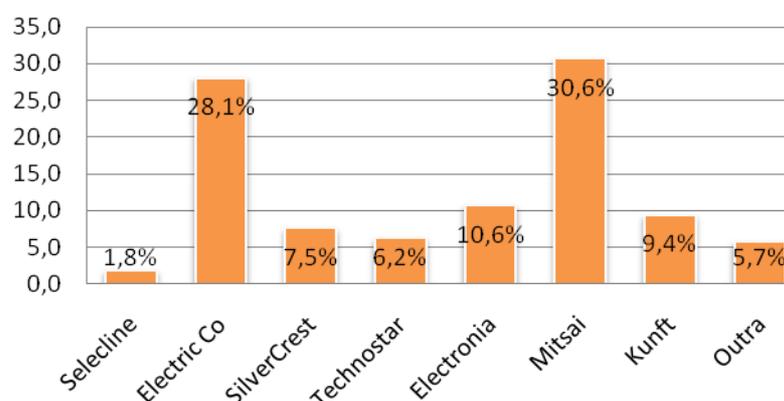
Nos resultados obtidos encontra-se uma percentagem de 42,8% para as lojas Worten, que apresentam a maioria de respostas, seguidas das lojas Media Markt e Rádio Popular com 18,5% e 16,1% respectivamente. As lojas Box (6,6%), Electric Co (5,8) e as lojas *Discount Lidl* (5,6%) são as que menos pesam nas escolhas dos indivíduos. Foram ainda referidas outras superfícies de venda de electrodomésticos (4,6%). A maioria não especificou respondendo à questão “Qual?”, no entanto obtiveram-se algumas respostas como “Euronics”, “Tien 21”, “Hello”, “Makro” e outras pequenas superfícies. (ver anexo 30).

Verificou-se que mesmo os inquiridos que afirmaram fazer as suas compras em Hiper/supermercados, responderam a esta questão e não identificaram na opção “Outra” qualquer nome de Hiper/supermercado.

7.3. Caracterização sobre o consumo de electrodomésticos de marcas do distribuidor

Pediou-se aos inquiridos que assinalassem as marcas de electrodomésticos do distribuidor que conhecem. Os resultados demonstram um maior conhecimento por parte dos inquiridos das marcas Mitsai (30,6%) e Electric Co (28,1%). A marca Electronia apresenta 10,6% seguida da Kunft com 9,4% de respostas. Com menos respostas encontram-se a SilverCrest (7,5%) a Technostar (6,2%) e por fim a Selecline (1,8%). Houve ainda uma percentagem de 5,7 % inquiridos que responderam outra marca do distribuidor, mas não houve qualquer indicação para qual o nome da marca.

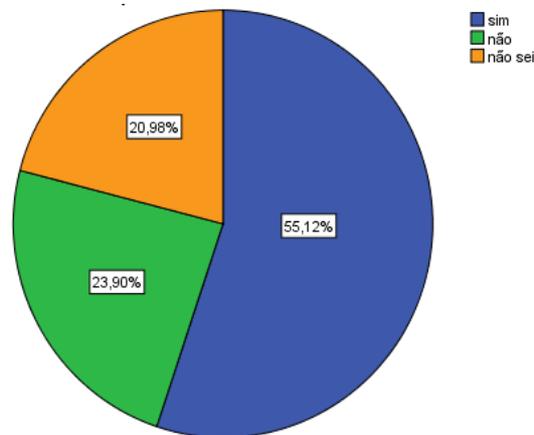
Ilustração 13 - Marcas do distribuidor conhecidas pelos inquiridos



Na questão “se já teria comprado algum tipo de electrodomésticos com a marca do distribuidor?”, foi salvaguardada a hipótese do inquirido não saber se o tinha feito. Uma vez que pode ter adquirido um, mas não terem a certeza se era de marca do distribuidor. Esta realidade deve-se ao facto da maioria das marcas do distribuidor não terem o nome da insígnia acreditando-se que são mais dificilmente identificadas.

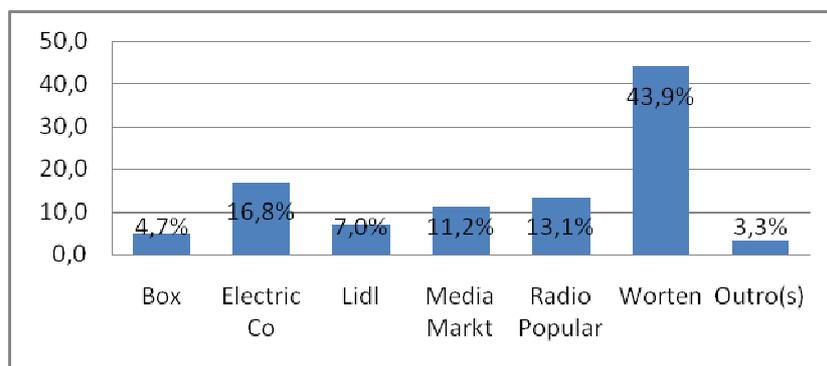
A resposta a esta questão foi reveladora de que 55,1%, ou seja, a maioria, comprou em conhecimento um electrodoméstico de marca do distribuidor. Os inquiridos que responderam “não” representam 23,9% da amostra. Com 21% de respostas fica-se a saber que existe ainda uma parte significativa que não sabe se comprou uma marca do distribuidor.

Ilustração 14 - Representação gráfica da compra da marca do distribuidor



Pedi-se aos inquiridos que não sabiam se compraram e aos que não compraram uma marca do distribuidor que não respondessem à questão sobre onde compraram o ou os electrodomésticos de marca do distribuidor. Os que afirmaram ter comprado um electrodoméstico com marca do distribuidor responderam da seguinte forma: 43,9% compraram nas lojas Worten, 16,8% nas lojas Electric Co, 13,1% nas lojas Rádio Popular, 11,2% nas lojas Media Markt, 7% nas lojas Lidl e 4,7% nas lojas Box. Ainda registou-se 3,3% para a resposta “outra”, à qual apenas 3 inquiridos responderam as lojas Pingo Doce, curiosamente onde é vendida também a marca Electric Co.

Ilustração 15 - Representação gráfica do conhecimento de marcas do distribuidor por parte dos inquiridos



Com o objectivo de saber qual o factor mais importante para os inquiridos para preferirem uma marca do distribuidor à marca do fabricante, foram apresentadas algumas características que poderiam pesar na decisão dos inquiridos. Foi pedido para escolherem apenas uma opção para cada categoria de electrodomésticos, pois poderia haver diferenças entre categorias.

Para a categoria dos pequenos domésticos os inquiridos elegeram o factor “preço” com 64,2% como sendo o factor mais importante para a escolha, ainda foi referido com 19,6% o factor “funcionalidades”, com 15,2% a “qualidade” e com 0,5% a “imagem do produto” (ver anexo 31).

Na categoria dos grandes domésticos foi o factor “qualidade” que obteve o maior número de respostas com 49%, seguindo-se o factor “preço” com 39,4%. O factor “funcionalidades” obteve 11,1% e o factor “imagem do produto” teve 0,5% de respostas (ver anexo 32).

Na categoria de som e imagem os factores escolhidos pelos inquiridos foram a “qualidade” com 40%, “o factor “preço” com 37,9%, o factor “funcionalidades” com 16,9% e por fim o factor “imagem do produto” com 5,1% (ver anexo 33).

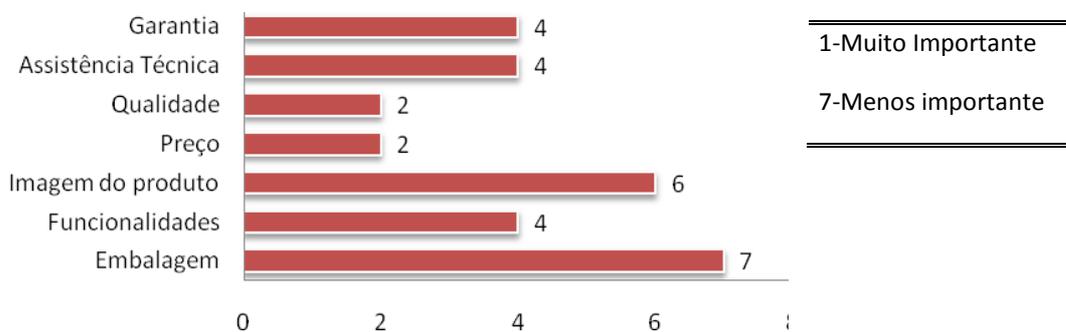
Podemos afirmar que para os inquiridos é mais importante na categoria dos pequenos domésticos o factor “preço”, o que pode ser uma vantagem para as marcas do distribuidor, uma vez que regra geral apresentam preços competitivos. Na categoria dos grandes domésticos apesar do factor da “Qualidade” ter mais respostas, o factor “preço” tem também um peso significativo. Para a categoria do som e imagem o factor “imagem do produto” tem mais importância que para as outras duas categorias, mesmo não tendo peso significativo em relação ao “preço” e à “qualidade”. É necessário referir que existia ainda uma outra opção

relativa ao factor “embalagem” e que nenhum inquirido referiu como sendo um factor significativo para preferir a marca do distribuidor à marca do fabricante.

Com a seguinte questão pretendeu-se compreender quais os factores mais importantes para o consumidor na escolha de um electrodoméstico com a marca do distribuidor em detrimento da marca do fabricante. Foi pedido aos inquiridos que ordenassem por ordem crescente os factores apresentados. Sendo o número 1 o mais importante e o número 7 o menos importante.

Das respostas obtidas verificou-se que o “preço” e a “qualidade” são as que mais importância têm para os inquiridos na altura de escolher entre a marca do distribuidor e do fabricante, com a média de importância de 2. Com a média de 4 encontra-se a “garantia”, a “assistência técnica” e as “funcionalidades”. Por fim com média de 7 (o menos importante) encontra-se o factor “embalagem” (ver anexo 34).

Ilustração 16 - Representação gráfica dos factores mais importantes na escolha da marca do distribuidor

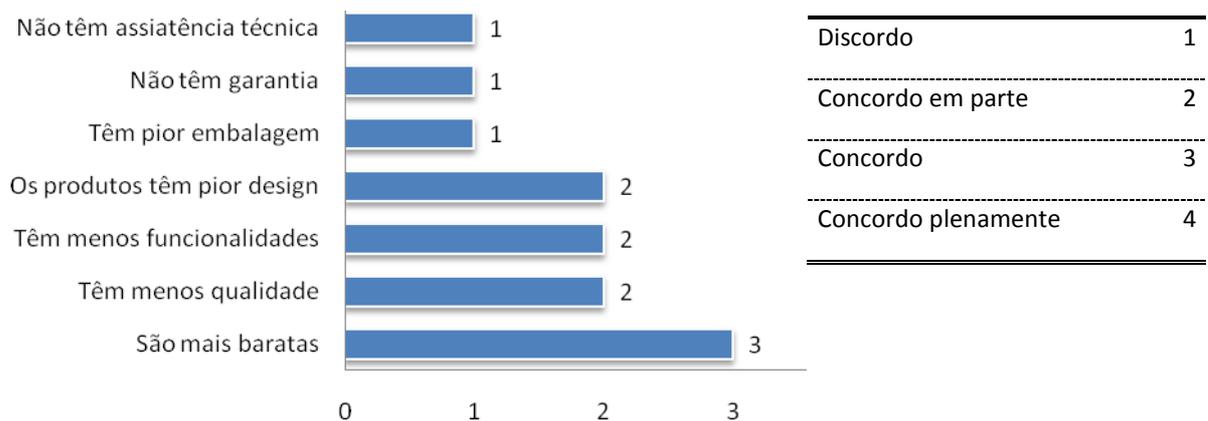


Com o intuito de recolher a opinião dos inquiridos sobre as marcas do distribuidor, foram apresentadas no questionário algumas frases com as quais o inquirido teria de dar qual a sua opinião. As frases são sobre os electrodomésticos da marca do distribuidor e a opinião é dada em comparação com as marcas do fabricante.

Os resultados obtidos demonstraram que os inquiridos “concordam” que as marcas do distribuidor “São mais baratas”. Já nas seguintes afirmações, “Têm menos qualidade”, “Têm menos funcionalidades” e “Os produtos têm pior design”, os inquiridos “Concordam em parte”, ou seja, existe algo que os deixa apreensivos ao afirmarem com certeza. Apenas nas afirmações “Não têm garantia”, “Não têm assistência técnica” e “Têm pior embalagem” foi dada uma resposta muito clara, afirmando os inquiridos que “Discordam”.

Analisando as respostas a cada frase, verifica-se que na frase “São mais baratas”, 57,6% “concorda” com a afirmação, 26,2% “concorda plenamente”, 12,8% “concorda em parte” e 3,4% “discorda”. Na frase “ Têm menos qualidade” os inquiridos “concorda em parte” com uma percentagem de 42%, com 29,3% de respostas os inquiridos “concordam”, apenas 25,4% “discorda” e 3,4% “concorda plenamente”. Para a afirmação “têm menos funcionalidades”, 42,6% “concordo em parte”, 38,7% “discordo”, 15,7% “concordo” e 2,9% “concordo plenamente”. Na frase “os produtos têm pior design” os inquiridos, na sua maioria (46,6%), responderam “concordo em parte”, com 27,5% de respostas os inquiridos “discordam” da afirmação, com 22,5% “concordam” e com 3,4% “concordam plenamente”. Para a frase “ Têm pior embalagem”, 50,2% “discorda”, 36% “concorda em parte”, 10,3% “concorda” e apenas 3,4% “concorda plenamente”. Foram claras as respostas em relação à frase “Não têm garantia” com 77% dos inquiridos a responderem que “discordam”, seguindo-se 14,2% que “concordam em parte”, 7,8% “Concorda” e apenas 1% “concorda plenamente”. Os resultados obtidos para afirmação “Não têm assistência técnica” são semelhantes à afirmação anterior, com 71% para “discordo”, 18,7% “concordo em parte”, 7,4% “concordo” e 2,5% “concordo plenamente”. Estes resultados demonstram confiança nas marcas do distribuidor, mesmo que na realidade nem sempre haja garantia e/ou assistência técnica associada aos electrodomésticos da marca do distribuidor (ver anexo 35).

Ilustração 17 - Representação gráfica da opinião acerca das marcas do distribuidor



À questão “O que pensa dos electrodomésticos de marca própria?”, os inquiridos deram respostas distintas tais como:

- São mais baratos;
- Têm as funcionalidades necessárias;

- Criam competitividade no mercado (visto como algo positivo);
- Têm menor durabilidade;
- São importantes em tempos de crise.

É de salientar a disparidade de respostas em relação à qualidade. Não existe consenso nas respostas abertas. Alguns inquiridos conferem boa qualidade a estes produtos mas outros afirmam que têm má qualidade ou qualidade inferior às marcas do fabricante. Existem ainda inquiridos que indicam a relação qualidade/preço como sendo positiva. Ainda se verifica uma frequência de 28 inquiridos que referiram o termo “Marca branca” para designar a marca do distribuidor, mesmo não existindo no questionário qualquer referência ao termo, podendo haver indícios de uma associação das características das marcas brancas às marcas do distribuidor de hoje em dia, uma vez que os mesmos inquiridos referiram falta de qualidade nos produtos.

7.4. Análise das relações entre variáveis

De acordo com as hipóteses em estudo pretende-se apurar se existem relações entre as variáveis. Para tal foram criadas tabelas de contingências aplicando o teste do Qui-Quadrado de independência. As tabelas de contingência são utilizadas para estudar a relação entre duas variáveis categóricas, descrevendo a frequência das categorias de uma das variáveis relativamente às categorias de outra.

Hipóteses a serem testadas pelo teste de independência do Qui-Quadrado:

Hipótese nula, H₀: Não há associação entre os grupos, ou seja, as variáveis são independentes.

Hipótese alternativa, H₁: Há associação entre os grupos, ou seja, as variáveis são dependentes.

Começou-se pela análise entre o género dos inquiridos e as respostas obtidas nas variáveis apresentadas, cujo resultado se segue:

Tabela 5 - Género

Género (variável independente)	
Variável dependente	Resultado da análise
Responsável pela compra	Não existe relação
Tipo de superfície	Existe relação
Compra de Marca do distribuidor	Existe relação
Factores importantes nos pequenos domésticos	Não existe relação
Factores importantes nos grandes domésticos	Não existe relação
Factores importantes no som e imagem	Não existe relação
Habilitações literárias	Existe relação
Rendimento	Não existe relação
Profissão	Não existe relação

Verifica-se que existe uma relação entre o género e o tipo de superfície que é escolhido para a compra de electrodomésticos. Com 38,1% as mulheres (também as maiores compradoras de electrodomésticos) preferem as lojas especializadas, com a diferença de 14,8 pontos percentuais, para os hiper/supermercados com 19% de respostas. As diferenças entre as escolhas do tipo de superfícies no género masculino são menores (ver anexo 36).

Também na compra de marcas do distribuidor verifica-se uma relação entre as variáveis, uma vez que as mulheres apresentam uma maior frequência na compra de electrodomésticos de marca do distribuidor que os homens (32,9% - Feminino e 21% - Masculino). É de salientar que a percentagem de inquiridos que responderam, que não sabiam se tinham comprado algum electrodoméstico de marca do distribuidor, foi a mesma para ambos os géneros (10%) (ver anexo 37).

Ao nível da análise sociocultural verifica-se uma relação entre o género e as habilitações literárias. O género feminino tem mais inquiridos com níveis de habilitações superiores, nomeadamente ao nível do ensino secundário e ensino superior, que os inquiridos do género masculino (ver anexo 38).

Tabela 6 - Habilitações literárias

Habilitações Literárias (variável independente)	
Variável dependente	Resultado da análise
Responsável pela compra	Não existe relação
Tipo de superfície	Existe relação
Compra de Marca do distribuidor	Não existe relação
Factores importantes nos pequenos domésticos	Existe relação
Factores importantes nos grandes domésticos	Existe relação
Factores importantes no som e imagem	Não existe relação
Rendimento	Não existe relação
Profissão	Não existe relação

Analisando outra variável independente, as habilitações literárias, os inquiridos com níveis superiores de habilitações literárias (Ensino secundário, licenciatura e mestrado/pós-graduação) preferem as lojas especializadas (ver anexo 39). Também a escolha dos factores mais importantes na escolha de pequenos domésticos e grandes domésticos é influenciada pelas habilitações literárias dos inquiridos. Existe uma relação entre a escolha do factor “preço” e os elementos da amostra com habilitações inferiores (10,8%- ensino básico, 27,5% - ensino secundário, 18,6% - licenciatura).

Tabela 7 - Rendimento

Rendimento (variável independente)	
Variável dependente	Resultado da análise
Responsável pela compra	Existe relação
Tipo de superfície	Existe relação
Compra de Marca do distribuidor	Não existe relação
Factores importantes nos pequenos domésticos	Existe relação
Factores importantes nos grandes domésticos	Existe relação
Factores importantes no som e imagem	Existe relação

A variável rendimento relaciona-se com as variáveis “responsável pela compra”, “tipo de superfície”, e com os factores importantes nos “pequenos domésticos”, “grandes domésticos” e “som e imagem”. Na variável “responsável pela compra”, o maior número da amostra auferem mais de 475€ até 1.425€ e são os “próprios” e as “mães” com este rendimento que no total representam 72,8% da amostra (ver anexo 40). Quanto ao tipo de superfície, as lojas especializadas são preferidas por 49,3% dos inquiridos que auferem de 475€ até 1.425€ (ver anexo 41). Nos factores mais importantes na escolha de electrodomésticos de marca do distribuidor, em detrimento dos de marca do fabricante, todas as categorias de

electrodomésticos demonstraram ter uma relação com o rendimento dos inquiridos, nomeadamente o factor “qualidade” que pesa mais para os inquiridos com menores rendimentos, apenas nos Pequenos Domésticos o factor da “preço” tem mais peso que a “qualidade” (ver anexo 42).

Tabela 8 - Profissão

Profissão (variável independente)	
Variável dependente	Resultado da análise
Responsável pela compra	Não existe relação
Tipo de superfície	Existe relação
Compra de Marca do distribuidor	Existe relação
Factores importantes nos pequenos domésticos	Existe relação
Factores importantes nos grandes domésticos	Existe relação
Factores importantes no som e imagem	Existe relação
Rendimento	Não existe relação

Na variável profissão, os resultados obtidos foram reveladores ao nível das variáveis “tipo de superfície”, “compra de electrodomésticos de marca do distribuidor” e nos “factores importantes” nos “pequenos domésticos”, “grandes domésticos” e “som e imagem”. Em relação ao tipo de superfície preferido pelos inquiridos segundo a sua profissão esta diz que todos os inquiridos preferem as lojas especializadas, mas a maior incidência recai sobre os “serviços/administrativos/comércios” e os “quadros médios” (ver anexo 43).

Na compra de electrodomésticos com marca do distribuidor é o grupo de profissionais relacionados ao “serviços/administrativos/comércios” com a representatividade de 25,5% da amostra, seguido do grupo “quadros médios” (ver anexo 44).

Novamente os factores de escolha que pesam na compra de electrodomésticos de marca do distribuidor são afectados por outra variável. Neste caso verifica-se que os grupos profissionais “serviços/administrativos/comércios” e “quadros médios” relacionam-se mais fortemente com os factores “qualidade” e “preço” mas de formas diferentes consoante as categorias de electrodomésticos. No caso dos pequenos domésticos o factor que mais pesa nos “serviços/administrativos/comércios” e “quadros médios” é o “preço” com 47,3%, nos grandes domésticos o factor que mais pesa nos “serviços/administrativos/comércios” e “quadros médios” é a “qualidade” com 35,9% e no “som e imagem” novamente a “qualidade”

com 30,2% seguido de perto pelo factor “preço” com 29,7%. Estes valores são o somatório das percentagens dos dois grupos profissionais, com maior representatividade na escolha dos factores.

A partir desta análise e da análise da frequência, podemos traçar um perfil de consumidor para os electrodomésticos de marca própria, e ainda as preferências em relação às superfícies comerciais e características dos electrodomésticos de marca do distribuidor.

O consumidor de marcas do distribuidor de uma forma de forma simplificada caracteriza-se, a nível sociocultural, da seguinte forma:

Tabela 9 - Caracterização pessoal do consumidor de marcas do distribuidor

Caracterização pessoal	
Responsável da compra	Próprio
Género	Feminino
Idade	25-32 Anos
Habilitação Literária	Ensino secundário
Profissão	"Serviços/Administrativo/Comércio"
Rendimento	De 475€ até 1.425€

8. Conclusões e Recomendações

8.1. Síntese da Investigação

Foi com melhores produtos, preços mais baixos e com uma imagem tão desenvolvida como a dos seus concorrentes, que as marcas do distribuidor conquistaram o mercado. No entanto o seu desenvolvimento não tem cessado, assim como o seu crescimento no mercado. Também o número de categorias de produtos abrangidos pelas marcas do distribuidor é cada vez maior. Foi o que aconteceu quando os distribuidores de electrodomésticos (muitas vezes já com experiência no sector alimentar) decidiram desenvolver os seus próprios produtos.

Com o principal objectivo de conhecer um pouco mais sobre os hábitos e comportamentos do consumidor de electrodomésticos da marca do distribuidor, foi desenvolvido o presente estudo. Os resultados obtidos permitiram conhecer aspectos relevantes para as decisões estratégicas das empresas.

Na primeira parte deste trabalho procurou-se dar a conhecer os factores importantes na gestão das marcas e quais as particularidades das marcas do distribuidor. Foi abordada a situação actual do mercado dos electrodomésticos na Europa e em Portugal, e ainda uma breve síntese teórica sobre o produto “electrodoméstico”.

Depois da análise teórica foi apresentado o estudo empírico, que partiu das hipóteses levantadas anteriormente. Os resultados dão respostas às seis hipóteses levantadas.

Como principal conclusão deste trabalho, destaca-se a importância que a qualidade tem para os consumidores e como esta é o factor mais importante na altura da decisão entre as marcas do distribuidor e as marcas do fabricante. Apenas na categoria dos pequenos domésticos o preço é mais relevante. Pode-se explicar esta preferência recorrendo à análise bibliográfica realizada (ponto 5.3.), que diz serem os pequenos domésticos, aqueles que têm mais rotatividade e mais frequência de compra. Uma vez que o consumidor já espera pouca durabilidade destes produtos é mais importante o factor do preço para o consumidor. As outras categorias são vistas de outra forma, como um investimento, uma vez que a sua durabilidade é maior e por isso a qualidade torna-se mais importante.

Estas conclusões podem ter duas implicações para os gestores, por um lado estes podem apostar mais nos pequenos domésticos, uma vez que conseguem ter preços mais competitivos

que os fabricantes, por outro lado podem explorar estratégias de melhoramento dos seus produtos.

Quanto às hipóteses levantadas para este estudo, passa-se a demonstrar a sua validação ou rejeição:

H1: As marcas do distribuidor com mais notoriedade junto do consumidor são as com o nome da insígnia.

As marcas mais conhecidas pelos consumidores são a Mitsai em primeiro lugar e em segundo a Electric Co. A primeira marca não tem o nome da insígnia, mas é um das marcas com mais tempo no mercado e que teve recentemente uma aposta numa nova imagem. A Electric Co não aparece como a marca mais conhecida, fazendo com que se rejeite a hipótese levantada no estudo. Contudo deve ser levado em conta, o facto de alguns inquiridos terem referido a marca Worten, que já não se encontra em grande parte das lojas Worten, mas que ainda é reconhecida como sendo uma marca do distribuidor.

Conclui-se que havendo uma boa gestão da imagem da marca é possível ultrapassar-se a fraca associação entre a marca do distribuidor e o distribuidor, mas que ainda é possível verificar a facilidade de associação que gozam as marcas com o nome da insígnia.

H2: A maioria dos compradores de marcas do distribuidor desconhece em que loja efectuou a compra.

Através dos dados obtidos, rejeita-se a hipótese H2. Dos inquiridos que responderam que já compraram um electrodoméstico de marca do distribuidor, a maioria sabe em que lojas efectuaram a compra do electrodoméstico da marca do distribuidor. Destaca-se a importância que tem a exposição do produto e o *merchandising* utilizado de forma a potenciar a compra, que faz com que a marca seja mais facilmente reconhecida na loja.

H3: Existem diferenças entre as características mais importantes para os consumidores nas categorias de electrodomésticos.

Tal como foi referido anteriormente, aceita-se a hipótese H3, uma vez que se verificou nas categorias dos Grandes domésticos e no Som e Imagem a qualidade como sendo a característica mais importante, enquanto que nos Pequenos domésticos é o preço.

H4: As marcas do distribuidor são percebidas positivamente em relação às marcas do fabricante na perspectiva do preço.

De acordo com os resultados obtidos, aceita-se a hipótese H4. O preço é apontado como sendo mais baixo nos electrodomésticos de marca do distribuidor em comparação com os da marca do fabricante. Este resultado indica que as empresas com marcas do distribuidor podem usufruir desta percepção do consumidor e apostar em categorias como a dos pequenos domésticos onde o factor preço é muito importante para o consumidor.

H5: As marcas do distribuidor são percebidas negativamente em relação às marcas do fabricante na perspectiva da qualidade.

Aceita-se a hipótese H5, uma vez que os inquiridos apontam as marcas do distribuidor como sendo iguais ou inferiores às marcas do fabricante, nunca como melhores. Tal como já foi referido, é necessário um trabalho contínuo neste aspecto e também na imagem dos produtos e das marcas que ajudam a transmitir mais confiança ao consumidor.

H6: A atitude face às marcas do distribuidor é em geral positiva.

Aceita-se esta hipótese, uma vez que se verifica uma aceitação tanto ao nível da compra (mais de 55,12% já comprou) como nas respostas dadas pelos inquiridos. Nas respostas (fechadas e abertas) os inquiridos valorizam a presença das marcas do distribuidor no mercado.

Do estudo realizado acerca das marcas do distribuidor de electrodomésticos, resume-se nos seguintes pontos os resultados:

- As características mais importantes na escolha de electrodomésticos de marca do distribuidor são a Qualidade e o Preço, sendo o Preço mais importante na categoria dos Pequenos Domésticos e a Qualidade nos Grandes Domésticos e no Som e Imagem;
- Para que o consumidor escolha a marca do distribuidor, em detrimento da marca do fabricante é no preço e na qualidade que recai a escolha;
- A percepção da qualidade da marca do distribuidor é negativa;
- A percepção do preço da marca do distribuidor é positiva;
- De um modo geral a atitude perante os electrodomésticos de marca do distribuidor é positiva.

Embora não sendo um dos objectivos do estudo conclui-se que o factor “embalagem” é aquele que menos peso tem na escolha de um electrodomésticos de marca do distribuidor. Não querendo isto dizer que deve ser um factor descurado.

8.2.Limitações do estudo

A compreensão do consumidor é um objectivo importante para os gestores e empresas, no entanto é um elemento por vezes demasiado complexo e com muitas dimensões para ser simplificado num só estudo. Não só o consumidor como a interacção deste com o mercado ou um sector em particular vem tornar ainda mais difícil o seu estudo e compreensão.

Os principais objectivos do estudo foram cumpridos, no entanto não se pode deixar de lado alguns factores limitadores da análise.

A amostra - O perfil da amostra continha algumas lacunas, como a ausência de faixas etárias e de classes sociais. A representatividade da amostra é posta em causa, quando as respostas obtidas dependem da disponibilidade dos inquiridos, não sendo por isso possível extrapolar para a população. Também os resultados sobre a caracterização sociocultural da amostra não estão de acordo com a caracterização da população portuguesa, o que pode ser explicado pela forma como foi aplicado o questionário.

Dados do mercado – A falta de fontes de informação sobre o mercado dos electrodomésticos e principalmente sobre o consumo de electrodomésticos de marca do distribuidor, faz com que o estudo seja muito abrangente. Dados mais específicos como, dados das vendas de cada insígnia, direccionariam o estudo para que este fosse mais eficaz. Não foi possível também incluir todas as marcas do distribuidor que existem em Portugal, ficando o estudo limitado quanto à representatividade das marcas.

8.3.Futuras investigações

Recomenda-se que em futuras investigações sejam limitados alguns erros amostrais, como a utilização de uma amostra mais representativa da população. Em futuras pesquisas as características pessoais dos inquiridos poderiam ser alvo de um estudo mais aprofundado e mais estruturado, de forma a obter um perfil de consumidor mais preciso.

Segundo a pesquisa efectuada, o número de marcas do distribuidor de electrodomésticos tem tendência a aumentar. Algumas lojas estão ainda a preparar o lançamento das suas marcas, logo, seria interessante acompanhar esta evolução, assim como acompanhar o desempenho

das marcas actuais. Dada a importância do tema e constantes evoluções é uma área natural de interesse para os investigadores.

9. Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2007). *Como construir marcas líderes*. Porto Alegre: Bookman.
- AC Nielsen. (2008). *Anuário Nielsen - Food*.
- AcNielsen. (2008). *Anuário Nielsen - Drug*.
- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. (Elsevier, Ed.) *Journal of Retailing* , 331-342.
- Ailawadi, K., Neslin, S., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: stores brands versus national brand promotions. *journal of marketing* , 65, 71-89.
- Baltas, G. (2003). A combined segmentation and demand model for store brands. *European Journal of Marketing* , 37, 1499 -1513.
- Banco Ce telem. (2008). *O Observador*.
- Banco Cetelem. (2007). *O Observador*.
- Banco Cetelem. (2009). *O Observador*.
- Banco Cetelem. (2010). *O Observador*.
- Banco Cetelem. (2010). *Observador Cetelem analisa comportamentos do consumidor face à crise*.
- Barañano, A. M. (2004). *Métodos e técnicas de investigação em gestão - Manual de apoio à realização de trabalhos de investigação* (1ª edição ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Bontemps, C., Orozco, V., & Requillart, V. (2008). Private Labels, National Brands and Food Prices. *Review of Industrial Organization* , 33, 1-22.
- Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J., & Dionísio, P. (1999). *Publicitor*. Lisboa: Dom Quixote.

- Cabral, J. A. (2009). *A atitude dos consumidores face aos produtos alimentares de marca de distribuidor - o preço e a qualidade como critérios de avaliação*. Universidade Fernando Pessoa, Porto.
- Carvalho, C. d., & Cunha, S. (1998). *Marcas do distribuidor em Portugal*. Lisboa: AJE - Sociedade Editora, Lda.
- Chernatony, L. d., & McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands* (3rd Revised edition ed.). Oxford/GB: Elsevier Science & Technology.
- Chernatony, L. d., & Riley, F. D. (1998). Defining A "Brand": Beyond The Leteratura With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management* , 417-443.
- Costa, M. I. (2008). Valor da marca no fitness: estudo da imagem e das associações à marca na lealdade. *Tese de mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação - ISCTE* .
- Dias, J. (4 de Abril de 2010). As Marcas Próprias e a sua Qualidade. *Revista HiperSuper* .
- Farinha, R. I. (2009). *O impacto das marcas próprias no consumo das famílias*. Tese de Mestrado em Gestão, ISCTE , Lisboa.
- Fernández, M., Martínez, E., & Rebollo, A. (Enero-Febrero de 2006). La nueva configuración de los canales de distribución: El comercio de electrodomésticos. *ICE* , 187-202.
- Ferreira, A. T. (2010). *Valores pessoais, percepções de preço e compra da marca do distribuidor*. Dissertação de doutoramento em Marketing, Universiddae de Coimbra, Faculdade de Ecónomia, Coimbra.
- Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Manager* (second edition ed.). Harlow/GB: Pearson Education Limited.
- Gwin, C. F., & Gwin, C. R. (Spring de 2003). Product attributes Model: A tool for avaluating brand positioning. *Journal of marketing - Theory and practice* , 30-42.
- Hassan, D., & Monier-Dilhan, S. (2006). National Brands and Store Brands: Competition Trough Public Quality Labels. *Agribusiness* , 22, 21-30.
- Iorio, B. (2004). *Marca e Sociedade de Consumo: um estudo do cenário da comunicação*. universidade de São Paulo, Escola de comunicação e Artes, São Paulo.

- Juhl, H. J., Esbjerg, L., Grunet, K., Bech-Larsen, T., & Brunso, K. (2006). The fight between store brands and national brands - what's the score?". *Journal of Retailing and Consumer Services* , 13 N°5, 331-338.
- Kapferer, J.-N. (2000). *A Gestão de Marcas: capital da empresa* (2ª ed.). Mem-Martins: Edições CETOP.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* , 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3th ed. ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K., & Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Futures Priorities. *Marketing Science* , Vol.25, No. 6, 740-759.
- Kotler, P. K. (2009). *Marketing Management*. England: Pearson Prentice Hall.
- Lambin, J.-J. (2000). *Marketing Estratégico* (4ª ed.). Lisboa: McGraw-Hill.
- Lencastre, P. d. (1999). A marca: O sinal, a missão e a imagem. *Revista Portuguesa de Marketing* , 105-119.
- Lencastre, P. (2007). *O Livro da Marca* (1ª ed.). Lisboa: Dom Quixote.
- Lima, M. J. (24 de Outubro de 2008). Marcas próprias em alta. *Meios & Publicidade* .
- Lima, M. J. (24 de Outubro de 2008). Marcas próprias em alta. *Revista Meios & Publicidade* .
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI - Teoria e prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Madden, T. J., Fehle, F., & Fournier, S. (2006). Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through Branding. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 34, No.2, 224-235.
- Malhotra, N. K. (2004). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (4ª edição ed.). São Paulo: bookman.
- Oliveira, B., & Campomar, M. C. (2007). Revisitando o posicionamento em marketing. *Revista de Gestão USP* , 14 ,No 1, 41-52.

Pedro, M. (2000). O Valor da Marca. *Revista Portuguesa de Marketing* , Ano 4, No.9, 99-106.

Pedro, M. (2007). *O valor da marca. In Lencastre, Paulo - O Livro da Marca* (1ª ed.). Lisboa: Dom Quixote.

Pereira, I. (2001). Marcas de Supermercado. *RAE- Revista de Administração de Empresas* , 41, 16-27.

Quinteiro, V. (2008). *Marca produto e marca serviço: Projecto de reposicionamento de duas marcas*. Tese de Mestrado em Psicologia Social e das Organizações, Iscte - Instituto universitário de Lisboa.

Reis, E., Melo, P., Andrade, R., & Calapez, T. (2001). *Estística Aplicada Vol.2* (4ª edição ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Rousseau, J. A. (2001). *Dicionário de Distribuição* (1ª Edição ed.). Lisboa: AJE - Sociedade Editorial, Lda.

Sánchez, M., Gimenez, M., & Pérez. (Enero-Febrero de 2003). Distribución y Consumo de electrodomésticos em España. *Distribución y Consumo* , 73-91.

Santos, C. J. (2009). Marcas Bancárias: Factores determinantes do brand equity, na industria bancária em Portugal. *Tese de Mestrado em Marketing - ISEG* .

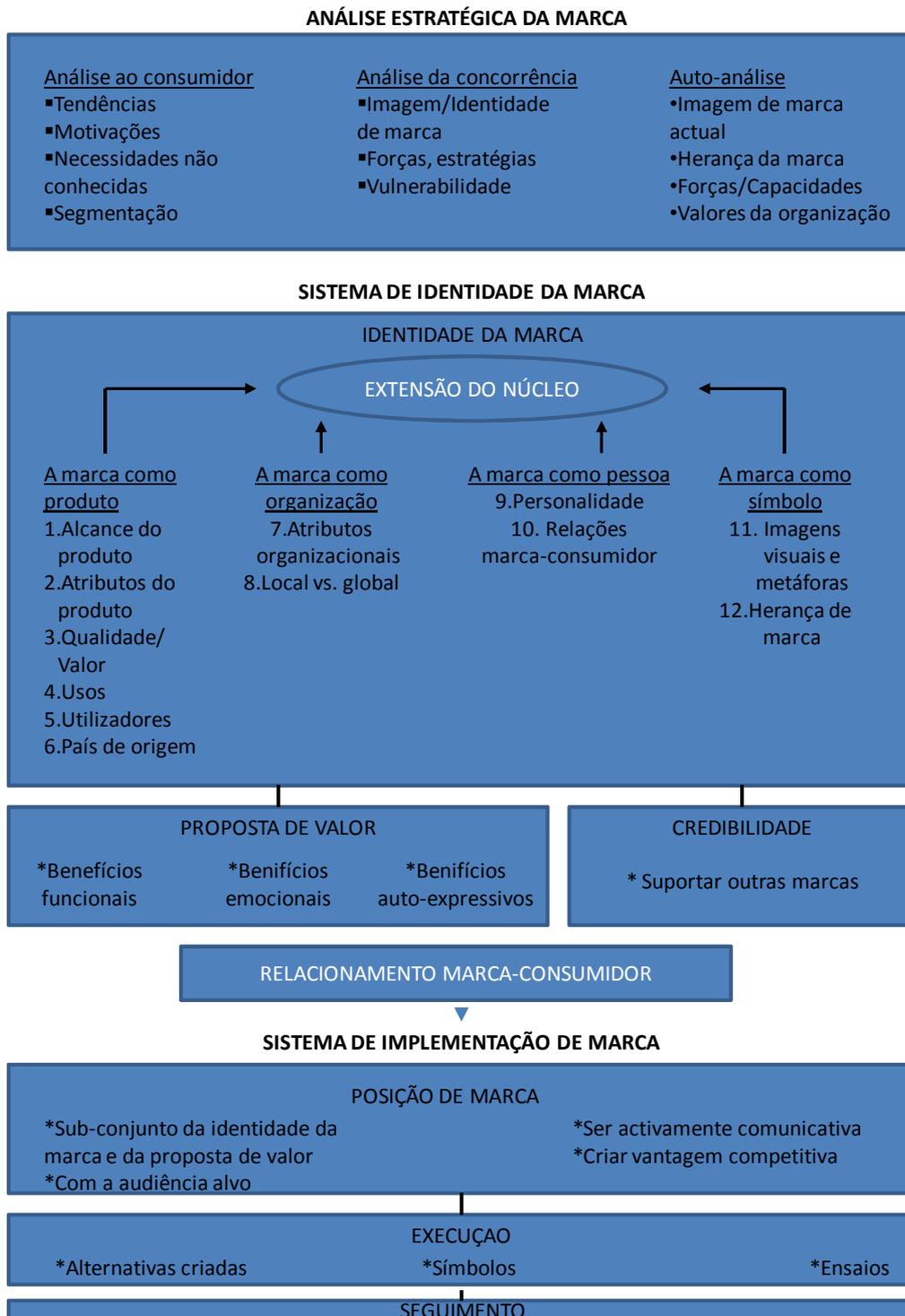
Silva, C. J. (2009). *Um estudo sobre a personalidade da marca do distribuidor, no contexto da comunicação de produtos alimentares*. Universidade Fernando Pessoa. Porto: Tese de Mestrado em Relações Públicas.

Souza, T., Queiroz, T., Campos, D. F., & Vieira, R. S. (Jan/Mar de 2009). Estratégias de marketing: marcas próprias como um diferencial competitivo no setor de supermercado. *Revista brasileira de gestão de negócios* , 19-37.

Vigary, M., & Vadell, J. (Enero-Febrero de 2007). Distribución de electrodomésticos - Una perspectiva del consumidor en España. *Distribución y Consumo* , 103 -115.

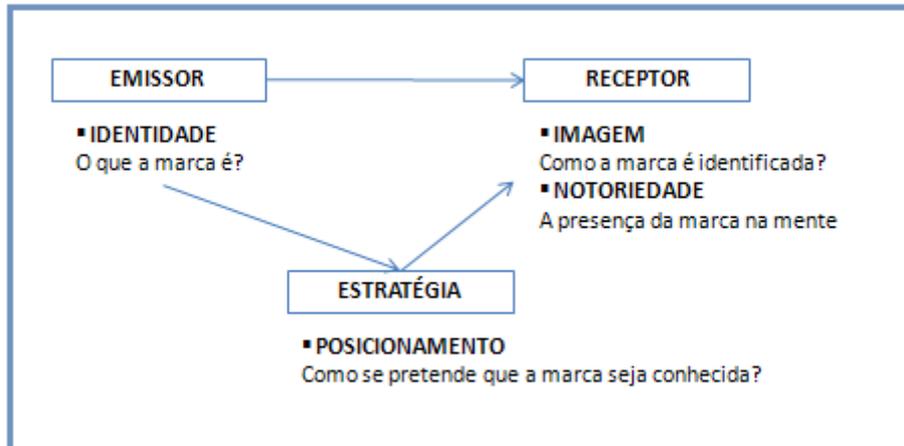
Anexos

Anexo 1 – Modelo de identidade da marca de Aaker



Fonte: Adaptado de Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

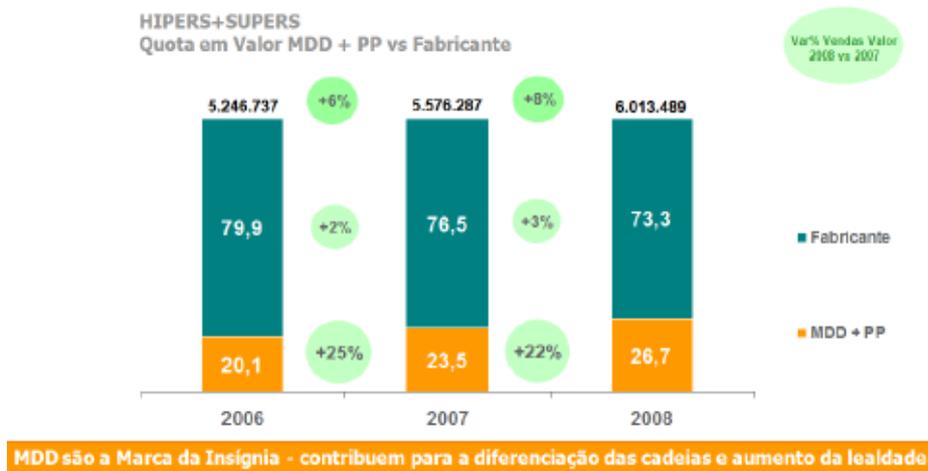
Anexo 2 – O posicionamento *versus* identidade/Imagem e Notoriedade.



Fonte: Carvalho, C. d., & Cunha, S. (1998). *Marcas do distribuidor em Portugal*. Lisboa: AJE - Sociedade Editora, Lda.

Anexo 3 – Crescimento das Marcas da insígnia no mercado

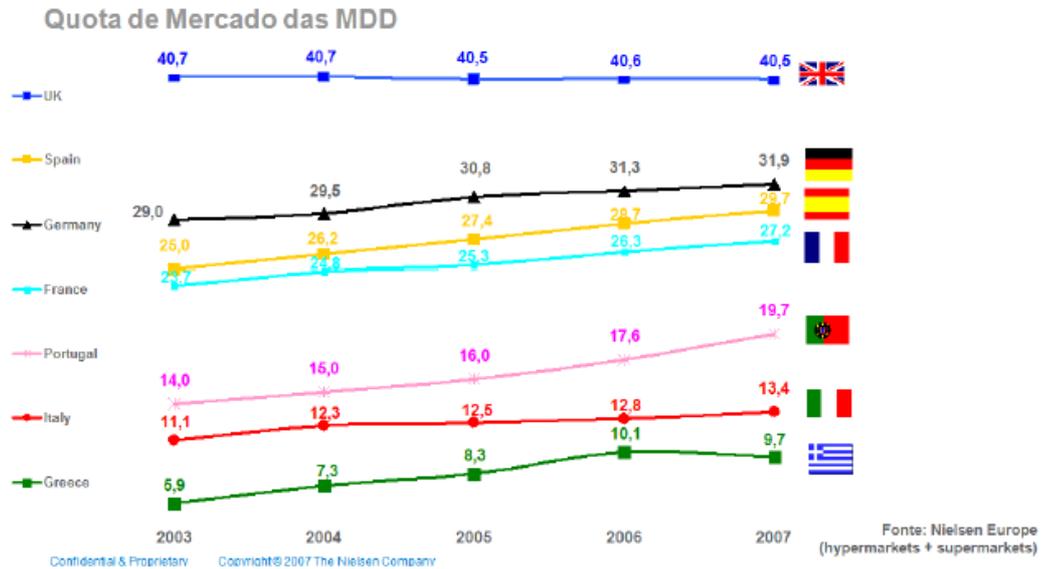
Low Price volta a crescer acima dos 20% e ultrapassam os 25% das vendas dos Hip+Sup



Fonte: ACNielsen - Market Track 2009

Anexo 4 – As marcas próprias no mercado europeu.

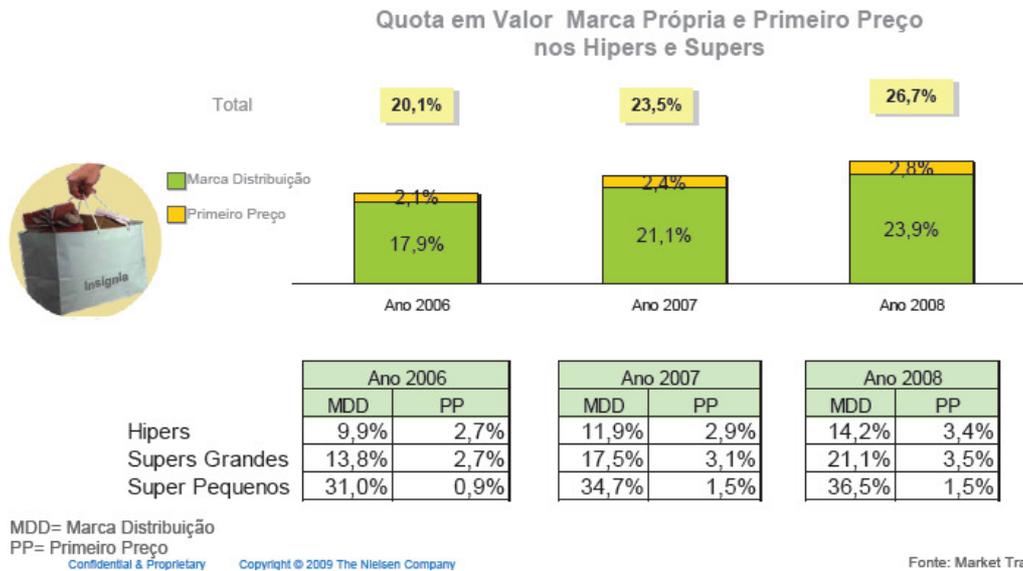
MDD em Portugal ainda não atingiram o nível de outros países europeus



Fonte: ACNielsen Europe 2009

Anexo 5 – Evolução das marcas próprias e de “primeiro preço”.

EVOLUÇÃO DA QUOTA EM VALOR DAS MARCAS DE DISTRIBUIÇÃO E PRIMEIROS PREÇOS NOS HIPERS + SUPERS

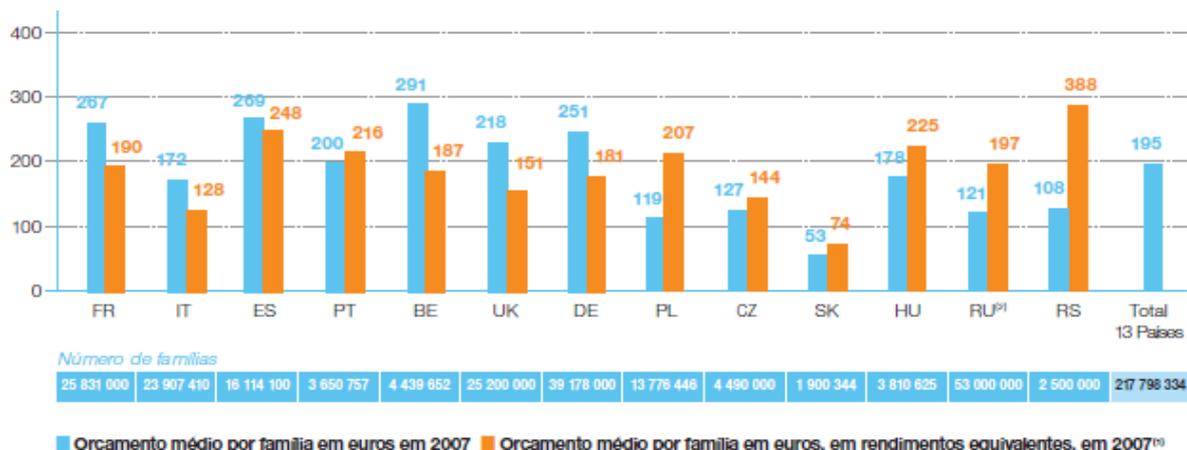


Fonte: ACNielsen – Market track 2009

Anexo 6 – Orçamento médio por família em 2007 na Europa

Orçamento médio, por família

Em euros em 2007



Fonte: “O Observador” relatório 2008

Anexo 7 – Análise da variação da evolução do mercado dos electrodomésticos na Europa

Mercado⁽¹⁾

Mil milhões de euros

	FR	IT	ES	PT ⁽²⁾	BE	UK ⁽²⁾	DE	PL	CZ	SK	HU	RU	RS	Total 13 Países
2005	6,67	3,48	4,17	0,65	1,15	5,39	9,14	1,19	0,43	0,10	0,70	2,48	0,20	35,75
2006	6,78	3,76	4,12	0,68	1,21	5,50	9,83	1,32	0,49	0,07	0,69	6,17	0,23	40,85
2007 (estimativa de Colômbia)	6,90	4,11	4,33	0,73	1,29	5,50	9,83	1,64	0,57	0,10	0,68	6,42	0,27	42,37
Variação 2007/2006	+ 1,8 %	+ 9,3 %	+ 5,0 %	+ 7,4 %	+ 6,6 %	-	-	+ 24,2 %	+ 16,3 %	+ 42,8 %	- 1,5 %	+ 4,1 %	+ 17,4 %	+ 3,7 %

Fonte: “O Observador” relatório 2008

Anexo 8 – Orçamentos por família e orçamento em rendimentos equivalentes

Top 3 dos orçamentos por família

Em euros por ano



Top 3 dos orçamentos em rendimentos equivalentes

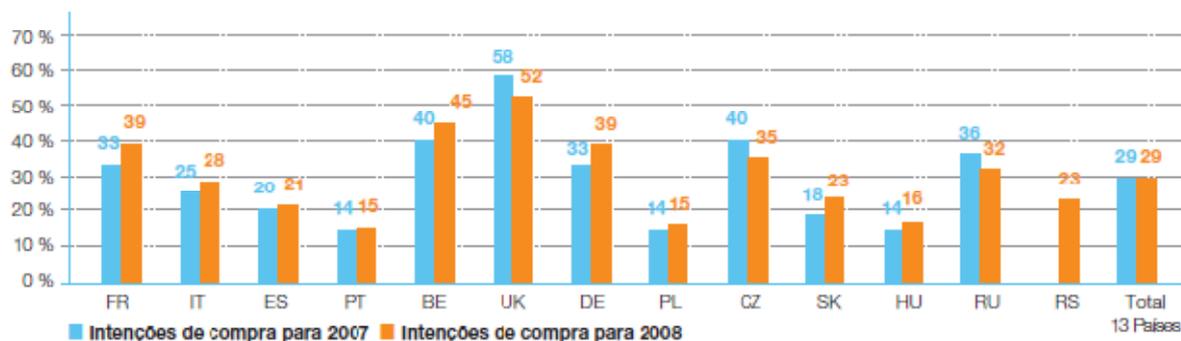
Em euros por ano



Fonte: “O Observador” relatório 2008

Anexo 9 – Intenções de compra de electrodomésticos para o ano de 2008

Intenções de compra

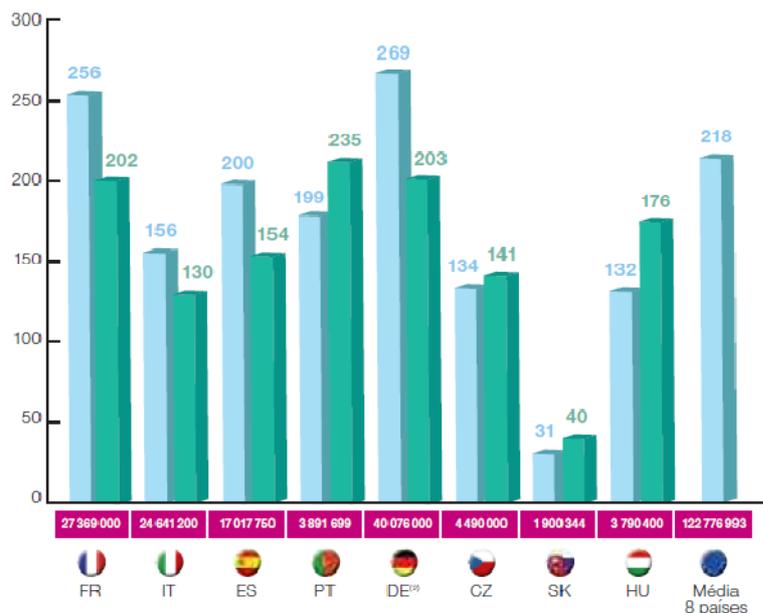


Fonte: “O Observador” relatório 2008

Anexo 10 – Orçamento médio por família na Europa no ano de 2009

Orçamento médio por família

(em euros em 2009)



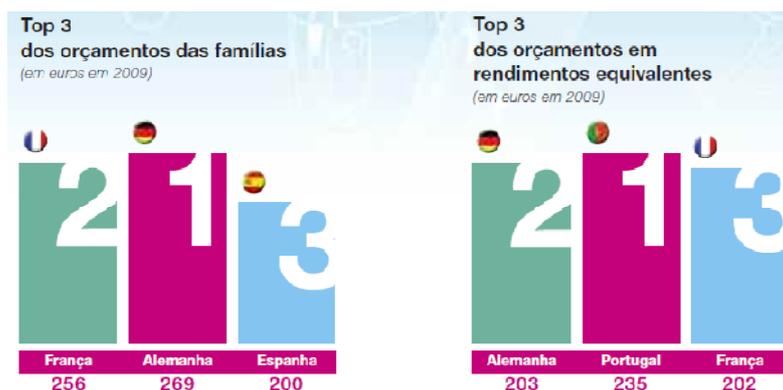
■ Orçamentos das famílias ■ Orçamentos em rendimentos equivalentes⁽¹⁾
■ Número de famílias

(1) Cálculo a partir do PIB em paridade de poder de compra; fonte: BIFE.

(2) Fonte: Statistisches Bundesamt Deutschland.

Fonte: “O Observador” relatório 2010

Anexo 11 – Orçamentos por família e orçamento em rendimentos equivalentes



Fonte: “O Observador” relatório 2010

Anexo 12 – Análise da variação da evolução do mercado dos electrodomésticos na Europa

Mercado

(mil milhões €)

ELECTRODOMÉSTICOS	FR	IT	ES	PT	DE	CZ	SK	HU ⁽¹⁾	Total 8 países
2008	7,21	4,04	3,88	0,77	10,47	0,66	0,073	0,62	27,723
2009 (estimativas Cetelem)	7,00	3,84	3,40	0,77	10,80	0,60	0,058	0,50	26,968
Variação 2009/2008	- 2,9 %	- 5,0 %	- 12,4 %	0,1 %	3,2 %	- 9,1 %	- 20,5 %	- 19,4 %	- 2,72 %

[1] Taxa de câmbio constante.

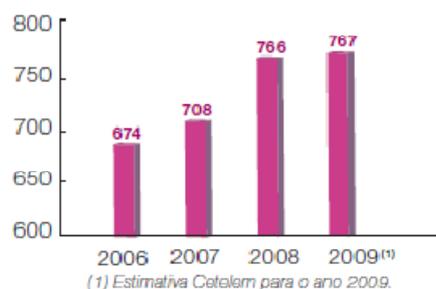
Mercado Nacional Tendências 2009

	2009	Variação 2008/2009
Electrodomésticos (milhões €)	767	+0.1%

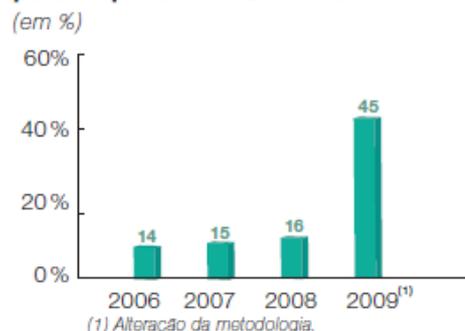
Fonte: “O Observador” relatório 2010

Anexo 13 – Evolução do mercado nacional e intenções de compra

Evolução do mercado nacional (milhões €)



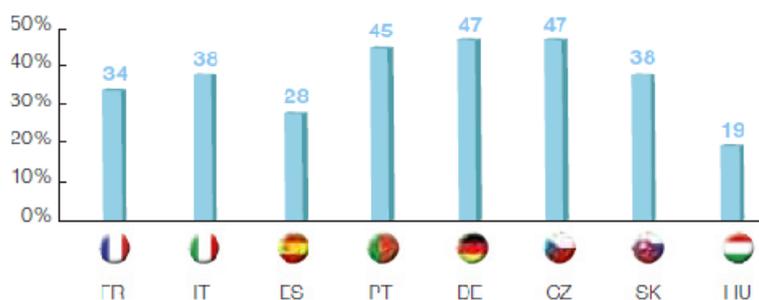
Evolução das intenções de compra para os próximos 12 meses (em %)



Fonte: “O Observador” relatório 2010

Anexo 14 – Intenções de compra para 2010

Intenções de compra para 2010

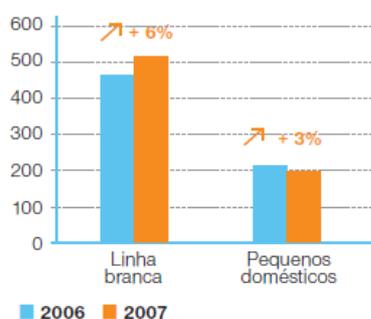


Fonte: “O Observador” relatório 2010

Anexo 15 – Evolução dos electrodomésticos da Linha branca e dos pequenos domésticos

Evolução do mercado, por famílias de produtos

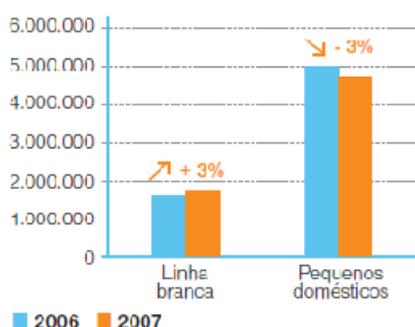
Em milhões de euros



Fonte: GfK, 2006, estimativa para o ano 2007.

Evolução do mercado, por famílias de produtos

Em unidades



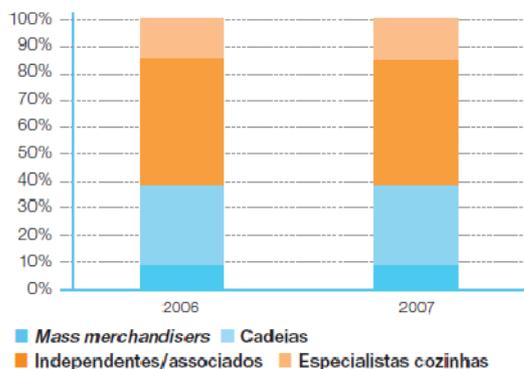
Fonte: GfK, 2006, estimativa para o ano 2007.

Fonte: “O Observador” relatório 2007

Anexo 16 – O peso dos canais de distribuição e o peso das regiões, em valor na Linha Branca

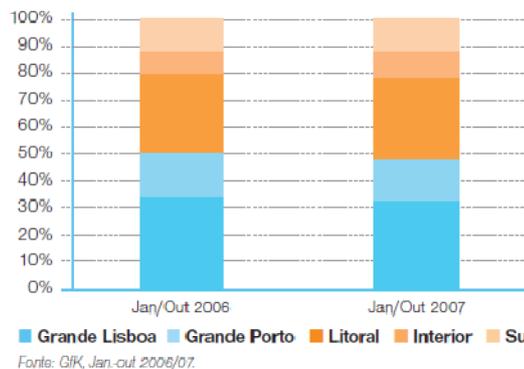
Peso dos canais de distribuição, em valor

Em %



Peso das regiões, em valor

Em %

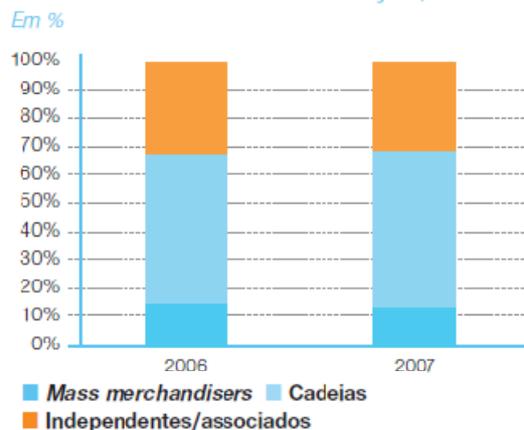


Fonte: GfK, Jan.-out 2006/07.

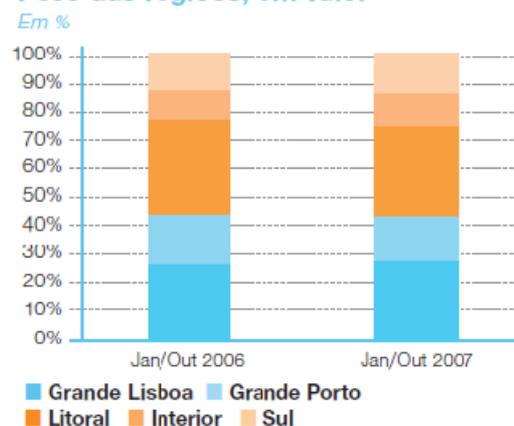
Fonte: GfK, 2006, estimativa para o ano de 2007; GfK, Jan./Out 2006/07, citado por “O Observador” relatório 2007.

Anexo 17 – O peso dos canais de distribuição e o peso das regiões, em valor nos pequenos domésticos

Peso dos Canais de distribuição, em valor



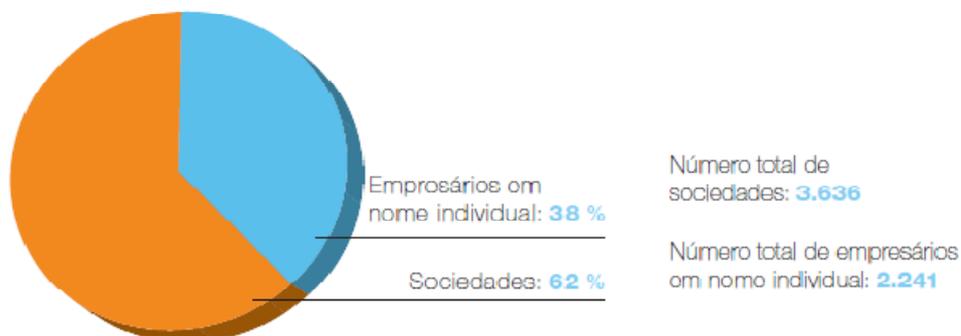
Peso das regiões, em valor



Fonte: GFK, 2006, estimativa para o ano de 2007; GFK. Jan/Out 2006/07, citado por “O Observador” relatório 2007

Anexo 18 – Repartição percentual dos estabelecimentos de venda de electrodomésticos

Repartição dos estabelecimentos, por tipo



Fonte: Instituto Nacional de Estatística - Portugal (CAE 52.451 – volume de negócios das sociedades; inclui aparelhos de rádio, TV e vídeo), 2005, citado por “O Observador” relatório 2007.

Anexo 19 – Logótipo do Pingo Doce e Electric Co



Fonte: www.pindodoce.pt

Anexo 20 – Logótipo do Lidl e SilverCrest



Fonte: www.lidl.pt

Anexo 21 – Logótipo da Worten e Mitsai



Fonte: www.worten.pt

Anexo 22 - Logótipo da Radio Popular



Fonte: www.radiopopular.pt

Anexo 23 – Logótipo da Media Markt e TechnoStar



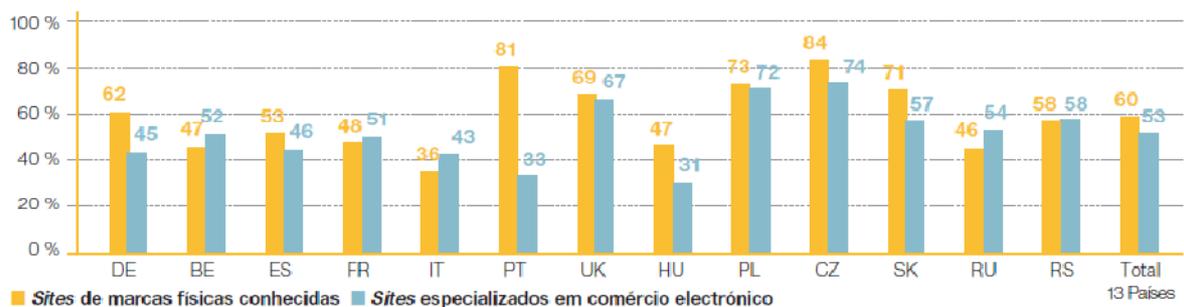
Fonte: www.mediamarkt.pt

Anexo 24 – Campanha Worten



Fonte: www.worten.pt

Anexo 25 – Preferências nos sites



Fonte: “O Observador” relatório 2008

Anexo 26 – Questionário

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Estudo sobre os hábitos e comportamentos de compra de electrodomésticos.

Pedimos a sua colaboração para fazer parte de uma pesquisa sobre a compra de electrodomésticos, levada a cabo por uma aluna do Mestrado de Marketing do ISCTE.

Os dados recolhidos pelo presente questionário serão tratados estatisticamente e nunca de forma individual. Garantimos, também, o anonimato da sua participação e a confidencialidade da informação recolhida.

Não existem respostas certas ou erradas, a informação destina-se unicamente a fins de investigação, queremos apenas a sua opinião.

I – Hábitos de compra de electrodomésticos

A sua resposta deve ser assinalada com um X.

1. Quem no seu lar é responsável pela compra de electrodomésticos?

O próprio (a)	
Mãe	
Pai	
Marido	
Esposa	
Filho (a)	
Avô /Avó	
Outro	

Qual? _____

2. Qual o tipo de superfície prefere para comprar electrodomésticos?

Super/hipermercados	
Lojas especializadas	
Loja Discount (ex: Lidl)	
Outro	

Qual? _____

Em poucas palavras explique porquê?

3. Das seguintes superfícies comerciais onde realiza as compras de electrodomésticos?

Box	
Electric Co	
Lidl	
Media Markt	
Radio Popular	
Worten	
Outro(s)	

Qual? _____

III – A compra de electrodomésticos de marca do distribuidor

Entenda as seguintes categorias de produtos incluídas na expressão “electrodomésticos”: Pequenos domésticos, Grandes domésticos e Som e Imagem.

Entenda como marca do distribuidor: Marca com o nome da loja ou marca que pertence à loja.

1. Indique das seguintes marcas do distribuidor as que conhece.

Selecline	
Electric Co	
SilverCrest	
Technostar	
Electronia	
Mistai	
Kunft	
Outra	

Qual? _____

2. Já comprou algum electrodoméstico de marca do distribuidor?

Sim	
Não	
Não sei	

Se respondeu NÃO ou NÃO SEI, passe para a **questão nº 4**.

3. Indique em que loja já comprou algum electrodoméstico de marca do distribuidor.

Box	
Electric Co	
Lidl	
Media Markt	
Radio Popular	
Worten	
Outro(s)	

Qual? _____

4. Qual o factor mais importante para si, para preferir a marca do distribuidor às marcas dos fabricantes?

Assinale com um X a sua resposta, apenas uma opção, para cada categoria de electrodomésticos.

	Preço	Qualidade	Funcionalidades	Embalagem	Imagem do produto
Pequenos domésticos					
Grandes Domésticos					
Som e Imagem					

5. Ordene por ordem crescente os factores que considera mais importantes para comprar a marca do distribuidor em vez da marca de fabricante.
Preencha a coluna com uma escala de 1 a 7, sendo 1 – Muito importante e 7 – Nada importante.

Embalagem	
Funcionalidades	
Imagem do Produto	
Preço	
Qualidade	
Assistência técnica	
Garantia	
Outro	

Qual? _____

6. Qual a sua opinião sobre os seguintes aspectos relativos aos electrodomésticos com marca do distribuidor comparando com as marcas dos fabricantes.
Assinale com apenas um X para cada aspecto de acordo com a sua opinião.

	Discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo plenamente
São mais baratas				
Têm menos qualidade				
Têm menos funcionalidade				
Os produtos têm pior design				
Têm pior embalagem				
Não têm Garantia				
Não têm assistência técnica				

7. De uma forma geral diga-nos em poucas palavras o que pensa dos electrodomésticos de marca do distribuidor.

III- Caracterização Pessoal

A sua resposta deve ser assinalada com um X.

1. Sexo:

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

2. Idade: _____

3. Habilitações Literárias:

Ensino Básico	<input type="checkbox"/>
Ensino Secundário	<input type="checkbox"/>
Licenciatura	<input type="checkbox"/>
Mestrado/Pós-Graduação	<input type="checkbox"/>
Doutoramento	<input type="checkbox"/>

4. Rendimento líquido mensal do inquirido:

Até 475€	<input type="checkbox"/>
Mais do que 475€ e menos que 1.425€	<input type="checkbox"/>
Mais do que 1.425€ e menos que 2.375€	<input type="checkbox"/>
Mais do que 2.375€ e menos que 4.750€	<input type="checkbox"/>
Mais do que 4.750€	<input type="checkbox"/>

5. Profissão: _____

Obrigada pela sua colaboração!

Anexo 27 – Distribuição dos inquiridos por idade

Idade		
N	Valido	208
	Missing	3
	Mediana	35,00
	Moda	25

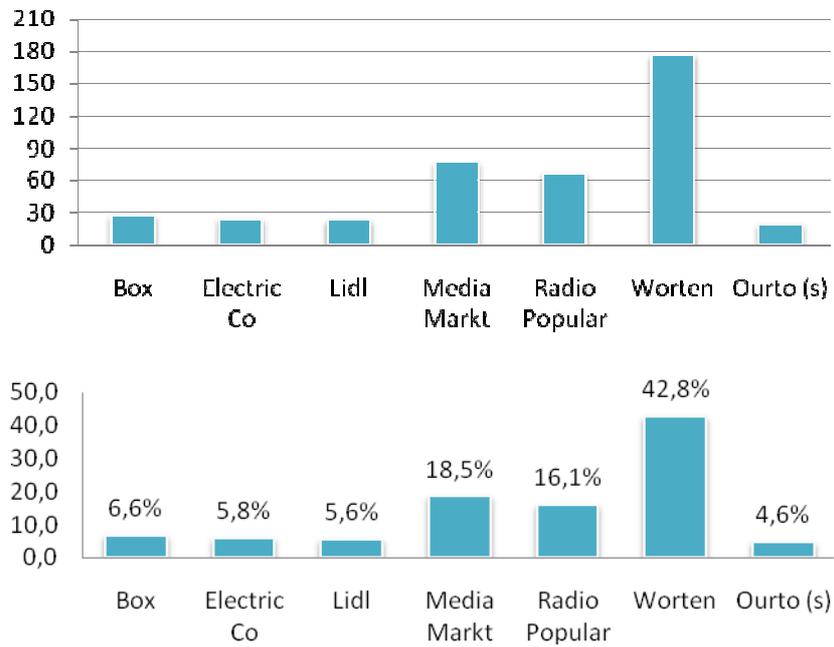
Anexo 28 – Análise do género dos inquiridos responsáveis pela compra de electrodomésticos

		Responsável							Total	
		Próprio	Mãe	Pai	Marido	Esposa	Filho/a	Avó/Avô		
Género	Masculino	Count	48	16	5	0	15	1	0	86
	Feminino	Count	81	28	2	7	3	1	2	125
Total		Count	129	44	7	7	18	2	2	211

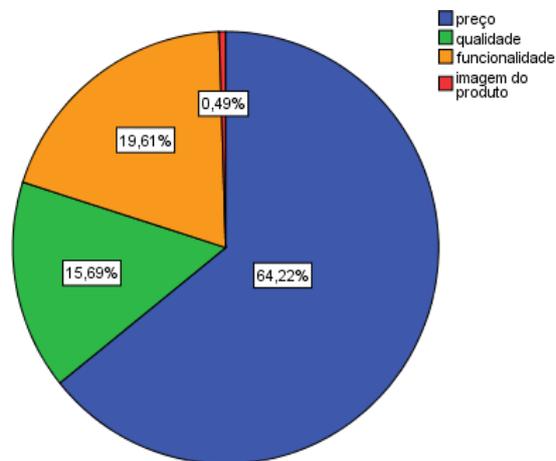
Anexo 29 – Responsável pela compra de electrodomésticos

Responsável	Frequência	Valid Percent (%)
Próprio	129	61,1
Mãe	44	20,9
Pai	7	3,3
Marido	7	3,3
Esposa	18	8,5
Filho/a	2	,9
Avó/Avô	2	,9
Outro	2	,9
Total	211	100,0

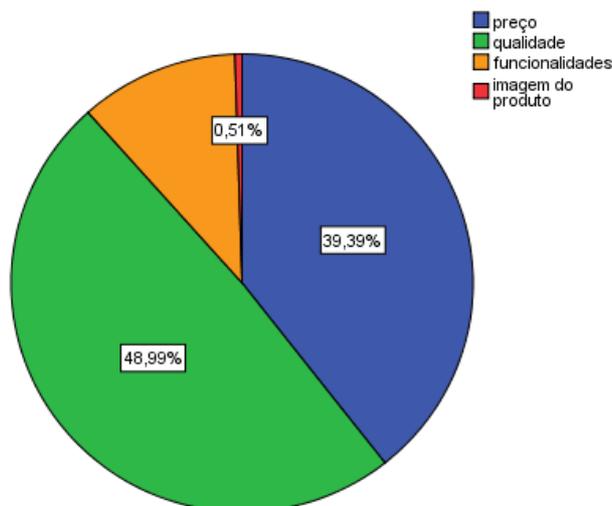
Anexo 30 – Representação gráfica das lojas de electrodomésticos – em frequência e percentagem



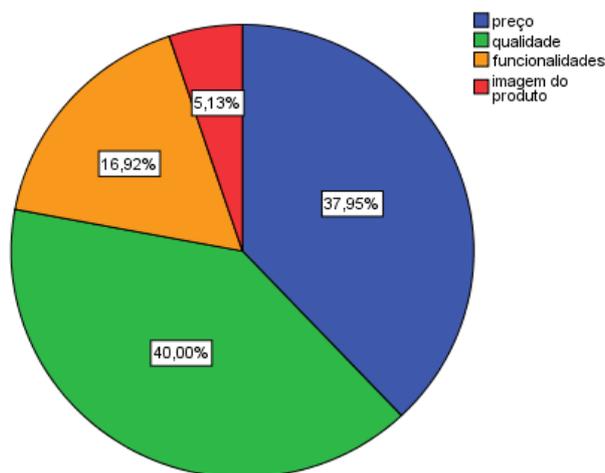
Anexo 31 – Factores de importância na categoria de pequenos domésticos



Anexo 32 – Factores de importância na categoria dos grandes domésticos



Anexo 33 – Factores de importância na categoria de som e imagem



Anexo 34 – Factores importantes na escolha de um electrodoméstico com a marca do distribuidor

		Importância do factor Embalagem	Importância do factor Funcionalidades	Importância do factor Imagem do Produto	Importância do factor Preço	Importância do factor Qualidade
N	Valid	208	209	209	209	209
	Missing	3	2	2	2	2
Mediana		7,00	4,00	6,00	2,00	2,00
Moda		7	3	6	1	1

Anexo 35 – Opinião acerca das marcas do distribuidor

		São mais baratas	Têm menos qualidade	Têm menos funcionalidade	Os produtos têm pior design	Têm pior embalagem	Não têm garantia	Não têm assistência técnica
N	Valid	203	205	204	204	203	204	203
	Missing	8	6	7	7	8	7	8
	Mediana	3,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00
	Moda	3	2	2	2	1	1	1

Anexo 36 – Análise entre o género dos inquiridos e o tipo de superfície

			Tipo de Superfície				Total
			Super/hipermercados	Especializadas	Discount	Outro	
Género	Masculino	Count	25	56	5	0	86
		Expected Count	26,6	55,7	3,3	,4	86,0
	Feminino	Count	40	80	3	1	124
		Expected Count	38,4	80,3	4,7	,6	124,0
Total		Count	65	136	8	1	210
		Expected Count	65,0	136,0	8,0	1,0	210,0

Teste do qui-quadrado

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,399	3	,494
Likelihood Ratio	2,728	3	,436
Linear-by-Linear Association	,419	1	,518
N of Valid Cases	210		

Anexo 37 – Análise entre o género dos inquiridos e a compra da marca do distribuidor

			Compra de electrodomésticos do distribuidor				Total
			Não válido	sim	não	não sei	
Género	Masculino	Count	3	44	18	21	86
		Expected Count	2,4	46,1	20,0	17,5	86,0
	Feminino	Count	3	69	31	22	125
		Expected Count	3,6	66,9	29,0	25,5	125,0
Total		Count	6	113	49	43	211
		Expected Count	6,0	113,0	49,0	43,0	211,0

Teste do qui-quadrado

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,858	3	,602
Likelihood Ratio	1,841	3	,606
Linear-by-Linear Association	,544	1	,461
N of Valid Cases	211		

Anexo 38 – Análise entre o género dos inquiridos e as habilitações literárias

			Habilitações Literárias					Total
			Ensino Básico	Ensino Secundário	Licenciatura	Mestrado/Pós-Graduação	Doutoramento	
Género	Masculino	Count	17	43	15	11	0	86
		Expected Count	15,1	37,9	23,2	9,4	,4	86,0
	Feminino	Count	20	50	42	12	1	125
		Expected Count	21,9	55,1	33,8	13,6	,6	125,0
Total		Count	37	93	57	23	1	211
		Expected Count	37,0	93,0	57,0	23,0	1,0	211,0

Teste do qui-quadrado

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,656	4	,105
Likelihood Ratio	8,267	4	,082
Linear-by-Linear Association	1,577	1	,209
N of Valid Cases	211		

Anexo 39 – Análise entre as habilitações literárias e o tipo de superfície

			Tipo de Superfície				Total
			Super/hipe rmercados	Especializa das	Discount	Outro	
Habilitações Literárias	Ensino Básico	Count	13	21	1	1	36
		Expected	11,1	23,3	1,4	,2	36,0
		Count					
	Ensino Secundário	Count	28	59	6	0	93
		Expected	28,8	60,2	3,5	,4	93,0
		Count					
	Licenciatura	Count	20	37	0	0	57
		Expected	17,6	36,9	2,2	,3	57,0
		Count					
	Mestrado/Pós- Graduação	Count	4	18	1	0	23
		Expected	7,1	14,9	,9	,1	23,0
		Count					
	Doutoramento	Count	0	1	0	0	1
		Expected	,3	,6	,0	,0	1,0
		Count					
Total		Count	65	136	8	1	210
		Expected	65,0	136,0	8,0	1,0	210,0
		Count					

Teste do qui-quadrado

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,281	12	,423
Likelihood Ratio	13,378	12	,342
Linear-by-Linear Association	,107	1	,744
N of Valid Cases	210		

Anexo 40 – Análise da relação entre o rendimento e o responsável pela compra

			Responsável							Total	
			Próprio	Mãe	Pai	Marido	Esposa	Filho/a	Avó/Avô		Outro
Rendimento até 475€	Count		19	6	2	1	0	0	0	0	28
	Expected Count		17,7	5,4	,8	1,0	2,4	,3	,1	,3	28,0
Mais do que 475€ e menos que 1425€	Count		92	30	3	6	15	2	1	2	151
	Expected Count		95,7	29,2	4,5	5,2	12,7	1,5	,7	1,5	151,0
Mais do que 1425€ e menos que 2375€	Count		14	3	1	0	0	0	0	0	18
	Expected Count		11,4	3,5	,5	,6	1,5	,2	,1	,2	18,0
Mais do que 2375€ e menos que 4750€	Count		2	0	0	0	2	0	0	0	4
	Expected Count		2,5	,8	,1	,1	,3	,0	,0	,0	4,0
Mais do que 4750	Count		1	0	0	0	0	0	0	0	1
	Expected Count		,6	,2	,0	,0	,1	,0	,0	,0	1,0
Total	Count		128	39	6	7	17	2	1	2	202
	Expected Count		128,	39,0	6,0	7,0	17,0	2,0	1,0	2,0	202,0
	Count		0								

Teste do qui-quadrado

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,139	28	,859
Likelihood Ratio	22,232	28	,770
Linear-by-Linear Association	,331	1	,565
N of Valid Cases	202		

Anexo 41 – Análise da relação entre o rendimento e o tipo de superfície

		Tipo de Superfície				Total
		Super/hiper mercados	Especializadas	Discount	Outro	
Rendimento até 475€	Count	12	15	0	0	27
	Expected	8,6	17,5	,8	,1	27,0
	Count					
Mais do que 475€ e menos que 1425€	Count	45	99	6	1	151
	Expected	48,1	97,7	4,5	,8	151,0
	Count					
Mais do que 1425€ e menos que 2375€	Count	6	12	0	0	18
	Expected	5,7	11,6	,5	,1	18,0
	Count					
Mais do que 2375€ e menos que 4750€	Count	1	3	0	0	4
	Expected	1,3	2,6	,1	,0	4,0
	Count					
Mais do que 4750	Count	0	1	0	0	1
	Expected	,3	,6	,0	,0	1,0
	Count					
Total	Count	64	130	6	1	201
	Expected	64,0	130,0	6,0	1,0	201,0
	Count					

Teste do qui-quadrado

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,887	12	,962
Likelihood Ratio	6,738	12	,874
Linear-by-Linear Association	1,016	1	,313
N of Valid Cases	201		

Anexo 42 – Análise da relação entre o rendimento e os factores de escolha importantes nas várias categorias de electrodomésticos

		Factor importante Pequenos Domésticos				Total
		preço	qualidade	funcionalidade	imagem do produto	
Rendimento até 475€	Count	16	6	6	0	28
	Expected	17,8	4,3	5,7	,1	28,0
	Count					
Mais do que 475€ e menos que 1425€	Count	96	19	30	1	146
	Expected	92,8	22,5	29,9	,7	146,0
	Count					
Mais do que 1425€ e menos que 2375€	Count	9	3	4	0	16
	Expected	10,2	2,5	3,3	,1	16,0
	Count					
Mais do que 2375€ e menos que 4750€	Count	3	1	0	0	4
	Expected	2,5	,6	,8	,0	4,0
	Count					
Mais do que 4750	Count	0	1	0	0	1
	Expected	,6	,2	,2	,0	1,0
	Count					
Total	Count	124	30	40	1	195
	Expected	124,0	30,0	40,0	1,0	195,0
	Count					

			Factor importante Grandes Domésticos				Total
			preço	qualidad e	funcionalida des	imagem do produto	
Rendimento até 475€	Count	6	13	7	0	26	
	Expected	10,0	13,1	2,8	,1	26,0	
Mais do que 475€ e menos que 1425€	Count	56	73	13	1	143	
	Expected	55,2	71,9	15,1	,8	143,0	
Mais do que 1425€ e menos que 2375€	Count	9	6	0	0	15	
	Expected	5,8	7,5	1,6	,1	15,0	
Mais do que 2375€ e menos que 4750€	Count	2	2	0	0	4	
	Expected	1,5	2,0	,4	,0	4,0	
Mais do que 4750	Count	0	1	0	0	1	
	Expected	,4	,5	,1	,0	1,0	
Total	Count	73	95	20	1	189	
	Expected	73,0	95,0	20,0	1,0	189,0	
	Count						

			Factor importante Som e Imagem				Total
			preço	qualidad e	funcionalida des	imagem do produto	
Rendimento até 475€	Count	10	11	2	3	26	
	Expected	9,8	10,6	4,2	1,4	26,0	
Mais do que 475€ e menos que 1425€	Count	47	59	27	7	140	
	Expected	52,7	57,2	22,6	7,5	140,0	
Mais do que 1425€ e menos que 2375€	Count	10	4	1	0	15	
	Expected	5,6	6,1	2,4	,8	15,0	
Mais do que 2375€ e menos que 4750€	Count	3	1	0	0	4	
	Expected	1,5	1,6	,6	,2	4,0	
Mais do que 4750	Count	0	1	0	0	1	
	Expected	,4	,4	,2	,1	1,0	
Total	Count						
	Expected						
	Count						

Total	Count	70	76	30	10	186
	Expected	70,0	76,0	30,0	10,0	186,0
	Count					

Anexo 43 – Análise da relação entre a profissão e o tipo de superfície

			Tipo de Superfície				Total
			Super/hiper mercados	Especializadas	Discount	Outro	
Profissão	Doméstica	Count	1	5	0	0	6
		Expected	1,9	3,9	,2	,0	6,0
	Reformado/Pensionista/Desempregado	Count	4	12	1	0	17
		Expected	5,3	11,1	,6	,1	17,0
	Estudante	Count	4	4	0	0	8
		Expected	2,5	5,2	,3	,0	8,0
	Serviços/Administrativos/Comércio	Count	33	68	3	1	105
		Expected	32,5	68,5	3,6	,5	105,0
o	Proprietário/Empresário	Count	2	7	1	0	10
		Expected	3,1	6,5	,3	,0	10,0
	Quadros médios	Count	17	29	2	0	48
		Expected	14,8	31,3	1,6	,2	48,0
	Quadros superiores	Count	3	10	0	0	13
		Expected	4,0	8,5	,4	,1	13,0
Total	Count	64	135	7	1	207	
	Expected	64,0	135,0	7,0	1,0	207,0	
	Count						

Teste do qui-quadrado

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,413	18	,986
Likelihood Ratio	8,214	18	,975
Linear-by-Linear Association	,161	1	,689
N of Valid Cases	207		

Anexo 44 - Análise da relação entre a profissão e a compra de electrodomésticos de marca do distribuidor

			Compra de electrodomésticos do distribuidor				Total
			0	sim	não	não sei	
Profissão Doméstica	Count		0	4	1	1	6
	Expected		,2	3,2	1,4	1,2	6,0
	Count						
Reformado/Pensionista/ Desempregado	Count		3	11	1	2	17
	Expected		,5	9,1	3,9	3,5	17,0
	Count						
Estudante	Count		0	4	2	2	8
	Expected		,2	4,3	1,8	1,7	8,0
	Count						
Serviços/Administrativos /Comércio	Count		2	53	25	26	106
	Expected		3,1	56,6	24,5	21,9	106,0
	Count						
Proprietário/Empresário	Count		0	6	3	1	10
	Expected		,3	5,3	2,3	2,1	10,0
	Count						
Quadros médios	Count		0	27	12	9	48
	Expected		1,4	25,6	11,1	9,9	48,0
	Count						
Quadros superiores	Count		1	6	4	2	13
	Expected		,4	6,9	3,0	2,7	13,0
	Count						
Total	Count		6	111	48	43	208
	Expected		6,0	111,0	48,0	43,0	208,0
	Count						

Teste do qui-quadrado

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,736	18	,201
Likelihood Ratio	18,626	18	,415
Linear-by-Linear Association	,733	1	,392
N of Valid Cases	208		