



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Cristina Maria Oliveira Fernandes

A COMUNICAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL
DAS EMPRESAS DA DISTRIBUIÇÃO ATRAVÉS DOS
PRODUTOS DE MARCA PRÓPRIA

Mestrado em Marketing

Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Andreia Sofia da Costa Teixeira

Trabalho efetuado sob a co-orientação da
Professora Doutora Beatriz da Graça Luz Casais

Escola Superior de Ciências Empresariais, agosto de 2016

RESUMO

Os produtos de marca dos retalhistas têm vindo a assumir, inquestionavelmente, ênfase durante os últimos anos. As estratégias de baixo preço das marcas da distribuição permitiram a conquista de uma quota de mercado substancial a curto prazo, tendo evoluído rapidamente e, assim, passaram a constituir um desafio para as marcas de fabricantes.

A responsabilidade social das empresas (RSE) tem vindo a ser cada vez mais valorizada pelos consumidores, sendo já uma realidade adotada por muitas empresas, que se aperceberam que a RSE resulta numa forma de diferenciação para com a concorrência, mas também acarreta vantagens competitivas. A embalagem enquanto elemento fundamental da comunicação do produto no ponto de venda pode ser um meio de comunicação de responsabilidade social das marcas.

O objetivo deste trabalho consiste no enquadramento da responsabilidade social das empresas de distribuição nas embalagens dos produtos de marca própria, discutindo o efeito da componente embalagem no posicionamento dessas marcas no que se refere à RSE. Desta forma, pretende-se identificar informações presentes nas embalagens relacionadas com RSE e discutir se essas informações se relacionam com o posicionamento de RSE desses retalhistas.

Para tentar responder a esta questão foi elaborado um questionário a um grupo de consumidores de diferentes hipermercados, com o objetivo de aferir qual o posicionamento dos consumidores relativamente à RSE das marcas de distribuição. Foi ainda selecionado um cabaz diversificado de produtos das diferentes marcas de distribuição e procedeu-se à análise das embalagens, de modo a aferir quais as informações de responsabilidade social presentes em cada um deles.

Os resultados oriundos dos 539 inquéritos aplicados aos consumidores dos hipermercados em análise, evidenciam que a RSE das embalagens dos produtos de marca própria não se reflete na perceção dos consumidores face às marcas da distribuição.

Palavras-chave: Responsabilidade social das empresas; empresas da distribuição; marca própria; embalagens.

Agosto, 2016

ABSTRACT

The Private label products have been taking unquestionably emphasis in recent years. The low price of brand distribution strategies enabled the achievement of a short-term substantial market share, having evolved rapidly and thus constitute a challenge for brand manufacturers.

Corporate social responsibility (CSR) has been increasingly valued by consumers, becoming a reality adopted by many companies that have realized that CSR results in a form of differentiation towards competition, but also entails competitive advantages. The package as a key element of product communication at point of sale, can be a means of social responsibility brand communication.

The objective of this work is the framework of Corporate Social responsibility (CSR) distribution on the packaging of private label products, discussing the effect of packaging component in positioning these brands when it comes to CSR. In this way it is intended to identify information present in the related packaging (CSR) and discuss whether this information relates to the positioning of (CSR) these retailers.

To try to answer this question we designed a questionnaire to a group of consumers of different hypermarkets, in order to discover the position of consumers to CSR of distribution brands. It was also chosen a diverse basket of products of different brands of distribution and proceeded to the analysis of packaging, in order to assess which social responsibility information was present in each.

The results coming from the 539 surveys applied to consumers in hypermarkets analysis show that CSR packaging of private label products is not reflected in the perception of consumers towards the brands of distribution.

Keywords: Corporate social responsibility; brand distributor; own brands; packaging.

August, 2016

Nota Biográfica

Cristina Maria Oliveira Fernandes, nasceu a 21 de fevereiro de 1986, em Barcelos, distrito de Braga. Inscreveu-se na licenciatura em Informática de Gestão, na Escola Superior de Ciências Empresariais de Valença do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, com o objetivo de adquirir conhecimentos académicos na área da informática de gestão, tendo concluído o curso em 2008. Em 2007, e enquanto estudante, obteve o curso de Formação Pedagógica Inicial de Formadores pela Minhosoft, Aplicações de Informática, Lda. Após a conclusão da licenciatura, em 2008, foi convidada a ministrar módulos de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) nos cursos de educação e formação profissional de equivalência ao nível II e nível III na Escola Profissional de Esposende, a Zendensino.

Em fevereiro de 2009, iniciou funções na formação profissional do Instituto do Emprego e Formação Profissional de Viana do Castelo, assumindo o cargo de formadora na formação profissional de adultos e jovens, e posteriormente acumulou também a função de formadora no projeto para a qualificação e o ensino profissional (CQEP), projeto determinante na construção de pontes entre os mundos da educação, da formação e do emprego, numa perspetiva de aprendizagem ao longo da vida.

A necessidade de atualizar e aperfeiçoar a formação em comércio com conhecimentos adequados às necessidades institucionais e empresariais, conduziu à inscrição no Mestrado em Marketing da Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, em outubro de 2013. Concluiu a fase curricular em junho de 2014, momento a partir do qual iniciou a investigação para a elaboração da presente dissertação, com vista à obtenção do grau de mestre.

Atualmente permanece em funções no Instituto do Emprego e Formação Profissional de Viana do Castelo, na formação profissional e também exerce funções de agente imobiliária na RE/MAX Fox River.

Agradecimentos

Este projeto marca um percurso desenvolvido no decorrer dos últimos anos e concretizado com a ajuda de várias pessoas, quer pelo seu contributo psicológico, como com o apoio na elaboração deste documento, um objetivo a que me tinha proposto.

À minha família e amigos que me acompanharam nesta jornada, pela força e presença em todos os momentos. Em especial à minha mãe, pelo apoio incondicional, por sempre acreditar em mim.

Aos meus colegas de trabalho que também se revelaram elementos de apoio e colaboração.

Ao José Raposo, pelo suporte, por estar sempre presente e pela confiança que desde cedo depositou em mim, mesmo quando permaneceu longe.

Um agradecimento muito especial à minha orientadora, Professora Doutora Andreia Teixeira, pelo incentivo, disponibilidade incondicional e conhecimento prático na área da estatística.

À minha coorientadora, Professora Doutora Beatriz Casais, pela ajuda na reconstrução do tema da tese e incentivo na sua realização e, ainda no enriquecimento dos conhecimentos na área do marketing, exigência e rigor.

Aos hipermercados pela colaboração na aplicação dos questionários e aos consumidores que cooperaram, voluntariamente, no seu preenchimento.

Aos meus amigos, pelas palavras de coragem.

Ao Jorge pela compreensão, paciência, amor e amizade.

A todos, um sincero obrigada.

Índice Geral

1. Introdução	1
1.1. Contextualização	1
1.2. Objetivos	2
1.3. Estrutura do trabalho	3
2. Enquadramento teórico	4
2.1. Responsabilidade social das empresas	4
2.1.1. A responsabilidade social das empresas no retalho	8
2.1.2. Responsabilidade Social das Empresas e os Consumidores	9
2.2. A marca	9
2.2.1. Origem e evolução da marca	9
2.2.2. Conceito de marca	11
2.2.3. Valor da marca	12
2.3. Marca própria do retalho	15
2.3.1. Conceito de marca própria	15
2.3.2. História e evolução da marca própria	15
2.3.3. Valor de marca própria	17
2.3.4. Marca própria versus marca fabricante	19
2.3.5. Atitudes, perceções e preferências face ao consumo das marcas de distribuição	20
2.3.6. Relação preço-qualidade	21
2.3.7. Comunicação das empresas de distribuição	22
2.3.8. Relação de confiança e a fidelização com clientes	23
2.4. A embalagem	24
2.4.1. Definição de embalagem	25
2.4.2. Os níveis da embalagem	26
2.4.3. Funções da embalagem	27
2.4.4. A embalagem e informações nutricionais	28
2.4.5. O consumidor e a embalagem	29
2.4.5.1. O consumidor e a embalagem com informações ambientais	30
2.4.6. Informações obrigatórias e voluntárias da embalagem	30
2.4.6.1. Informações obrigatórias nas embalagens	31

2.4.6.2. Informações voluntárias nas embalagens	34
3. Objetivo da investigação	42
4. Metodologia de investigação.....	43
4.1. Caraterização da pesquisa	43
4.1.1. Análise qualitativa	43
4.1.2. Análise quantitativa	52
4.1.2.1. População.....	53
4.1.2.2. Caraterização da amostra	55
4.1.2.3. Métodos estatísticos.....	58
5. Apresentação e discussão dos resultados	59
5.1. Análise qualitativa.....	59
5.2. Análise descritiva das variáveis em estudo.....	59
5.3. O posicionamento dos consumidores e as informações presentes nas embalagens	71
5.4. Análise das Hipóteses	72
5.4.1. Hipótese 1	72
5.4.2. Hipótese 2	76
5.4.3. Hipótese 3	83
5.4.4. Hipótese 4	88
5.4.5. Hipótese 5	94
5.4.6. Hipótese Geral	95
6. Conclusões e Limitações do Estudo	96
6.1. Conclusões da investigação.....	96
6.2. Limitações do estudo.....	97
7. Propostas para Investigação futura	97
8. Referências bibliográficas	98
Anexo 1 - E-mail recebido pelo Secretariado de Direção do supermercado do El Corte Inglés	120
Anexo 2 – Questionário.....	121
Anexo 3 - Grelha de avaliação de conteúdos da embalagem	128

Índice de Ilustrações

Ilustração 1 – Volume da quota de mercado das marcas do distribuidor por país.	17
Ilustração 2 - Os diferentes níveis da embalagem.	27
Ilustração 3 - Símbolo Ponto Verde.	32
Ilustração 4 - Código de Barras.....	34
Ilustração 5 - Letra "e".....	34
Ilustração 6 - Eurofolha, Símbolo dos produtos alimentários biológicos.	35
Ilustração 7 - Símbolos de Especialidade Tradicional Garantida (ETG), Denominação de Origem Protegida (DOP) e Indicação Geográfica protegida (IGP).	35
Ilustração 8 - Símbolo representativo do semáforo nutricional.	36
Ilustração 9 – Símbolo de segurança da embalagem alimentar.	37
Ilustração 10 – Exemplo de informação na embalagem de indicação de abertura.	38
Ilustração 11 – Símbolo ecológico europeu.	38
Ilustração 12 - Símbolo representativo de produto ecológico.	39
Ilustração 13 - Representação da presença de alergénios numa embalagem.	40
Ilustração 14 - Símbolos representativos de produtos certificados.	40
Ilustração 15 – Símbolo de produtos nacionais.	41
Ilustração 16 - Símbolos do ecoponto.	41
Ilustração 17 - Lista de marcas próprias.	43
Ilustração 18 - Constituição do concelho de Vila Nova de Famalicão.	54
Ilustração 19 - Constituição do concelho de Braga.....	55

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Perceção do consumidor sobre a marca de distribuição.	22
Gráfico 2 - Distribuição dos participantes por faixa etária.	56
Gráfico 3 - Distribuição dos participantes por habilitações literárias.	57
Gráfico 4 - Pontos atribuídos ao Continente, pelos participantes por cidade.	72
Gráfico 5 - Pontos atribuídos ao Pingo Doce, pelos participantes por cidade.....	73
Gráfico 6 - Pontos atribuídos ao Lidl, pelos participantes por cidade.....	73
Gráfico 7 - Pontos atribuídos ao Intermarché, pelos participantes por cidade.	74
Gráfico 8 - Pontos atribuídos ao Jumbo, pelos participantes por cidade.	74
Gráfico 9 - Pontos atribuídos ao Minipreço, pelos participantes por cidade.....	75
Gráfico 10 - Pontos atribuídos ao El Corte Inglés, pelos participantes por cidade.....	75
Gráfico 11 - Pontos atribuídos ao E.Leclerc, pelos participantes por cidade.	76
Gráfico 12 - Importância atribuída ao fator preço pelos participantes, por percentagem de compras de produtos de marca própria.	77
Gráfico 13 - Importância atribuída ao fator qualidade pelos participantes, por percentagem de compras de produtos de marca própria.	78
Gráfico 14 - Importância atribuída ao fator tipo de embalagem pelos participantes, por percentagem de compras de produtos de marca própria.	78

Gráfico 15 - Importância atribuída ao fator design de embalagem pelos participantes, por percentagem de compras de produtos de marca própria.	79
Gráfico 16 - Importância atribuída ao fator simpatia à marca pelos participantes, por percentagem de compras de produtos de marca própria.	79
Gráfico 17 - Importância atribuída ao fator experiência anterior pelos participantes, por percentagem de compras de produtos de marca própria.	80
Gráfico 18 - Importância atribuída ao fator campanhas promocionais pelos participantes, por percentagem de compras de produtos de marca própria.	80
Gráfico 19 - Importância atribuída ao fator rotulagem esclarecedora pelos participantes, por percentagem de compras de produtos de marca própria.	81
Gráfico 20 - Importância atribuída ao fator embalagem ecológica pelos participantes, por percentagem de compras de produtos de marca própria.	81
Gráfico 21 - Importância atribuída ao fator material reciclado pelos participantes, por percentagem de compras de produtos de marca própria.	82
Gráfico 22 - Importância atribuída ao fator campanhas solidárias pelos participantes, por percentagem de compras de produtos de marca própria.	82
Gráfico 23 - Importância atribuída ao destaque de alergénios nas embalagens pelos participantes, por percentagem de compras de produtos de marca própria.	83
Gráfico 24 - Importância atribuída à dose diária recomendada presente nas embalagens pelos participantes, por percentagem de compras de produtos de marca própria.	84
Gráfico 25 - Importância atribuída à inclusão do semáforo nutricional nas embalagens pelos participantes, por percentagem de compras de produtos de marca própria.	84
Gráfico 26 - Importância atribuída à inclusão da certificação do produto nas embalagens pelos participantes, por percentagem de compras de produtos de marca própria.	85
Gráfico 27 - Importância atribuída à informação de ser produto ecológico nas embalagens pelos participantes, por percentagem de compras de produtos de marca própria.	85
Gráfico 28 - Importância atribuída ao símbolo ecoponto presente nas embalagens pelos participantes, por percentagem de compras de produtos de marca própria.	86
Gráfico 29 - Importância atribuída ao símbolo de rótulo ecológico europeu presente nas embalagens pelos participantes, por percentagem de compras de produtos de marca própria.	86
Gráfico 30 - Importância atribuída ao símbolo de segurança da embalagem alimentar presente nas embalagens pelos participantes, por percentagem de compras de produtos de marca própria.	87
Gráfico 31 - Importância atribuída ao símbolo de origem nacional presente nas embalagens pelos participantes, por percentagem de compras de produtos de marca própria.	88
Gráfico 32 - Importância atribuída ao símbolo de indicações de abertura presente nas embalagens pelos participantes, por percentagem de compras de produtos de marca própria.	88
Gráfico 33 - Importância atribuída ao destaque de alergénios nas embalagens pelos participantes, por frequência de leitura da informação contida nas embalagens dos produtos.	89

Gráfico 34 - Importância atribuída à dose diária recomendada presente nas embalagens pelos participantes, por frequência de leitura da informação contida nas embalagens dos produtos.	89
Gráfico 35 - Importância atribuída à inclusão do semáforo nutricional nas embalagens pelos participantes.	90
Gráfico 36 - Importância atribuída à inclusão da certificação do produto nas embalagens pelos participantes, por frequência de leitura da informação contida nas embalagens dos produtos.	90
Gráfico 37 - Importância atribuída à informação de ser produto ecológico nas embalagens pelos participantes, por frequência de leitura da informação contida nas embalagens dos produtos.	91
Gráfico 38 - Importância atribuída ao símbolo ecoponto presente nas embalagens pelos participantes, por frequência de leitura da informação contida nas embalagens dos produtos.	91
Gráfico 39 - Importância atribuída ao símbolo de rótulo ecológico europeu presente nas embalagens pelos participantes, por frequência de leitura da informação contida nas embalagens dos produtos.	92
Gráfico 40 - Importância atribuída ao símbolo de segurança da embalagem alimentar presente nas embalagens pelos participantes, por frequência de leitura da informação contida nas embalagens dos produtos.	92
Gráfico 41 - Importância atribuída ao símbolo de origem nacional presente nas embalagens pelos participantes, por frequência de leitura da informação contida nas embalagens dos produtos.	93
Gráfico 42 - Importância atribuída ao símbolo de indicações de abertura presente nas embalagens pelos participantes, por frequência de leitura da informação contida nas embalagens dos produtos.	93

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Definição de valor da marca. Fonte: Construção própria, adaptada de (Diogo, 2008).	13
Tabela 2 - <i>Ranking Interbrand</i> das 10 melhores marcas a nível mundial de 2004 e 2014. Fonte: construção própria.	14
Tabela 3 - Análise de informações presentes no cabaz de produtos do Continente. (Fonte: construção própria).	45
Tabela 4 - Análise de informações presentes no cabaz de produtos do Pingo Doce. (Fonte: construção própria).	46
Tabela 5 - Análise de informações presentes no cabaz de produtos do Lidl. (Fonte: construção própria).	47
Tabela 6 - Análise de informações presentes no cabaz de produtos do Intermarché. (Fonte: construção própria).	48
Tabela 7 - Análise de informações presentes no cabaz de produtos do Jumbo. (Fonte: construção própria).	49
Tabela 8 - Análise de informações presentes no cabaz de produtos do Minipreço. (Fonte: construção própria).	50

Análise ao cabaz de produtos do E.Leclerc.....	51
Tabela 9 - Análise de informações presentes no cabaz de produtos do E.Leclerc. (Fonte: construção própria).	51
Tabela 10 - Distribuição dos inquiridos por hipermercado e por cidade. Fonte: construção própria.	58
Tabela 11 - Resposta dos 539 inquiridos à frequência de compra de produtos de marca distribuição. Fonte: construção própria.	60
Tabela 12 - Resposta dos 539 inquiridos à percentagem de produtos de marca distribuição, por cada ida ao hipermercado. Fonte: construção própria.	60
Tabela 13 - Pontos atribuídos aos 8 hipermercados em estudos, pelos inquiridos. Fonte: construção própria.....	61
Tabela 14 - Pontos atribuídos aos 8 hipermercados em estudos, pelos inquiridos de Vila Nova de Famalicão. Fonte: construção própria.....	61
Tabela 15 - Pontos atribuídos aos 8 hipermercados em estudos, pelos inquiridos de Braga. Fonte: construção própria.	61
Tabela 16 - Preferências dos inquiridos em produtos de marca própria. H1: Continente; H2: Pingo Doce; H3: Lidl; H4: Intermarché; H5: Jumbo; H6: Minipreço; H7: El Corte Inglés; H8: E.Leclerc. Fonte: construção própria.	63
Tabela 17 - Importância atribuída pelos inquiridos a vários atributos, na decisão de compras de marcas próprias. Fonte: construção própria.	63
Tabela 18 - Grau de concordância pelos inquiridos a um conjunto de afirmações. Fonte: construção própria.....	64
Tabela 19 - Resposta dos 539 inquiridos à frequência de leitura das informações presentes nas embalagens, no momento da compra. Fonte: construção própria.	65
Tabela 20 - Resposta dos inquiridos ao grau de importância dado às informações em análise, no momento da compra. Fonte: construção própria.	65
Tabela 21 - Resposta dos inquiridos às características que consideram que definem a marca Continente. Fonte: construção própria.....	66
Tabela 22 - Resposta dos inquiridos às características que consideram que definem a marca Pingo Doce. Fonte: construção própria.....	67
Tabela 23 - Resposta dos inquiridos às características que consideram que definem a marca Lidl. Fonte: construção própria.....	67
Tabela 24 - Resposta dos inquiridos às características que consideram que definem a marca Intermarché. Fonte: construção própria.	68
Tabela 25 - Resposta dos inquiridos às características que consideram que definem a marca Jumbo. Fonte: construção própria.	68
Tabela 26 - Resposta dos inquiridos às características que consideram que definem a marca Minipreço. Fonte: construção própria.....	69
Tabela 27 - Resposta dos inquiridos às características que consideram que definem a marca El Corte Inglés. Fonte: construção própria.....	69

Tabela 28 - Resposta dos inquiridos às características que consideram que definem a marca E.Leclerc. Fonte: construção própria. 70

Tabela 29 – Relação entre a perceção dos consumidores e a real informação presente nas embalagens das marcas da distribuição. 71

Índice de Esquemas

Esquema 1- Quadro do valor da marca de distribuição. 19

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

- AMA** - *American Marketing Association*
- APCER** – Associação Portuguesa de Certificação
- CE** – Comissão Europeia
- CERTIF** – Associação para a Certificação
- CO₂** - Dióxido de Carbono
- COMA** –Committee on Medical Aspects
- DDR** – Dose Diária Recomendada
- DOP** - Denominação de Origem Protegida
- EMR** - Estimativa da Media Requisitada
- ETG** - Especialidade Tradicional Garantida
- EU** - União Europeia
- EUFIC** - European Food Information Council
- FOP** - Front of Package labeling
- FSA** - *Food Standards Agency*
- IGP** - Indicação Geográfica Protegida
- INE** – Instituto Nacional de Estatística
- MDD** - As Marcas de Distribuição
- ONU** - Assembleia Geral das Nações Unidas
- PLMA** - Private Label Manufacturers Association
- PME** – Pequenas e Médias empresas
- RSE** – Responsabilidade Social das Empresas
- SACN** - Scientific Advisory Committee on Nutrition
- SGS** – Société Générale de Surveillance S.A.

1. Introdução

1.1. Contextualização

Este trabalho foi realizado no âmbito do mestrado de marketing e centrado no tema sobre a comunicação de responsabilidade social que as empresas da distribuição constroem através das embalagens dos produtos de marca própria. Através desta investigação pretende-se estudar e avaliar o posicionamento do consumidor de marcas próprias, das regiões de Braga e Vila Nova de Famalicão, em relação à responsabilidade social das empresas (RSE) de distribuição. A escolha deste tema deveu-se, em primeiro lugar, ao interesse pessoal pela responsabilidade social das empresas e, em particular, pela questão ambiental.

Ao longo deste trabalho serão abordados conceitos relacionados com a responsabilidade social e marcas próprias, como a sustentabilidade, a responsabilidade social das empresas, a marca e a embalagem. Será ainda criada uma abordagem introdutória à área do conhecimento que é o marketing.

A responsabilidade social das empresas passou de uma ideologia à realidade e muitos consideram que é necessário as empresas definirem o seu papel na sociedade, aplicando nos seus negócios as normas sociais e éticas (Lindgreen & Swaen, 2010). Neste sentido, torna-se relevante fomentar a adoção e a valorização de práticas de responsabilidade social nas empresas para garantir a sustentabilidade dos recursos a médio e longo prazo, pois a atividade de uma empresa concebe impactos no mundo a nível económico, social e ambiental.

Em 1994, Prinkston e Carroll referem que as empresas cada vez mais aderem e demonstram o seu compromisso com a RSE (Pinkston & Carroll, 1994). Cada vez mais tendem a usar as suas atividades de RSE para posicionar a sua marca corporativa perante os consumidores e outras partes interessadas (Sweeney & Coughlan, 2008).

As marcas próprias estão a ganhar vantagem na criação das diversas responsabilidades sociais internas e externas da empresa. Por um lado, a nível interno existe um maior foco para a gestão de recursos humanos, adaptando-o ao quotidiano e tornando suscetível a constantes mudanças, quando necessário. Ao nível externo, por outro lado, existe preocupação com o meio ambiente do retalhista, o mercado, a comunidade e o local de trabalho (Carrero & Valor, 2012).

Denota-se cada vez mais que os retalhistas têm uma maior preocupação, não só com a venda do produto, mas também, em agradar o consumidor através da imagem do produto. Os investigadores têm dedicado muito tempo na análise e compreensão da importância que os consumidores depositam na imagem do produto

quando avaliam uma marca de distribuição. Neste trabalho pretende-se preencher algumas lacunas encontradas no campo da comunicação da responsabilidade social das empresas através das embalagens dos produtos. Existe uma desinformação dos consumidores na interpretação dos símbolos presentes nas embalagens; por outro lado as empresas também dão importância diferente às informações voluntárias que podem estar presentes nos rótulos. Serão estudadas informações de RSE presentes nas embalagens de marca própria, nomeadamente a informação voluntária de RSE, como a origem do produto, informações nutricionais, informações de produtos e embalagens amigas do ambiente.

Tem-se verificado pouca atenção voltada para a compreensão da imagem verde na loja do retalhista que está relacionada com o valor das marcas e a fidelidade à loja (Yusof, *et al.*, 2012). Lavorata acrescenta que existem poucos estudos académicos que enfocam o desenvolvimento sustentável no campo das empresas da distribuição e a análise deste conceito na perspetiva do consumidor (Lavorata, 2014).

Nesse sentido, pretende-se, nesta dissertação, ressaltar como as empresas da distribuição desenvolvem práticas que tenham, em consideração, a responsabilidade social, designadamente através da embalagem dos seus produtos.

1.2. Objetivos

Considerando o objetivo apresentado, pretende-se identificar a presença de responsabilidade social das empresas nas embalagens dos produtos das marcas das empresas da distribuição e relacionar com o posicionamento dessas marcas no que respeita à responsabilidade social das empresas.

Neste sentido, tentar-se-á compreender junto de uma amostra de consumidores das cidades de Braga e Vila Nova de Famalicão se as empresas da distribuição manifestam preocupações de responsabilidade social. Desta forma, a investigação apresenta os seguintes objetivos específicos:

- Avaliar a forma de comunicação de RSE nas embalagens das diferentes marcas da distribuição estudadas.
- Determinar as informações de uma embalagem de RSE de marca própria a que os consumidores atribuem maior importância;
- Avaliar a perceção dos clientes relativamente à responsabilidade social das empresas de distribuição.
- Determinar quais são as marcas de distribuição preferidas nas cidades de Braga e Vila Nova de Famalicão;

- Aferir se a RSE explicada nas embalagens influencia a compra de produtos das marcas das empresas de distribuição analisadas;

Serão ainda enquadrados, de forma teórica, as seguintes noções (que têm especial relevo para o enquadramento teórico proposto): marcas das empresas de distribuição, embalagens, responsabilidade social das empresas.

1.3. Estrutura do trabalho

Ao longo do estudo serão abordados diferentes conceitos relacionados com responsabilidade social e marcas próprias. Destacam-se as noções de sustentabilidade, responsabilidade social das empresas, marca e embalagem.

Após a introdução, com a contextualização, objetivos e definição da estrutura do trabalho serão desenvolvidas mais quatro partes. O segundo capítulo debruçar-se-á sobre o enquadramento teórico onde se abordará a origem e evolução da RSE, seguido de princípios teóricos relacionados com o conceito de marca.

O terceiro capítulo dedica-se à apresentação dos objetivos de investigação desta dissertação e no quarto será exposta a metodologia usada para obter os resultados do estudo. No penúltimo capítulo serão referidos os resultados dos inquéritos colocados em prática junto dos consumidores nos vários hipermercados e serão discutidos os diferentes pontos de vista do estudo. No último capítulo serão apresentadas e discutidas as conclusões deste projeto, sendo deixadas algumas sugestões para profissionais. Por fim, serão salientadas as principais limitações do estudo, deixando também propostas para futuros trabalhos.

2. Enquadramento teórico

2.1. Responsabilidade social das empresas

Ser responsável é uma palavra derivada do latim *responsabile* e significa:

"(...) qualidade do indivíduo que é responsável, a obrigação de responder pelas suas ações e consequências. O indivíduo responsável deve prestar contas dos seus atos públicos, assumindo o resultado das suas ações sendo que estas são sempre de ordem social, assim, os indivíduos estão ligados entre si e a responsabilidade é sempre algo social." (Nobre, 2013), p.17).

A responsabilidade social das empresas não é um tópico de investigação recente. No entanto, tem-se assistido a transformações na envolvente e nos valores individuais, que promoveu um interesse crescente dos académicos, das instituições e da classe empresarial. A RSE ganhou força em todo o mundo e cada vez mais as empresas estão a implementar políticas de RSE com a intenção de obterem algum tipo de vantagem competitiva (Carrero & Valor, 2012) e (Webb, et al., 2008)]. A RSE não é somente uma moda ou forma de diferenciação para com a concorrência, mas uma procura dos mercados e da sociedade. Este facto já foi percebido pelos retalhistas (Carrero & Valor, 2012).

Nos últimos anos tem-se verificado uma diversidade de forças, como as exigências dos governos, a legislação e os sindicatos, a pressionar ou aumentar a sensibilização dos consumidores, o que levou os distribuidores a terem em conta o impacto económico, social e ambiental das atividades (Jones, et al., 2005). As empresas decidem ir além das exigências mínimas e obrigações resultantes dos acordos coletivos, com o objetivo de satisfazer as necessidades da sociedade. A responsabilidade social das empresas tem preocupações ao nível ambiental, social, económico e ético na estratégia e práticas de negócios (Jones, et al., 2007). A União Europeia promoveu a RSE nos países membros, alegando que a mesma tem vindo a ganhar atenção no mundo empresarial como forma emergente de gestão, o que apoia na resposta de transformações essenciais no ambiente negocial a nível mundial (Jones, et al., 2007). Girod e Michael argumentam, no sentido de marketing estratégico, que a RSE é um instrumento-chave para conceber, desenvolver e sustentar marcas distintas (Girod & Michael, 2003).

Embora a RSE atualmente apareça como uma dimensão de relevo das atividades empresariais contemporâneas (Kotler & Keller, 2008), a dinâmica e os aspetos práticos do desenvolvimento de uma orientação de RSE dentro de uma organização têm surgido apenas recentemente na literatura (Lindgreen, et al., 2009).

Se os distribuidores criarem planos de responsabilidade social, proporcionam aos consumidores uma oferta ética, incluindo marcas com atributos sociais e/ou meio ambientais, conduzindo os consumidores a comprar de forma responsável com consequências positivas para o mundo e para a sociedade em geral. Também ajudará outras empresas a preocuparem-se com a RSE, obrigando-as a adotar práticas responsáveis para pertencer ao grupo dos produtos sustentáveis (Galarraga, 2002). As empresas da distribuição tornam-se importantes para a sociedade ao adotarem práticas responsáveis, fazendo chegar os bens aos consumidores, contribuindo para o desenvolvimento regional.

Green e Peloza defendem que a forma como a responsabilidade social das empresas é manifestada determina o apoio do consumidor (Green & Peloza, 2011). A responsabilidade social das empresas pode fornecer três formas de valor para os consumidores: as emocionais, as sociais e as funcionais.

A primeira forma é o valor emocional que é recebido quando um consumidor efetua uma compra com um atributo social ou ambiental. O estudo levado a cabo por Green e Peloza confirma que os inquiridos tiveram uma perceção de RSE em algumas das formas mais “tradicionais”, tal como doações para caridade (Green & Peloza, 2011). Assim, esta perceção de valor foi emocional. Dado a conjuntura económica, esta foi uma questão saliente para muitos consumidores. No entanto, muitos inquiridos refletem a atribuição de uma prioridade mais baixa de valor aos produtos que evidenciam o valor emocional, particularmente aqueles relacionados com a RSE. Embora os consumidores deem uma prioridade mais baixa às formas de RSE que geram valor emocional, eles não dão liberdade às empresas quando se trata de abandono à RSE.

A segunda forma é o valor social, que pode resultar de aquisições feitas por empresas ativas na RSE, devido ao facto de pessoas fazerem julgamentos sobre outras pessoas baseado nas aquisições que as mesmas fazem.

Muitas das mesmas formas de RSE que proporcionam valor emocional para os consumidores também oferecem valor social. Como foi o caso do valor emocional, ao valor social é associada uma prioridade mais baixa por parte dos consumidores. Os consumidores reconhecem que mensagens de RSE que promovem atributos ambientais podem gerar reconhecimento positivo por parte de muitas pessoas. O consumidor ao ser reconhecido como alguém que cuida do meio ambiente garante que atende a normas e padrões sociais da comunidade. Porém, alguns consumidores reconhecem que essas normas eram pouco tomadas em atenção no contexto económico, ajustando as prioridades de RSE em conformidade:

“Se tivesse a opção de comprar algo que fosse ambientalmente mais responsável ou algo que realmente pode pagar e tem crianças a morrer de fome, as pessoas tomam uma decisão muito rápida sobre isso” [(Green & Peloza, 2011), p. 49].

E a terceira fonte de valor importante para a RSE é o valor funcional, ou seja, aspetos de RSE que estão relacionados com o benefício real que o consumidor recebe com o produto ou serviço (Green & Peloza, 2011).

Green e Peloza destacam, ainda, que cada uma destas formas pode aumentar ou diminuir a perceção de valor dos consumidores (Green & Peloza, 2011). Para além disso, o valor criado sob a forma de responsabilidade social das empresas pode aumentar ou diminuir outros atributos do produto.

Segundo Fontes, a responsabilidade social torna-se uma função na gestão das empresas para a vida pública (Fontes, 2011). Para a autora, os empresários não devem resolver os problemas da sociedade, mas têm que ter inculcida a responsabilidade de ajudar em diferentes áreas que se relacionam com os seus interesses.

A União Europeia (EU) elaborou um documento sobre os caminhos que devem ser seguidos para promover um quadro europeu para a responsabilidade social empresarial, que se encontra no Livro Verde da Comissão Europeia, com data de 18 de julho de 2001 (European Commission, 2001). Aqui poderá encontrar-se uma definição de RSE:

“A responsabilidade social das empresas é, essencialmente, um conceito segundo o qual as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo. (...). Esta responsabilidade manifesta-se em relação aos trabalhadores e, mais genericamente, em relação a todas as partes interessadas afetadas pela empresa e que, por seu turno, podem influenciar os seus resultados.”

Quando nos referimos à responsabilidade social nas empresas, abordamos o investimento no capital humano, na saúde, na segurança e na gestão da mudança, e ao nível ambiental são realizadas ações que miram práticas ambientais responsáveis particularmente no que respeita à melhor gestão dos recursos naturais utilizados para a produção (Nobre, 2013).

As empresas que investem em esforços na questão ambiental podem melhorar a imagem da empresa e alcançar novos mercados, aumentando a vantagem competitiva (Chen, 2008). Neste contexto, as empresas que adotam medidas visando um ambiente verde, disponibilizando produtos e embalagens amigos do ambiente podem cobrar um valor superior aos seus produtos e, em consequência, aumentar as vantagens de diferenciação [(Shrivastava, 1995), (Chen, 2008), (Porter & van der

Linde, 1995)]. O consumidor confia e valoriza a etiqueta ecológica e a marca ecológica (Rahbar & Wahid, 2011).

A responsabilidade social contribui também no fenómeno da globalização, já que promove as boas práticas das empresas para um desenvolvimento sustentável (Nobre, 2013).

“A globalização trouxe ao mundo a aproximação entre países, avanços nas telecomunicações, nos transportes, no comércio de produtos. Contudo, a globalização tem efeitos contraditórios, principalmente ao nível da saúde.” [(Nobre, 2013), p. 27].

Percebemos assim que a globalização tem vantagens e desvantagens para a saúde. Se por um lado trouxe vários avanços tecnológicos que permitiram descobrir várias curas para doenças, percebe-se que é inadmissível a falta de igualdade no acesso aos tratamentos quando se tem em conta os países mais desfavorecidos. Existe uma dificuldade para a vacinação e para serviços de saúde primários uma vez que os governos não investem na saúde e na promoção de cuidados de saúde (Nobre, 2013).

Em Portugal são muitas as empresas que já instituíram a responsabilidade social no seu plano de atividades e há já alguns estudos que nos deixam conclusões sobre o resultado da implementação de responsabilidade social nas organizações. Dias-Sardinha e Reijnders, através do conceito *Balanced Scorecard*¹, tentaram perceber a questão da *performance* social e ambiental de treze grandes empresas portuguesas (Dias Sardinha & Reijnders, 2005). As conclusões mostram uma melhoria no desempenho ambiental e social da amostra. Além disso, também se conclui que as empresas relacionadas com setores mais poluidores necessitam de usar o ambiente para aumentar a sua competitividade, auxiliando-se, para isso, na gestão estratégica de negócios. Em 2006, Roque e Cortez, avaliaram trinta e cinco empresas cotadas na Bolsa de Valores de Lisboa, por um período de cinco anos (Roque & Cortez, 2006). O objetivo era analisar a relação entre a divulgação da informação ambiental e a *performance* financeira. As conclusões demonstraram que as organizações que não disseminam informações ambientais têm uma *performance* financeira superior às que divulgam esses dados. Outro estudo, sobre as empresas presentes na bolsa portuguesa foi realizado em 2008 por Branco e Rodrigues, onde foi analisada as informações disponibilizadas na internet e nos relatórios anuais sobre a RSE (Branco

¹ *Balanced Scorecard* (BSC) é uma ferramenta de planeamento estratégico na qual uma entidade tem de forma clara definidas as suas metas e estratégias, para medir o desempenho empresarial através de indicadores quantificáveis e verificáveis. A metodologia BSC foi inicialmente divulgada no ano de 1992, por Robert S. Kaplan, professor da Harvard Business School e David P. Norton, presidente da Renaissance Solutions, através de um artigo onde definiam parâmetros para avaliação e melhoramento do desempenho das empresas (Schneiderman, 2006).

& Rodrigues, 2006). Os resultados demonstraram que as empresas transmitem uma imagem responsável para a sociedade, de forma a certificar as suas ações junto dos *stakeholders*² e também se conclui que as empresas mais poluidoras sentem necessidade de divulgarem uma imagem socialmente responsável.

2.1.1. A responsabilidade social das empresas no retalho

Os retalhistas são um setor grande e estratégico da economia mundial (Knight, 2004). Todavia, a característica de distinção destes é a posição na cadeia de abastecimento e a influência sobre o acréscimo das taxas de consumo, o que contribui para a procura da responsabilidade na indústria. Isto é o que alguns autores chamam “o paradoxo dos retalhistas”: como atender os objetivos do negócio, demonstrando um compromisso com a sustentabilidade (Knight, 2004). Este paradoxo torna-se mais crítico, se tomar em consideração que os retalhistas estão a assumir o papel de produtores no desenvolvimento das suas marcas próprias que alcançaram quotas de mercado significativas (PLMA - Private Label Manufacturers Association, 2011).

Os retalhistas estão cada vez mais cientes que precisam de medidas de desenvolvimento sustentável nas suas práticas (Lavorata, 2014). O Relatório Brundtland define desenvolvimento sustentável como “*desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras para satisfazer as suas próprias necessidades*” [(Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1987), p. 46]. Deste modo, o desenvolvimento sustentável tornou-se cada vez mais forte em políticas de empresas e, atualmente é visto como um objetivo de negócio relevante pelos *stakeholders* (Sheth, *et al.*, 2011).

Lavorata acrescenta que nos últimos anos os retalhistas vêm a implementar diversas práticas, tendo em consideração o desenvolvimento sustentável, como eliminar os sacos de plástico, reduzir as emissões de CO₂, códigos internos de conduta (trabalho infantil), práticas de melhoria de emprego (paridade do salário masculino e feminino), contratação de trabalhadores com deficiência), entre outros (Lavorata, 2014).

Os distribuidores necessitam de encontrar novos modelos e focarem-se nos clientes, e não apenas nos acionistas (Lavorata, 2014). O autor reforça que a questão dos distribuidores é, por um lado, satisfazer os consumidores através de produtos de comércio justo e, por outro, pensarem em iniciativas locais como estabelecer parcerias com fornecedores. Portanto, os consumidores esperam provas concretas do

² Stakeholders inclui indivíduos, grupos e outras organizações que têm interesse nas ações de uma empresa e que têm habilidade para influencia-la (Savage, *et al.*, 1991).

compromisso social dos retalhistas e, na verdade, os consumidores desempenham um papel importante no desenvolvimento de práticas de desenvolvimento sustentável por parte dos distribuidores.

2.1.2. Responsabilidade Social das Empresas e os Consumidores

Lombart e Louis referem que o preço, *per se*, não pode ser o elemento estratégico das marcas de distribuição, pois já não é o maior fator de diferenciação quando comparada com as marcas de fabricante (Lombart & Louis, 2013). Nas conclusões do estudo, os autores afirmam que a política de responsabilidade social é, cada vez mais, um fator que afeta as atitudes, os níveis de satisfação e a confiança dos consumidores em relação às marcas de distribuição.

As atividades de RSE têm como virtude a criação de relacionamentos fortes entre empresas e os *stakeholders* (Peloza & Shang, 2010). As organizações utilizam cada vez mais as atividades de RSE para posicionarem a marca corporativa aos olhos dos consumidores e outras partes interessadas através dos relatórios anuais (Sweeney & Coughlan, 2008) e *sites* [(Maignan & Ralston, 2002); (Wanderley, *et al.*, 2008)].

2.2. A marca

2.2.1. Origem e evolução da marca

As marcas apareceram na antiguidade, tendo surgido com as primeiras trocas comerciais. Inicialmente, eram sinais rudimentares ilegíveis, no sentido de autenticar a origem dos produtos (Lindon, *et al.*, 2013). A aplicação da denominação marca, em inglês *brand*, utilizado até hoje, foi associada ao ato de marcar, pelo facto de ser usado um ferro para marcar as cabeças e peças de gado no sentido de identificar a sua propriedade e posse (Diogo, 2008). O vocábulo “marca” resulta do antigo nórdico *brandr*, que consiste em queimar, e foi a partir destas origens que entrou nas raízes anglo-saxónicas (Clifton & Simmons, 2010).

A evolução da marca remete-nos para tempos mais antigos, como às civilizações da Grécia e Roma antiga. Nestas civilizações era comum deixar impressões na base das peças de olaria e cerâmica, sendo que estas marcas podiam ser impressões digitais ou pequenos símbolos básicos como estrelas ou cruzes (Blackett, 2003).

Quando o fabrico em grande quantidade de fina porcelana, mobiliário e tapeçaria nos séculos XVII e XVIII explodiu na Bélgica e na França, com grande

influência do patrocínio real, as fábricas passaram a utilizar cada vez mais as marcas para declarar qualidade e proveniência (Clifton & Simmons, 2010). Conjuntamente, procedeu-se ao reforço de forma mais rígida das leis relacionadas com as marcas de contraste dos objetos em ouro e prata, para indicar ao consumidor a confiança no produto (Clifton & Simmons, 2010).

Porém, a proliferação das marcas combina, essencialmente, com o surgir “*dos mercados de massa e com o desenvolvimento do marketing, nos Estados Unidos, na primeira metade do século XIX e, em Portugal, a partir dos anos 50*” (Lindon, *et al.*, 2013, p. 46) , em que o uso das marcas torna-se muito recorrente, pois a ótica de produção e comercialização em grande escala assim o obrigava (Diogo, 2008). A revolução industrial trouxe o aperfeiçoamento ao nível do fabrico e das comunicações, desmoronou fronteiras no mundo ocidental e possibilitou a produção em massa de bens de consumo (Clifton & Simmons, 2010). É neste cenário, que as marcas assumem um papel de relevo e decisivo.

Algumas marcas criadas nessa época são ainda atuais, como por exemplo a *Coca-Cola*³, a *Quaker*⁴, a *Heinz*⁵ (Blackett, 2003) e a *Cook*⁶ (Clifton & Simmons, 2010). Com a inserção destas marcas, surgem as primeiras leis sobre as marcas registadas, permitindo, assim, aos proprietários destas marcas se salvaguardarem por lei (Clifton & Simmons, 2010). A marca “*Red Triangle*”⁷ do Reino Unido foi a primeira a ser registada em 1876 (Clifton & Simmons, 2010).

A figura formal de gestor de marca (*brand manager*) surgiu em 1931. No entanto, só no período pós-guerra é que se verificou o alargamento desta função nas empresas (Diogo, 2008). Segundo Low e Fullerton, tal sucedeu devido, principalmente, ao crescimento da economia do pós-guerra, com a abertura de mais empresas, lançamento de novos produtos, a explosão de mais e outros pontos de venda, e ainda, o crescimento do poder de compra por parte dos consumidores, aliado à publicidade em massa que passara pela televisão (Low & Fullerton, 1994).

Em Portugal, a descoberta da importância da marca por parte de muitas empresas e organizações (ao contrário de outros países mais desenvolvidos) ocorreu na última década (Diogo, 2008).

A marca, atualmente, é vista como um ativo da empresa que tem ganho cada vez maior importância e, conseqüentemente tem conquistado o interesse dos

³ Disponível em: <http://www.coca-cola.com>. Consultado a 14 de agosto de 2016.

⁴ Disponível em: <http://www.quakeroats.com>. Consultado a 14 de agosto de 2016.

⁵ Disponível em: <http://www.kraftheinzcompany.com>. Consultado a 14 de agosto de 2016.

⁶ Disponível em: <http://www.cookfood.net>. Consultado a 14 de agosto de 2016.

⁷ Disponível em <http://www.redtriangle.co.uk>. Consultado a 16 de agosto de 2016.

marketeers (Lindon, *et al.*, 2013). Assim, o autor salienta que a marca tem ganho uma crescente importância nas sociedades contemporâneas e atualmente, graças às modernas técnicas de marketing, é possível criar marcas rapidamente.

2.2.2. Conceito de marca

Um mundo sem marcas seria um mundo de mercadorias (Diogo, 2008). Com efeito, a marca cria valor para o consumidor, bem como para a empresa, visto as marcas auxiliarem empresas e consumidores a identificarem e a diferenciarem produtos e serviços.

Brito e Lencastre denotam que definir marca não é uma tarefa fácil e afirmam que a sua definição envolve sobretudo, entre outras disciplinas, direito comercial e gestão do marketing (Brito & Lencastre, 2000). Assim, a definição e entendimento do conceito “marca” é uma tarefa complexa, dado esta matéria ser foco de abordagens distintas na literatura de marketing (Diogo, 2008).

Segundo a entidade neutra e responsável pelo registo das marcas em território nacional, Instituto Nacional de Propriedade Industrial⁸, a marca é um sinal que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os dos de outras empresas.

No entanto, na literatura, é possível encontrar vários conceitos de marca. A marca é definida segundo diferentes autores:

Keller [(Keller, 2003), p. 3]:

“(...) um nome, um termo, um símbolo, um logótipo, ou a combinação de todos de forma a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores”.

Aaker [(Aaker, 1991), p. 7]:

“(...) um nome distintivo e/ou símbolo (com um logótipo, marca registada, ou design de embalagem) que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e para os diferenciar da sua concorrência”.

Kotler [(Kotler, 2000), p. 426] cita a definição de marca da *American Marketing Association* (AMA, 1960):

“Uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência”.

⁸ Disponível em: www.inpi.pt. Consultado a 1 de abril de 2015.

Aaker e Kotler afirmam que a marca não serve apenas como um nome para se diferenciar dos restantes produtos, como também serve para o produto e para o consumidor [(Aaker, 1991), (Kotler, 2000)].

Segundo Diogo, independentemente da abordagem escolhida, as marcas surgem como uma presença inegável nos dias correntes (Diogo, 2008). Com efeito, as marcas têm exercido um papel essencial nas transações comerciais entre empresas durante os processos de aquisição.

A marca tornou-se num dos componentes mais importantes de desenvolvimento do negócio de qualquer setor (Azad, *et al.*, 2013). Consequentemente, a marca é relevante para os consumidores e para a empresa. A necessidade de criar, gerir e medir o valor da marca transformou-se numa prioridade para a área do marketing ao longo dos tempos (Diogo, 2008).

2.2.3. Valor da marca

Não tem sido uma tarefa consensual a definição do valor da marca (Pedro, 2010). No entanto, é evidente a crescente importância da marca nas sociedades contemporâneas, tanto como suporte das propostas de valor, que possibilitam uma clara vantagem nos termos de troca das economias de países com um marketing mais desenvolvido face às de países em vias de desenvolvimento e com marketing menos desenvolvido (Diogo, 2008). O autor acrescenta que, ao invés de outros países mais desenvolvidos, em Portugal, a descoberta da importância da marca por várias empresas e organizações foi, há poucos anos.

A noção de “valor da marca” é habitualmente denominada por “capital da marca” ou, pela sua origem anglo-saxónica, *brand equity* (Diogo, 2008). A necessidade de criar, gerir e medir o capital da marca tornou-se uma prioridade para a área de marketing ao longo dos últimos anos (Diogo, 2008).

Foi na década de 90 que o tema capital da marca suscitou maior interesse. O estudo do capital da marca foi abordado sob duas perspetivas: financeira e do consumidor. A perspetiva financeira concentra-se em resultados económico-financeiros e a perspetiva do consumidor concentra-se nas respostas dos consumidores face à marca, ou seja, o valor que os consumidores obtêm na relação com as marcas (Benito, *et al.*, 2014).

No sentido de uma visão mais alargada, a tabela seguinte apresenta as diferentes abordagens conceptuais em torno do capital da marca propostas por alguns dos principais autores investigadores nesta área.

Autor e ano	Definição
Farquhar (1989)	Sugeriu o capital da marca como valor acrescentado para a empresa, para a distribuição ou para o consumidor.
David Aaker (1991, 1996)	Define <i>brand equity</i> como um conjunto de ativos que são associados ao nome e/ou símbolo de uma marca: notoriedade da marca; lealdade à marca; qualidade percebida; associações de marca, bem como outros ativos de propriedade. Para este autor a marca é algo que tem de ser criado, mantido e desenvolvido através da gestão de ativos.
Kevin Lane Keller (1993, 2001, 2003)	Afirma que existe <i>brand equity</i> quando o consumidor tem conhecimento da marca e tem associações positivas por esta. Por outro lado, defende, também, que o capital da marca pode ser negativo se as associações de marca forem desfavoráveis. Considera que um <i>brand equity</i> forte conduz a uma resposta mais favorável por parte do consumidor, por isso, considera que, na base do capital da marca está o conhecimento, algo que se constrói através das associações de marca e consciencialização desta.
Kapferer (1998, 2000, 2001)	Destaca o papel da identidade da marca e diz que <i>brand equity</i> é o reflexo do consumidor e uma mentalização dos valores propostos. O valor da marca é definido através da construção da identidade da marca.
Chernatony (2003)	Define o capital de marca como sendo um processo interno e externo à organização de entrega de uma promessa de valor representada pela marca. Defende que o <i>brand equity</i> é um conceito multidimensional que abrange outras áreas para além do marketing, como as finanças, a logística, recursos humanos, etc.

Tabela 1 - Definição de valor da marca. Fonte: Construção própria, adaptada de (Diogo, 2008).

A comunicação geral aliada à publicidade, em particular, colaboram para o êxito das grandes marcas do mundo (Lendrevie, *et al.*, 2010).

Rank 2004	Rank 2014	Marca	País de origem	Valor da marca (milhões de dólares)
43	1	Apple ⁹	Estados Unidos	118 863
-	2	Google ¹⁰	Estados Unidos	107 439
1	3	Coca-Cola ¹¹	Estados Unidos	81 563
3	4	IBM ¹²	Estados Unidos	72 244
2	5	Microsoft ¹³	Estados Unidos	61 154
4	6	General Electric ¹⁴	Estados Unidos	45 480
21	7	Samsung ¹⁵	Coreia do Sul	45 462
9	8	Toyota ¹⁶	Japão	42 392
7	9	McDonald's ¹⁷	Estados Unidos	42 254
11	10	Mercedes-Benz ¹⁸	Alemanha	34 338

Tabela 2 - *Ranking Interbrand* das 10 melhores marcas a nível mundial de 2004 e 2014. Fonte: construção própria.

De acordo com a *Interbrand*¹⁹, a Apple liderou a tabela das melhores marcas mundiais em 2014, seguida da Google e da Coca-Cola. Note-se que a Google não consta no *ranking* das 100 melhores marcas no ano de 2004. A *Apple* conseguiu subir de forma substancial no *ranking*, passando do 43º lugar em 2004 para o honroso 1º lugar em 2014. Em contrapartida, a Coca-Cola, a Microsoft e a IBM descerem no *ranking* para 3º, 5º e 4º lugar, respetivamente.

Os produtos tecnológicos da marca Apple têm vindo a ganhar terreno, superando as rivais Google e Samsung.

⁹ Disponível em: <http://www.apple.com/>. Consultado em 25 de abril de 2016.

¹⁰ Disponível em: <https://www.google.co.uk>. Consultado em 25 de abril de 2016.

¹¹ Disponível em: <http://www.coca-colacompany.com/>. Consultado em 25 de abril de 2016.

¹² Disponível em: <http://www.ibm.com/us-en/>. Consultado em 25 de abril de 2016.

¹³ Disponível em: <https://www.microsoft.com/en-us>. Consultado em 25 de abril de 2016.

¹⁴ Disponível em: <http://www.ge.com/>. Consultado em 25 de abril de 2016.

¹⁵ Disponível em: <http://www.samsung.com/>. Consultado em 25 de abril de 2016.

¹⁶ Disponível em: <http://www.toyota.com/>. Consultado em 25 de abril de 2016.

¹⁷ Disponível em: <https://www.mcdonalds.com/us/en-us.html>. Consultado em 25 de abril de 2016.

¹⁸ Disponível em: <https://www.mercedes-benz.com>. Consultado em 25 de abril de 2016.

¹⁹ Disponível em: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2014/ranking/>. Consultado em 25 de abril de 2016.

2.3. Marca própria do retalho

2.3.1. Conceito de marca própria

No decorrer da pesquisa foram encontrados diversos termos para a definição das marcas comercializadas pelos retalhistas²⁰. Estes termos estão associados ao retalhista de uma forma única, principalmente quando partilham o mesmo nome de marca.

Vários autores utilizam o termo “*marca do distribuidor*”, pelo facto de a marca ser gerida pela cadeia de distribuição. Esta denominação é mais utilizada pelas cadeias de hipermercados. Por outro lado, outro termo utilizado é também o de “marca própria”, caracterizada por possuir o nome da própria empresa de distribuição.

A marca de distribuição é um tema que, apenas, recentemente atraiu maior atenção por parte dos investigadores [(Burt & Sparks, 2002); (Ailawadi & Keller, 2004); (Kumar & Steenkamp, 2007); (Burt & Davies, 2010)]. Este conceito tem evoluído de uma atenção inicial aos produtos para uma perspetiva mais alargada que tenha em consideração a loja e as dimensões corporativas da marca do retalhista (Burt & Davies, 2010).

Para Nielsen, a marca própria representa um produto produzido, processado, embalado ou distribuído unicamente pela organização que possui o controlo da marca, podendo levar o nome da empresa fabricante ou usar uma outra marca não associada ao nome da organização (Nielsen, 2007).

2.3.2. História e evolução da marca própria

Não é fácil determinar com precisão onde e quando surgiram as marcas próprias tal e qual são hoje conhecidas. No entanto, é certo que a comercialização de marcas próprias remonta há mais de cem anos atrás, sendo que estas marcas apenas consagravam algumas categorias de produtos e encontravam-se presentes em poucos países (Hidalgo, *et al.*, 2007). Ao longo do século XX, com o auxílio dos media, as marcas próprias expandiram-se e os consumidores passaram a transferir confianças para estas marcas (Carvalho & Cunha, 1998). Assim, é indiscutível que as marcas próprias tornaram-se mais presentes recentemente (Kumar & Steenkamp, 2007).

Em toda a Europa têm sido desenvolvidas políticas das marcas das empresas de distribuição, nomeadamente na Bélgica, Holanda, Suíça e Reino Unido (Jara & Cliquet, 2011). Estas políticas são desenvolvidas de forma distinta em cada país,

²⁰ Designadas, de forma indistinta, na literatura anglo-saxónica por *private label brand*, *private brand*, *store brand*, *retailer brand*, *own labels/brands*.

assim como dentro do mesmo país pode ser distinto de distribuidor para distribuidor (Jara & Cliquet, 2011).

No passado, os retalhistas direcionavam as suas estratégias de marca própria, principalmente, no preço. Todavia, a recente visão é distinta e os retalhistas começaram a direcionar mais atenção à qualidade dos seus produtos (Pepe, 2011).

A crise económica estimula a compra de produtos das marcas da distribuição, por estes apresentarem, na maioria dos casos, preços mais baixos. Com efeito, muitos dos consumidores que compram estes produtos, mantêm a escolha, tendo averiguado a sua boa qualidade (Kumar, 2007). A visão que o consumidor tinha da marca própria evoluiu de produtos económicos e de baixa qualidade para produtos que inspiram confiança. Assim, uma das razões para comprar uma marca mais cara de fabricante foi eliminada (Jan-Benedict, 1997). Pepe destaca que os preços mais baixos, comparando com marcas de fabricante, é um importante benefício oferecido aos consumidores pelas marcas de distribuição (Pepe, 2011).

Kachersky salienta que várias indústrias da distribuição investem um valor significativo em marketing (Kachersky, 2011), como anúncios que englobam vários media, desde televisão, revistas, entre outros (Azad, *et al.*, 2013). De facto, este cenário é bem patente nas empresas da distribuição portuguesas.

Com efeito, incontestavelmente as marcas de distribuição (MDD) têm vindo a ganhar popularidade e constituem uma realidade incontestável. As quotas de mercado mostram que a popularidade das marcas próprias continua a expandir-se pela Europa. Atualmente, e estudos recentes, demonstram que as marcas do distribuidor *“representam pelo menos 30% dos produtos vendidos em 15 países”* (PLMA - Private Label Manufacturers Association, 2015). Assim, após anos de crescimento de quota de mercado, as marcas próprias manifestam agora a posição competitiva mais forte até à data (PLMA - Private Label Manufacturers Association, 2015). Segundo a mesma fonte, na Europa a quota de mercado das marcas do distribuidor ultrapassou ou está próxima dos 40% em vários países e, a Suíça é o país de maior destaque com 53%. Em Portugal, esta quota de mercado em volume de marcas do distribuidor é de 45%, valor de destaque quando comparando com alguns países europeus.

A imagem seguinte exhibe os dados das quotas de mercado das marcas do distribuidor em vários países da Europa.



Ilustração 1 – Volume da quota de mercado das marcas do distribuidor por país.

Fonte: (PLMA - Private Label Manufacturers Association, 2015).

Tal como é evidente, as marcas próprias estão a evoluir substancialmente, sendo capazes de competir com êxito com marcas fabricante na qualidade, assim como no preço [(Semeijn, 2004); (Quelch & Harding, 1996)]. Verifica-se que os distribuidores estão cada vez mais ativos no desenvolvimento das suas marcas próprias (Richardson, *et al.*, 1994).

2.3.3. Valor de marca própria

Os trabalhos mais importantes do valor da marca [(Aaker, 1991); (Keller, 1993)] foram realizados sobre a visão das marcas fabricante. No entanto, recentemente as marcas de distribuição sofreram um crescimento notável, principalmente no que se referem aos bens de grande consumo (Labeaga, *et al.*, 2007). Nesta linha de pensamento, Jara e Cliquet afirmam que é ainda recente o conceito do valor da marca da distribuição (Jara & Cliquet, 2011).

As marcas de distribuição inicialmente foram introduzidas no mercado como marcas de baixa qualidade e preços baixos. Atualmente, os clientes entendem que estas marcas são valiosas e demonstram preferência pelas mesmas, o que motivou

uma nova linha de investigação sobre o valor das marcas de distribuição [(Beristain & Zorrilla, 2011), (Cuneo, *et al.*, 2012)].

O papel e a importância das marcas de distribuição - marcas exclusivas dos retalhistas e concorrentes das marcas fabricantes - mudaram drasticamente nos últimos anos (Semeijn, 2004). O autor acrescenta que vários produtos exclusivos dos distribuidores foram introduzidos no mercado e com elevado grau de sucesso.

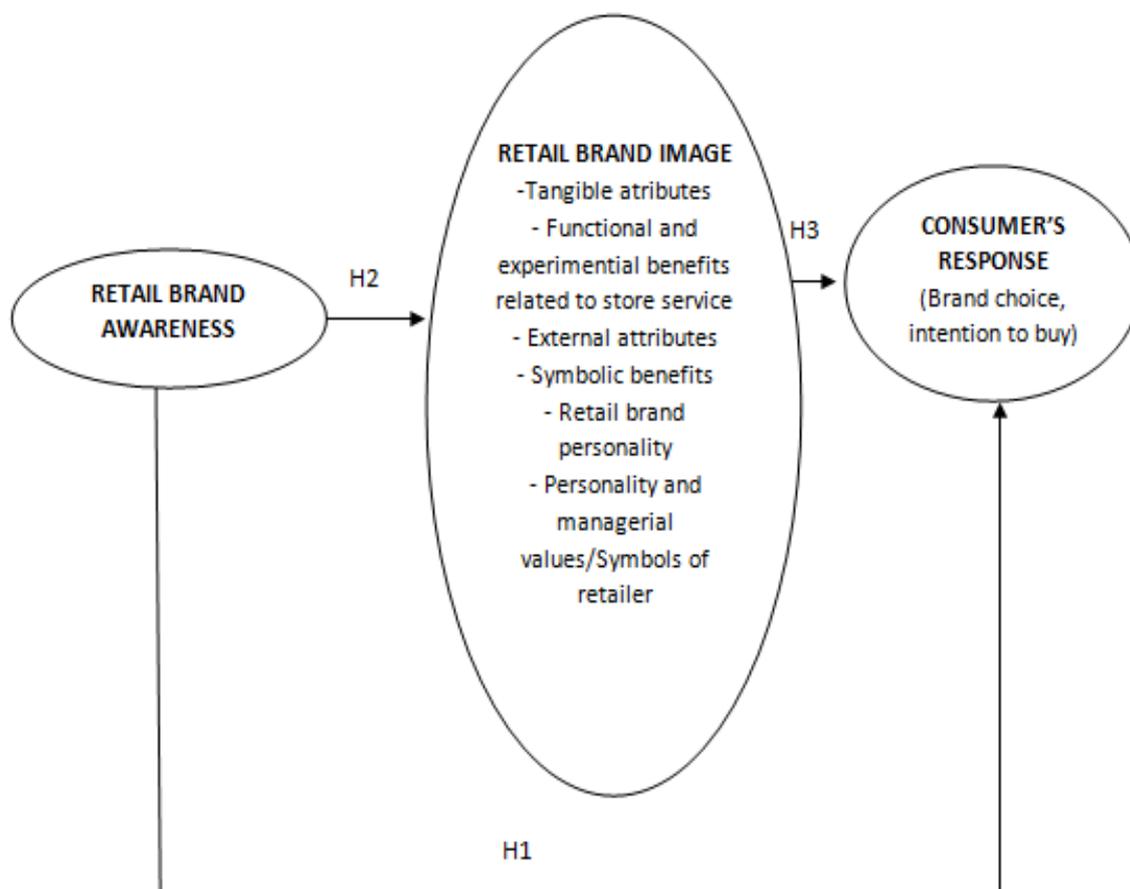
Das marcas de distribuição fazem parte uma série de características distintas relativamente às marcas de fabricante. Estas diferenças afetam os elementos que influenciam as componentes e o valor global do *brand equity*, pelo que tornou fundamental reestabelecer a investigação do valor das marcas de distribuição (Benito, *et al.*, 2014).

Reconhecer quais os fatores das marcas de distribuição que os consumidores encaram mais importantes quando formam perceções acerca do valor que as marcas acarretam e compreender em profundidade os consumidores é fundamental para as empresas da distribuição posicionarem as suas marcas, de maneira a diferenciarem-se da concorrência e alcançar maior valor nas suas ofertas através da melhoria de lealdade e rentabilidade dos seus consumidores (Benito, *et al.*, 2014).

A investigação levada a cabo por Benito *et al.* revela que as marcas de distribuição de hoje desfrutam de um valor exclusivo associado a determinados atributos e níveis de qualidade e afirmam que o capital da marca caracteriza-se pela avaliação subjetiva efetuada pelo consumidor de marcas de distribuição, em representação do valor acrescentado pelas marcas de distribuição (Benito, *et al.*, 2014). Jara e Cliquet declaram que estes atributos concedem a criação de preferências por parte dos consumidores face a estas marcas, tendo assim a capacidade de formar uma imagem de marca que deve ser medida por uma escala que se molde às características específicas (Jara & Cliquet, 2011).

Neste sentido, o aumento da concorrência e a proliferação das marcas próprias nos mercados atuais são cenários que as empresas da distribuição têm de encarar. As investigações na área do marketing para esta vertente têm surgido e tentam aprofundar esta linha de investigação, onde é incorporado como uma variável de estudo a tendência de clientes para a compra de marcas das empresas da distribuição (Benito, *et al.*, 2014).

Apesar disso, e segundo Jara e Cliquet, dado as marcas do distribuidor serem distintas das marcas fabricantes, deve ser utilizada uma abordagem qualitativa (Jara & Cliquet, 2011). Os autores apresentam o seguinte quadro do valor da marca de distribuição adaptado do quadro conceptual de Keller.



Esquema 1- Quadro do valor da marca de distribuição.

Fonte: (Jara & Cliquet, 2011).

2.3.4. Marca própria versus marca fabricante

Torna-se essencial esclarecer os termos de marca própria e marca fabricante, dado serem um elemento chave nesta investigação. O termo marca própria diz respeito a produtos vendidos com marca propriedade do distribuidor [(Davies, 1998); (Kotler & Armstrong, 2008)] e, ainda de controlo e venda exclusiva do distribuidor, não sendo estes, geralmente, que produzem as marcas próprias e encarregam frequentemente a fornecedores a produção dos produtos com as etiquetas das suas marcas próprias (Dick, *et al.*, 1995). Com efeito, a marca pode ser marca própria do retalhista ou um nome criado exclusivamente pelo retalhista (PLMA - Private Label Manufacturers Association, 2015). Por outro lado, as marcas de fabricante são produtos controlados e produzidos pelos fabricantes e vendidos por vários distribuidores (Beneke, 2010).

Segundo Quelch e Harding, as marcas próprias revelaram-se uma importante fonte de rendimento para supermercados (Quelch & Harding, 1996). Tendo a seu favor

a exclusividade, as marcas próprias impulsionam a fidelidade à loja e a possibilidade de uma maior margem bruta (Levy & Weitz, 2007). Os retalhistas manifestam um incentivo adicional no escoamento das marcas próprias (Garretson, *et al.*, 2002).

Os produtores têm assistido a uma redução da quota de mercado das suas marcas fruto do destacável desenvolvimento das marcas próprias. Porém, ainda persistem um número considerável de fabricantes fortes dos quais os retalhistas não podem prescindir de incluir no seu sortido (Juhl, *et al.*, 2006).

Neste âmbito, o crescimento das marcas do distribuidor converteu-se num objetivo estratégico, quer para as empresas da marca de distribuição, quer para fabricantes (Burton, *et al.*, 1998). Manter uma harmonia adequada entre marcas do produtor e marcas do distribuidor é essencial para o aumento do lucro dos retalhistas [(Ailawadi & Harlam, 2004); (Ailawadi, *et al.*, 2008)]. Trabalhos recentes revelam que há uma necessidade de uma convivência entre retalhistas e produtores do setor de bens de consumo (Gomez & Benito, 2008).

2.3.5. Atitudes, perceções e preferências face ao consumo das marcas de distribuição

A análise dos consumidores de marca própria surgiu nos anos sessenta, nomeadamente na Europa e nos Estados Unidos (Hidalgo, *et al.*, 2007).

As embalagens sofisticadas, a inovação qualitativa e a grande variedade de marcas de distribuição criam valor ao consumidor através do marketing realizado pelas marcas de distribuição (Ailawadi & Keller, 2004).

Estamos perante uma tendência a um aumento do nível de qualidade percebida das marcas de distribuição em muitos países [Huang e Huddleston, 2009; (Kumar & Steenkamp, 2007); (Quelch & Harding, 1996)].

Um estudo realizado em 2013, de comparação do impacto das marcas de fabricante e marcas das empresas da distribuição quanto ao comportamento de compra dos clientes concluiu que a lealdade dos clientes à marca das empresas da distribuição teve maior impacto sobre o seu comportamento de compra comparativamente com o comportamento de compra da marca fabricante (Azad, *et al.*, 2013).

Segundo as informações recentes do Estudo Global das Marcas da Distribuição elaborado pela consultora Nielsen (Nielsen Portugal, 2014), oito em cada dez portugueses afirmam que as marcas distribuidoras são uma boa alternativa e quase 70% considera que a qualidade é igual. O estudo mostra que houve uma perda

de importância da marca de distribuição, mas que a percepção sobre estes produtos tem aumentado.

2.3.6. Relação preço-qualidade

Segundo o relatório da Nielsen de 2014, para 78% dos portugueses, as marcas da distribuição oferecem, no geral, um favorável valor no que se refere ao seu custo, portanto entendem que estas marcas têm uma boa relação preço-qualidade (Nielsen Portugal, 2014). Assim, como oito em cada dez pessoas encaram que estas marcas são relevantes para adquirir o melhor preço exequível e na opinião de 73% dos consumidores comprar produtos de MDD é sinónimo de compra inteligente. Este relatório conclui, deste modo, que pouco menos de metade associa estas marcas a orçamentos baixos. Contudo, quatro em cada dez dos inquiridos evidenciou estar determinado a pagar mais por um produto de MDD se fosse realmente do seu interesse.

Porém, o diretor geral da Nielsen, Gustavo Núñez²¹, afirma que *“os fabricantes em Portugal estão a fazer promoções de forma muito intensa, o que lhes tem permitido conquistar quota de mercado face às marcas de distribuição. Cerca de 35% das vendas em Portugal são feitas com promoção”*. Portanto, nesta análise torna-se importante acrescentar esta tendência de precedente para a compra realizada com promoção, pelo que as marcas de fabricante reúnem esforços.

O gráfico, que se segue, do estudo da percepção do consumidor sobre a marca de distribuição, ajuda na compreensão deste cenário.

²¹ Disponível em <http://www.nielsen.com/pt/pt/insights/news/2014/oito-em-cada-dez-portugueses-veem-a-marca-de-distribuicao-como-uma-boa-alternativa-a-do-fabricante.html>. Consultado a 14 de Julho de 2015

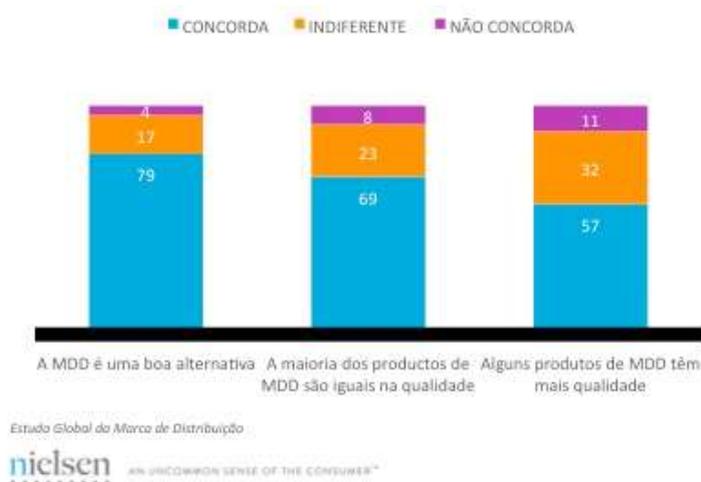


Gráfico 1 - Percepção do consumidor sobre a marca de distribuição.

Fonte: (Nielsen Portugal, 2014).

De acordo com o estudo da Nielsen, um consumidor quando efetua as suas compras tende, principalmente, em poupar quando compra MDD. Todavia, o preço não constitui no único fator a ter em consideração, pois a confiança no distribuidor é um elemento de grande valorização. Por outro lado, para consumidores sensíveis ao preço, aparecem categorias das quais se encontram recetivos em fazer um esforço para o adquirir, desde que o valor valha a pena. *“Das cinco categorias onde têm predisposição a gastar mais, quatro são ‘não alimentar’. Concretamente champô (38%), pasta de dentes (32%), detergente (30%) e desodorizante (28%). Pelo meio surge também a carne e o marisco fresco e/ou congelado (29%).”* Na alimentação, além da carne e do marisco, aparecem categorias como o leite e o queijo, nas quais o consumidor está propenso a pagar mais, 27 e 25%, respetivamente e, ainda, guloseimas e temperos para saladas evidenciam apenas um esforço económico suplementar de 4%.

2.3.7. Comunicação das empresas de distribuição

O rótulo é considerado a melhor ferramenta para oferecer aos consumidores informações sobre os atributos sociais e ambientais de uma marca [(Pelsmacker, *et al.*, 2005); (Fliess, *et al.*, 2007); (Howard & Allen, 2006); (Kong, *et al.*, 2002); (Uusitalo & Oksanen, 2004); (Zadek, *et al.*, 1998)]. Estes rótulos são pensados para ajudar os consumidores motivados a tomar uma decisão informada no mercado (Micheletti, *et al.*, 2004), reduzindo a sobrecarga de informações ou a falta de informação (Carrero & Valor, 2012).

Vários estudos demonstraram que os consumidores valorizam os produtos que tenham rótulos de RSE [(D'Souza, *et al.*, 2007); (Pelsmacker, *et al.*, 2005); (Dickson, 2001); (Fliess, *et al.*, 2007); (McEachern & Warnaby, 2008)], embora sejam encontradas diferenças, designadamente, a questão abrangida pelo rótulo e o perfil dos consumidores. Estes estudos concluem que um rótulo de RSE pode ser uma fonte de vantagem competitiva no mercado (Galarraga, 2002).

2.3.8. Relação de confiança e a fidelização com clientes

Carpenter defende que o elemento de grande relevo de uma marca própria no alcance da fidelidade dos clientes traduz-se na capacidade da marca cumprir as promessas, o que resulta, com o sucessivo cumprimento de promessas, numa relação rentável a longo prazo entre o retalhista e o consumidor (Carpenter, 2003).

Clientes fiéis são uma vantagem para o retalhista, pois eles são menos tendentes a patrocinar um concorrente (Pepe, 2011).

Shoemaker e Lewis descrevem que os clientes efetivamente leais são aqueles que têm um sentimento forte à marca e que consideram que essa marca consegue satisfazer melhor as necessidades do que as marcas da concorrência (Shoemaker & Lewis, 1999). Um consumidor é leal a uma determinada marca assim que a compra consistentemente (Kumar & Shah, 2004). Existem consumidores que são totalmente leais a uma marca, portanto compram sempre a mesma marca. Com efeito, é importante incrementar a lealdade do consumidor para a marca pois se os clientes estiverem satisfeitos com a compra de um produto de marca própria, eles voltam à mesma loja para comprá-lo novamente (Pepe, 2011).

Berry e Gresham acrescentam que o relacionamento que o retalhista estabelece com os consumidores é relevante, dado diminuir as probabilidades de perder clientes para a classe concorrente (Berry & Gresham, 1986). Existem relações interpessoais entre os vendedores e clientes, mas os clientes também estabelecem relações com as próprias lojas e as marcas que estão adjacentes a estas (Pepe, 2011).

As marcas da distribuição oferecem uma linha de produtos exclusivos e produtos *premium* que podem-nas ajudar a atrair clientes e criar a fidelidade à loja (Corstjens & Lal, 2000).

Para além disto, as marcas próprias podem auxiliar na projeção de uma imagem de preço mais baixo para os retalhistas, e conseqüentemente aumentar o seu poder de negociação sobre os fabricantes e produtores de grandes marcas, e levar ao aumento do controlo sobre o espaço dos lineares (Narasimhan & Wilcox, 1998).

2.4. A embalagem

É possível notar que existe uma evolução das embalagens no mercado.

“Os primeiros apelos mercadológicos das embalagens surgiram na Era Contemporânea. Foi em França que foram feitas as primeiras experiências na embalagem e preservação de carnes, vegetais e frutas em frascos de vidro hermeticamente fechados. Em 1810, em Inglaterra, Auguste de Heine e Peter Durand patenteiam a utilização de latas para conservação de alimentos. É o início da moderna indústria de embalagem” (Pereira, 2006, p. 15).

Desde então, a evolução da embalagem também se reflete no rótulo. Segundo o Guia do Instituto do Consumidor²², “*as condições de conservação, modo de emprego ou utilização e o local de origem ou proveniência*” são menções que constam no rótulo de uma embalagem (Instituto do Consumidor, 2004). Em Portugal, a maioria dos rótulos dos produtos alimentares apresentam obrigatoriamente, segundo o Decreto-Lei nº 560/99²³ de 18 de dezembro (Diretiva 2000/13/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 20 de março) as seguintes referências: denominação de venda, lista de ingredientes que compõem o produto, a quantidade líquida contida na embalagem, o prazo de validade, o lote, e o nome e a morada da entidade que lança o produto no mercado. Além destes, segundo o Decreto-Lei nº 366A/97²⁴ de 20 de dezembro, o símbolo Ponto Verde também se torna obrigatório nas embalagens primárias e facultativo nas embalagens secundárias e terciárias. A embalagem pode ainda conter, de forma facultativa outros símbolos e informações, entre os quais, presença de alergénios, dose diária recomendada (DDR), semáforo nutricional, certificação do produto, produto ecológico, símbolos ecoponto, rótulo ecológico europeu, símbolo de segurança da embalagem alimentar, origem nacional e indicações de abertura.

A embalagem traduz-se numa das partes mais importantes na delineação de marketing e representa um papel-chave em produtos e serviços de marketing. Uma boa embalagem capta mais clientes e aumenta a intenção dos mesmos em adquirir o produto (Azad & Masoumi, 2012).

De facto, as embalagens constituem uma presença no dia-a-dia de todos, sendo um elemento de comunicação de grande relevo, ao qual é difícil ficar indiferente. A embalagem constitui uma das práticas mais importantes para ascender o sucesso de estratégias de negócio e representa um papel importante no desenvolvimento de produtos, dado ser parte integrante do produto e ser suscetível de

²² Disponível em <http://fcnaup.appylab.pt/files/download/ef2c347840ed93a>. Consultado a 12 de Março de 2016.

²³ Decreto-Lei nº 560/99. D.R. I Série. 293(99-12-18) 9049.

²⁴ Decreto-Lei n.º 366-A/97. D.R. I Série. 293(97-12-20) 6732.

afetar todas as suas características (Olsson, *et al.*, 2004). Assim, e segundo as conclusões da investigação de Ahmed *et al.*, a embalagem tornou-se num elemento imprescindível do estilo de vida moderno e, hoje em dia, a embalagem é parte integrante do produto (Ahmed, *et al.*, 2005).

Posto isto, é indiscutível que a embalagem tem-se vindo a destacar e tornando-se cada vez mais um elemento importante da venda, assim como na perspectiva logística, sobretudo para as cadeias de venda de produtos de consumo (Orlander-Roese & Nilsson, 2009).

2.4.1. Definição de embalagem

Para definir embalagem será tido em conta o conceito apresentado por Lindon (Lindon, *et al.*, 2013, p. 253):

“Conjunto de elementos materiais que, sem fazer parte do próprio produto, são vendidos com ele, com o fim de permitir ou facilitar a sua proteção, transporte, armazenagem, apresentação no linear, a sua identificação e utilização pelos consumidores.”

Existe uma grande importância da embalagem já que é ela que contribui para atrair o olhar do cliente, além de levar ao reconhecimento ou identificação, suscitando também o desejo de compra, e sendo, por estes motivos, um vendedor silencioso (Lindon, *et al.*, 2013). Para Urvoy e Sanchez, a embalagem representa um meio económico para atrair a atenção do consumidor e levar o cliente à compra (Urvoy & Sanchez, 2007). Para os autores, o destaque da embalagem, de forma específica e um grafismo apelativo e adequado permite às PME destacarem-se sem grandes investimentos publicitários.

Além de uma embalagem ser uma forma de atração ao público tem outros elementos que devem ser tidos em conta. Um estudo publicado em 2005 pela European Food Information Council, que inquiriu consumidores de Lion (França), Hamburgo (Alemanha), Milão (Itália) e Londres (UK), revela que os consumidores têm muitas dúvidas e querem ser mais esclarecidos sobre a rotulagem (The European Food Information Council, 2005). De uma forma geral, reconhecem a importância da informação na rotulagem, mas admitem que têm dificuldade em interpretá-la. A rotulagem é regulamentada por lei pelas diretivas comunitárias nº 97/4/CE e nº1999/10/CE e pelo Decreto-Lei nº560/99²⁵. Uma embalagem contém várias informações como a informação nutricional, a produção nacional, a responsabilidade social, símbolos ambientais, de reciclagem e ecológicos.

²⁵ Decreto-Lei nº 560/99. D.R. I Série. 293(99-12-18) 9049.

“Os rótulos sociais e ecológicos são etiquetas relacionadas com o marketing dos produtos e serviços que cumprem com critérios sociais, ecológicos e de saúde. Os rótulos sociais são instrumentos reguladores que implicam a garantia de que as atividades da empresa se encontram isentas de explorações ou abusos.” [(APICER - Associação Potuguesa da Indústria de Cerâmica, 2009), p. 26]

São vários os condicionantes que levam à evolução dos modelos de gestão e que integram a responsabilidade social. Como refere o Manual de Comunicação de Responsabilidade Social, existem novas inquietações e expetativas da sociedade - cidadãos, consumidores, autoridades públicas, entidades privadas e investidores. Também os critérios sociais têm crescente influência sobre as decisões individuais ou institucionais de investimento. Além disso, tem-se em conta a crescente preocupação sobre os danos provocados pelas atividades económicas no meio ambiente e também a transferência que se gere nas empresas através da comunicação social.

Segundo Noronha, a rotulagem nutricional permite encontrar a indicação do valor nutricional do alimento e é uma indicação facultativa, mas no realce de uma vantagem nutricional a mesma deve ser explicada com exatidão (Noronha, 2002). A nível ambiental,

“As empresas que produzem e colocam embalagens e produtos no mercado perceberam, desde cedo, que a divulgação junto dos consumidores de práticas de produção ditas «ambientais» ou «ecológicas» atrai o cidadão atento e preocupado com o desenvolvimento sustentável, levando-o a preferir determinados produtos (...) em detrimento de outros, eventualmente não-ambientais.” [(Bonito, et al., 2007), p.5].

É ainda importante referir a importância da presença da imagem que certifica a produção nacional – Portugal. Num mundo globalizado, a concorrência entre países pode ser comparada à concorrência entre empresas (Pecotich & Rosenthal, 2001). Segundo Kim, as associações ligadas a um país manifestam-se na sua imagem e no capital que influencia o consumidor a avaliar os produtos e marcas desse país e, dessa forma, as suas vendas (Kim, 1995). O facto de o produto ser rotulado como nacional constitui um elemento decisivo na determinação do *marketing-mix* das empresas (Guilhoto, 2001).

2.4.2. Os níveis da embalagem

Kotler e Keller afirmam que a embalagem tem três níveis: embalagem primária, embalagem secundária e embalagem terciária (Kotler & Keller, 2006).

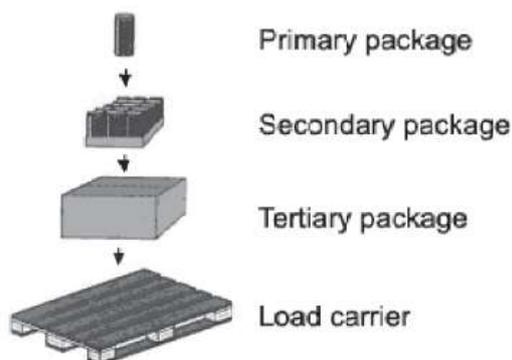


Ilustração 2 - Os diferentes níveis da embalagem.

Fonte: (Orlander-Roese & Nilsson, 2009).

Nesta linha de pensamento, Lindon acrescenta que a embalagem primária abarca cada unidade de consumo do produto e está em contacto direto com este (exemplo: garrafa de água) (Lindon, *et al.*, 2013). A embalagem secundária integra várias unidades de consumo para constituir uma unidade de venda (exemplo: *pack* de seis garrafas de água). E, por fim, a embalagem terciária pensada para o manuseamento de uma certa quantidade de unidades do produto da fábrica para os pontos de venda (exemplo: palete que agrupa várias dezenas de *packs* de água) e, assim este nível aproxima-se mais de funções de logística do que de marketing.

2.4.3. Funções da embalagem

A embalagem tem um papel e componentes cruciais, tais como: conter o produto, preservar e proteger o seu conteúdo, servir como um dispositivo de comunicação, fornecer detalhes sobre o produto, incluindo o preço, conteúdo, ingredientes e valor nutricional, assim como as instruções de confeção e recomendações de utilização por datas (Ahmed, *et al.*, 2005). Assim, e tal como refere Retorta, desde os primórdios da sua história até à atualidade, a existência da embalagem encontra justificações num conjunto de funções (Retorta, 1992).

Neste contexto, Lindon reforça que as funções da embalagem podem ser reagrupadas em duas grandes categorias: as funções técnicas e as funções de comunicação (Lindon, *et al.*, 2013). Assim sendo, as funções técnicas abrangem: proteção e conservação do produto, comodidade de utilização, facilidade de transporte, de armazenamento, de arrumação e eliminação e proteção do ambiente. Por outro lado, as funções de comunicação dizem respeito ao impacto visual, reconhecimento, identificação, expressão de posicionamento, informação ao consumidor e impulso na compra.

Porém, Rasquilha e Caetano entendem que a embalagem deve ser dividida em quatro categorias: função self-service (descrição do produto), função imagem (destaca a imagem da marca), função inovação (transmite valor para o consumidor e produtor) e função proteção (Rasquilha & Caetano, 2010).

Os diferentes tipos de embalagens desempenham uma função essencial na produção, preservação, distribuição e comercialização de bens de consumo manufaturados e outros produtos (Ahmed, *et al.*, 2005). Uma embalagem pode ser desenvolvida através de diferentes métodos, tais como embalagens de papel, de plástico, de vidro, entre outras (Rundh, 2009).

2.4.4. A embalagem e informações nutricionais

Na União Europeia e nos Estados Unidos tem-se realizado pesquisas e debates políticos com o objetivo de compreender como o rótulo no painel principal ou frente, *front of package labeling* (FOP), pode ser aperfeiçoado para fomentar escolhas saudáveis por parte dos consumidores, bem como influenciar os fabricantes de alimentos na produção de produtos mais saudáveis [(Jarvis, 2008); (European Commission, 2007)]. O desenvolvimento de políticas em matéria de rotulagem nutricional deve-se à preocupação com os efeitos do consumo de alimentos não saudáveis. Estudos recentes demonstram que os consumidores encontram informações detalhadas e confusas nas embalagens (Kelly, *et al.*, 2009), o que impulsionou a união europeia e o reino unido a propor um rótulo nutricional simples e de fácil leitura, o FOP.

Com efeito, a Comissão Europeia, a janeiro de 2008, adotou uma proposta para padronizar e melhorar os rótulos das embalagens de alimentos através da combinação e da revisão da Diretiva 90/496/CEE e da Diretiva 2000/13/CE (European Commission, 2008). Os países membros encontram-se a rever a proposta de regulamento, dos rótulos FOP, com informações nutricionais de energia, gordura, gordura saturada, açúcar e teor de sal. Todas estas informações deverão ser classificadas tanto em quantidade por 100ml/100g ou por porção e relação com doses de referência diárias (European Commission, 2008).

Estes regulamentos são o resultado de cinco anos de pesquisa e discussão acerca da temática da rotulagem nutricional obrigatória (Camp, *et al.*, 2010).

Após três anos de pesquisa e consulta com os consumidores, indústria de alimentos e especialistas de saúde, o Reino Unido adotou o sistema semáforo em maio de 2006. Este sistema é baseado em cor, onde realça através de uma classificação de cores como o vermelho, amarelo e verde. Cores estas

correspondentes, respetivamente, a níveis altos, médios ou baixos do nutriente com base em critérios designados pela *Food Standards Agency* (FSA) em conjunto com nutricionistas, dietistas e grupos interessados (Camp, *et al.*, 2010). Em Portugal, é possível encontrar este sistema FOP, através de semáforos com distintas cores no Hipermercado Continente²⁶, por enquanto único em Portugal a adotar este sistema. A finalidade deste sistema é fornecer aos consumidores informações nutricionais que podem ser analisadas e processadas rapidamente e, assim, proporcionar uma base para fácil comparação de produtos alimentares.

Porém, surge a necessidade de pesquisar sobre a forma como os fabricantes de alimentos respondem às mudanças nas políticas dos rótulos de alimentos de forma voluntária (Golan, *et al.*, 2009).

2.4.5. O consumidor e a embalagem

Durante muitos anos a embalagem foi um elemento essencial na construção de mercado (Silayoi & Speece, 2007). Assim que um dado produto é colocado na vitrina do supermercado com uma imagem atraente, mais clientes são previstos ser atraídos. Os clientes compram, frequentemente, os produtos influenciados pela embalagem e não apoiados nas características do produto (Azad & Masoumi, 2012). Efetivamente, a embalagem constitui um elemento fundamental do estilo de vida moderno (Ahmed, *et al.*, 2005).

A embalagem para ser eficaz deve conter no rótulo todas as informações essenciais e exigidas pelos clientes onde apresente o produto. Esta é uma boa forma de revelar a preocupação dos produtores em benefício do uso dos produtos (Wells, *et al.*, 2007). Nesta linha de pensamento, Azad e Masoumi acrescentam que a embalagem necessita identificar as características do produto muito bem e deve conter uma instrução para o uso do produto, portanto é essencial existir uma confiável e rápida forma de comunicar, através dos rótulos, com os clientes (Azad & Masoumi, 2012). Outro requisito necessário é fornecer as informações do produtor.

Quando há muitas questões ambientais ou governamentais, os clientes podem ficar confusos, por isso os rótulos ou informação fornecidas em papel devem conter o mínimo e a informação mais importante (Yang & Priya, 2005).

Para além disso, Sherwood afirma que encontrar uma solução de embalagem eficaz é um fator chave para o sucesso de qualquer estratégia de marketing (Sherwood, 1999). Logo, as características de um determinado produto, sejam a cor,

²⁶ Disponível em: <https://www.continente.pt>. Consultado a 12 de julho de 2016.

nome, logótipo, embalagens, entre outras, desempenham um papel fundamental nas estratégias de marketing de sucesso.

Um estudo efetuado por Ahmed *et al.*, com o objetivo de analisar as questões salientes no negócio de alimentos embalados com especial enfoque na embalagem, constatou que as tendências centrais, fomentando o crescimento em mercados de desenvolvimento de alimentos embalados, são a comodidade, funcionalidade e indulgência (Ahmed, *et al.*, 2005).

2.4.5.1. O consumidor e a embalagem com informações ambientais

Um estudo sobre o efeito de vários níveis de informação ambiental em palavras-chave do consumidor e a avaliação dos produtos ambientalmente “verdes” *versus* prejudiciais para o ambiente realizado por Borin *et al.*, conclui que a perceção do consumidor da qualidade do produto, valor e intenções de compra não diferem muito entre os produtos com mensagens ambientais positivas e aqueles com nenhuma mensagem (Borin, *et al.*, 2011). Os produtos com mensagens ambientais positivas foram considerados melhores produtos dos com mensagens ambientais negativas. Os autores acrescentam, ainda, que o efeito da informação ambiental foi superior para produtos de consumo.

O principal objetivo do embalamento de alimentos deverá ser para garantir a segurança, salubridade e qualidade dos alimentos (Marsh & Bugusu, 2007). Os resíduos das embalagens podem ter efeitos reduzidos no ambiente se forem selecionados materiais com cautela (Azad & Masoumi, 2012).

2.4.6. Informações obrigatórias e voluntárias da embalagem

A rotulagem é importante, pois esta estabelece uma interação entre consumidor e produto, contendo informações diversas sobre os produtos. Todos os países têm legislação que determina a obrigatoriedade de se inscrever determinadas informações nos rótulos das embalagens. Além da obrigatoriedade de informações nos rótulos das embalagens, existem também outro tipo de informações, denominadas voluntárias que serão abordadas nas próximas secções. Segundo o Decreto-Lei n.º 560/99²⁷ de 18 dezembro, o rótulo deve indicar toda a informação ao consumidor para que este possa conhecer o produto e fazer uma escolha consciente. Algumas dessas informações, segundo o mesmo Decreto-Lei, têm carácter obrigatório e outras são

²⁷ Decreto-Lei nº 560/99. D.R. I Série. 293(99-12-18) 9049.

opcionais. As indicações obrigatórias devem estar inscritas na rotulagem (ou na pré-embalagem no caso de produtos pré-embalados) e devem ser de fácil leitura e claras.

Para o desenvolvimento desta dissertação, será necessário perceber as informações obrigatórias e voluntárias das embalagens de produtos alimentícios, de bens alimentícios pré-embalados e de produtos pré-embalados não-alimentícios.

O Decreto-Lei n.º 199/2008²⁸ de 8 de outubro, p. 2, menciona que um produto pré-embalado é:

“(...) um produto cujo acondicionamento foi efetuado antes da sua exposição para venda ao consumidor em embalagem que solidariamente com ele é comercializada, de tal modo que a quantidade de produto contido na embalagem tenha um valor previamente escolhido e não possa ser alterada sem que a embalagem seja aberta ou sofra uma alteração perceptível.”

O procedimento para determinar o conteúdo efetivo de um pré-embalado, depende de vários fatores e, por isso, estes produtos devem ser classificados pela sua natureza. Assim devem ser divididos em pré-embalados líquidos (exemplo: bebidas, detergentes, tintas, entre outros) e pré-embalados sólidos (exemplo: bolos, açúcar, massa, entre outros). Os produtos pré-embalados devem ser divididos em ultracongelados vidrados (exemplo: o peixe congelado) e em pré-embalados com peso escorrido (exemplo: conservas de peixe).

2.4.6.1. Informações obrigatórias nas embalagens

Segundo o Guia do Instituto do Consumidor, que cita o Decreto-Lei nº 560/99²⁹ de 18 de dezembro, em Portugal, a maioria dos rótulos de produtos alimentares deve apresentar as seguintes menções: denominação de venda, ingredientes que compõem o produto, a quantidade líquida que a embalagem contém, o prazo de validade, o nome e a morada da entidade que lança o produto no mercado. Segundo a Agência Portuguesa do Ambiente³⁰, esta lista deve inserir também o símbolo ponto verde (Ilustração 3). Contudo, é necessário ter em atenção que esta marcação é obrigatória por lei, segundo o Decreto-Lei nº 366 A/97³¹, de 20 de dezembro, nas embalagens primárias e facultativa em embalagens secundárias e terciárias.

²⁸ Decreto Lei n.º 199/2008 D.R. I Série. 195(08-10-08) 7133.

²⁹ Decreto-Lei nº 560/99. D.R. I Série. 293 (99-12-18) 9049.

³⁰ Disponível em: <http://www.apambiente.pt/>. Consultado em 28 de maio de 2016.

³¹ Decreto-Lei n.º 366-A/97. D.R. I Série. 293 (97-12-20) 6732.



Ilustração 3 - Símbolo Ponto Verde.

Fonte: http://www.pontoverde.pt/banco_imagens.php?pagina=1. Consultado em 13 de julho de 2016.

Não devemos apenas ter em conta os rótulos de produtos alimentares. Segundo Campos, os produtos pré-embalados, segundo a legislação europeia e portuguesa, devem incluir no rótulo os seguintes elementos: idioma, denominação de venda, lista de ingredientes, quantidade líquida, data de durabilidade mínima ou data limite de consumo, identificação do lote, identificação do responsável pelo lançamento do produto no mercado, indicação de atmosfera modificada, modo de emprego, condições de conservação, indicação de origem ou proveniência, modo de marcação, modo de apresentação e menções proibidas (Campos, 2000). O autor menciona ainda que:

“O cumprimento das obrigações de rotulagem cabe à entidade responsável pela introdução do produto no mercado, que pode ser o produtor, o embalador, o importador ou o armazenista. No caso de produtos divididos e embalados pelo retalhista, é a este que cabe cumprir as obrigações de rotulagem.” [(Campos, 2000), p. 23]

Apuradas as informações obrigatórias, será agora necessário explicar cada uma delas.

Segundo o Guia do Instituto do Consumidor:

- denominação de venda: é o nome do produto alimentar, sendo necessário indicar se este passou por algum processamento.
- lista de ingredientes: deve conter todos os ingredientes que fazem parte do produto e serem indicados por ordem decrescente do seu peso, sendo o que aparece em primeiro lugar o que existe em maior quantidade. Devem também ser indicados os aditivos, onde constará sempre a sua categoria, o seu nome específico ou a letra E, e seguido por três algarismos, conforme legislação da União Europeia.
- quantidade líquida: é a quantidade do produto contido na embalagem, expressa em volume ou massa, e caso o produto esteja envolvido num líquido deve contar o peso total e o peso escorrido.
- prazo de validade: deve ser apresentado pela data limite de consumo para alimentos se de deterioram facilmente, ou pela data de durabilidade mínima.

- lote de fabricação: designado pela letra L, seguido de algarismos, que representam um conjunto de unidades de venda do produto alimentar produzido, fabricado ou acondicionado em circunstâncias idênticas. Esta referência, embora obrigatória, torna-se facultativa no que respeita ao prazo de validade ao constar a indicação do dia e mês.
- presença do nome e morada da entidade que coloca o produto no mercado, e pode ser o fabricante, o embalador ou o vendedor, que fica responsável assim, pela rotulagem.

Para Campos, os produtos pré-embalados têm ainda de preencher alguns requisitos (Campos, 2000). Deve ser indicado, de forma obrigatória, a atmosfera modificada e irradiação, ou seja, deve ser mencionado “*acondicionado em atmosfera protetora*” nos casos onde o tempo útil de vida do produto foi prolongado pela introdução desses gases. Os produtos que passam por radiações ionizantes devem incluir no rótulo essa mesma menção. O modo de utilização deve também constar no rótulo, de forma a ajudar ao uso adequado do produto. No caso das condições de conservação, a mesma é obrigatória em dois casos: nos produtos perecíveis e nos que carecem de condições especiais de conservação. A origem ou proveniência do produto também é uma informação obrigatória, mas em casos específicos, como o enquadramento legal, por diploma específico para produtos específicos e também quando a omissão desta referência poder levar o consumidor em erro.

Por fim, deve ainda constar, de forma obrigatória, o símbolo ponto verde (Ilustração 3), conforme previsto no Decreto-Lei n.º 366-A/97³², sendo que o produto poderá ficar isento desta marcação, mediante pedido à Agência Portuguesa do Ambiente. O símbolo ponto verde define que foi paga uma contribuição financeira à Sociedade Ponto Verde³³, e que assim a embalagem será valorizada/reciclada. Segundo pode ser consultado no *website* Ponto Verde³⁴:

“É prova de que a embalagem faz parte de um sistema nacional de recolha seletiva, valorização e reciclagem de embalagens usadas, sendo por isso a parte mais visível de um ciclo de sustentabilidade praticamente infinito onde todos temos um papel fundamental a desempenhar.”

Estas indicações devem ainda ser escritas em português, exceto no caso da denominação de venda, caso a sua tradução não seja possível ou se for um nome mundialmente reconhecido. Segundo o Guia do Instituto de Consumidor (Instituto do Consumidor, 2004), nos produtos de origem animal, deve existir uma referência à

³² Decreto-Lei n.º 366-A/97. D.R. I Série. 293(97-12-20) 6732.

³³ Disponível em: <http://www.pontoverde.pt/>. Consultado em 28 de maio de 2016.

³⁴ Disponível em: http://www.pontoverde.pt/simbolos_e_icone.php. Consultado a 1 de julho de 2016.

marca de salubridade comunitária, constituída pelo nome do país (ou o seu código), o código de unidade industrial que produz o produto e o símbolo da União Europeia (todas no centro de uma cinta oval).

É importante referir que, segundo o Portal da Segurança Alimentar³⁵, estão isentos de indicar:

- a data de durabilidade mínima produtos como: açúcar, vinho, frutos e hortícolas frescas, sal, vinagre, bolos de pastelaria, entre outros.
- a quantidade líquida produtos vendidos à peça ou pesados à vista do consumidor, como fruta, produtos com uma quantidade líquida inferior a 5g ou 5ml, excetuando especiarias e plantas aromáticas; e produtos vendidos à unidade, como ovos.

2.4.6.2. Informações voluntárias nas embalagens

Após analisadas quais as informações obrigatórias das embalagens na atualidade, torna-se também importante, para o desenrolar desta dissertação, o enquadramento das variadas informações voluntárias das embalagens. “*As menções facultativas de rotulagem são aplicadas pelos operadores sempre que estes desejem adicionar qualquer informação para além da exigida por lei.*” [(Santos, 2013), p. 39]

Atendendo ao Guia do Instituto do Consumidor, é possível observar que a letra “e” (Ilustração 4) e o código de barras (Ilustração 5) são dois símbolos que se podem encontrar na embalagem (Instituto do Consumidor, 2004). O primeiro facilita o controlo de *stocks* por parte dos fabricantes, distribuidor ou vendedor, não fornecendo qualquer informação útil ao consumidor e, o segundo encontra-se junto da quantidade líquida do produto e indica o conteúdo declarado pelo fabricante, embalador ou distribuidor, mostrando que o mesmo está dentro das margens de erro legais.



Ilustração 4 - Código de Barras



Ilustração 5 - Letra "e".

³⁵ Disponível em: <http://www.segurancalimentar.com/conteudos.php?id=27>. Consultado em 12 de junho de 2016.

Fonte (Ilustração 4): <http://thiagomarcas.blogspot.pt/2010/06/ler-codigo-de-barras-atraves-de-um.html>. Consultado em 13 de julho de 2016.

Fonte (Ilustração 5): <http://www.e-medida.es/documentos/Numero-5/sabias-que-la-compra>. Consultado em 13 de julho de 2016.

Segundo Santos, as informações facultativas podem aplicar-se quando um operador queira incluir informação na rotulagem do produto, para além da exigida na lei (Santos, 2013). A autora dá a conhecer alguns símbolos deste tipo de informação. O símbolo/informação de produtos biológicos (Ilustração 6) pode ser colocado e é regulada pelas leis da UE (regulamento n.º 834/2007³⁶).



Ilustração 6 – Eurofolha, Símbolo dos produtos alimentários biológicos.

Fonte: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-10-861_pt.htm. Consultado em 13 de julho de 2016.

Segundo o regulamento citado, este símbolo deve ser facilmente visível na embalagem e ter uma referência ao organismo que o controla e certifica o produto.

Outros símbolos facultativos são: a Especialidade Tradicional Garantida (ETG), a Denominação de Origem Protegida (DOP) e a Indicação Geográfica



Protegida (IGP), Ilustração 7.

Ilustração 7 - Símbolos de Especialidade Tradicional Garantida (ETG), Denominação de Origem Protegida (DOP) e Indicação Geográfica protegida (IGP).

Fonte: <http://avseg.blogspot.pt/2014/03/planos-de-controlo-oficial.html>. Consultado em 13 de julho de 2016.

³⁶ Regulamento n.º 834/2007: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:PT:PDF>. Consultado em 14 de julho de 2016.

A ETG, pode ser aplicado em produtos agrícolas ou registados como tradicionais, beneficiando assim do seu reconhecimento junto do consumidor (Santos, 2013). O símbolo DOP mostra o nome da região que concebe o produto, ou seja, a elaboração do produto ocorre nessa área geográfica e respeita o regulamento nº 510/2006³⁷ relativo à proteção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e nos géneros alimentícios. Por fim, o IGP, que se rege pelo regulamento citado acima, indica a qualidade, “*reputação ou outras características que podem ser atribuídas a essa origem geográfica, e cuja produção e/ou transformação e/ou elaboração ocorrem na área geográfica delimitada*” (Santos, 2013, p. 41). A autora refere ainda, como facultativo, as alegações nutricionais e de saúde, que de acordo com o regulamento nº 1924/2006³⁸, indica propriedades nutricionais benéficas.

A alegação de saúde mostra a existência de relação entre o alimento ou seus constituintes e a saúde, conforme o mesmo regulamento, que estabelece regras para garantir que alegações relativas:

“(…) aos valores nutricionais e de saúde nas embalagens de alimentos sejam exatas e baseadas em factos científicos. Alegações como «Baixo teor de matérias gordas» ou «Rico em fibras» têm de cumprir definições harmonizadas, para que o seu significado seja igual em todos os países da EU.” (Direção Geral da Saúde e da Proteção do Consumidor, 2007, p. 7).

Santos indica ainda que a rotulagem pode ter, como rotulagem facultativa, o semáforo nutricional, desenvolvido pela Food Standards Agency (FSA), Ilustração 8



(Santos, 2013).

Ilustração 8 - Símbolo representativo do semáforo nutricional.

Fonte: <https://missao.continente.pt/consciente/consumo-consciente/semaforo-nutricional>. Consultado em 13 de julho de 2016.

³⁷ Regulamento nº 510/2006: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:093:0012:0025:PT:PDF>. Consultado em 14 de julho de 2016.

³⁸ Regulamento nº 1924/2006: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:012:0003:0018:PT:PDF>. Consultado em 14 de julho de 2016.

Trata-se de um grafismo que facilita a comparação e escolha dos alimentos de forma a promover melhores hábitos alimentares e diminuir a obesidade nas crianças. Neste sistema existe a cor verde, laranja e vermelho para a dose de cada nutriente: gordura, gordura saturada, açúcar e sal. Os limites para as cores verde e laranja estão no regulamento nº 1924/2006³⁹, sobre as alegações nutricionais e de saúde para os alimentos. Os limites da cor vermelho baseiam-se nas recomendações do Scientific Advisory Committee on Nutrition (SACN)⁴⁰.



Ilustração 9 – Símbolo de segurança da embalagem alimentar.

Fonte: <http://www.alkiosco.com/anape/contactoalimentos.html>. Consultado em 13 de julho de 2016

Por fim, como informação voluntária, Santos (Santos, 2013) destaca também o símbolo de segurança da embalagem alimentar (Ilustração 9).

Este identifica a interação de um género alimentício com materiais, podendo encontrar-se substância desse material, às vezes nocivas para a saúde humana. Segundo o regulamento nº 1935/2004⁴¹, há regras para materiais e objetos que podem, ou não, entrar em contato com os alimentos, incluindo a rotulagem.

Outra informação que não é obrigatória é a de indicação de abertura (Ilustração 10).

³⁹ Regulamento nº 1924/2006: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:012:0003:0018:PT:PDF>. Consultado em 14 de julho de 2016.

⁴⁰ Disponível em: <https://www.gov.uk/government/groups/scientific-advisory-committee-on-nutrition>. Consultado a 20 de julho de 2016.

⁴¹ Regulamento nº 1935/2004: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:338:0004:0017:pt:PDF>. Consultado em 15 de julho de 2016.



Ilustração 10 – Exemplo de informação na embalagem de indicação de abertura.

Fonte: <http://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/confira-desempenho-de-cada-embalagem-testada-15705761>. Consultado em 13 de julho de 2016.

Segundo a Embalagem de Laticínios - Manual do Consumidor⁴², “as condições de utilização do produto só são obrigatórias no caso de a sua falta impedir ou dificultar o uso apropriado desse produto.”

Também o símbolo ecológico europeu não é obrigatório (Ilustração 11). Este:

“Permite aos consumidores europeus, Administração Pública e particulares, identificarem facilmente os produtos ecológicos oficialmente aprovados em toda a União Europeia, Noruega, Liechtenstein e Islândia. Tal sistema permite aos fabricantes mostrarem e comunicarem aos seus clientes que os produtos que fabricam respeitam o ambiente. Em 2000, entrou em vigor um novo regulamento que alargou aos serviços o âmbito de aplicação do sistema. A partir de agora, os comerciantes e retalhistas podem apresentar diretamente candidaturas para produtos com a sua própria marca comercial. Isto torna o sistema ainda mais atrativo.” (IAPMEI⁴³).



Ilustração 11 – Símbolo ecológico europeu.

Fonte: http://www.pontoverde.pt/1_4_simbolos_e_icones.php. Consultado em 13 de julho de 2016.

⁴² Rede de Centros de Recursos em Conhecimento - Embalagem nos Laticínios. Disponível em: http://www.crcvirtual.org/vfs/old_crcv/biblioteca/embalagem/embalagem.pdf. Consultado em 6 de julho de 2016.

⁴³ Disponível em: <http://www.iapmei.pt/resources/download/rotuloecologico.pdf>. Consultado a 1 de junho de 2016.

Outro símbolo relacionado com a ecologia é o de produto ecológico (Ilustração 12). Este representa um produto artesanal, manufaturado, industrializado, não poluente e não tóxico e que seja benéfico para o meio ambiente e para a saúde, contribuindo para um desenvolvimento sustentável económico e social (Araújo, 2000).



Ilustração 12 - Símbolo representativo de produto ecológico.

Fonte: http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=642908. Consultado em 13 de julho de 2016.

A indicação da Dose Diária Recomendada (DDR) é também um símbolo facultativo, que pode ser explicado como a dose média diária que corresponde aos requisitos de nutrientes de quase todas as pessoas saudáveis, numa idade e género específico. Tem como objetivo, atualmente, prevenir doenças crónicas tal como a osteoporose e doenças cardíacas. A DDR de um nutriente é calculada utilizando a Estimativa da Média Requisitada (EMR), que representa a dose média diária de um nutriente que é estimada a satisfazer as necessidades de metade dos indivíduos saudáveis numa etapa particular de vida e de género (Food-Info⁴⁴).

A nível de rotulagem de produtos alergénicos, o regulamento da UE nº 1169/2011⁴⁵, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de outubro de 2011, que entrou em vigor a 13 de dezembro de 2014, estabelece novos requisitos para os rótulos, garantindo mais informação, e informação mais clara sobre o conteúdo dos alimentos. Segundo este regulamento, os alergénios, nos alimentos embalados, devem estar indicados através da lista de ingredientes, devendo destacar-se mediante uma composição tipográfica que a diferencie do resto da lista de ingredientes (Ilustração 13). No caso de ausência da lista de ingredientes deve incluir-se a menção “contém”, seguida da substância ou produto que figura no anexo II do próprio regulamento (Vieira, 2015).

⁴⁴ Food-Info é uma iniciativa de Wageningen University, Holanda. Disponível em: <http://www.food-info.net/pt/qa/qa-nut13.htm>. Consultado a 12 de maio de 2016.

⁴⁵ Regulamento nº 1169/2011: [http://www.cvrdao.pt/images/documentos/Regulamento%20\(UE\)%201169-2011%20-%20de%2025%20de%20Outubro.pdf](http://www.cvrdao.pt/images/documentos/Regulamento%20(UE)%201169-2011%20-%20de%2025%20de%20Outubro.pdf). Consultado em 14 de julho de 2016.



Ilustração 13 - Representação da presença de alergénios numa embalagem.

Fonte: http://www.pescanova.pt/produtos/filetes_de_pescada_caseiros_sem_gluten. Consultado em 13 de julho de 2016.

Outros símbolos voluntários dizem respeito à certificação dos produtos, ou seja, são símbolos que podem representar um Produto Certificado. Existem entidades certificadoras de serviços e produtos a operar em Portugal, como a APCER⁴⁶, que certifica os Sistemas de Gestão, de acordo com modelos de qualidade total e excelência empresarial (Malaco, *et al.*, 2005). Além da APCER destacam-se a SGS⁴⁷ e a CERTIF⁴⁸ que procedem à certificação de produtos, quando esta é solicitada pelas entidades fabricantes, sendo lançado no mercado um produto certificado por uma autoridade competente para o efeito. Estes produtos têm um símbolo, de acordo com a empresa que os certificou, (Ilustração 14) e que deve ser colocado na embalagem para que o consumidor possa perceber a sua presença (Malaco, *et al.*, 2005).



Ilustração 14 - Símbolos representativos de produtos certificados.

⁴⁶ APCER: Associação Portuguesa de Certificação. Disponível em: <http://www.apcergroup.com/portugal/index.php/pt/>. Consultado em 28 de julho de 2016.

⁴⁷ SGS: Société Générale de Surveillance S.A. Disponível em: <http://www.sgs.pt/>. Consultado em 28 de julho de 2016.

⁴⁸ CERTIF: Associação para a Certificação. Disponível em: <http://www.certif.pt/>. Consultado em 28 de julho de 2016.

Fonte: APCER - <http://www.apcergroup.com/portugal/index.php/pt/certificacao>; SGS - <http://www.logotypes101.com/logo/sgs-1>; CERTIF - <http://www.certif.pt/arqnoticias.asp>; <http://www.vector-logo.net/category/p/page/860>. Consultados em 13 de julho de 2016.

Deve-se ainda referir o símbolo “P” maiúsculo acompanhado com a frase “*compre o que é nosso*”, que, segundo a Associação Empresarial de Portugal⁴⁹, é um símbolo que se encontra inscrito nas embalagens de inúmeros produtos alimentares, para casa e vestuário (Ilustração 15). A letra “P” significa Portugal, e está rodeada de vermelho e verde, as cores da bandeira nacional. A forma envolvente representa uma gota, o esforço “gota a gota” necessário à recuperação plena da economia.



Ilustração 15 – Símbolo de produtos nacionais.

Fonte: <http://www.rotaryportugal.pt/2015-2016/Noticias/noticias/produtos-nacionais/produtos.html>. Consultado em 13 de julho de 2016.

Associado ao símbolo Ponto Verde podem também aparecer os símbolos de ecoponto. Com esta informação, o consumidor fica a saber qual o melhor seguimento a dar à embalagem (Malaco, *et al.*, 2005). A responsabilidade sobre esta informação pertence às empresas, que devem indicar, segundo o material da embalagem – ou segundo o componente em maior quantidade – qual o melhor símbolo – Amarelo, Azul ou Verde. Além disso é necessário seguir algumas normas de utilização – como a cor e o tamanho dos ícones – para que os consumidores reconheçam o símbolo (Malaco, *et al.*, 2005).



Ilustração 16 - Símbolos do ecoponto.

Fonte: http://www.pontoverde.pt/1_4_simbolos_e_icone.php. Consultado em 13 de julho de 2016.

⁴⁹

Disponível

em:

<http://www.aeport.ugal.pt/Inicio.asp?Pagina=/Aplicacoes/Noticias/Noticia&Codigo=17670>. Consultado em 12 de junho de 2016.

3. Objetivo da investigação

O objetivo geral da investigação consiste em aferir qual o posicionamento dos consumidores de produtos de marca própria relativamente à responsabilidade social das empresas das marcas de distribuição. Como metodologia de investigação exploratória procedeu-se a uma análise dos consumidores de produtos de marca própria de 8 hipermercados (Continente, Pingo Doce, Lidl, Intermarché, E.Leclerc, Minipreço, El Corte Inglés e Jumbo), presentes nas cidades de Braga e/ou Vila Nova de Famalicão e, a uma análise qualitativa das embalagens de um cabaz de produtos, para as diferentes marcas de distribuição. O objetivo da investigação pretende dar resposta à problemática de estudo: a responsabilidade social das empresas da distribuição percecionada pelos consumidores de produtos de marca própria, através das embalagens dos produtos.

Na sequência da revisão efetuada à literatura, as hipóteses a testar na presente investigação são as seguintes:

Hipótese Geral: os consumidores das diferentes marcas de distribuição percecionam a responsabilidade social das empresas da distribuição através das embalagens dos produtos.

Hipótese Operativa 1 (H1): a preferência atribuída aos 8 hipermercados em estudo depende da cidade em análise (Braga vs. Vila Nova de Famalicão).

Hipótese Operativa 2 (H2): a importância atribuída às características em análise depende da percentagem de produtos de marca própria adquiridos, em média, pelos consumidores.

Hipótese Operativa 3 (H3): a importância atribuída aos parâmetros de responsabilidade social contidos numa embalagem depende da percentagem de produtos de marca própria adquiridos, em média, pelos consumidores.

Hipótese Operativa 4 (H4): a importância atribuída aos parâmetros de responsabilidade social contidos numa embalagem depende da frequência com que os consumidores leem as informações presentes nas embalagens dos produtos, no momento da compra.

Hipótese Operativa 5 (H5): as informações, com cariz de responsabilidade social contidas nas embalagens dos produtos, consideradas como mais importantes para os consumidores refletem as características que estes atribuem aos 3 hipermercados preferidos.

4. Metodologia de investigação

4.1. Caraterização da pesquisa

Este estudo possui o carácter descritivo de natureza qualitativa e quantitativa. Para a sua concretização, inicialmente realizou-se uma seleção e análise de um leque de produtos das marcas da distribuição em análise e, posteriormente procedeu-se a uma análise quantitativa, através de um questionário realizado a diversos consumidores das mesmas marcas próprias.

4.1.1. Análise qualitativa

Para a análise qualitativa, foi selecionado um cabaz diversificado de produtos das diferentes marcas da distribuição e procedeu-se à análise das embalagens, de modo a aferir quais as informações de responsabilidade social presentes em cada um deles.

A escolha das 8 marcas próprias em estudo teve como base as informações cedidas pela consultora Nielsen (Ilustração 17), em nome de Ana Paula Barbosa, diretora de serviços retalhistas, na data 21 de julho de 2015, tendo sido selecionadas as seguintes marcas de distribuição: Continente, Pingo Doce, Intermarché, Jumbo (Grupo Auchan), Lidl, Minipreço, El Corte Inglés e E.Leclerc.

As marcas próprias são marcas!

Insígnia	Marca de Distribuição	Marca 1º Preço

Fonte: Consultora Nielsen.

Ilustração 17 - Lista de marcas próprias.

A escolha dos produtos selecionados para o cabaz, na análise qualitativa, teve como base os produtos analisados num estudo sobre marcas próprias e marcas de fabricante (Silva, 2011). Assim sendo, os produtos escolhidos foram: leite (UHT meio gordo, soja e sem lactose), café (moído e em grão), cereais (marca genérica *Korn Flakes* e marca genérica *Chocapic*), bolachas (marca genérica *Maria*, chocolate de leite, marca genérica *Cookies*, marca genérica *Oreo* e de alimentação alternativa), massa (espaguete, cotovelos e integral), arroz (carolino, agulha e vaporizado), azeite (virgem e tradicional), sumos (com gás, sem gás e néctar), detergentes (loiça, pó e líquido), iogurtes (natural, sólidos de aroma, bífidos e líquidos), farinha (superfina e T55), óleo (alimentar e vegetal), comida para animais (seco para gatos e seco para cães), congelados pré-embalados (lulas, ervilhas e batata frita), produtos de higiene (papel higiénico, toalhitas húmidas e pensos higiénicos), queijo (triângulos, ralado e laminado), manteiga (com sal e sem sal), vinho (tinto e branco), charcutaria (chouriço, presunto e fiambre perna extra) e água (com gás e sem gás).

No decorrer desta investigação, verificou-se que alguns hipermercados não continham todos os produtos do cabaz. Assim, no Pingo Doce não foi possível encontrar lulas pré-embaladas congeladas; no Intermarché não existiam bolachas cookies; no Lidl não se encontrou massa integral nem leite sem lactose; no Jumbo a massa integral não constava nos produtos expostos aos clientes; o Minipreço não oferecia lulas pré-embaladas congeladas, leite sem lactose nem bolachas do tipo cookies.

Seguidamente, são apresentados os resultados desta análise, com base numa grelha de avaliação (Anexo 3).

Análise ao cabaz de produtos do Continente

Produto	Embalagens analisadas	Presença ou ausência de alergénicos (texto)	Dose diária recomendada	Inclusão do semáforo nutricional	Certificação do produto	Produto ecológico	Símbolos ecoponto	Rótulo ecológico europeu	Símbolo da segurança da embalagem alimentar	Origem Nacional	Indicações de abertura
Leite	3	2	3	3	0	Não aplicável	3	Não aplicável	0	0	3
logurtes	4	2	4	4	0	Não aplicável	4	Não aplicável	1	2	0
Queijo	3	0	1	1	0	Não aplicável	3	Não aplicável	0	0	1
Manteiga	2	0	1	1	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	0
Charcutaria (carne)	3	1	0	0	0	Não aplicável	3	Não aplicável	0	0	1
Sumos	4	0	4	4	0	Não aplicável	4	Não aplicável	0	0	0
Água	2	Não aplicável	0	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	0
Vinho	2	Não aplicável	0	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	2
Café	2	0	0	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	0
Massas	3	0	3	3	0	Não aplicável	3	Não aplicável	0	0	0
Farinhas	2	0	2	2	2	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	0
Arroz	3	0	3	3	0	Não aplicável	3	Não aplicável	0	2	0
Cereais	2	0	2	2	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	2
Azeite	2	Não aplicável	0	0	2	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	0
Óleo	2	0	2	2	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	2
Congelados	3	0	2	2	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	0
Bolachas	5	1	4	4	0	Não aplicável	4	Não aplicável	0	0	4
Detergentes	3	Não aplicável	Não aplicável	Não aplicável	1	0	3	0	Não aplicável	0	1
Produtos de higiene	3	Não aplicável	Não aplicável	Não aplicável	1	0	2	0	Não aplicável	0	2
Comida para animais	2	Não aplicável	0	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	2
TOTAL	55	6	31	31	6	0	52	0	1	4	20

Tabela 3 - Análise de informações presentes no cabaz de produtos do Continente. (Fonte: construção própria).

Análise ao cabaz de produtos do Pingo Doce

Produto	Embalagens analisadas	Presença ou ausência de alérgicos (texto)	Dose diária recomendada	Inclusão do semáforo nutricional	Certificação do produto	Produto ecológico	Símbolos ecoponto	Rótulo ecológico europeu	Símbolo da segurança da embalagem alimentar	Origem Nacional	Indicações de abertura
Leite	3	1	3	3	0	Não aplicável	3	Não aplicável	0	0	1
Yogurtes	4	1	4	4	0	Não aplicável	4	Não aplicável	4	4	0
Queijo	3	1	3	3	0	Não aplicável	3	Não aplicável	0	2	2
Manteiga	2	2	2	2	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	0
Charcutaria (carne)	3	2	3	3	0	Não aplicável	3	Não aplicável	0	3	3
Sumos	4	0	4	4	0	Não aplicável	4	Não aplicável	0	0	0
Água	2	Não aplicável	0	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	0
Vinho	2	Não aplicável	0	2	0	Não aplicável	2	Não aplicável	2	0	0
Café	2	1	2	2	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	0
Massas	3	1	3	3	0	Não aplicável	3	Não aplicável	0	0	0
Farinhas	2	1		2	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	0
Arroz	3	1	2	2	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	0
Cereais	2	2	2	2	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	0
Azeite	2	Não aplicável	2	2	0	Não aplicável	2	Não aplicável	2	2	0
Óleo	2	0	2	2	0	Não aplicável	2	Não aplicável	2	0	0
Congelados	2	0	2	2	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	0
Bolachas	5	4	4	4	0	Não aplicável	4	Não aplicável	0	0	1
Detergentes	3	Não aplicável	Não aplicável	Não aplicável	0	0	3	0	Não aplicável	0	1
Produtos de higiene	3	Não aplicável	Não aplicável	Não aplicável	1	0	3	0	Não aplicável	0	1
Comida para animais	2	Não aplicável	0	0	2	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	0
TOTAL	54	17	38	42	3	0	52	0	10	11	9

Tabela 4 - Análise de informações presentes no cabaz de produtos do Pingo Doce. (Fonte: construção própria).

Análise ao cabaz de produtos do Lidl

Produto	Embalagens analisadas	Presença ou ausência de alergénicos (texto)	Dose diária recomendada	Inclusão do semáforo nutricional	Certificação do produto	Produto ecológico	Símbolos ecoponto	Rótulo ecológico europeu	Símbolo da segurança da embalagem alimentar	Origem Nacional	Indicações de abertura
Leite	2	0	2	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	1
logurtes	4	0	4	0	0	Não aplicável	4	Não aplicável	0	0	0
Queijo	3	1	2	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	2
Manteiga	2	0	2	0	0	Não aplicável	1	Não aplicável	0	0	0
Charcutaria (carne)	3	0	3	0	0	Não aplicável	3	Não aplicável	0	3	3
Sumos	4	0	4	3	1	Não aplicável	4	Não aplicável	0	0	0
Água	2	Não aplicável	0	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	1
Vinho	2	Não aplicável	0	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	2	0	0
Café	2	0	0	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	1
Massas	2	0	2	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	2	0
Farinhas	2	0	2	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	2	0	0
Arroz	3	0	3	0	0	Não aplicável	3	Não aplicável	0	3	3
Cereais	2	0	2	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	2	2	0
Azeite	2	Não aplicável	2	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	0
Óleo	2	0	2	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	2	0	0
Congelados	3	0	2	0	0	Não aplicável	3	Não aplicável	0	0	0
Bolachas	5	0	4	0	0	Não aplicável	4	Não aplicável	0	0	2
Detergentes	3	Não aplicável	Não aplicável	Não aplicável	0	0	3	0	0	0	1
Produtos de higiene	3	Não aplicável	Não aplicável	Não aplicável	0	0	3	0	0	0	2
Comida para animais	2	Não aplicável	1	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	1
TOTAL	53	1	37	3	1	0	47	0	8	10	17

Tabela 5 - Análise de informações presentes no cabaz de produtos do Lidl. (Fonte: construção própria).

Análise ao cabaz de produtos do Intermarché

Produto	Embalagens analisadas	Presença ou ausência de alergénicos (texto)	Dose diária recomendada	Inclusão do semáforo nutricional	Certificação do produto	Produto ecológico	Símbolos ecoponto	Rótulo ecológico europeu	Símbolo da segurança da embalagem alimentar	Origem Nacional	Indicações de abertura
Leite	3	0	3	3	3	Não aplicável	3	Não aplicável	0	0	0
Iogurtes	4	0	3	3	0	Não aplicável	3	Não aplicável	0	0	0
Queijo	3	0		1	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	0
Manteiga	2	0	1	0	0	Não aplicável	1	Não aplicável	0	1	0
Charcutaria (carne)	3	0	0	0	0	Não aplicável	3	Não aplicável	0	3	3
Sumos	4	0	4	4	0	Não aplicável	4	Não aplicável	0	0	0
Água	2	Não aplicável	1	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	0
Vinho	2	Não aplicável	0	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	2
Café	2	0	0	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	2	0	0
Massas	3	0	3	3	0	Não aplicável	3	Não aplicável	0	0	1
Farinhas	2	0	0	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	0
Arroz	3	0	2	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	0
Cereais	2	0	1	2	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	0
Azeite	2	Não aplicável	2	2	0	Não aplicável	2	Não aplicável	2	0	0
Óleo	2	0	2	2	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	1
Congelados	3	0	2	1	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	0
Bolachas	4	0	3	3	0	Não aplicável	3	Não aplicável	0	0	3
Detergentes	3	Não aplicável	Não aplicável	Não aplicável	0	0	3	0	Não aplicável	0	0
Produtos de higiene	3	Não aplicável	Não aplicável	Não aplicável	0	0	3	0	Não aplicável	0	1
Comida para animais	2	Não aplicável	2	0	0	Não aplicável	1	Não aplicável	0	0	1
TOTAL	54	0	29	24	0	0	47	0	4	4	12

Tabela 6 - Análise de informações presentes no cabaz de produtos do Intermarché. (Fonte: construção própria).

Análise ao cabaz de produtos do Jumbo

Produto	Embalagens analisadas	Presença ou ausência de alergénicos (texto)	Dose diária recomendada	Inclusão do semáforo nutricional	Certificação do produto	Produto ecológico	Símbolos ecoponto	Rótulo ecológico europeu	Símbolo da segurança da embalagem alimentar	Origem Nacional	Indicações de abertura
Leite	3	2	3	3	1	Não aplicável	3	Não aplicável	0	0	3
Iogurtes	4	0	4	4	0	Não aplicável	4	Não aplicável	0	0	0
Queijo	3	0	1	2	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	1	0
Manteiga	2	0	2	2	0	Não aplicável	2	Não aplicável	1	1	0
Charcutaria (carne)	3	0	3	2	0	Não aplicável	3	Não aplicável	0	2	1
Sumos	4	0	4	2	0	Não aplicável	4	Não aplicável	1	0	0
Água	2	Não aplicável	0	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	2	1	0
Vinho	2	Não aplicável	0	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	0
Café	2	0	0	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	0
Massas	2	0	2	2	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	2	0
Farinhas	2	0	0	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	0
Arroz	3	0	1	2	0	Não aplicável	3	Não aplicável	0	0	0
Cereais	2	0	2	1	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	0
Azeite	2	Não aplicável	0	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	0
Óleo	2	0	2	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	0
Congelados	3	0	2	2	0	Não aplicável	3	Não aplicável	0	0	0
Bolachas	5	1	0	3	0	Não aplicável	4	Não aplicável	0	0	0
Detergentes	3	Não aplicável	Não aplicável	Não aplicável	0	0	3	0	0	0	1
Produtos de higiene	3	Não aplicável	Não aplicável	Não aplicável	0	0	3	0	0	0	2
Comida para animais	2	Não aplicável	2	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	2
TOTAL	54	3	28	25	1	0	52	0	4	7	9

Tabela 7 - Análise de informações presentes no cabaz de produtos do Jumbo. (Fonte: construção própria).

Análise ao cabaz de produtos do Minipreço

Produto	Embalagens analisadas	Presença ou ausência de alergénicos (texto)	Dose diária recomendada	Inclusão do semáforo nutricional	Certificação do produto	Produto ecológico	Símbolos ecoponto	Rótulo ecológico europeu	Símbolo da segurança da embalagem alimentar	Origem Nacional	Indicações de abertura
Leite	2	2	3	3	0	Não aplicável	3	Não aplicável	1	1	1
logurtes	4	1	3	3	0	Não aplicável	4	Não aplicável	3	0	0
Queijo	3	0	0	2	0	Não aplicável	2	Não aplicável	2	1	0
Manteiga	2	0	2	0	0	Não aplicável	1	Não aplicável	1	1	1
Charcutaria (carne)	3	0	0	0	0	Não aplicável	3	Não aplicável	0	3	0
Sumos	4	0	1	2	0	Não aplicável	4	Não aplicável	0	0	0
Água	2	Não aplicável	0	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	0
Vinho	2	Não aplicável	0	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	0
Café	2	0	0	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	0
Massas	3	0	3	3	0	Não aplicável	3	Não aplicável	3	0	0
Farinhas	2	0	0	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	2	0	0
Arroz	3	0	2	2	0	Não aplicável	2	Não aplicável	2	0	0
Cereais	2	0	2	2	0	Não aplicável	2	Não aplicável	2	0	0
Azeite	2	Não aplicável	0	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	0
Óleo	2	0	0	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	0
Congelados	2	0	2	2	0	Não aplicável	3	Não aplicável	1	0	0
Bolachas	4	1	3	4	0	Não aplicável	4	Não aplicável	0	0	2
Detergentes	3	Não aplicável	Não aplicável	Não aplicável	0	0	3	0	Não aplicável	0	0
Produtos de higiene	3	Não aplicável	Não aplicável	Não aplicável	1	0	3	0	Não aplicável	0	0
Comida para animais	2	Não aplicável	2	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	2
TOTAL	52	4	23	23	1	0	51	0	17	6	6

Tabela 8 - Análise de informações presentes no cabaz de produtos do Minipreço. (Fonte: construção própria).

Análise ao cabaz de produtos do E.Leclerc

Produto	Embalagens analisadas	Presença ou ausência de alergénicos (texto)	Dose diária recomendada	Inclusão do semáforo nutricional	Certificação do produto	Produto ecológico	Símbolos ecoponto	Rótulo ecológico europeu	Símbolo da segurança da embalagem alimentar	Origem Nacional	Indicações de abertura
Leite	3	0	3	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	2	0	3
logurtes	4	0	4	0	0	Não aplicável	1	Não aplicável	0	0	1
Queijo	3	0	2	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	2	2	2
Manteiga	2	0	0	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	2	0	2
Charcutaria (carne)	3	0	0	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	2	1
Sumos	4	0	1	0	0	Não aplicável	3	Não aplicável	2	0	2
Água	2	Não aplicável	0	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	1	0	0
Vinho	2	Não aplicável	0	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	0
Café	2	0	0	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	0
Massas	3	0	0	0	0	Não aplicável	0	Não aplicável	0	0	0
Farinhas	2	0	0	0	0	Não aplicável	1	Não aplicável	1	1	1
Arroz	3	0	0	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	1	2	0
Cereais	2	0	0	0	0	Não aplicável	0	Não aplicável	0	0	2
Azeite	2	Não aplicável	0	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	0	0	0
Óleo	2	0	0	0	0	Não aplicável	2	Não aplicável	2	0	2
Congelados	3	0	0	0	1	Não aplicável	2	Não aplicável	2	0	1
Bolachas	5	1	0	0	1	Não aplicável	0	Não aplicável	0	0	2
Detergentes	3	Não aplicável	Não aplicável	Não aplicável	0	0	0	0	Não aplicável	0	0
Produtos de higiene	3	Não aplicável	Não aplicável	Não aplicável	0	0	1	0	Não aplicável	0	3
Comida para animais	2	Não aplicável	1	0	0	Não aplicável	0	Não aplicável	0	0	2
TOTAL	55	1	11	0	2	0	28	0	15	7	24

Tabela 9 - Análise de informações presentes no cabaz de produtos do E.Leclerc. (Fonte: construção própria).

4.1.2. Análise quantitativa

A análise quantitativa teve por base um inquérito presencial, realizado com a utilização de um questionário com questões objetivas. Para a recolha e análise dos dados considerou-se os consumidores de produtos de 8 marcas de distribuição. Para a confirmação da eficácia dos questionários utilizados nesta pesquisa, foi realizado um pré-teste a 15 consumidores de produtos de marcas próprias, recolhidos por conveniência. Os questionários foram aprovados por apresentarem as características adequadas para a pesquisa e, também, por não ter sido diagnosticado nenhum erro na sua formatação nem na interpretação. A recolha dos dados foi realizada nos meses de março, abril e maio de 2016, nas instalações dos seguintes hipermercados: Continente de Braga⁵⁰, Continente de Vila Nova de Famalicão⁵¹, Lidl de Braga⁵², Lidl de Vila Nova de Famalicão⁵³, Pingo Doce de Braga⁵⁴, Pingo Doce de Vila Nova de Famalicão⁵⁵, Intermarché de Braga⁵⁶, Intermarché de Vila Nova de Famalicão⁵⁷, Jumbo de Vila Nova de Famalicão⁵⁸, Minipreço de Braga⁵⁹, Minipreço de Vila Nova de Famalicão⁶⁰, E.Leclerc de Braga⁶¹, E.Leclerc de Vila Nova de Famalicão⁶². Os questionários foram aplicados pela autora desta dissertação. Os inquiridos foram convidados a participar do estudo e não houve obrigatoriedade de adesão à atividade. Não foi possível aplicar o questionário no El Corte Inglés de Braga, pois este não autorizou o estudo (Anexo 1). A aplicação da pesquisa apresentou algumas dificuldades, já que muitos

⁵⁰ Continente de Braga: Avenida Roberts Smith, 4715-249 Braga. Inquéritos realizados no dia: 06/05/2016.

⁵¹ Continente de Vila Nova de Famalicão: Lugar do Xisto - Lago Discount 4760-727 Vila Nova de Famalicão. Inquéritos realizados nos dias: 1/06/2016 e 2/06/2016.

⁵² Lidl de Braga: Av. Robert Smith, 4715-249 Braga. Inquéritos realizados nos dias: 2/05/2016; 3/05/2016 e 4/05/2016.

⁵³ Lidl de Vila Nova de Famalicão: Av. Mal. Humberto Delgado, 4760-012 Vila Nova de Famalicão. 17/06/2016; 23/06/2016 e 24/06/2016.

⁵⁴ Pingo Doce de Braga: Av. da Liberdade, 4710-308 Braga. Inquéritos realizados nos dias: 11/05/2016; 12/05/2016 e 13/05/2016.

⁵⁵ Pingo Doce de Vila Nova de Famalicão. Rua D. Sancho I, Lugar Dos Bargas - 4760-325 V.N. Famalicão. 15/06/2016; 16/06/2016 e 17/06/2016.

⁵⁶ Intermarché de Braga. Rua da Mouta - Lomar, 4705-180 Braga. Inquéritos realizados nos dias: 13/04/2016; 05/05/2016 e 06/05/2016.

⁵⁷ Intermarché de Vila Nova de Famalicão. Rua de S. Julião nº831, 4760-384 Calendário. Inquéritos realizados nos dias: 14/04/2016 e 15/04/2016.

⁵⁸ Jumbo de Vila Nova de Famalicão. Avenida do Brasil, Quinta da Barberia - Antas, 4760-010 Vila Nova de Famalicão. Inquéritos realizados nos dias: 23/03/2016; 05/04/2016 e 14/04/2016.

⁵⁹ Minipreço de Braga. Av. da Liberdade, 454 Braga. Inquéritos realizados nos dias: 13/05/2016 e 14/05/2016.

⁶⁰ Minipreço de Vila Nova de Famalicão. Av. 25 de Abril, 4 Vila Nova de Famalicão. Inquéritos realizados nos dias: 14/04/2016; 18/04/2016 e 19/04/2016.

⁶¹ E.Leclerc de Braga. R. Frei José Vilaça 297, 4705 Braga Inquéritos realizados nos dias: 9/05/2016; 10/05/2016 e 11/05/2016.

⁶² E.Leclerc de Vila Nova de Famalicão. Rua Talvai, 4765-503 Vila Nova de Famalicão. Inquéritos realizados nos dias: 23/03/2016; 05/04/2016 e 14/04/2016.

consumidores se recusaram a participar no estudo. O questionário aplicado encontra-se no Anexo 2. Este questionário é composto, maioritariamente, por questões fechadas e terá como objetivo aferir o posicionamento do consumidor em relação à responsabilidade social das empresas de distribuição. Nas questões em que se utiliza uma escala de Likert, optou-se por considerar uma escala ímpar de 5 pontos. Com efeito, o questionário e a análise das embalagens constituem as técnicas de investigação.

4.1.2.1. População

A população deste estudo é constituída pelos consumidores de produtos de marca de distribuição dos 13 hipermercados em análise. Dada a impossibilidade de efetuar uma descrição da população em causa, apresenta-se uma breve descrição das duas cidades em estudo: Braga e Vila Nova de Famalicão. A escolha destas duas cidades é justificada pelo facto de ambas possuírem grande parte dos hipermercados em análise e pela posição geográfica que permitia à autora da dissertação a realização do estudo.

Vila Nova de Famalicão encontra-se situada no noroeste português, entre o Porto e a Galiza (Espanha). O Concelho de Vila Nova de Famalicão é servido por uma moderna rede de acessibilidades, acolhendo um dos mais importantes cruzamentos de autoestradas do País. Possui uma indústria diversificada e uma dinâmica socioeconómica bastante forte, que caracteriza o Município. Vila Nova de Famalicão alberga a sede das maiores e melhores empresas do país em vários setores da indústria: no têxtil, nos pneus, no vestuário, no setor alimentar, na construção de obras públicas, entre outros. Conhecida pela sua rica e variada tradição cultural que remonta aos tempos pré-históricos, a comunidade famalicense tem-se afirmado com uma personalidade própria e bem definida.

A figura seguinte ilustra as freguesias que constituem o concelho de Vila Nova de Famalicão:



Ilustração 18 - Constituição do concelho de Vila Nova de Famalicão.

Fonte: <http://retratoserecantos.pt/concelho.php?id=6>. Consultado a 2 de agosto de 2016.

Segundo dados do INE⁶³, em 2013, a população em Vila Nova de Famalicão era de 133711 habitantes, sendo 64532 (48.3%) do sexo masculino e 69179 (51.7%) do sexo feminino. Relativamente à faixa etária, 19940 (14.9%) têm idades entre os 0 e os 14 anos; 15952 (11.9%) idades entre os 15 e os 24 anos; 78162 (58.5%) entre os 25 e os 64 anos e 19657 (14.7%) têm mais de 65 anos.

Braga tem mais de 2000 anos de história, sendo a mais antiga cidade portuguesa e uma das cidades cristãs mais antigas do mundo. Foi fundada pelos romanos no ano 16 A.C. e é intitulada de “Bracara Augusta”, em honra do imperador César Augusto. Após conquistas e reconquistas de vários povos, o rei de Leão, D. Afonso IV doou-a como dote a sua filha D. Teresa, quando a sua filha se casou com o Conde D. Henrique de Borgonha.

Cidade jovem, cosmopolita e multicolor, tem-se vindo a afirmar no empreendedorismo e espírito jovem em áreas tão essenciais como a cultura, o comércio, a indústria e os serviços.

A figura seguinte ilustra as freguesias que constituem o concelho de Braga:

⁶³ INE: Instituto Nacional de Estatística. Disponível em: <https://www.ine.pt>. Consultado a 3 de agosto de 2016.



Ilustração 19 - Constituição do concelho de Braga.

Fonte: Fonte: <http://retratoserecantos.pt/concelho.php?id=2>. Consultado a 2 de agosto de 2016.

Segundo dados do INE⁶⁴, em 2013, a população em Braga era de 181847 habitantes, sendo 86506 (47.6%) do sexo masculino e 95341 (52.4%) do sexo feminino. Relativamente à faixa etária, 28537 (15.7%) têm idades entre os 0 e os 14 anos; 21590 (11.9%) idades entre os 15 e os 24 anos; 106562 (58.6%) entre os 25 e os 64 anos e 25158 (13.8%) têm mais de 65 anos.

4.1.2.2. Caracterização da amostra

A amostra deste estudo foi recolhida por conveniência e é constituída por 543 indivíduos, sendo 422 (77.7%) do sexo feminino e 121 (22.3%) do sexo masculino. Dos 543 participantes, 205 (37.8) residem no concelho de Braga, 259 (47.7) residem no concelho de Vila Nova de Famalicão e os restantes 79 (14.5) residem noutros concelhos. Relativamente às idades, a distribuição dos participantes por faixas etárias está representada no gráfico seguinte:

⁶⁴ INE: Instituto Nacional de Estatística. Disponível em: <https://www.ine.pt>. Consultado a 4 de agosto de 2016.

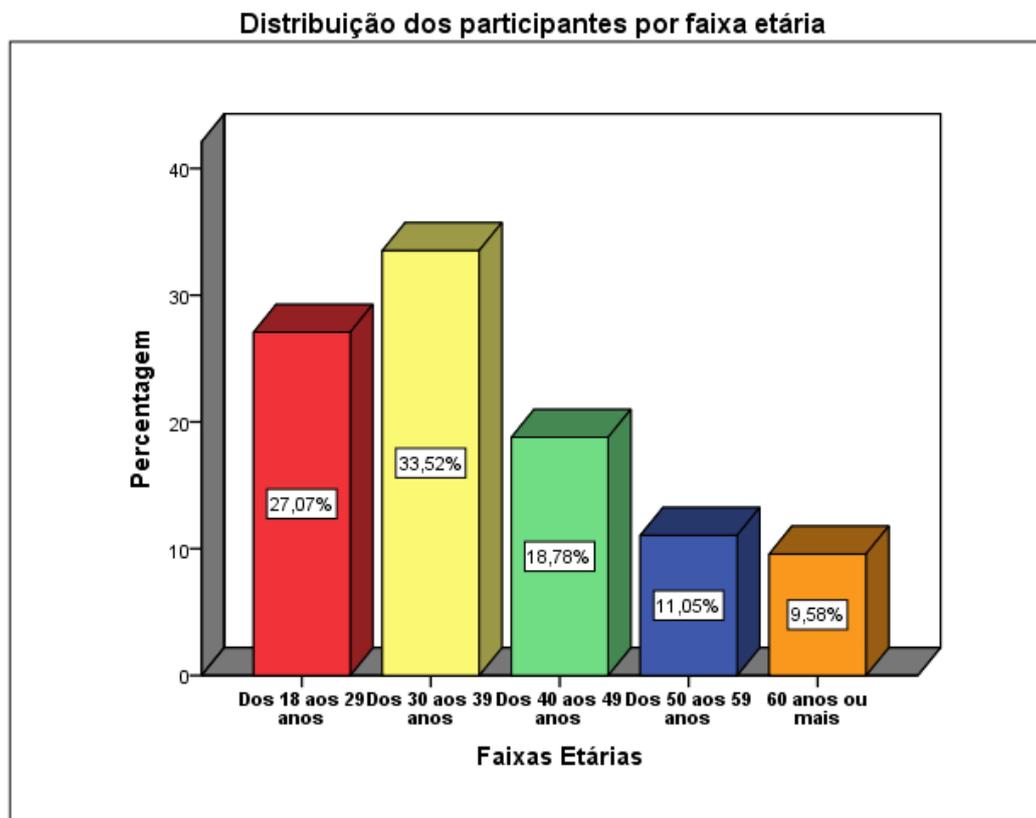


Gráfico 2 - Distribuição dos participantes por faixa etária.

Dos 543 inquiridos, 94 (17.3%) estão desempregados, 53 (9.8) são estudantes, 14 (2.6) são domésticos, 41 (7.6) estão reformados, 286 (52.7) trabalham por conta de outrem e 82 (15.1) trabalham por conta própria.

Dos 540 inquiridos que responderam à questão sobre a constituição do agregado familiar, 59 (10.9) responderam que o agregado é constituído apenas por uma pessoa; 134 (24.7) afirmam que é constituído por 2 pessoas; 172 (31.7) responderam 3 pessoas; 135 (24.9) dizem que é constituído por 4 pessoas e 40 (7.4) correspondem a um agregado de 5 ou mais pessoas.

Dos 538 indivíduos que responderam à questão sobre o rendimento médio do agregado familiar, 9 (1.7) afirmaram que este é inferior a 250€; 139 (25.6) responderam que está entre 250€ e 750€; 239 (44.0) responderam que está entre 751€ e 1500€; para 103 (19.0) participantes, o rendimento médio varia de 1501€ a 2500€ e para os restantes 48 (8.8), o rendimento é superior a 2500€.

Relativamente às habilitações literárias, a distribuição dos participantes está representada no gráfico seguinte:

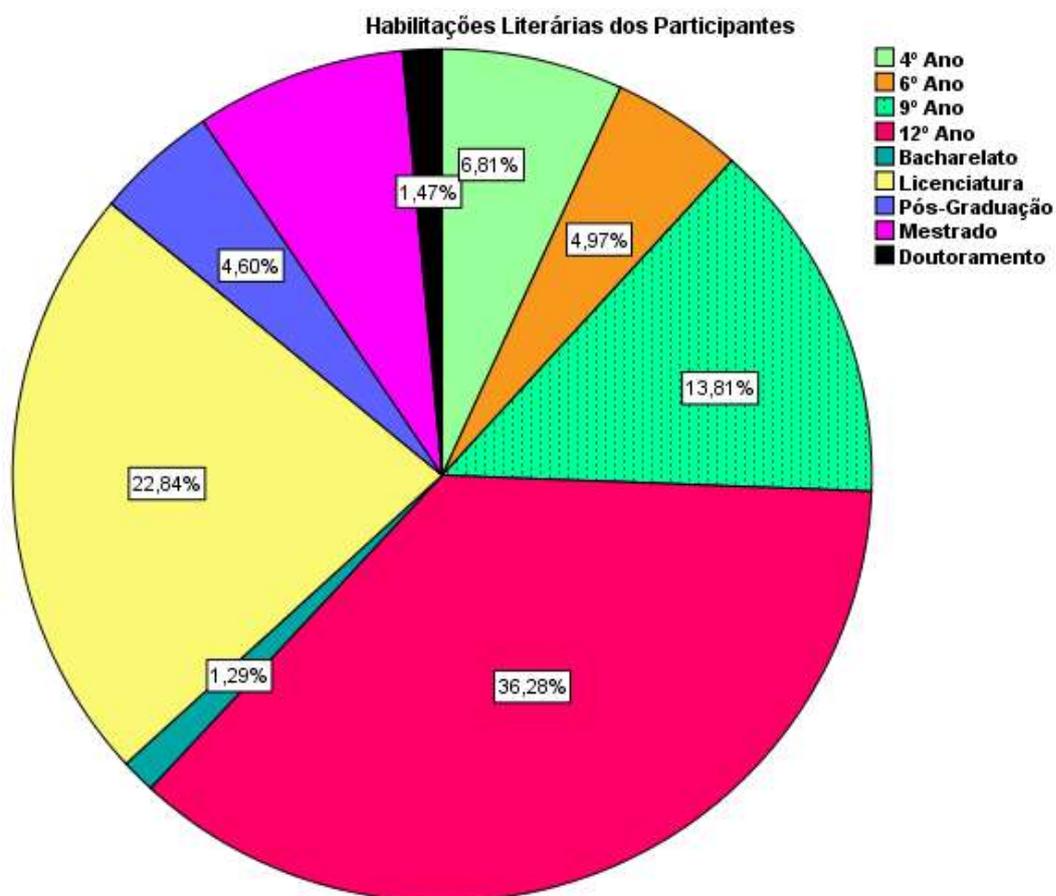


Gráfico 3 - Distribuição dos participantes por habilitações literárias.

A distribuição da amostra por Hipermercado e por cidade (Braga/Vila Nova de Famalicão) está representada na tabela abaixo.

Hipermercado	Cidade		Total
	Braga	Vila Nova de Famalicão	
Continente	40 (7.4)	40 (7.4)	80 (14.7)
E.Leclerc	39 (7.2)	41 (7.6)	80 (14.7)
El Corte Inglés	4 (0.7)	0 (0.0)	4 (0.7)
Intermarché	40 (7.4)	46 (8.5)	86 (15.8)

Jumbo	0 (0.0)	40 (7.4)	40 (7.4)
Lidl	40 (7.4)	50 (9.2)	90 (16.6)
Minipreço	40 (7.4)	40 (7.4)	80 (14.7)
Pingo Doce	42 (7.7)	41 (7.6)	83 (15.3)
Total	245 (45.1)	298 (54.9)	543 (100)

Tabela 10 - Distribuição dos inquiridos por hipermercado e por cidade. Fonte: construção própria.

A amostra é constituída por 543 participantes, sendo que 4 destes responderam ao inquérito pelo hipermercado do El Corte Inglés. No entanto, este hipermercado não autorizou o estudo (como pode ser consultado no Anexo 1). Assim sendo, optou-se por excluir estes inquiridos e considerar apenas os restantes 539, nas análises futuras.

4.1.2.3. Métodos estatísticos

No total, recolheram-se 539 questionários válidos. O erro de amostragem deste estudo é, aproximadamente, 4.16% e foi calculado para um intervalo de confiança de 95% ($p = 50\%$).

Para comparar variáveis ordinais de 2 amostras independentes, utilizou-se o teste t não paramétrico, ou seja, o teste Mann-Whitney. Neste caso, os dados são descritos apresentando os gráficos *boxplot*. No caso das variáveis categóricas, os dados são representados pelas frequências N (%). No caso das variáveis ordinais, apesar da mediana ser a medida de tendência central mais adequada, optou-se por apresentar a média (desvio-padrão): μ (σ). Valores de $p \leq 0.05$ são considerados significativos. Após a recolha de informação, os dados foram tratados no Microsoft Excel 2010® e SPSS Statistics 21.0.

5. Apresentação e discussão dos resultados

Neste capítulo efetua-se a apresentação e análise qualitativa efetuada através do cabaz de produtos investigado e a análise estatística dos resultados obtidos no estudo, considerando uma amostra de conveniência de 539 indivíduos.

Para efetuar o tratamento estatístico dos dados obtidos na análise quantitativa, introduziram-se estes numa base de dados do SPSS (versão 21.0), tendo-se procedido numa primeira fase, à análise das respostas ao questionário em estudo.

5.1. Análise qualitativa

Numa primeira análise às diferentes marcas de distribuição podem-se observar algumas diferenças entre as cadeias. Optou-se por analisar quais os três símbolos/informações que aparecem com maior frequência nos rótulos dos produtos analisados. Antes de mais, salienta-se a presença do símbolo ecoponto, que se encontra referenciado em maior número nas diferentes embalagens da marca da distribuição dos sete hipermercados analisados. Além deste símbolo, e à exceção do hipermercado E.Leclerc, todos apresentam a preocupação de conter nas suas embalagens a informação DDR. O semáforo nutricional também tem bastante destaque nas embalagens de quase todos as marcas analisadas – com exceção do Lidl e do E.Leclerc. Estas últimas dão um maior realce a indicação de abertura e ao símbolo de segurança alimentar – reconhecido como umas das três características principais dos rótulos do E.Leclerc.

Por outro lado observou-se também que no que respeita à presença ou ausência de alergénios, a marca Pingo Doce é a que maior preocupação apresenta com a presença desta informação, pelo menos no cabaz analisado. Também se observa que a característica de certificação de produto não é algo a que os hipermercados deem especial atenção. Note-se que as embalagens estudadas não contêm informações relacionadas com produtos ecológicos e rótulo ecológico europeu, mas deve-se ter em atenção que do cabaz analisado apenas foram abrangidos os produtos de higiene e detergentes. Por fim, deve-se salientar a presença de indicação de origem nacional nos produtos da marca Pingo Doce e Lidl, sendo este símbolo pouco presente no Continente e no Intermarché.

5.2. Análise descritiva das variáveis em estudo

Nesta secção são descritas as respostas dos participantes ao questionário (Anexo 2). No caso das variáveis categóricas, os dados são representados pelas

frequências n (%). No caso de algumas variáveis ordinais, apesar da mediana ser a medida de tendência central mais adequada, optou-se por apresentar a média (desvio-padrão).

Os inquiridos foram interrogados sobre a frequência de compra de produtos de marca da distribuição, aquando a realização das compras, numa escala de 1 a 5, sendo 1: nenhuma e 5: muitas vezes. As respostas estão sintetizadas na Tabela 11.

Frequência	n (%)
1	5 (0.9)
2	73 (13.5)
3	119 (22.1)
4	182 (33.8)
5	160 (29.7)
Total	539 (100)

Tabela 11 - Resposta dos 539 inquiridos à frequência de compra de produtos de marca distribuição. Fonte: construção própria.

Os participantes indicaram qual a percentagem, em média, em cada ida ao hipermercado, de produtos de marca própria, colocados no carrinho de compras. As respostas são apresentadas na Tabela 12.

Percentagem	n (%)
Menos de 25%	121 (22.4)
De 25% a 50%	180 (33.4)
De 51% a 75%	151 (28.0)
Mais de 75%	87 (16.1)
Total	539 (100)

Tabela 12 - Resposta dos 539 inquiridos à percentagem de produtos de marca distribuição, por cada ida ao hipermercado. Fonte: construção própria.

Foi pedido aos inquiridos que atribuissem pontos de preferência a cada um dos hipermercados em estudo. Assim sendo, cada inquirido atribuía um valor (de 1 a 5, sendo 1: nada preferível e 5: muito preferível) a cada um dos hipermercados. Caso o inquirido não frequente o hipermercado em causa, poderia optar por responder “não frequente”.

Para cada um dos hipermercados, calculou-se o somatório de pontos atribuídos, pelos inquiridos que o frequentam. Neste caso, apesar da mediana ser a medida de tendência central mais adequada, optou-se por apresentar a média (desvio-padrão), para facilitar a leitura dos dados. Os resultados estão sintetizados na tabela abaixo.

Hipermercado	Nº de Inquiridos que frequentam	Soma de Pontos	Média (σ)
Continente	415	1354	3.26 (1.31)
Pingo Doce	443	1592	3.59 (1.23)
Lidl	464	1634	3.52 (1.21)
Intermarché	304	876	2.88 (1.50)
Jumbo	258	771	2.99 (1.40)
Minipreço	325	982	3.02 (1.42)
El Corte Inglés	127	258	2.03 (1.15)
E.Leclerc	335	930	2.78 (1.34)

Tabela 13 - Pontos atribuídos aos 8 hipermercados em estudos, pelos inquiridos. Fonte: construção própria.

É possível constatar na Tabela 13 que o Pingo Doce é o hipermercado mais preferido pelos participantes deste estudo (média: 3.59) e que o menos preferido é o El Corte Inglés (média: 2.03), o que seria de esperar, tendo em conta que os inquiridos em análise não se encontravam nas instalações do El Corte Inglés. Assim sendo, os três hipermercados preferidos são o Pingo Doce, seguido do Lidl e em terceiro o Continente. Estas preferências mantêm-se exatamente iguais quando analisadas para as duas cidades separadamente, como é possível observar nas Tabelas 14 e 15.

Hipermercado	Nº de Inquiridos que frequentam	Soma de Pontos	Média (σ)
Continente	222	722	3.25 (1.32)
Pingo Doce	244	876	3.59 (1.21)
Lidl	263	923	3.51 (1.17)
Intermarché	152	442	2.91 (1.53)
Jumbo	186	586	3.15 (1.36)
Minipreço	177	520	2.94 (1.35)
El Corte Inglés	53	112	2.11 (1.20)
E.Leclerc	206	556	2.70 (1.27)

Tabela 14 - Pontos atribuídos aos 8 hipermercados em estudos, pelos inquiridos de Vila Nova de Famalicão. Fonte: construção própria.

Hipermercado	Nº de Inquiridos que frequentam	Soma de Pontos	Média (σ)
Continente	193	632	3.27 (1.30)
Pingo Doce	199	716	3.60 (1.26)
Lidl	201	711	3.54 (1.26)
Intermarché	152	434	2.86 (1.47)
Jumbo	72	185	2.57 (1.42)
Minipreço	148	462	3.12 (1.51)
El Corte Inglés	74	146	1.97 (1.12)
E.Leclerc	129	374	2.90 (1.44)

Tabela 15 - Pontos atribuídos aos 8 hipermercados em estudos, pelos inquiridos de Braga. Fonte: construção própria.

É de salientar que não existe o hipermercado Jumbo na cidade de Braga, assim como não existe o hipermercado El Corte Inglés em Vila Nova de Famalicão, pelo que é justificável as pequenas variações de pontuações destes hipermercados, relativamente à totalidade da amostra.

Seguidamente, os participantes foram inquiridos sobre quais os produtos que costumavam comprar de marca própria e qual a respetiva marca de preferência. Os dados podem ser consultados na tabela abaixo.

Produtos	N	Marca própria N(%)	H1 N(%)	H2 N(%)	H3 N(%)	H4 N(%)	H5 N(%)	H6 N(%)	H7 N(%)	H8 N(%)
Leite	406	294 (72.4)	56 (19.0)	85 (28.9)	68 (23.1)	27 (9.2)	9 (3.1)	39 (13.3)	0 (0)	10 (3.4)
logurtes	442	380 (86.0)	84 (22.1)	94 (24.7)	83 (21.8)	39 (10.3)	19 (5.0)	42 (11.1)	0 (0)	19 (5.0)
Queijo	407	347 (85.3)	53 (15.3)	100 (28.8)	82 (23.6)	37 (10.7)	21 (6.1)	37 (10.7)	0 (0)	17 (4.9)
Manteiga	370	265 (71.6)	48 (18.1)	71 (26.8)	58 (21.9)	30 (11.3)	6 (2.3)	43 (16.2)	0 (0)	9 (3.4)
Charcutaria (carne)	447	360 (80.5)	60 (16.7)	95 (26.4)	59 (16.4)	56 (15.6)	32 (8.9)	36 (10.0)	0 (0)	22 (6.1)
Sumos	417	289 (69.3)	55 (19.0)	90 (31.1)	51 (17.6)	20 (6.9)	17 (5.9)	37 (12.8)	0 (0)	19 (6.6)
Água	453	369 (81.5)	58 (15.7)	96 (26.0)	92 (24.9)	26 (7.0)	18 (4.9)	54 (14.6)	0 (0)	25 (6.8)
Vinho	324	139 (42.9)	27 (19.4)	38 (27.3)	30 (21.6)	15 (10.8)	4 (2.9)	18 (12.9)	0 (0)	7 (5.0)
Café	341	213 (62.5)	36 (16.9)	80 (37.6)	32 (15.0)	21 (9.9)	11 (5.2)	26 (12.2)	0 (0)	7 (3.3)
Massas	454	407 (89.6)	76 (18.7)	124 (30.5)	88 (21.6)	29 (7.1)	23 (5.7)	48 (11.8)	1 (0.25)	18 (4.4)
Farinhas	411	337 (82.0)	66 (19.6)	100 (29.7)	74 (22.0)	24 (7.1)	18 (5.3)	42 (12.5)	0 (0)	13 (3.9)
Arroz	438	379 (86.5)	60 (15.8)	127 (33.5)	75 (19.8)	36 (9.5)	22 (5.8)	41 (10.8)	0 (0)	18 (4.7)
Cereais	399	291 (72.9)	54 (18.6)	81 (27.8)	70 (24.1)	18 (6.2)	13 (4.5)	39 (13.4)	0 (0)	16 (5.5)
Azeite	410	325 (79.3)	44 (13.5)	100 (30.8)	73 (22.5)	27 (8.3)	11 (3.4)	55 (16.9)	0 (0)	15 (4.6)
Óleo	372	280 (75.3)	38 (13.6)	87 (31.1)	59 (21.1)	28 (10.0)	11 (3.9)	45 (16.1)	0 (0)	12 (4.3)
Congelados	456	395 (86.6)	66 (16.7)	117 (29.6)	81 (20.5)	38 (9.6)	31 (7.8)	35 (8.9)	0 (0)	27 (6.8)
Bolachas	460	427 (92.8)	91 (21.3)	109 (25.5)	82 (19.2)	42 (9.8)	32 (7.5)	38 (8.9)	1 (0.23)	32 (7.5)
Detergentes	431	363 (84.2)	66 (18.2)	91 (25.1)	70 (19.3)	43 (11.8)	28 (7.7)	41 (11.3)	0 (0)	24 (6.6)
Produtos de	420	344	63	78	79	43	25	34	0 (0)	22

Higiene		(81.9)	(18.3)	(22.7)	(23.0)	(12.5)	(7.3)	(9.9)		(6.4)
Comida para animais	416	228	24	50	49	37	21	23	1	23
		(54.8)	(10.5)	(21.9)	(21.5)	(16.2)	(9.2)	(10.1)	(0.44)	(10.1)

Tabela 16 - Preferências dos inquiridos em produtos de marca própria. H1: Continente; H2: Pingo Doce; H3: Lidl; H4: Intermarché; H5: Jumbo; H6: Minipreço; H7: El Corte Inglés; H8: E.Leclerc. Fonte: construção própria.

É de salientar que o Vinho é o único produto com uma percentagem de compradores de marca própria inferior a 50% (42.9%) e que as bolachas são o produto que apresentam uma maior percentagem (92.8%). Em quase todos os produtos, as 3 marcas mais preferidas seguem a preferência geral da amostra relativamente ao hipermercado, sendo o Pingo Doce o mais preferido, o Lidl o segundo e em terceiro o Continente. Existem algumas exceções, como é o caso dos iogurtes, em que a ordem é Pingo Doce, Continente e Lidl. O mesmo acontece na Charcutaria (carne), nos sumos, no café e nas bolachas. Nos produtos de higiene, a marca preferida é o Lidl, seguida do Pingo Doce e depois do Continente.

Numa outra questão, para diversos atributos, os participantes atribuíram uma pontuação baseada numa escala de Likert de 5 pontos (1: nada importante e 5: muito importante). Neste caso, também se optou por apresentar a média (desvio-padrão), para facilitar a leitura dos dados. Assim sendo, para cada atributo, será apresentada a soma de pontos atribuída ao atributo em causa, a respetiva média e desvio-padrão. Para cada atributo, o número de respostas foi de 539 e a pontuação mínima e máxima dadas foram 1 e 5, respetivamente. Os resultados podem ser consultados na Tabela 17.

Atributos	Soma	μ (σ)
Preço	2455	4.55 (0.78)
Qualidade	2528	4.69 (0.66)
Tipo de embalagem	1116	2.07 (1.20)
Design da embalagem	1003	1.86 (1.06)
Simpatia à marca	1570	2.91 (1.27)
Experiência anterior	2246	4.17 (1.05)
Campanhas promocionais	1965	3.65 (1.31)
Rotulagem esclarecedora	1702	3.16 (1.38)
Embalagem ecológica	1298	2.41 (1.37)
Material reciclado	1243	2.31 (1.35)
Campanhas solidárias	1481	2.75 (1.29)

Tabela 17 - Importância atribuída pelos inquiridos a vários atributos, na decisão de compras de marcas próprias. Fonte: construção própria.

Os atributos considerados como mais importantes pela amostra são a qualidade ($\mu = 4.69$) e o preço ($\mu = 4.55$) e os atributos considerados como menos importantes são o design da embalagem ($\mu = 1.86$) e o tipo de embalagem ($\mu = 2.07$).

De seguida, os inquiridos atribuíram o grau de concordância a um conjunto de 9 afirmações, baseado numa escala de Likert de 5 pontos (1: discordo totalmente e 5: concordo totalmente). Também nesta questão, se optou por apresentar a média (desvio-padrão). Assim sendo, para cada afirmação, será apresentada a soma de pontos atribuída à afirmação em causa, a respetiva média e desvio-padrão. Para cada afirmação, o número de respostas foi de 539 e a pontuação mínima e máxima dadas foram 1 e 5, respetivamente. Os resultados podem ser consultados na Tabela 18.

Afirmações	Soma	μ (σ)
Há produtos cuja marca que escolho é sempre a mesma.	2313	4.29 (0.83)
Faço compras em mais do que uma cadeia de distribuição para aproveitar os preços baixos.	1784	3.31 (1.43)
Quando compro produtos de marca própria, sinto que estou a fazer um bom negócio.	2172	4.03 (1.00)
O preço de um produto é um bom indicador de qualidade.	1150	2.13 (1.16)
De uma forma geral, os produtos de marca própria são de baixa qualidade.	935	1.73 (0.94)
Eu fico contente quando encontro marcas próprias disponíveis nas categorias de produtos que costumo comprar.	2140	3.97 (1.02)
Eu preocupo-me bastante em pagar preços baixos, mas preocupo-me igualmente com a qualidade dos produtos.	2472	4.59 (0.75)
No momento da compra, a embalagem chama-me à atenção.	1420	2.63 (1.09)
A embalagem representa o produto, portanto, se ela não for de boa qualidade, eu acredito que o produto também não o é.	1267	2.35 (1.17)

Tabela 18 - Grau de concordância pelos inquiridos a um conjunto de afirmações. Fonte: construção própria.

Os participantes do estudo foram questionados acerca da frequência com que leem as informações presentes nas embalagens dos produtos aquando da compra, com base numa escala de Likert de 5 pontos (1: nunca e 5: sempre). As respostas obtidas estão sintetizadas na Tabela 19.

Frequência	n (%)
1	121 (22.4)
2	82 (15.2)
3	140 (26.0)
4	125 (23.2)
5	71 (13.2)
Total	539 (100)

Tabela 19 - Resposta dos 539 inquiridos à frequência de leitura das informações presentes nas embalagens, no momento da compra. Fonte: construção própria.

Para os 121 (22.4) que responderam nunca, o questionário terminou. Para os restantes, foram ainda apresentadas mais duas questões.

Na questão seguinte, os inquiridos atribuíram o grau de importância a um conjunto de 10 informações a constar numa embalagem, baseado numa escala de Likert de 5 pontos (1: nada importante e 5: muito importante). Também nesta questão, se optou por apresentar a média (desvio-padrão). Assim sendo, para cada informação, será apresentada o número de respostas dadas, a soma de pontos atribuída à informação em causa, a respetiva média e desvio-padrão. Para cada informação, as pontuações mínimas e máximas dadas foram 1 e 5, respetivamente. Os resultados podem ser consultados na Tabela 20.

Informações	N	Soma	μ (σ)
Destaque, em forma de texto, da presença ou ausência de alergénios.	416	1686	4.05 (1.29)
Dose diária recomendada.	415	1580	3.81 (1.29)
Semáforo nutricional.	414	1687	4.07 (1.15)
Certificação do produto.	413	1686	4.08 (1.11)
Produto ecológico.	410	1512	3.69 (1.32)
Símbolos ecoponto.	412	1520	3.69 (1.34)
Rótulo Ecológico Europeu.	415	1482	3.57 (1.39)
Símbolo da segurança da embalagem alimentar.	413	1671	4.05 (1.22)
Origem nacional.	415	1785	4.30 (0.99)
Indicações de abertura.	413	1520	3.68 (1.24)

Tabela 20 - Resposta dos inquiridos ao grau de importância dado às informações em análise, no momento da compra. Fonte: construção própria.

Na última questão, os inquiridos tinham, para cada uma das marcas, selecionar 3 características que considerem importantes na definição da marca. Caso não conhecessem a marca suficientemente bem para poderem responder à questão, poderiam selecionar a opção “Não conheço esta marca de modo a poder responder a esta pergunta”. Os resultados serão apresentados por marca. Na Tabela 21, são apresentados os resultados para a marca Continente. Note-se que esta questão apenas foi colocada aos 418 inquiridos que não responderam “nunca” à questão sobre com que frequência é que liam as informações contidas nas embalagens dos produtos.

Continente	N (%)
Não conheço esta marca de modo a poder responder a esta pergunta.	178 (42.6)
Dose diária recomendada.	91 (21.8)
Inclusão do semáforo nutricional.	133 (31.8)
Produtos certificados.	76 (18.2)
Ecológico.	32 (7.7)
Símbolos ecoponto.	42 (10.0)
Rótulo Ecológico Europeu.	15 (3.6)
Símbolo da segurança da embalagem alimentar.	47 (11.2)
Origem nacional.	140 (33.5)
Destaque da presença de alérgenos.	66 (15.8)
Indicações de abertura.	38 (9.1)
Não respondeu.	7 (1.7)

Tabela 21 - Resposta dos inquiridos às características que consideram que definem a marca Continente.
Fonte: construção própria.

A Tabela 22 contém as respostas dos inquiridos à marca Pingo Doce.

Pingo Doce	N (%)
Não conheço esta marca de modo a poder responder a esta pergunta.	168 (40.2)
Dose diária recomendada.	92 (22.0)
Inclusão do semáforo nutricional.	69 (16.5)
Produtos certificados.	93 (22.2)
Ecológico.	46 (11.0)
Símbolos ecoponto.	58 (13.9)
Rótulo Ecológico Europeu.	29 (6.9)
Símbolo da segurança da embalagem alimentar.	45 (10.8)
Origem nacional.	153 (36.6)
Destaque da presença de alergénios.	61 (14.6)
Indicações de abertura.	34 (8.1)
Não respondeu.	11 (2.6)

Tabela 22 - Resposta dos inquiridos às características que consideram que definem a marca Pingo Doce. Fonte: construção própria.

A Tabela 23 contém as respostas dos inquiridos à marca Lidl.

Lidl	N (%)
Não conheço esta marca de modo a poder responder a esta pergunta.	202 (48.3)
Dose diária recomendada.	94 (22.5)
Inclusão do semáforo nutricional.	57 (13.6)
Produtos certificados.	73 (17.5)
Ecológico.	23 (5.5)
Símbolos ecoponto.	63 (15.1)
Rótulo Ecológico Europeu.	21 (5.0)
Símbolo da segurança da embalagem alimentar.	44 (10.5)
Origem nacional.	116 (27.8)
Destaque da presença de alergénios.	44 (10.5)
Indicações de abertura.	33 (7.9)
Não respondeu.	7 (1.7)

Tabela 23 - Resposta dos inquiridos às características que consideram que definem a marca Lidl. Fonte: construção própria.

A Tabela 24 contém as respostas dos inquiridos à marca Intermarché.

Intermarché	N (%)
Não conheço esta marca de modo a poder responder a esta pergunta.	280 (67.0)
Dose diária recomendada.	70 (16.7)
Inclusão do semáforo nutricional.	35 (8.4)
Produtos certificados.	53 (12.7)
Ecológico.	19 (4.5)
Símbolos ecoponto.	30 (7.2)
Rótulo Ecológico Europeu.	19 (4.5)
Símbolo da segurança da embalagem alimentar.	24 (5.7)
Origem nacional.	84 (20.1)
Destaque da presença de alergénios.	34 (8.1)
Indicações de abertura.	22 (5.3)
Não respondeu.	8 (1.9)

Tabela 24 - Resposta dos inquiridos às características que consideram que definem a marca Intermarché.
Fonte: construção própria.

A Tabela 25 contém as respostas dos inquiridos à marca Jumbo.

Jumbo	N (%)
Não conheço esta marca de modo a poder responder a esta pergunta.	311 (74.4)
Dose diária recomendada.	32 (7.7)
Inclusão do semáforo nutricional.	40 (9.6)
Produtos certificados.	27 (6.5)
Ecológico.	27 (6.5)
Símbolos ecoponto.	17 (4.1)
Rótulo Ecológico Europeu.	9 (2.2)
Símbolo da segurança da embalagem alimentar.	18 (4.3)
Origem nacional.	56 (13.4)
Destaque da presença de alergénios.	52 (12.4)
Indicações de abertura.	13 (3.1)
Não respondeu.	9 (2.2)

Tabela 25 - Resposta dos inquiridos às características que consideram que definem a marca Jumbo.
Fonte: construção própria.

A Tabela 26 contém as respostas dos inquiridos à marca Minipreço.

Minipreço	N (%)
Não conheço esta marca de modo a poder responder a esta pergunta.	249 (59.6)
Dose diária recomendada.	92 (22.0)
Inclusão do semáforo nutricional.	55 (13.2)
Produtos certificados.	52 (12.4)
Ecológico.	19 (4.5)
Símbolos ecoponto.	52 (12.4)
Rótulo Ecológico Europeu.	17 (4.1)
Símbolo da segurança da embalagem alimentar.	25 (6.0)
Origem nacional.	67 (16.0)
Destaque da presença de alergénios.	35 (8.4)
Indicações de abertura.	35 (8.4)
Não respondeu.	5 (1.2)

Tabela 26 - Resposta dos inquiridos às características que consideram que definem a marca Minipreço. Fonte: construção própria.

A Tabela 27 contém as respostas dos inquiridos à marca El Corte Inglés.

El Corte Inglés	N (%)
Não conheço esta marca de modo a poder responder a esta pergunta.	381 (91.1)
Dose diária recomendada.	11 (2.6)
Inclusão do semáforo nutricional.	12 (2.9)
Produtos certificados.	16 (3.8)
Ecológico.	12 (2.9)
Símbolos ecoponto.	5 (1.2)
Rótulo Ecológico Europeu.	4 (1.0)
Símbolo da segurança da embalagem alimentar.	6 (1.4)
Origem nacional.	11 (2.6)
Destaque da presença de alergénios.	9 (2.2)
Indicações de abertura.	8 (1.9)
Não respondeu.	8 (1.9)

Tabela 27 - Resposta dos inquiridos às características que consideram que definem a marca El Corte Inglés. Fonte: construção própria.

A Tabela 28 contém as respostas dos inquiridos à marca E.Leclerc.

E.Leclerc	N (%)
Não conheço esta marca de modo a poder responder a esta pergunta.	320 (76.6)
Dose diária recomendada.	51 (12.2)
Inclusão do semáforo nutricional.	23 (5.5)
Produtos certificados.	26 (6.2)
Ecológico.	23 (5.5)
Símbolos ecoponto.	25 (6.0)
Rótulo Ecológico Europeu.	17 (4.1)
Símbolo da segurança da embalagem alimentar.	16 (3.8)
Origem nacional.	44 (10.5)
Destaque da presença de alergénios.	22 (5.3)
Indicações de abertura.	12 (2.9)
Não respondeu.	6 (1.4)

Tabela 28 - Resposta dos inquiridos às caraterísticas que consideram que definem a marca E.Leclerc.
Fonte: construção própria.

As três caraterísticas que mais definem as marcas são:

Continente: origem nacional (33.5%), inclusão do semáforo nutricional (31.8%) e dose diária recomendada (21.8%).

Pingo Doce: origem nacional (36.6%), produtos certificados (22.2%) e dose diária recomendada (22.0%).

Lidl: origem nacional (27.8%), dose diária recomendada (22.5%) e produtos certificados (17.5%).

Intermarché: origem nacional (20.1%), dose diária recomendada (16.7%) e produtos certificados (12.7%).

Jumbo: origem nacional (13.4%), destaque da presença de alergénios (12.4%) e inclusão do semáforo nutricional (9.6%).

Minipreço: dose diária recomendada (22.0%), origem nacional (16.0%) e inclusão do semáforo nutricional (13.2%).

El Corte Inglés: produtos certificados (3.8%), inclusão do semáforo nutricional (2.9%) e ecológico (2.9%).

E.Leclerc: dose diária recomendada (12.2%), origem nacional (10.5%) e produtos certificados (6.2%).

5.3. O posicionamento dos consumidores e as informações presentes nas embalagens

Pela comparação dos dados estatísticos relacionados com o posicionamento dos consumidores face às três características que mais definem as marcas e os resultados qualitativos decorrente da análise do cabaz de compras, onde se destacam as três características presentes com maior frequência nos respetivos hipermercados foi possível elaborar a seguinte tabela.

Três principais características percecionadas pelos consumidores	Três principais características presentes nos produtos
Pingo Doce	
Origem Nacional	Semáforo Nutricional
Certificação do Produto	DDR
DDR	Símbolo Ecoponto
Continente	
Origem Nacional	Símbolo Ecoponto
Semáforo Nutricional	Semáforo Nutricional
DDR	DDR
Lidl	
Origem Nacional	Símbolo Ecoponto
DDR	DDR
Certificação de Produto	Indicações de Abertura
Intermarché	
Origem Nacional	Símbolo Ecoponto
DDR	DDR
Certificado do Produto	Semáforo Nutricional
Jumbo	
Origem Nacional	Símbolo Ecoponto
DDR	DDR
Semáforo Nutricional	Semáforo Nutricional
Minipreço	
DDR	Símbolo Ecoponto
Origem Nacional	DDR
Semáforo Nutricional	Semáforo Nutricional
E.Leclerc	
DDR	Símbolo Ecoponto
Origem Nacional	Indicações de Abertura
Certificação do Produto	Símbolo de Segurança Alimentar

Tabela 29 – Relação entre a perceção dos consumidores e a real informação presente nas embalagens das marcas da distribuição.

Através da Tabela 29 constata-se que, de forma geral, a RSE nas embalagens de produtos de marca própria não refletem o posicionamento do consumidor face a estas. Face ao exposto, entende-se que a perceção dos consumidores difere da realidade, ou seja, os consumidores percecionam que a *origem nacional* e a *certificação do produto* aparecem nas embalagens de marca própria, contudo a existência de tais características não são as que as marcas da distribuição atribuem uma maior importância, uma vez que estas optam por dar destaque ao *símbolo ecoponto*.

Não se pode, contudo, descurar a importância dada pelos consumidores à informação *DDR*, que é transversal às duas análises. Todavia importa referir que os produtos analisados da marca E.Leclerc não contêm esta informação. Os

consumidores inquiridos do E.Leclerc são os que têm um menor conhecimento relativamente às reais informações presentes na embalagem deste retalhista, sendo referido pelos consumidores as informações *DDR*, *origem nacional* e *certificação do produto*, e na realidade, os mais presentes são o *símbolo ecoponto*, as *indicações de abertura* e o *símbolo de segurança alimentar*. Em contrapartida, o Continente é o hipermercado onde os consumidores demonstram maior conhecimento sobre as informações presentes nas embalagens já que referem dois dos três elementos de responsabilidade social – *semáforo nutricional* e *DDR*.

5.4. Análise das Hipóteses

5.4.1. Hipótese 1

Hipótese Operativa 1 (H1): a preferência atribuída aos 8 hipermercados em estudo depende da cidade em análise (Braga vs. Vila Nova de Famalicão).

Por observação das Tabelas 14 e 15, não parecem existir diferenças na preferência atribuída aos 8 hipermercados nas duas cidades em análise. No entanto, de forma a responder à H1, será efetuado um teste t não paramétrico (Mann-Whitney) de comparação de medianas para 2 amostras independentes (Braga *versus* Vila Nova de Famalicão) para cada um dos hipermercados.

Continente:

O *p-value* do teste é 0.855, pelo que não existem diferenças entre os inquiridos das duas cidades. Aliás, o gráfico seguinte permite visualizar essa mesma conclusão.

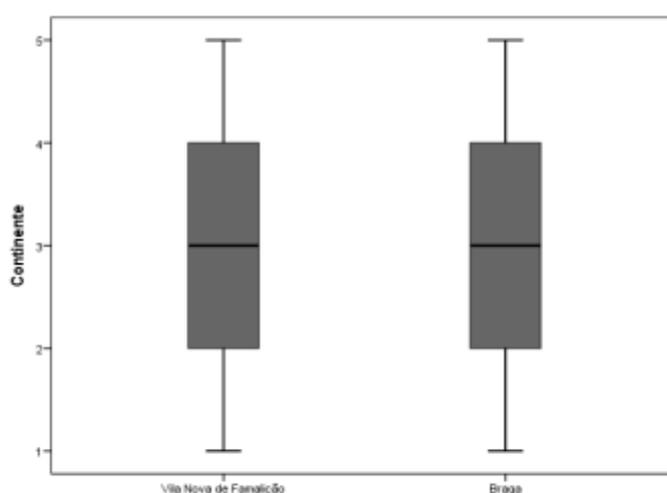


Gráfico 4 - Pontos atribuídos ao Continente, pelos participantes por cidade.

Pingo Doce:

O *p-value* do teste é 0.829, pelo que não existem diferenças entre os inquiridos das duas cidades. Aliás, o gráfico seguinte permite visualizar essa mesma conclusão.

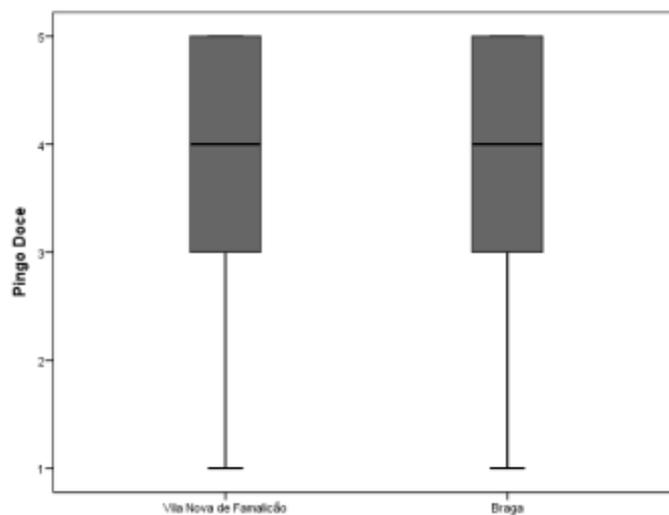


Gráfico 5 - Pontos atribuídos ao Pingo Doce, pelos participantes por cidade.

Lidl:

O *p-value* do teste é 0.618, pelo que não existem diferenças entre os inquiridos das duas cidades, apesar de visualmente se observar algumas diferenças.

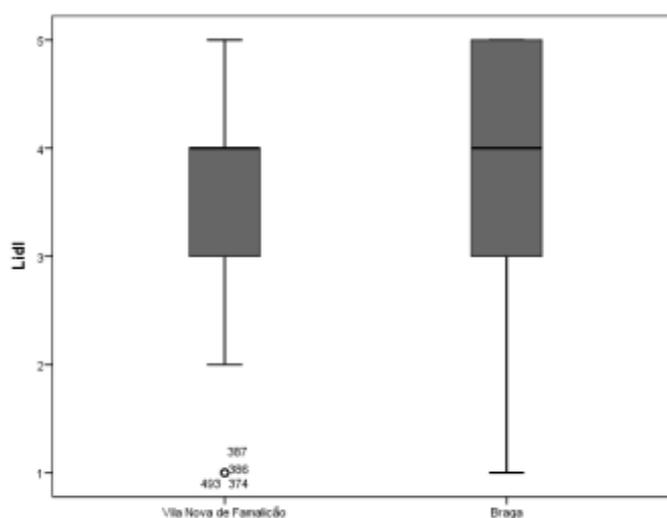


Gráfico 6 - Pontos atribuídos ao Lidl, pelos participantes por cidade.

Intermarché:

O *p-value* do teste é 0.764, pelo que não existem diferenças entre os inquiridos das duas cidades, apesar do gráfico seguinte ilustrar algumas diferenças.

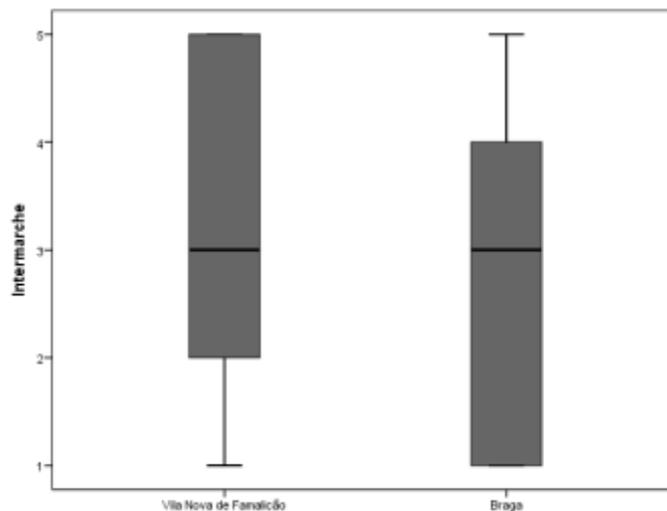


Gráfico 7 - Pontos atribuídos ao Intermarché, pelos participantes por cidade.

Jumbo:

O *p-value* do teste é 0.003, pelo que existem diferenças entre os inquiridos das duas cidades, como é possível observar no gráfico seguinte.

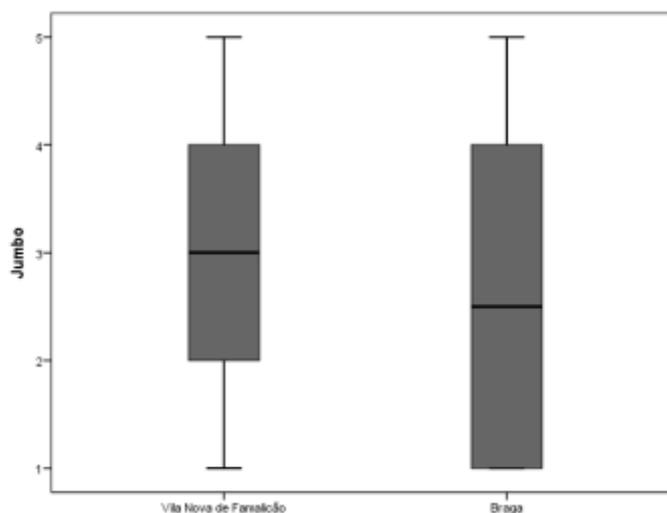


Gráfico 8 - Pontos atribuídos ao Jumbo, pelos participantes por cidade.

Note-se que estas diferenças são justificáveis pelo facto do hipermercado Jumbo não estar representado na cidade de Braga.

Minipreço:

O *p-value* do teste é 0.218, pelo que não existem diferenças entre os inquiridos das duas cidades, como é possível observar no gráfico seguinte.

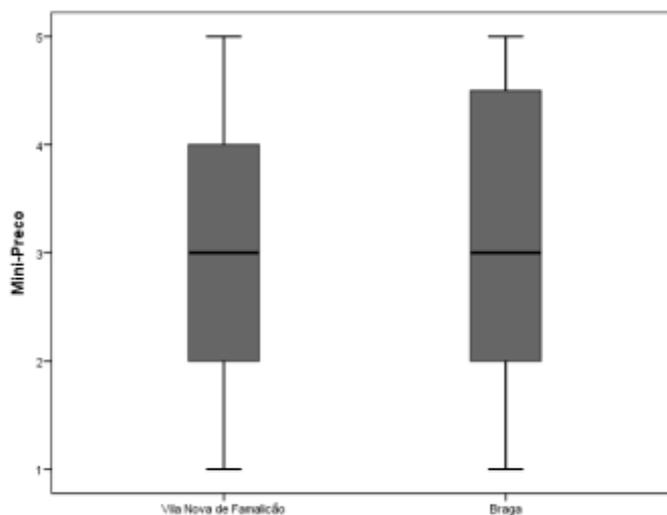


Gráfico 9 - Pontos atribuídos ao Minipreço, pelos participantes por cidade.

El Corte Inglés:

O *p-value* do teste é 0.464, pelo que não existem diferenças entre os inquiridos das duas cidades, como é possível observar no gráfico seguinte.

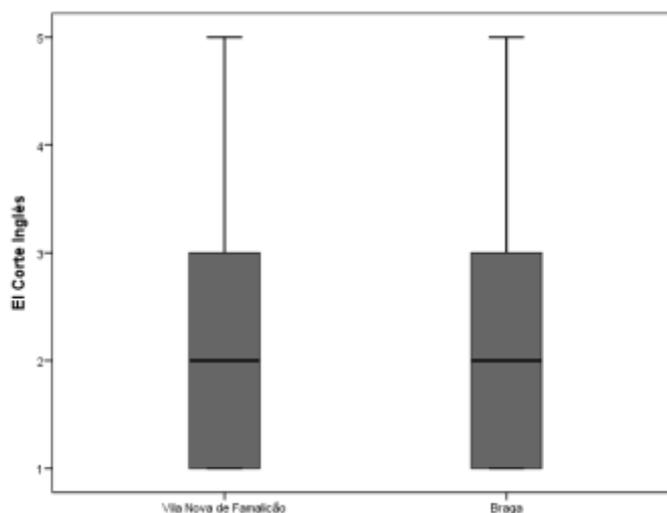


Gráfico 10 - Pontos atribuídos ao El Corte Inglés, pelos participantes por cidade.

E.Leclerc:

O *p-value* do teste é 0.238, pelo que não existem diferenças entre os inquiridos das duas cidades, como é possível observar no gráfico seguinte.

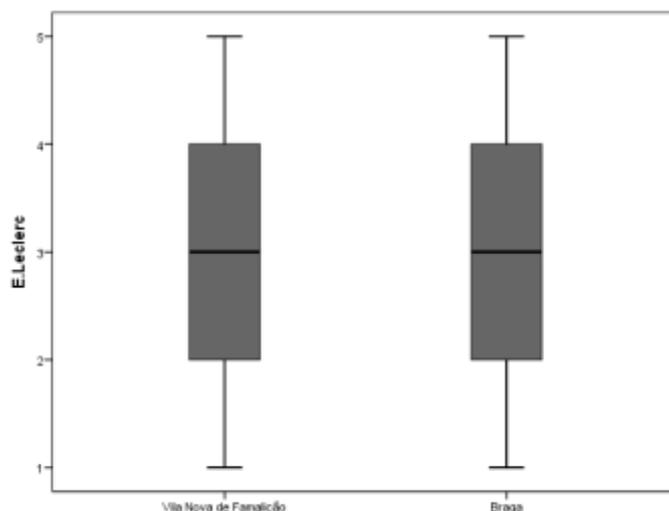


Gráfico 11 - Pontos atribuídos ao E.Leclerc, pelos participantes por cidade.

O único hipermercado que apresentou diferenças entre os inquiridos de Braga e os de Vila Nova de Famalicão foi o Jumbo. E estas diferenças devem-se ao facto do Jumbo não existir na cidade de Braga. Relativamente aos outros hipermercados, não existem diferenças entre os inquiridos das duas cidades em análise.

5.4.2. Hipótese 2

Hipótese Operativa 2 (H2): a importância atribuída às características em análise depende da percentagem de produtos de marca própria adquiridos, em média, pelos consumidores.

Para dar resposta a esta hipótese operativa, dividiu-se os inquiridos em 2 grupos: os que colocam mais de 50% de produtos de marca própria no cesto de compras quando vão ao hipermercado e os que colocam 50% ou menos.

Seguidamente, serão analisadas as diferenças entre estes 2 grupos de indivíduos, para cada uma das características avaliadas no questionário. Mais uma vez, será realizado um teste t não paramétrico (Mann-Whitney) de comparação de medianas para 2 amostras independentes.

Preço:

O *p-value* do teste é ≤ 0.001 , pelo que existem diferenças entre os dois grupos de inquiridos. Aliás, as diferenças são bem visíveis no gráfico seguinte. Os inquiridos que compram mais de 50% de produtos de marca própria atribuem uma importância máxima (5 pontos, numa escala de Likert de 1 a 5) ao atributo preço, à exceção de 9 indivíduos que são considerados *outliers*. No outro grupo de participantes, existe uma maior variabilidade nas respostas, sendo que 50% dos inquiridos atribuíram uma importância ao atributo preço inferior a 5 pontos.

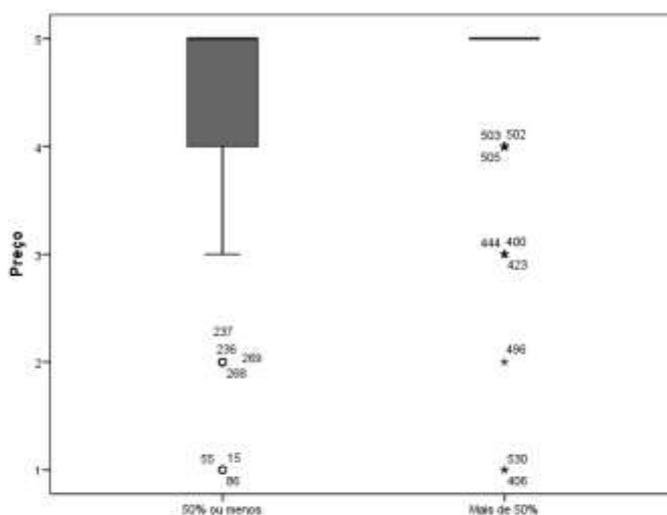


Gráfico 12 - Importância atribuída ao fator preço pelos participantes, por percentagem de compras de produtos de marca própria.

Qualidade:

O *p-value* do teste é 0.986, pelo que não existem diferenças entre os dois grupos de inquiridos, como pode ser observado no gráfico seguinte. Ambos os grupos de inquiridos atribuem uma importância máxima (5 pontos, numa escala de Likert de 1 a 5) ao atributo qualidade, à exceção de alguns *outliers*.

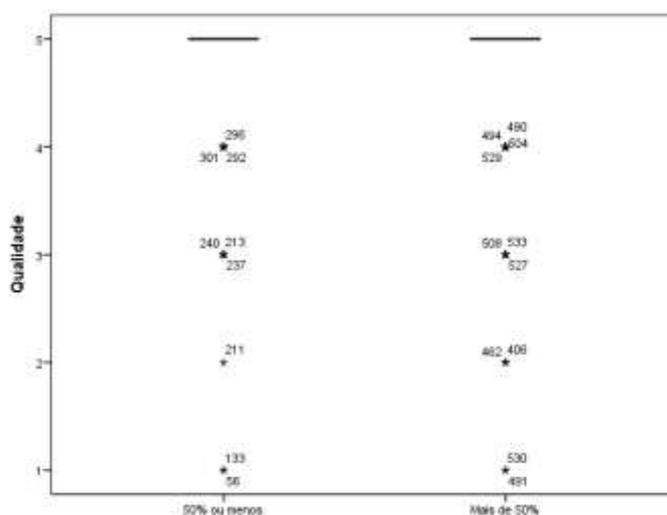


Gráfico 13 - Importância atribuída ao fator qualidade pelos participantes, por percentagem de compras de produtos de marca própria.

Tipo de embalagem:

O *p-value* do teste é 0.216, pelo que não existem diferenças entre os dois grupos de inquiridos, como é visível no gráfico seguinte.

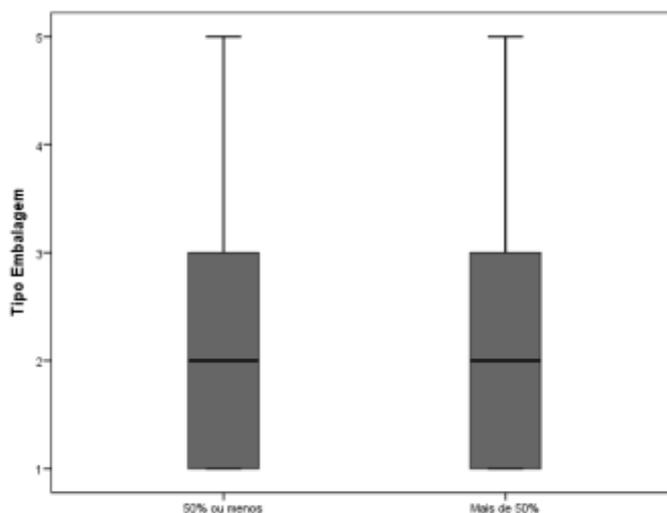


Gráfico 14 - Importância atribuída ao fator tipo de embalagem pelos participantes, por percentagem de compras de produtos de marca própria.

Design da embalagem:

O *p-value* do teste é 0.761, pelo que não existem diferenças entre os dois grupos de inquiridos, como é visível no gráfico seguinte.

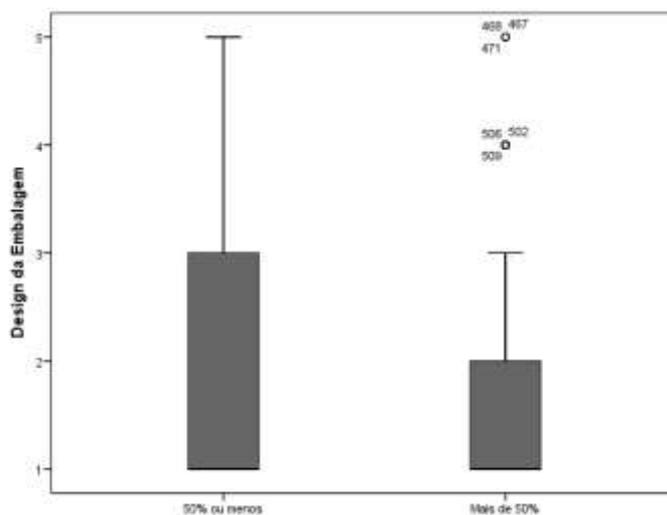


Gráfico 15 - Importância atribuída ao fator design de embalagem pelos participantes, por percentagem de compras de produtos de marca própria.

Simpatia à marca:

O *p-value* do teste é 0.023, pelo que existem diferenças entre os dois grupos de inquiridos, como é visível no gráfico seguinte. O grupo dos inquiridos que compra mais de 50% de produtos de marca própria atribui uma menor importância à simpatia à marca.

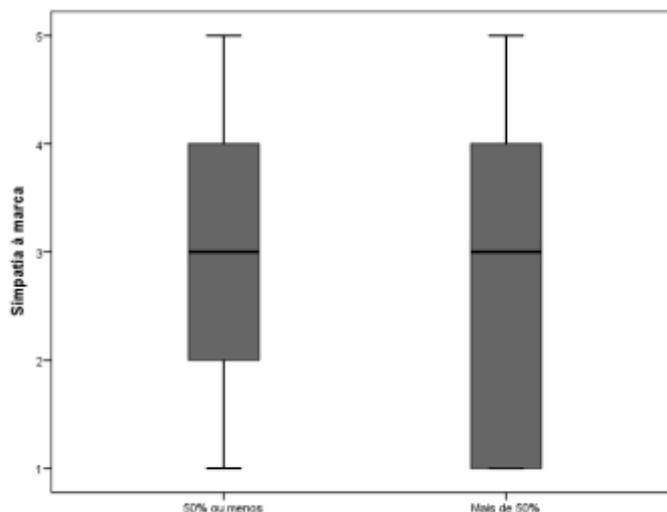


Gráfico 16 - Importância atribuída ao fator simpatia à marca pelos participantes, por percentagem de compras de produtos de marca própria.

Experiência anterior:

O *p-value* do teste é 0.042, pelo que existem diferenças entre os dois grupos de inquiridos, como é visível no gráfico seguinte. O grupo dos inquiridos que compra mais de 50% de produtos de marca própria atribui uma maior importância à experiência anterior, pois a mediana é 5, enquanto que no outro grupo a mediana é 4.

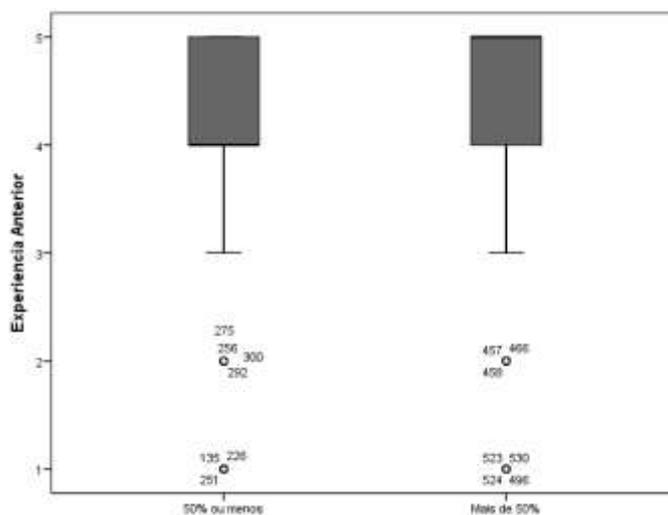


Gráfico 17 - Importância atribuída ao fator experiência anterior pelos participantes, por percentagem de compras de produtos de marca própria.

Campanhas promocionais:

O *p-value* do teste é 0.003, pelo que existem diferenças entre os dois grupos de inquiridos, apesar de essas diferenças não serem visíveis no gráfico seguinte. No entanto, o grupo dos inquiridos que compram mais de 50% de produtos de marca própria atribui uma importância média superior às campanhas promocionais (3.80 versus 3.52).

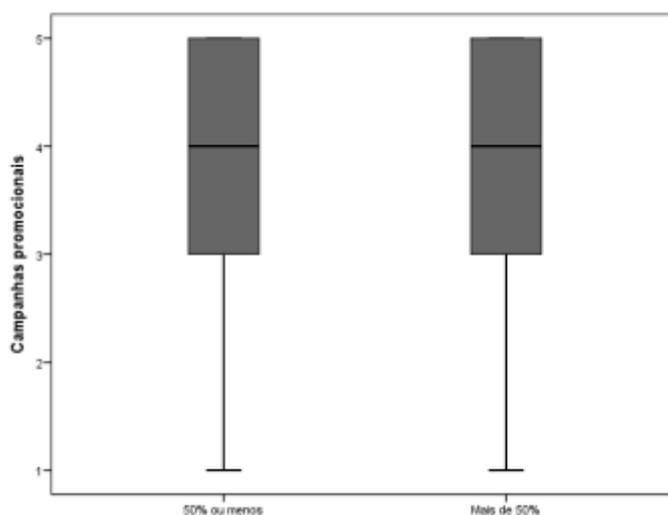


Gráfico 18 - Importância atribuída ao fator campanhas promocionais pelos participantes, por percentagem de compras de produtos de marca própria.

Rotulagem esclarecedora:

O *p-value* do teste é 0.850, pelo que não existem diferenças entre os dois grupos de inquiridos, como é possível observar no gráfico seguinte.

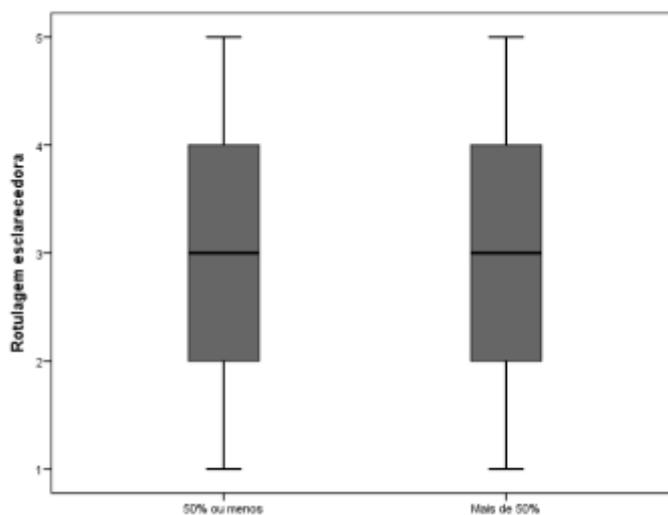


Gráfico 19 - Importância atribuída ao fator rotulagem esclarecedora pelos participantes, por percentagem de compras de produtos de marca própria.

Embalagem ecológica:

O *p-value* do teste é 0.172, pelo que não existem diferenças entre os dois grupos de inquiridos, apesar de ser possível observar no gráfico seguinte que os inquiridos que compram mais de 50% de produtos de marca própria atribuem uma importância mais alta à embalagem ecológica.

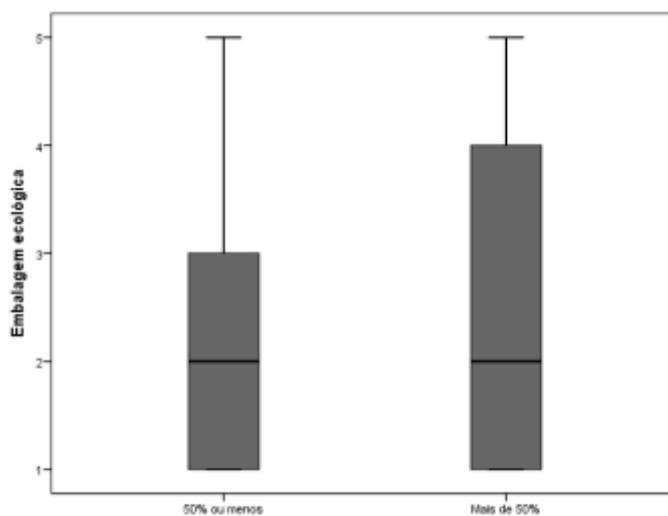


Gráfico 20 - Importância atribuída ao fator embalagem ecológica pelos participantes, por percentagem de compras de produtos de marca própria.

Material reciclado:

O *p-value* do teste é 0.073, pelo que não existem diferenças entre os dois grupos de inquiridos (Gráfico 21).

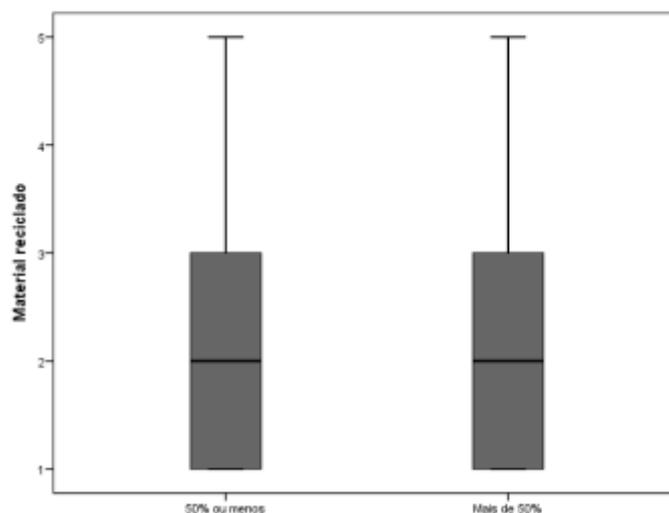


Gráfico 21 - Importância atribuída ao fator material reciclado pelos participantes, por percentagem de compras de produtos de marca própria.

Campanhas solidárias:

O *p-value* do teste é 0.336, pelo que não existem diferenças entre os dois grupos de inquiridos (Gráfico 22). No entanto é visível que os inquiridos que compram mais de 50% de produtos de marca própria atribuem uma importância mais alta às campanhas solidárias.

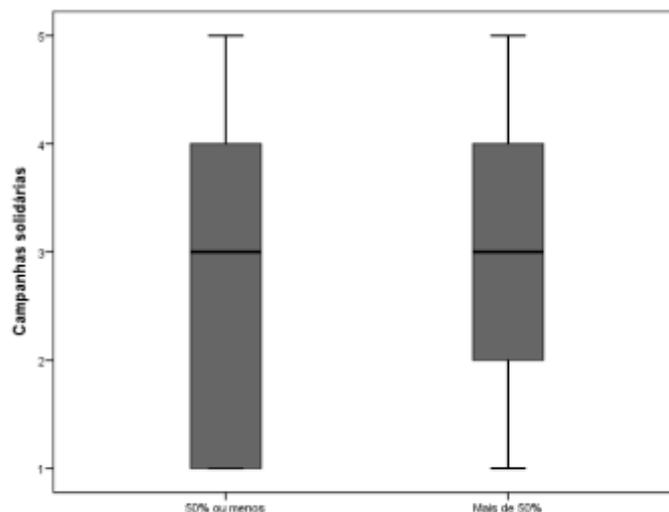


Gráfico 22 - Importância atribuída ao fator campanhas solidárias pelos participantes, por percentagem de compras de produtos de marca própria.

As características para as quais foram detetadas diferenças entre os dois grupos são: preço, simpatia à marca, experiência anterior e campanhas promocionais. Para os atributos preço, experiência anterior e campanhas promocionais, o grupo dos inquiridos que compram mais de 50% de produtos de marca própria atribui uma importância maior do que o outro grupo. Tal não acontece para a simpatia à marca.

5.4.3. Hipótese 3

Hipótese Operativa 3 (H3): a importância atribuída aos parâmetros de responsabilidade social contidos numa embalagem depende da percentagem de produtos de marca própria adquiridos, em média, pelos consumidores.

Para analisar a hipótese 3, considera-se os 2 grupos de inquiridos da H2. Seguidamente, serão analisadas as diferenças entre estes 2 grupos de indivíduos, para cada uma das características de responsabilidade social contidas numa embalagem. Mais uma vez, será realizado um teste t não paramétrico (Mann-Whitney) de comparação de medianas para 2 amostras independentes.

Destaque, em forma de texto, da presença ou ausência de alergénios (substâncias ou produtos que provocam alergias ou intolerâncias):

O *p-value* do teste é 0.004, pelo que existem diferenças entre os dois grupos de inquiridos (Gráfico 23). O grupo dos inquiridos que compram mais de 50% de produtos de marca própria atribui uma menor importância ao destaque de alergénios nas embalagens.

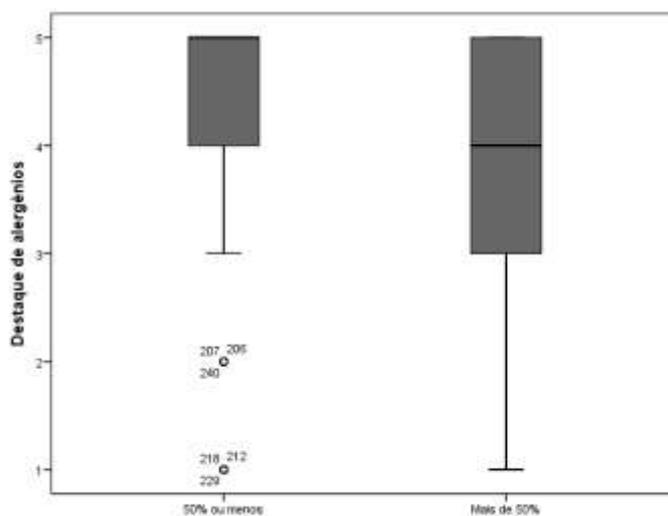


Gráfico 23 - Importância atribuída ao destaque de alergénios nas embalagens pelos participantes, por percentagem de compras de produtos de marca própria.

Dose diária recomendada:

O *p-value* do teste é 0.001, pelo que existem diferenças entre os dois grupos de inquiridos (Gráfico 24). As diferenças não são perceptíveis no gráfico. No entanto, o grupo dos inquiridos que compram mais de 50% de produtos de marca própria atribui uma importância média menor à presença da dose diária recomendada (3.45 *versus* 4.03).

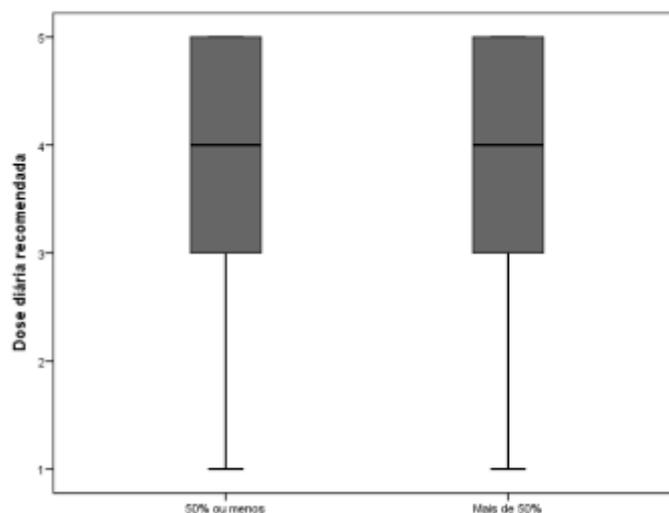


Gráfico 24 - Importância atribuída à dose diária recomendada presente nas embalagens pelos participantes, por percentagem de compras de produtos de marca própria.

Inclusão do semáforo nutricional:

O *p-value* do teste é 0.479, pelo que não existem diferenças entre os dois grupos de inquiridos (Gráfico 25). No entanto, é possível ver que quem compra menos produtos de marca própria atribui mais importância à inclusão do semáforo nutricional.

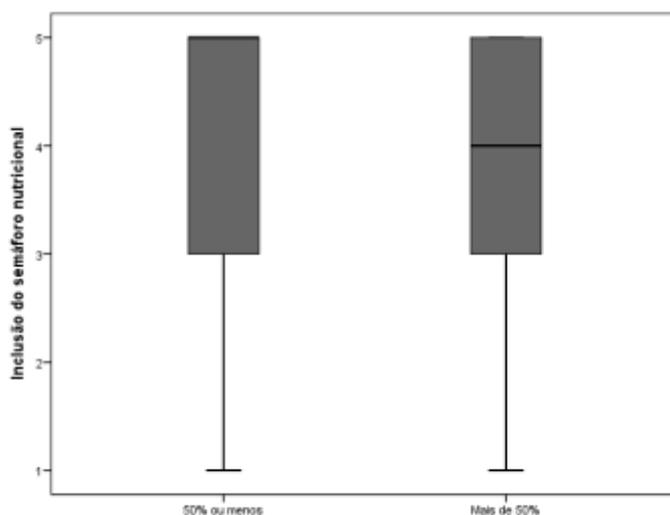


Gráfico 25 - Importância atribuída à inclusão do semáforo nutricional nas embalagens pelos participantes, por percentagem de compras de produtos de marca própria.

Certificação do produto:

O *p-value* do teste é 0.257, pelo que não existem diferenças entre os dois grupos de inquiridos (Gráfico 26). No entanto, é possível ver que quem compra menos produtos de marca própria atribui mais importância à inclusão da certificação do produto nas embalagens, à exceção de alguns 6 *outliers*.

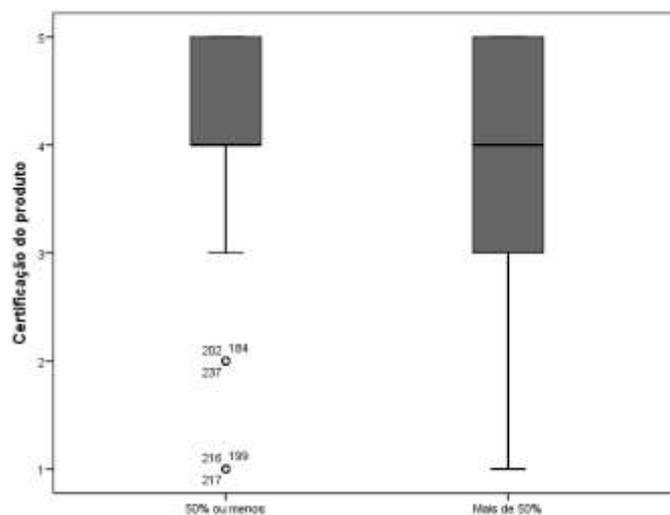


Gráfico 26 - Importância atribuída à inclusão da certificação do produto nas embalagens pelos participantes, por percentagem de compras de produtos de marca própria.

Produto ecológico:

O *p-value* do teste é 0.009, pelo que existem diferenças entre os dois grupos de inquiridos (Gráfico 27). Apesar das diferenças não serem observáveis no gráfico, quem compra menos produtos de marca própria apresenta uma importância média superior (3.84 versus 3.50).

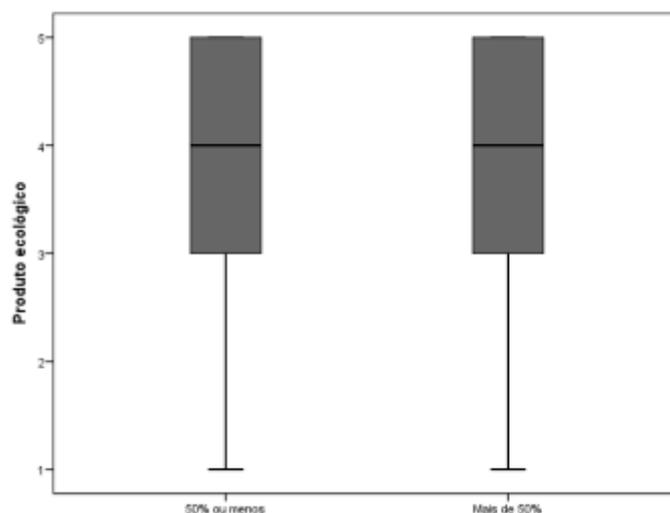


Gráfico 27 - Importância atribuída à informação de ser produto ecológico nas embalagens pelos participantes, por percentagem de compras de produtos de marca própria.

Símbolos ecoponto:

O *p-value* do teste é 0.017, pelo que existem diferenças entre os dois grupos de inquiridos (Gráfico 28). Apesar das diferenças não serem observáveis no gráfico,

quem compra menos produtos de marca própria apresenta uma importância média superior (3.84 versus 3.51).

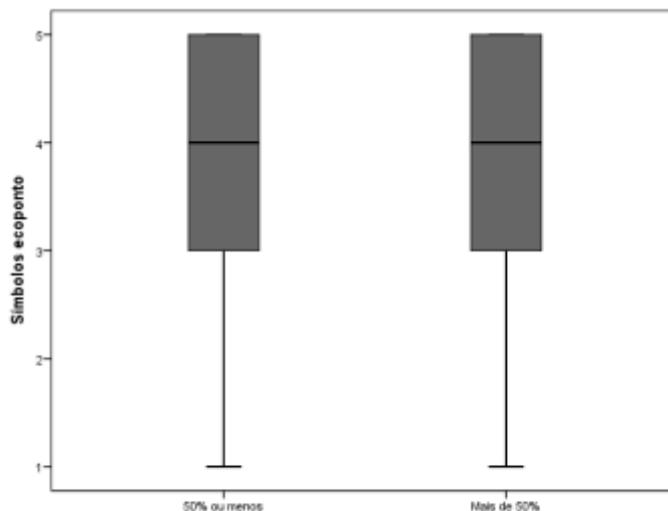


Gráfico 28 - Importância atribuída ao símbolo ecoponto presente nas embalagens pelos participantes, por percentagem de compras de produtos de marca própria.

Rótulo ecológico europeu:

O *p-value* do teste é 0.003, pelo que existem diferenças entre os dois grupos de inquiridos. Aliás, pelo Gráfico 29, é possível observar que quem compra menos produtos de marca própria atribui uma maior importância à inclusão do rótulo ecológico europeu nas embalagens.

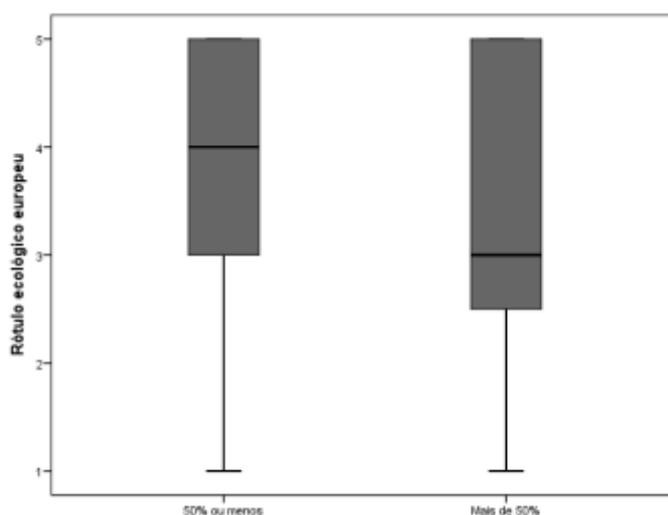


Gráfico 29 - Importância atribuída ao símbolo de rótulo ecológico europeu presente nas embalagens pelos participantes, por percentagem de compras de produtos de marca própria.

Símbolo da segurança da embalagem alimentar:

O *p-value* do teste é 0.095, pelo que não existem diferenças entre os dois grupos de inquiridos (Gráfico 30). No entanto, é possível observar que quem compra menos produtos de marca própria atribui uma maior importância à inclusão deste símbolo nas embalagens.

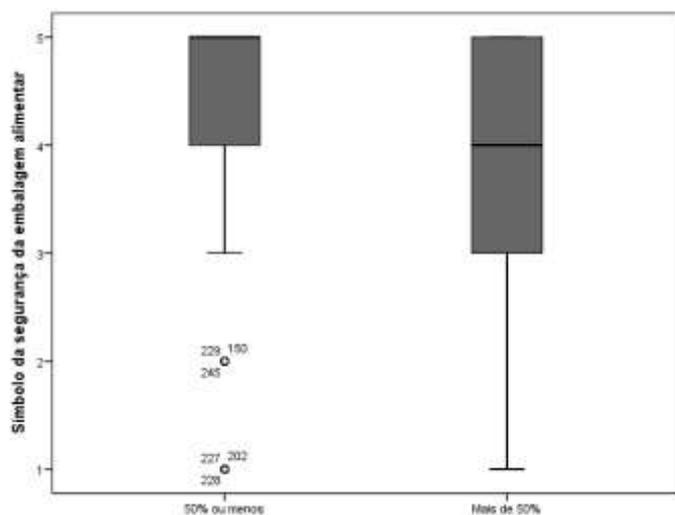


Gráfico 30 - Importância atribuída ao símbolo de segurança da embalagem alimentar presente nas embalagens pelos participantes, por percentagem de compras de produtos de marca própria.

Origem nacional:

O *p-value* do teste é 0.045, pelo que existem diferenças entre os dois grupos de inquiridos. Apesar das diferenças não serem observáveis no Gráfico 31, quem compra menos produtos de marca própria apresenta uma importância média superior (4.37 versus 4.22).

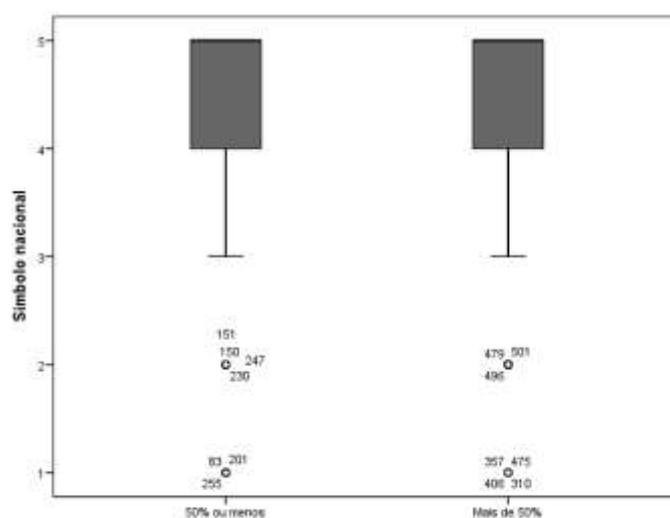


Gráfico 31 - Importância atribuída ao símbolo de origem nacional presente nas embalagens pelos participantes, por percentagem de compras de produtos de marca própria.

Indicações de abertura:

O *p-value* do teste é 0.102, pelo que não existem diferenças entre os dois grupos de inquiridos (Gráfico 32).

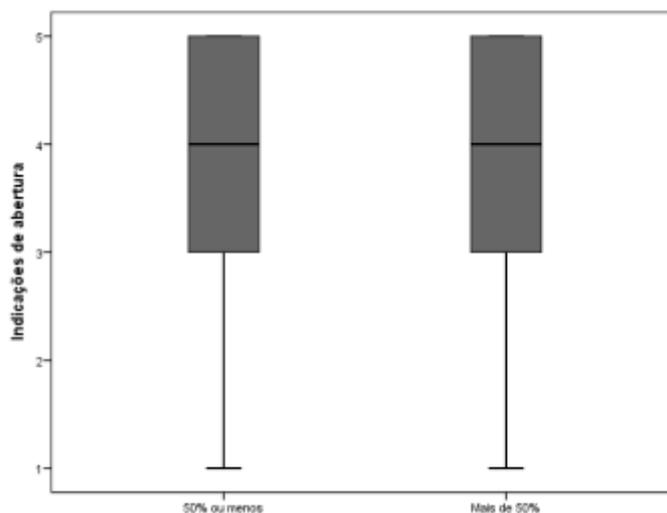


Gráfico 32 - Importância atribuída ao símbolo de indicações de abertura presente nas embalagens pelos participantes, por percentagem de compras de produtos de marca própria.

5.4.4. Hipótese 4

Hipótese Operativa 4 (H4): a importância atribuída aos parâmetros de responsabilidade social contidos numa embalagem depende da frequência com que os consumidores leem as informações presentes nas embalagens dos produtos, no momento da compra.

Para dar resposta a esta hipótese operativa, dividiu-se os inquiridos em 2 grupos: os que leem as informações presentes nas embalagens dos produtos poucas ou algumas vezes e os que leem muitas vezes ou sempre.

Seguidamente, serão analisadas as diferenças entre estes 2 grupos de indivíduos, para cada uma das características de responsabilidade social avaliadas no questionário. Mais uma vez, será realizado um teste t não paramétrico (Mann-Whitney) de comparação de medianas para 2 amostras independentes.

Destaque, em forma de texto, da presença ou ausência de alergénios (substâncias ou produtos que provocam alergias ou intolerâncias):

O *p-value* do teste é 0.844, pelo que não existem diferenças entre os dois grupos de inquiridos (Gráfico 33). No entanto, o grupo dos inquiridos que lê muitas vezes ou sempre a informação contida nas embalagens atribui uma maior importância ao destaque de alergénios nas embalagens, com exceção de alguns *outliers*.

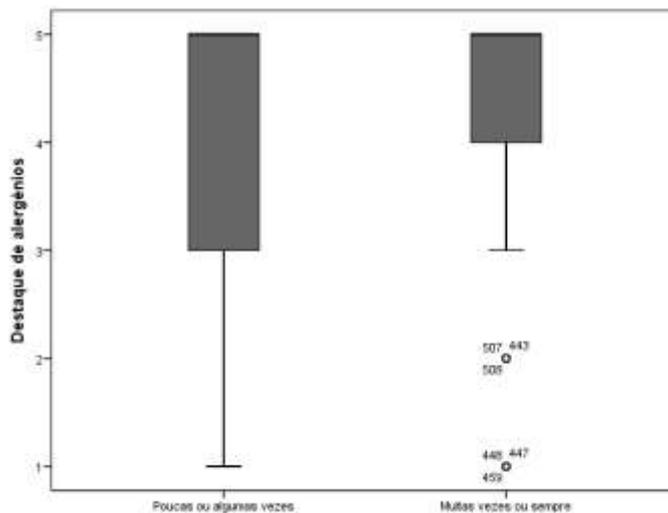


Gráfico 33 - Importância atribuída ao destaque de alergénios nas embalagens pelos participantes, por frequência de leitura da informação contida nas embalagens dos produtos.

Dose diária recomendada:

O *p-value* do teste é 0.227, pelo que não existem diferenças entre os dois grupos de inquiridos (Gráfico 34).

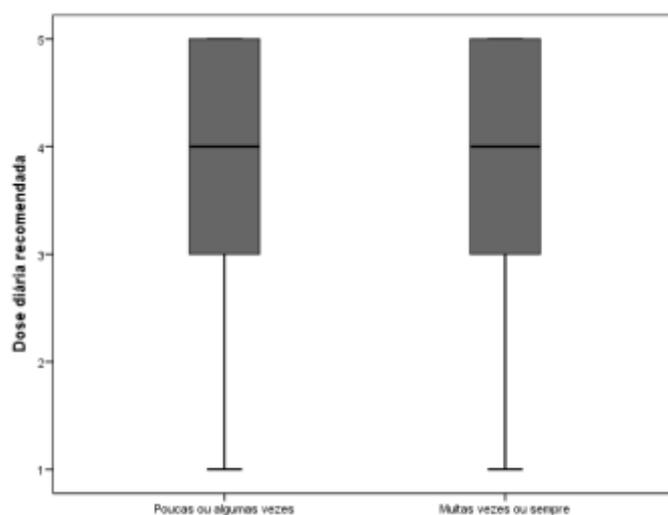


Gráfico 34 - Importância atribuída à dose diária recomendada presente nas embalagens pelos participantes, por frequência de leitura da informação contida nas embalagens dos produtos.

Inclusão do semáforo nutricional:

O *p-value* do teste é 0.231, pelo que não existem diferenças entre os dois grupos de inquiridos (Gráfico 35). No entanto, o grupo dos inquiridos que lê muitas vezes ou sempre a informação contida nas embalagens atribui uma maior importância à inclusão do semáforo nutricional nas embalagens, com exceção de alguns *outliers*.

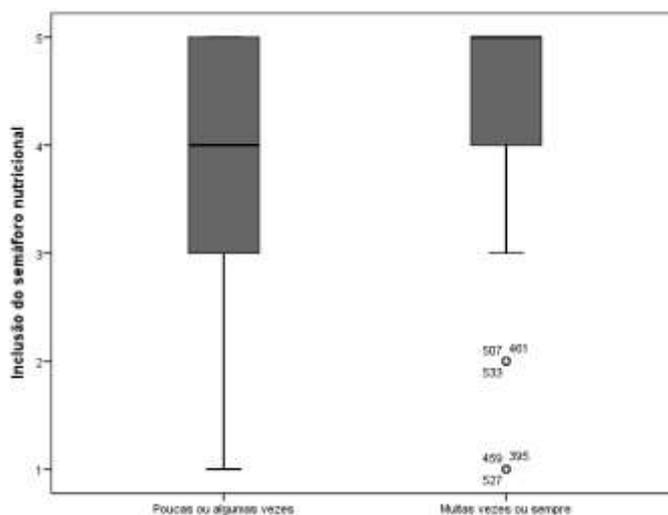


Gráfico 35 - Importância atribuída à inclusão do semáforo nutricional nas embalagens pelos participantes.

Certificação do produto:

O *p-value* do teste é 0.250, pelo que não existem diferenças entre os dois grupos de inquiridos (Gráfico 36). No entanto, o grupo dos inquiridos que lê muitas vezes ou sempre a informação contida nas embalagens atribui uma maior importância à inclusão da certificação do produto nas embalagens, com exceção de alguns *outliers*.

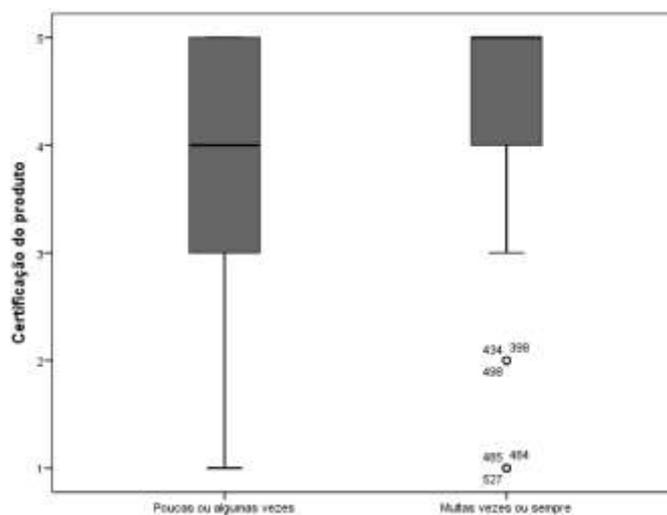


Gráfico 36 - Importância atribuída à inclusão da certificação do produto nas embalagens pelos participantes, por frequência de leitura da informação contida nas embalagens dos produtos.

Produto ecológico:

O *p-value* do teste é 0.222, pelo que não existem diferenças entre os dois grupos de inquiridos (Gráfico 37).

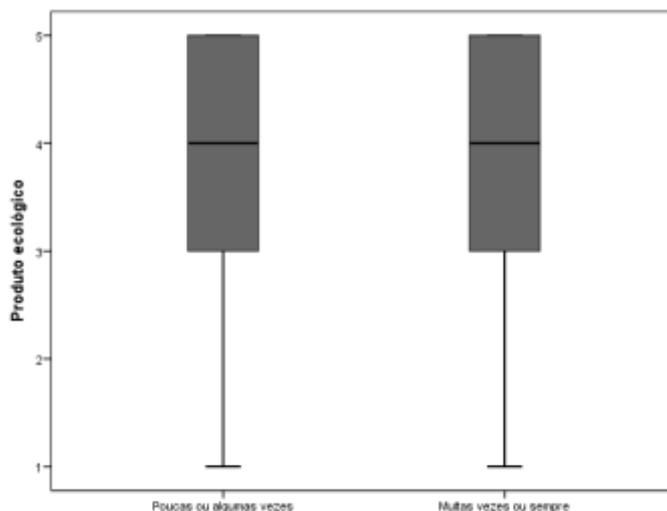


Gráfico 37 - Importância atribuída à informação de ser produto ecológico nas embalagens pelos participantes, por frequência de leitura da informação contida nas embalagens dos produtos.

Símbolos ecoponto:

O *p-value* do teste é 0.577, pelo que não existem diferenças entre os dois grupos de inquiridos (Gráfico 38).

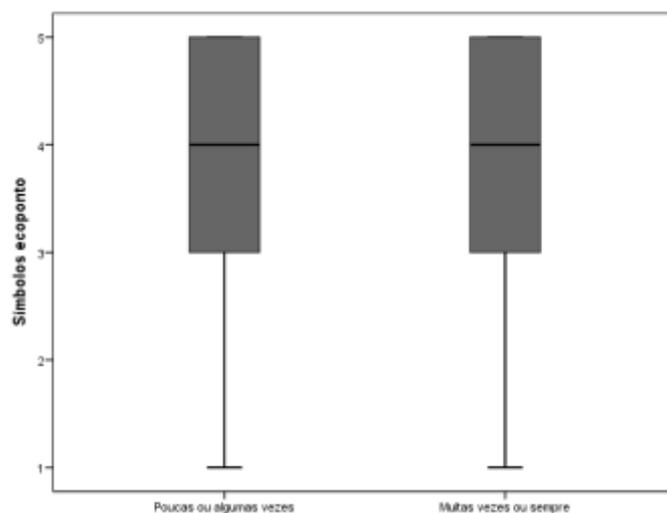


Gráfico 38 - Importância atribuída ao símbolo ecoponto presente nas embalagens pelos participantes, por frequência de leitura da informação contida nas embalagens dos produtos.

Rótulo ecológico europeu:

O *p-value* do teste é 0.989, pelo que não existem diferenças entre os dois grupos de inquiridos (Gráfico 39).

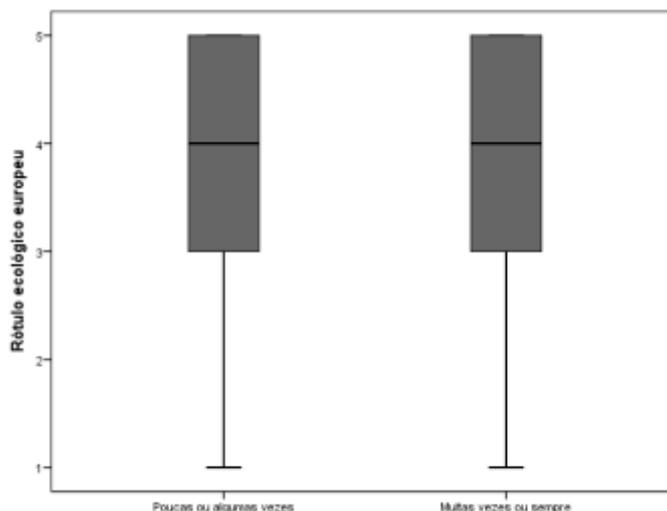


Gráfico 39 - Importância atribuída ao símbolo de rótulo ecológico europeu presente nas embalagens pelos participantes, por frequência de leitura da informação contida nas embalagens dos produtos.

Símbolo da segurança da embalagem alimentar:

O *p-value* do teste é 0.117, pelo que não existem diferenças entre os dois grupos de inquiridos (Gráfico 40). No entanto, o grupo dos inquiridos que lê muitas vezes ou sempre a informação contida nas embalagens atribui uma maior importância ao símbolo da segurança da embalagem alimentar nas embalagens, com exceção de alguns *outliers*.

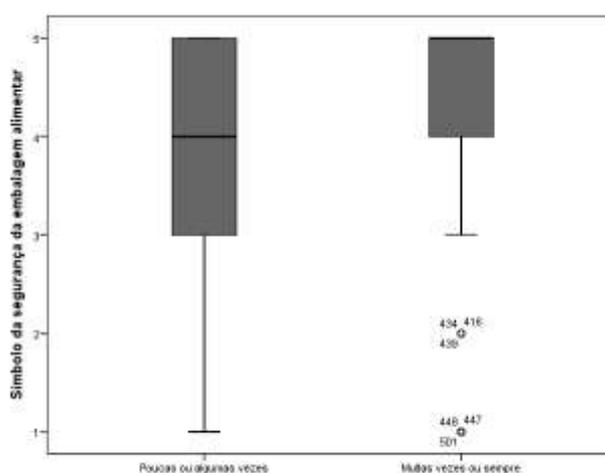


Gráfico 40 - Importância atribuída ao símbolo de segurança da embalagem alimentar presente nas embalagens pelos participantes, por frequência de leitura da informação contida nas embalagens dos produtos.

Origem nacional:

O *p-value* do teste é 0.185, pelo que não existem diferenças entre os dois grupos de inquiridos (Gráfico 41).

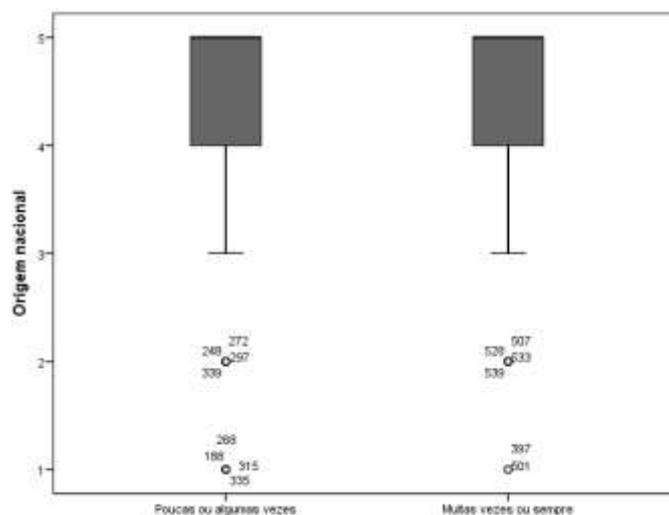


Gráfico 41 - Importância atribuída ao símbolo de origem nacional presente nas embalagens pelos participantes, por frequência de leitura da informação contida nas embalagens dos produtos.

Indicações de abertura:

O *p-value* do teste é 0.192, pelo que não existem diferenças entre os dois grupos de inquiridos (Gráfico 42).

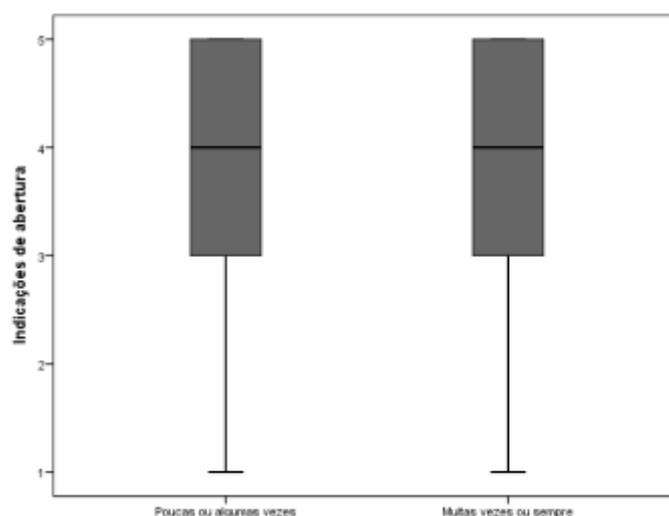


Gráfico 42 - Importância atribuída ao símbolo de indicações de abertura presente nas embalagens pelos participantes, por frequência de leitura da informação contida nas embalagens dos produtos.

A importância atribuída às características de responsabilidade social é independente da frequência com que os inquiridos leem a informação contida nas embalagens dos produtos, uma vez que não foram encontradas quaisquer diferenças.

5.4.5. Hipótese 5

Hipótese Operativa 5 (H5): as informações, com cariz de responsabilidade social contidas nas embalagens dos produtos, consideradas como mais importantes para os consumidores refletem as características que estes atribuem aos 3 hipermercados preferidos.

Como é possível observar na Tabela 20, as informações com cariz de responsabilidade social contidas nas embalagens dos produtos, consideradas como mais importantes para os consumidores foram: origem nacional (média: 4.30), certificação do produto (média: 4.08) e semáforo nutricional (média: 4.07).

Os 3 hipermercados preferidos pelos inquiridos foram (Tabela 13): Pingo Doce (média: 3.59), Lidl (média: 3.52) e Continente (média: 3.26).

As características mais atribuídas ao Pingo Doce foram: origem nacional (36.6%), certificação do produto (22.2%) e dose diária recomendada (22.0%).

As características mais atribuídas ao Lidl foram: origem nacional (27.8%), dose diária recomendada (22.5%) e certificação dos produtos (17.5%).

As características mais atribuídas ao Continente foram: origem nacional (33.5%), inclusão do semáforo nutricional (31.8%) e dose diária recomendada (21.8%).

De um modo geral, constata-se que as informações, com cariz de responsabilidade social contidas nas embalagens dos produtos, consideradas como mais importantes para os consumidores refletem as características que estes atribuem aos 3 hipermercados preferidos. Note-se que o símbolo de origem nacional, considerado como sendo o mais importante, é a característica reconhecida, em primeiro lugar, nos 3 hipermercados de preferência. A certificação do produto, considerada como a segunda informação mais importante só não é reconhecida no hipermercado Continente (nas 3 características mais reconhecidas a este hipermercado). O semáforo nutricional é considerado como sendo a terceira característica mais importante para os consumidores e é apenas considerado como característica no Continente. Já a dose diária recomendada está bem presente nos 3 hipermercados de preferência e não é uma característica considerada como fundamental pelos consumidores.

5.4.6. Hipótese Geral

Hipótese Geral: os consumidores das diferentes marcas de distribuição percebem a responsabilidade social das empresas da distribuição através das embalagens dos produtos.

Como foi possível observar pela hipótese 4, a importância atribuída às informações, com caráter de responsabilidade social contidas nas embalagens dos produtos é independente da frequência com que os consumidores leem as informações contidas nas embalagens e apenas 71 (13.2%) dos inquiridos afirmam que leem sempre as informações (Tabela 19).

Pela hipótese 3, conclui-se que os consumidores de produtos de marca própria consideram as informações, com caráter de responsabilidade social contidas nas embalagens menos importantes do que os restantes consumidores. Os consumidores de marca própria preocupam-se mais com o preço, a experiência anterior e com campanhas promocionais, como é possível observar na hipótese 2.

As informações, com caráter de responsabilidade social contidas nas embalagens dos produtos, consideradas como mais importantes pelos inquiridos refletem de uma forma geral as características atribuídas aos 3 hipermercados de preferência, como é possível concluir com a hipótese 5. Note-se que a preferência dos hipermercados é independente da cidade onde foi feito questionário (hipótese 1).

Pode-se assim concluir que os consumidores das diferentes marcas de distribuição percebem a responsabilidade social das empresas da distribuição através das embalagens dos produtos.

6. Conclusões e Limitações do Estudo

6.1. Conclusões da investigação

Com a presente investigação pretendeu-se aferir se a RSE nas embalagens dos produtos de marca própria refletem no posicionamento dos consumidores face às marcas da distribuição. Desta forma, e de acordo, com a análise quantitativa e qualitativa efetuada concluiu-se que as informações de RSE presentes nas embalagens de marca própria não refletem o posicionamento dos consumidores face às mesmas (como é possível observar na Tabela 29), ou seja, o que é percecionado pelos consumidores não vai de encontro ao que é praticado pelas diferentes marcas da distribuição.

A preferência atribuída aos 8 hipermercados não depende da cidade em análise, embora seja de frisar que o único hipermercado que apresentou diferenças na preferência entre os inquiridos da cidade de Braga e Vila Nova de Famalicão foi o Jumbo, o que se justifica por este não estar representado na cidade de Braga.

Verificou-se que o grupo dos inquiridos que realiza mais de 50% de compras em produtos de marca própria, destaca-se pela importância que atribui às características como o *preço*, a experiência anterior e *campanhas promocionais*. Por outro lado, este grupo confere uma menor importância à característica *simpatia à marca*. A característica *qualidade* revelou-se de importância máxima para ambos os grupos (os que compram mais de 50% de produtos de marca própria e os restantes). Quanto às restantes características como *tipo de embalagem*, *design da embalagem*, *rotulagem esclarecedora*, *embalagem ecológica*, *material reciclado* e *campanhas solidárias*, a importância que lhe é atribuída não depende da percentagem de produtos de marca própria adquiridos pelos consumidores em análise.

A importância atribuída a parâmetros de responsabilidade social presentes numa embalagem, tais como o *destaque em forma de texto da presença de alérgenos*, a *dose diária recomendada*, os *produtos ecológicos*, o *símbolo do ecoponto*, *rótulo ecológico europeu* reflete-se na percentagem de produtos de marca própria adquiridos, em média, pelos consumidores.

Foi possível ainda verificar que a importância atribuída às características de responsabilidade social não depende da frequência com que os inquiridos leem as informações contidas nas embalagens.

Observa-se que as informações, no âmbito da responsabilidade social presentes nas embalagens, distinguidas como mais importantes pelos consumidores, refletem as características que estes atribuem aos 3 hipermercados de preferência.

Foi possível constatar que os consumidores das distintas marcas da distribuição percebem a responsabilidade social destas através das embalagens de marca própria.

6.2. Limitações do estudo

A complexidade em entender o consumidor e os aspetos que determinam as suas escolhas resulta num dos grandes objetivos dos *marketeers*. Apesar de expostas algumas ideias neste âmbito, esta investigação apresenta algumas limitações, que são descritas a seguir.

Os resultados apresentados da análise das informações presentes nas embalagens dos 7 hipermercados (Continente, E.Leclerc, Intermarché, Jumbo, Lidl, Minipreço e Pingo Doce) são limitativos ao cabaz escolhido, portanto se os produtos fossem outros os resultados poderiam ser diferentes.

A não autorização do presente estudo pelo hipermercado El Corte Inglés levou a que não fosse possível a reunião de todas as informações para a realização do estudo da marca.

7. Propostas para Investigação futura

Numa futura investigação seria interessante determinar as marcas da distribuição com maior preocupação a nível ambiental através das informações presentes nas embalagens dos seus produtos de marca própria, porém tendo em consideração um leque mais alargado de produtos de cada marca.

Propõe-se, também, a recolha de distintas informações presentes nas embalagens, nomeadamente produtos transgénicos e produtos biológicos comercializados pelas marcas da distribuição, bem como aferir o posicionamento dos consumidores relativamente a essas mesmas informações e se estas são determinantes na compra do produto.

Poderia ser importante o estudo de identificação e descrição das certificações presentes nas embalagens dos produtos de marca própria.

Seria pertinente uma investigação sobre a segmentação de cores utilizada pela marca da distribuição Continente e influência na compra (Estudo de caso).

8. Referências bibliográficas

- Aaker, D., 1991. *Managing Brand Equity - Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Adams, J., 1965. "Inequity in social exchange". *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 2, pp. pp. 267-99.
- Ahmed, A., Ahmed, N. & Salman, A., 2005. Critical issues in packaged food business. *British Food Journal*, Volume 107 (10), pp. 760-780.
- Ailawadi, K. & Harlam, B., 2004. An empirical analysis of the determinants of retail margins: the role of store brand share. *Journal of Marketing*, Volume 68 (1), pp. 147-165.
- Ailawadi, K. & Keller, K., 2004. Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, Volume 80(4), pp. 331-342.
- Ailawadi, K., Pauwels, K. & Steenkamp, J., 2008. Private-label use and store loyalty. *Journal of Marketing*, Volume 72, pp. 19-30.
- Akhlaghi, E., S., A. & Akhlaghi, H., 2012. "Evaluating educational service quality in technical and vocational colleges using Servqual model". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol. 46, pp. pp. 5285-89.
- Al-Alak, B., 2006. "The impact of marketing actions on relationship quality in the higher education sector in Jordan". *Journal of Marketing in Higher Education*, Vol. 16 No. 2, pp. pp.1-23.
- Albrecht, K. & Zemke, R., 2002. *Serviço ao Cliente*. s.l.:Editora Campus Ltda.
- Aldridge, S. & Rowley, J., 1998. "Measuring customer satisfaction". *Quality Assurance in Education*. Vol. 6 No. 4, pp. pp. 197-04.
- Altbach, P. & Knight, J., 2007. "The internationalization of higher education: Motivations and realities". *Journal of Studies in International Education*, 11 (3/4), pp. pp. 290-05.
- Alves, H. & Raposo, 2007. "Conceptual model of student satisfaction in higher education". *Total Quality Management*. Vol. 18 No. 5, pp. pp. 571-88.
- Aly, N. & Akpovi, J., 2001. "Total quality management in California public higher education". *Quality Assurance in Education*. Vol. 9 No. 3, pp. pp. 127-31.

AMA, A. M. A., 1960. *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago: s.n.

APICER - Associação Portuguesa da Indústria de Cerâmica, 2009. *Manual de Comunicação de Responsabilidade Social*. [Online] Available at: http://www.apicer.pt/apicer/admin/EXPLORER/ficheiros/pdf/estudos/CER_manual_comunicacao.pdf [Acedido em 29 06 2016].

Appleton-Knapp, S. & Krentler, K., 2006. "Measuring student expectations and their effects on satisfaction: the importance of managing student expectations". *Journal of Marketing Education*. Vol. 28 No. 3, pp. pp. 254-64.

Araújo, D., 2000. *Análise florística e fitogeográfica das restingas do Estado do Rio de Janeiro*, Rio de Janeiro: s.n.

Asubonteng, P., McCleary, K. & Swan, J., 1996. "Servqual revisited: a critical review of service quality". *Journal of Services Marketing*. Vol. 10 Iss 6, pp. pp. 62-81.

Azad, N. & Masoumi, M., 2012. The impact of packaging on product competition. *Management Science Letters*, Volume 2, pp. 2789-2794.

Azad, N., Zarifi, S. & Hozouri, S., 2013. A factor analysis to find critical success factors in retail brand. *Management Science Letters*, Volume 3, pp. 827-832.

Bauer, H., Grether, M. & Leach, M., 2002. "Building customer relations over the Internet". *Industrial Marketing Management*. 31, pp. pp. 155-163.

Bendapudi, N. & Berry, L., 1997. "Customers' motivations for maintain relationships with service providers". *J Retail* 73 (1), pp. pp. 15-37.

Beneke, J., 2010. Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa. *African Journal of Business Management*, Volume 4, pp. 203-220.

Benito, N., Román, N. & Guillén, M., 2014. Medición del capital de marca de distribuidor desde un enfoque formativo: diferencias entre grandes y pequeños compradores de marca de distribución. *Marketing Trends Congress*, January.

Beristain, J. & Zorrilla, P., 2011. The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 18 (6), pp. 562-574.

Berry, L. & Gresham, L., 1986. Relationship retailing: transforming customers into clients. *Business Horizons*, Volume 29, pp. 43-47.

Berry, L. L., 1995. "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives". *Journal of the Academy of Marketing Science*., pp. pp 236-45.

Berry, L. L., 2002. "Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000". *Journal of Relationship Marketing*, pp. pp. 59-77.

Bharadwaj, S., Varadarajan, P. R. & Fahy, J., 1993. "Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions". *Journal of Marketing*. Vol. 57 No. 4, pp. pp. 83-99.

Bhattacharjee, A., 2001. "An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance". *Decision Support Systems*, 32(2), p. pp. 201–214.

Binsardi, A. & Ekwulugo, F., 2003. Vol. 21 No.5, pp 318-27.

Blackett, T., 2003. What is a brand? Brands and branding. In: *The Economist and Profile Books Ltd*. Londres: s.n., pp. 13-25.

Bloemer, J., Ruyter, K. & Peeters, P., 1998. "Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 16 No. 7, pp. pp. 276-86..

Bonito, J., Cid, M. & Matos, G., 2007. *O Significado de alguns rótulos alegadamente "ecológicos" presentes em produtos comercializáveis em Portugal: um estudo com alunos universitários*, Évora: Universidade de Évora.

Bonnema, J. & Van der Walldt, D., 2008. "Information and source preferences of a student market in higher education". *International Journal of Educational Management*. Vol. 22, pp. pp. 314-27.

Borin, N., Cerf, D. & Krishnan, R., 2011. Consumer effects of environmental impact in product labeling. *Journal of Consumer Marketing*, Volume 28 (1), pp. 76-86.

Branco, M. & Rodrigues, L., 2006. Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives. *Journal of Business Ethics*, Volume 69 (2), pp. 111-132.

- Brito, C. & Lencastre, P., 2000. *Os horizontes do marketing*. Lisboa: Verbo.
- Brooks, L. & Hammons, J., 1993. "Has higher education been using the wrong marketing approach?". *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 4 No. 12, pp. pp. 27-48.
- Brooks, R. & Everett, G., 2009. "Post-graduation reflections on the value of a degree". *British Educational Research Journal* 35. No 3, pp. pp. 333-49.
- Browe, B., Kaldenberg, D. & Brown, W., 1998. "Student as customers: factors affecting satisfaction and assessments of institutional quality". *Journal of Marketing for Higher Education*. Vol. 8 No. 3, pp. pp. 1-14.
- Brown, R. & Mazzarol, T., 2009. Vol. 58, pp. pp. 81-95.
- Brown, R. & Mazzarol, T., 2009. "The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education". *Higher Education*. Vol. 58, pp. pp. 81-95.
- Burton, S., Lichtenstein, D., Netemeyer, R. & Garretson, J., 1998. A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 26 (4), pp. 293-306.
- Burt, S. & Davies, K., 2010. From the retail brand to the retailer as a brand: themes and issues in retail branding research. *Journal of Retail and Distribution Management*, Volume 38 (11/12), pp. 865-878.
- Burt, S. & Sparks, L., 2002. Branding experiences: corporate branding in retail. *Corporate Reputation Review*, Volume 5 (2/3), pp. 193-213.
- Buttle, 1996. "SERVQUAL: review, critique, research agenda". *European Journal of Marketing*. Vol. 30 Iss 1, pp. pp. 8-32.
- Camp, D., Hooker, N. & Souza-Monteiro, D., 2010. Adoption of voluntary front of package nutrition schemes in UK food innovations. *British Food Journal*, Volume 112 (6), pp. 580-591.
- Campos, C., 2000. *Embalagem, armazenamento e transporte: produtos hortofrutícolas frescos ou minimamente processados*, Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação.

- Carpenter, J., 2003. *An examination of the relationship between consumer benefits, satisfaction, and loyalty in the purchase of retail store branded products*, Knoxville: s.n.
- Carrero, I. & Valor, C., 2012. CSR-labelled products in retailers' assortment: A comparative study of British and Spanish retailers. *Journal of Retail and Distribution Management*, Volume 40, Issue 8, pp. 629-652.
- Carrillat, F., Jaramillo, F. & Mulki, J., 2007. "The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales: a meta-analytic view of 17 years of research across five continents". *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 18 No. 5, pp. pp. 472-90.
- Carvalho, J. & Cunha, S., 1998. *Marcas do distribuidor em Portugal – Manual de Estudo Prático*. Lisboa: AJE Sociedade Editorial.
- Chen, Y., 2008. The driver of green innovation and green image - green core competence. *Journal of Business Ethics*, Volume 81, nº 33, pp. 531-543.
- Clifton, R. & Simmons, J., 2010. *O Mundo das Marcas*. Lisboa: Actual.
- Clow, K., Kurtz, D., Ozment, J. & Ong, B., 1997. "The antecedents of consumer expectations of services: an empirical study across four industries". *The Journal of Services Marketing*. Vol. 11 No. 4, pp. pp. 230-48.
- Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1987. *Our Common Future*, s.l.: Oxford University Press.
- Corstjens, M. & Lal, R., 2000. Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research*, Volume 37, pp. 281-291.
- Costa, A., 2003. *Avaliação do Ensino Superior Politécnico Público - A Qualidade como Desafio. O Futuro como Horizonte*. Coimbra: ADISPOR - Conselho de Avaliação.
- Coulter, K. & Coulter, R., 2002. "Determinants of trust in a service provider: The moderating role of length of relationship". *Journal of Services Marketing*. 16 (1), pp. pp. 35-50.
- Cronin, J., Brady, M. & Hult, G., 2000. "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". *Journal of Retailing*. Vol. 76 No. 2, pp. pp. 193-218.

Cronin, J. & Taylor, S., 1992. "Measuring service quality: Reexamination and extension".. *Journal of Marketing*.

Cuneo, A., Lopez, P. & Yague, M., 2012. Measuring private labels brand equity: a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, Volume 46 (7/8), pp. 952-964.

Dabholkar, P., Shepherd, C. & Thorpe, D., 2000. "A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study". *Journal of Retailing*. Vol. 76 No.2, pp. pp. 139-73.

Davies, G., 1998. Retail brands and the theft of identity. *Journal of Retail and Distribution Management*, Volume 26, pp. 140-146.

Decloe, M. D., Kaczynski, A. & Havitz, M., 2009. "Social participation, flow and situational involvement in recreational physical activity". *Journal of Leisure Research*. 41(1), pp. pp. 73-80..

Dias Sardinha, I. & Reijnders, L., 2005. Evaluating environmental and social performance of large Portuguese companies: a balanced scorecard approach. *Business Strategy and the Environment*, Volume 14, pp. 73-91.

Dick, A. & Basu, K., 1994. "Customer loyalty: Towards an integrated conceptual framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22 No. 2, pp. 99-113.

Dick, A., Jain, A. & Richardson, P., 1995. Correlates of Store Brand proneness: some empirical observations. *Journal of Product and Brand Management*, Volume 4 (4), pp. 15-22.

Dickson, M., 2001. Utility of No Sweat labels for apparel consumers: profiling label users and predicting their purchases. *The Journal of Consumer Affairs*, Volume 35 (1), pp. 96-119.

Diogo, J., 2008. *Marcating - Gestão estratégica da marca*. Lisboa: Paulus.

Direção Geral da Saúde e da Proteção do Consumidor, 2007. [Online] Available at: [http://ec.europa.eu/dgs/health food-safety/information sources/docs/ca/how to read label 2007 en.pdf](http://ec.europa.eu/dgs/health_food-safety/information_sources/docs/ca/how_to_read_label_2007_en.pdf) [Acedido em 01 07 2016].

Donaldson, B. & McNicholas, C., 2004. "Understanding the postgraduate education market for UK-based students: a review and empirical study". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol. 9 No. 4, pp. pp. 346-60.

Doney, P. & Cannon, J., 1997. "An examination of the nature of trust in the buyerseller relationship". *Journal of Marketing*. 61 (2), pp. pp. 35-51.

Douglas, J. & Douglas, A., 2006. "Evaluating teaching quality". *Quality in Higher Education*, Vol. 12 No. 1, pp. pp. 3-12.

D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. & Peritatko, R., 2007. Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. *Journal of Consumer Studies*, Volume 31 (4), pp. 371-376.

Durvasula, S., Lysonski, S. & Madhavi, A., 2011. "Beyond service attributes: do personal values matter?". *Journal of Services Marketing*. Vol. 25 Iss1, Volume 25 Iss 1 pp. 33-46, pp. pp. 33-46.

Eisingerich, A. & Bell, S., 2008. "Perceived service quality and customer trust: Does enhancing customers' service knowledge matter". *Journal of Service Research*, 10, p. pp. 256–68.

Elliot, K. & Shin, D., 2002. "Student satisfaction: an alternative approach to assessing this important concept". *Journal of Higher Education Policy and Management*. Vol. 24 No. 2, pp. pp. 197-209.

Eskildsen, J., Martensen, A., Gronholdt, L. & Kristensen, K., 1999. "Benchmarking student satisfaction in higher education based on the ECSI methodology". *Proceedings of the TQM for Higher Education Institutions Conference: Higher Education Institutions and the Issue of Total Quality*, 30-31 August, Verona, pp. pp. 385-402.

European Commission, 2001. *Promoting in European Framework for Corporate Social Responsibility*, s.l.: s.n.

European Commission, 2007. *A strategy for Europe on nutrition, overweight and obesity related health issues*, Brussels: s.n.

European Commission, 2008. *Proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council on the provision of food information to consumers*, Brussels: s.n.

Farrell, A., Souchon, A. & Durden, G., 2001. "Service encounter conceptualisation: employees service behaviours and customers' service quality perceptions". *Journal of Marketing Management*. Vol. 17, pp. pp. 577-93.

FENPROF, 2015. Sistema público de ensino superior e ciência Mudanças Urgentes, precisam-se. *FENPROF nº 278 junho 15*.

Fitsilis, 2010. "Evaluation of the factors that determine quality in Higher education: an empirical study". *Quality Assurance in Education*. Vol. 18 Iss 3, pp. pp. 227-44.

Flavi'an, C., Guinal'iu, M. & Gurrea, R., 2006. "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty". *Information & Management* 43 (1), pp. pp. 1-14.

Fliess, B., Lee, H., Dubreuil, O. & Agatiello, O., 2007. CSR and trade: informing consumers about social and environmental conditions of globalized production. *Trade Policy Working Paper nr 47*.

Floyhart, R. E., Weekley, J. A. & Ramsey, J., 2009. "The consequences of human resource stocks and flows: a longitudinal examination of unit service orientation and unit effectiveness". *Academy of Management Journal*. 52, pp. pp. 996-1015.

Fontes, A., 2011. *Responsabilidade social das empresas: realidade ou utopia*, s.l.: s.n.

Foroughi Abari, A., Yarmohammadian, M. H. & Esteki, M., 2011. "Assessment of quality of education a non - governmental university via SERVQUAL model". *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 15, pp. 2299-2304.

Freeman, R., 2010. *Strategic Management: a stakeholder approach*. s.l.:Cambridge University Press.

Fritschner, L. M., 2000. "Inside the undergraduate college classroom: Faculty and students differ on the meaning of student participation". *Journal of Higher Education*. 71, pp. pp. 342-362..

Galarraga, I., 2002. The use of eco-labels: a review of the literature. *European Environment*, Volume 12, nº 6, pp. 316-331.

Ganesan, S., 1994. "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship". *Journal of Marketing*. 58(2), pp. pp. 1-19.

Garretson, J., Fisher, D. & Burton, S., 2002. Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of Retailing*, Volume 78, pp. 91-99.

Geyskens, I. S. J. & S. L. K., 1996. "The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A Trans-Atlantic Study". *International Journal of Research in Marketing*, 13 (4), pp. 303-17.

Girod, S. & Michael, B., 2003. Branding in European Retailing: A corporate social responsibility perspective. *European Retail Digest*, Volume 38, pp. 1-6.

Golan, E., Mancino, L. & Unnevehr, L., 2009. Food policy: check the list of ingredients. *Amber Waves*, Volume 7 (2), pp. 16-21.

Gomez, M. & Benito, N., 2008. Manufacturers characteristics that determine the choice of producing store brands. *European Journal of Marketing*, Volume 42 (1/2), pp. 154-177.

Green, T. & Peloza, J., 2011. How does corporate social responsibility create value for consumers?. *Journal of Consumer Marketing*, Volume 28, Issue 1, pp. 48-56.

Grönroos, C., 1984. "A service quality model and its marketing implications". *European Journal of Marketing*. Vol. 18 No. 4, pp. pp. 36-44.

Grönroos, C., 1990. "Service Management and Marketing: Managing the moments of truth in Service Competition". s.l.:Lexington: Lexington Books.

Grönroos, C., 1994. "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing". *Management Decision*. Vol. 32 No. 2, pp. pp. 4-20.

Gruber, 2010. "Examining student satisfaction with higher education services". *International Journal of Public Sector Management*. Vol. 23 Iss, pp. pp.105-23.

Gruber, T., FuB, S., Voss, R. & Gläser-Zikudu, M., 2010. "Examining student satisfaction with higher education services". *International Journal of Public Sector Management* 23, No. 2, pp. pp. 105-23.

Guilhoto, L., 2001. *A influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos*. [Online] Available at: http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/v08n4art5_intern.pdf [Acedido em 31 05 2016].

Gundlach, G. T. & Murphy, P. E., 1993. "Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges". *Journal of Marketing*. 57 (4), pp. pp. 35-46.

Guolla, M., 1999. "Assessing the teaching quality to student satisfaction relationship: applied customer satisfaction research in the classroom". *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 7 No. 3, pp. pp. 87-97.

- Harvey, L., 2003. "Student feedback". *Quality in Higher Education*. Vol. 9 No. 1, pp. pp. 3-20.
- Heckman, R. & Guskey, A., 1998. "The relationship between alumni and university: Toward a theory of discretionary collaborative behavior". *Journal of Marketing Theory & Practice*. 6(2), pp. pp. 97-112..
- Helfert, G., Ritter, T. & Achim, W., 2002. "Redefining market orientation from a relationship perspective". *European Journal of Marketing*. Vol. 36 Nos 9/10, pp. pp. 1119-39.
- Helgesen, O., 2008. "Marketing of higher education: a relationship marketing approach". *Journal of Marketing for Higher Education*. Vol. 18 No. 1, pp. pp. 50-78.
- Helgesen, O. & Nettet, E., 2007. "Images, satisfaction and antecedents: drivers of student loyalty? A case study of Norwegian University College", *Corporate Reputation Review*. A case study of Norwegian University College, *Corporate Reputation Review*. Vol. 10 No. 1, pp. pp. 38-59.
- Helgesen, O. & Nettet, E., 2007. "What accounts for students' loyalty? Some field study evidence". *International Journal of Educational Management*, Vol. 21 No. 2, pp. pp. 126-43.
- Henning-Thurau, T., Langer, M. & Hansen, U., 2001. (2001), "Modelling and managing student loyalty: an approach based on the concept of relationship quality". *Journal of Service Research*, Vol. 3 No. 4, pp. pp. 331-44.
- Hidalgo, P., Manssur, E., Olavarrieta, S. & Farías, P., 2007. Determinantes de la compra de marcas privadas. *Revista de Ciencias Sociales*, Volume XIII, pp. 205-218.
- Hill, M. & Hill, A., 2008. *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Homer, P. & Kahle, L., 1988. "A structural equation analysis of the value - attitude - behavioral hierarchy". *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 54, pp. pp. 638-46.
- Howard, J. R. & Henney, A. L., 1998. "Student participation and instructor gender in the mixed-age college classroom". *Journal of Higher Education*. 69, pp. pp. 384-405.
- Howard, P. & Allen, P., 2006. Beyond organic: consumer interest in new labeling schemes in the Central Coast of California. *Journal of Consumer Studies*, Volume 30 (5), pp. 439-451.

Instituto do Consumidor, 2004. *Guia: Nutrientes, Aditivos e Alimentos*. [Online] Available at: <http://fcnaup.appylab.pt/files/download/ef2c347840ed93a>

IPQ, 2005. *NP EN ISO 9000:2005 - Sistemas de Gestão da Qualidade. Fundamentos e Vocabulário*. Caparica: Instituto Português da Qualidade.

Jan-Benedict, M., 1997. The increasing power of store brands: building loyalty and market share. *Long Range Planning*, Volume 30 (6), pp. 917-930.

Jara, M. & Cliquet, G., 2011. Retail brand equity: conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 19, pp. 140-149.

Jarvis, A., 2008. *Food matters toward a strategy for the 21st century*, London: Cabinet Office.

Jones, P., Comfort, D. & Hillier, D., 2005. Concentration and corporate social responsibility: a case study of European food retailers. *Management Research News*, Volume 28, nº6, pp. 42-54.

Jones, P., Comfort, D. & Hillier, D., 2005. Corporate social responsibility and the UK's top ten retailers. *Journal of Retail and Distribution Management*, Volume 33, nº 12, pp. 882-892.

Jones, P., Wynn, M. & Comfort, D., 2007. Corporate Social Responsibility and UK Retailers. *Issues in Social and Environmental Accounting*, Volume 1, nº 2, pp. 243-257.

Joseph, M., Yakhou, M. & Stone, G., 2005. "An educational institution's quest for service quality: customers' perspective". *Quality Assurance in Education*. Vol. 13 No. 1, pp. pp. 66-82.

Juhl, H. et al., 2006. The fight 234 between store brands and national brands - what's the score?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 13 (5), pp. 331-338.

Kachersky, L., 2011. Reduce Content or Raise Price? The Impact of Persuasion Knowledge and Unit Price Increase Tactics on Retailer and Product Brand Attitudes. *Journal of Retailing*, Volume 87 (4), pp. 479-488.

Kanji, G., Malek, A. & Tambi, A., 1999. "Total quality management in UK higher education institutions". *Total Quality Management*. Vol. 10 No. 1, pp. pp. 129-53.

Kazoleas, D., Kim, Y. & Moffit, M., 2001. "Institutional image: a case study". *Corporate Communications*, Vol. 6 No. 4, pp. pp. 205-16.

Keller, K., 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Volume 57 (19), pp. 1-22.

Keller, K., 2003. *Building, measuring and managing brand equity*. s.l.:Prentice Hall.

Kelly, B. et al., 2009. Consumer testing of the acceptability and effectiveness of front-of-pack food labelling systems for the Australian grocery market. *Health Promotion International*, Volume 24, pp. 120-129.

Kenney, M. G. & Klanfar, N., 2009. "Antecedents of repurchase intention: Propositions towards using marketing strategy to mitigate the attrition of online students". *Services Marketing Quarterly* 30, pp. pp 270-86.

Kim, C., 1995. Brand popularity and country image in global competition: managerial. *The Journal of Product and Brand Management*, Volume 4 (5), pp. 21-33.

Kitchroen, K., 2004. "Service Quality in Educational Institutions". *ABAC Journal*, 24 (2), pp. pp. 14-25.

Knight, A., 2004. Sustainable consumption: the retailing paradox. *Consumer Policy Review*, Volume 14, nº 4, pp. 113-115.

Kong, N., Salzmann, O., Steger, U. & Somers, I., 2002. Moving business/industry towards sustainable consumption: the role of NGOs. *European Management Journal*, Volume 20 (2), pp. 109-127.

Kotler, P., 1992. *Administração de Marketing*. s.l.:Atlas S.A..

Kotler, P., 1993. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro - Brasil: Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda..

Kotler, P., 1996. *Administração de Marketing*. s.l.:Atlas S.A..

Kotler, P., 2000. *Marketing management millennium edition*. 10ª ed. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., 2008. *Administração de Marketing*. São Paulo: Editora Atlas S.A..

Kotler, P. & Armstrong, G., 2008. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K., 2006. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice-Hall.

Kotler, P. & Keller, K., 2008. *Marketing Management*. 13ª ed. London: Prentice Hall.

- Kumar, N., 2007. *La estrategia de las marcas blancas*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Kumar, N. & Steenkamp, J., 2007. *Private label strategy: how to meet store brand challenge*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Kumar, V. & Shah, D., 2004. Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, Volume 80, pp. 317-330.
- Labeaga, J., Lado, N. & Martos, M., 2007. Behavioural loyalty towards store brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 14 (5), pp. 347-356.
- Ladhari, R., 2009. "A review of twenty years of SERVQUAL research". *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 1 Iss 2 , pp. pp. 172 - 198.
- Lavorata, L., 2014. Influence of retailers' commitment to sustainable development on store image, consumer loyalty and consumer boycotts: Proposal for a model using the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Novembro, Volume 21, Issue 6, pp. 1021-1027.
- LeBlanc, G. & Nguyen, N., 1999. "Listening to the customer's voice: examining perceived service value among business college students". *International Journal of Educational Management*, Vol. 13 No. 4, pp. pp. 187-98.
- Leckey, J. & Neill, N., 2001. "Quantifying quality: the importance of student feedback". *Quality in Higher Education*. Vol. 7 No. 1, pp. pp. 19-32.
- Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P. & Rodrigues, J., 2010. *Publicitor: comunicação 360º online offline*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Levy, M. & Weitz, B., 2007. *Retailing Management*. New York: McGraw Hill.
- Lindgreen, A. & Swaen, V., 2010. Corporate Social responsibility. *International Journal of Management Reviews*, Março, Volume 12, Issue 1, pp. 1-7.
- Lindgreen, A., Swaen, V. & Johnston, W., 2009. Corporate social responsibility: An empirical investigation of U.S. organizations. *Journal of Business Ethics*, Volume 85 (Supp. 2), pp. 303-323.
- Lindon, D. et al., 2013. *Mercator XXI, Teoria e prática do Marketing*. 15ª ed. Lisboa: Dom Quixote.
- Llosa, S., Chandon, J.-L. & Orsingher, C., 1998. An Empirical Study of Servqual's Dimensionality. *The Service Industries Journal*, 18:2, pp. pp.16-44.

Lombart, C. & Louis, D., 2013. A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumer's reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 630-642.

Lovelock, C. & Wright, L., 1999. *Principles of Service Marketing and Management*. Upper Saddle River, New Jersey 07458: Prentice-Hall, Inc..

Low, S. & Fullerton, A., 1994. Reinventing the brand: Bridging the gap between customer and brand value. *Journal of Product and Brand Management*, Volume 6, nr 2, pp. 119-129.

Lu, L. et al., 2001. "Two ways to achieve happiness: When the east meets the west".. *Personality and Individual Differences*, 30, pp. pp. 1161-1174.

Maignan, I. & Ralston, D., 2002. Corporate social responsibility in Europe and the U.S.: insights from businesses' self-presentations. *Journal of International Business Studies*, Volume 33, pp. 497-514.

Malaco, C., Almeida, A., Vistas, H. & Aleixo, M., 2005. *Símbolos nos Rótulos em Produtos Alimentares*, Lisboa: s.n.

Marsh, K. & Bugusu, B., 2007. Food packaging roles, materials, and environmental issues. *Journal of Food Science*, Volume 72, pp. 39-55.

Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M. & Rivera-Torres, M., 2005. "A new management element for universities: satisfaction with the courses offered". *International Journal of Educational Management*, Vol. 19 No. 6, pp. pp. 505-526.

Mavondo, F., Tsarenko, Y. & Gabbott, M., 2004. "International and local student satisfaction: resources and capabilities perspective". *Journal of Marketing for Higher Education*. Vol. 14 No. 1, pp. pp. 41-60.

Mayer, R., Davis, J. & Shoorman, F., 1995. "An integrative model of organizational trust". *Academy of Management Review*. 20, pp. pp. 709-734.

McEachern, M. & Warnaby, G., 2008. Exploring the relationship between consumer knowledge and purchase behaviour of value-based labels. *Journal of Consumer Studies*, Volume 32 (5), pp. 414-426.

McElwee, G. & Redman, T., 1993. "Upward appraisal in practice: an illustrative example using the QUALED scale". *Education and Training*, 35 (2), pp. pp. 27-31.

Micheletti, M., Follesdal, A. & Dietlind, S., 2004. *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Jersey: Transaction Publishers.

Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R., 1992. "Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations". *Journal of Marketing Research*. 29, pp. pp.314-328.

Moorthi, Y., 2002. "An approach to branding services". *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 Iss 3 , pp. pp. 259 - 274.

Munteanu, C., Ceobanu, C., Bobâlca, C. & Anton, A., 2010. "An analysis of customer satisfaction in higher education context".. *International Journal of Public Sector Management*. 23, No.2, pp. pp. 124-140.

Narasimhan, C. & Wilcox, R., 1998. Private labels and the channel relationship:a cross-category analysis. *Journal of Business*, Volume 71 (4), pp. 573-600.

Narasimhan, k., 2001. "Improving the climate of teaching sessions: the use of evaluations by students and instructors". *Quality in Higher Education*. Vol. 7 No. 3, pp. pp. 179-190.

Nemko, M., 2008. "Easy ways to improve a college's retention rate. *Chronicle of Higher Education*. Vol. 54 No. 43, p. pp. A30.

Nguyen, N. & LeBlanc, G., 2001. "Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions". *The International Journal of Educational Management*. Vol. 15 Nos 6/7, pp. pp. 301-311.

Nguyen, N. & LeBlanc, G., 2001. Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *The International Journal of Educational Management*, Vol. 15 Nos 6/7, pp. pp.301-311.

Nielsen Portugal, 2014. *Oito em cada dez portugueses veem a marca distribuição como uma boa alternativa à do fabricante*. [Online] Available at: <http://www.nielsen.com/pt/pt/insights/news/2014/oito-em-cada-dez-portugueses-veem-a-marca-de-distribuicao-como-uma-boja-alternativa-a-do-fabricante.html>

[Acedido em 05 02 2015].

Nielsen, A., 2007. *O Boom das Marcas Próprias*. s.l.:News-Retail Highlights.

- Nobre, F., 2013. *Responsabilidade social em saúde pública*, Lisboa: s.n.
- Noronha, J., 2002. *A Rotulagem é fácil de perceber? - Como descodificar um Rótulo*, Coimbra: ESAC.
- O' Neill, M. & Palmer, A., 2004. "Importance - performance analysis: a useful tool for directing continuous quality improvement in higher education". *Quality Assurance in Education*. Vol. 12 No. 1, pp. pp. 39-52.
- Oliver, R., 1980. "Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions".. *Journal of Marketing Research*. 14, pp. pp. 495-507.
- Olivier, R. L., 1997. *Satisfaction: A behavioural perspective on the Customer*. New York: McGraw-Hill.
- Olsson, A., Petterson, M. & Johnson, G., 2004. Packaging demands in the food service industry. *Food Service Technology*, Volume 4, pp. 97-105.
- Orlander-Roese, M. & Nilsson, F., 2009. *Competitive advantage through packaging design – propositions for supply chain effectiveness an efficiency*. USA, Stanford University.
- Parameswaran, R. & Glowacka, A., 1995. "University image: an information processing perspective Marketing for Higher Education".. Vol. 6 No. 2, pp. pp. 41-56.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L., 1985. "A conceptual model of service quality and its implications for future research".. *Journal of Marketing*, Vol. 49. No. 4, pp. pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L., 1988. "Servqual: A multiple - item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol. 64, No. 1, pp. pp. 12-40.
- Parasuraman, A. Z. V. & B. L., 1988. "Servqual: A Multiple - Item Scale for Measuring Consumer Perceptions". *Journal of Retailing*, Vol. 64, No 1, , pp. 12-40.
- Paswan, A. & Ganesh, G., 2009. "Higher education institutes: satisfaction and loyalty among". Vol. 19 No. 1, pp. pp. 65-84.
- Patterson, P. & Johnson, L., 1993. "Disconfirmation of expectations and the gap model of service quality: an integrated paradigm". *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 6, pp. pp. 90-9.

- Peak, M. H., 1997. People are our greatest asset. *Management Review*. 86 (6): 1.
- Pecotich, A. & Rosenthal, M., 2001. Country of Origin, Quality, Brand and Consumer Ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, Volume 15, pp. 31-60.
- Pedro, M., 2010. O valor da marca. *Revista portuguesa de marketing*, Volume 9.
- Pelozza, J. & Shang, J., 2010. How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 39, pp. 117-135.
- Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckx, E. & Mielants, C., 2005. Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee. *International Marketing Review*, Volume 22, pp. 512-530.
- Pepe, M., 2011. Competitive advantage, private-label brands, and category profitability. *Journal of Marketing Management*, Volume 28 (1), pp. 154-172.
- Pepe, M., 2011. The impact of private label brands on customer loyalty and product category profitability. *Journal of Product and Brand Management*, Volume 20 (1), pp. 27-36.
- Pereira, D., 2006. *A Embalagem como Voz Comercial do Produto/Marca*, Porto: s.n.
- Pinkston, T. & Carroll, A., 1994. Corporate citizenship perspectives and foreign direct investment in the U.S.. *Journal of Business Ethics*, Volume 13, pp. 157-169.
- Pires, A. R., 2012. *Sistemas de Gestão da Qualidade*. Lisboa: Edições Sílabo.
- PLMA - Private Label Manufacturers Association, 2011. *Private label today*. [Online] Available at: http://plmainternational.com/en/private_label_en.htm [Acedido em 05 01 2015].
- PLMA - Private Label Manufacturers Association, 2015. <http://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>. [Online] Available at: <http://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today> [Acedido em 06 01 2015].
- Porter, M. & van der Linde, C., 1995. Green and competitive. *Harvard Business Review*, Setembro-Outubro, pp. 121-134.
- Quelch, J. & Harding, D., 1996. Brands versus private labels: fighting to win. *Harvard Business Review*, Volume 7 (1), pp. 99-109.

- Rahbar, E. & Wahid, A., 2011. Investigation of green marketing tools effect on consumers purchase behavior. *Business Strategy Series*, Volume 12, Issue 2, pp. 73-83.
- Rasquilha, L. & Caetano, J., 2010. *Gestão de Marketing*. Lisboa: Escolar Editora.
- Retorta, M., 1992. *Embalagem e Marketing: a comunicação silenciosa*. Lisboa: Texto Editora.
- Richardson, J., 2005. "Instruments for obtaining student feedback: a review of the literature". *Assessment and Evaluation in Higher Education*. Vol. 30 No. 4, pp. pp. 387-415.
- Richardson, P., Jain, A. & Dick, A., 1994. Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, Volume 58, pp. 28-36.
- Rinehart, G., 1993. "Quality education: Applying the philosophy of Dr. W. Edwards Deming to transform the educational system". *Milwaukee, WI: ASQC Quality Press*.
- Robinson, S., 1999. "Measuring service quality: current thinking and future requirements". *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 17 No. 1, pp. pp. 21-32.
- Rogotti, S. & Pitt, L., 1992. "SERVQUAL as a measuring instrument for service provider gaps in business schools". *Management Research News*, 15 (3), pp. pp. 9-17.
- Rojas-Méndez, J., Vasquez-Parraga, A., Kara, A. & Cerda-Urrutia, A., s.d. "Determinants of students loyalty in higher education: A tested relationship approach in Latin America". *Latin Mamerican Business Review* 10, pp. pp. 21-39.
- Rolfe, H., 2002. "Students demands and expectations in an age of reduced financial support: the perspectives of lecturers in four English universities". *Journal of Higher Education Policy and Management*. Vol. 24 No. 2, pp. pp. 171-82.
- Roque, V. & Cortez, C., 2006. A divulgação de informação ambiental e a performance financeira das empresas cotadas em Portugal. *Tékhne – Revista de Estudos Politécnicos*, Volume 3 (5/6), pp. 119-143.
- Rowley, J., 1997. "Beyond service quality dimensions in higher education and towards a service contract". *Quality Assurance in Education*. Vol. 5 No. 1, pp. pp. 7-14.
- Rundh, B., 2009. Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, Volume 111 (9), pp. 988-1002.

- Saias, L., 2007. *Marketing de Serviços*. Lisboa: Universidade Católica.
- Santos, M., 2013. *Avaliação de Conformidade da Rotulagem de Géneros Alimentícios de um estabelecimento de venda a retalho*, Lisboa: s.n.
- Savage, G., Nix, T., Whitehead, C. & Blair, J., 1991. Strategies for assessing and managing organizational stakeholders. *Academy of Management Executive*, Volume 5, Nº 2, pp. 61-75.
- Schertzer, C. & Schertzer, S., 2004. "Student satisfaction and retention: a conceptual model". *Journal of Marketing for Higher Education*. Vol. 14 No. 1, pp. pp. 79-91.
- Schneiderman, A., 2006. *The First Balanced Scorecard*. [Online] Available at: <http://www.schneiderman.com/> [Acedido em 10 08 2016].
- Semeijn, J., 2004. Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 19 (1), pp. 247-258.
- Shankar, V., Smith, A. & Rangaswamy, A., 2003. "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments". *International Journal of Research in Marketing*. 20, pp. pp. 153-175.
- Sherwood, M., 1999. Winning the shelf wars. *Global Cosmetics Industry*, Volume 164, pp. 64-67.
- Sheth, J., Sethia, N. & Srinivas, S., 2011. Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of Academy of Marketing Science*, Volume 39, pp. 21-39.
- Shoemaker, S. & Lewis, R., 1999. Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *Hospitality Management*, Volume 18, p. 349.
- Shrivastava, P., 1995. The role of corporations in achieving ecological sustainability. *The Academy of Management Review*, Volume 20, nº 4, pp. 936-960.
- Silayoi, P. & Speece, M., 2007. The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, Volume 41 (11/12), pp. 1495-1517.
- Silva, A., 2011. *Determinantes da confusão entre marca própria e marca de fabricante*, s.l.: s.n.

Stodnick, M. & Rogers, P., 2008. *Vol. 6 no 1*, pp. 115-33.

Sultan, P. & Wong, Y., 2012. "Service quality in a higher education context: an integrated model". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *Vol. 24 Iss 5* , pp. 755-784.

Sweeney, L. & Coughlan, J., 2008. Do different industries report corporate social responsibility differently? An investigation through the lens of stakeholder theory. *Journal of Marketing Communications*, Volume 14, pp. 113-124.

Tan, K. & Kek, S., 2004. Service quality in higher education using an enhanced SERVQUAL approach. *Quality in Higher Education*, *10*, p. 17–24.

The European Food Information Council, 2005. [Online] Available at: <http://www.eufic.org/index/en/> [Acedido em 02 07 2016].

Thomas, E. & Galambos, N., 2004. "What satisfies students? Mining student-opinion data with regression and decision tree analysis". *Research in Higher Education*. *Vol. 45 No. 3*, pp. pp. 251-69.

Thurau, H., Langer, M. & Hansen, U., 2001. "Modeling and managing student loyalty". *Journal of Service Research* *3, no. 4*, pp. 331-44.

Tinto, V., 1997. "Classrooms as communities: Exploring the essential character of student persistence". *Journal of Higher Education*. *68(6)*, pp. pp. 599-623.

Trocchia, P., Finney, R. & Finney, T., 2013. *Journal of College Teaching & Learning – First Quarter 2013 Volume 10, Number 1*.

Trocchia, P., Finney, R. & Finney, T., 2013. "Effectiveness Of Relationship Marketing Tactics In A University Setting". *Journal of College Teaching & Learning*. *Vol. 10. Nº 1*, pp. pp. 29-38.

Urvoy, J. & Sanchez, S., 2007. *Packaging - Toutes les étapes du concept au consommateur*. Paris: Eyrolles.

Uusitalo, O. & Oksanen, R., 2004. Ethical consumerism: a view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, Volume 28 (3), pp. 214-221.

Vieira, R., 2015. *Alergénios alimentares: um estudo sinóptico*, Lisboa: s.n.

Wanderley, L., Lucian, R., Farache, F. & Sousa Filho, J., 2008. CSR information disclosure on the web: a context-based approach analyzing the influence of country of origin and industry sector. *Journal of Business Ethics*, Volume 82, pp. 369-378.

Watson, S., 2003. "Closing the feedback loop: ensuring effective action from student feedback". *Tertiary Education and Management*. Vol. 9, pp. pp. 145-57.

Webb, D. & Jagun, A., 1997. "Customer care, customer satisfaction, value, loyalty and complaining behavior: validation in a UK university setting". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 10, pp. pp. 139-51.

Webb, D., Mohr, L. & Harris, K., 2008. A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, Fevereiro, Volume 61, nº 2, pp. 91-98.

Wells, L., Farley, H. & Armstrong, G., 2007. The importance of Packaging designing for Own-label food brands. *Journal of Retail and Distribution Management*, Volume 35, pp. 677-690.

Wiers-Jensen, J., Stensaker, B. & Groggaard, J., 2002. "Student satisfaction: towards an empirical deconstruction of the concept". *Quality in Higher Education*. Vol. 8 No. 2, pp. pp. 183-195.

Williams, J. & Cappuccini - Ansfield, G., 2007. "Fitness for purpose? National and institutional approaches to publicising the student voice". *Quality in Higher Education*. Vol. 13 No. 2, pp. pp. 159-172.

Winsted, K., 2000. "Service behaviors that lead to satisfied customers". *European Journal of Marketing*. Vol. 34 Nos 3/4, pp. pp. 399-417..

Yang, S., Alessandri, S. & Kinsey, D., 2008. "An integrative analysis of reputation and relational quality: a study of university - student relationship". *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol 18 No. 2, pp. pp. 145-170.

Yang, S. & Priya, R., 2005. Can bottles speak volumes? The effect of package shape on how much to buy. *Journal of Retailing*, Volume 81 (4), pp. 269-281.

Yavas, U., Benkenstein, M. & Stuhldreier, U., 2004. "Relationships between service quality and behavioural outcomes". *The International Journal of Bank Marketing*. Vol. 22 No. 2, pp. pp. 144-157.

Yeo, R. K. & Li, J., 2012. "Beyond Servqual: The competitive forces of higher education in Singapore". *Total Quality Management & Business Excellence*, 25:1-2, pp. pp. 95-123.

Yusof, J., Musa, R. & Rahman, S., 2012. The effects of green image of Retailers on Shopping Value and store loyalty. *Procedia - social and behavioral sciences*, Volume 50, pp. 710-721.

Zadek, S., Lingayah, S. & Forstater, M., 1998. *Social Labels: Tools for Ethical Trade*. Luxembourg: European Commission.

Zeithaml, V., 1988. "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. pp. 2-22.

Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D., 2008. "Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm". 5th Ed. *MaGraw - Hill, Boston, MA.*

Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L., 1990. "Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations". *The Free Press, New York, NY*.

Anexo 1 - E-mail recebido pelo Secretariado de Direcção do supermercado do El Corte Inglés

Fw: Re: Fw: Tese de mestrado

Caixa de entrada x



 **Maria Jesus Pais** <maria_pais@elcorteingles.pt>
para mim ▾

5/05 ☆



Ex.ma Senhora,

Agradecemos o interesse demonstrado pelo Supercor do El Corte Inglés mas lamentamos informar de que não é possível autorizar a sua petição pelo facto de não podermos alargar a nossa colaboração nesta área especifica.

Desejamos os maiores sucessos à iniciativa apresentada.

Atenciosamente,

Maria de Jesus Pais
Secretariado Direcção
Email: maria_pais@elcorteingles.pt
Telefone: 22 378 14 00
Ext: 2406

Anexo 2 – Questionário

Questionário

O presente questionário enquadra-se no âmbito da tese de Mestrado em Marketing, na Escola Superior de Ciências Empresariais de Valença – do Instituto Politécnico de viana do Castelo, intitulada “A comunicação da responsabilidade social das empresas da distribuição através dos produtos de marca própria” e pretende estudar e avaliar o posicionamento do consumidor de marcas próprias, das regiões de Braga e Vila Nova de Famalicão, em relação à responsabilidade social das empresas da distribuição.

O seu contributo é muito importante. As suas respostas são confidenciais.

*Obrigatório

1. Costuma fazer compras para si ou para o seu agregado familiar de produtos de marca do distribuidor, conhecidas como “marcas brancas”, para abastecimento de sua casa (ex: mercearia, higiene pessoal e lar, bebidas)?*

Sim Não

2. Sexo:*

Masculino Feminino

3. Concelho (Residência): _____

4. Idade:

18-29 anos 30-39 anos 40-49 anos
 50-59 anos 60 anos ou mais

5. Ocupação (pode escolher mais do que uma opção, se for aplicável):

Estudante Desempregado Doméstico
 Por contra de outrem Reformado Por conta própria

6. Constituição do agregado familiar:

1 pessoa 2 pessoas 3 pessoas
 4 pessoas 5 pessoas ou mais

7. Rendimento mensal médio do agregado familiar:

Menos de 250€ 250 a 750€ 751 a 1500€
 1501 a 2500€ Mais de 2500€

8. Habilitações literárias:

4º Ano 6º Ano 9º Ano 12º Ano
 Bacharelato Licenciatura Pós Graduação Mestrado
 Doutoramento

9. Assinale com “X” a frequência da compra de produtos de marca da distribuição quando realiza as suas compras. *

- Sempre
 Muitas vezes
 Algumas vezes
 Poucas vezes
 Nenhuma

10. Cada vez que frequenta o supermercado, qual a percentagem (em média) de produtos de marca do própria que coloca no cesto de compras?

- Menos de 25%
 De 25% a 50%
 De 51% a 75%
 Mais de 75%

11. Classifique de 1 a 5 o seu nível de preferência para cada distribuidor, sendo 5 “muito preferível” e “1 nada preferível”. *

	1	2	3	4	5	Não frequento
Continente						
Pingo Doce						
Lidl						
Intermarché						
Jumbo						
Minipreço						
El Corte Inglés						
E.Leclerc						

12. Assinale com um “X” os produtos que compra habitualmente de marca própria (ou marca branca) e, à frente dos mesmos, indique marcas do distribuidor que compra com mais frequência. *

Produto	Não compro	Marcas do distribuidor que compra com maior frequência (Ex: Continente, Pingo Doce, etc)
Leite		
Iogurtes		
Queijo		
Manteiga		
Charcutaria (carne)		
Sumos		
Água		
Vinho		
Café		
Massas		

Farinhas		
Arroz		
Cereais		
Azeite		
Óleo		
Congelados		
Bolachas		
Detergentes		
Produtos de higiene		
Comida para animais		

13. Para cada um dos seguintes fatores, indique o nível de importância que têm para si na decisão de compra de marcas do distribuidor, sendo **1: nada importante** e **5: muito importante**. *

	1	2	3	4	5
Preço					
Qualidade					
Tipo de Embalagem					
Design da embalagem					
Simpatia à marca					
Experiência anterior					
Campanhas promocionais					
Rotulagem esclarecedora					
Embalagem ecológica					
Material reciclado					
Campanhas solidárias					

14. Indique o seu grau de concordância com as afirmações apresentadas, sendo **1: discordo totalmente** e **5: concordo totalmente** (assinale com um "X"). *

	1	2	3	4	5
Há produtos cuja marca que escolho é sempre a mesma.					
Faço compras em mais do que uma cadeia de distribuição para aproveitar os preços baixos.					
Quando compro produtos de Marca do distribuidor, sinto que estou a fazer um bom negócio.					
O preço de um produto é um bom indicador de qualidade.					
De uma forma geral, os produtos de Marca do distribuidor são de baixa qualidade.					
Eu fico contente quando encontro Marcas do distribuidor					

	1	2	3	4	5
disponível nas categorias de produtos que costumo comprar.					
Eu preocupo-me bastante em pagar preços baixos, mas preocupo-me igualmente com a qualidade dos produtos.					
No momento da compra, a embalagem chama-me à atenção.					
A embalagem representa o produto, portanto, se ela não for de boa qualidade, eu acredito que o produto também não o é.					

15. Assinale com um “X” a frequência com que lê as informações presentes na embalagem de um produto no momento em que o está a adquirir. *

- Sempre
 Muitas vezes
 Algumas vezes
 Poucas vezes
 Nenhuma

Se respondeu **Nenhuma** o seu questionário termina aqui. Obrigada. Se respondeu **Sim**, pode continuar.

16. Avalie numa escala de 1 a 5, a importância que os seguintes parâmetros têm, para si numa embalagem, sendo **1: nada importante** e **5: muito importante**.

	1	2	3	4	5
Destaque, em forma de texto, da presença ou ausência de alérgenos (substâncias ou produtos que provocam alergias ou intolerâncias)					
Dose diária recomendada					
 Inclusão do semáforo nutricional					
Certificação do produto					
Produto ecológico					
Símbolos ecoponto					
 Rótulo Ecológico Europeu					
 Símbolo da segurança da embalagem alimentar					
 Origem Nacional					
Indicações de abertura					
Outros:					

17. Para cada uma das seguintes marcas, selecione as **3 características** que considera que ajudam a definir a marca. Atenção que caso não conheça a marca em causa, deve optar pela opção “ Não conheço esta marca de modo a poder responder a esta pergunta.”

Marca do distribuidor	Características
Continente	<input type="checkbox"/> Não conheço esta marca de modo a poder responder a esta pergunta
	<input type="checkbox"/> Dose diária recomendada
	<input type="checkbox"/> Inclusão do semáforo nutricional
	<input type="checkbox"/> Produtos certificados
	<input type="checkbox"/> Ecológico
	<input type="checkbox"/> Símbolos ecoponto
	<input type="checkbox"/> Rótulo Ecológico Europeu
	<input type="checkbox"/> Símbolo da segurança da embalagem alimentar
	<input type="checkbox"/> Origem Nacional
	<input type="checkbox"/> Destaque da presença de alergénios
	<input type="checkbox"/> Indicações de abertura
Pingo doce	<input type="checkbox"/> Não conheço esta marca de modo a poder responder a esta pergunta
	<input type="checkbox"/> Dose diária recomendada
	<input type="checkbox"/> Inclusão do semáforo nutricional
	<input type="checkbox"/> Produtos certificados
	<input type="checkbox"/> Ecológico
	<input type="checkbox"/> Símbolos ecoponto
	<input type="checkbox"/> Rótulo Ecológico Europeu
	<input type="checkbox"/> Símbolo da segurança da embalagem alimentar
	<input type="checkbox"/> Origem Nacional
	<input type="checkbox"/> Destaque da presença de alergénios
	<input type="checkbox"/> Indicações de abertura
Lidl	<input type="checkbox"/> Não conheço esta marca de modo a poder responder a esta pergunta
	<input type="checkbox"/> Dose diária recomendada
	<input type="checkbox"/> Inclusão do semáforo nutricional
	<input type="checkbox"/> Produtos certificados
	<input type="checkbox"/> Ecológico
	<input type="checkbox"/> Símbolos ecoponto
	<input type="checkbox"/> Rótulo Ecológico Europeu
	<input type="checkbox"/> Símbolo da segurança da embalagem alimentar
	<input type="checkbox"/> Origem Nacional
	<input type="checkbox"/> Destaque da presença de alergénios
	<input type="checkbox"/> Indicações de abertura
Intermarché	<input type="checkbox"/> Não conheço esta marca de modo a poder responder a esta pergunta

	<input type="checkbox"/> Dose diária recomendada
	<input type="checkbox"/> Inclusão do semáforo nutricional
	<input type="checkbox"/> Produtos certificados
	<input type="checkbox"/> Ecológico
	<input type="checkbox"/> Símbolos ecoponto
	<input type="checkbox"/> Rótulo Ecológico Europeu
	<input type="checkbox"/> Símbolo da segurança da embalagem alimentar
	<input type="checkbox"/> Origem Nacional
	<input type="checkbox"/> Destaque da presença de alergénios
	<input type="checkbox"/> Indicações de abertura
Jumbo	<input type="checkbox"/> Não conheço esta marca de modo a poder responder a esta pergunta
	<input type="checkbox"/> Dose diária recomendada
	<input type="checkbox"/> Inclusão do semáforo nutricional
	<input type="checkbox"/> Produtos certificados
	<input type="checkbox"/> Ecológico
	<input type="checkbox"/> Símbolos ecoponto
	<input type="checkbox"/> Rótulo Ecológico Europeu
	<input type="checkbox"/> Símbolo da segurança da embalagem alimentar
	<input type="checkbox"/> Origem Nacional
	<input type="checkbox"/> Destaque da presença de alergénios
	<input type="checkbox"/> Indicações de abertura
Minipreço	<input type="checkbox"/> Não conheço esta marca de modo a poder responder a esta pergunta
	<input type="checkbox"/> Dose diária recomendada
	<input type="checkbox"/> Inclusão do semáforo nutricional
	<input type="checkbox"/> Produtos certificados
	<input type="checkbox"/> Ecológico
	<input type="checkbox"/> Símbolos ecoponto
	<input type="checkbox"/> Rótulo Ecológico Europeu
	<input type="checkbox"/> Símbolo da segurança da embalagem alimentar
	<input type="checkbox"/> Origem Nacional
	<input type="checkbox"/> Destaque da presença de alergénios
	<input type="checkbox"/> Indicações de abertura
El Corte Inglés	<input type="checkbox"/> Não conheço esta marca de modo a poder responder a esta pergunta
	<input type="checkbox"/> Dose diária recomendada
	<input type="checkbox"/> Inclusão do semáforo nutricional
	<input type="checkbox"/> Produtos certificados
	<input type="checkbox"/> Ecológico
	<input type="checkbox"/> Símbolos ecoponto
	<input type="checkbox"/> Rótulo Ecológico Europeu

	<input type="checkbox"/> Símbolo da segurança da embalagem alimentar
	<input type="checkbox"/> Origem Nacional
	<input type="checkbox"/> Destaque da presença de alergénios
	<input type="checkbox"/> Indicações de abertura
E.Leclerc	<input type="checkbox"/> Não conheço esta marca de modo a poder responder a esta pergunta
	<input type="checkbox"/> Dose diária recomendada
	<input type="checkbox"/> Inclusão do semáforo nutricional
	<input type="checkbox"/> Produtos certificados
	<input type="checkbox"/> Ecológico
	<input type="checkbox"/> Símbolos ecoponto
	<input type="checkbox"/> Rótulo Ecológico Europeu
	<input type="checkbox"/> Símbolo da segurança da embalagem alimentar
	<input type="checkbox"/> Origem Nacional
	<input type="checkbox"/> Destaque da presença de alergénios
	<input type="checkbox"/> Indicações de abertura

18. Indique o hipermercado onde foi feito o questionário.

- Continente Pingo Doce Lidl
Intermarché
Jumbo Minipreço El Corte Inglés
E.Leclerc
Doutoramento

19. Indique a cidade onde foi feito o questionário.

- Braga Vila Nova de Famalicão

OBRIGADA PELA SUA COLABORAÇÃO.

Anexo 3 - Grelha de avaliação de conteúdos da embalagem

Produto	Embalagens analisadas	Presença ou ausência de alergénicos (texto)	Dose diária recomendada	Inclusão do semáforo nutricional	Certificação do produto	Produto ecológico	Símbolos ecoponto	Rótulo ecológico europeu	Símbolo da segurança da embalagem alimentar	Origem Nacional	Indicações de abertura
Leite											
logurtes											
Queijo											
Manteiga											
Charcutaria (carne)											
Sumos											
Água											
Vinho											
Café											
Massas											
Farinhas											
Arroz											
Cereais											
Azeite											
Óleo											
Congelados											
Bolachas											
Detergentes											
Produtos de higiene											
Comida para animais											

