



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

As marcas em tempo de crise

Trabalho Final na modalidade de Dissertação
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Marketing

por

Maria da Assunção Miller Fleming do Valle Teixeira

sob orientação de
Professora Doutora Ana Côrte-Real

Universidade Católica do Porto
Abril 2015

Agradecimentos

Como um trabalho como este nunca se faz, pelo menos, inteiramente sozinho queria aproveitar para fazer os devidos agradecimentos àqueles que, de uma forma ou outra, contribuíram para a sua realização.

Antes de mais quero agradecer aos meus Pais. Sem eles não me seria possível ter frequentado este mestrado e portanto, se cheguei até aqui, a eles o devo. Por me terem guiado a vida toda, até ao momento, mostrando-me os caminhos certos a percorrer e transmitindo os valores e princípios que, hoje, tanto prezo. Por terem feito o sacrifício de “sustentar” esta minha vontade e objetivo de ser Mestre em Marketing, um grande, e sincero, obrigada. Fica a certeza de que, no que depender de mim, irei recompensá-los o melhor que puder.

Não quero deixar de mencionar, também, a Professora Doutora Ana Côrte-Real. Como minha orientadora neste trabalho final de mestrado quero agradecer a disponibilidade e ajuda da Professora que em muito me auxiliaram.

Por fim quero frisar a importância de todos os docentes que tive o prazer de conhecer durante o mestrado. Cada um, à sua maneira, transmitiu conhecimentos que, com certeza, foram úteis na execução deste TFM e irei, decididamente, usufruir enquanto profissional do ramo de Marketing.

‘Gratitude makes sense of our past, brings peace for today, and creates a vision for tomorrow.’ - Melody Beattie

Resumo

Em tempos de crise os consumidores tendem a modificar o seu comportamento de compra, em consequência das implicações financeiras que chegam de mão dada com a instabilidade económica. A grande maioria dos consumidores tem de reconsiderar os seus hábitos de consumo e realocar o seu orçamento. Diferentes formas de agir vêm com a chegada de novas condições económicas, desafiando as marcas a compreenderem e a preverem quais as novas prioridades dos seus targets, e readaptar as suas estratégias.

Este trabalho explora este tema recorrendo a uma cuidada revisão bibliográfica e às respostas de um questionário que revela insights demasiado importantes para serem ignorados. Este *paper* procura ainda encontrar quais as principais mudanças no comportamento do consumidor durante uma época de crise, fornecendo várias teorias, aplicáveis não só à área de investigação de marketing, como ainda às empresas que buscam readaptar as suas estratégias e compreender a mente e as prioridades do consumidor no momento de compra.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, crise, marca, hábitos de consumo

Abstract

In times of crisis, consumers have shown a tendency to modify their current buying behavior, due to the financial implications which come along with an era of economic instability. The majority of consumers have to reconsider their consumption habits and reallocate budgets. Different responses are shown towards new economic conditions, due to both internal and external factors, challenging brands to understand what the new priorities of their targets are and adapt their strategy.

This paper explores the subject making use of a detailed bibliographic revision and the answers of a survey that reveals consumer insights too important to ignore. This paper aims to find what may be the main changes in the consumer behavior during an economic crisis, providing, in the gathered information, useful theories in the marketing field, but also to companies who are looking to adapt to understand the consumers mind and priorities.

Keywords: consumer behavior, crisis, brand, consumption habits

Índice

Agradecimentos	v
Resumo.....	vii
Abstract	ix
Índice de Figuras.....	xv
Índice de Tabelas	xix
Capítulo I.....	21
Introdução	
Capítulo II	23
Revisão da Literatura	
2.1 - Marca.....	23
2.1.1 - Construção da marca.....	27
2.1.2 - Funções da marca	28
2.1.2.1 - Funções da marca para o consumidor	29
2.1.2.2 - Funções da marca para a empresa.....	30
2.1.3 - Elementos da marca	31
2.1.3.1 - Elementos Tangíveis e Visíveis	32
2.1.3.2 - Elementos Intangíveis e Invisíveis.....	36
2.2 - As marcas em tempo de crise	41
2.2.1 - Crise Financeira: definição, origem e indicadores	41
2.2.2 - O comportamento do consumidor perante a crise	44
2.2.3 – O comportamento das marcas perante a crise	49
Capítulo III	53
Metodologia	
3.1 - Procedimento de pesquisa	53
3.2 - Amostra	54
3.2 - Pressupostos de investigação	54

Capítulo IV	59
Análise de dados e resultados	
4.1 - Análise descritiva	59
4.1.1 - Caracterização demográfica	59
4.1.2 - Tipo de consumidor	61
4.1.3 - Perceção da crise	64
4.1.4 - Relação das marcas com a crise	68
4.2 - Análise SPSS.....	80
4.2.1. Resultados	80
Conclusão.....	88
Limitações e Futuras Investigações.....	90
Bibliografia.....	91
Anexos.....	96
Apêndices	148

Índice de Figuras

Figura 1 - O produto e a marca	24
Figura 2 - O sistema da marca.....	27
Figura 3 - O papel das marcas na perspetiva da empresa.....	31
Figura 4 - Elementos do processo de criação da marca	32
Figura 5 - Mix de identidade	33
Figura 6 - Modelo da identidade da marca	38
Figura 7 - Identidade e imagem	41
Figura 8 - Natureza da "Bolha da Marca"	50
Figura 9 - Idade dos respondentes	59
Figura 10 - Percentagem de participantes por género	60
Figura 11 - Percentagem de participantes por ocupação.....	61
Figura 12 - Percentagem de participantes por tipo de consumidor	62
Figura 13 - Percentagem da frequência das compras supérfluas dos participantes	62
Figura 14 - Percentagem de participantes por gastos em épocas festivas	63
Figura 15 - Percentagem das marcas preferidas dos participantes	64
Figura 16 - Severidade da crise para os participantes.....	65
Figura 17 - Opinião dos participantes sobre o tipo de crise em Portugal	65
Figura 18 - Alteração dos hábitos de consumo como consequência da crise.....	66
Figura 19 - Optar por produtos mais baratos em contexto de crise	67
Figura 20 - Percentagem de participantes que deixou de comprar marcas que comprava habitualmente	69
Figura 21 - Marcas referidas com maior significância	70
Figura 22 - Percentagem de participantes que passou a comprar marcas que não comprava anteriormente.....	70
Figura 23 - Marcas do distribuidor mais referidas pelos participantes	71
Figura 24 - Percentagem das categorias das marcas do distribuidor mais referidas pelos participantes.....	72
Figura 25 - Importância do atributo preço.....	72
Figura 26 - Importância do atributo qualidade.....	73
Figura 27 - Importância do atributo confiança.....	73

Figura 28 - Importância do atributo familiaridade.....	74
Figura 29 - Importância do atributo <i>design</i>	74
Figura 30 - Importância do atributo funcionalidade.....	75
Figura 31 - Concordância com simplificar o processo de consumo.....	76
Figura 32 - Concordância com fazer por poupar mais.....	76
Figura 33 - Concordância ser-se mais sensível às alterações de preço das marcas.....	77
Figura 34 - Concordância com ser-se menos fidelizado à marca.....	78
Figura 35 - Concordância com falta de disposição para comprar produtos verdes/ecológicos.....	78
.....	78
Figura 36 - Concordância com existir uma menor contribuição para causas sociais.....	79

Índice de Tabelas

Tabela 1 - As funções da marca para o consumidor.....	30
Tabela 2 - Tipos de logótipos.....	35
Tabela 3 - Impulsionadores da personalidade da marca.....	40
Tabela 4 - Alterações do consumo por categorias	68

Capítulo I

Introdução

A crise económica, que assombra vários países por toda a Europa, e outros tantos, tem vindo a modificar o comportamento das sociedades no seu geral. Este fenómeno, que pode ter início de várias formas, pode afetar, direta ou indiretamente, o sistema económico de um país que, por sua vez, irá ter repercussões a outros níveis como a falta de emprego, subida da inflação, diminuição do poder de compra, diminuição dos salários, entre outros.

Uma das consequências da crise económica é, também, a alteração do comportamento do consumidor, e suas decisões de consumo, pois este tipo de situação pode, muitas vezes, causar o pânico e incerteza no consumidor fazendo-o alterar as suas atitudes e condutas, nomeadamente em relação as marcas. Assim sendo, pretende-se apurar que tipo de consequências a crise financeira traz no que toca à postura dos consumidores em relação à marca, isto é, que “valores” se tornam mais importantes em detrimento de outros.

Para abordar esta temática foi necessário fazer um enquadramento em termos dos próprios conceitos de marca, crise e as marcas em tempos de crise.

No capítulo da revisão da literatura definiu-se o conceito de marca bem como a sua construção, abordando as suas funções e elementos. Seguidamente foi definido o conceito de “crise”, e sua origem, dando uma breve explicação do fenómeno e analisando alterações de alguns indicadores económicos provocadas pela crise. Por fim tenta-se avaliar o que já está publicado em relação ao tema central do trabalho que aborda as marcas em tempo de crise.

Depois de finalizada a primeira fase do trabalho elaborou-se um estudo empírico de forma a dar resposta à questão de investigação.

Capítulo II

Revisão da Literatura

2.1 - Marca

O estudo das Marcas em Tempo de Crise não seria viável sem antes aprofundar a essência e componentes da marca em si, assim como clarificar a noção de crise. Torna-se então imprescindível abordar o conceito de marca, os seus elementos e funções, de forma a alcançar uma correta compreensão da temática deste trabalho.

Antes de mais, e segundo Aaker (1996), é fundamental distinguir produto de marca. Ainda que o produto possa ser o núcleo da marca sendo o “objeto” de maior atenção esta contém, indiscutivelmente, uma maior dimensão que o produto abarcando, ainda, outras dimensões como a sua origem e personalidade, conforme figura 1.



Figura 1 - O produto e a marca

Fonte: Aaker 1996:74

A marca, e seu conceito, nem sempre foram vistos da mesma forma. Olins (2003) defende esta visão e diz que, inicialmente, as marcas eram vistas como produtos domésticos e assumiam uma imagem de consistência assegurando qualidade, quantidade e preços padronizados. Perceção esta que foi mudando ao longo do tempo dando lugar ao que hoje se assiste: as marcas contendo um estatuto proeminente, envolvendo-se com os consumidores ao ponto de fazerem sobressair e demarcar a perceção que cada um tem de si próprio. As marcas e sua gestão ultrapassaram de tal forma a sua origem que se estenderam a áreas como a educação, desporto, moda, viagem, arte, teatro, literatura, entre outras. Esta visão mostra a existência de duas conceções de marca: a clássica e a moderna. McEnally e De Chernatony (1999) partilham desta visão ao atribuir à marca uma perspectiva de desenvolvimento e evolução baseada nos seis estágios enumerados por Goodyear (1996).

A visão clássica é suportada pela definição dada pelo código da propriedade industrial, segundo o artigo 222º, que define marca da seguinte forma:

“1. A marca pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respetiva embalagem, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas.

2. A marca pode, igualmente, ser constituída por frases publicitárias para os produtos ou serviços a que respeitem, desde que possuam carácter distintivo, independentemente da proteção que lhe seja reconhecida pelos direitos de autor.”

Aaker (1991) contribui para esta perceção clássica apontando que a marca é um nome ou símbolo que pode ser representado pelo logótipo, marca registada ou *design* da embalagem. O propósito parece ser, simplesmente, identificar o vendedor e diferenciar o produto/serviço da concorrência.

No entanto, a conceção de marca difere bastante de autor para autor apresentando diferentes perspetivas

Ogilvy (1964), juntamente com outros autores, dá uma definição de marca já menos rudimentar afirmando que marca é, não só o conjunto dos atributos intangíveis de um produto, como também as sensações de quem a utiliza.

Nesta discussão da melhor/mais correta definição de marca Lencastre (2007) afirma que marca é um conceito que existe desde sempre. Não só se aplica à gestão de marketing, como ao marketing pessoal, de nações, entre muitas outras

perspetivas que descrevem a identidade de algo no seu todo. Posto isto, a pergunta que logo surge é: O que é, então, uma marca? Uma coisa é certa, como já foi mencionado anteriormente, não é o produto que contém a marca mas sim a marca que pode ter um ou mais produtos, serviços, ou até, quem sabe, ações de carácter humanitário a si associado. Mas, ainda assim, não é apenas isto que permite uma marca ser marca na sua totalidade. Para isso é necessário que as marcas sejam conhecidas pelo público e, num cenário perfeito, que sejam estimadas, adquiridas e mantidas. Só desta forma a marca concretiza a sua razão de ser (Lencastre 2007). É portanto esta consciência de que a marca é um elemento simbólico, com significado, e que se relaciona com o consumidor, que marcou a viragem de uma conceção para a outra.

Kapferer (2008,) tal como Lencastre (2007) refere que as marcas além de ativos intangíveis que geram benefícios complementares ao negócio são também uma combinação de ideias mentais por parte dos consumidores que adicionam e aumentam o valor do produto ou serviço em questão. Juntamente com as restantes pessoas envolvidas no mercado, o preço, o lugar, a comunicação e todos os outros fatores que acrescentam valor à experiência da marca fazem com que esta mereça o estatuto de sistema vivo formado por três partes, conforme figura 2.

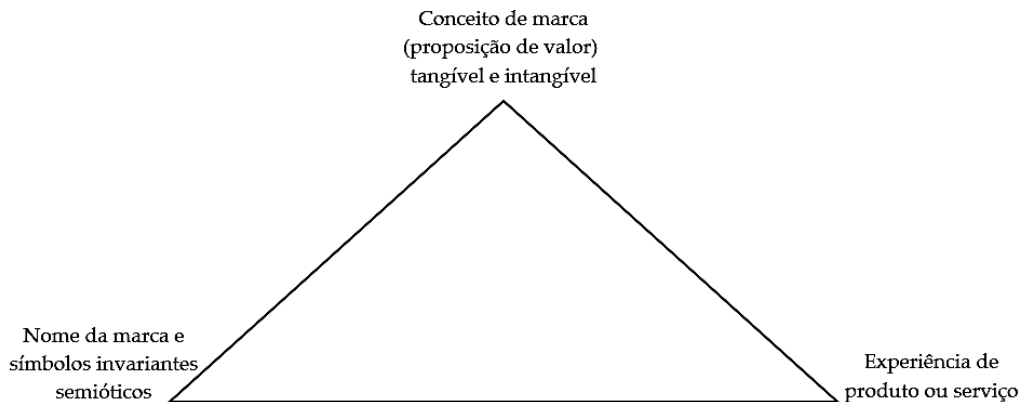


Figura 2 - O sistema da marca

Fonte: Jean-Noël Kapferer (2008: 12)

Kapferer (2008) diz ainda que assim que uma marca possui um nome com poder suficiente para influenciar o mercado, este mesmo poder vai aumentando à medida que ganha reconhecimento e confiança por parte dos consumidores.

Resumidamente, uma marca é uma ideia partilhada, desejada e exclusiva que toma a forma de produtos ou serviços, locais e experiências. Quanto mais esta ideia for partilhada mais poder a marca detém.

2.1.1 - Construção da marca

A construção de uma marca (Olins 2003) pode parecer simples aos olhos de um mero espectador, tratando-se apenas de um *slogan*, cores e logótipo que se distinga. Mas, na verdade, não é assim tão simples podendo até ser um processo demasiado complicado. Criar marcas, segundo Klink (2003) é algo que envolve demasiado trabalho e representa um esforço bastante desafiante. Porém, ainda mais trabalhoso é criar uma marca eficaz, uma marca que “vingue”. São, portanto, vários os fatores que contribuem para esta dificuldade inerente à construção de uma marca. Klink (2003) afirma que, nos dias de hoje, se assiste a

um mercado completamente saturado e, paralelamente, a uma falta de pesquisa de certas vertentes desta área. Já Olins (2003) aponta como fatores o facto de, atualmente, se observar uma preocupação crescente por parte das marcas de oferecer produtos com a vertente de serviço associada aos mesmos no sentido de acrescentar valor, o que vem dificultar o processo de gestão das marcas.

Ainda assim, acrescenta Olins (2003), as marcas de serviços, no seu todo, são aquelas que representam mais complexidade de gerir e requerem diferentes cuidados pelo simples facto de que cada prestação de serviço é distinta da anterior e da seguinte e depende, em grande parte, das pessoas.

Porém, para Ries e Ries (2004), a melhor forma de as organizações que possuem as marcas darem a volta a esta situação, e, no fundo, aquilo que constitui o grande objetivo de qualquer marca, é trabalhar em direção ao êxito. Desta forma, para se construir uma marca de sucesso tem de se entender este processo, procurando a oportunidade de criar novas categorias a partir da divergência das existentes. Por conseguinte há que tornar-se a primeira marca desta categoria emergente. Na “grande árvore das marcas”, uma marca de sucesso é aquela que domina um ramo emergente e se torna cada vez maior à medida que o próprio ramo se expande, de forma a fazer sombra aos que lhe estão próximos.

2.1.2 - Funções da marca

Uma marca, segundo Kapferer (2004), não desempenha apenas um papel informativo de identificação e diferenciação. Esta desempenha funções inseridas na ligação entre o consumidor e a empresa.

2.1.2.1 - Funções da marca para o consumidor

Uma marca não é, então, somente fonte de informação. Esta desempenha outro tipo de funções que variam consoante o produto e o consumidor. Kapferer (2004) procura sintetizar estas funções em oito diferentes tipos, representado na tabela 1.

Função	Benefícios para o consumidor
Referência	Ver claramente, situar-se em relação à produção setorial, identificar rapidamente os produtos procurados.
“Objetivista”	Permitir ganho de tempo e de energia na recompra de produto idêntico pela fidelidade.
Garantia	Segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo instante.
Otimização	Segurança de comprar o melhor produto da sua categoria, com o melhor desempenho para um uso específico.
Personalização	Sentir-se reconfortado com a sua autoimagem ou com a imagem que é passada aos outros.
Permanência	Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma

	marca que foi consumida durante anos e que ainda dura.
Hedonista	Satisfação ligada à ética da marca, seu <i>design</i> e suas comunicações.
Ética	Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante).

Tabela 1 - As funções da marca para o consumidor

Fonte: Jean-Noël Kapferer (2004: 24)

Kapferer (2004) explica que a função de referência e a objetivista dizem respeito à própria essência da marca que, por sua vez, se traduz em ser um símbolo reconhecido de modo a simplificar a escolha e assim poupar tempo. Já a garantia, otimização e personalização atuam de forma a reduzir o risco percebido. As restantes são de carácter mais hedonista sendo que a ética representa o interesse crescente por parte dos consumidores nas boas práticas das suas marcas.

2.1.2.2 - Funções da marca para a empresa

Segundo Kotler e Pfoertsch (2006), a alocação de recursos organizacionais no sentido de libertar o potencial da marca desempenha um fator muito importante para o estabelecimento de uma posição de liderança. Assim, os autores propõem oito diferentes tipos de papéis da marca, representados na figura 3, na perspectiva

da empresa, que permitem conquistar uma posição exclusiva na mente dos consumidores.

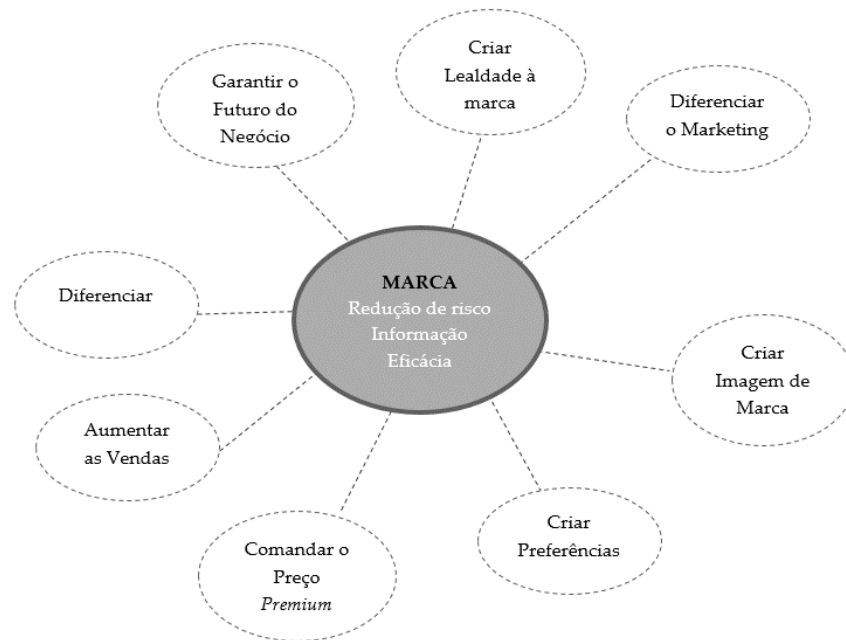


Figura 3 - O papel das marcas na perspectiva da empresa

Fonte: Kotler e Pfoertsch (2006:52)

O círculo central revela as funções que a marca representa para o consumidor. Já os oito círculos que rodeiam o central exibem as funções da marca para a própria empresa.

2.1.3 - Elementos da marca

Os elementos da marca foram definidos por Keller (2003), juntamente com a identidade da marca, como todos fatores passíveis de registo que, muitas vezes, são utilizados lado a lado a fim de identificar a marca, aumentar a sua notoriedade, facilitar associações à marca e ainda diferencia-la das restantes.

Ainda assim, nem todas as definições de “elementos da marca” são coincidentes, pelo menos, no seu todo. Broadbent e Cooper (1987), por exemplo, acrescentam elementos associados ao simbolismo e imagem da marca que, pelo seu carácter intangível, não são passíveis de registo, contrariamente aos elementos anteriormente referidos. A figura 4 condensa os elementos, tangíveis e intangíveis, na perspetiva de Broadbent e Cooper (1987), que serão posteriormente abordados.

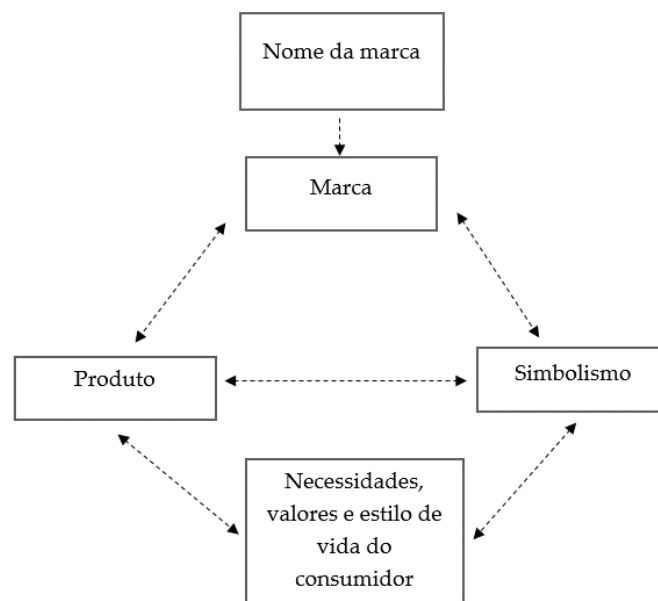


Figura 4 - Elementos do processo de criação da marca

Fonte: Broadbent e Cooper (1987:5)

2.1.3.1 - Elementos Tangíveis e Visíveis

Os elementos tangíveis e visíveis, como foi visto anteriormente, são aqueles que são passíveis de registo. O nome da marca, logótipo, emblema e *slogan* e embalagem constituem, portanto, esta dimensão. Irá ser feita, de seguida, uma abordagem de cada um dos elementos de forma a melhor percebermos o seu papel nesta dimensão que é a marca.

O nome da marca é, segundo Kotler e Pfoertsch (2006), o primeiro e talvez a melhor expressão da “face do produto”. Este é o elemento central da marca, como se pode verificar na figura 5, recebendo grande atenção da parte dos consumidores (Aaker,1996;Keller,2003) que associam a esta uma espécie de imagem de índole cultural, linguística ou pessoal (Kotler e Pfoertsch 2006). Para Kapferer (2004) o nome é também o elemento central da marca pois se a noção de marca engloba todos os elementos, tangíveis e intangíveis, a verdade é que o nome da marca é que é objeto de discursos, da procura, etc.

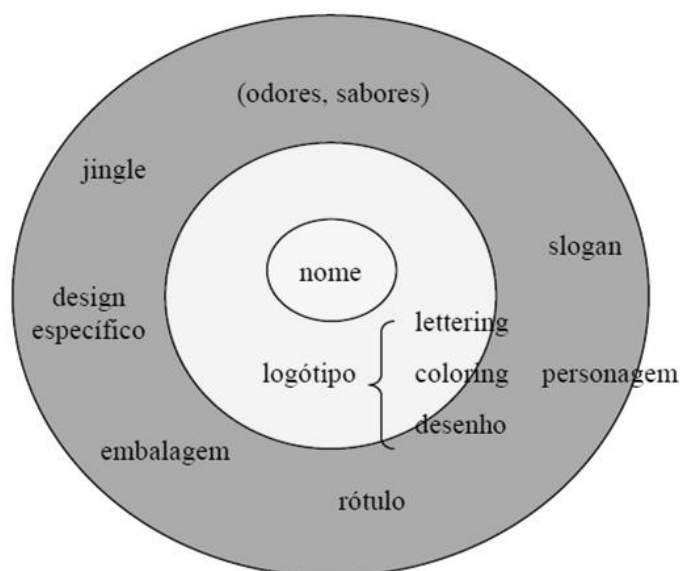


Figura 5 - Mix de identidade

Fonte: Lencastre (2007:54)

Kotler e Pfoertsch (2006) afirmam ainda que se o nome da marca for bem escolhido este pode representar um ativo valioso tanto como a própria marca. É, portanto, indiscutível a importância que deve ser dada na fase de escolha de um nome para a marca. Os autores indicam, neste seguimento, cinco tipos de nomes que as empresas podem dar às suas marcas:

- Nomes dos fundadores – Várias empresas optam pela simplicidade de denominar as suas marcas segundo o nome de quem as fundou. Exemplo disso é a *Werner von Siemens*.
- Nomes descritivos – Outra hipótese é utilizar nomes descritivos que através do nome indicam o ramo de negócio em que atuam. Um exemplo pode ser *British Airways* ou a *General Electric*.
- Acrónimos – Iniciais podem também servir como nome. No entanto este tipo de nome trás algumas desvantagens no sentido em que é mais difícil para o consumidor memorizá-lo e, muitas vezes, entender o significado das iniciais. Um exemplo deste tipo de nome é a IBM (*International Business Machines*).
- Nomes fabricados – Este tipo de nome é totalmente inventado. Têm portanto a vantagem de serem facilmente distinguíveis e memoráveis por parte dos consumidores. Por outro lado, e à semelhança dos acrónimos, estes são casos em que as empresas necessitam de investir mais a fim de “educar” o mercado sobre quem é que são. A *Accenture* ou a *Xerox* são exemplos de nomes fabricados.
- Metáforas – Nomes baseados em metáforas procuram designações de coisas, lugares, palavras estrangeiras para fazer alusão a determinada qualidade ou característica de uma empresa, produto ou serviço. *Oracle* é, juntamente com muitos mais, um exemplo de uma metáfora utilizada como nome.

O nome da marca, muitas vezes, vem acompanhado de um outro elemento de seu nome logótipo. O logótipo consiste, segundo Keller (2003), no conjunto dos vários elementos gráficos e tipográficos que incluem a forma, símbolo, cor e tipo de letra. Kotler e Pfoertsch (2006) concordam com Keller (2003) afirmando, de forma mais simplista, que o logótipo é o visual gráfico do nome da marca ou da empresa. O logótipo deve, assim, dar relevo aos atributos da marca e simplificar

o reconhecimento e leitura (Botton e Cegarra, 1999). Estes dois autores fornecem quatro tipos de logótipos que podem ser observados na tabela 2.

<i>Tipo</i>	Descrição
<i>Simple</i>	Utilização de tipo de letra original
<i>Complexo</i>	Nome combinado com símbolo visual simples
<i>“Siglotipos”</i>	Representação visual de uma sigla com uma forma simples ou simbólica
<i>“Icotipos”</i>	Nome é inscrito num ícone que pode representar a actividade da empresa ou a natureza dos produtos

Tabela 2 - Tipos de logótipos

Fonte: Botton e Cegarra (1999:39)

Nesta questão do estudo do logótipo convém também ter em atenção certos aspetos. Machado (2012) alerta, por exemplo, para o facto de que num cenário de mudança de logótipo convém não esquecer que é importante não fazer transformações bruscas que confundam e ponham o consumidor de “pé atrás”. Manter o logótipo é algo a ter em conta para dar segurança aos consumidores e manter a ligação – elemento de estabilidade. Para manter, também, o elemento estabilidade pode-se fazer uma mistura de dois ou mais logótipos e mudar o nome. O nome poderá ser novo se o objetivo é transmitir algo que começou do zero, representando um novo começo.

Mas se o logótipo tem a sua importância e função, o *slogan* também desempenha um papel de relevância. O *slogan* da marca, para Kotler e Pfoertsch (2006), detém um papel único e distinto na criação de uma identidade de marca harmoniosa. É ainda uma frase reconhecível e fácil de memorizar que acompanha, frequentemente, o nome da marca em programas de comunicação de marketing. Keller (2003) assegura que as principais vantagens que os *slogans* trazem à marca são: a criação da consciência da marca e o reforço do posicionamento da marca.

Já o *design* da embalagem é um dos aspetos mais importantes da estratégia de um produto. Estudos mostram, por exemplo, que aproximadamente 70% das decisões de compra em supermercados sobre a embalagem são feitas no local de compra (Schoormans e Robben, 1997; Rettie e Brewer, 2000). Dito isto, a embalagem pode muitas vezes ser a única comunicação de marketing que o consumidor recebe no momento da avaliação do produto (Schoormans e Robben, 1997). É, por isso, fácil de entender que a embalagem deve ser alvo de atenção. Para Keller (2003) e Bassin (1988) a embalagem concebe uma relação com o consumidor e com a empresa:

- Identificação da marca
- Comunicação no ponto de venda
- Transporte e proteção do produto
- Armazenamento no local de residência do consumidor
- Auxiliar as tarefas de uso ou consumo

2.1.3.2 - Elementos Intangíveis e Invisíveis

Como foi visto previamente os elementos intangíveis e invisíveis não são passíveis de registo pelo seu carácter abstrato. A identidade, personalidade e imagem da marca representam elementos constituintes desta dimensão e irão ser alvo de uma breve explicação de modo a compreendermos melhor em que consistem e a sua importância.

A identidade da marca é um conceito cuja definição varia de autor para autor. Para alguns autores a identidade da marca é algo que depende exclusivamente dos seus criadores não tendo o público “espaço” para fazer as suas manifestações no que toca a esta matéria (Kapferer 1991). No entanto, nem todos os autores estão de acordo com esta visão.

Para melhor compreender como é gerada então a identidade da marca Aaker (2007) propôs um modelo de planeamento da identidade da marca que se pode observar na figura 6.

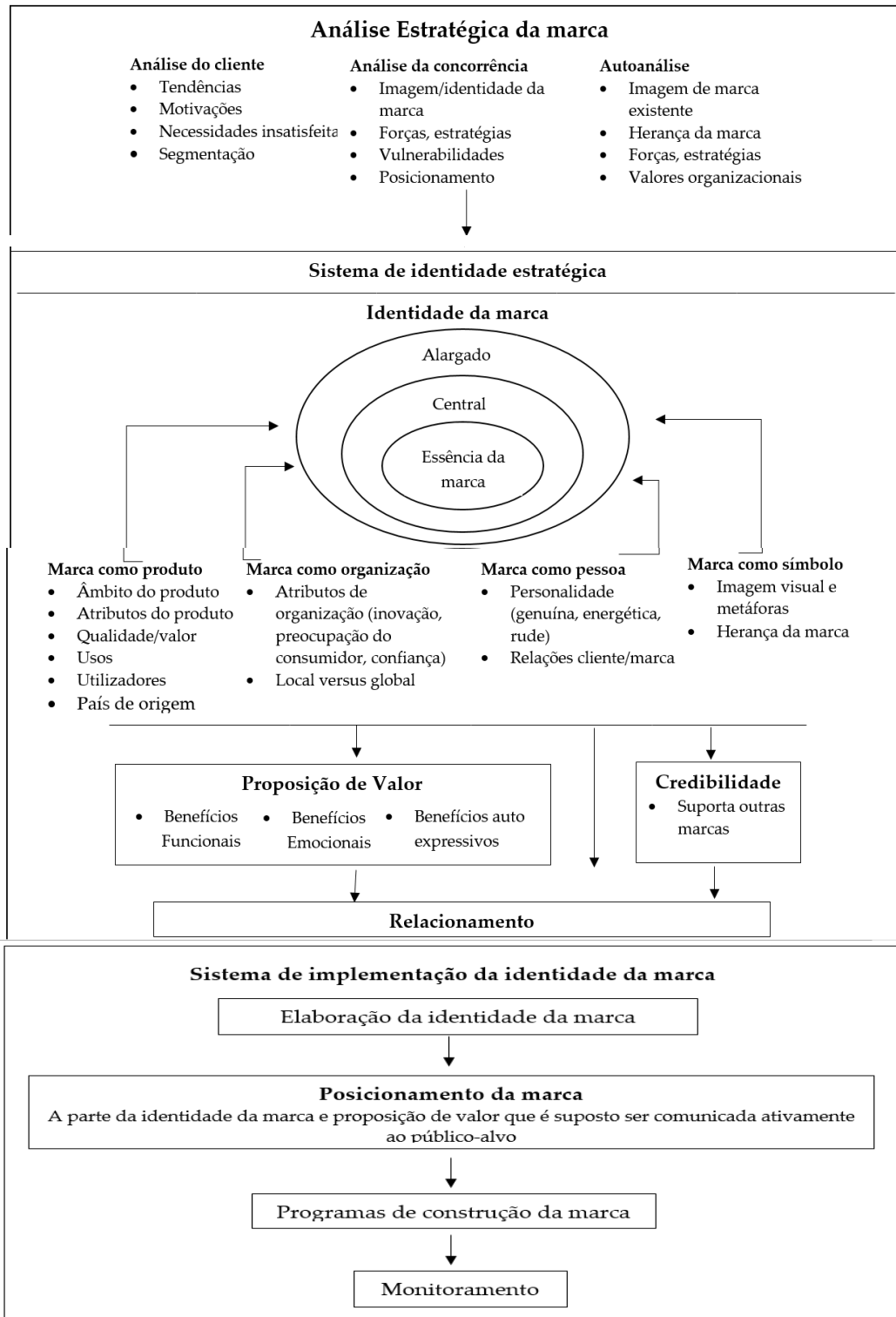


Figura 6 - Modelo da identidade da marca

Fonte: Aaker (2007:83)

Por fim, Coelho e Rocha (2007) definem identidade da marca como sendo um aglomerado de componentes que, juntos, valem muito mais que separados e que representam a forma como determinada marca pretende exprimir-se, ou seja, estes mesmos componentes por si só não chegariam para fazer passar a mesma mensagem que passam quando relacionados uns com os outros.

No que toca à personalidade da marca Aaker (1996) define-a de três formas diferentes. Primeiro como um conjunto de características humanas demográficas como a idade, género, classe social e raça. Segundo como características humanas de estilo de vida como atividades, interesses e opiniões. Por último define a personalidade associada a uma marca como traços de personalidade humanas, como extroversão, afabilidade, confiança, carinho, preocupação e sentimentalismo. Já Fournier (1998) diz que a personalidade da marca é resultado da relação ativa e interdependente entre a marca e consumidor. Assim personalidade é transmitida pelos traços da marca que o próprio consumidor delimita baseando-se nos comportamentos da mesma. De forma a melhor entender que fatores impulsionam a personalidade da marca Aaker (2007) sugere aqueles que, no seu entender, mais influência têm e que se podem observar na tabela 3.

<i>Características Relacionadas com o Produto</i>	Características não relacionadas com o produto
<i>Categoria do produto</i>	Imagens mentais do usuário
<i>Embalagem</i>	Patrocínios
<i>Preço</i>	Símbolo
<i>Atributos</i>	Idade

Estilo publicitário
País de origem
Imagem da empresa
Diretor-presidente
Endossantes célebres

Tabela 3 - Impulsionadores da personalidade da marca

Fonte: Aaker (2007:145)

Imagem, como refere Kapferer (2004), é um conceito de recepção. Os estudos de imagem tratam da maneira pela qual certos públicos concebem um produto, uma marca, um político, uma empresa, um país. A imagem trata da maneira pela qual esse público decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, dos serviços e das comunicações emitidas pela marca. De forma mais clara a imagem é a recepção e a identidade emissão. Antes de o público interpretar os sinais que lhe são dados é necessário que a identidade os envie como está representado na Figura 7 (Kapferer 2004).

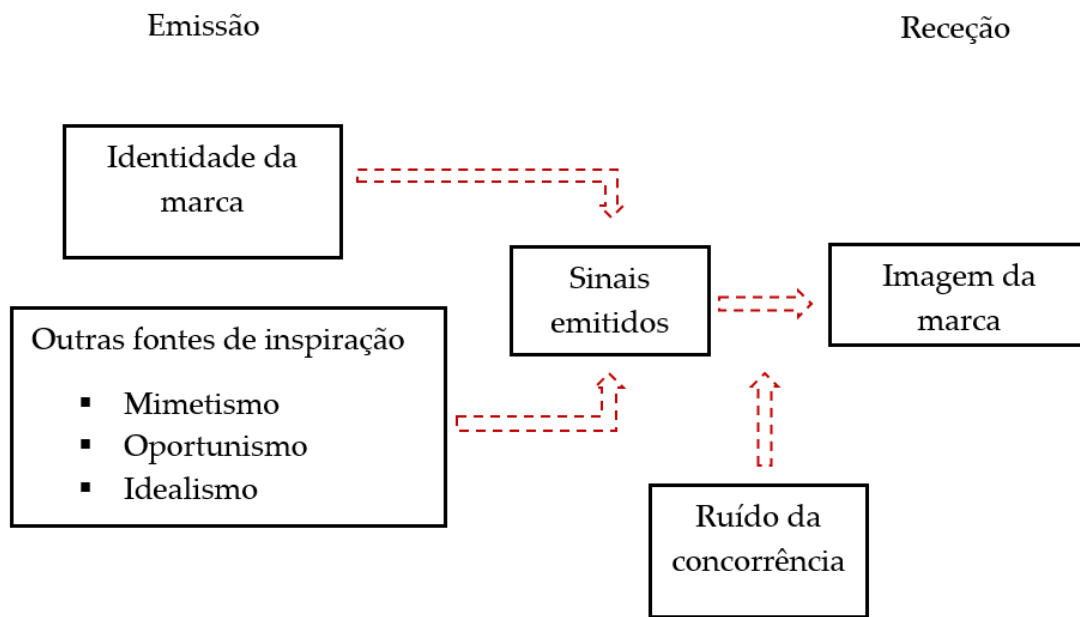


Figura 7 - Identidade e imagem

Fonte: Jean-Noël Kapferer (2004:87)

2.2 - As marcas em tempo de crise

Um fator que pode levar as marcas ao insucesso é a crise económica, sendo que este é um fator totalmente externo à marca e não representa uma consequência da sua estratégia e forma de estar. No entanto, está ao alcance das marcas responder a este fenómeno da forma mais inteligente possível de forma a amenizar aqueles que são os efeitos comuns da crise. Por outro lado interessa saber de que forma os consumidores reagem, na compra de determinadas marcas, quando se vêm envolvidos num contexto de crise económica.

2.2.1 - Crise Financeira: definição, origem e indicadores

A chamada crise económica é dada num período em que o nível da produção, da comercialização e do consumo de produtos e serviços está desregulado e desequilibrado com a procura de mercado, provocando um desajustamento entre as empresas, a sociedade e o funcionamento normal do comércio. Este acontecimento, geralmente, debate-se com a diminuição do PIB assim como da liquidação, acompanhada de uma diminuição/aumento dos preços, consequência da deflação/inflação.

Esta crise atual, em particular, foi originada no mercado imobiliário norte-americano em 2007 devido às políticas de crédito fácil, às agências especulativas de *rating*, à falta de regulação nos mercados, entre outras razões. A globalização comercial e financeira aliada à potência económica americana propagou a crise internacionalmente fazendo-a atingir proporções globais. O impacto da crise conduziu ao colapso de vários bancos e outras importantes instituições, à bancarrota de alguns países, e a muitas outras consequências negativas que assombram as economias nacionais, como é o caso de Portugal. Aumento do desemprego, inflação e disparidade económica nas classes sociais, perda significativa do poder de compra, entre outros indicadores são provas das dificuldades que a sociedade portuguesa tem vivido ao longo da crise.

No entanto nem todas as crises são iguais. Nem todas têm o mesmo tipo de origem. Reinhart e Rogoff (2008) concordam com esta visão e dizem até existirem diferentes tipos de crise:

- Crises bancárias
- Crises cambiais
- Crises de dívida
- Crises bolsistas

- *Twin crisis*

As crises bancárias caracterizam-se por serem crises de crédito por parte dos bancos o que resulta na insegurança dos clientes e conseqüente levantamento dos depósitos por estes. As crises cambiais são conhecidas por desvalorização da taxa de câmbio de determinada moeda. Já a crise de dívida acontece quando um país não tem possibilidades de saldar as suas dívidas de um modo geral. As crises bolsistas têm início numa subida do valor dos ativos seguindo-se uma enorme quebra originando preocupação e desvalorização dos ativos. Por fim as *twin crisis* caracterizam-se pela simultaneidade das crises bancárias e cambiais.

Segundo o que já foi mencionado anteriormente a crise económica, no geral, vem alterar a realidade de determinado país desregulando indicadores que, até ao momento da chegada da crise, estariam, em princípio, dentro de parâmetros normais, salvo exceções derivadas de outro tipo de situações. Neste sentido apresentam-se alguns dados económicos estatísticos da situação nacional atual:

- Dos empréstimos realizados em Portugal 14,7% estão com carácter de incumprimento sendo que o ramo da construção é o que mais contribui para este valor – (anexo I)
- Ao fim do primeiro ano de atividade são 30,70% as empresas que não sobreviveram. Estes sendo dados relativos a 2013 ainda poderão sofrer alterações sendo por isso dados provisórios – (anexo II)
- A percentagem total de desempregados está agora nos 13,1% sendo que aqueles que mais contribuem para este valor situam-se entre os quinze e vinte e cinco anos com 32,2% seguindo se os vinte e cinco e trinta e quatro anos. Com isto podemos perceber que são os jovens recém-formados que encontram mais dificuldades em encontrar trabalho – (anexo III)

- Mais de metade da população portuguesa empregada sente que a sua situação profissional é “má ou muito má” – (anexo IV)

2.2.2 - O comportamento do consumidor perante a crise

As marcas ultrapassam, ao longo do seu período de existência, fases menos boas que se podem-se dever a vários tipos de situações. A crise, e o ambiente que se faz sentir durante a sua permanência, podem influenciar o modo como as marcas se comportam o que influencia, por sua vez, o comportamento dos consumidores. Estas alterações no comportamento dos consumidores obrigam as empresas, e as marcas que estas regulam, a mudar de estratégia de modo a atuar em conformidade com a postura dos consumidores.

Comportamento do consumidor é caracterizado pela combinação de processos que grupos ou elementos individuais utilizam na escolha, compra e uso de bens ou serviços que se caracteriza por atividades mentais e emocionais com o intuito de satisfazer as suas necessidades e desejos (Richers, 1984). Kolyesnikova (2009), juntamente com outros autores, vai mais a fundo nesta questão indicando que homens e mulheres tendem a ter diferentes comportamentos, o que pode dar origem a um número de situações de consumo alternadas consoante o género.

Ainda assim, o comportamento do consumidor em contexto de crise consegue ser bem mais complexo que as divergências de consumo entre géneros. Amalia e Ionut (2009) referem que os dois fatores mais importantes que modelam o comportamento do consumidor numa situação de crise são a atitude de risco e a

percepção de risco. Dentro deste raciocínio os autores segmentaram os consumidores em quatro diferentes tipos:

- Consumidores em pânico
- Consumidores prudentes
- Consumidores preocupados
- Consumidores racionais

Amalia e Ionut (2009) apuraram existir quatro tipos de consumidores em ambiente de crise económica. Não obstante, o que na verdade interessa saber são as atitudes, na prática, tanto dos consumidores em pânico, como dos prudentes, dos preocupados e dos racionais.

Um estudo levado a cabo por Mansoor e Jalal (2011) que pretende identificar o impacto da crise global financeira no comportamento dos consumidores no Barém, chegou à conclusão que, antes de mais, a maioria dos respondentes está ciente da existência da crise e na influência que tem no seu consumo. Seguidamente, e em traços gerais, observou-se que o corte nos gastos se generaliza a quase todos os consumidores variando de marca para marca e suas categorias. Cada consumidor tem as suas prioridades e forma de reagir a este fenómeno que é a crise.

De uma forma ainda generalizada de qual o comportamento do consumidor em alturas de recessão é interessante observar a reação dos mesmos em relação a bens de luxo. Durante a crise económica a descida do consumo de produtos de luxo é um facto. No entanto esta é uma percepção um pouco estendida e que pode não corresponder à realidade. Isto porque ao mesmo tempo que o consumo de

certos produtos diminuí outros têm uma subida. Reyneke et al. (2012), chegaram à conclusão disto mesmo. A indústria automóvel é um exemplo desta realidade. Esta é uma área que, à partida, sofre uma quebra nas suas vendas pois trata-se de produtos que, de uma forma geral, representam valores elevados. Ainda assim, nem todos os produtos que constituem esta área são alvo das mesmas alterações. Os autores apuraram que a venda de carros de “família” sofreu, por exemplo, uma redução ao mesmo tempo que os carros ligeiros de consumo otimizado passaram a ganhar mais influência no que toca a vendas. Outro fenómeno a que os autores assistiram foi ao facto de, num panorama de crise económica, ser praticado um consumo mais ponderado, seletivo e virado para itens singulares no que toca a produtos de moda luxuosos, artigos de couro e joalharia. Paralelamente valores como a ecologia e natureza parecem ganhar terreno na mente dos consumidores e suas escolhas tornando-se mais “preocupados” em fazer escolhas de produtos que tenham como características a durabilidade e funcionalidade, em detrimento de outras particularidades desnecessárias.

Já Flatters e Willmott (2009) identificaram no seu estudo certas tendências no que toca ao tipo de consumo em momentos de recessão e são elas:

- Procura mais simplificada – durante a recessão os consumidores limitam o seu consumo e tendem a simplificar a sua procura sendo que se prevê que este comportamento se mantenha mesmo depois da crise.
- Poupança ilimitada – mesmo as pessoas com mais dinheiro tendem a poupar mesmo que não precisem de o fazer.
- Consumo “mercurial” – os consumidores, hoje em dia, reagem muito rapidamente às mudanças de preço procurando marcas com ofertas mais vantajosas em detrimento da qualidade e lealdade.

- Consumo “verde” – este tipo de consumo abrandou pois as pessoas não estão dispostas a pagar mais para os adquirir.
- Consumo ético – pessoas doam menos para a caridade e causas similares pois estão mais preocupadas com o bem-estar familiar.

Neste seguimento Kotler e Caslione (2009), segundo um estudo levado a cabo pelos dois autores, indicam três diferentes atitudes possíveis por parte dos consumidores:

- Alteração na compra de produtos optando por preços mais baixos;
- Diminuição ou eliminação de compras de bens como carros, eletrodomésticos, mobiliário, etc;
- O evitar grandes distâncias percorridas de carro optando por realizar as compras perto de casa ou trabalho. Cortam também nas refeições fora de casa assim como atividades de lazer no exterior.

Paralelamente a esta ideia, Ang et al. (2000), chegaram à conclusão que a crise económica influencia os consumidores a nível económico mas também psicológico assistindo-se a comportamentos como:

- Insegurança no trabalho: As pessoas tendem a não se sentir confiantes pois esta é uma altura de cortes e, portanto, temem pela sua continuidade profissional;
- Preocupações a nível financeiro adaptando a forma como compram, consomem e gastam o dinheiro. As pessoas não gastam dinheiro como gastavam. Tendem a mudar certos hábitos que não são mais comportáveis;
- Decisões mais regradas: Antes de uma compra há sempre um momento de reflexão vindo substituir aquela ideia de comprar por impulso;

- Procuram estar mais informados antes de uma compra. Esta ideia de informação vem a par com as decisões mais regradas. Uma decisão mais regrada implica, por norma, busca de informação.

No que toca às características dos produtos que os consumidores dão mais importância num contexto de crise Haefner et al. (2011) dão o seu contributo dizendo que, segundo o estudo realizado pelos autores, os consumidores, dentro de características como familiaridade, preferência, confiança e possibilidade de compra, aquelas que têm mais relevância são:

- Preferência
- Confiança

Estes resultados são explicados facilmente pelo facto de como vivemos em tempos incertos, consequência da recessão atual, a confiança na marca pode ajudar a reduzir a incerteza de mercado.

Para finalizar Tixier (2010) levanta uma questão interessante: Estamos a atravessar um momento de recessão ou de mutação? De facto não se pode negar que se vive uma crise financeira. Assim sendo a pergunta será, talvez, se, a par da crise, não estaremos também a atravessar uma fase de mudança. Observando o comportamento das pessoas Tixier (2010) conclui que estamos de facto a mudar e que a crise só veio acelerar este processo. Isto significa que, passados estes tempos de recessão económica, não se espera que o comportamento dos consumidores volte ao “normal”. Os consumidores de hoje em dia têm, então, diferentes prioridades e exigências que não correspondem aos padrões de antigamente indicando uma alteração dos padrões de consumo e dos três

“atores” – produtores, retalhistas, consumidores -, reposicionando-os na cadeia económica.

2.2.3 – O comportamento das marcas perante a crise

Tendo em conta o que foi visto no capítulo anterior, todos os comportamentos por parte dos consumidores em contexto de crise, e apesar de este ser o foco desta dissertação, fica claro que as marcas dos mais variados produtos e serviços, a par da mudança de comportamento dos consumidores, irão, também, sofrer com estas alterações. De modo a que as marcas possam responder a estes comportamentos por parte dos consumidores é necessário que repensem as suas estratégias e, muitas vezes, têm mesmo que as modificar.

Segundo Koksal e Ozgul (2007), as estratégias mais utilizadas passam por reduções de custos, cortes na produção, redução do investimento e entrada em novos mercados. No entanto, Kotler e Caslione (2009) alertam para o facto de que é necessário, antes de mais, avaliar corretamente a envolvente e não desvalorizar quaisquer variantes que possam levar a uma má escolha da estratégia a utilizar.

No seguimento deste pensamento Grundey (2009) caracteriza a crise como um fenómeno que trouxe consigo tempos difíceis para os mais variados mercados concordando com os autores anteriores – as empresas precisam de repensar as suas estratégias. O autor afirma que os consumidores compram de acordo com ofertas especiais ignorando as vantagens de cada marca e a mensagem que estas tentam passar. Por outro lado, como se pode observar na figura 8 mais abaixo, as empresas exageram na forma como fazem os consumidores percecionarem o valor

das suas marcas o que resulta numa relação exagerada entre as duas partes e que não corresponde à realidade. É necessário então que, ainda mais em tempos de crise, e para evitar colapsos, as marcas saibam fazer a sua gestão devidamente, saibam quando é apropriado utilizar extensões de marca assim como ponderar a vantagem, ou não, de tornar uma marca global. É importante também que trabalhem a sua consistência global assim como a sua notoriedade sem esquecer, claramente, um contínuo investimento e satisfação das necessidades dos clientes.

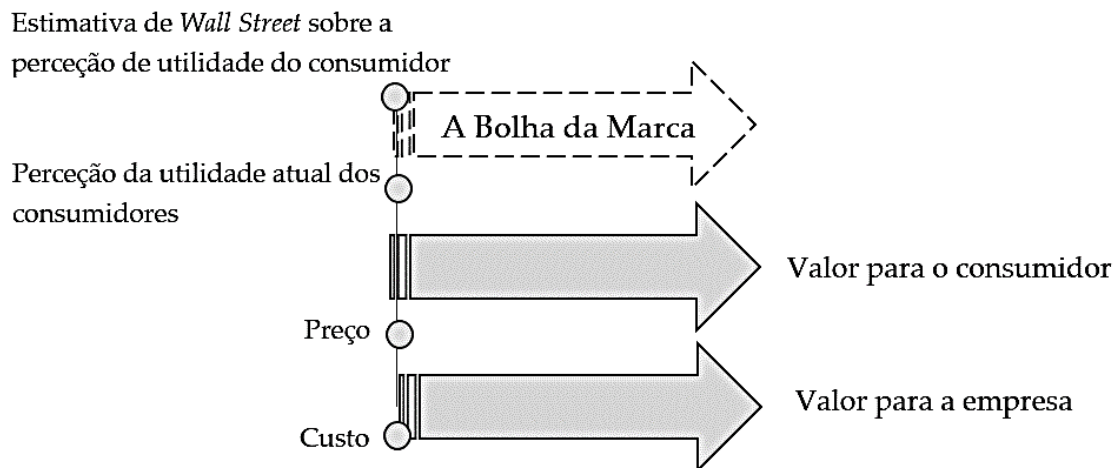


Figura 8 - Natureza da "Bolha da Marca"

Fonte: Gerzema e Lebar (2008:7)

Para além das estratégias acima referidas Raithel (2010), juntamente com outros autores, aponta o fator reputação como sendo bastante importante e pelo qual as marcas devem ter especial atenção. Reputação é algo pela qual as empresas lutam e competem pelo forte efeito de “sinalização” que produz. Uma boa reputação pode servir como um sinal de qualidade e confiabilidade superiores. Os riscos percebidos associados à decisão de compra por parte dos consumidores são reduzidos, o que influencia positivamente a intenção de compra. Já no mercado de recrutamento os candidatos sentem-se bem mais

atraídos por uma empresa com boa reputação assistindo-se ao mesmo nos mercados de fornecedores.

A reputação corporativa possui, portanto, um valor muito relevante. Tendo em conta as vantagens mencionadas anteriormente existe também o facto de que mesmo que a empresa não consiga prever qual será o verdadeiro impacto da crise económica, o conseguir proteger-se dos danos associados a este fenómeno já representa uma mais-valia e Raithel et al. (2010) acreditam ser compensador.

Dentro dos vários mercados afetados pela crise económica existem características que, caso as marcas as possuam, as fazem menos vulneráveis a este fenómeno pois melhoram a perceção do consumidor e do ambiente que as rodeia.

Neste sentido, Deb e Chavali (2010) levaram a cabo um estudo específico sobre a importância da lealdade em tempos de crise financeira na indústria bancária. Os autores chegaram à conclusão que o facto de os consumidores sentirem que o banco em questão tem a preocupação de manter determinadas informações e os próprios consumidores em segurança e com a devida privacidade, fá-los perceberem o banco como sendo confiável. Mais, os consumidores apreciam a abertura, rapidez e qualidade de informação providenciada pelos bancos indicando que a comunicação dos bancos com os consumidores facilita o desenvolvimento de confiança nos primeiros. Assim, estes têm consciência de não existir qualquer tipo de oportunismo na relação existente entre as duas partes. Logo, a comunicação parece ser o fator que, lidando com uma crise financeira, mais afeta a relação dos consumidores com o banco sendo, por isso, alvo de maior foco.

Mas se determinadas particularidades podem alterar a forma como a recessão económica influencia o percurso das marcas é verdade também que a ligação, propriamente dita, entre marca e consumidor, é bastante importante.

Mansoor e Jalal (2011) concordam destacando a importância desta relação num cenário em particular, cenário este que consiste no terreno que as marcas próprias vão ganhando às restantes marcas que praticam preços mais elevados. Tanto é que, através da investigação dos dois autores, foi fácil constatar que os consumidores mostram uma redução de gastos em bens de luxo substituindo-os por outros com características semelhantes a quantias reduzidas.

É por isso importante que as marcas entendam que num panorama como este é necessário estabelecer uma ligação emocional com os consumidores de forma a ganhar a sua lealdade, coisa que tem menos peso numa situação destas, e portanto mais difícil de conseguir. É necessário fazer mais do que preencher simplesmente uma necessidade (Mansoor e Jalal 2011)

Capítulo III

Metodologia

Numa primeira fase do trabalho realizou-se uma pesquisa com base em dados secundários que permitiram fazer uma revisão da literatura dos conceitos marca, crise, e as marcas em tempo de crise. Numa segunda fase, apresentamos o estudo empírico que seguiu uma abordagem quantitativa baseada na administração de questionários.

3.1 - Procedimento de pesquisa

O questionário realizado tem, como já foi mencionado anteriormente, o objetivo de compreender e avaliar o papel das marcas no contexto de crise. Com este questionário pretendia-se perceber de que forma os consumidores reagem em momentos de crise económica na resposta as marcas, como se comportam, que atitudes mantêm e quais as que alteram de forma a comprovar, ou não, aquilo que foi apurado no capítulo da revisão bibliográfica.

O questionário foi, então, elaborado na plataforma *Qualtrics* (disponível em apêndice) e posteriormente distribuído através do *Facebook* e grupos pertencentes a esta rede social. O questionário divide-se em quatro diferentes secções:

- Dados sociodemográficos
- Tipo de consumidor
- Perceção da crise
- Relação das marcas com a crise

3.2 - Amostra

Neste estudo foi utilizado o método de amostragem não-probabilística ou não aleatória. Neste tipo de amostragem, segundo Maroco (2003, 21), “(...)a probabilidade de determinado elemento pertencer à amostra não é igual à dos restantes elementos (não seguindo portanto os princípios básicos da teoria das probabilidades). O problema com este tipo de amostras é que estas podem, ou não, ser representativas da população em estudo. Se bem que amostragem probabilística seja preferida sobre amostragem não-probabilística, em muitos cenários de investigação social não é possível, prático ou mesmo desejável (por limitações de tempo e ou custos) obter este tipo de amostras. O investigador tem então que optar por métodos não aleatórios de amostragem.” Dentro desta espécie de amostragem foi escolhida a amostragem acidental, casual ou conveniente pois não houve qualquer critério na distribuição dos questionários na rede social *Facebook*. Foram conseguidos 358 questionários respondidos entre o dia 27 de Janeiro de 2015 e 31 de Janeiro de 2015. Ainda assim destes 358 questionários apenas 228 foram considerados pois os restantes não estavam preenchidos de forma completa. Esta é portanto uma amostra por conveniência, como foi mencionado e explicado anteriormente, composta por 228 pessoas.

3.2 - Pressupostos de investigação

Uma vez que a revisão de literatura não é muito extensa em relação ao tópico abordado optou-se por se fazer uma definição de um conjunto de proposições e não de hipóteses que implicam uma maior sustentação na revisão de literatura.

Variáveis das preposições:

- Género
- Optar por determinadas categorias de produtos mais baratos
- Comprar mais marcas do distribuidor
- Existir alterações dos hábitos de consumo
- Existir alteração no consumo de determinadas categorias
- Deixar-se de comprar marcas que se comprava habitualmente
- Passar a comprar marcas que não se comprava anteriormente

O género foi uma das variáveis utilizadas para as associações visto que Kolyesnikova (2009), juntamente com outros autores, indica que homens e mulheres tendem a ter diferentes comportamentos o que pode dar origem a um número de situações de consumo alternadas consoante o género.

A utilização da variável “opção por determinadas categorias de produtos mais baratos” deve-se às conclusões de um estudo levado a cabo por Kotler e Caslione (2009) que incide sobre o comportamento do consumidor em contexto de crise. O estudo concluiu existirem três diferentes atitudes possíveis por parte dos consumidores em situação de crise sendo que a opção por determinadas categorias de produtos mais baratos é uma delas. Mansoor e Jalal (2011), através da investigação dos dois autores, constataram, também, que os consumidores mostram uma redução de gastos em bens de luxo substituindo-os por outros com características semelhantes a quantias reduzidas.

Deb e Chavali (2010) dizem que a par de determinadas particularidades que podem alterar a forma como a recessão económica influencia o percurso das marcas é verdade, também, que a ligação, propriamente dita, entre marca e consumidor, é bastante importante. Mansoor e Jalal (2011) concordam destacando a importância desta relação num cenário em particular, cenário este

que consiste no terreno que as marcas próprias vão ganhando às restantes marcas que praticam preços mais elevados. Visto isto, a opção por comprar mais marcas do distribuidor representa uma variável bastante pertinente.

A alteração dos hábitos de consumo no geral e, também, em categorias específicas, segundo Mansoor e Jalal (2011), estende-se a quase todos os consumidores variando de marca para marca e suas categorias. Cada consumidor tem as suas prioridades e portanto a sua forma de reagir a este fenómeno que é a crise. Neste campo Reyneke (2012), juntamente com outros autores, diz assistir-se a um consumo mais ponderado e seletivo por parte dos consumidores. Neste seguimento, Kotler e Caslione (2009), segundo um estudo levado a cabo pelos dois autores, indicam três diferentes atitudes possíveis por parte dos consumidores, em contexto de crise, que mostra a mudança de consumo dos mesmos, neste caso, por categorias, uma das atitudes possíveis. Os autores dizem então existir uma diminuição ou eliminação de compras de bens como carros, eletrodomésticos, mobiliário, entre outros, assim como evitar grandes distâncias percorridas de carro optando por realizar as compras perto de casa ou trabalho. Cortam também nas refeições fora de casa assim como atividades de lazer no exterior. Tudo isto confirma a mudança dos hábitos de consumo que se assiste em tempos de crise sendo portanto uma variável bastante interessante de analisar.

Por fim a opção por deixar de comprar marcas que se comprava habitualmente e passar a comprar marcas que não se comprava anteriormente vem como consequência das variáveis mencionadas previamente pelo que se suportam com as referências utilizadas acima.

Posto isto, foram formuladas as seguintes proposições:

P 1 = O Género determina a opção por determinadas categorias de produtos mais baratos, em contexto de crise

P 2 = Relação entre comprar mais marcas do distribuidor e outras variáveis:

P 2.1 = Há uma relação entre a compra de mais marcas do distribuidor e a opção por produtos mais baratos em determinadas categorias de produtos;

P 2.2 = Há uma relação entre a compra de mais marcas do distribuidor e a alteração no hábitos de consumo de determinadas categorias;

P 2.3 = Há uma relação entre a compra de mais marcas do distribuidor e deixar de se comprar marcas que se comprava habitualmente;

P 2.4 = Há uma relação entre a compra de mais marcas do distribuidor e passar a comprar marcas que não se comprava anteriormente;

P 3 = Relação entre deixar de comprar marcas que se comprava habitualmente e outras variáveis:

P 3.1 = Há uma relação entre deixar de comprar marcas que se comprava habitualmente e passar a optar por produtos mais baratos em determinadas categorias;

P 3.2 = Há uma relação entre deixar de comprar marcas que se comprava habitualmente e a alteração no consumo de determinadas categorias;

P 3.3 = Há uma relação entre deixar de comprar marcas que se comprava habitualmente e a alteração dos hábitos de consumo;

P 3.4 = Há uma relação entre deixar de comprar marcas que se comprava habitualmente passar a comprar marcas que não se comprava anteriormente;

P 4 = Relação entre passar a comprar marcas que não se comprava anteriormente e outras variáveis:

P 4.1 = Há relação entre passar a comprar marcas que não se comprava anteriormente e a opção por produtos mais baratos em determinadas categorias;

P 4.2 = Há relação entre passar a comprar marcas que não se comprava anteriormente e a alteração no consumo de determinadas categorias;

P 4.3 = Há relação entre passar a comprar marcas que não se comprava anteriormente existir alteração dos hábitos de consumo;

P 5 = Relação entre a alteração dos hábitos de consumo e outras variáveis

P 5.1 = Há relação entre a alteração dos hábitos de consumo e a opção por produtos mais baratos em determinadas categorias;

P 5.2 = Há relação entre a alteração dos hábitos de consumo existir alteração no consumo de determinadas categorias”.

Capítulo IV

Análise de dados e resultados

4.1 - Análise descritiva

4.1.1 - Caracterização demográfica

A amostra do estudo é composta por 228 respondentes sendo que a faixa etária dos mesmos está compreendida entre os 18 e 59 anos. Os resultados do estudo mostram que a grande maioria dos respondentes tem idades compreendidas entre os 30 e 40 anos como se pode ver na figura 9.

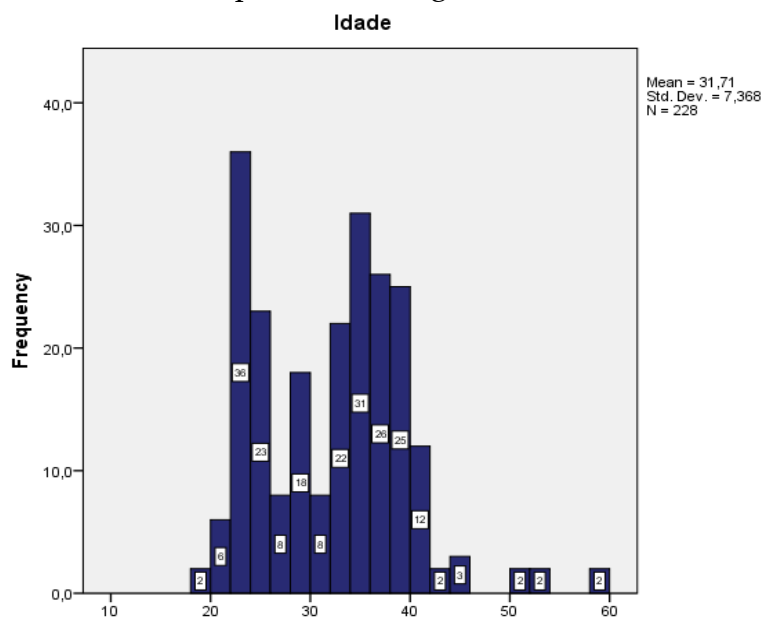


Figura 9 - Idade dos respondentes

De forma mais detalhada podemos verificar, no anexo número V, que nos dá o valor mínimo, máximo, a média e o desvio padrão da idade por género, que os participantes do sexo masculino se inserem na faixa etária dos 20 aos 59 anos prefazendo uma média de idades de 28,96. Já o sexo feminino com idades entre

os 19 e 53 anos tem uma média superior de 32,02 no que toca às idades dos respondentes.

Quanto ao género, conforme apresentado na figura 10 e anexo VI, a amostra total é constituída por 228 participantes, dos quais elementos do género masculino (N = 23, 10,10%) e do género feminino (N = 205, 89,90%).

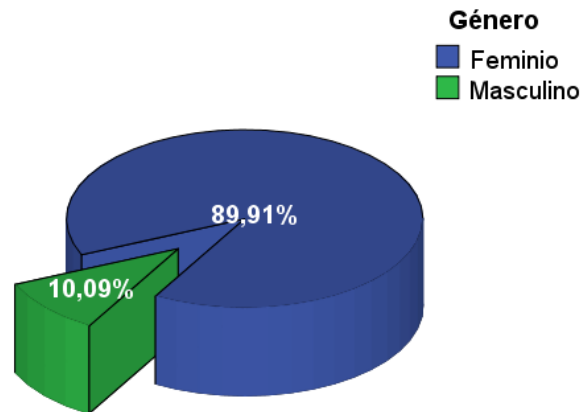


Figura 10 - Percentagem de participantes por género

No que toca à ocupação dos respondentes pode-se observar que a grande maioria é trabalhador. Dos 228 respondentes 57% trabalha por conta de outrem conforme figura 11.

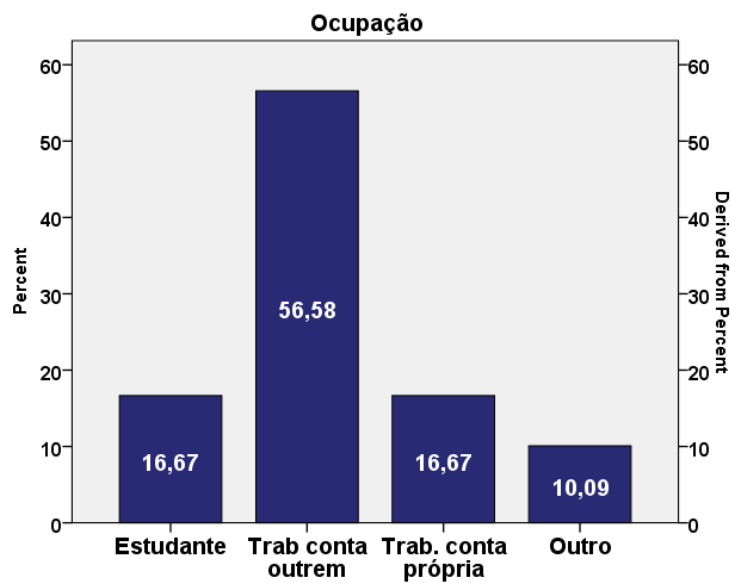


Figura 11 - Percentagem de participantes por ocupação

A maioria dos participantes possui ensino superior no que toca às habilitações literárias (87,72%) (anexo VII).

4.1.2 - Tipo de consumidor

Na figura 12 está apresentada a percentagem de participantes relativamente à forma como se definem como consumidores num contexto de crise, onde podemos verificar que cerca de 50% se consideram consumidores racionais.

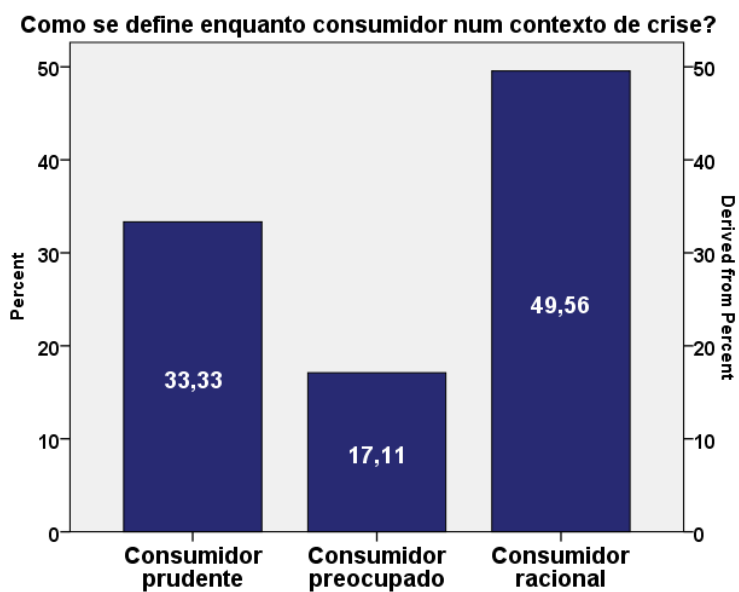


Figura 12 - Percentagem de participantes por tipo de consumidor

Relativamente à frequência com que fazem compras supérfluas (figura 13) a maioria dos participantes (54,39%) respondeu “algumas vezes”.

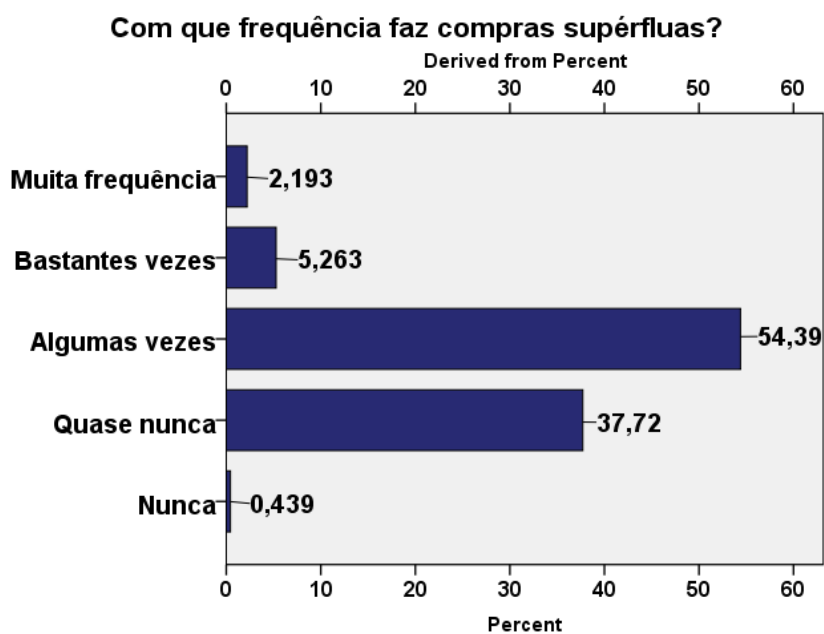


Figura 13 - Percentagem da frequência das compras supérfluas dos participantes

A grande maioria dos inquiridos assume que tem maiores gastos nas épocas festivas, ainda que cerca de 21% assumam que não aumentam os gastos nestas alturas, conforme figura 14.

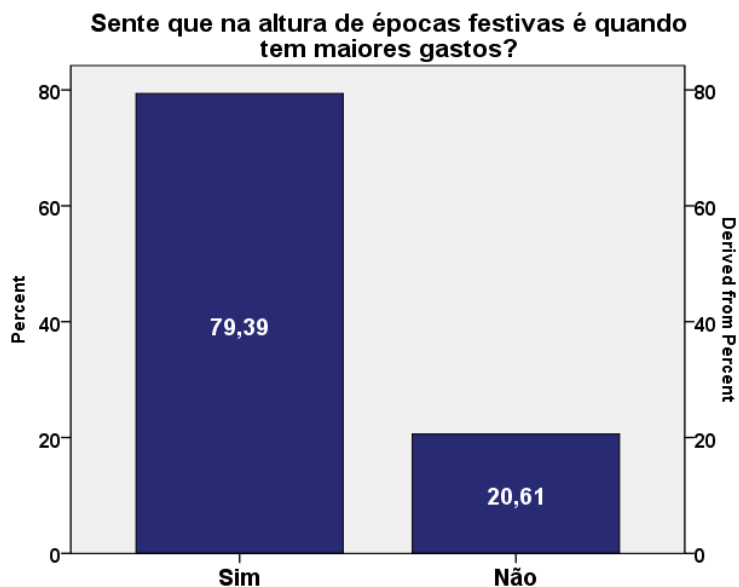


Figura 14 - Percentagem de participantes por gastos em épocas festivas

No que respeita às marcas preferidas a *Zara* é a marca mais preferida e bastante destacável face às restantes.

As três marcas mais referidas são a *Zara*, *Apple*, e *Massimo Dutti*. Importa salientar a referência de marcas brancas como marcas preferidas com 4% das respostas, conforme figura 15.



Figura 15 - Percentagem das marcas preferidas dos participantes

4.1.3 - Perceção da crise

Relativamente à questão relacionada com a severidade da crise neste momento 62% dos respondentes acreditam ainda estarmos num ambiente de crise “Severo”. Já 29% diz que a crise que Portugal atravessa no momento encontra-se em estado “Ameno”. Apenas 8% diz ser “Muito severo” o estado da crise e 1% acredita ser “Reduzido”. Já a opção de “Muito reduzido” não teve qualquer relevância, conforme figura 16.

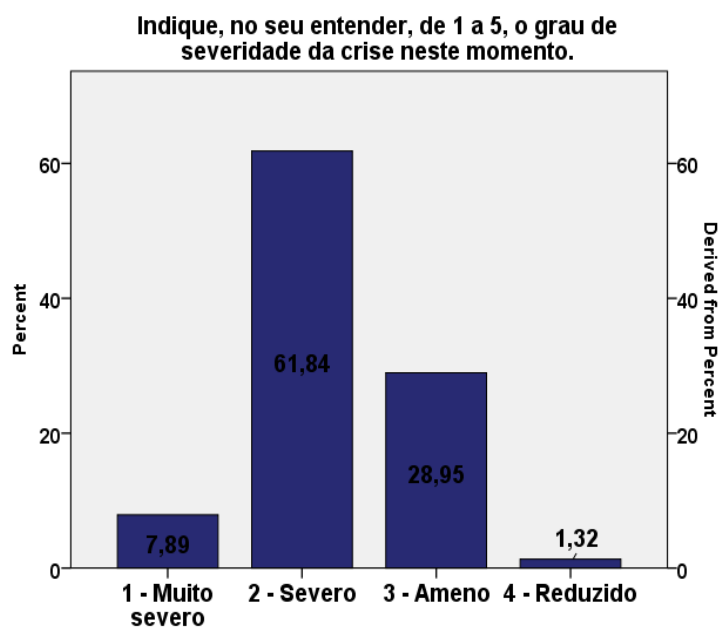


Figura 16 - Severidade da crise para os participantes

Na figura 17 podemos verificar que para os entrevistados a crise em Portugal é percebida como uma crise global (72%) e crise bancária (25%).



Figura 17 - Opinião dos participantes sobre o tipo de crise em Portugal

Quando inquiridos sobre a forma como a crise mudou os seus hábitos de consumo os respondentes dividiram-se nas suas opiniões. Ainda assim é possível observar que 43% dos respondentes admite ter mudado os seus hábitos de consumo no “geral”. Já 21% diz ter sido apenas no “consumo de bens de valor elevado” e 23% diz ter sido “em todo o tipo de consumo”. Apenas 13% dos respondentes dizem não ter alterado em nada os seus hábitos de consumo (figura 18).



Figura 18 - Alteração dos hábitos de consumo como consequência da crise

Em relação à opção pela compra de produtos mais baratos cerca de 81% dos inquiridos assumiu que passou a comprar produtos mais baratos, conforme figura 19. Quando questionados sobre a compra de produtos mais baratos em contexto de crise ser uma realidade a maioria dos respondentes respondeu que “sim” – 81% - sendo que apenas 19% respondeu que não, conforme figura 19.

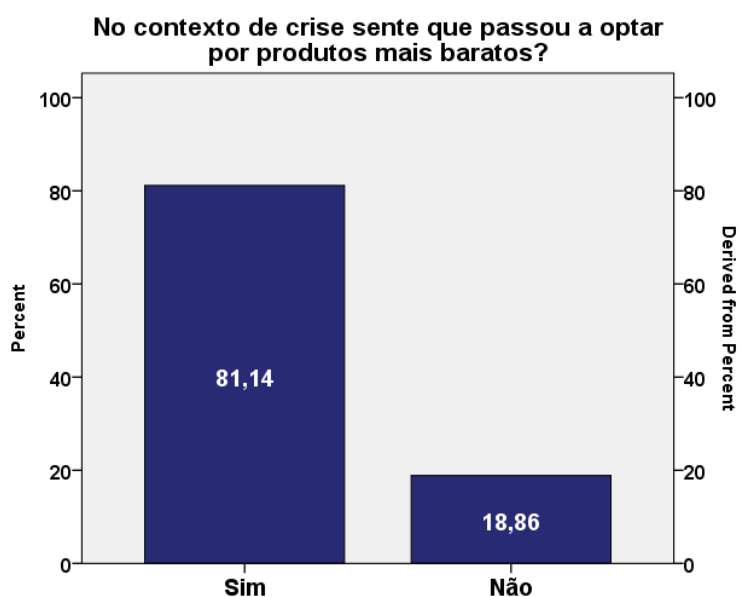


Figura 19 - Optar por produtos mais baratos em contexto de crise

Das 185 pessoas que responderam “sim” à questão anterior a maioria diz ser, de forma mais significativa, nas categorias de “Alimentos e bebidas” e “Vestuário e acessórios” que começaram a optar por produtos mais baratos (50% para ambas as categorias) (ver anexo VIII a XIV).

Na análise das alterações do consumo por categorias e pela análise da tabela 4, podemos verificar que o ginásio foi a categoria mais penalizada, sendo que 45% dos respondentes eliminou o consumo desta categoria; Sendo natural que na alimentação não tenha havido qualquer tipo de resposta.

No que respeita à redução do consumo o vestuário surge como a categoria mais penalizada, seguido do mobiliário.

E com era, também, de esperar a categoria em que os inquiridos mais mantiveram o consumo foi a alimentação, seguido dos automóveis e eletrodomésticos (ver anexo XV a XIX).

	Automóveis	Eletrodomésticos	Mobiliário	Vestuário	Alimentação	Ginásio
Eliminou	21%	12%	21%	3%	_____	45%
Reduziu	27%	38%	43%	72%	31%	18%
Manteve	52%	50%	36%	25%	69%	37%

Tabela 4 - Alterações do consumo por categorias

Na análise da escala de atitudes em relação a determinadas afirmações que resultaram da revisão de literatura, podemos constatar que efetivamente as pessoas jantam e almoçam menos vezes fora (85%), optam por fazer férias em função dos custos associados (84%), decidem de forma mais regrada (88%), têm uma maior preocupação com os gastos e poupança (78%), fazem mais procura de informação (75%) e que após a crise irão manter os mesmos hábitos de consumo pois consideram-nos mais racionais (85%) (ver anexos XXII, XXIII, XXVI, XXV, XXVII e XXVIII).

As afirmações que suscitaram menor concordância foram as seguintes:

- Opção de fazer distâncias de carros mais curtas (33%)
- Opção de fazer compras mais perto de casa (23%)
- Sensação de insegurança no trabalho (25%)

(ver anexos XX, XXI e XXIV)

4.1.4 - Relação das marcas com a crise

No que toca ao comportamento do consumidor em relação às marcas em contexto de crise, 62% dos inquiridos diz não ter deixado de comprar marcas que comprava habitualmente, conforme figura 20.

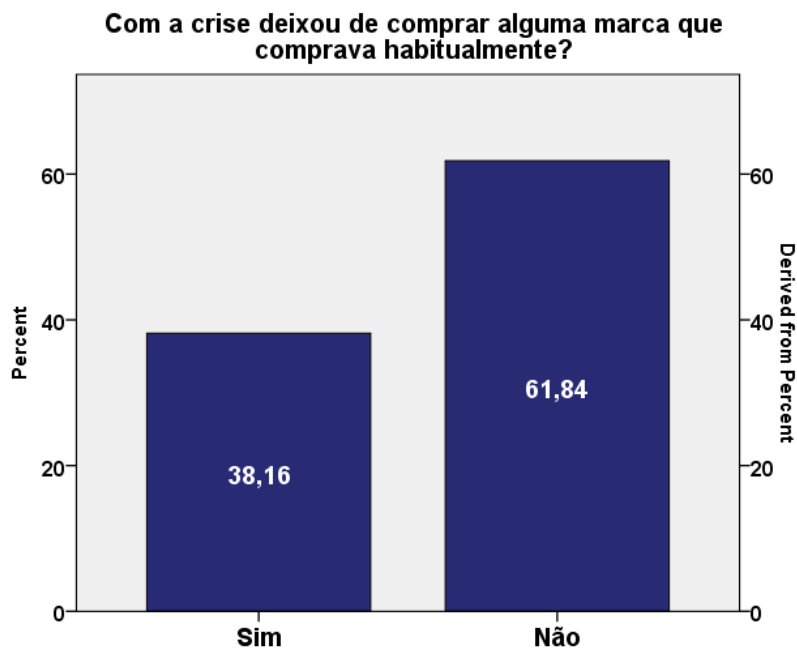


Figura 20 - Percentagem de participantes que deixou de comprar marcas que comprava habitualmente

Dos 87 respondentes que disseram “sim” na questão anterior 69% disse ter deixado de comprar marcas de vestuário e calçado que comprava habitualmente. Já 22% disse ter deixado de comprar marcas de produtos alimentares que comprava habitualmente. No que toca às marcas de produtos de limpeza, higiene e beleza estas tiveram um peso de 15%. As restantes respostas foram agrupadas na categoria “outros” por não representarem valores significantes (figura 21).

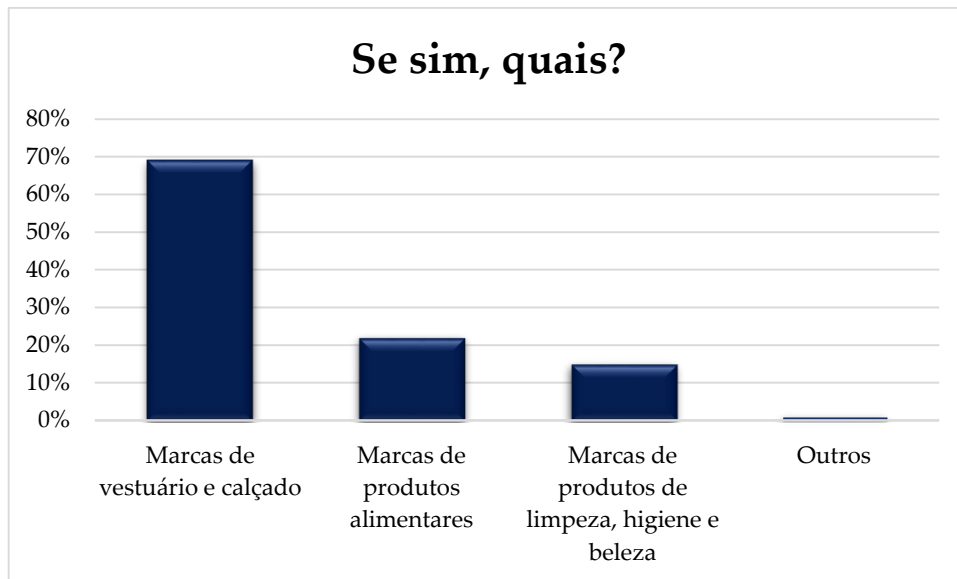


Figura 21 - Marcas referidas com maior significância

No que respeita à alteração de compra de marcas com o impacto da crise existe um certo equilíbrio entre os entrevistados que dizem ter passado a comprar outras marcas (54%) e os que assumem que não alteraram o tipo de marcas compradas (46%), conforme figura 22.



Figura 22 - Percentagem de participantes que passou a comprar marcas que não comprava anteriormente

Dos entrevistados que passaram a comprar outras marcas cerca de 63% assumiu que passou a comprar mais marcas do distribuidor (ver anexo XXIX).

Das marcas do Distribuidor, que como já vimos, passaram a ser mais compradas, destacam-se as marcas das insígnias Continente e Pingo doce, conforme figura 23.

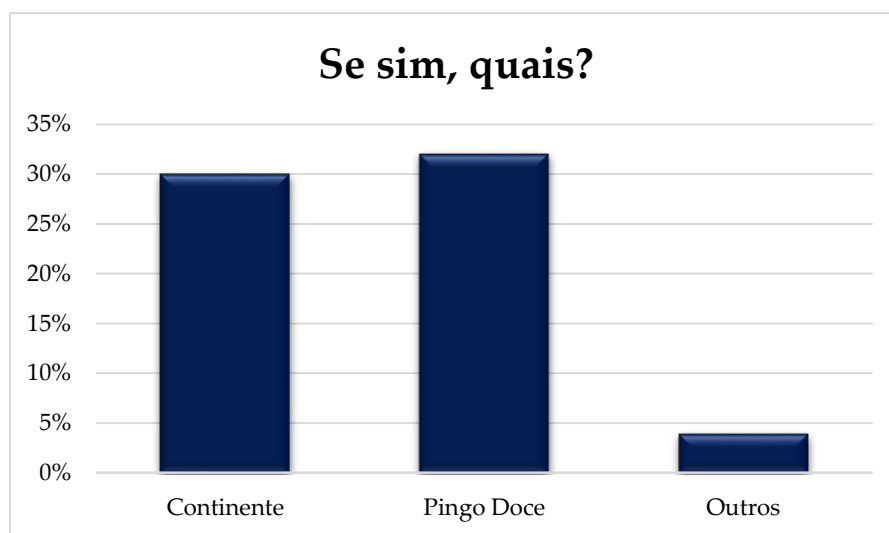


Figura 23 - Marcas do distribuidor mais referidas pelos participantes

Quando questionados sobre que categorias é que passaram a comprar mais marcas do distribuidor verifica-se, conforme figura 24, que é na categoria de alimentação e limpeza que se obtêm os resultados mais significativos.

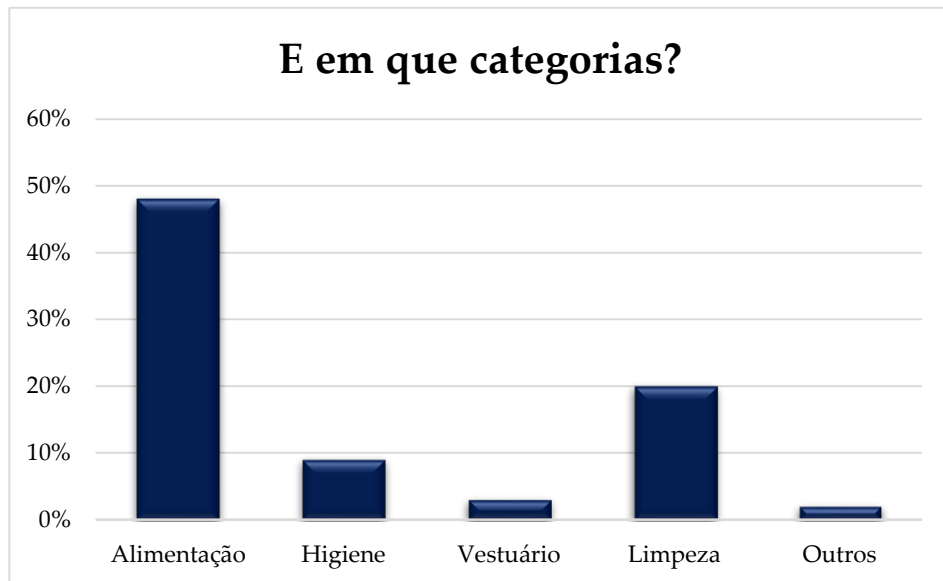


Figura 24 - Percentagem das categorias das marcas do distribuidor mais referidas pelos participantes

Na análise dos atributos que os entrevistados consideram mais importantes, e tendo a análise sido feita em relação à Durabilidade, Familiaridade, Preço, *Design*, Qualidade, Confiança e Funcionalidade, podemos verificar que o preço, a qualidade e a confiança são os atributos considerados mais importantes de acordo com as figuras 25, 26 e 27.

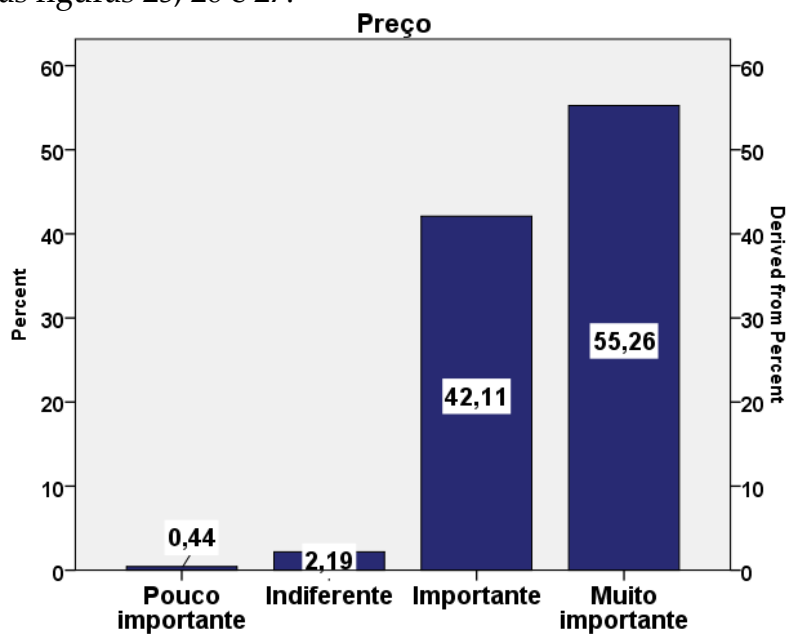


Figura 25 - Importância do atributo preço

Atributo qualidade:

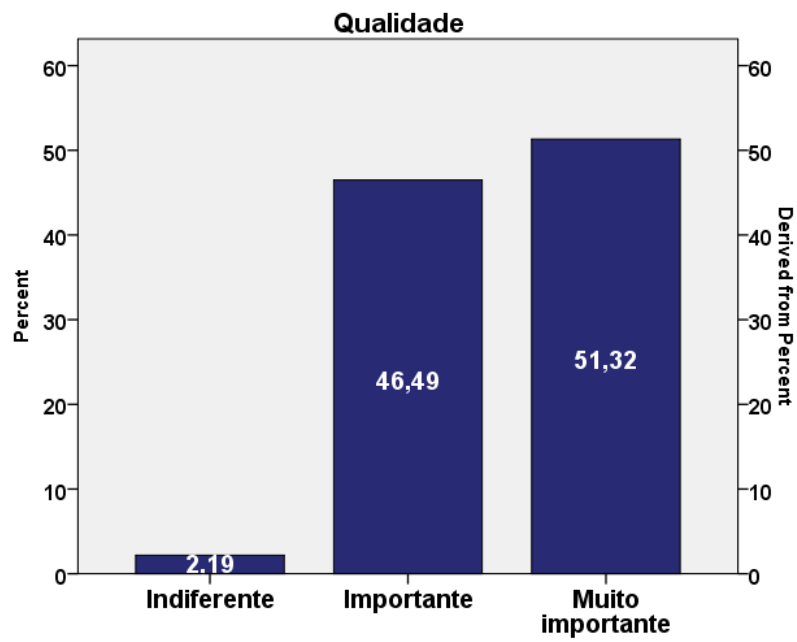


Figura 26 - Importância do atributo qualidade

Atributo confiança:

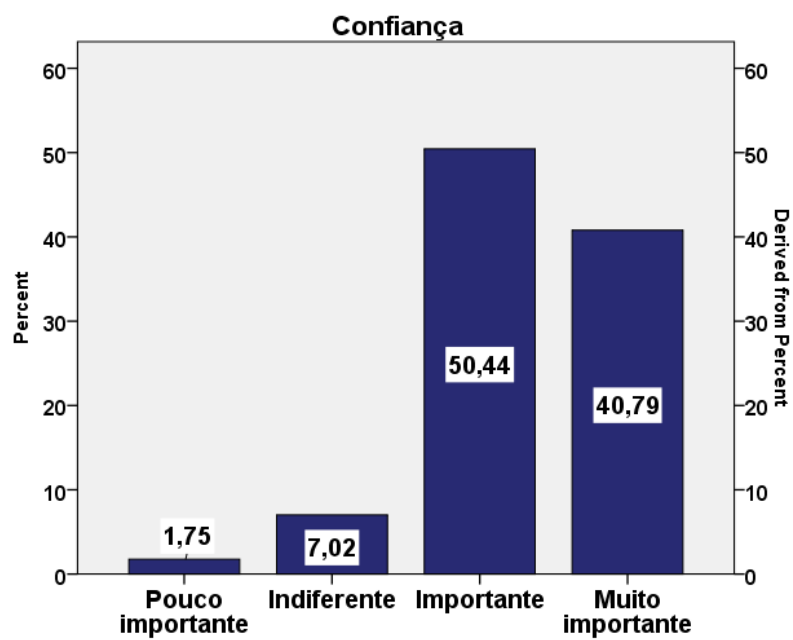


Figura 27 - Importância do atributo confiança

A familiaridade, o *design* e a funcionalidade são, também, considerados importantes conforme podemos verificar nas figuras 28, 29 e 30.

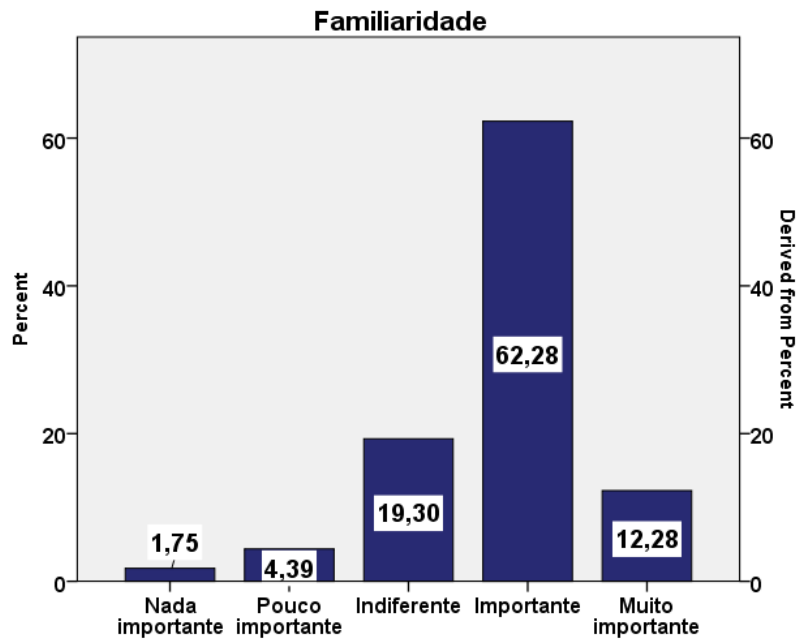


Figura 28 - Importância do atributo familiaridade

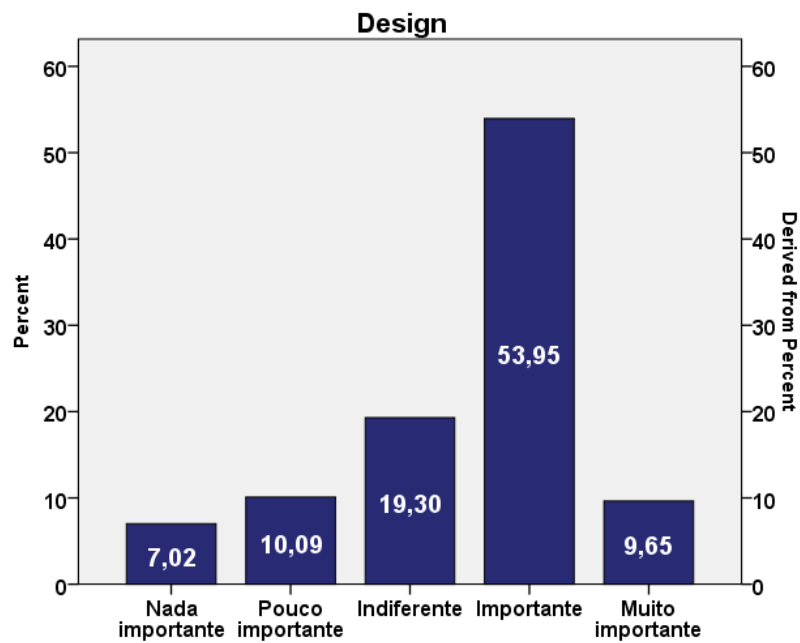


Figura 29 - Importância do atributo *design*

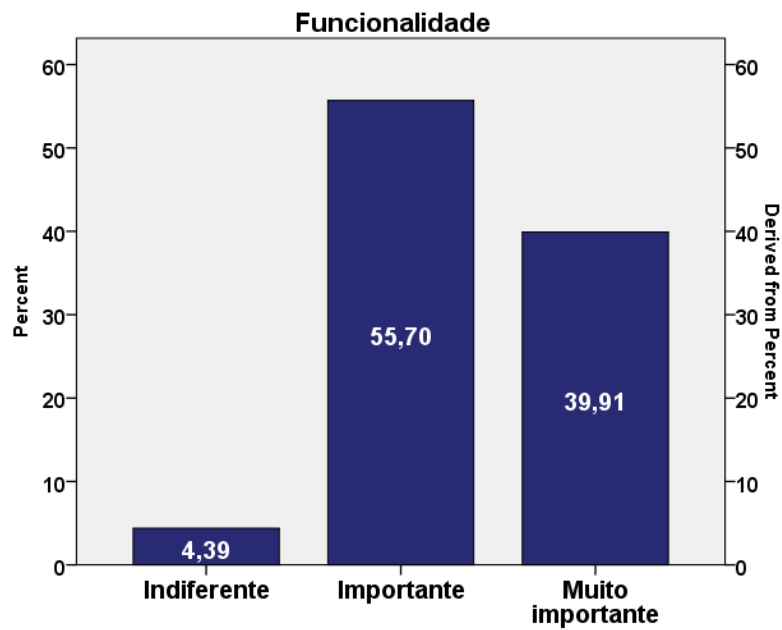


Figura 30 - Importância do atributo funcionalidade

No que respeita ao grau de concordância com um conjunto de afirmações relativas ao tipo e processo de compra, consumo de poupança, fidelização, disponibilidade para comprar produtos ecológicos, ou contribuir para causas sociais, podemos afirmar que a maior parte dos inquiridos concorda que compra menos e que simplifica o processo de compra conforme figura 31.

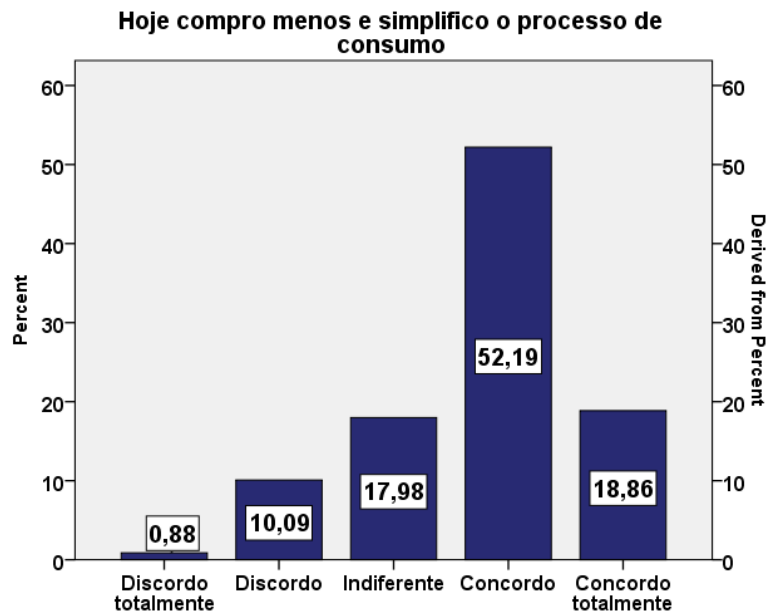


Figura 31 - Concordância com simplificar o processo de consumo

Os entrevistados também assumem que fazem por poupar mais de acordo com a figura 32.

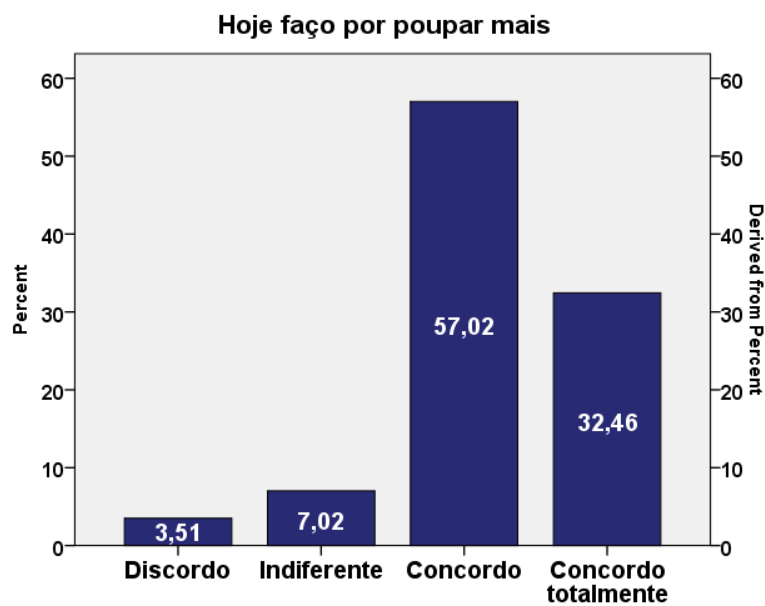


Figura 32 - Concordância com fazer por poupar mais

E no que respeita à sensibilidade às alterações dos preços os inquiridos também concordam que hoje têm noção que estão mais sensíveis a esses fatores:

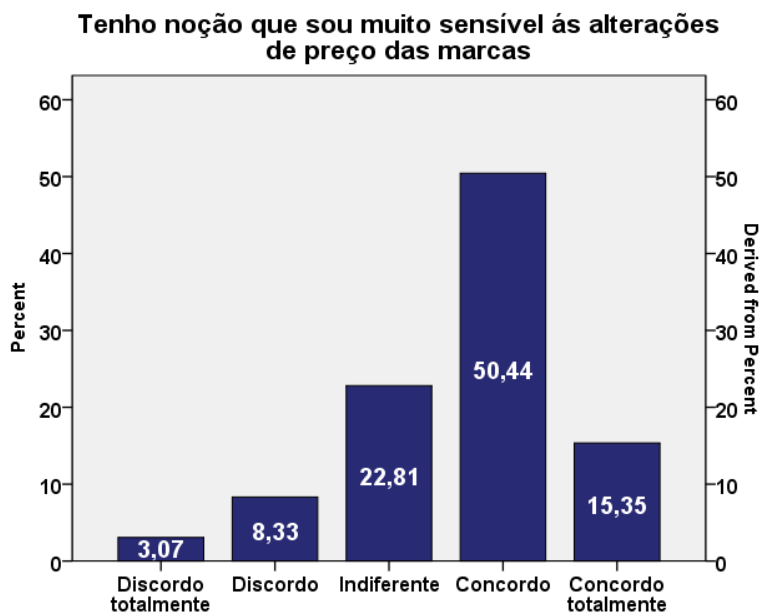


Figura 33 - Concordância ser-se mais sensível às alterações de preço das marcas

Verificou-se uma maior dispersão nos graus de concordância dos entrevistados relativamente à afirmação “hoje sou menos fidelizado às marcas porque compro em função do produto que tem o preço mais baixo” (figura 34).

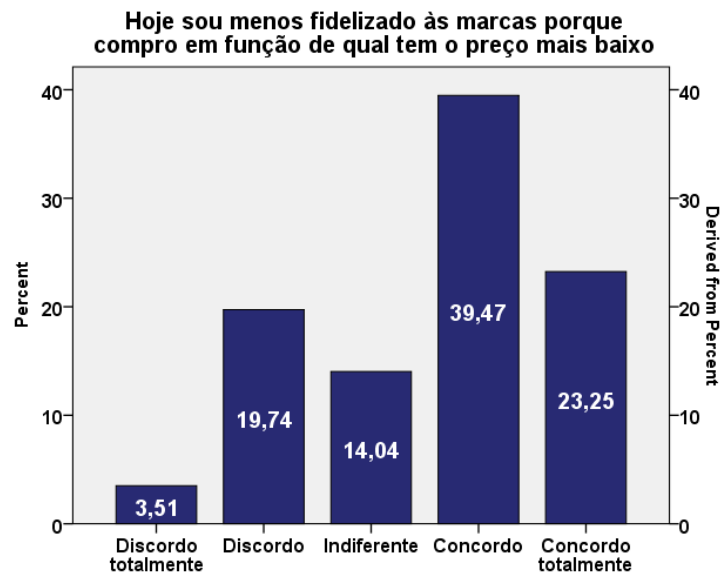


Figura 34 - Concordância com ser-se menos fidelizado à marca

No que respeita à diminuição da predisposição para comprar produtos verdes ou ecológicos também se verificou uma forte dispersão dos resultados, o que significa que a crise para alguns consumidores altera o consumo de produtos verdes, geralmente associados a preços mais altos, enquanto outros não alteram o seu padrão de compra de acordo com a figura 35.

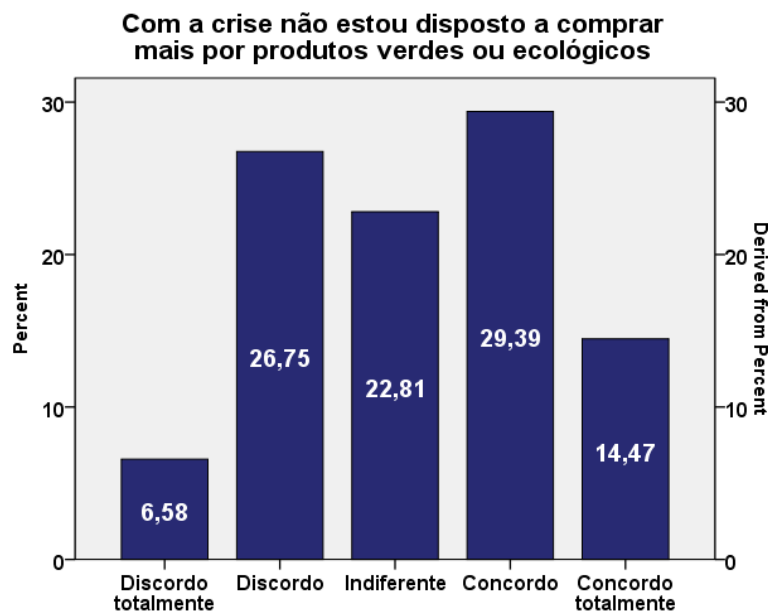


Figura 35 - Concordância com falta de disposição para comprar produtos verdes/ecológicos

Relativamente à contribuição para associações, que são geralmente penalizadas em situações de crise, verificou-se uma predominância da discordância com esta afirmação (34%) ainda que, tal como se pode analisar pela figura 36, se verificou alguma dispersão das respostas:

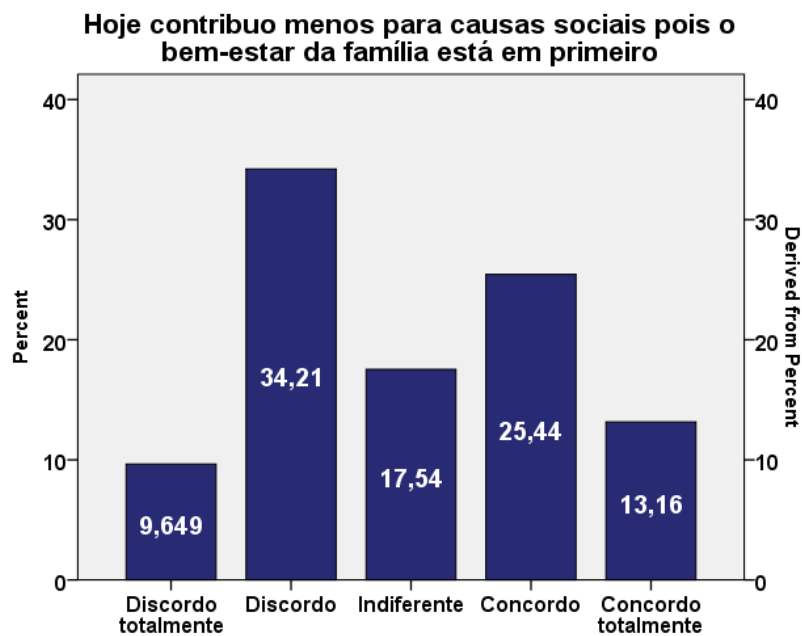


Figura 36 - Concordância com existir uma menor contribuição para causas sociais

4.2 - Análise SPSS

Numa tentativa de analisar de forma mais detalhada as respostas dos inquiridos, permitindo, assim, fazer uma análise mais sustentada das proposições recorreu-se ao teste do Qui-Quadrado (ver anexos XXX a XXXVII).

O teste do Qui-Quadrado (χ^2) serve, segundo Maroco (2014) para testar se duas ou mais populações (ou grupos) independentes diferem relativamente a uma determinada característica, isto é, se a frequência com que os elementos da amostra se repartem pelas classes de uma variável qualitativa é ou não aleatória. Foi também utilizada a Continuity Correction^b dado que se tratam de tabelas de 2x2.

4.2.1. Resultados

Com base nos resultados da estatística descritiva e da análise da variância, podemos, com as devidas limitações decorrentes da discussão e do tipo de amostragem concluir em relação às propostas apresentadas nos capítulos anteriores.

Estes resultados não podem deixar de ser analisados com base no tipo de amostra que por ser de conveniência foi predominantemente feminina.

P 1 = O Género determina a opção por determinadas categorias de produtos mais baratos, em contexto de crise

Os resultados confirmam esta preposição, isto é, existe uma relação de dependência entre a variável género e a “opção por determinadas categorias de produtos mais baratos”, nomeadamente nos *produtos de beleza* e *artigos de limpeza*, não tendo sido encontradas associações relativas aos *alimentos e bebidas*, aos *produtos de higiene*, *artigos para casa*, *vestuário e acessórios* e a categoria dos *eletrodomésticos*. Estudos realizados por Kolyesnikova (2009), juntamente com outros autores, indicam que homens e mulheres tendem a ter diferentes comportamentos o que pode dar origem a um número de situações de consumo alternadas consoante o género.

Em relação aos “*artigos de limpeza*” pode verificar-se resultados idênticos à categoria dos “*produtos de beleza*”. O sexo feminino respondeu que sim (56,6%) quase com o mesmo peso que respondeu não (43,4%). Já o sexo masculino respondeu em grande parte que não (78,3%). Assim sendo, mais uma vez, estes tendem a ser artigos utilizados, maioritariamente, pelo sexo feminino o que pode explicar os resultados (ver anexo XXXVIII e XXXIX).

P 2 = Relação entre a compra de mais produtos da marca do distribuidor e outras variáveis

P 2.1 = Há uma relação entre a compra de mais marcas do distribuidor e a opção por produtos mais baratos em determinadas categorias de produtos

Os resultados, mais uma vez, confirmam a Preposição 2 existindo, portanto, uma relação de dependência entre as variáveis.

No que toca à relação entre “comprar mais marcas do distribuidor” e “optar por produtos mais baratos” a grande parte dos respondentes que disseram “sim”

a uma das variáveis responderam também afirmativamente à restante variável (91,4%). O mesmo se verifica com a resposta “não” (69,8%). Estes resultados fazem sentido na medida em que as chamadas “marcas do distribuidor” são, à partida, mais baratas que as outras e, portanto, uma pessoa que diga que, com a crise, passou a comprar mais marcas do distribuidor é natural que diga que passou, também, a comprar produtos mais “em conta”. O mesmo se verifica com as respostas negativas a estas duas questões. Quando associada a compra de produtos de marcas do distribuidor com a compra de produtos mais baratos das categorias *alimentos e bebidas, produtos de higiene, produtos de beleza, artigos de limpeza, artigos para casa, vestuário e acessórios e eletrodomésticos*, as duas variáveis mostraram uma relação de dependência em todas as categorias, como se pode verificar nos anexos XL a XLVI.

P 2.2 = Há uma relação entre a compra de mais marcas do distribuidor e a alteração nos hábitos de consumo de determinadas categorias

Relativamente à relação entre *comprar mais marcas do distribuidor* e *existir alteração nos hábitos de consumo de determinadas categorias* tais como *automóveis, eletrodomésticos, mobiliário, vestuário, alimentação e ginásio* pode-se, mais uma vez, continuar a confirmar a **P2** pois existe dependência entre as variáveis anteriormente referidas como se pode observar nos anexos XLVII a LIII.

P 2.3 = Há uma relação entre a compra de mais marcas do distribuidor e deixar de se comprar marcas que se comprava habitualmente

No que toca à associação entre a compra de mais *produtos da marca do distribuidor* e *deixar de comprar marcas que se comprava habitualmente* encontrou-se,

novamente, uma relação de dependência entre as variáveis. Os participantes que responderam, de forma afirmativa, à compra de mais produtos da marca do distribuidor responderam também que sim ao facto de deixarem de comprar marcas que compravam de forma habitual (95,4%). Por outro lado existem também resultados no sentido em que a maior parte dos inquiridos (70,2%) passaram a comprar mais marcas do distribuidor, no entanto, não deixaram de comprar marcas que compravam habitualmente (ver anexo LIV).

P 2.4 = Há uma relação entre a compra de mais marcas do distribuidor e passar a comprar marcas que não se comprava anteriormente

Finalmente, respetivamente à associação entre a compra de mais *produtos da marca do distribuidor* e *passar a comprar marcas que não se comprava anteriormente* existe, mais uma vez, uma relação de dependência. Aqueles que assumiram passar a comprar mais marcas do distribuidor assumiram igualmente que passaram a comprar marcas que não compravam anteriormente (97,5), conforme anexo LV.

P 3 = Relação entre deixar de comprar marcas que se comprava habitualmente e outras variáveis

P 3.1 = Há uma relação entre deixar de comprar marcas que se comprava habitualmente e passar a optar por produtos mais baratos em determinadas categorias

Os resultados confirmam esta preposição, isto é, existe uma relação de dependência entre a variável "*deixar de comprar marcas que se comprava*

habitualmente” e “*passar a optar por produtos mais baratos*” em que a maioria dos respondentes que assumem não ter deixado de comprar certas marcas referiram também não ter começado a optar por produtos mais baratos (93%). No que toca à relação entre *deixar de comprar alguma marca que se comprava habitualmente* e *passar a comprar produtos mais baratos em determinadas categorias de produtos* também se verificou existir dependência entre as variáveis em estudo, nomeadamente nas categorias de alimentos e bebidas, produtos de higiene, produtos de beleza, artigos de limpeza, vestuário e acessórios e eletrodomésticos, em que a maioria dos inquiridos que referiu não ter deixado de comprar certas marcas referiu também não ter passado a comprar produtos mais baratos em todas as categorias com a exceção das categorias dos artigos para casa como se pode confirmar nos anexos LVI a LXIII.

P 3.2 = Há uma relação entre deixar de comprar marcas que se comprava habitualmente e a alteração no consumo de determinadas categorias

Ao observar a relação entre a variável “*deixar de comprar marcas que se comprava habitualmente*” e a *alteração do consumo de determinadas categorias* foi possível constatar a dependência entre as mesmas, mais especificamente nas categorias de *eletrodomésticos, mobiliário, vestuário* e *ginásio*. Já as categorias de automóveis e alimentação não mostraram ter relação com a variável (ver anexo LXIV a LXIX).

P 3.3 = Há uma relação entre deixar de comprar marcas que se comprava habitualmente e a alteração dos hábitos de consumo

Seguidamente prova-se existir dependência entre a variável “*deixar de comprar marcas que se comprava habitualmente*” e a *alteração dos hábitos de consumo* na medida em que os inquiridos que assumiram ter deixado de comprar determinadas marcas assumiram também que alteraram os seus hábitos de consumo (97,7%), como se pode observar no anexo LXX.

P 3.4 = Há uma relação entre deixar de comprar marcas que se comprava habitualmente e passar a comprar marcas que não se comprava anteriormente

Por fim, *deixar de comprar marcas que se comprava habitualmente* tem uma relação de dependência com a variável “*passar a comprar marcas que não se comprava anteriormente*” mostrando que a crise não fez com que, uma grande fração das pessoas, deixasse de comprar marcas que compra habitualmente ao mesmo tempo que não fez passar a comprar novas marcas (81,1%) (anexo LXXXI).

P 4 = Relação entre passar a comprar marcas que não se comprava anteriormente e outras variáveis

P 4.1 = Há relação entre passar a comprar marcas que não se comprava anteriormente e a opção por produtos mais baratos em determinadas categorias

Os resultados confirmaram esta preposição, ou seja, existe uma relação de dependência entre as variáveis em causa. Assim sendo, os participantes quando questionados se *passaram a comprar marcas que não compravam anteriormente* responderam em concordância com a *compra de produtos mais baratos* de forma negativa (95,3%). O mesmo se verifica no que toca as categorias de produtos mais baratos (*alimentos e bebidas, produtos de higiene, produtos de beleza, artigos de limpeza,*

artigos para casa, vestuário e acessórios e eletrodomésticos) que representam, também, uma relação de dependência analisando os resultados do anexo LXXII a LXXVIII.

P 4.2 = Há relação entre passar a comprar marcas que não se comprava anteriormente e a alteração no consumo de determinadas categorias

Na associação da *compra de marcas que não se comprava anteriormente* e a *alteração do consumo de determinadas categorias*, mais uma vez, houve relação de dependência entre as variáveis, neste caso na categoria de *eletrodomésticos, mobiliário e ginásio*. Já a categoria dos automóveis, vestuário e alimentação não mostraram ter relevância (anexo LXXIX a LXXXIV).

P 4.3 = Há relação entre passar a comprar marcas que não se comprava anteriormente e existir alteração dos hábitos de consumo

Por fim, e de forma a confirmar, na totalidade, a veracidade desta proposição foi-se analisar os resultados da relação entre a variável em estudo e a *alteração dos hábitos de consumo*. Assim, chegou-se à conclusão que existe uma relação de dependência entre as duas variáveis pois quase todos os participantes que disseram que passaram a comprar marcas que não compravam anteriormente disseram também que sente ter mudado os seus hábitos de consumo (95,9%) (anexo LXXXV).

P 5 = Relação entre a alteração dos hábitos de consumo e outras variáveis

P 5.1 = Há relação entre a alteração dos hábitos de consumo e a opção por produtos mais baratos em determinadas categorias

Os resultados relativamente a esta proposição confirmam-se em relação a todas as variáveis em causa existindo, portanto, uma relação de dependência entre as mesmas. De forma mais específica existem associações entre a *alteração dos hábitos de consumo* e a *compra de produtos mais baratos* com resultados afirmativos bastantes significativos para ambas as variáveis (95,7%). Neste caso, todas as categorias, exceto os *eletrodomésticos*, mostraram valores que revelam existir dependência (anexo LXXXVI a XCII).

P 5.2 = Há relação entre a alteração dos hábitos de consumo e existir alteração no consumo de determinadas categorias”.

Por fim, e de forma a finalizar a confirmação de todas as proposições propostas neste estudo, temos a relação entre a *alteração dos hábitos de consumo* e *alteração do consumo de determinadas categorias*. Neste caso apenas a categoria do *mobiliário* mostrou ter associação com a variável em estudo nesta hipótese, com grande parte dos respondentes a concordarem que alteraram os seus hábitos de consumo tendo eliminando (97,9%) ou reduzido (90,9%) o consumo da categoria em questão (ver anexo XCV). As restantes categorias que não tiveram relevância estão presentes nos anexos (ver anexo XCIII, XCIV, XCVI, XCVII e XCVIII)

Conclusão

Conforme foi visto ao longo do trabalho existem diferentes tipos de consumidores, mais ou menos racionais, tendo todos, no geral, noção da crise que Portugal atravessa, assim como as consequências que esta crise tem na alteração dos hábitos de consumo de cada um.

A forma como os consumidores consomem sofre, portanto, alterações ainda que alguns hábitos tendem a manter-se como a compra de determinadas marcas. No entanto a tendência que se verifica passa por uma maior ponderação por parte dos consumidores que dedicam mais tempo a refletir sobre determinadas compras. Procuram, então, informação sobre os produtos em questão de modo a encontrar as melhores oportunidades no que toca ao preço preferindo, muitas vezes, as marcas do distribuidor. Esta alteração passa, também, em algumas ocasiões, pela redução, ou mesmo eliminação, do consumo de determinadas categorias bem como hábitos do dia-a-dia.

As proposições apresentadas anteriormente mostraram, de forma mais aprofundada, que a crise está presente na vida dos portugueses impondo alterações no consumo dos mesmos. Assim, podemos concluir que as proposições foram, no seu todo, confirmadas o que significa que existe, de facto, uma alteração da relação dos consumidores com as marcas num contexto de crise.

É notória a relação entre a crise e as alterações dos hábitos, preferências e prioridades dos consumidores face às épocas de estabilidade económica. A

lealdade às marcas é posta em causa, a racionalidade no momento da compra é um indicador evidente e o preço revela-se cada vez mais como um fator decisivo.

A instabilidade causada pela crise traz consigo uma série de sintomas negativos aos consumidores, que se adaptam às dificuldades sem nenhuma regra que indique quais os passos seguintes. Esta incerteza complica muito a estratégia das marcas, que se deve adaptar ao poder da procura tendo em conta os elementos que são mais valorizados pelo consumidor, sem depreciar a sua imagem na mente do público.

Assim, a crise dificulta em muito a vida às marcas e aos consumidores, que com menos, têm de conseguir o mesmo, ou mais. Por outro lado, o consumidor reeduca-se. As suas compras são mais fundamentadas e racionais, arranja novas soluções, dá vida a novas tendências de mercado (ex.: aumento exponencial de cidadãos dedicados a hobbies que são geradores de valor económico). Inconscientemente, obriga as marcas a darem o melhor de si. Surge assim uma oportunidade para as marcas se sobressaírem, mostrarem que estão ao lado do cliente quando este mais precisa. É assim que o mercado dá a volta por cima, na procura pelo equilíbrio, e a crise é vencida. Até porque, depois da tempestade, vem a bonança.

Limitações e Futuras Investigações

Apesar de ter sido possível retirar conclusões que cumprem os objetivos relatados e elucidam as proposições propostas, houve limitações que se atravessaram à elaboração deste trabalho. A amostra recolhida no questionário para além de ter sido por conveniência e de uma dimensão pouco significativa, foi maioritariamente do género feminino (cerca de 90%). Para além deste obstáculo, foi ainda difícil encontrar literatura sobre o tema “As marcas em tempos de crise”. Os estudos existentes sobre este tema mostraram ser muito focados em indústrias específicas de determinados países não se podendo aplicar de uma forma generalizada os *insights* daí retirados.

Nas possíveis futuras investigações neste âmbito seria necessário alterar o tipo de amostragem de forma a obter dados mais representativos da população.

Seria também interessante elaborar um estudo qualitativo exploratório que permitisse conhecer de forma mais profunda as respostas dos consumidores a esta temática permitindo elaborar um questionário não só baseado na literatura, como também, nas perceções dos inquiridos.

Por outro lado, seria produtivo estudar a resposta a marcas específicas por diferentes categorias: marcas *Primum*, marcas do Distribuidor e marcas Nacionais.

Finalmente poderia ser realizado um estudo da resposta por categorias de produtos.

Bibliografia

LIVROS

- Aaker, D. 1991. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York, The Free Press.
- Aaker, D. 1996. *Building Strong Brands*. London, The Free Press.
- Aaker, D. 2007. *Strategic Market Management*. John Willey & Sons.
- Ang, S., Leong, S. & Kotler, P. 2000. *The Asian apocalypse: crisis marketing for consumers and businesses*. Long Range Planning.
- Botton, W., & Cegarra, J. 1999. *Le nom de marque – Creation et strategies de marque*. Paris, Ediscience International.
- *Código Propriedade Industrial*. Edições Almedina.
- Coelho, C., & Rocha, P. 2007. *Brand Taboos*. Lisboa, Booknomics.
- Gerzema, J. & Lebar, E. 2008. *The brand Bubble: The looming Crisis in Brand Value and How to avoid It*. S. Francisco, Jossey-Bass.
- Kapferer, J. 1991. *Les marques capital de l'entreprise*. Paris, les editions d'organization.
- Kapferer, J. 2008. *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). UK, Kogan Page Limited.
- Kapferer, J. 2004. *As Marcas. Capital da Empresa*. São Paulo, Bookman.
- Keller, K. 2003. *Strategic Brand Management – Building, Managing Brand Equity*. New Jersey, Prentice Hall.
- Klink, R. 2003. *Creating Meaningful Brands: The Relationship Between Brand Name and Brand Mark*. Netherlands, Kluwer Academic Publishers.
- Kotler, P. & Pfoerstsch, W. 2006. *B2B brand management*. Berlim, Springer.

- Kotler, P. & Caslione, J. 2009. *Chaotics: The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulence*. New York, AMACOM.
- Lencastre, P. 2007. *O livro da Marca*. Dom Quixote, Lisboa.
- Marôco, J. 2003. *Análise Estatística com Utilização do SPSS (2ª edição)*. Lisboa, Edições Sílabo.
- Marôco, J. 2011. *Análise Estatística com o SPSS Statistics (5ª edição)*. Lisboa, Edições Sílabo.
- Ogilvy, D., Bouet, J. & Max, A. 1964. *Confessions of an advertising man*. London, Prentice Hall Europe.
- Olins, W. 2003. *A Marca*. Lisboa, Verbo.
- Reinhart, C. & Rogoff, K. 2008. *This Time is Different: A Panoramic View of Eight Centuries of Financial Crises*. Princeton University Press.
- Ries, A. & Ries, Laura. 2004. *A Origem das Marcas*. Cruz Quebrada, Casa das Letras.
- Serra, E., & Gonzalez, J. 1998. *A Marca. Avaliação e Gestão Estratégica*. São Paulo, Verbo.

REVISTA CIENTÍFICA

- Amalia, P. & Ionut, P. 2009. Consumer's reaction and organizational response in crisis context. *Annals of Faculty of Economics*, Vol. 4.
- Bassin, S. 1998. Value added packaging cuts through store clutter. *Marketing News*, Vol. 22.
- Broadbent, K. & Cooper, P. 1987. Research is good for you. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 5.

- Czerwinski, D., Merz, M. & Herbst, U. 2011. Creating online brand value through online discussions sites. *Journal of Business and Educational Leadership*, Vol. 3, No. 1.
- Deb, M. & Chavali, K. 2013. Significance of trust and loyalty during financial crisis: a study on customer behavior of India Banks. *South Asian Journal of Management*.
- De Chernatony, L., Ambimbola, T. & Cottam, S. 2007. Critical Issues in Brand Management. *Journal of Marketing Management*, Vol. 23, No. 1-2.
- Flatters, P. & Willmott, M. 2009. Understanding the post-recession consumer. *Harvard Business Review*.
- Fournier, S. 1998. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, Vol. 24.
- Goodyear, M. 1996. Divided by a common language: diversity and deception in the world of global marketing. *Journal of the Marketing research Society*, Vol. 38.
- Grundey, D. 2009. Branding strategies during economic crisis: avoiding the erosion. *Economics & Sociology*, Vol. 2, No. 2.
- Haefner, J., Deli-Gray, Z. & Rosenbloom, A. 2011. The Importance of Brand Liking and Brand Trust. *Managing Global Transitions*, Vol. 9, N° 3.
- Keller, K. & Lehmann, D. 2009. Assessing long-term brand potential. *Journal of Brand Management*.
- Koksal, H. & Ozgul, E. 2007. The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25.
- Kolyesnikova, N., Dodd, T., Wilcox, J. 2009. Gender as a moderator of reciprocal consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing* Vol.26.

- Leone, R., Rao, V., Keller, K., Luo, A., McAlister, L. & Srivastava, R. 2006. Linking brand equity to customer equity. *Journal of Service Research*.
- Machado, J., Carvalho, L., Costa, P. & Lencastre, P. 2012. Brand mergers: examining consumers' responses to name and logo design. *Journal of Product & Brand Management*.
- Mansoor, D. & Jalal, A. 2011. The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study. *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 1.
- McEnally, M. & De Chernatony, L. 1977. Convenience food packaging and the perception of product quality. *Journal of Marketing*, Vol. 11.
- Raithel, S., Wilczynski P., Matthias S. & Schwaiger, M. 2010. The value-relevance of corporate reputation during the financial crisis. *Journal of Product & Brand Management*.
- Rettie, R. & Brewer, C. 2000. The verbal and visual components of package design. *Journal of Product and brand Management*, Vol. 9.
- Reyneke, M., Sorokácvá, A. & Pitt, L. 2012. Managing brands in times of economic downturn: How do luxury brands fare? *Journal of Brand Management*, Vol. 16.
- Richers, R. 1984. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. *Revista de Administração*, Vol. 19.
- Schoormans, J. & Robben, H. 1997. The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation. *Journal of economic psychology*, Vol. 18.
- Tixier, D. 2010. Recession or Mutation? Post-recovery appeal of major consumer brands, *Australasian Marketing Journal*.

WORKING PAPER

- Silva, A. 2011. *“O impacto da crise económica e financeira atual no sector da cortiça em Portugal”*. Instituto Superior de Economia e Gestão. Lisboa.

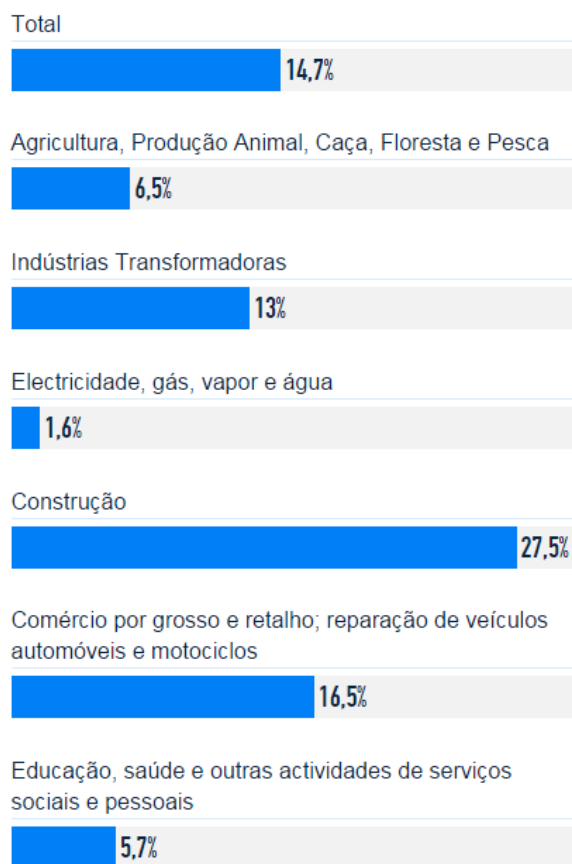
WEBGRAFIA

- <http://www.businessdictionary.com/definition/economic-crisis.html>
(acedido a 11 janeiro 2015)
- <http://www.conheceracrise.com> (acedido a 11 janeiro 2015)

Anexos

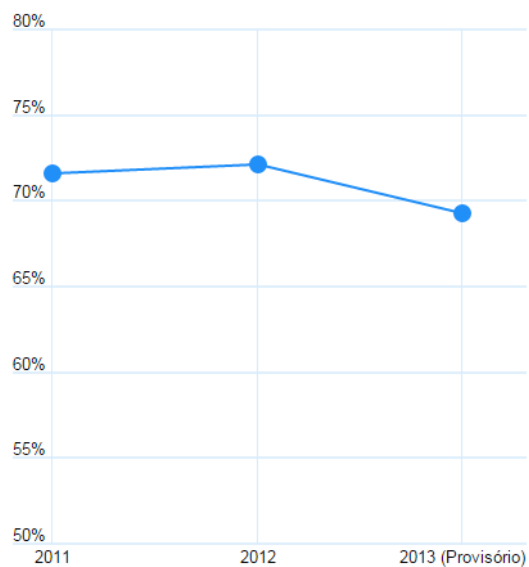
Anexo I - Empréstimos em incumprimento por ramo de atividade

Fonte: www.conheceracrise.com



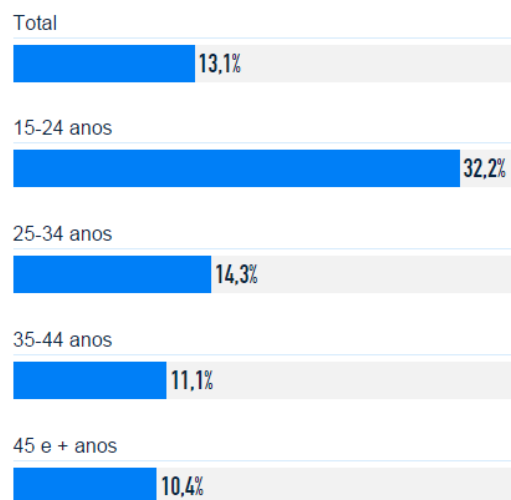
Anexo II - Sobrevivência das empresas ao fim do 1º ano de atividade

Fonte: www.conheceracrise.com



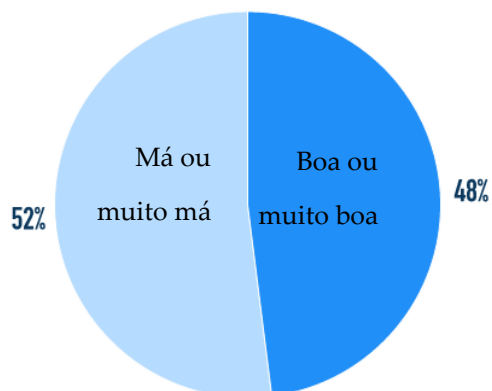
Anexo III - Percentagem total de desempregados

Fonte: www.conheceracrise.com



Anexo IV - Situação profissional do próprio

Fonte: www.conheceracrise.com



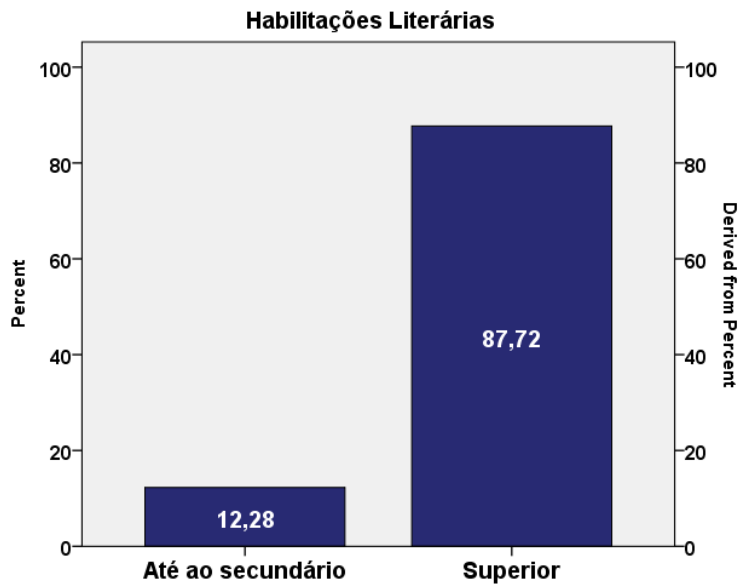
Anexo V – Mínimo, Máximo, Média e Padrão da Idade por Género

Mínimo, Máximo, Média e Padrão da Idade por Género				
Amostra (n = 228)				
	Mínimo	Máximo	Média	DP
Masculino	20	59	28,96	10,611
Feminino	19	53	32,02	6,878

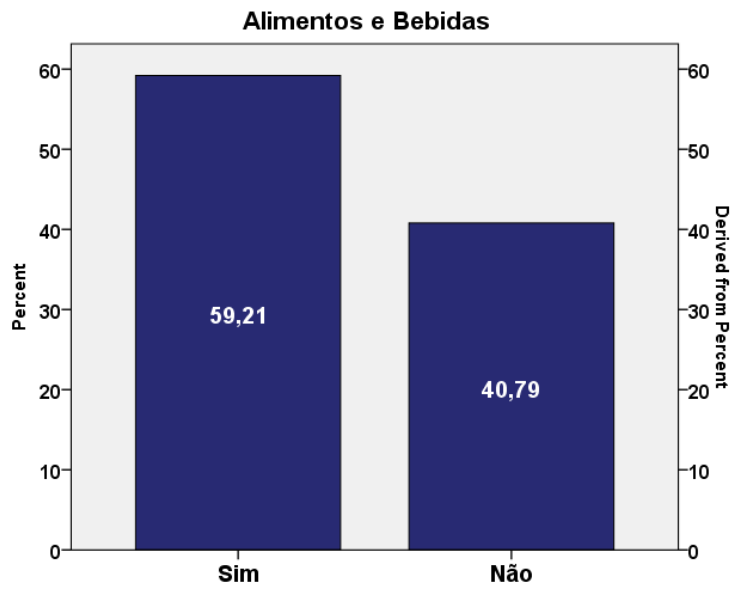
Anexo VI – Frequência e percentagem dos participantes por Género

Frequência e percentagem dos participantes por Género		
Amostra (n = 228)		
	N	%
Masculino	23	10,10%
Feminino	205	89,90%

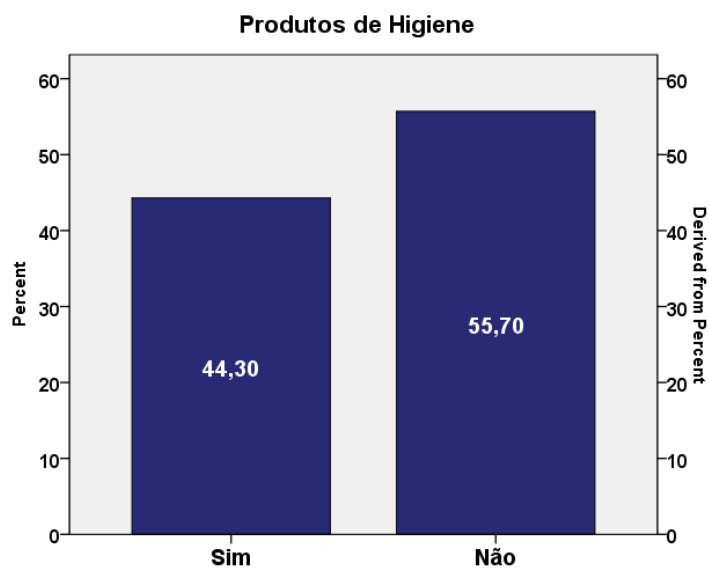
Anexo VII - Percentagem de participantes por habilitações literárias



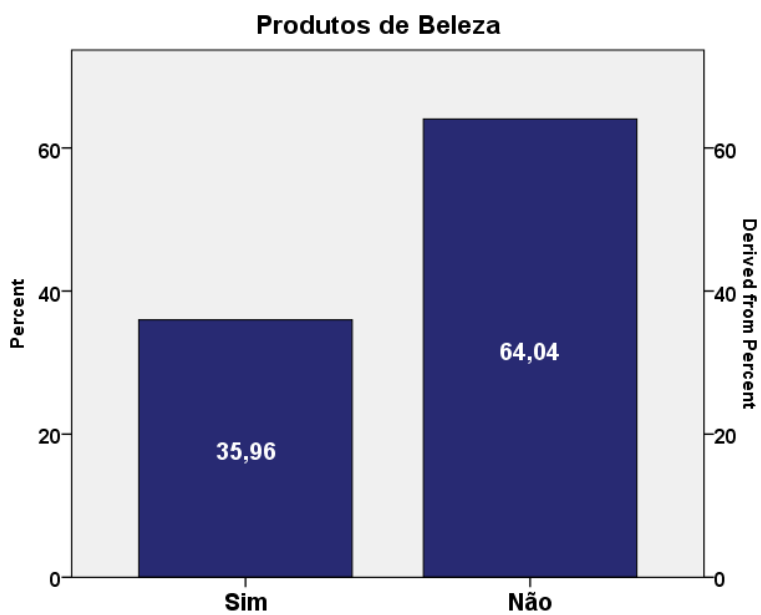
Anexo VIII - Optar por produtos mais baratos por categoria – alimentos e bebidas



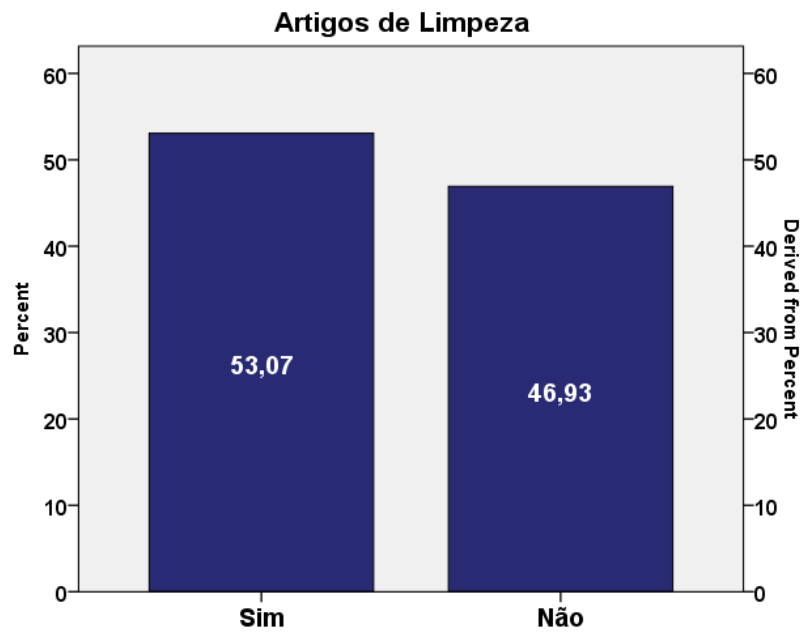
Anexo IX – Optar por produtos mais baratos por categoria – Produtos de higiene



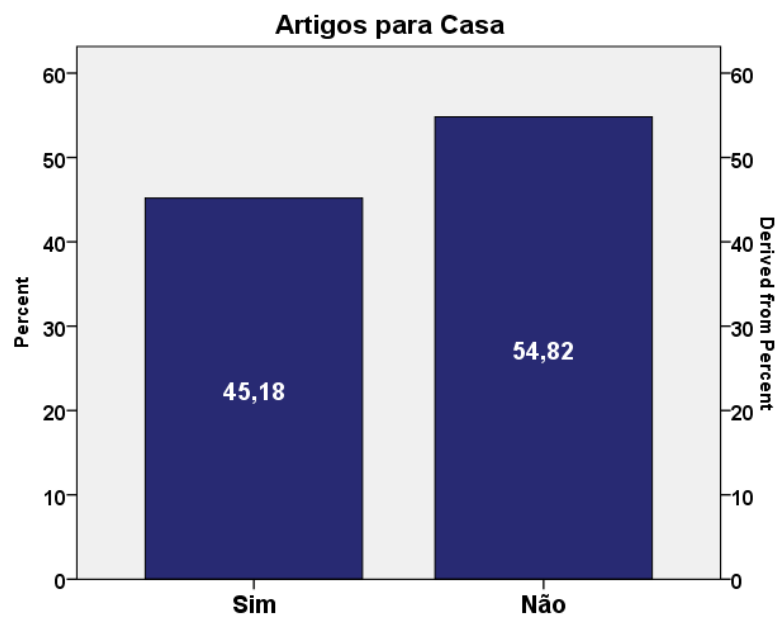
Anexo X - Optar por produtos mais baratos por categoria - produtos de beleza



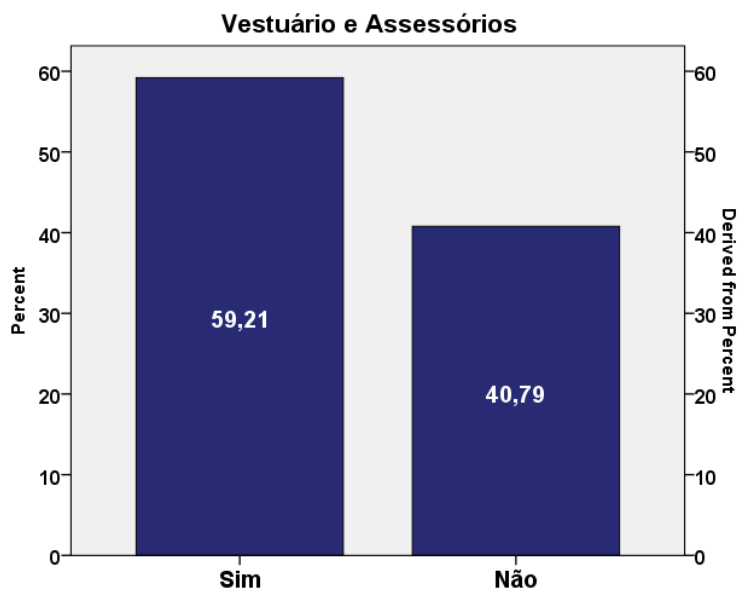
Anexo XI - Optar por produtos mais baratos por categoria - Artigos de limpeza



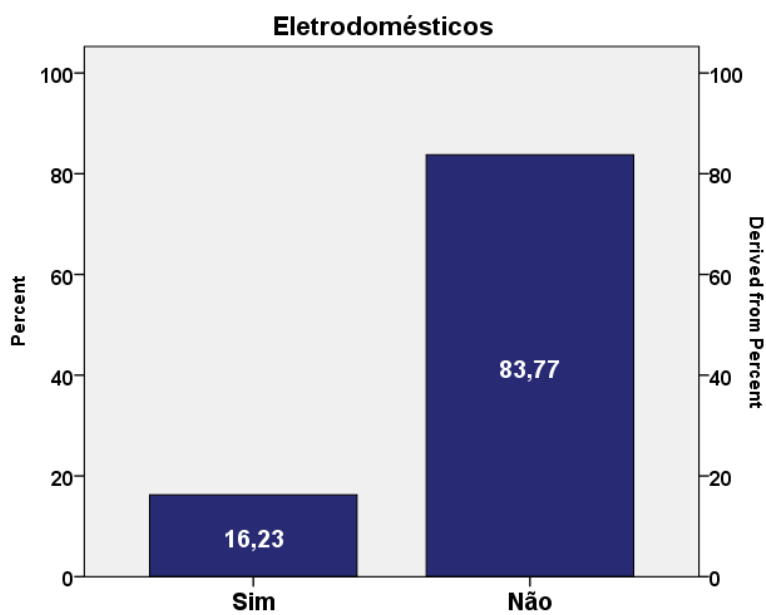
Anexo XII – Optar por produtos mais baratos por categoria - Artigos para casa



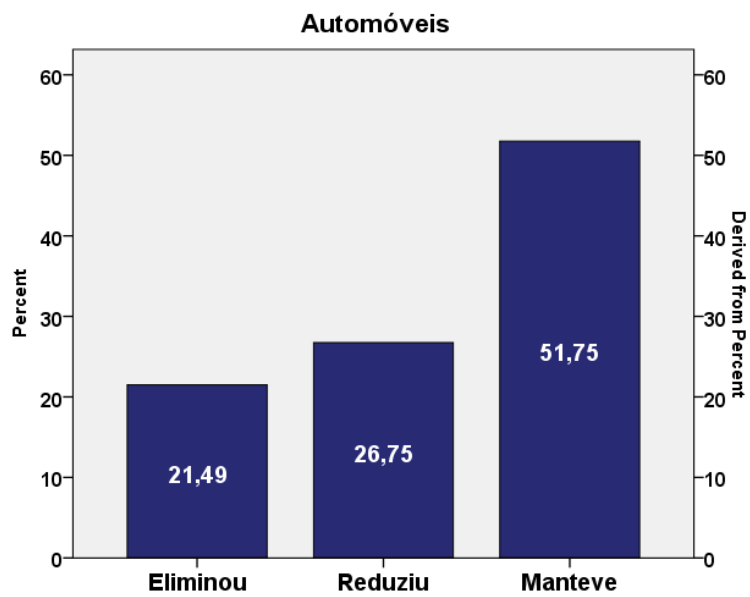
Anexo XIII – Optar por produtos mais baratos por categoria – Vestuário e acessórios



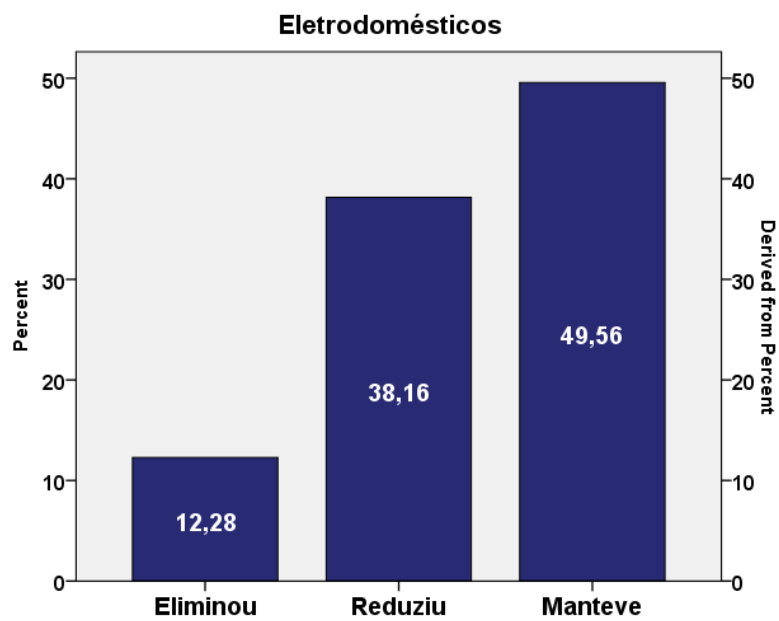
Anexo XIV - Optar por produtos mais baratos por categoria – Eletrodomésticos



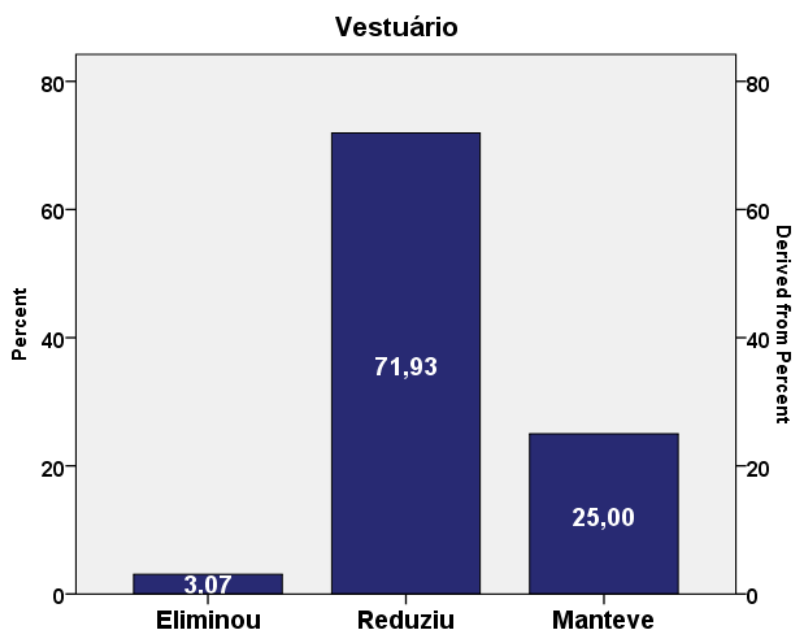
Anexo XV – Alterações do consumo de categorias - automóveis



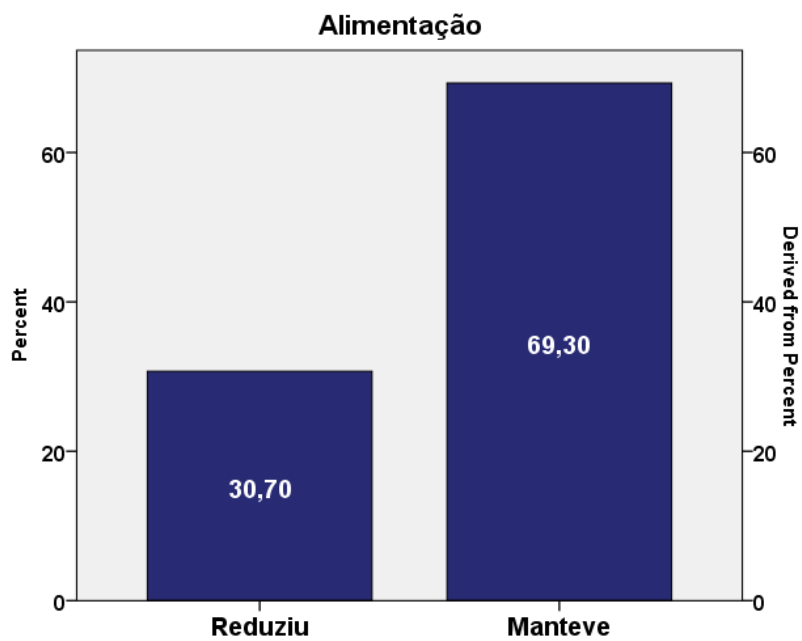
Anexo XVI – Alterações do consumo de categorias - eletrodomésticos



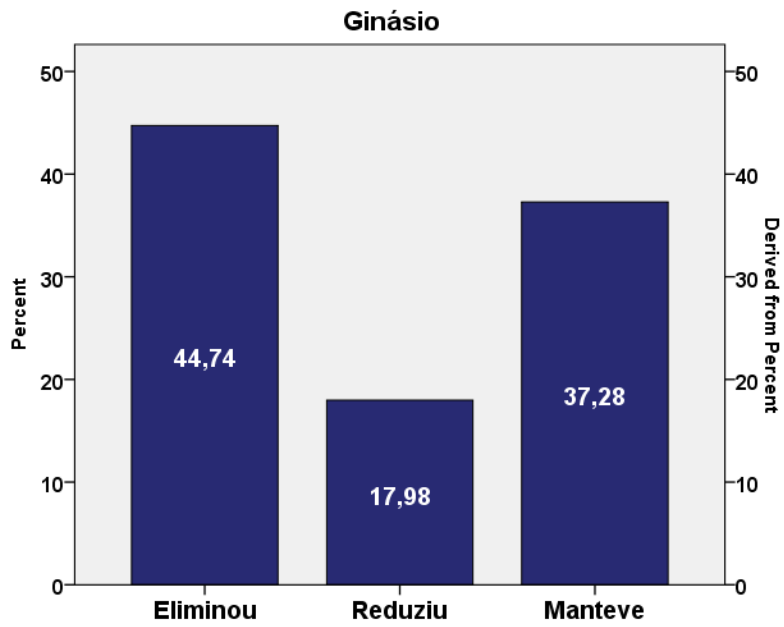
Anexo XVII – Alterações do consumo de categorias – vestuário



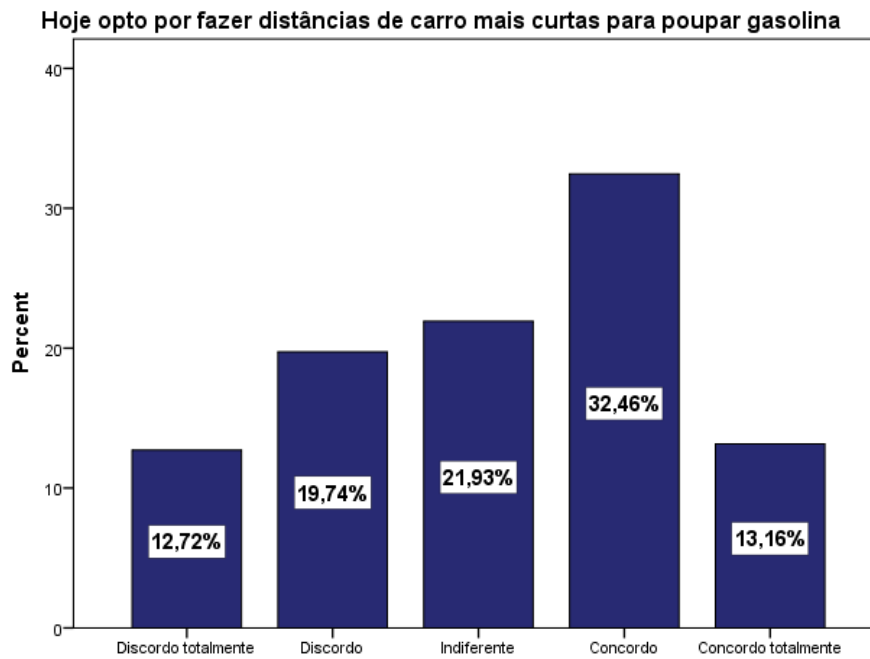
Anexo XVIII – Alteração do consumo de categorias - alimentação



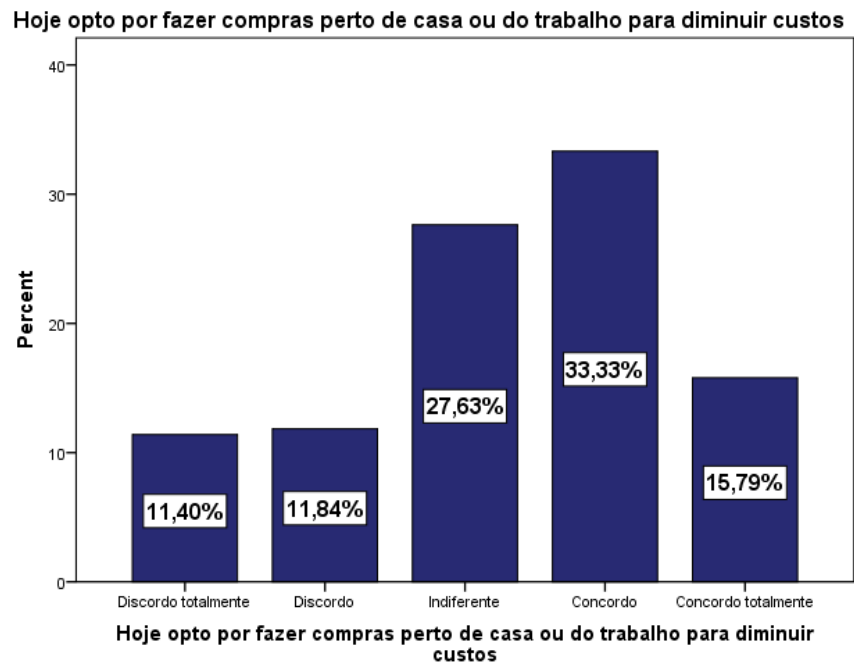
Anexo XIX – Alterações do consumo de categorias - ginásio



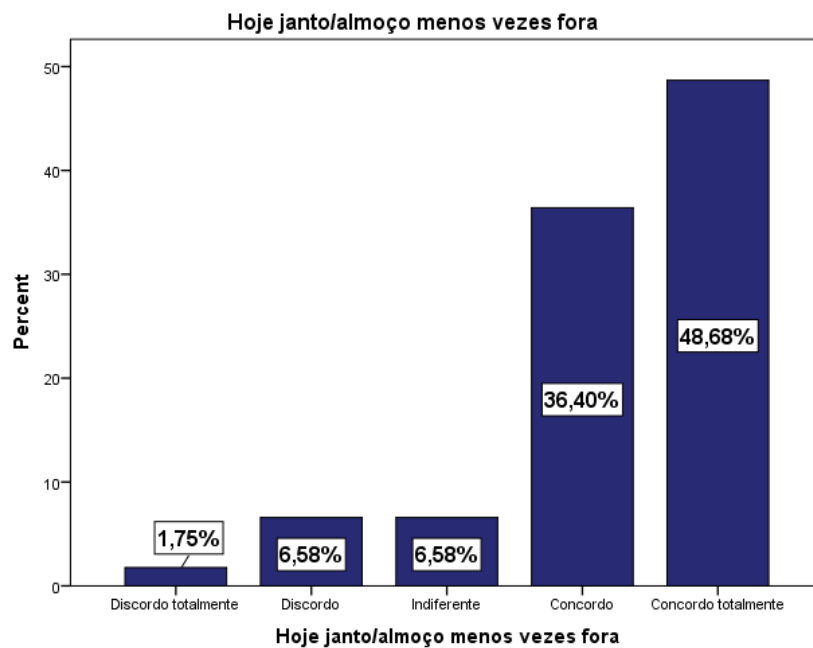
Anexo XX - Concordância com fazer distâncias de carro mais curtas



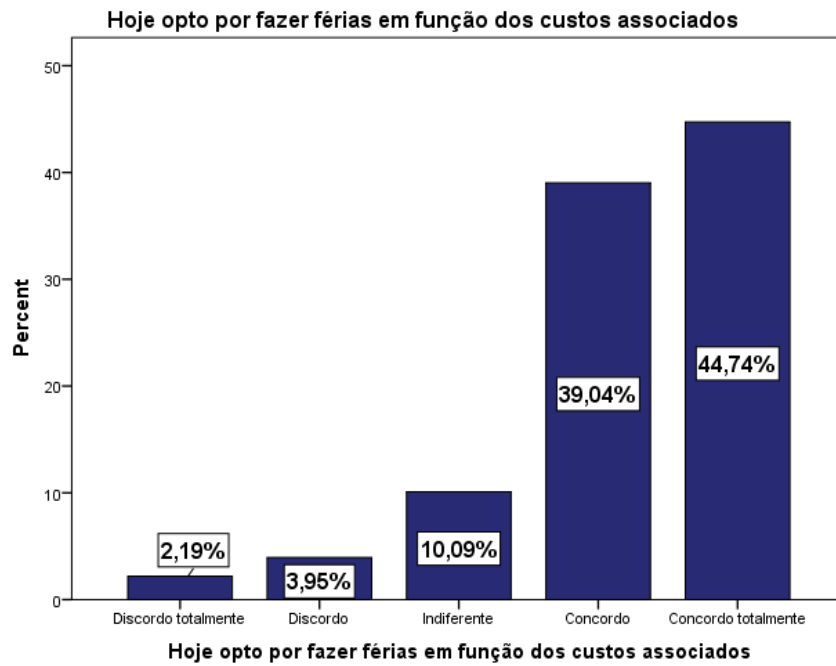
Anexo XXI – Concordância com fazer compras perto de casa



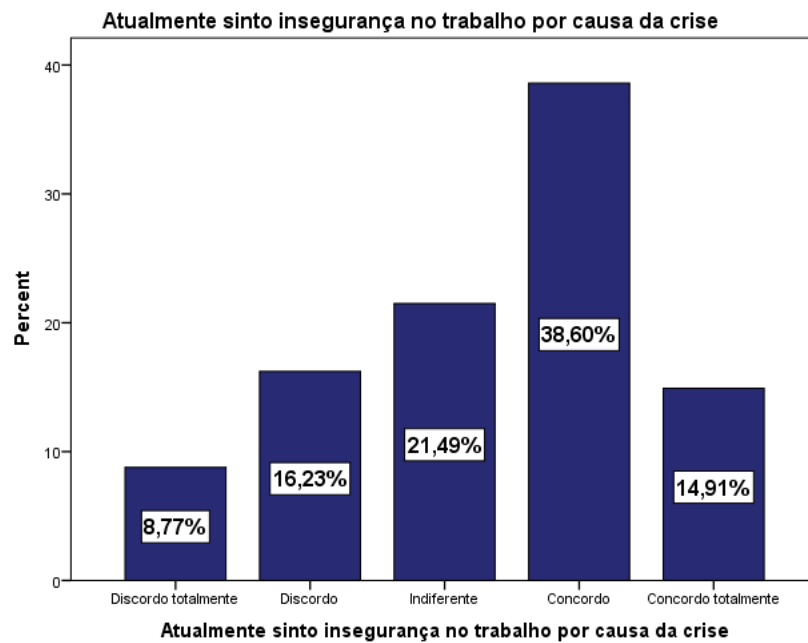
Anexo XXII – Concordância com jantar/almoçar menos vezes fora



Anexo XXIII – Concordância com fazer férias em função dos custos associados

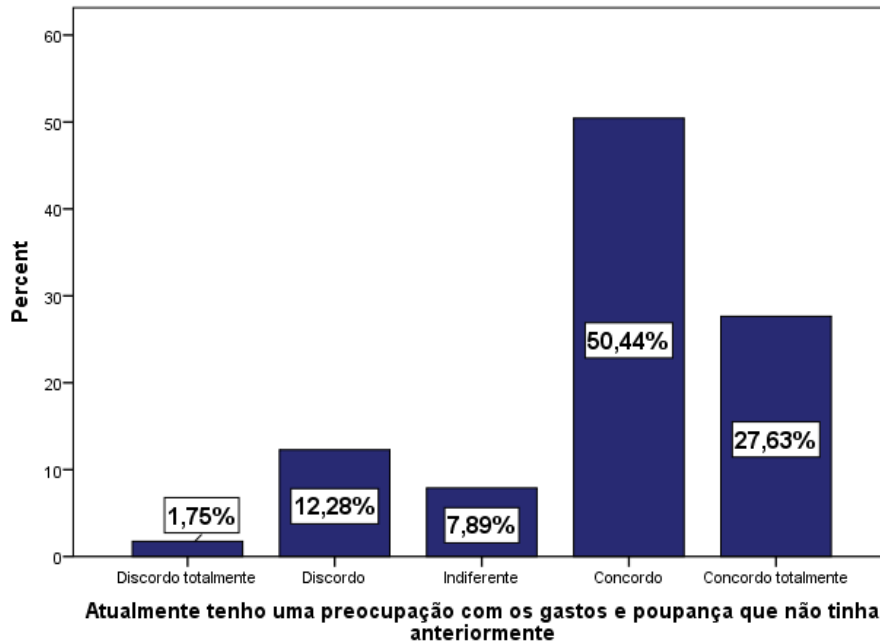


Anexo XXIV – Concordância com sentir insegurança no trabalho



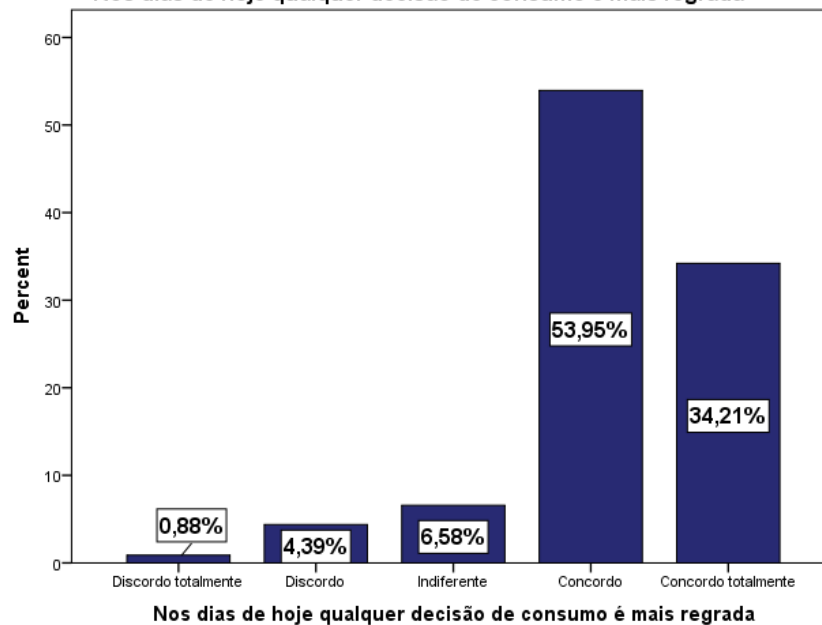
Anexo XXV – Concordância com ter preocupação com os gastos

Atualmente tenho uma preocupação com os gastos e poupança que não tinha anteriormente

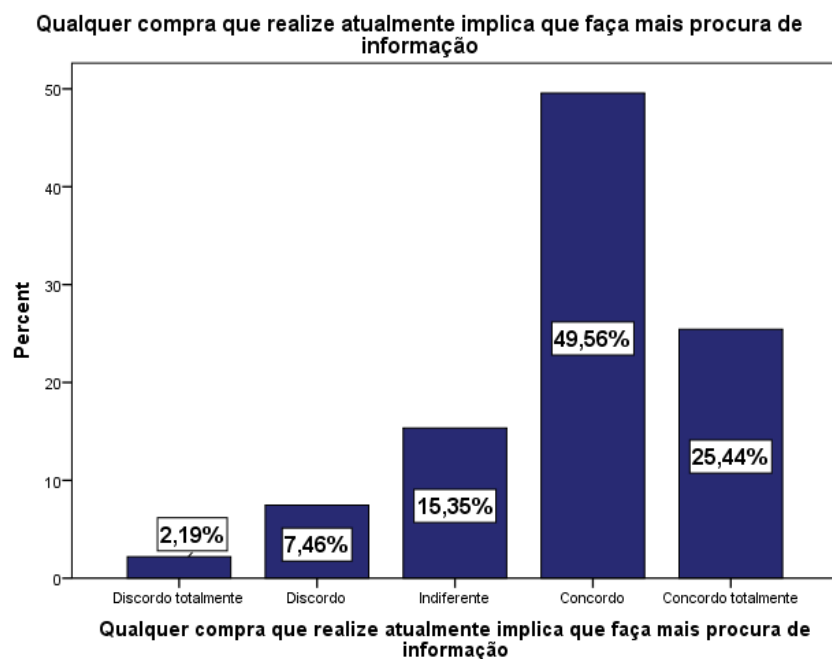


Anexo XXVI - Concordância com existência de consumo mais regrado

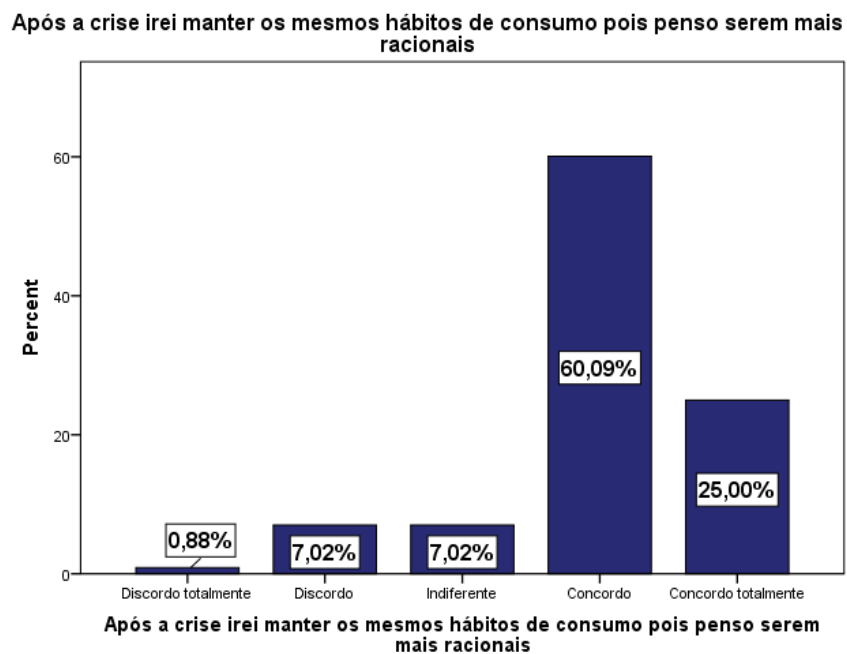
Nos dias de hoje qualquer decisão de consumo é mais regrada



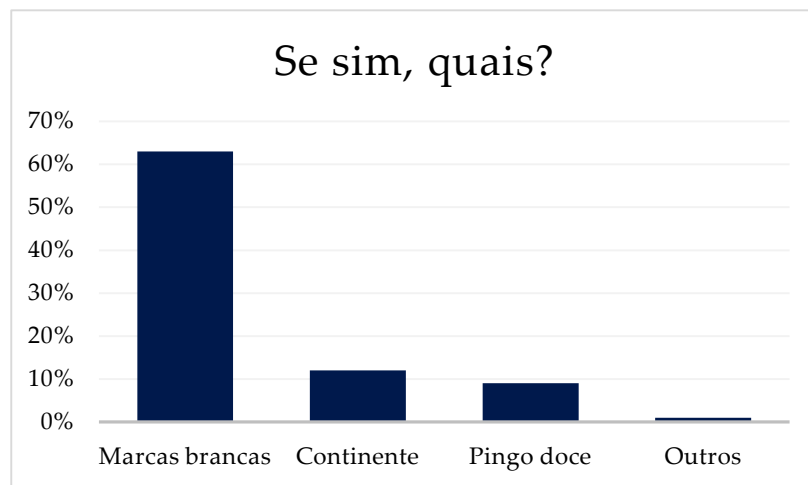
Anexo XXVII – Concordância com procura de mais informação antes da compra



Anexo XXVIII – Concordância com o manter os hábitos de consumo depois de passada a crise



Anexo XXIX - Marcas mais referidas pelos participantes



Anexo XXX – Teste de Qui-quadrado (valor de Pearson Chi-Square e valor de p)

	Pearson Chi-Square	<i>p</i>
No contexto de crise sente que passou a optar por produtos mais baratos? Se sim, em que categorias? * Género		
Alimentos e bebidas	,156 ^b	,693
Produtos Higiene	1,417 ^b	,234
Produtos de Beleza	4,781 ^b	,029
Artigos de Limpeza	8,732 ^b	,003
Artigos para Casa	2,955 ^b	,086
Vestuário e Acessórios	,003 ^b	,958
Eletrodomésticos	,000 ^b	1,000

Computed only for a 2x2 table^b

Anexo XXXI – Teste de Qui-quadrado (valor de Pearson Chi-Square e valor de p)

	Pearson Chi-Square	<i>p</i>
Com a crise compra mais marcas do distribuidor (chamadas "marcas brancas")? * No contexto de crise sente que passou a optar por produtos mais baratos? Se sim, em que categorias?		
Alimentos e bebidas	24,489 ^b	,000
Produtos Higiene	24,428 ^b	,000
Produtos de Beleza	23,323 ^b	,000
Artigos de Limpeza	35,084 ^b	,000
Artigos para Casa	22,425 ^b	,000
Vestuário e Acessórios	39,587 ^b	,000
Eletrodomésticos	9,718 ^b	,002

Computed only for a 2x2 table^b

Anexo XXXII – Teste de Qui-quadrado (valor de Pearson Chi-Square e valor de p)

	Pearson Chi-Square	<i>p</i>
Com a crise compra mais marcas do distribuidor (chamadas "marcas brancas")? * No contexto de crise que alteração sofreu o consumo das seguintes categorias?		
Automóveis	11,746 ^a	,003
Eletrodomésticos	16,172 ^a	,000
Mobiliário	32,953 ^a	,000
Vestuário	21,155 ^a	,000
Alimentação	4,047 ^b	,044
Ginásio	11,367 ^a	,000

Computed only for a 2x2 table^b

Anexo XXXIII – Teste de Qui-quadrado (valor de Pearson Chi-Square e valor de p)

	Pearson Chi-Square	<i>p</i>
Com a crise deixou de comprar alguma marca que comprava habitualmente? * No contexto de crise sente que passou a optar por produtos mais baratos? Se sim, em que categorias?		
Alimentos e bebidas	12,979 ^b	,000
Produtos Higiene	16,859 ^b	,000
Produtos de Beleza	21,208 ^b	,000
Artigos de Limpeza	13,258 ^b	,000
Artigos para Casa	7,804 ^b	,005
Vestuário e Acessórios	22,206 ^b	,000
Elerodomésticos	5,568 ^b	,018

Computed only for a 2x2 table^b

Anexo XXXIV – Teste de Qui-quadrado (valor de Pearson Chi-Square e valor de p)

	Pearson Chi-Square	<i>p</i>
Com a crise deixou de comprar alguma marca que comprava habitualmente? * No contexto de crise que alteração sofreu o consumo das seguintes categorias		
Automóveis	2,545 ^a	,280
Elerodomésticos	10,946 ^a	,004
Mobiliário	12,946 ^a	,002
Vestuário	26,254 ^a	,000
Alimentação	2,004 ^b	,157
Ginásio	19,822 ^a	,000

Anexo XXXV – Teste de Qui-quadrado (valor de Pearson Chi-Square e valor de p)

	Pearson Chi-Square	<i>p</i>
Com a crise passou a comprar marcas que não comprava anteriormente? * No contexto de crise sente que passou a optar por produtos mais baratos? Se sim, em que categorias?		
Alimentos e bebidas	14,851 ^b	,000
Produtos Higiene	29,899 ^b	,000
Produtos de Beleza	21,153 ^b	,000
Artigos de Limpeza	43,378 ^b	,000
Artigos para Casa	19,113 ^b	,000
Vestuário e Acessórios	33,005 ^b	,000
Eletrodomésticos	5,825 ^b	,016

Computed only for a 2x2 table^b

Anexo XXXVI – Teste de Qui-quadrado (valor de Pearson Chi-Square e valor de p)

	Pearson Chi-Square	<i>p</i>
Com a crise passou a comprar marcas que não comprava anteriormente? * No contexto de crise que alteração sofreu o consumo das seguintes categorias		
Automóveis	5,974 ^a	,050
Eletrodomésticos	7,766 ^a	,021
Mobiliário	15,954 ^a	,000
Vestuário	22,821 ^a	,000
Alimentação	2,108 ^b	,147
Ginásio	6,839 ^a	,033

Anexo XXXVII – Teste de Qui-quadrado (valor de Pearson Chi-Square e valor de p)

	Pearson Chi-Square	<i>p</i>
Sente que a crise veio alterar os seus hábitos de consumo? * No contexto de crise sente que passou a optar por produtos mais baratos? Em que categorias?		
Alimentos e bebidas	22,282 ^b	,000
Produtos Higiene	11,154 ^b	,001
Produtos de Beleza	10,787 ^b	,001
Artigos de Limpeza	26,358 ^b	,000
Artigos para Casa	17,926 ^b	,000
Vestuário e Acessórios	30,573 ^b	,000
Eletrrodomésticos	5,141 ^b	,023

Computed only for a 2x2 table^b

Anexo XXXVII – Teste de Qui-quadrado (valor de Pearson Chi-Square e valor de p)

	Pearson Chi-Square	<i>p</i>
Sente que a crise veio alterar os seus hábitos de consumo? * No contexto de crise que alteração sofreu o consumo das seguintes categorias		
Automóveis	6,490 ^a	,039
Eletrrodomésticos	14,668 ^a	,001
Mobiliário	13,992 ^a	,001
Vestuário	39,981 ^a	,000
Alimentação	13,114	,000
Ginásio	21,456 ^a	,000

Computed only for a 2x2 table^b

Anexo XXXVIII – Relação entre género e compra de produtos mais baratos da categoria de produtos de beleza

Crosstab

			Género		Total
			Feminio	Masculino	
Produtos de beleza	Sim	Count	79	3	82
		% within Produtos de beleza	96,3%	3,7%	100,0%
		% within Género	38,5%	13,0%	36,0%
	Não	Count	126	20	146
		% within Produtos de beleza	86,3%	13,7%	100,0%
		% within Género	61,5%	87,0%	64,0%
Total	Count	205	23	228	
	% within Produtos de beleza	89,9%	10,1%	100,0%	
	% within Género	100,0%	100,0%	100,0%	

Anexo XXXIX – Relação entre género e compra de produtos mais baratos da categoria de artigos de limpeza

Crosstab

			Género		Total
			Feminio	Masculino	
Artigos de limpeza	Sim	Count	116	5	121
		% within Artigos de limpeza	95,9%	4,1%	100,0%
		% within Género	56,6%	21,7%	53,1%
	Não	Count	89	18	107
		% within Artigos de limpeza	83,2%	16,8%	100,0%
		% within Género	43,4%	78,3%	46,9%
Total	Count	205	23	228	
	% within Artigos de limpeza	89,9%	10,1%	100,0%	
	% within Género	100,0%	100,0%	100,0%	

Anexo XL – Relação entre marcas do distribuidor e compra de produtos mais baratos da categoria de alimentos e bebidas

Crosstab

			Com a crise compra mais marcas do distribuidor (chamadas "marcas brancas")?		Total
			Sim	Não	
Alimentos e bebidas	Sim	Count	123	12	135
		% within Alimentos e bebidas	91,1%	8,9%	100,0%
	Não	Count	59	34	93
		% within Alimentos e bebidas	63,4%	36,6%	100,0%
Total		Count	182	46	228
		% within Alimentos e bebidas	79,8%	20,2%	100,0%

Anexo XLI – Relação entre marcas do distribuidor e compra de produtos mais baratos da categoria de produtos de higiene

Crosstab

			Com a crise compra mais marcas do distribuidor (chamadas "marcas brancas")?		Total
			Sim	Não	
Produtos de higiene	Sim	Count	96	5	101
		% within Produtos de higiene	95,0%	5,0%	100,0%
	Não	Count	86	41	127
		% within Produtos de higiene	67,7%	32,3%	100,0%
Total		Count	182	46	228
		% within Produtos de higiene	79,8%	20,2%	100,0%

Anexo XLII – Relação entre marcas do distribuidor e compra de produtos mais baratos da categoria de produtos de beleza

Crosstab

			Com a crise compra mais marcas do distribuidor (chamadas "marcas brancas")?		Total
			Sim	Não	
Produtos de beleza	Sim	Count	80	2	82
		% within Produtos de beleza	97,6%	2,4%	100,0%
	Não	Count	102	44	146
		% within Produtos de beleza	69,9%	30,1%	100,0%
Total		Count	182	46	228
		% within Produtos de beleza	79,8%	20,2%	100,0%

Anexo XLIII – Relação entre marcas do distribuidor e compra de produtos mais baratos da categoria de produtos de limpeza

Crosstab

			Com a crise compra mais marcas do distribuidor (chamadas "marcas brancas")?		Total
			Sim	Não	
Artigos de limpeza	Sim	Count % within Artigos de limpeza	115 95,0%	6 5,0%	121 100,0%
	Não	Count % within Artigos de limpeza	67 62,6%	40 37,4%	107 100,0%
Total		Count % within Artigos de limpeza	182 79,8%	46 20,2%	228 100,0%

Anexo XLIV – Relação entre marcas do distribuidor e compra de produtos mais baratos da categoria de artigos para casa

Crosstab

			Com a crise compra mais marcas do distribuidor (chamadas "marcas brancas")?		Total
			Sim	Não	
Artigos para casa	Sim	Count % within Artigos para casa	97 94,2%	6 5,8%	103 100,0%
	Não	Count % within Artigos para casa	85 68,0%	40 32,0%	125 100,0%
Total		Count % within Artigos para casa	182 79,8%	46 20,2%	228 100,0%

Anexo XLV – Relação entre marcas do distribuidor e compra de produtos mais baratos da categoria de vestuário e acessórios

Crosstab

		Com a crise compra mais marcas do distribuidor (chamadas "marcas brancas")?		Total
		Sim	Não	
Vestuário e acessórios	Count	127	8	135
	Sim % within Vestuário e acessórios	94,1%	5,9%	100,0%
	Não Count	55	38	93
	% within Vestuário e acessórios	59,1%	40,9%	100,0%
Total	Count	182	46	228
	% within Vestuário e acessórios	79,8%	20,2%	100,0%

Anexo XLVI – Relação entre marcas do distribuidor e compra de produtos mais baratos da categoria de eletrodomésticos

Crosstab

			Com a crise compra mais marcas do distribuidor (chamadas "marcas brancas")?		Total
			Sim	Não	
Eletrodomésticos	Sim	Count	37	0	37
		% within Eletrodomésticos	100,0%	0,0%	100,0%
	Não	Count	145	46	191
		% within Eletrodomésticos	75,9%	24,1%	100,0%
Total		Count	182	46	228
		% within Eletrodomésticos	79,8%	20,2%	100,0%

Anexo XLVII – Relação entre marcas do distribuidor e alteração do consumo da categoria automóveis

Crosstab

			Com a crise compra mais marcas do distribuidor (chamadas "marcas brancas")?		Total
			Sim	Não	
Automóveis	Eliminou	Count	45	4	49
		% within Automóveis	91,8%	8,2%	100,0%
	Reduziu	Count	53	8	61
		% within Automóveis	86,9%	13,1%	100,0%
	Manteve	Count	84	34	118
		% within Automóveis	71,2%	28,8%	100,0%
Total	Count	182	46	228	
	% within Automóveis	79,8%	20,2%	100,0%	

Anexo XLVIII – Relação entre marcas do distribuidor e alteração do consumo da categoria eletrodomésticos

			Com a crise compra mais marcas do distribuidor (chamadas "marcas brancas")?		Total
			Sim	Não	
Eletrodomésticos	Eliminou	Count	28	0	28
		% within Eletrodomésticos	100,0%	0,0%	100,0%
	Reduziu	Count	75	12	87
		% within Eletrodomésticos	86,2%	13,8%	100,0%
	Manteve	Count	79	34	113
		% within Eletrodomésticos	69,9%	30,1%	100,0%
Total	Count	182	46	228	
	% within Eletrodomésticos	79,8%	20,2%	100,0%	

Anexo XLIX – Relação entre marcas do distribuidor e alteração do consumo da categoria mobiliário

Crosstab

			Com a crise compra mais marcas do distribuidor (chamadas "marcas brancas")?		Total
			Sim	Não	
Mobiliário	Eliminou	Count	45	2	47
		% within Mobiliário	95,7%	4,3%	100,0%
	Reduziu	Count	88	11	99
	% within Mobiliário	88,9%	11,1%	100,0%	
	Manteve	Count	49	33	82
	% within Mobiliário	59,8%	40,2%	100,0%	
Total		Count	182	46	228
		% within Mobiliário	79,8%	20,2%	100,0%

Anexo L – Relação entre marcas do distribuidor e alteração do consumo da categoria vestuário

Crosstab

			Com a crise compra mais marcas do distribuidor (chamadas "marcas brancas")?		Total
			Sim	Não	
Vestuário	Eliminou	Count	7	0	7
		% within Vestuário	100,0%	0,0%	100,0%
	Reduziu	Count	143	21	164
	% within Vestuário	87,2%	12,8%	100,0%	
	Manteve	Count	32	25	57
	% within Vestuário	56,1%	43,9%	100,0%	
Total		Count	182	46	228
		% within Vestuário	79,8%	20,2%	100,0%

Anexo LI – Relação entre marcas do distribuidor e alteração do consumo da categoria alimentação

Crosstab

			Com a crise compra mais marcas do distribuidor (chamadas "marcas brancas")?		Total
			Sim	Não	
Alimentação	Reduziu	Count	62	8	70
		% within Alimentação	88,6%	11,4%	100,0%
	Manteve	Count	120	38	158
		% within Alimentação	75,9%	24,1%	100,0%
Total		Count	182	46	228
		% within Alimentação	79,8%	20,2%	100,0%

Anexo LII – Relação entre marcas do distribuidor e alteração do consumo da categoria ginásio

Crosstab

			Com a crise compra mais marcas do distribuidor (chamadas "marcas brancas")?		Total
			Sim	Não	
Ginásio	Eliminou	Count	89	13	102
		% within Ginásio	87,3%	12,7%	100,0%
	Reduziu	Count	35	6	41
		% within Ginásio	85,4%	14,6%	100,0%
	Manteve	Count	58	27	85
		% within Ginásio	68,2%	31,8%	100,0%
Total		Count	182	46	228
		% within Ginásio	79,8%	20,2%	100,0%

Anexo LIII – Relação entre marcas do distribuidor e alteração dos hábitos de consumo

Crosstab

			Sente que a crise veio alterar os seus hábitos de consumo?		Total
			Sim	Não	
Com a crise compra mais marcas do distribuidor (chamadas "marcas brancas")?	Sim	Count % within Com a crise compra mais marcas do distribuidor (chamadas "marcas brancas")?	172 94,5%	10 5,5%	182 100,0%
	Não	Count % within Com a crise compra mais marcas do distribuidor (chamadas "marcas brancas")?	27 58,7%	19 41,3%	46 100,0%
Total		Count % within Com a crise compra mais marcas do distribuidor (chamadas "marcas brancas")?	199 87,3%	29 12,7%	228 100,0%

Anexo LIV – Relação entre marcas do distribuidor e deixar de comprar marcas compradas habitualmente

			Com a crise compra mais marcas do distribuidor (chamadas "marcas brancas")?		Total
			Sim	Não	
Com a crise deixou de comprar alguma marca que comprava habitualmente?	Sim	Count % within Com a crise deixou de comprar alguma marca que comprava habitualmente?	83 95,4%	4 4,6%	87 100,0%
	Não	Count % within Com a crise deixou de comprar alguma marca que comprava habitualmente?	99 70,2%	42 29,8%	141 100,0%
Total		Count % within Com a crise deixou de comprar alguma marca que comprava habitualmente?	182 79,8%	46 20,2%	228 100,0%

Anexo LV – Relação entre marcas do distribuidor e passar a comprar marcas não compradas anteriormente

Crosstab

			Com a crise compra mais marcas do distribuidor (chamadas "marcas brancas")?		Total
			Sim	Não	
Com a crise passou a comprar marcas que não comprava anteriormente?	Sim	Count % within Com a crise passou a comprar marcas que não comprava anteriormente?	119 97,5%	3 2,5%	122 100,0%
	Não	Count % within Com a crise passou a comprar marcas que não comprava anteriormente?	63 59,4%	43 40,6%	106 100,0%
Total		Count % within Com a crise passou a comprar marcas que não comprava anteriormente?	182 79,8%	46 20,2%	228 100,0%

Anexo LVI – Relação entre deixar de comprar marcas compradas habitualmente e comprar produtos mais baratos

Crosstab

		Com a crise deixou de comprar alguma marca que comprava habitualmente?		Total
		Sim	Não	
No contexto de crise sente que passou a optar por produtos mais baratos?	Sim	Count 84 45,4%	Count 101 54,6%	Count 185 100,0%
	Não	Count 3 7,0%	Count 40 93,0%	Count 43 100,0%
Total		Count 87 38,2%	Count 141 61,8%	Count 228 100,0%

Anexo LVII – Relação entre deixar de comprar marcas compradas habitualmente e comprar produtos mais baratos na categoria de alimentos e bebidas

Crosstab

			Com a crise deixou de comprar alguma marca que comprava habitualmente?		Total
			Sim	Não	
Alimentos e bebidas	Sim	Count % within Alimentos e bebidas	65 48,1%	70 51,9%	135 100,0%
	Não	Count % within Alimentos e bebidas	22 23,7%	71 76,3%	93 100,0%
Total		Count % within Alimentos e bebidas	87 38,2%	141 61,8%	228 100,0%

Anexo LVIII – Relação entre deixar de comprar marcas compradas habitualmente e comprar produtos mais baratos na categoria de produtos de higiene

Crosstab

			Com a crise deixou de comprar alguma marca que comprava habitualmente?		Total
			Sim	Não	
Produtos de higiene	Sim	Count % within Produtos de higiene	54 53,5%	47 46,5%	101 100,0%
	Não	Count % within Produtos de higiene	33 26,0%	94 74,0%	127 100,0%
Total		Count % within Produtos de higiene	87 38,2%	141 61,8%	228 100,0%

Anexo LIX – Relação entre deixar de comprar marcas compradas habitualmente e comprar produtos mais baratos na categoria de produtos de beleza

Crosstab

			Com a crise deixou de comprar alguma marca que comprava habitualmente?		Total
			Sim	Não	
Produtos de beleza	Sim	Count	48	34	82
		% within Produtos de beleza	58,5%	41,5%	100,0%
	Não	Count	39	107	146
		% within Produtos de beleza	26,7%	73,3%	100,0%
Total		Count	87	141	228
		% within Produtos de beleza	38,2%	61,8%	100,0%

Anexo LX – Relação entre deixar de comprar marcas compradas habitualmente e comprar produtos mais baratos na categoria de artigos de limpeza

Crosstab

			Com a crise deixou de comprar alguma marca que comprava habitualmente?		Total
			Sim	Não	
Artigos de limpeza	Sim	Count	60	61	121
		% within Artigos de limpeza	49,6%	50,4%	100,0%
	Não	Count	27	80	107
		% within Artigos de limpeza	25,2%	74,8%	100,0%
Total		Count	87	141	228
		% within Artigos de limpeza	38,2%	61,8%	100,0%

Anexo LXI – Relação entre deixar de comprar marcas compradas habitualmente e comprar produtos mais baratos na categoria de artigos para casa

Crosstab

			Com a crise deixou de comprar alguma marca que comprava habitualmente?		Total
			Sim	Não	
Artigos para casa	Sim	Count % within Artigos para casa	50 48,5%	53 51,5%	103 100,0%
	Não	Count % within Artigos para casa	37 29,6%	88 70,4%	125 100,0%
Total		Count % within Artigos para casa	87 38,2%	141 61,8%	228 100,0%

Anexo LXII – Relação entre deixar de comprar marcas compradas habitualmente e comprar produtos mais baratos na categoria de vestuário e acessórios

Crosstab

			Com a crise deixou de comprar alguma marca que comprava habitualmente?		Total
			Sim	Não	
Vestuário e acessórios	Sim	Count % within Vestuário e acessórios	69 51,1%	66 48,9%	135 100,0%
	Não	Count % within Vestuário e acessórios	18 19,4%	75 80,6%	93 100,0%
Total		Count % within Vestuário e acessórios	87 38,2%	141 61,8%	228 100,0%

Anexo LXIII – Relação entre deixar de comprar marcas compradas habitualmente e comprar produtos mais baratos na categoria de eletrodomésticos

Crosstab

			Com a crise deixou de comprar alguma marca que comprava habitualmente?		Total
			Sim	Não	
Eletrodomésticos	Sim	Count	21	16	37
		% within Eletrodomésticos	56,8%	43,2%	100,0%
	Não	Count	66	125	191
		% within Eletrodomésticos	34,6%	65,4%	100,0%
Total		Count	87	141	228
		% within Eletrodomésticos	38,2%	61,8%	100,0%

Anexo LXIV – Relação entre deixar de comprar marcas compradas habitualmente e alteração do consumo da categoria automóveis

Crosstab

			Com a crise deixou de comprar alguma marca que comprava habitualmente?		Total
			Sim	Não	
Automóveis	Eliminou	Count	23	26	49
		% within Automóveis	46,9%	53,1%	100,0%
	Reduziu	Count	24	37	61
		% within Automóveis	39,3%	60,7%	100,0%
	Manteve	Count	40	78	118
		% within Automóveis	33,9%	66,1%	100,0%
Total		Count	87	141	228
		% within Automóveis	38,2%	61,8%	100,0%

Anexo LXV – Relação entre deixar de comprar marcas compradas habitualmente e alteração do consumo da categoria eletrodomésticos

Crosstab

			Com a crise deixou de comprar alguma marca que comprava habitualmente?		Total
			Sim	Não	
Eletrodomésticos	Eliminou	Count	14	14	28
		% within Eletrodomésticos	50,0%	50,0%	100,0%
	Reduziu	Count	42	45	87
		% within Eletrodomésticos	48,3%	51,7%	100,0%
	Manteve	Count	31	82	113
		% within Eletrodomésticos	27,4%	72,6%	100,0%
Total		Count	87	141	228
		% within Eletrodomésticos	38,2%	61,8%	100,0%

Anexo LXVI – Relação entre deixar de comprar marcas compradas habitualmente e alteração do consumo da categoria mobiliário

Crosstab

			Com a crise deixou de comprar alguma marca que comprava habitualmente?		Total
			Sim	Não	
Mobiliário	Eliminou	Count	27	20	47
		% within Mobiliário	57,4%	42,6%	100,0%
	Reduziu	Count	39	60	99
		% within Mobiliário	39,4%	60,6%	100,0%
	Manteve	Count	21	61	82
		% within Mobiliário	25,6%	74,4%	100,0%
Total		Count	87	141	228
		% within Mobiliário	38,2%	61,8%	100,0%

Anexo LXVII – Relação entre deixar de comprar marcas compradas habitualmente e alteração do consumo da categoria vestuário

Crosstab

			Com a crise deixou de comprar alguma marca que comprava habitualmente?		Total
			Sim	Não	
Vestuário	Eliminou	Count	6	1	7
		% within Vestuário	85,7%	14,3%	100,0%
	Reduziu	Count	74	90	164
		% within Vestuário	45,1%	54,9%	100,0%
	Manteve	Count	7	50	57
		% within Vestuário	12,3%	87,7%	100,0%
Total		Count	87	141	228
		% within Vestuário	38,2%	61,8%	100,0%

Anexo LXVIII – Relação entre deixar de comprar marcas compradas habitualmente e alteração do consumo da categoria alimentação

Crosstab

			Com a crise deixou de comprar alguma marca que comprava habitualmente?		Total
			Sim	Não	
Alimentação	Reduziu	Count	32	38	70
		% within Alimentação	45,7%	54,3%	100,0%
	Manteve	Count	55	103	158
		% within Alimentação	34,8%	65,2%	100,0%
Total		Count	87	141	228
		% within Alimentação	38,2%	61,8%	100,0%

Anexo LXIX – Relação entre deixar de comprar marcas compradas habitualmente e alteração do consumo da categoria ginásio

Crosstab

			Com a crise deixou de comprar alguma marca que comprava habitualmente?		Total
			Sim	Não	
Ginásio	Eliminou	Count	55	47	102
		% within Ginásio	53,9%	46,1%	100,0%
	Reduziu	Count	12	29	41
		% within Ginásio	29,3%	70,7%	100,0%
	Manteve	Count	20	65	85
		% within Ginásio	23,5%	76,5%	100,0%
Total		Count	87	141	228
		% within Ginásio	38,2%	61,8%	100,0%

Anexo LXX – Relação entre deixar de comprar marcas compradas habitualmente e alteração dos hábitos de consumo

Crosstab

			Sente que a crise veio alterar os seus hábitos de consumo?		Total
			Sim	Não	
Com a crise deixou de comprar alguma marca que comprava habitualmente?	Sim	Count	85	2	87
		% within Com a crise deixou de comprar alguma marca que comprava habitualmente?	97,7%	2,3%	100,0%
	Não	Count	114	27	141
		% within Com a crise deixou de comprar alguma marca que comprava habitualmente?	80,9%	19,1%	100,0%
Total		Count	199	29	228
		% within Com a crise deixou de comprar alguma marca que comprava habitualmente?	87,3%	12,7%	100,0%

Anexo LXXI – Relação entre deixar de comprar marcas compradas habitualmente e passar a comprar outras que não se comprava antes

Crosstab

			Com a crise deixou de comprar alguma marca que comprava habitualmente?		Total
			Sim	Não	
Com a crise passou a comprar marcas que não comprava anteriormente?	Sim	Count % within Com a crise passou a comprar marcas que não comprava anteriormente?	67 54,9%	55 45,1%	122 100,0%
	Não	Count % within Com a crise passou a comprar marcas que não comprava anteriormente?	20 18,9%	86 81,1%	106 100,0%
Total		Count % within Com a crise passou a comprar marcas que não comprava anteriormente?	87 38,2%	141 61,8%	228 100,0%

Anexo LXXII – Relação entre passar a comprar marcas que não se comprava antes e comprar produtos mais baratos na categoria de alimentos e bebidas

Crosstab

			Com a crise passou a comprar marcas que não comprava anteriormente?		Total
			Sim	Não	
Alimentos e bebidas	Sim	Count % within Alimentos e bebidas	87 64,4%	48 35,6%	135 100,0%
	Não	Count % within Alimentos e bebidas	35 37,6%	58 62,4%	93 100,0%
Total		Count % within Alimentos e bebidas	122 53,5%	106 46,5%	228 100,0%

Anexo LXXIII – Relação entre passar a comprar marcas que não se comprava antes e comprar produtos mais baratos na categoria de produtos de higiene

Crosstab

			Com a crise passou a comprar marcas que não comprava anteriormente?		Total
			Sim	Não	
Produtos de higiene	Sim	Count % within Produtos de higiene	75 74,3%	26 25,7%	101 100,0%
	Não	Count % within Produtos de higiene	47 37,0%	80 63,0%	127 100,0%
Total		Count % within Produtos de higiene	122 53,5%	106 46,5%	228 100,0%

Anexo LXXIV – Relação entre passar a comprar marcas que não se comprava antes e comprar produtos mais baratos na categoria de produtos de beleza

Crosstab

			Com a crise passou a comprar marcas que não comprava anteriormente?		Total
			Sim	Não	
Produtos de beleza	Sim	Count % within Produtos de beleza	61 74,4%	21 25,6%	82 100,0%
	Não	Count % within Produtos de beleza	61 41,8%	85 58,2%	146 100,0%
Total		Count % within Produtos de beleza	122 53,5%	106 46,5%	228 100,0%

Anexo LXXV – Relação entre passar a comprar marcas que não se comprava antes e comprar produtos mais baratos na categoria de artigos de limpeza

Crosstab

			Com a crise passou a comprar marcas que não comprava anteriormente?		Total
			Sim	Não	
Artigos de limpeza	Sim	Count % within Artigos de limpeza	90 74,4%	31 25,6%	121 100,0%
	Não	Count % within Artigos de limpeza	32 29,9%	75 70,1%	107 100,0%
Total		Count % within Artigos de limpeza	122 53,5%	106 46,5%	228 100,0%

Anexo LXXVI – Relação entre passar a comprar marcas que não se comprava antes e comprar produtos mais baratos na categoria de artigos para casa

Crosstab

			Com a crise passou a comprar marcas que não comprava anteriormente?		Total
			Sim	Não	
Artigos para casa	Sim	Count % within Artigos para casa	72 69,9%	31 30,1%	103 100,0%
	Não	Count % within Artigos para casa	50 40,0%	75 60,0%	125 100,0%
Total		Count % within Artigos para casa	122 53,5%	106 46,5%	228 100,0%

Anexo LXXVII – Relação entre passar a comprar marcas que não se comprava antes e comprar produtos mais baratos na categoria de vestuário e acessórios

Crosstab

			Com a crise passou a comprar marcas que não comprava anteriormente?		Total
			Sim	Não	
Vestuário e acessórios	Sim	Count % within Vestuário e acessórios	94 69,6%	41 30,4%	135 100,0%
	Não	Count % within Vestuário e acessórios	28 30,1%	65 69,9%	93 100,0%
Total		Count % within Vestuário e acessórios	122 53,5%	106 46,5%	228 100,0%

Anexo LXXVIII – Relação entre passar a comprar marcas que não se comprava antes e comprar produtos mais baratos na categoria de eletrodomésticos

Crosstab

			Com a crise passou a comprar marcas que não comprava anteriormente?		Total
			Sim	Não	
Eletrodomésticos	Sim	Count % within Eletrodomésticos	27 73,0%	10 27,0%	37 100,0%
	Não	Count % within Eletrodomésticos	95 49,7%	96 50,3%	191 100,0%
Total		Count % within Eletrodomésticos	122 53,5%	106 46,5%	228 100,0%

Anexo LXXIX – Relação entre passar a comprar marcas que não se comprava antes e alteração do consumo na categoria automóveis

Crosstab

			Com a crise passou a comprar marcas que não comprava anteriormente?		Total
			Sim	Não	
Automóveis	Eliminou	Count	31	18	49
		% within Automóveis	63,3%	36,7%	100,0%
	Reduziu	Count	37	24	61
		% within Automóveis	60,7%	39,3%	100,0%
	Manteve	Count	54	64	118
		% within Automóveis	45,8%	54,2%	100,0%
Total	Count	122	106	228	
	% within Automóveis	53,5%	46,5%	100,0%	

Anexo LXXX – Relação entre passar a comprar marcas que não se comprava antes e alteração do consumo na categoria eletrodomésticos

Crosstab

			Com a crise passou a comprar marcas que não comprava anteriormente?		Total
			Sim	Não	
Eletrodomésticos	Eliminou	Count	18	10	28
		% within Eletrodomésticos	64,3%	35,7%	100,0%
	Reduziu	Count	54	33	87
		% within Eletrodomésticos	62,1%	37,9%	100,0%
	Manteve	Count	50	63	113
		% within Eletrodomésticos	44,2%	55,8%	100,0%
Total	Count	122	106	228	
	% within Eletrodomésticos	53,5%	46,5%	100,0%	

Anexo LXXXI – Relação entre passar a comprar marcas que não se comprava antes e alteração do consumo na categoria mobiliário

Crosstab

			Com a crise passou a comprar marcas que não comprava anteriormente?		Total
			Sim	Não	
Mobiliário	Eliminou	Count	32	15	47
		% within Mobiliário	68,1%	31,9%	100,0%
	Reduziu	Count	60	39	99
		% within Mobiliário	60,6%	39,4%	100,0%
	Manteve	Count	30	52	82
		% within Mobiliário	36,6%	63,4%	100,0%
Total	Count	122	106	228	
	% within Mobiliário	53,5%	46,5%	100,0%	

Anexo LXXXII – Relação entre passar a comprar marcas que não se comprava antes e alteração do consumo na categoria vestuário

Crosstab

			Com a crise passou a comprar marcas que não comprava anteriormente?		Total
			Sim	Não	
Vestuário	Eliminou	Count	5	2	7
		% within Vestuário	71,4%	28,6%	100,0%
	Reduziu	Count	102	62	164
		% within Vestuário	62,2%	37,8%	100,0%
	Manteve	Count	15	42	57
		% within Vestuário	26,3%	73,7%	100,0%
Total	Count	122	106	228	
	% within Vestuário	53,5%	46,5%	100,0%	

Anexo LXXXIII – Relação entre passar a comprar marcas que não se comprava antes e alteração do consumo na categoria alimentação

Crosstab

			Com a crise passou a comprar marcas que não comprava anteriormente?		Total
			Sim	Não	
Alimentação	Reduziu	Count	43	27	70
		% within Alimentação	61,4%	38,6%	100,0%
	Manteve	Count	79	79	158
		% within Alimentação	50,0%	50,0%	100,0%
Total		Count	122	106	228
		% within Alimentação	53,5%	46,5%	100,0%

Anexo LXXXIV – Relação entre passar a comprar marcas que não se comprava antes e alteração do consumo na categoria ginásio

Crosstab

			Com a crise passou a comprar marcas que não comprava anteriormente?		Total
			Sim	Não	
Ginásio	Eliminou	Count	62	40	102
		% within Ginásio	60,8%	39,2%	100,0%
	Reduziu	Count	24	17	41
		% within Ginásio	58,5%	41,5%	100,0%
	Manteve	Count	36	49	85
		% within Ginásio	42,4%	57,6%	100,0%
Total		Count	122	106	228
		% within Ginásio	53,5%	46,5%	100,0%

Anexo LXXXV – Relação entre passar a comprar marcas que não se comprava antes e alteração dos hábitos de consumo

Crosstab

			Sente que a crise veio alterar os seus hábitos de consumo?		Total
			Sim	Não	
Com a crise passou a comprar marcas que não comprava anteriormente?	Sim	Count % within Com a crise passou a comprar marcas que não comprava anteriormente?	117 95,9%	5 4,1%	122 100,0%
	Não	Count % within Com a crise passou a comprar marcas que não comprava anteriormente?	82 77,4%	24 22,6%	106 100,0%
Total		Count % within Com a crise passou a comprar marcas que não comprava anteriormente?	199 87,3%	29 12,7%	228 100,0%

Anexo LXXXVI – Relação entre alteração dos hábitos de consumo e comprar produtos mais baratos da categoria alimentos e bebidas

Crosstab

			Sente que a crise veio alterar os seus hábitos de consumo?		Total
			Sim	Não	
Alimentos e bebidas	Sim	Count % within Alimentos e bebidas	130 96,3%	5 3,7%	135 100,0%
	Não	Count % within Alimentos e bebidas	69 74,2%	24 25,8%	93 100,0%
Total		Count % within Alimentos e bebidas	199 87,3%	29 12,7%	228 100,0%

Anexo LXXXVII – Relação entre alteração dos hábitos de consumo e comprar produtos mais baratos da categoria produtos de higiene

Crosstab

			Sente que a crise veio alterar os seus hábitos de consumo?		Total
			Sim	Não	
Produtos de higiene	Sim	Count % within Produtos de higiene	97 96,0%	4 4,0%	101 100,0%
	Não	Count % within Produtos de higiene	102 80,3%	25 19,7%	127 100,0%
Total		Count % within Produtos de higiene	199 87,3%	29 12,7%	228 100,0%

Anexo LXXXVIII – Relação entre alteração dos hábitos de consumo e comprar produtos mais baratos da categoria produtos de beleza

Crosstab

			Sente que a crise veio alterar os seus hábitos de consumo?		Total
			Sim	Não	
Produtos de beleza	Sim	Count % within Produtos de beleza	80 97,6%	2 2,4%	82 100,0%
	Não	Count % within Produtos de beleza	119 81,5%	27 18,5%	146 100,0%
Total		Count % within Produtos de beleza	199 87,3%	29 12,7%	228 100,0%

Anexo LXXXIX – Relação entre alteração dos hábitos de consumo e comprar produtos mais baratos da categoria artigos de limpeza

Crosstab

			Sente que a crise veio alterar os seus hábitos de consumo?		Total
			Sim	Não	
Artigos de limpeza	Sim	Count % within Artigos de limpeza	119 98,3%	2 1,7%	121 100,0%
	Não	Count % within Artigos de limpeza	80 74,8%	27 25,2%	107 100,0%
Total		Count % within Artigos de limpeza	199 87,3%	29 12,7%	228 100,0%

Anexo XC – Relação entre alteração dos hábitos de consumo e comprar produtos mais baratos da categoria artigos para casa

Crosstab

			Sente que a crise veio alterar os seus hábitos de consumo?		Total
			Sim	Não	
Artigos para casa	Sim	Count % within Artigos para casa	101 98,1%	2 1,9%	103 100,0%
	Não	Count % within Artigos para casa	98 78,4%	27 21,6%	125 100,0%
Total		Count % within Artigos para casa	199 87,3%	29 12,7%	228 100,0%

Anexo XCI – Relação entre alteração dos hábitos de consumo e comprar produtos mais baratos da categoria vestuário e acessórios

Crosstab

			Sente que a crise veio alterar os seus hábitos de consumo?		Total
			Sim	Não	
Vestuário e acessórios	Sim	Count	132	3	135
		% within Vestuário e acessórios	97,8%	2,2%	100,0%
	Não	Count	67	26	93
		% within Vestuário e acessórios	72,0%	28,0%	100,0%
Total		Count	199	29	228
		% within Vestuário e acessórios	87,3%	12,7%	100,0%

Anexo XCII – Relação entre alteração dos hábitos de consumo e comprar produtos mais baratos da categoria eletrodomésticos

Crosstab

			Sente que a crise veio alterar os seus hábitos de consumo?		Total
			Sim	Não	
Eletrodomésticos	Sim	Count	37	0	37
		% within Eletrodomésticos	100,0%	0,0%	100,0%
	Não	Count	162	29	191
		% within Eletrodomésticos	84,8%	15,2%	100,0%
Total		Count	199	29	228
		% within Eletrodomésticos	87,3%	12,7%	100,0%

Anexo XCIII – Relação entre alteração dos hábitos de consumo e alteração do consumo na categoria automóveis

Crosstab

			Sente que a crise veio alterar os seus hábitos de consumo?		Total
			Sim	Não	
Automóveis	Eliminou	Count	47	2	49
		% within Automóveis	95,9%	4,1%	100,0%
	Reduziu	Count	55	6	61
		% within Automóveis	90,2%	9,8%	100,0%
	Manteve	Count	97	21	118
		% within Automóveis	82,2%	17,8%	100,0%
Total	Count	199	29	228	
	% within Automóveis	87,3%	12,7%	100,0%	

Anexo XCIV – Relação entre alteração dos hábitos de consumo e alteração do consumo na categoria eletrodomésticos

Crosstab

			Sente que a crise veio alterar os seus hábitos de consumo?		Total
			Sim	Não	
Eletrodomésticos	Eliminou	Count	27	1	28
		% within Eletrodomésticos	96,4%	3,6%	100,0%
	Reduziu	Count	83	4	87
		% within Eletrodomésticos	95,4%	4,6%	100,0%
	Manteve	Count	89	24	113
		% within Eletrodomésticos	78,8%	21,2%	100,0%
Total	Count	199	29	228	
	% within Eletrodomésticos	87,3%	12,7%	100,0%	

Anexo XCV - Relação entre alteração dos hábitos de consumo e alteração do consumo na categoria mobiliário

Crosstab

			Sente que a crise veio alterar os seus hábitos de consumo?		Total
			Sim	Não	
Mobiliário	Eliminou	Count	46	1	47
		% within Mobiliário	97,9%	2,1%	100,0%
	Reduziu	Count	90	9	99
		% within Mobiliário	90,9%	9,1%	100,0%
	Manteve	Count	63	19	82
		% within Mobiliário	76,8%	23,2%	100,0%
Total	Count	199	29	228	
	% within Mobiliário	87,3%	12,7%	100,0%	

Anexo XCVI – Relação entre alteração dos hábitos de consumo e alteração do consumo na categoria vestuário

Crosstab

			Sente que a crise veio alterar os seus hábitos de consumo?		Total
			Sim	Não	
Vestuário	Eliminou	Count	7	0	7
		% within Vestuário	100,0%	0,0%	100,0%
	Reduziu	Count	156	8	164
		% within Vestuário	95,1%	4,9%	100,0%
	Manteve	Count	36	21	57
		% within Vestuário	63,2%	36,8%	100,0%
Total	Count	199	29	228	
	% within Vestuário	87,3%	12,7%	100,0%	

Anexo XCVII – Relação entre alteração dos hábitos de consumo e alteração do consumo na categoria alimentação

Crosstab

			Sente que a crise veio alterar os seus hábitos de consumo?		Total
			Sim	Não	
Alimentação	Reduziu	Count	70	0	70
		% within Alimentação	100,0%	0,0%	100,0%
	Manteve	Count	129	29	158
		% within Alimentação	81,6%	18,4%	100,0%
Total		Count	199	29	228
		% within Alimentação	87,3%	12,7%	100,0%

Anexo XCVIII – Relação entre alteração dos hábitos de consumo e alteração do consumo na categoria ginásio

Crosstab

			Sente que a crise veio alterar os seus hábitos de consumo?		Total
			Sim	Não	
Ginásio	Eliminou	Count	98	4	102
		% within Ginásio	96,1%	3,9%	100,0%
	Reduziu	Count	38	3	41
		% within Ginásio	92,7%	7,3%	100,0%
	Manteve	Count	63	22	85
		% within Ginásio	74,1%	25,9%	100,0%
Total		Count	199	29	228
		% within Ginásio	87,3%	12,7%	100,0%

Apêndices

Apêndice I -Questionário

No âmbito da realização do Trabalho Final do Mestrado em Marketing, da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica Portuguesa do Porto, agradeço a participação neste questionário e eventual partilha. O mesmo tem como intuito tentar compreender e avaliar o papel das marcas num contexto de crise. O questionário é anónimo e confidencial.

Dados sociodemográficos

1. Idade

2. Género

- Feminino
- Masculino

3. Ocupação

- Estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Outro

4. Habilitações literárias

- Até secundário
- Superior

Tipo de consumidor

5. Como se define enquanto consumidor num contexto de crise?
- Consumidor em pânico

- Consumidor prudente
- Consumidor preocupado
- Consumidor racional

6. Com que frequência faz compras supérfluas?

- Nunca
- Quase nunca
- Algumas vezes
- Bastantes vezes
- Com muita frequência

7. Sente que a altura de épocas festivas é quando tem maiores gastos?

- Sim
- Não

8. Quais são as suas marcas preferidas? (independentemente da categoria de produto)

Perceção da crise

9. Indique, no seu entender, de 1 a 5, o grau de severidade da crise neste momento.

1. Muito severo
2. Severo
3. Amena
4. Reduzido
5. Muito reduzido

10. Na sua opinião qual o tipo de crise que Portugal atravessa?

- Crise Bancária
- Crise Cambial
- Crise Bolsista
- Crise Global (junção das 3)

11. Sente que a crise veio alterar os seus hábitos de consumo?

- Sim, no geral.
- Sim, no consumo de bens de valor elevado.
- Sim, em todo o tipo de consumo
- Não

12. No contexto de crise sente que passou a optar por produtos mais baratos?

- Sim
- Não

13. Se sim, em que categorias de produtos?

- Alimentos e bebidas
- Produtos de higiene
- Produtos de beleza
- Artigos de limpeza
- Artigos para casa
- Vestuário e acessórios
- Eletrodomésticos

14. No contexto de crise que alteração sofreu o consumo das seguintes categorias?

(eliminou, reduziu, manteve)

- Automóveis
- Eletrodomésticos
- Mobiliário
- Vestuário
- Alimentação
- Ginásio

15. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

(discordo totalmente, discordo, indiferente, concordo, concordo totalmente)

- Hoje opto por fazer distâncias de carro mais curtas para poupar gasolina
- Hoje opto por fazer compras perto de casa ou do trabalho para diminuir custos
- Hoje janto/almoço menos vezes fora
- Hoje opto por fazer férias em função dos custos associados

16. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

(discordo totalmente, discordo, indiferente, concordo, concordo totalmente)

- Atualmente sinto insegurança no trabalho por causa da crise
- Atualmente tenho uma preocupação com os gastos e poupança que não tinha anteriormente
- Nos dias de hoje qualquer decisão de consumo é mais regrada
- Qualquer compra que realize atualmente implica que faça mais procura de informação

17. Indique o seu grau de concordância com a seguinte afirmação:

(discordo totalmente, discordo, indiferente, concordo, concordo totalmente)

- Após a crise irei manter os mesmos hábitos de consumo pois penso serem mais racionais

Relação das marcas com a crise

18. Com a crise deixou de comprar alguma marca que comprava habitualmente?

- Sim
- Não

19. Se sim, quais?

20. Com a crise começou a comprar marcas que não comprava anteriormente?

- Sim
- Não

21. Se sim, quais?

22. Com a crise compra mais marcas do distribuidor (chamadas “marcas brancas”)?

- Sim
- Não

23. Se sim, quais? E em que categorias?

24. Por favor identifique o grau de importância dos seguintes atributos na compra de um produto:

(nada importante, pouco importante, indiferente, importante, muito importante)

- Durabilidade
- Familiaridade
- Preço
- *Design*
- Qualidade
- Confiança
- Funcionalidade

25. Por favor indique o grau de concordância com as seguintes afirmações:

(discordo totalmente, discordo, indiferente, concordo, concordo totalmente)

- Hoje compro menos e simplifico o processo de consumo
- Hoje faço por poupar mais
- Tenho noção que sou muito sensível às alterações de preço das marcas
- Hoje sou menos fidelizado às marcas porque compro em função de qual tem o preço mais baixo
- Com a crise não estou disposto a comprar mais por produtos verdes ou ecológicos
- Hoje contribuo menos para causas sociais pois o bem-estar da família está em primeiro