

**MESTRADO**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
DISSERTAÇÃO

INFLUÊNCIA DO RISCO PERCEBIDO NA INTENÇÃO DE COMPRA DE  
PRODUTOS DE MARCA PRÓPRIA DO PINGO DOCE

BERNARDO OLIVEIRA DA FONSECA TAVARES

OUTUBRO - 2018

# **MESTRADO EM MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO**

**INFLUÊNCIA DO RISCO PERCEBIDO NA INTENÇÃO DE COMPRA DE  
PRODUTOS DE MARCA PRÓPRIA DO PINGO DOCE**

**BERNARDO OLIVEIRA DA FONSECA TAVARES**

**ORIENTAÇÃO:  
JOANNA SANTIAGO**

**OUTUBRO - 2018**

## Agradecimentos

Quero prestar os meus mais sinceros agradecimentos à professora Joanna Santiago por toda a ajuda, disponibilidade, boa disposição e dedicação na sua orientação ao meu trabalho final de mestrado.

Agradeço, em especial, aos meus pais, por me proporcionarem a oportunidade de ingressar neste mestrado, assim como todo o apoio que me têm vindo a dar desde sempre.

Gostaria também de agradecer a todos os meus familiares mais chegados, por terem sempre acreditado em mim.

Aos meus amigos, agradeço todo o apoio, sobretudo nas alturas mais difíceis. Agradeço também aos meus colegas de trabalho da Jerónimo Martins, pela ajuda, motivação e boa disposição sempre mostradas ao longo do meu ano de estágio no grupo.

Um especial agradecimento a todos os que se mostraram disponíveis para responder e a partilhar o meu questionário, foi sem dúvida um contributo essencial.

Por fim, agradeço a todos aqueles que, de uma forma ou outra, acabaram por me ajudar a completar a minha dissertação.

A todos, um muito obrigado!

## Resumo

Nas últimas décadas, o consumo de marcas próprias tem vindo a aumentar exponencialmente, conquistando cada vez mais adeptos – especialmente na Europa Ocidental – assumindo assim um papel essencial para os retalhistas.

Contudo, o crescimento das marcas próprias não evolui de igual forma em todas as categorias de produto, uma vez que existem categorias em que a penetração diverge substancialmente, graças à perceção de risco por parte do consumidor, onde segundo a revisão de literatura, existem seis dimensões do risco percebido.

O objetivo deste estudo passa assim por perceber qual ou quais as dimensões do risco percebido que influenciam a intenção de compra de produtos de marca própria do Pingo Doce. Esta terá como foco o estudo do comportamento dos consumidores de marcas próprias do Pingo Doce, de forma a que se obtenha um conhecimento mais aprofundado dos tipos de risco que exercem uma influência na intenção de compra dos consumidores. Desse modo, fez-se um estudo quantitativo com uma amostragem não probabilística por conveniência, onde foram obtidas 468 respostas válidas, recolhidas através de um inquérito por questionário online, autoadministrado aos inquiridos.

Os resultados revelaram que existe uma relação entre todas as variáveis do risco percebido com a intenção de compra de produtos de marca própria do Pingo Doce, através de uma regressão linear simples. Adicionalmente, foi feito um teste de regressão linear múltipla, onde se concluiu que existe uma relação parcial entre o risco e a intenção de compra, uma vez que apenas as variáveis risco funcional e risco psicológico fazem diminuir a intenção de compra, o risco social aumenta e os restantes riscos (financeiro, físico e temporal) não foram considerados significativos.

**Palavras-chave:** marca própria, risco percebido, intenção de compra.

### Abstract

In the last decades, the consumption of private brands has been growing exponentially, gaining more and more followers - especially in Western Europe - thus assuming an increasingly predominant role for the retailers.

However, the growth of private brands does not evolve in the same way across all product categories, since there are categories in which penetration substantially diverges, thanks to the perceived risk by the consumer, in which, according to the literature review, there are six dimensions of perceived risk.

The purpose of this study is to understand which dimensions of perceived risk influence consumers intention to purchase Pingo Doce's own branded products. This investigation will focus on studying consumers behavior of Pingo Doce's own brands, in order to obtain a more in-depth knowledge of the types of risk that exert an influence on consumers' purchase intention. Thus, the investigation underwent a quantitative study with a non-probabilistic sampling by convenience, where 468 valid answers were obtained, collected through an online questionnaire survey, self-administered to the respondents.

The results show that there is a relationship between all the variables of perceived risk and the intention to buy Pingo Doce's own branded products through a simple linear regression. Moreover, a multiple linear regression test was performed, in which it was concluded that there is a partial relationship between risk and purchase intention, since only the variables functional risk and psychological risk reduce the purchase intention, social risk will increase it and the remaining risks (financial, physical and time) were not considered to be significant.

**Keywords:** private brand, private label, perceived risk, purchase intention.

## Índice

1.	Introdução.....	1
1.1.	Contextualização do Tema .....	1
1.2.	Problema de Investigação.....	2
1.3.	Relevância Académica e Empresarial .....	3
1.4.	Estrutura da Dissertação .....	4
2.	Revisão de Literatura.....	5
2.1.	Marca Própria .....	5
2.2.	Risco Percebido .....	9
2.3.	Tipos de Risco Percebido .....	10
2.3.1.	Risco Funcional .....	11
2.3.2.	Risco Financeiro .....	12
2.3.3.	Risco Social .....	13
2.3.4.	Risco Físico .....	14
2.3.5.	Risco Temporal .....	14
2.3.6.	Risco Psicológico .....	15
2.4.	As Principais Estratégias de Redução de Risco.....	15
2.5.	Intenção de Compra.....	16
3.	Modelo, Questões de Investigação e Hipóteses.....	17
3.1.	Modelo Conceptual .....	18
3.2.	Questões de Investigação.....	18
3.3.	Hipóteses de Investigação .....	19
4.	Metodologia.....	19
4.1.	Tipo de Estudo.....	19
4.2.	Amostragem .....	20
4.3.	Recolha de Dados .....	20
4.4.	Questionário .....	21
4.5.	Escalas de Medida .....	21
4.6.	Tratamento Preliminar de Dados .....	22
4.7.	Contexto Empírico do Estudo .....	23
5.	Análise de Resultados.....	23
5.1.	Caracterização da Amostra.....	24
5.2.	Análise Fatorial .....	26
5.3.	Análise da Fiabilidade e Consistência Interna.....	27
5.4.	Estatísticas Descritivas e Correlações .....	27

5.5. Hipóteses .....	28
5.5.1. Relação entre o Risco Funcional e a Intenção de Compra de produtos de marca própria do Pingo Doce .....	28
5.5.2. Relação entre o Risco Financeiro e a Intenção de Compra de produtos de marca própria do Pingo Doce .....	29
5.5.3. Relação entre o Risco Social e a Intenção de Compra de produtos de marca própria do Pingo Doce .....	29
5.5.4. Relação entre o Risco Físico e a Intenção de Compra de produtos de marca própria do Pingo Doce .....	30
5.5.5. Relação entre o Risco Temporal e a Intenção de Compra de produtos de marca própria do Pingo Doce .....	30
5.5.6. Relação entre o Risco Psicológico e a Intenção de Compra de produtos de marca própria do Pingo Doce .....	31
5.5.7. Relação entre o Risco e a Intenção de Compra de Produtos de Marca Própria do Pingo Doce .....	32
6. Conclusões, contributos, limitações e sugestões de investigação .....	33
6.1. Conclusões.....	33
6.2. Contributos Académicos e Empresariais.....	34
6.3. Limitações do Estudo .....	36
6.4. Sugestões de Investigação Futura.....	36
Referências .....	38
Anexos.....	42
Anexo 1 – Questionário.....	42
Anexo 2 – Quadro de Referência .....	46
Anexo 3 – Caracterização Sociodemográfica da Amostra .....	47
Anexo 4 – Frequências Relativas do Risco (Funcional, Financeiro, Social, Físico, Temporal e Psicológico).....	48
Anexo 5 – Frequências Relativas da Intenção de Compra .....	49
Anexo 6 – Alfa de Cronbach .....	49
Anexo 7 – Validação de Hipóteses.....	49
Anexo 8 – Regressão Linear Simples (Risco Funcional) .....	50
Anexo 9 – Regressão Linear Simples (Risco Financeiro).....	51
Anexo 10 – Regressão Linear Simples (Risco Social) .....	52
Anexo 11 – Regressão Linear Simples (Risco Físico) .....	53
Anexo 12 – Regressão Linear Simples (Risco Temporal) .....	54
Anexo 13 – Regressão Linear Simples (Risco Psicológico) .....	55
Anexo 14 – Regressão Linear Múltipla (Intenção de Compra).....	56

Anexo 15 – Diagramas de Dispersão da Variância dos Erros das Variáveis Independentes do Risco com a Variável Dependente Intenção de Compra (Regressão Linear Múltipla).....	58
Anexo 16 – Correlações .....	59

### Índice dos Quadros

Tabela I - Hipóteses de Investigação .....	19
Tabela II - Escalas de Medida Utilizadas e Autores de Referência.....	22
Tabela III - Já adquiriu produtos de Marca Própria do Pingo Doce? .....	24
Tabela IV - Quais os supermercados onde adquire ou já adquiriu produtos de Marca Própria?.....	25
Tabela V - Quais as categorias de Marca Própria do Pingo Doce que habitualmente adquire? .....	25
Tabela VI - Variância explicada e consistência interna .....	27
Tabela VII - Estatísticas descritivas .....	27
Tabela VIII - Correlações .....	28
Tabela IX - Sumário do Modelo 1 .....	28
Tabela X - Coeficientes Risco Funcional .....	28
Tabela XI - Sumário do Modelo 2.....	29
Tabela XII - Coeficientes Risco Financeiro .....	29
Tabela XIII - Sumário do Modelo 3 .....	29
Tabela XIV - Coeficientes Risco Social.....	30
Tabela XV - Sumário do Modelo 4 .....	30
Tabela XVI - Coeficientes Risco Físico .....	30
Tabela XVII - Sumário do Modelo 5.....	31
Tabela XVIII - Coeficientes Risco Temporal.....	31
Tabela XIX - Sumário do Modelo 6.....	31
Tabela XX - Coeficientes Risco Psicológico .....	32
Tabela XXI - Sumário do Modelo 7 .....	32
Tabela XXII - Coeficientes dos Riscos e a Intenção de Compra (Regressão Linear Múltipla).....	32

### Índice das Figuras

Figura 1 - Modelo de Investigação adaptado de Beneke et al. (2012) .....	18
Figura 2 - Marcas Próprias do Pingo Doce habitualmente adquiridas .....	26



## 1. INTRODUÇÃO

Este capítulo tem como objetivo fornecer uma visão geral introdutória relativamente às marcas próprias e delinear o problema de investigação sobre o qual este estudo está assente, dando aso, posteriormente, às questões de pesquisa. Depois de definidos os principais objetivos, serão ilustrados os tópicos de maior relevância académica e empresarial e, por fim, será abordado um planeamento estrutural do trabalho de investigação.

### *1.1. Contextualização do Tema*

Uma das tarefas mais importantes e desafiantes para as empresas é a sua capacidade de construir e gerir uma marca. Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de todos estes atributos, que identifica o criador ou vendedor de um produto ou serviço (Kotler e Armstrong, 2012). Os consumidores percecionam uma marca como uma parte importante de um produto, - podendo a marca agregar valor à compra - atribuem significados às marcas e desenvolvem relacionamentos com esta. Como resultado, as marcas têm um significado muito além dos atributos físicos de um produto (Kotler e Armstrong, 2012). Kotler e Armstrong (2012) sublinham que criar uma marca para um produto tornou-se tão essencial que hoje em dia quase nenhum produto é vendido sem uma marca que o represente. Por exemplo, o sal é embalado num recipiente de marca e até mesmo as frutas, vegetais, produtos lácteos e os ovos são vendidos com uma marca que os representa. Assim, existe uma necessidade latente dos retalhistas criarem, também, a sua própria marca para os seus produtos.

De acordo com a definição de Weiß e Kucera (2015), marcas próprias são marcas produzidas, geridas e vendidas exclusivamente pelos retalhistas que as detêm, na tentativa de diferenciar a oferta existente nas suas lojas da dos seus concorrentes. No contexto do retalho, existem dois tipos de marca: marca de fornecedor (também conhecida por marca de produtor, marca de fabricante ou marca nacional) e marca de distribuidor (também conhecida por marca própria). No início da sua afirmação, as marcas próprias eram percecionadas pelos consumidores como meras imitações genéricas de pouca qualidade dos produtos concorrentes de marca, sem qualquer característica diferenciadora que os destacasse e que, na larga maioria, nem eram comercializadas com o logotipo do retalhista (Kumar e Steenkamp, 2007). Geralmente, estes produtos eram significativamente mais baratos e menos divulgados que os produtos de marca de fornecedor (Hoch e Banerji,

1993). Contudo, há cerca de vinte anos que essa realidade tem vindo a mudar, especialmente na Europa onde, onde em média, as marcas próprias atingem um *market share* de sensivelmente 23% (Cuneo, Milberg, Benavente e Palacios-Fenech, 2015). De salientar que as marcas próprias têm vindo a crescer de tal forma que atualmente competem com marcas de fornecedor em quase todas as categorias (Herstein e Jaffe, 2007). Devido ao iminente sucesso das marcas próprias, algumas cadeias de retalho começaram a introduzir produtos *premium* em certas categorias, nas quais a qualidade presente é igual ou superior em comparação com os concorrentes diretos, mantendo o preço competitivo através de novas estratégias mais eficientes na cadeia de *supply chain* e, sobretudo, sem comprometer a qualidade dos mesmos (Kumar e Steenkamp, 2007).

Por outro lado, os produtos de marca própria ainda são percecionados como alternativas de qualidade efetivamente inferior comparativamente com os produtos de marca de distribuidor, graças ao risco inerente que o consumidor sente antes da tomada de decisão, risco este que é mais elevado em determinadas categorias de produto (Batra e Sinha, 2000; Beneke, Greene, Lok e Mallett, 2012; Liljander, Polsa e Riel, 2009; Mieres, Martín e Gutiérrez, 2006). O risco percebido é o receio de que adquirir um produto pode ter consequências negativas, sendo que este conceito desempenha um papel importante na decisão de compra do consumidor, pois pode afetar drasticamente o comportamento do consumidor e, segundo vários autores, está dividido em seis dimensões distintas: risco funcional, risco financeiro, risco social, risco físico, risco temporal e risco psicológico (Laforet, 2007; Mitchell, 1998; Peter e Tarpey, 1975; Schiffman, Leon G. e Kanuk, 2012). Assim, considera-se haver o potencial de abordar mais profundamente o presente tópico, uma vez que o valor das marcas próprias tem vindo a aumentar, especialmente em Portugal, tendo como consequência uma maior aposta por parte dos grandes *players* do mercado, sobretudo o Pingo Doce, justamente porque os retalhistas com um maior conhecimento sobre os riscos, têm a possibilidade de alterar a sua proposta de valor de modo a desenvolverem marcas próprias mais competitivas.

### 1.2. *Problema de Investigação*

Diversos autores referidos ao longo desta investigação, defendem que os consumidores percorrem por diferentes processos psicológicos quando estão prestes a adquirir um produto. Um dos elementos que é referido em vários artigos científicos – e

no qual nos vamos debruçar – é o risco percebido (Batra e Sinha, 2000; Liljander et al., 2009; Mieres et al., 2006).

O problema de investigação do presente estudo assenta na compreensão de qual ou quais as dimensões do risco percebido – sendo eles o risco funcional, risco financeiro, risco social, risco físico, risco temporal e risco psicológico - que influenciam a intenção de compra de produtos de marca própria do Pingo Doce. Pretendeu-se, também, perceber se, efetivamente, existe uma relação entre os riscos percebidos associados aos produtos de marca própria da insígnia Pingo Doce e a intenção de compra dos mesmos. Dessa forma, a presente investigação irá se focar no estudo do comportamento dos consumidores de marcas próprias do Pingo Doce, de forma a obter-se um conhecimento mais aprofundado sobre qual a influência que os seis tipos de risco percebido têm na intenção de compra dos consumidores.

### *1.3. Relevância Académica e Empresarial*

Entender a influência do risco percebido na intenção de compra de produtos de produtos de marca própria – especificamente do Pingo Doce – tem implicações atuais e pertinentes não só a nível académico, como também a nível empresarial. Apesar da temática abordada no presente estudo não sofrer uma cobertura largamente referida em estudos académicos e artigos científicos da área, existem alguns autores que manifestaram interesse em pesquisar mais profundamente este tema, nomeadamente os autores no qual é baseado o modelo de investigação, Beneke et al. (2012), entre outros como, Peter e Tarpey (1975), Shimp e Bearden (1982), Dunn, Murphy e Skelly (1986), Mitchell (1998), Batra e Sinha (2000), Schiffman e Kanuk (2004), Mieres, Martín e Gutiérrez (2005), Herstein e Jaff (2007), Kumar e Steenkamp (2007), Ailawadi, Pauwels e Steenkamp (2007), Zielke e Dobbstein (2007), Liljander, Polsa e Riel (2009), Glynn e Chen (2009) e Weiß e Kucera (2015). Ainda que os referidos estudos não prevaleçam de uma validade predominantemente recente, estes destacaram a importância dos retalhistas em compreenderem o que leva os consumidores a adquirirem marcas de distribuidor em vez de marcas de fornecedor, pois tal indicador não interessa apenas para os retalhistas, é também extremamente relevante para os fabricantes que estão, no fundo, a competir com as insígnias de retalho diariamente. Dessa forma, considera-se importante no contexto académico, contribuir com um estudo mais recente sobre os potenciais riscos percebidos

que podem afetar a intenção de compra de marcas próprias, utilizando a marca própria do Pingo Doce como objeto de estudo.

As marcas próprias representam uma tendência cada vez mais acentuada no mundo, especialmente na Europa Ocidental onde, segundo um estudo da Nielsen (2014), 70% dos inquiridos acreditam que os produtos de marca própria representam uma boa alternativa aos produtos de marca de fornecedor, e que 69% destes consideram que as marcas próprias oferecem uma boa relação de qualidade-preço. No caso português, a quota de mercado das marcas próprias atinge valores na ordem dos 33%, sendo este um indicador bastante positivo, se tivermos em conta que na Suíça representa 45% da quota de mercado, em Espanha e no Reino Unido 41% e na Alemanha 34%, o que significa que os produtos de marca de distribuidor se tornaram num item essencial nos carrinhos de compras dos consumidores (Nielsen, 2014). De acordo com outra investigação da Nielsen (2011) intitulada “The Rise of the Value-Conscious Shopper”, esta diz-nos que num futuro próximo, vai existir uma predisposição para o aumento das vendas de produtos de marca própria. Assim, tendo em conta estes indicadores, é pertinente afirmar que este estudo tem contornos empresariais de índice relevante para as insígnias retalhistas portuguesas, em especial o Pingo Doce, pois torna-se útil para os retalhistas tomarem medidas de segmentação de mercado mais informadas com base em elementos psicográficos dos consumidores, mas também auferir decisões mais ponderadas no que toca a um design e *layout* de loja mais cuidado, ao posicionamento das marcas, ao desenvolvimento dos produtos, *pricing* e estratégias de *packaging* de produtos mais elaboradas.

#### *1.4. Estrutura da Dissertação*

A dissertação encontra-se estruturada em seis capítulos: introdução; revisão de literatura; modelo, questões de investigação e hipóteses; metodologia; análise de resultados; e conclusões, contributos, limitações e sugestões de investigação. Na introdução, são apresentados o tema em estudo, com uma breve contextualização, o problema de investigação mais os objetivos, as questões de investigação e a relevância do tema. Na revisão de literatura, é feita uma abordagem aos tópicos que compõem esta investigação, sendo eles a marca própria, o risco percebido e os diferentes tipos de risco percebido - onde são expostos os riscos funcional, financeiro, social, físico, temporal e psicológico - são também explicados alguns conceitos importantes para a investigação

em si como as principais estratégias de redução do risco e, também, o conceito de intenção de compra. No terceiro capítulo é apresentado o modelo concetual de investigação que conduz o presente estudo, são exibidas as questões e as hipóteses de investigação. No seguinte capítulo da metodologia, é considerado o tipo de estudo, a amostra, os métodos de recolha de dados, a estrutura do questionário, as escalas usadas para medir os constructos, o tratamento preliminar da base de dados e ainda é feito um breve contexto empírico do estudo. No quinto capítulo, são expostos os resultados obtidos na presente investigação, onde é feita inicialmente uma caracterização da amostra, realizada a análise de dados e a validação de hipóteses. Por fim, o último capítulo destaca as conclusões do estudo, os contributos académicos e empresariais, assim como as limitações da investigação e algumas sugestões de pesquisa futura.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

O propósito deste capítulo é o contacto seletivo com estudos relevantes sobre o tema escolhido, de maneira a que haja uma base sólida de conhecimentos que suportem o trabalho empírico. Assim, a seguinte revisão literária pretende concentrar-se em seis aspetos cruciais: a marca própria, o risco percebido, os diferentes tipos de risco percebido, as principais estratégias de redução de risco, risco percebido associado a marcas próprias *versus* marcas de fornecedor e a intenção de compra.

### 2.1. Marca Própria

De acordo com a *Private Label Manufacturers Association* (PLMA, 2015), “marca própria” engloba todos os produtos que possam ser comercializados sob a insígnia de um retalhista ou qualquer designação criada por esse mesmo distribuidor para a sua comercialização. No fundo, são marcas produzidas e vendidas exclusivamente por distribuidores ou retalhistas, na tentativa de diferenciar a sua oferta da dos concorrentes (Weiß e Kucera, 2015). Os produtos de marca própria são, geralmente, mais baratos que a concorrência e recorrem a menos recursos publicitários que os produtos de marca de fornecedor (Hoch e Banerji, 1993), sendo que o diferencial de preços entre marcas próprias e as marcas de fornecedor é de cerca de trinta por cento (Ailawadi, Neslin e Gedenk, 2001).

A história das “marcas próprias” remonta ao ano de 1869 em Inglaterra, quando uma pequena mercearia chamada *Sainsbury's*, decide começar a fabricar a sua própria marca

de chá (Méndez et al., 2008). Desde então, que as marcas nascidas e criadas em mercearias começaram a surgir com maior regularidade. Em meados dos anos de 1970, em França, pela autoria da cadeia *Carrefour*, é criada uma gama de 50 artigos sob a forma de “marcas brancas”. Contudo, só nos anos de 1990 é que surgem as “marcas próprias” (Loureiro, 2018; Méndez, Oubiña e Rubio, 2008). A partir desse momento, que estas têm vindo a estabelecer fortes alicerces no que respeita ao negócio do retalho Europeu, sobretudo em economias desenvolvidas (Weiß e Kucera, 2015). De salientar que as marcas próprias têm vindo a crescer de tal forma que atualmente competem com marcas de fornecedor em quase todas as categorias (Herstein e Jaffe, 2007). Em Portugal, só no ano de 1984 é que começaram a surgir marcas com o nome de distribuidor, sob a forma de produtos genéricos, sendo que acabaram por ser retirados em 1990. Contudo, estes foram substituídos pelos produtos das insígnias Pão de Açúcar e Minipreço. Um ano depois (1991), foi a vez do Continente, Euromarché e Pingo Doce lançarem as suas marcas próprias (Carvalho e Cunha, 1998; citado por Cardoso e Alves, 2008).

Porém, há alguns anos atrás, as marcas próprias eram percecionadas como imitações baratas e de baixa qualidade em comparação com as marcas de fornecedor, optando por copiar os elementos principais das estratégias de marca, como o design do *packaging* ou as cores e os ingredientes dos produtos (Weiß e Kucera, 2015). Por exemplo, as colas de marca própria têm tendência a usar o padrão de cores da *Coca-Cola* no seu *packaging*, pois é este tipo de estratégias de “imitação” que fazem com que os produtos de marca própria possam estar dispostos ao consumidor a preços notoriamente mais baixos, uma vez que o investimento em inovações de produto, raramente se verifica (Hoch e Banerji, 1993).

Nos últimos anos, o fenómeno das marcas próprias tem-se vindo a espalhar por todo o mundo (Ailawadi, Pauwels e Steenkamp, 2007), tornando-se uma clara ameaça às marcas de fornecedor (Corstjens e Lal, 2000). Comparadas com as marcas de fornecedor, as marcas próprias assumem um papel importante entre os retalhistas, uma vez que cada cadeia de retalho tem a sua marca exclusiva e que não pode ser adquirida noutra retalhista sem ser aquele que detém a Marca (Collins e Burt, 2003), pelo que cada retalhista detém os direitos exclusivos em todos os produtos que estão a ser vendidos sobre a sua alçada (Ailawadi et al., 2007).

Não obstante, as marcas próprias estão presentes em praticamente todas as categorias de produto, desde os produtos mais baratos aos produtos *premium*, nos quais competem diretamente com as marcas de fornecedor. Esta vasta gama de segmentos competitivos aumenta a complexidade já existente do ponto de vista do consumidor, na medida em que podem ter percepções muito vastas em mente quando pensam em marcas próprias. Dependendo do tipo de produto a que forem mais expostos – gamas de produto de baixa ou de alta qualidade – a sua percepção perante os mesmos pode mudar consideravelmente (Weiß e Kucera, 2015). Zielke e Dobbstein (2007) afirmam que existem três tipos de orientações estratégicas para as marcas próprias: clássica, genérica e a *premium*. A marca própria “clássica” posiciona-se de forma semelhante às marcas intermédias presentes no mercado; a “genérica” usufrui de um posicionamento onde a utilidade básica do produto é salientada; e a “premium” está posicionada ao nível das marcas líderes de mercado. Esta diferenciação e aposta por parte dos retalhistas na oferta de diferentes propostas de valor para as suas marcas, proporciona ao cliente um leque mais vasto de escolhas, o que pode ser bastante positivo, uma vez que o consumidor deste tipo de marcas é cada vez mais orientado pela qualidade e não tanto pelo preço (Kapferer, 2008).

Os retalhistas reconhecem a importância que as marcas próprias têm, pois são uma excelente fonte de vantagens competitivas no negócio do retalho, particularmente em períodos de crise económica, quando estas tendem a ter uma maior adesão (Lamey et al., 2007). O contexto da crise de 2008 aumentou a sensibilidade dos consumidores ao preço, tornando-os mais ponderados e rigorosos no momento da compra. Este período de austeridade vivido sobretudo em Portugal, fez com que a adesão às marcas próprias aumentasse exponencialmente. Porém, esta tendência na compra de marcas de distribuidor, mesmo após o fim do período de crise, não registou uma menor percentagem de adesão por parte dos consumidores, tal como é revelado por Lamey et al. (2007), devido ao facto dos consumidores se terem familiarizado com as marcas das cadeias de retalho e de terem ganho confiança suficiente na qualidade dos mesmos para voltarem a repetir a compra, ao invés de optarem pelas marcas que tinham por hábito comprar anteriormente.

Uma das razões presente em vários estudos explica que a introdução massiva de marcas próprias nas cadeias de Retalho, tem a ver com o facto de estas aumentarem a lealdade dos consumidores às suas lojas de preferência, ajudando os retalhistas a

diferenciarem-se uns dos outros (Ailawadi et al., 2007; Dekimpe, Steenkamp, Mellens e Vanden, 1997). Contudo, esta teoria ainda carece de fundamento suficiente sobre se efetivamente existe uma relação entre a lealdade às marcas próprias e a lealdade à própria cadeia de retalho em si.

Por outro lado, e porque cada marca própria é exclusiva desse mesmo retalhista, estas geralmente promovem a concorrência entre supermercados, ao mesmo tempo que proporcionam uma forma de diferenciação entre retalhistas (Hoch e Banerji, 1993). Martos-Partal e Gonzalez-Benito, (2009) defendem que a lealdade do cliente às marcas próprias de um determinado retalhista tem diretamente a ver com a lealdade deste relativamente a uma cadeia específica. De salientar, também, que com o crescente desenvolvimento de produtos de marca própria em vários segmentos e categorias de produto, as cadeias de retalho têm vindo a aumentar a qualidade dos produtos das suas marcas, de certa forma a incentivar os consumidores a adquirirem esses mesmos produtos e a fidelizarem-se às suas lojas, fazendo com que os clientes voltem a comprar. (Geyskens, Gielens e Gijbrecchts, 2010; Kumar e Steenkamp, 2007).

Por esse mesmo motivo, os retalhistas têm vindo a introduzir gamas *premium* nas marcas próprias e a adotar diferentes estratégias de posicionamento, de modo a poderem alcançar diferentes segmentos de mercado (Ter Braak, Geyskens e Dekimpe, 2014). Como resultado de um estudo levado a cabo pela Deloitte (2015) e pela Euromonitor International (2014), estes demonstram que as perceções dos consumidores sobre marcas próprias melhorou substancialmente ao longo dos anos, especialmente na Europa e na América (PLMA, 2015). Contudo, a evolução de mercado das marcas próprias parece ser anticíclica, uma vez que a dificuldade económica impulsiona o crescimento da participação de mercado. Dado que a economia global se tem vindo a recuperar gradualmente, um crescente número de consumidores percebe as marcas próprias como sendo um conjunto de produtos nos quais o consumidor só os obtém como forma de sacrifício perante outros produtos de marca. Assim sendo, estes estão menos dispostos a comprá-los (Deloitte, 2015; Martínez-lópez e Gázquez-abad, 2017).

Segundo um estudo global *online* direcionado pela Nielsen (Nielsen, 2014) os produtos de marca própria na sua grande maioria têm, geralmente, uma forte presença nas categorias de produtos alimentares essenciais e com pouca diferenciação, e menos



destaque em categorias onde existe um grande suporte do marketing às marcas (e.g., produtos de confeitaria, doces, bebidas com álcool) e/ou categorias com elevado nível de inovação (e.g., produtos de beleza e higiene pessoal).

## 2.2. *Risco Percebido*

Risco percebido é um conceito que foi sugerido pela primeira vez em meados de 1960 por Bauer (1967; citado por Mitchell e Grottel, 1989). Segundo Taylor (1974), envolve duas dimensões distintas: a incerteza e a consequência. Estas duas dimensões conduzem o consumidor a dois tipos diferentes de resposta comportamental de forma a diminuir o risco abrangido. Por um lado através da procura de mais informação por parte do consumidor, por outro através da redução do “montante” (financeiro ou não) em jogo (Taylor, 1974).

Risco percebido é definido por Dunn, Murphy e Skelly (1986) como sendo a expectativa de qualquer perda ou consequência negativa resultante dessa mesma compra. O conceito de risco normalmente é distinguido pelos investigadores entre dois tipos diferentes de risco: o risco inerente e o risco de uso (Bettman, 1973). O risco inerente é o risco presente numa determinada categoria de produto, enquanto que o risco de uso se refere ao conflito que um produto (ou retalhista) provoca quando o consumidor escolhe uma loja ou marca para uma compra em particular (e.g. a possibilidade de ter uma avaria num Volvo é o exemplo de um risco de uso ao nível da marca). Estas duas componentes do risco combinam entre si e, conseqüentemente, resultam em diferentes tipos de risco (Manikandan, 2012).

Tal como muitos outros autores, Liljander et al. (2009) afirmam que o risco percebido é específico do produto, o que significa que diferentes tipos de produtos em diferentes categorias detêm diferentes níveis de risco associado. Como consequência lógica, isso implicaria, portanto, que o nível de risco de um determinado tipo de produto seria percebido da mesma forma por diferentes consumidores.

Os consumidores podem perceber o risco de maneira muito diferente. Enquanto que para alguns o risco social poderá ter influência numa grande parte das escolhas de consumo - como por exemplo, consumir bebidas de marcas conhecidas em público ou vestir roupas de marcas prestigiadas - outros dão maior ênfase a aspetos de teor financeiro, selecionando cuidadosamente os produtos que têm uma relação qualidade-preço mais

vantajosa (Dunn et al., 1986). Dessa forma, Narasimhan e Wilcox (1998; citado por Batra e Sinha, 2000) evidenciam que o risco percebido e a variação da qualidade percebida estão intimamente relacionados, ou seja, sempre que os consumidores tiverem a noção das diferenças significativas na qualidade de diferentes produtos na mesma categoria, a sua compra tornar-se-á mais arriscada na medida em que o risco funcional percebido aumenta.

Quando se fala em risco funcional, significa que um produto pode não corresponder às expectativas dos consumidores. Por exemplo, os consumidores esperam que os produtos de marca tenham um nível de qualidade relativamente elevada e, por conseguinte, previsível. Se numa dada categoria os consumidores perceberem grandes diferenças qualitativas entre os produtos de marca de fornecedor e os produtos de marca própria, o risco associado à compra de marcas de distribuidor aumenta exponencialmente (Batra e Sinha, 2000).

### *2.3. Tipos de Risco Percebido*

As decisões de compra dos consumidores passam por diferentes processos psicológicos. Um dos elementos referido em vários artigos científicos é o risco percebido associado à compra de marcas própria (Batra e Sinha, 2000; Liljander et al., 2009). Risco percebido, ou seja, a crença de que o produto pode ter consequências potencialmente negativas, é um conceito importante pois este tem a capacidade de afetar drasticamente o comportamento do consumidor, em relação à compra de marcas próprias (Erdem, Zhao, e Valenzuela, 2004; Nenycz-Thiel et al., 2009). Assim sendo, os retalhistas com um conhecimento mais aprofundado sobre os riscos, têm uma oportunidade para alterar a sua proposta de valor de modo a desenvolverem marcas mais competitivas.

Num modo geral, as marcas próprias são conotadas como marcas de qualidade inferior quando comparadas com marcas de fornecedor (Mieres et al., 2006). Contudo, nas últimas duas décadas, verificou-se uma melhoria exponencial nas marcas próprias, em termos da perceção da imagem por parte do consumidor e, para além disso, a qualidade das mesmas tornou-se um fator evidente (De Wulf, Odekerken-Schröder, Goedertier e Ossel, 2005; Dick, Jain e Richardson, 1995; Yuen Shan Au-Yeung e Lu, 2009). No entanto, bastantes consumidores ainda associam as marcas próprias a produtos de qualidade inferior, categorizando-as como alternativas de segunda categoria. Esta inferioridade está conectada aos riscos percebidos pelos consumidores associados às marcas próprias.

Vários estudos revelaram que quanto maior for o risco percebido em produtos de marca própria, menor será a tendência ao consumo das mesmas (Dick et al., 1995; Dunn et al., 1986; Erdem et al., 2004; Nenycz-Thiel et al., 2009).

Mitchell (1998) defende que o risco percebido é um fenômeno multidimensional dividido em vários tipos de risco. Dessa forma, diversos autores como Laforet et al. (2007), Schiffman e Kanuk (2004), Shimp e Bearden (1982), Peter e Tarpey (1975), confirmam a teoria, especificando que existem cinco dimensões diferentes do conceito de risco percebido, sendo elas: o risco funcional, risco financeiro, risco social, risco físico e o risco psicológico. Por outro lado, os autores Schiffman e Kanuk (2004), Peter e Tarpey (1975) afirmam que existe ainda uma sexta dimensão do conceito de risco percebido, o risco temporal. Segundo Laforet et al. (2007), diferentes tipos de risco existem porque o risco percebido varia de acordo com as diferentes categorias de produto e com as circunstâncias de compra.

### 2.3.1. *Risco Funcional*

É a incerteza de que a performance de um produto não irá ao encontro das expectativas do consumidor (Agarwal e Teas, 2001; Horton, 1976; Shimp e Bearden, 1982). Este tipo de risco é, muitas vezes, descrito como um risco de desempenho, pois revela o medo do consumidor achar que um produto não tenha uma execução à medida daquilo que lhe foi prometido. Este risco ilustra as suspeitas dos consumidores sobre a qualidade dos produtos e se podem, efetivamente, depositar a sua confiança num determinado bem (Mieres et al., 2006; Mitchell, 1998). A complexidade de um produto tem se mostrado correlacionada com o risco funcional. Num estudo realizado por Semeijn et al. (2004), foi desvendado que quanto mais difícil for produzir um bem, pior será a percepção do consumidor. Um exemplo que ilustra de forma fidedigna este contexto, é o caso dos vinhos *premium*. Outro aspeto que aumenta o risco funcional é o facto da compra de um produto ser proveniente de uma “pesquisa” ou de uma “experiência”. Estas duas categorias são delimitadas pelos atributos do produto, isto é, se o consumidor tem de procurar informações sobre o produto em si ou se, na verdade, tem de testar o produto antes de o avaliar e, posteriormente, (conforme o seu grau de satisfação) o adquirir (Batra & Sinha, 2000; Lichtenstein, Ridgway e Netemeyer, 1993; Nenycz-Thiel et al., 2009). Dessa forma, os consumidores detetam um maior risco funcional ao experimentarem os produtos, pois existe uma maior ambiguidade inerente aos atributos e, portanto, uma

maior incerteza quanto à qualidade e funcionalidade dos mesmos (Nenycz-Thiel et al., 2009).

### 2.3.2. *Risco Financeiro*

Pode ser definido como uma perda monetária derivada de uma má escolha, de uma escolha menos ponderada, da seleção de um produto inadequado às necessidades do consumidor ou da compra de um bem não familiar (Zielke e Dobbelstein, 2007). Porém, o risco financeiro pode também ter a ver com o facto da qualidade do produto não corresponder ao seu preço de venda (Mitchell, 1998), ou também que este se apresente com um preço mais caro num ponto de venda e mais barato noutra (Lu, Hsu e Hsu, 2005). Sendo que o risco financeiro faz parte do desempenho esperado de um produto ou serviço, este é considerado como um risco não-pessoal (Sweeney, Soutar e Johnson, 1999). Mieres et al. (2006) salientam que o risco financeiro tem um impacto negativo na tendência de consumo de marcas próprias, assim como na intenção de compra futura. O risco financeiro depende também dos preços aplicados numa categoria de produto. Dessa forma, este tende a ser maior em produtos mais caros e em categorias de maior envolvimento (como os vinhos *premium*), e menor em produtos mais baratos e em categorias de menor envolvimento (como as manteigas ou produtos de higiene do lar) (Sethuraman e Cole, 1999; Zielke e Dobbelstein, 2007). Mieres et al. (2006) enaltecem que, as cadeias de retalho tentam melhorar o posicionamento das marcas próprias ao aprimorarem a perceção dos consumidores acerca destes produtos entre as restantes marcas existentes no mercado, porém, as marcas próprias continuam a ser uma escolha mais arriscada em relação aos produtos de marca. Tendo em conta que os produtos de marca própria são, normalmente, mais baratos que os de marca de fornecedor, o receio dos consumidores em gastarem dinheiro em vão deveria, efetivamente, baixar. Ainda que os produtos de marca de fornecedor sejam vendidos a um preço mais elevado que os produtos de marca própria, não significa que o risco financeiro inerente à sua compra seja mais alto. Contudo, à luz de Dunn et al. (1986), o risco financeiro é maior em produtos de marca de fornecedor do que em marcas próprias. Liljander et al. (2009), Zielke e Dobbelstein (2007), Mieres et al. (2006) e Sweeney et al. (1999) enaltecem que a associação qualidade-preço desempenha um papel vital no risco financeiro percebido pelos consumidores. Uma grande parte dos consumidores prefere pagar mais por um produto - sendo este um fator de garantia de qualidade - pois desse modo existe uma

menor possibilidade do produto que adquiriram falhar às suas expectativas (DelVecchio, 2001).

### 2.3.3. *Risco Social*

Deriva de uma possível perda de status através da compra de uma determinada marca ou produto, no qual o consumidor acredita que irá ser julgado negativamente pela sua escolha (Semeijn, Riel e Ambrosini, 2004; Zielke e Dobbstein, 2007). O risco social é um elemento importante do risco percebido, pois permite-nos avaliar como a sociedade influencia a decisão do consumidor. Glynn e Chen (2009) afirmam que quando os consumidores sentem que vão adquirir algo importante, estes optam preferencialmente por produtos de marca. Este ponto de vista é salientado por Baltas (1997) e Dunn et al. (1986), que defendem que os consumidores, nestas situações, optam por produtos de marca de fornecedor porque acreditam serem escolhas mais “seguras”. Em diversas situações, os consumidores consideram a compra de produtos de marca própria mais arriscada, pois o nível de satisfação proporcionado é incerto (Mieres et al., 2006), pondo em risco o seu estatuto social (Martinez e Montaner, 2008). Dick et al. (1995), destacam que certos indivíduos que não têm o hábito de consumir produtos de marca própria, sentem que adquirir este tipo de marcas fará com que os outros os vejam como “forretas”. Supõe-se que este tipo de situações pode estar na origem de percepções de baixa qualidade. Por outro lado, Mitchell (1998) defende que os riscos sociais associados a marcas próprias são fortemente influenciados pelo retalhista que detém a marca desses produtos. No estudo acima citado, este refere o exemplo dos clientes britânicos estarem bastante mais satisfeitos com a compra de produtos de marca própria da cadeia *Sainsbury's* - uma insígnia muito bem reputada entre os ingleses - em oposição aos clientes da *Aldi*, uma cadeia de origem alemã não tão bem cotada como a anteriormente referida. Outros autores como Semeijn et al. (2004) e DelVecchio (2001) também sublinham que a compra de marcas próprias é altamente influenciada pela percepção que o consumidor tem do retalhista. Zielke e Dobbstein (2007) realizaram um estudo sobre marcas próprias e os riscos associados a estas, concluindo que a disponibilidade dos consumidores para aceitarem marcas próprias difere entre categorias de produto, dependendo dos riscos associados a cada uma delas. Detergente para a roupa, champô e manteiga são exemplos de produtos de baixo risco social, enquanto que batatas fritas de pacote e espumante pressupõem um risco social mais elevado. Assim, Mieres et al. (2006) afirmam que os

consumidores são mais propícios a adquirir produtos como rolos de cozinha, champô e conservas, uma vez que estes não são usados com tanta frequência em contextos sociais, tendo um impacto quase nulo no seu estatuto social. Por outro lado, nas categorias de produto em que o risco de exposição pública é evidentemente maior, as marcas de fornecedor, em teoria, superam as marcas próprias (Semeijn et al., 2004).

#### 2.3.4. *Risco Físico*

O risco físico assume três dimensões: 1) a primeira refere-se à possibilidade de que o produto pode prejudicar a saúde do consumidor; 2) a segunda tem a ver com o facto da loja onde foi comprado produto poderá prejudicar o cliente; 3) a terceira define-se como o esforço físico despendido na compra de um determinado produto (Chen e He, 2003; Mitchell, 1998; Schiffman, Leon G. e Kanuk, 2012). Não obstante, a definição mais comum é a de que certos produtos podem colocar em perigo a saúde do consumidor (Mieres et al., 2006). Semeijn et al. (2004) alegam que os riscos físicos e funcionais são ambos muito semelhantes entre si, isto porque se um produto não tem um desempenho adequado às funções para que foi desenvolvido, pode causar danos físicos ao consumidor que o adquiriu, como é o exemplo da carne e do vinho. O autor esclarece que produzir um bom vinho é um processo difícil e que, posteriormente, poderão advir efeitos secundários negativos de uma produção de qualidade abaixo dos níveis padrão, resultando na maior parte dos casos em “ressacas”, após a ingestão de vinhos de qualidade duvidosa. Em relação aos produtos alimentares frescos, Hornibrook, McCarthy e Fearne (2005) defendem que as questões de segurança alimentar são as que mais preocupações dão aos clientes relativamente à compra e ao consumo da carne de bovino, por exemplo. Esta preocupação com a segurança alimentar parece ser particularmente significativa entre os consumidores que tenham crianças, muito devido ao facto de estes terem um conhecimento mais abrangente sobre intoxicações alimentares e doenças relacionadas com a alimentação e, também, por não quererem que as crianças sejam contaminadas, sendo estas naturalmente mais frágeis (Hornibrook et al., 2005).

#### 2.3.5. *Risco Temporal*

Risco temporal tem a ver com a possível perda de conveniência ou tempo associado à entrega insatisfatória de um serviço, à quantidade de tempo necessária para comprar um produto, o tempo perdido como resultado da compra de um produto, a falha de um serviço ou ter que devolver o produto (Mitra, Reiss e Capella, 1999). A localização da loja, o

tempo gasto, a velocidade dos serviços, a organização e o *layout* da loja, a gama de produtos e a experiência de compra são fatores que têm um impacto no consumidor e na sua percepção de risco temporal (Mitchell, 1998). Tem vindo a ser demonstrado que este tipo de risco não aumenta necessariamente em categorias de marca própria, sendo que pode até ser um risco que incentiva a compra de marcas de distribuidor (Mantel e Kardes, 1999; Martinez e Montaner, 2008; Zhang, 1996). Tal deve-se ao facto dos consumidores, em diversas situações, quererem reduzir a ponderação ao fazer uma escolha rápida. Ainda assim, Mieres et al. (2006) defendem que o risco temporal afeta negativamente a intenção do consumidor em adquirir produtos de marcas próprias.

#### 2.3.6. *Risco Psicológico*

Pode ser definido como a frustração de se adquirir um produto ou serviço que acaba por não corresponder ao que se idealizava dele mesmo. A decepção da compra “errada” pode ter um impacto emocional ou psicológico no consumidor (Ueltschy, Laroche, Tamilia e Yannopoulos, 2004). Os riscos sociais e psicológicos são, muitas vezes, combinados num só, sendo o termo conhecido por “risco psicossocial”, uma vez que em situações de compra de bens de baixo valor e de baixo envolvimento, os consumidores sentem dificuldade em distinguir os dois tipos de risco (Mitchell, 1998). Por exemplo, alternar entre produtos de marca de fornecedor e produtos de marca própria, causa algum desconforto e incerteza em torno do momento da compra de um bem (Kwon, Lee e Kwon, 2008). Assim, à medida que o custo de transição de um produto para outro aumenta, a probabilidade dos consumidores mudarem, efetivamente, a sua escolha, diminui. Consequentemente, os riscos psicológicos necessitam primeiro de serem minimizados de forma a induzirem os consumidores a mudarem os hábitos de consumo para uma nova marca.

#### 2.4. *As Principais Estratégias de Redução de Risco*

Mieres et al. (2005) acreditam que a experiência passada leva a que o consumidor obtenha uma certa familiaridade com determinados produtos e marcas. Por sua vez, se a experiência tiver sido positiva, essa familiaridade serve para reduzir o risco percebido em futuras compras. Sethuraman e Cole (1999) referem que na indústria do retalho, à medida que conhecimento dos consumidores sobre as marcas próprias e os seus produtos aumenta, o nível de incerteza diminui, diminuindo também o risco percebido. Adicionalmente, Kunze e Mai (2007) revelam que algumas das estratégias dos

supermercados para reduzirem o risco percebido em produtos de marca própria, passam por oferecer amostras aos consumidores, assim como garantias de reembolso caso o consumidor não se sinta satisfeito com a sua compra. Estas estratégias desempenham um papel significativo na redução da incerteza. Do mesmo modo, providenciar informação sobre o produto no próprio *packaging*, através de embalagens informativas e assegurar garantias de qualidade dos produtos ao consumidor, fazem parte de um leque de estratégias consideradas eficazes no estímulo da intenção de compra de marcas próprias (Burnham, Frels e Mahajan, 2003; Yeung, Yee e Morris, 2010). Liljander et al. (2009), Sheinin e Wagner (2003) defendem que uma imagem de loja cuidada irá melhorar de forma considerável a percepção de qualidade das marcas próprias desse mesmo retalhista, reduzindo assim os riscos associados. Desse modo, aumentando a segurança e a limpeza, tornar a loja mais moderna e a melhorar o ambiente de loja, fará com que a percepção de qualidade dos consumidores também aumente, levando a interpretações de risco mais reduzidas (Mitchell, 1998). O risco percebido pelos consumidores pode, portanto, ser controlado e gerido durante todo o processo de decisão.

### 2.5. *Intenção de Compra*

Segundo os autores Ramayah, Lee e Mohamad (2010), a definição de “intenção” prende-se com a decisão de agir futuramente de uma determinada forma. Por outro lado, as intenções captam os fatores motivacionais que influenciam o comportamento e, como tal, a intenção de assumir determinado comportamento reflete-se na possibilidade desse comportamento vir a ocorrer (Ajzen, 2011). Em relação à intenção de compra, esta tem a ver com a tendência do indivíduo em comprar um determinado produto e que, segundo as definições anteriores, não resulta necessariamente numa compra efetiva (Yoo, Donthu, e Lee, 2000). Blackwell, Miniard e Engel (2008) salientam que o consumidor pode assumir um comportamento diferente da sua intenção, nomeadamente pela alteração do nível de motivação, necessidades e, sobretudo, alteração das opções de compra ou obtenção de novas informações que condicionem o processo de decisão. Ainda assim, estes referem que a intenção de compra é um antecedente direto da compra. Outros autores consideram a intenção de compra como a combinação do interesse do consumidor em adquirir determinado produto (De Wulf et al., 2005).

Para além dos fatores psicológicos que dizem respeito ao consumidor, tais como as necessidades e motivações que antecedem intenção de compra, a atitude, a qualidade



percebida e a percepção de risco, são fatores que desempenham uma relação mais direta com a marca e o produto. De acordo com Kim e Ko (2012) a intenção de compra de uma marca tem diretamente a ver com a forma de agir do consumidor perante a mesma, dando aso a que se avaliem futuramente os seus contributos. A atitude diante da marca pode antecipar uma intenção de compra, estabelecendo-se, desse modo, uma relação direta (Zarantonello e Schmitt, 2010). De destacar, também, que as atitudes, sejam elas positivas ou negativas, constituem avaliações sobre possíveis consequências na concretização dos atos ou comportamentos. Este tipo de conceitos são muitas vezes associados à noção de risco e valor (Ajzen, 2011; Sundar e Kim, 2005). Em contraposição, Blackwell et al. (2008) sublinham que as experiências passadas, as avaliações pessoais, as influências e as atitudes são consideradas como antecedentes da intenção de compra.

Os conceitos de intenção de compra e lealdade surgem muitas vezes juntos, no entanto não deixam de ser conceitos distintos, conforme é evidenciado por Oliver (1997), na medida em que a variável “lealdade” aparece dividida em três subcategorias: cognitiva, afetiva e conativa. De acordo com o autor, a componente conativa ou comportamental, reflete precisamente a probabilidade de um indivíduo adotar uma determinada atitude.

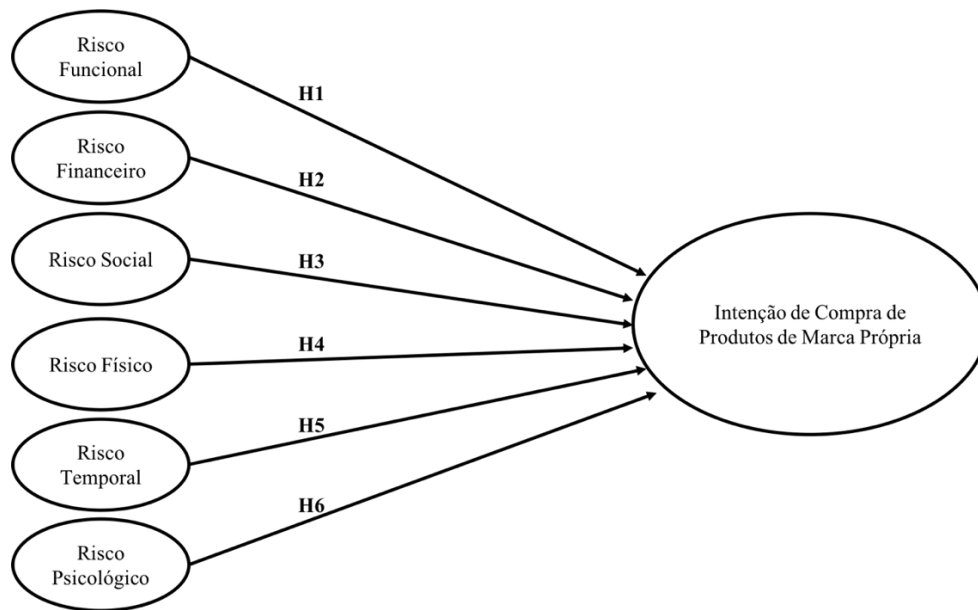
A intenção de compra resulta do valor de consumo, no qual são compreendidas três dimensões: funcional, emocional e social, sendo que cada uma destas dimensões pode assumir diferentes graus de importância consoante o contexto em que a compra é feita (Sheth, Newman, e Gross, 1991). O valor funcional consiste na percepção da utilidade pelo consumidor relativamente à performance do produto nas suas características funcionais, utilitárias ou físicas; o valor emocional compreende a utilidade percebida pelo consumidor relativamente à capacidade do produto em despertar sentimentos positivos ou estados afetivos favoráveis ao mesmo; por fim, o valor social retrata a percepção da utilidade pelo consumidor relativamente ao julgamento que a sociedade faz dos valores e significados que estão associados ao produto ou à marca, contribuindo dessa forma para a melhoria do bem-estar social (Pereira, 2016).

### 3. MODELO, QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO E HIPÓTESES

Tendo por base o Problema de Investigação e a Revisão de Literatura elaborada, serão abordadas e definidas no seguinte capítulo: o modelo conceptual adaptado, as questões de investigação e as hipóteses formuladas.

### 3.1. Modelo Conceptual

De seguida, é exposto o modelo de investigação adaptado do modelo de Beneke et al. (2012), selecionado através do levantamento literário efetuado, tendo em conta o contexto no qual se insere o presente estudo. Abaixo, na figura 1, podemos observar o modelo em questão, no qual adapta as seis dimensões compreendidas do risco percebido (Beneke et al., 2012), sendo elas o risco funcional, o risco financeiro, o risco social, o risco físico, o risco temporal e o risco psicológico, no contexto da intenção de compra de produtos de marca própria do Pingo Doce.



**Figura 1 - Modelo de Investigação adaptado de Beneke et al. (2012)**

### 3.2. Questões de Investigação

O presente estudo tem como objetivo perceber a influência dos riscos percebidos associados aos produtos de marca própria, mais especificamente da insígnia Pingo Doce e de que forma é que estes afetam a intenção de compra dos mesmos. A investigação terá como foco o estudo do comportamento dos consumidores das marcas próprias do Pingo Doce, de forma a obter um conhecimento mais aprofundado dos tipos de risco percebido que influenciam a intenção de compra dos consumidores. Deste modo, as questões de investigação formulam-se da seguinte forma:

Q1. De que forma é que o risco percebido afeta a intenção de compra de produtos de marca própria do Pingo Doce?

Q2. Quais as dimensões de risco que afetam a intenção de compra de produtos de marca própria do Pingo Doce?

### 3.3. Hipóteses de Investigação

Com base na literatura selecionada e previamente analisada, são expostas as hipóteses de investigação resultantes da revisão de literatura e do modelo de investigação adaptado, como podemos observar na seguinte tabela I.

**Tabela I - Hipóteses de Investigação**

Hipóteses relativas à relação entre os riscos percebidos e a intenção de compra
H1: Existe uma relação entre o Risco Funcional e a Intenção de Compra de produtos de marca própria do Pingo Doce.
H2: Existe uma relação entre o Risco Financeiro e a Intenção de Compra de produtos de marca própria do Pingo Doce.
H3: Existe uma relação entre o Risco Social e a Intenção de Compra de produtos de marca própria do Pingo Doce.
H4: Existe uma relação entre o Risco Físico e a Intenção de Compra de produtos de marca própria do Pingo Doce.
H5: Existe uma relação entre o Risco Temporal e a Intenção de Compra de produtos de marca própria do Pingo Doce.
H6: Existe uma relação entre o Risco Psicológico e a Intenção de Compra de produtos de marca própria do Pingo Doce.
H7: Existe uma relação entre o Risco e a Intenção de Compra de produtos de marca própria do Pingo Doce.

Fonte: elaboração própria

## 4. METODOLOGIA

Neste capítulo serão descritos os procedimentos sobre o tipo de estudo, o processo de amostragem, assim como os métodos de recolha de dados. Para além disso, serão explicitados o questionário, as escalas de medida utilizadas para medir as variáveis inerentes ao modelo, as técnicas de tratamento preliminar de dados e um breve contexto empírico do estudo.

### 4.1. Tipo de Estudo

Na realização do presente trabalho de investigação, traçou-se uma abordagem de pesquisa dedutiva, visto que é um tipo de estudo quantitativo (*mono-method*) examinou-se a relação entre variáveis e testou-se as hipóteses adjacentes, alicerçadas na revisão de literatura e posteriormente medidas recorrendo ao uso de uma panóplia de técnicas estatísticas (Saunders, Lewis e Thornhill, 2008). Os métodos quantitativos estão fortemente associados à corrente filosófica do positivismo lógico, na medida em que se procuram causas de fenómenos sociais, sem interesse pela dimensão subjetiva, pressupondo a existência de relações simples entre os termos e os conceitos técnicos investigados. A natureza do design de pesquisa é explanatória (causal), pois o propósito é estabelecer relações causais entre as variáveis em estudo (Saunders et al., 2008),

designadamente verificar se existe uma relação entre as seis dimensões do risco percebido e a intenção de compra. A estratégia de pesquisa delineada foi a de inquéritos por questionário administrados *online*, através da plataforma *Qualtrics*, sendo que a amostragem é não probabilística por conveniência. O horizonte temporal da pesquisa é *cross-sectional*, uma vez que o estudo representa uma “fotografia” de um determinado fenómeno a um dado momento no tempo, ou seja, o estudo decorre num intervalo de tempo pré-definido (Saunders et al., 2008).

#### 4.2. Amostragem

A amostra total deste estudo é constituída por indivíduos tanto de ambos os sexos, cujas idades estão compreendidas entre os 15 e os 60 anos, residentes maioritariamente em Portugal Continental, sendo que todos os participantes costumam comprar marcas próprias nos supermercados. De salientar que a grande maioria também já adquiriu produtos de marca própria do Pingo Doce. A técnica de amostragem impregnada foi a não probabilística por conveniência. As vantagens deste método de recolha de dados têm a ver com a possibilidade de se obter uma amostra de grande amplitude da população em estudo, dos baixos custos, da garantia de anonimato dos inquiridos – sendo esta uma condição necessária para a autenticidade das respostas – e de não implicar uma resposta imediata por parte dos inquiridos (Malhotra e Birks, 2007). No entanto, a amostra pode não representar corretamente a população e, para além disso, pode conter erro amostral aleatório derivado da probabilidade prévia do enviesamento na facilidade de obtenção da amostra (Malhotra e Birks, 2007; Saunders et al., 2008).

#### 4.3. Recolha de Dados

Para a respetiva recolha de dados do presente estudo, fez-se uso do processo de método único, uma vez que foi seguido um estudo quantitativo (Saunders et al., 2008). De salientar que foi previamente elaborado e um pré-teste ao questionário em si, contando com uma amostra de, sensivelmente, 15 indivíduos com idades compreendidas entre os 20 e os 60 anos, de ambos os géneros e residentes em Portugal Continental. Este pré-teste, tal como o nome indica, teve como objetivo detetar possíveis erros ou lacunas, questões que pudessem levar a um possível enviesamento e, também, para garantir que inconsistências e erros fossem identificados e eliminados antes que o trabalho de campo fosse oficialmente conduzido. Uma vez que foram detetados alguns erros ao nível das escalas, foram feitas alterações a algumas perguntas (Malhotra & Birks, 2007).

Feitas as alterações necessárias para que a recolha de dados ocorresse sem erros, selecionou-se o inquérito por questionário estruturado como forma de recolha de dados primários, sendo este autoadministrado aos inquiridos e mediado pela *internet*, dando ocasião a uma recolha de dados de uma amostra mais abrangente (Saunders et al., 2008). A recolha de dados teve início no dia 12 de Agosto de 2018 e terminou no dia 11 de Setembro de 2018. O presente questionário foi partilhado *online* através da plataforma *Qualtrics*, na medida em que foi posteriormente divulgado em diversos meios digitais como as redes sociais *Facebook* e o *Whatsapp*, junto de familiares, amigos e conhecidos que, para além de preencherem o questionário, também se disponibilizaram a partilhar o mesmo. Também se fez uso do e-mail, para enviar o questionário a uma base de dados previamente criada no *Qualtrics*, com cerca de dez mil contactos.

#### 4.4. Questionário

De forma a se poder obter uma resposta para as questões de investigação e as consequentes hipóteses do presente estudo, realizou-se um questionário estruturado em catorze secções, sendo elas: 1) Apresentação; 2) Definição de Marcas Próprias; 3) Hábito de Consumo de Marcas Próprias e Risco Associado; 4) Frequência de Compra de Marcas Próprias; 5) Supermercados Onde Adquire Marcas Próprias; 6) Categorias de Produto de Marcas Próprias; 7-12) Influência dos Riscos Percebidos na Intenção de Compra de Marcas Próprias; 13) Intenção de Compra de Marcas Próprias; 14) Dados Sociodemográficos (Anexo 1).

#### 4.5. Escalas de Medida

As questões do questionário elaborado para a recolha de dados primários foram baseadas em escalas anteriormente desenvolvidas e testadas por outros autores, sendo que estas foram submetidas a uma adaptação posterior, tendo em conta os objetivos do estudo em si (tabela II). As questões foram medidas utilizando escalas de concordância de Likert (Malhotra & Birks, 2007) de cinco pontos (1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo em Parte; 3 – Não Concordo/Nem Discordo; 4 – Concordo em Parte; 5 – Concordo Totalmente). Estas questões alicerçaram-se em vários autores de referência, nomeadamente Beneke et al. (2012), como mostra a seguinte tabela II.

**Tabela II - Escalas de Medida Utilizadas e Autores de Referência**

Escalas	Risco Funcional	Risco Financeiro	Risco Social
Autores de Referência	Agarwal e Teas (2001), Horton (1976), Shimp e Bearden (1982)	Mitchell (1998), Zielke e Dobbstein (2007)	Zielke e Dobbstein (2007)
Escalas	Risco Físico	Risco Psicológico	Risco Temporal
Autores de Referência	Lin (2004) e Mitchell (1998)	Ueltschy, Laroche, Tamilia e Yannopoulos (2004)	Mitchell (1998), Mitra, Reiss e Capella (1999)
Escalas	Intenção de Compra		
Autores de Referência	Ajzen (2011), Yoo, Donthu e Lee (2000)		

Fonte: elaboração própria

#### 4.6. Tratamento Preliminar de Dados

Uma vez terminada a recolha de dados, recorreu-se ao uso do programa SPSS-25.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*) para a análise estatística dos mesmos.

O presente questionário foi respondido por um total de 707 indivíduos, contudo, apenas 521 estão preenchidos na sua totalidade, sendo que 186 questionários (cerca de 26% da amostra) não foram totalmente completados, tornando-se inválidos. Nas dimensões em estudo, o número de valores omissos ronda os 30%. Esta situação ocorreu porque, tal como sugerem os autores Malhotra e Birks (2007), estes participantes foram eliminados porque não preencheram os instrumentos na totalidade, ou preencheram apenas uma parte. Outra razão que contribuiu para o número de respostas inválidas foi o facto de alguns inquiridos terem indicado que não têm por hábito adquirir produtos de marca própria. Dessa forma, foram ainda eliminados posteriormente, dos 521 questionários, 53 deles, perfazendo um total de 468 respostas válidas.

Foi também realizada a recodificação de algumas variáveis, como na questão referente às “Habilitações Académicas Concluídas”, onde decidiu-se incluir as opções “Ensino básico (5º ao 9º ano)” e “Ensino secundário (10º ao 12º)” de forma a agrupar um maior número de respostas. Na variável referente à “Área de Residência”, que estava disposta em 18 distritos mais as regiões autónomas dos Açores e da Madeira, decidiu-se agrupar os dados por regiões, ou seja, “Porto e Região Norte; Lisboa e Região Centro; Algarve e Sul; Região Autónoma dos Açores e Região Autónoma da Madeira”.

#### 4.7. Contexto Empírico do Estudo

O Pingo Doce é uma insígnia que faz parte do grupo Jerónimo Martins, grupo este que ocupa uma posição de liderança no segmento da distribuição alimentar, tendo atingido uma faturação total de 4,6 mil milhões de euros em 2017 (“Pingo Doce,” 2018). Com mais de 400 lojas espalhadas por 300 localidades em todo o país, o Pingo Doce é uma cadeia líder no segmento dos supermercados em Portugal, oferecendo produtos de qualidade a preços competitivos. De acordo com dados disponíveis no site do grupo Jerónimo Martins (2018), as vendas do Pingo Doce atingiram valores na ordem dos 3,7 milhões de euros. O Pingo Doce é uma referência de qualidade e inovação na distribuição moderna, com especial enfoque naqueles que são considerados os pilares de diferenciação estratégicos da empresa: os preços competitivos e oportunidades de poupança imediata numa grande variedade de sortido alimentar e não-alimentar; os produtos frescos (talho, peixaria, frutas e legumes, padaria e pastelaria) de elevada qualidade e variedade; as *meal solutions (take away)*; e, por fim, a marca própria (Martins, 2018).

A marca própria do Pingo Doce conta já com vinte e sete anos de história e foi a primeira do mundo a receber o certificado de qualidade no processo de desenvolvimento de produtos de marca própria (“Pingo Doce,” 2018; Martins, 2018). Esta tem um peso total de 34% nas vendas da insígnia (Martins, 2018). Em 2017, o Pingo Doce registou um ano de grande inovação na sua marca própria, com o lançamento de 175 produtos e a reformulação de diversas referências ao nível da qualidade e do perfil nutricional. Os produtos da marca Pingo Doce diferenciam-se, sobretudo, pela relação qualidade-preço, através de uma escolha rigorosa de ingredientes e pela investigação contínua e controlo permanente de processos.

### 5. ANÁLISE DE RESULTADOS

A análise estatística envolveu medidas de estatística descritiva (frequências absolutas e relativas, médias e respetivos desvios-padrão) e estatística inferencial. O nível de significância para rejeitar a hipótese nula foi fixado em  $\alpha \leq .05$ .

Utilizou-se a análise fatorial exploratória, o coeficiente de consistência interna Alfa de *Cronbach*, o coeficiente de correlação de *Pearson*, o teste *t de student* para uma amostra, o teste *t de student* para amostras emparelhadas e o modelo de regressão linear simples e múltipla (Marôco, 2014; Pestana e Gageiro, 2008). Os pressupostos do modelo

de regressão linear múltipla, designadamente a linearidade da relação entre as variáveis independentes e a variável dependente (análise gráfica), independência de resíduos (teste de *Durbin-Watson*), normalidade dos resíduos (teste de *Kolmogorov-Smirnov*), multicolinearidade (*VIF* e *Tolerance*) e homogeneidade de variâncias (análise gráfica) foram analisados e encontravam-se genericamente satisfeitos.

### 5.1. Caracterização da Amostra

A amostra total do estudo é constituída por 468 inquiridos, sendo que 56% são do sexo feminino e 44% do sexo masculino. A maioria dos inquiridos está situada no escalão etário entre os 40-49 anos (25.2%), são casados (44.7%) e têm uma licenciatura completada (45.1%). É importante referir que 18,4% dos respondentes já detêm o grau de mestre. De salientar, também, que a grande parte da nossa amostra trabalha por conta de outrem (69.4%), com um rendimento mensal líquido entre os 500€ - 1000€ (28.5%) e residente maioritariamente em Lisboa e Região Centro (68.3%) (Anexo 3).

De forma a aprofundar melhor o conhecimento sobre a nossa amostra, procurou-se compreender se os nossos inquiridos “adquiriam produtos de marca própria?” e, principalmente, se “compravam produtos de marca própria do Pingo Doce?”, “qual a sua frequência de compra?”, “quais as categorias de produto que tinham maior preferência?” e, no caso de nunca terem adquirido produtos de marca própria do Pingo Doce, saber “quais as insígnias onde o fazem?”, sendo que um pouco mais de metade da amostra (52.4%) que indica que compra frequentemente produtos de marca própria (Anexo 3). Uma percentagem muito elevada dos inquiridos afirma que já adquiriu produtos de marca própria do Pingo Doce (94.9%) (ver tabela III).

**Tabela III - Já adquiriu produtos de Marca Própria do Pingo Doce?**

	Frequência	Percentagem
Sim	444	94,9
Não	24	5,1
Total	468	100,0

Fonte: elaboração própria baseada nos resultados do SPSS

Os supermercados mais referidos pelos inquiridos que já compraram produtos de marca própria, mas que nunca adquiriram produtos de marca própria Pingo Doce, foram o Continente e o Lidl (ver tabela IV).



**Tabela IV - Quais os supermercados onde adquire ou já adquiriu produtos de Marca Própria?**

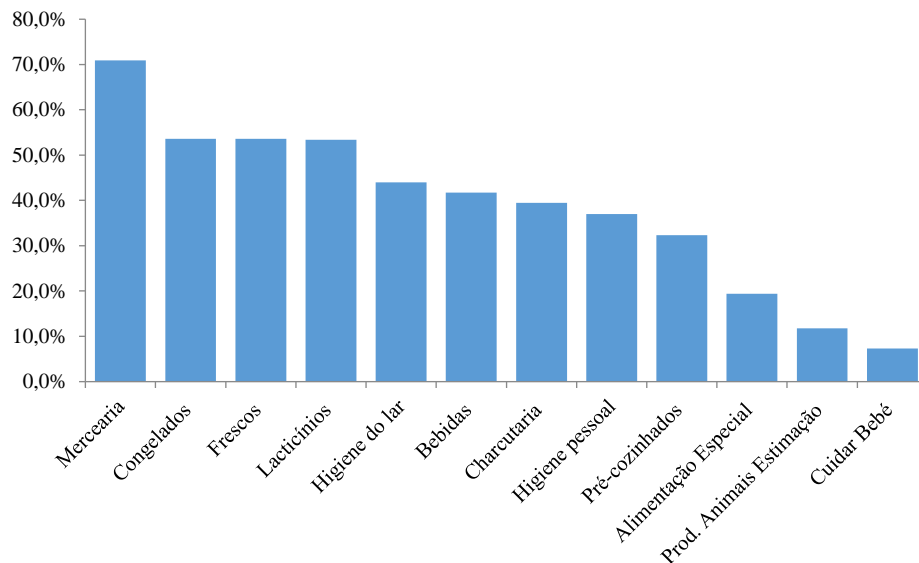
	Frequência
Continente	21
Lidl	7
Intermarché	1
Minipreço	1
Jumbo/Auchan	4
Supercor (El Corte Inglés)	3
Aldi	0
SPAR	0
Leclerc	2

Fonte: elaboração própria baseada nos resultados do SPSS

As categorias de produto de marca própria do Pingo Doce que são adquiridas mais frequentemente pelos sujeitos da amostra são a mercearia (70.9%), os congelados (53.6%), os frescos (53.6%) e os laticínios (53,6%), tal como podemos observar abaixo na tabela V e na figura 2.

**Tabela V - Quais as categorias de Marca Própria do Pingo Doce que habitualmente adquire?**

	N	%
Mercearia (Arroz, massa, puré, aperitivos, snacks, cereais, temperos, pães embalados, tostas, conservas, etc)	332	70,9
Laticínios (Iogurtes, leite, manteiga, ovos, queijo, natas, sobremesas lácteas, etc)	250	53,4
Congelados (Gelados, sorbets, sobremesas, pizzas, peixe, marisco, refeições, salgados, vegetais, etc)	251	53,6
Charcutaria (Fiambres, enchidos, fatiados, patês, etc)	185	39,5
Pré-cozinhados (Massas, pizzas, sandes e tortilhas)	151	32,3
Bebidas (Águas, iced-tea, alcoólicas, refrigerantes, sumos e néctares)	195	41,7
Alimentação Especial (Sem-lactose, 0% gordura, light, vegetal, integral)	91	19,4
Frescos (Talho, padaria/pastelaria, biológicos, frutas e legumes)	251	53,6
Produtos de Higiene pessoal/Cuidados pessoais	173	37,0
Produtos de Higiene do lar	206	44,0
Cuida Bebê (Alimentação e higiene para bebés)	34	7,3
Produtos para Animais de Estimação (Cães, gatos, pássaros, roedores, peixes e tartarugas)	55	11,8



**Figura 2 - Marcas Próprias do Pingo Doce habitualmente adquiridas**

Na tabela presente no Anexo 4, podemos apreciar as respostas dos inquiridos às questões relacionadas com as diversas dimensões do risco na aquisição de produtos de marca própria. Nela indicamos as frequências absolutas e relativas, as médias e respetivos desvios padrão (Marôco, 2014). Em cinza claro evidenciamos as respostas mais frequentes (moda). Assim, a questão com a qual os inquiridos mais discordaram foi “Adquirir um produto de marca própria irá afetar de forma negativa a minha autoconfiança” (87.6%). A questão com a média mais elevada foi “A compra de um produto de marca própria gera dúvidas” (2.34). As questões relacionadas com a intenção de compra podem ser visualizadas na tabela presente no anexo 5. A questão com a qual os inquiridos mais concordaram foi “Provavelmente compraria produtos de marca própria Pingo Doce” (56.6%).

### 5.2. Análise Fatorial

A unidimensionalidade dos constructos foi testada através da análise fatorial exploratória sobre a matriz das correlações, com extração dos fatores pelo método das componentes principais. A validade da análise fatorial foi feita através do teste KMO (*Keyser-Meyer-Olkin*) e do teste de *Bartlett*. Todos os constructos teóricos demonstraram ter uma estrutura unidimensional de acordo com o esperado. O KMO variou entre um mínimo de .685 e um máximo de .802, enquanto que a variância explicada variou entre um mínimo de 59.67% a um máximo de 79.98%, como nos indica a tabela VI abaixo.

### 5.3. Análise da Fiabilidade e Consistência Interna

A determinação da fidelidade foi verificada utilizando o método de consistência interna (tabela VI). O Alfa de Cronbach deve ser superior a .70, tal como nos é sugerido por Pestana e Gageiro (2008), o que nos permite um grau de confiança e exatidão dos mesmos valores ao longo do tempo. A consistência interna das dimensões em estudo, analisada com o coeficiente Alfa de Cronbach, variou entre um mínimo de .631 (fraco, mas com um coeficiente muito próximo do valor aceitável) no risco temporal a um máximo de .886 (bom) no risco físico. A consistência também se demonstrou boa nas dimensões de risco financeiro (.873) e intenção de compra (.867) (Anexo 6).

**Tabela VI - Variância explicada e consistência interna**

	KMO	Teste Bartlett	Nº de componentes	Variância explicada	Alfa de Cronbach
Risco Funcional	.685	.001***	1	71.51	.797
Risco Financeiro	.722	.001***	1	79.98	.873
Risco Social	.741	.001***	1	61.21	.704
Risco Físico	.802	.001***	1	74.92	.886
Risco Psicológico	.757	.001***	1	63.41	.772
Risco Temporal	.731	.001***	1	59.67	.631
Intenção de compra	.802	.001***	1	71.40	.867

\*\*\*  $p \leq .001$

### 5.4. Estatísticas Descritivas e Correlações

A média da intenção de compra é relativamente elevada, foi de 3.81 (perto de “concordo em parte”), significativamente acima do ponto médio da escala,  $t(467) = 19.939$ ,  $p = .001$ , enquanto que as médias do risco indicam valores baixos, sendo significativamente abaixo do ponto médio da escala,  $t(467) = -28.194$ ,  $p = .001$ , tal como nos indica a tabela VII. A diferença de médias entre o risco funcional e o risco social (valores mais elevados e mais baixos do risco) é estatisticamente significativa,  $t(467) = 12.956$ ,  $p = .001$ .

**Tabela VII - Estatísticas descritivas**

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Risco Funcional	1,00	5,00	1,89	0,84
Risco Financeiro	1,00	5,00	1,53	0,69
Risco Social	1,00	5,00	1,41	0,60
Risco Físico	1,00	5,00	1,47	0,71
Risco Psicológico	1,00	5,00	1,64	0,69
Risco Temporal	1,00	5,00	1,49	0,60
Intenção de Compra	1,00	5,00	3,81	0,88

Fonte: elaboração própria baseada nos resultados do SPSS

A tabela VIII mostra que os coeficientes de correlação entre as dimensões do risco são todas significativas, positivas e moderadas, como seria de esperar entre constructos

teóricos afins. A correlação mais elevada ocorre entre o risco físico e o risco psicológico ( $r = .644$ ). Este valor, tal como indica Beneke et al. (2012), deve-se ao facto do risco social e do risco psicológico se relacionarem bastante entre eles, sendo estas dimensões do risco que muitas vezes se confundem pelo seu grau de semelhança.

**Tabela VIII - Correlações**

	Funcional	Financeiro	Social	Físico	Psicológico
Risco Financeiro	,632***				
Risco Social	,413***	,528***			
Risco Físico	,485***	,586***	,525***		
Risco Psicológico	,510***	,587***	,598***	,644***	
Risco Temporal	,405***	,518***	,533***	,566***	,579***

\*  $p \leq .05$  \*\*  $p \leq .01$  \*\*\*  $p \leq .001$

### 5.5. Hipóteses

No presente capítulo, os procedimentos elaborados e as análises realizadas relativamente à validação de hipóteses de investigação, tiveram como referência Malhotra e Birks (2007) e Marôco (2014).

#### 5.5.1. Relação entre o Risco Funcional e a Intenção de Compra de produtos de marca própria do Pingo Doce

O modelo de regressão linear simples, pela análise do coeficiente de determinação ( $R^2$ ) com a variável “Risco Funcional” como variável preditora e a Intenção de Compra como variável dependente, explica 9.4% da variação total desta última variável e é estatisticamente significativo,  $F(1, 466) = 48.631$ ,  $p = .001$ , visto rejeitar-se a hipótese nula deste teste (tabela IX).

**Tabela IX - Sumário do Modelo 1**

Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado ajustado	Erro padrão da estimação
1	0,307	0,094	0,093	0,84031

a. Preditores: (Constante), Risco Funcional

b. Variável Dependente: Intenção de Compra

O coeficiente de regressão da variável “Risco Funcional” é estatisticamente significativo ( $\beta = -.307$ ,  $p = .001$ ). Como o coeficiente é negativo, significa que quanto mais elevado é o “Risco Funcional” mais baixa é a intenção de compra (tabela X).

**Tabela X - Coeficientes Risco Funcional**

Modelo	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constante)	4,421	,095		46,343	,000
Risco Funcional	-,320	,046	-,307	-6,974	,000***

Variável dependente: Intenção de Compra \*\*\*  $p \leq .001$

### 5.5.2. *Relação entre o Risco Financeiro e a Intenção de Compra de produtos de marca própria do Pingo Doce*

O modelo de regressão linear simples, pela análise do coeficiente de determinação ( $R^2$ ) com a variável “Risco Financeiro” como variável preditora e a Intenção de Compra como variável dependente, explica 4.3% da variação total desta última variável e é estatisticamente significativo,  $F(1, 466) = 21.063$ ,  $p = .001$ , uma vez que se rejeita a hipótese nula deste teste (tabela XI).

**Tabela XI - Sumário do Modelo 2**

Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado ajustado	Erro padrão da estimação
2	0,208	0,043	0,041	0,86376

a. Preditores: (Constante), Risco Financeiro

b. Variável Dependente: Intenção de Compra

O coeficiente de regressão da variável “Risco Financeiro” é estatisticamente significativo ( $\beta = -.208$ ,  $p = .001$ ). Como o coeficiente é negativo, isso significa que quanto mais elevado é o “Risco Financeiro” mais baixa é a intenção de compra (tabela XII).

**Tabela XII - Coeficientes Risco Financeiro**

Modelo	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
2 (Constante)	4,215	,096			43,775	,000
Risco Financeiro	-,263	,057	-,208		-4,589	,000***

Variável dependente: Intenção de Compra \*\*\*  $p \leq .001$

### 5.5.3. *Relação entre o Risco Social e a Intenção de Compra de produtos de marca própria do Pingo Doce*

O modelo de regressão linear simples, pela análise do coeficiente de determinação ( $R^2$ ) com a variável “Risco Social” como variável preditora e a Intenção de Compra como variável dependente, explica 0,8% da variação total desta última variável, não sendo estatisticamente significativo,  $F(1, 466) = 3.721$ ,  $p = .054$  (tabela XIII).

**Tabela XIII - Sumário do Modelo 3**

Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado ajustado	Erro padrão da estimação
3	0,089	0,008	0,006	0,87956

a. Preditores: (Constante), Risco Social

b. Variável Dependente: Intenção de Compra

No entanto, o coeficiente de regressão do “Risco Social” é marginalmente significativo ( $\beta = -.089$ ,  $p = .054$ ), rejeitando-se assim a hipótese nula. Como o Beta é negativo, quer dizer que à medida que o “Risco Social” aumenta, diminui a intenção de compra de marcas próprias de produtos Pingo Doce (tabela XIV).

**Tabela XIV - Coeficientes Risco Social**

Modelo	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
3 (Constante)	3,997	,104			38,614	,000
Risco Social	-,130	,067	-,089		-1,929	,054

Variável dependente: Intenção de Compra

#### 5.5.4. Relação entre o Risco Físico e a Intenção de Compra de produtos de marca própria do Pingo Doce

O modelo de regressão linear simples, pela análise do coeficiente de determinação ( $R^2$ ) com a variável “Risco Físico” como variável preditora e a Intenção de Compra como variável dependente, explica 4.1% da variação total desta última variável e é estatisticamente significativo,  $F(1, 466) = 19.838$ ,  $p = .001$ , uma vez que a hipótese nula deste teste é rejeitada (tabela XV).

**Tabela XV - Sumário do Modelo 4**

Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado ajustado	Erro padrão da estimação
4	0,202	0,041	0,039	0,86485

a. Preditores: (Constante), Risco Físico

b. Variável Dependente: Intenção de Compra

O coeficiente de regressão da variável “Risco Físico” é estatisticamente significativo ( $\beta = -.202$ ,  $p = .001$ ). Como o coeficiente é negativo, significa que quanto mais elevado é o “Risco Físico” mais baixa é a intenção de compra (tabela XVI).

**Tabela XVI - Coeficientes Risco Físico**

Modelo	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
4 (Constante)	4,181	,092			45,549	,000
Risco Físico	-,250	,056	-,202		-4,454	,000***

Variável dependente: Intenção de Compra \*\*\*  $p \leq .001$

#### 5.5.5. Relação entre o Risco Temporal e a Intenção de Compra de produtos de marca própria do Pingo Doce

O modelo de regressão linear simples, através da análise do coeficiente de determinação ( $R^2$ ) com a variável “Risco Temporal” como variável preditora e a Intenção de Compra como variável dependente explica 2.1% da variação total desta última variável

e é estatisticamente significativo,  $F(1, 466) = 9.844$ ,  $p = .002$ , uma vez que a hipótese nula deste teste é rejeitada (tabela XVII).

**Tabela XVII - Sumário do Modelo 5**

Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado ajustado	Erro padrão da estimação
5	0,144	0,021	0,019	0,87388

a. Preditores: (Constante), Risco Temporal

b. Variável Dependente: Intenção de Compra

O coeficiente de regressão da variável “Risco Temporal” é estatisticamente significativo ( $\beta = -.144$ ,  $p = .002$ ). Como o coeficiente é negativo, significa que quanto mais elevado é o “Risco Temporal” mais baixa é a intenção de compra (tabela XVIII).

**Tabela XVIII - Coeficientes Risco Temporal**

Modelo	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
5 (Constante)	4,124	,107			38,535	,000
Risco Temporal	-,208	,066	-,144		-3,138	,002**

Variável dependente: Intenção de Compra \*\*  $p \leq .01$

#### 5.5.6. *Relação entre o Risco Psicológico e a Intenção de Compra de produtos de marca própria do Pingo Doce*

O modelo de regressão linear simples, por meio da análise do coeficiente de determinação ( $R^2$ ) com a variável “Risco Psicológico” como variável preditora e a Intenção de Compra como variável dependente, explica 5% da variação total desta última variável e é estatisticamente significativo,  $F(1, 466) = 24.578$ ,  $p = .001$ , visto rejeitar-se a hipótese nula deste teste (tabela XIX).

**Tabela XIX - Sumário do Modelo 6**

Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado ajustado	Erro padrão da estimação
6	0,224	0,05	0,048	0,86066

a. Preditores: (Constante), Risco Psicológico

b. Variável Dependente: Intenção de Compra

O coeficiente de regressão da variável “Risco Psicológico” é estatisticamente significativo ( $\beta = -.224$ ,  $p = .001$ ). Como o coeficiente é negativo, significa que quanto mais elevado é o “Risco Psicológico” mais baixa é a intenção de compra. (tabela XX).

**Tabela XX - Coeficientes Risco Psicológico**

Modelo	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
6 (Constante)	4,280	,102		41,866	,000
Risco Temporal	-,284	,057	-,224	-4,958	,001***

Variável dependente: Intenção de Compra \*\*\*  $p \leq .001$

### 5.5.7. Relação entre o Risco e a Intenção de Compra de Produtos de Marca Própria do Pingo Doce

O modelo de regressão linear múltipla, pela análise do  $R^2$  ajustado às variáveis independentes do Risco como variáveis preditoras e a Intenção de Compra como variável dependente, explica 9.9% da variação total desta última variável e, assim, pode afirmar-se que o modelo é estatisticamente significativo,  $F(6, 461) = 9.586$ ,  $p = .001$ , dado rejeitar-se a hipótese nula deste teste, atestando à sua validade (tabela XXI).

**Tabela XXI - Sumário do Modelo 7**

Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado ajustado	Erro padrão da estimacão
7	,333 <sup>a</sup>	0,111	0,099	0,83716

- a. Preditores: (Constante), Risco Funcional, Risco Financeiro, Risco Social, Risco Físico, Risco Temporal, Risco Psicológico  
b. Variável Dependente: Intenção de Compra

Os coeficientes de regressão das variáveis “Risco Funcional” ( $\beta = -.269$ ,  $p = .001$ ) e “Risco Social” ( $\beta = .126$ ,  $p = .032$ ) revelaram-se preditores significativos da intenção de compra. O “Risco Psicológico” ( $\beta = -.128$ ,  $p = .055$ ) é um preditor marginalmente significativo da intenção de compra. Assim, o “Risco Funcional” e o “Risco Psicológico” diminuem a intenção de compra enquanto o “Risco Social” a aumenta (tabela XXII).

**Tabela XXII - Coeficientes dos Riscos e a Intenção de Compra (Regressão Linear Múltipla)**

Modelo	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
7 (Constante)	4,445	,122		36,549	,000
Risco Funcional	-,280	,061	-,269	-4,611	,000***
Risco Financeiro	,004	,083	,003	,051	,959
Risco Social	,185	,086	,126	2,146	,032*
Risco Físico	-,074	,078	-,060	-,940	,348
Risco Psicológico	-,162	,084	-,128	-1,926	,055
Risco Temporal	,006	,085	,004	,070	,944

Variável dependente: Intenção de Compra \*  $p \leq .05$  \*\*  $p \leq .01$  \*\*\*  $p \leq .001$



## 6. CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

No presente capítulo, será apresentada a conclusão das questões de investigação, tendo em conta os objetivos delineados, o enquadramento, os resultados que foram obtidos fruto da análise de dados e os contributos académicos e empresariais. Adicionalmente, serão também referidas certas limitações encontradas ao longo do estudo e feitas algumas sugestões para possíveis investigações futuras.

### 6.1. Conclusões

O problema de investigação da presente dissertação passa por compreender qual ou quais as dimensões do risco que influenciam a intenção de compra de produtos de marca própria do Pingo Doce. Pretendeu-se também perceber se existe uma relação entre os riscos percebidos associados aos produtos de marca própria da insígnia Pingo Doce e de que forma é que estes afetam a intenção de compra dos mesmos. De acrescentar que a presente investigação terá como foco o estudo do comportamento dos consumidores de marcas próprias do Pingo Doce, de forma a obter-se um conhecimento mais aprofundado dos tipos de risco percebido que, efetivamente, podem afetar a intenção de compra dos consumidores.

Em primeira instância foi analisado, de acordo com a primeira questão de investigação, de que forma é que o risco percebido afeta a intenção de compra de produtos de marca própria do Pingo Doce (Q1). Os resultados da análise, mostraram que efetivamente existe uma relação entre todas as dimensões do risco com a intenção de compra, como podemos observar na tabela do Anexo 7. Uma vez que os coeficientes de regressão das variáveis “Risco Funcional” ( $\beta = -.307, p = .001$ ); “Risco Financeiro” ( $\beta = -.208, p = .001$ ); “Risco Físico” ( $\beta = -.202, p = .001$ ); “Risco Temporal” ( $\beta = -.144, p = .002$ ); e “Risco Psicológico” ( $\beta = -.224, p = .001$ ) foram considerados estatisticamente significativos, podemos afirmar que as hipóteses H1, H2, H4, H5 e H6 se confirmam, logo existe uma relação entre os riscos funcional, financeiro, físico, temporal e psicológico e a intenção de compra de produtos de marca própria do Pingo Doce. De salientar que o coeficiente negativo indica que quanto mais elevados são os riscos funcional, financeiro, físico, temporal e psicológico, mais baixa é a intenção de compra. Apesar do modelo de regressão linear simples com a variável “Risco Social” como variável preditora e a intenção de compra como variável dependente não ser estatisticamente significativa ( $F(1, 466) = 3.721, p = .054$ ), o coeficiente de regressão do “Risco Social” é marginalmente

significativo ( $\beta = -.089, p = .054$ ). Assim sendo, confirma-se a hipótese H3, pois existe uma relação entre o “Risco Social” e a intenção de compra de produtos de marca própria Pingo Doce. Como o Beta é negativo, conclui-se que à medida que o “Risco Social” aumenta, diminui a intenção de compra de marcas próprias Pingo Doce.

Por fim, pretendeu-se compreender quais as dimensões de risco que afetam a intenção de compra de produtos de marca própria do Pingo Doce (Q2). Para esse efeito, foi efetuado um teste segundo o modelo de regressão linear múltipla, com as seis variáveis do risco percebido como variáveis predictoras, e a intenção de compra como variável dependente. Concluiu-se, portanto, que a relação entre o risco e a intenção de compra de produtos de marca própria do Pingo Doce (H7), foi parcialmente confirmada, visto que apenas as variáveis “Risco Funcional”, “Risco Social” e “Risco Psicológico” - combinadas com a intenção de compra - são estatisticamente significativas. Os coeficientes de regressão das variáveis “Risco Funcional” ( $\beta = -.269, p = .001$ ) e “Risco Social” ( $\beta = .126, p = .032$ ) manifestaram-se como significativos preditores da intenção de compra. Por outro lado, o “Risco Psicológico” ( $\beta = -.128, p = .055$ ) foi revelado como um preditor marginal da intenção de compra. Os riscos financeiro, físico e temporal não foram considerados significativos. Assim, apenas o “Risco Funcional” e o “Risco Psicológico” fazem diminuir a intenção de compra, enquanto que o “Risco Social” a aumenta.

Podemos afirmar, então, que estes resultados não se encontram alinhados com os resultados referidos no estudo de Beneke et al. (2012), pois o referido estudo sugere que apenas o “Risco Funcional” e o “Risco Temporal” têm uma influência direta na intenção de compra de marcas próprias, enquanto que as hipóteses relacionadas com o risco financeiro, social, físico e psicológico foram rejeitadas. Nesse sentido, podemos contrapor que no nosso estudo, todas as hipóteses em causa foram confirmadas, existindo assim uma relação entre todas as dimensões do risco percebido e a intenção de compra de produtos de marca própria do Pingo Doce.

### *6.2. Contributos Académicos e Empresariais*

Academicamente, este estudo contribuiu para uma visão mais aprofundada sobre o comportamento dos consumidores para com as marcas próprias da insígnia Pingo Doce, designadamente sobre os riscos que estão associados à compra das mesmas e que, de uma maneira ou de outra, influenciam a intenção de compra de produtos de marca própria.

Apesar do estudo ter sido baseado num modelo já existente, este foi aplicado num mercado algo diferente do país onde foi feito o estudo originalmente e que se diferencia em parte da realidade portuguesa, pelo que, através desta investigação e de acordo com os resultados obtidos, pôde-se comprovar que existem algumas diferenças no comportamento dos consumidores dos dois países perante as marcas próprias.

Em termos empresariais, a análise das relações estabelecidas entre as seis dimensões do risco percebido e a intenção de compra é considerada bastante relevante, pois entender o que leva os consumidores a optarem por marcas próprias em vez de marcas de fornecedor não é apenas interessante para os retalhistas que comercializam essas marcas próprias nas suas lojas, é também extremamente relevante para os fabricantes que estão, no fundo, a competir com as insígnias de retalho diariamente, tal como nos diz Weiß e Kucera (2015). Como tal, torna-se imprescindível para as empresas compreenderem o processo de decisão dos consumidores e, mais especificamente, arranjam formas de contornar ou diminuir o risco na intenção de compra de produtos de marca própria, de forma a gerirem e controlarem mais eficazmente todo o processo de decisão do consumidor, para atenuarem os pressupostos de risco percebido ao máximo. Através dos indicadores obtidos, é possível reduzir o risco percecionado nas dimensões do “Risco Funcional” e do “Risco Psicológico”. Mieres et al. (2005) indica-nos que a experiência do consumidor com uma marca causa uma familiaridade com os seus produtos e, por sua vez, se a experiência tiver sido positiva, essa familiaridade serve para reduzir o risco. Outra das estratégias possíveis a adotar, passa por oferecer amostras aos consumidores ou mesmo garantias de reembolso, caso este não se sinta completamente satisfeito, tal como é sugerido por Kunze e Mai (2007). Do mesmo modo, é possível reduzir o risco funcional e psicológico através de um *packaging* dos produtos com mais informação acerca do mesmo e assegurar garantias de qualidade aos consumidores. Sendo o “Risco Social” representado como um medo do consumidor em ser julgado pela escolha de produto ou marca que fez, pondo em risco a sua reputação, torna-se imperativo para os supermercados terem um bom posicionamento dos seus produtos, mas não só. Mitchell (1998) afirma que este tipo de risco é altamente influenciado pelo retalhista que detém a marca associada a esses produtos. Esta teoria leva-nos posteriormente ao que Liljander et al. (2009) e Sheinin e Wagner (2003) defendem, que se baseia no facto de que uma boa imagem de loja – em termos de estética, limpeza, segurança, conveniência e

colaboradores – irá potenciar de forma considerável a percepção de qualidade das marcas próprias desse mesmo retalhista, reduzindo consideravelmente o risco. Em suma, uma marca própria forte torna o retalhista único, pois para além de fomentar a lealdade dos consumidores – através da criação de produtos inovadores e soluções únicas – esta liga os *stakeholders* entre si e aumenta o valor da insígnia, apresentando produtos e serviços únicos ao consumidor, procurando exponenciar a fidelidade dos mesmos à cadeia (Loureiro, 2018; Rousseau, 1997; citado por Cardoso e Alves, 2008).

### 6.3. Limitações do Estudo

Tendo este estudo sido desenvolvido em torno de uma amostra não probabilística por conveniência, faz com que os resultados do mesmo não possam ser generalizáveis a toda a população, pois a amostra é selecionada de acordo com a disponibilidade para recolher os dados, independentemente de se possuir ou não uma listagem exaustiva da população. Para além disso, obteve-se uma amostra esperada demasiado reduzida para o estudo em si. De referir que foi apenas realizada uma análise de dados quantitativa, pelo que seria interessante incluir uma componente qualitativa, isto porque daria aso a uma análise mais aprofundada do comportamento do consumidor e perceber melhor certas atitudes da decisão de compra, através da observação, descrição e compreensão dos seus significados. Assim, poderiam ser realizadas entrevistas em profundidade a altos responsáveis de loja, como gerentes e diretores de lojas Pingo Doce, ou mesmo *focus groups* com clientes frequentes dos supermercados Pingo Doce, de modo a obterem-se novos dados ou a confirmarem-se hipóteses importantes para o estudo em si, tornando a investigação mais completa.

Outra das limitações tem a ver com o facto do presente estudo se focar na influência do risco percebido na intenção de compra de marcas próprias do Pingo Doce de uma maneira geral, não havendo um foco numa categoria de produto específica, pelo que seria pertinente aplicar este modelo conceptual, em categorias de produto de marcas próprias com menor frequência de compra pelos consumidores.

### 6.4. Sugestões de Investigação Futura

De acordo com os tópicos discutidos anteriormente, seria interessante estudar-se a influência que a imagem do retalhista tem na intenção de compra dos seus produtos, ou seja, compreender se de facto existe uma correlação que afete significativamente a

decisão do consumidor em adquirir os produtos de marca própria de um determinado retalhista. Seria igualmente interessante fazer-se uma caracterização do perfil do consumidor de marcas próprias. Tendo em conta que este estudo está limitado especificamente a apenas um *player* do mercado, neste caso o Pingo Doce, seria académica e empresarialmente interessante abordar este tema incluindo todos os retalhistas presentes no panorama do mercado português, de forma a reter uma perceção mais alargada das marcas próprias. Tal como foi mencionado anteriormente, seria vantajoso para uma investigação futura incluir uma amostra maior, que permitisse obter resultados com maior potencial de generalização, utilizando, dessa forma, um método de amostragem probabilístico. Para isso, teria que também ser efetuado uma análise com uma base de dados mais abrangente, proveniente de diferentes áreas geográficas de Portugal Continental e Regiões Autónomas, para assim se poder obter uma amostra que representasse melhor a população.

## REFERÊNCIAS

- Agarwal, S., & Teas, R. K. (2001). Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), 1–14.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71–89.
- Ailawadi, K. L., Pauwels, K., & Steenkamp, J.-B. E. . (2007). Private-Label Use and Store Loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6), 19–30.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26(9), 1113–1127.
- Batra, R., & Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, 76(2), 175–191.
- Beneke, J., Greene, A., Lok, I., & Mallett, K. (2012). The influence of perceived risk on purchase intent – the case of premium grocery private label brands in South Africa. *Journal of Product & Brand Management*, 21(1), 4–14.
- Bettman, J. (1973). Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 184–190.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109–126.
- Carvalho, J. M. C., & Cunha, S. M. (1998). *Marcas do distribuidor em Portugal*. Lisboa: AJE Sociedade Editorial.
- Chen, R., & He, F. (2003). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer. *Total Quality Management and Business Excellence*, 14(6), 677–693.
- Collins, A., & Burt, S. (2003). Market sanctions, monitoring and vertical coordination within retailer-manufacturer relationships. *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 668–689.
- Corstjens, M., & Lal, R. (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 281–291.
- Cuneo, A., Milberg, S. J., Benavente, J. M., & Palacios-Fenech, J. (2015). The Growth of Private Label Brands: A Worldwide Phenomenon? *Journal of International Marketing*, 23(1), 72–90.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Goedertier, F., & Ossel, G. Van. (2005). Consumer perceptions of store brands versus national brands. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 223–232.
- Dekimpe, M. G., Steenkamp, J.-B. E. M., Mellens, M., & Vanden, P. (1997). Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 405–420.
- Deloitte. (2015). The 2015 American Pantry Study: The call to re-connect with consumers, (June), 1–17. Retrieved from <https://bit.ly/1lpix7s>
- DelVecchio, D. (2001). Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 239–249.
- Dick, A., Jain, A., & Richardson, P. (1995). Correlates of store brand proneness: Some empirical observations ... Page 1 of 5 ProQuest Central Full text. *The Journal of Product and Brand Management*, 4(4), 15–22.
- Dunn, M. G., Murphy, P. E., & Skelly, G. U. (1986). The influence of perceived risk on brand preference for supermarket products. *Journal of Retailing*, 62(2), 204–216.
- Erdem, T., Zhao, Y., & Valenzuela, A. (2004). Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions, and Risk. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 86–100.
- Geyskens, I., Gielens, K., & Gijsbrechts, E. (2010). Proliferating Private-Label Portfolios: How Introducing

- Economy and Premium Private Labels Influences Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 791–807.
- Herstein, R., & Jaffe, E. D. (2007). Launching store brands in emerging markets: Resistance crumbles. *Journal of Business Strategy*, 28(5), 13–19.
- Hoch, S. J., & Banerji, S. (1993). When do private labels succeed? *Sloan Management Review*, 34(4), 57.
- Hornibrook, S. A., McCarthy, M., & Fearn, A. (2005). Consumers' perception of risk: The case of beef purchases in Irish supermarkets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(10), 701–715.
- Horton, R. L. (1976). The structure of perceived risk: Some further progress. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 694–706.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, 1–739. Pearson education.
- Kumar, N., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2007). Brand versus Brand. *International Commerce Review*, 7(1), 46–53.
- Kwon, K. N., Lee, M. H., & Kwon, Y. J. (2008). The effect of perceived product characteristics on private brand purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 105–114.
- Laforet, S. (2007). British grocers' brand extension in financial services. *Journal of Product and Brand Management*, 16(2), 82–97.
- Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J.-B. E. . (2007). How Business Cycles Contribute to Private-Label Success: Evidence from the United States and Europe. *Journal of Marketing*, 71(1), 1–15.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234–24.
- Liljander, V., Polsa, P., & van Riel, A. (2009). Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 281–290.
- Loureiro, J. (2018). *O Mundo das Marcas Próprias*. (p. 52). Lisboa: Jerónimo Martins.
- Lu, H., Hsu, C., & Hsu, H. (2005). An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications. *Information Management & Computer Security*, 13(2), 106–120.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*. *Journal of marketing management*, 27, 1208-1213. (Vol. 3).
- Manikandan, M. K. M. (2012). Theory Building on Private Label Brands: A Literature Review. *Journal of Brand Management*, IX(2), 64–78.
- Mantel, S. P., & Kardes, F. R. (1999). The Role of Direction of Comparison ., *Journal of Consumer Research*, 25(4), 335–352.
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. ReportNumber, Lda.
- Martínez-López, F. J., Gázquez-Abad, J. C., & Sethuraman, R. (2015). *Advances in National Brand and Private Label Marketing*. Springer.
- Martinez, E., & Montaner, T. (2008). Characterisation of Spanish store brand consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36(6), 477–493.
- Martins, J. (2018). Jerónimo Martins | Responsabilidade, Investidor, Media e Carreiras. Retrieved September 6, 2018, from <https://www.jeronimomartins.com/pt/>
- Méndez, J. L., Oubiña, J., & Rubio, N. (2008). Expert quality evaluation and price of store vs. manufacturer brands: An analysis of the Spanish mass market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 144–155.
- Mieres, C. G., Martín, A. M. D., & Gutiérrez, J. A. T. (2006). Antecedents of the difference in perceived

- risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, 40(1–2), 61–82.
- Mitchell, V.-W. (1998). A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. *British Food Journal*, 100(4), 171–183.
- Mitra, K., Reiss, M. C., & Capella, L. M. (1999). 1999 Mitra et al. An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services.pdf, 13(3), 208–228.
- Nenycz-Thiel, M., Romaniuk, J., Pepe, M. S., Abratt, R., Dion, P., Glynn, M. S., & Chen, S. (2009). International Journal of Retail & Distribution Management Consumer-factors moderating private label brand success: further empirical results. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(1), 896–914.
- Nenycz-Thiel, M., Sharp, B., Dawes, J., & Romaniuk, J. (2010). Competition for memory retrieval between private label and national brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1142–1147.
- Nielsen N.V. (2014). The state of private label around the world, (November), 1–35. Retrieved from <https://bit.ly/1r2IFTp>
- Pereira, J. P. N. (2016). *Determinantes da Intenção de Compra de marcas de automóveis de passageiros*. IPL - Escola Superior de Tecnologia e Gestão.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais. A Complementaridade do SPSS. 5ª Edição Revista E Corrigida*.
- Peter, J., & Tarpey Sr, L. (1975). A comparative analysis of three consumer decision strategies. *Journal of Consumer Research*, 2(June), 29–37.
- Pingo Doce. (2018). Retrieved September 6, 2018, from <https://www.pingodoce.pt/>
- PLMA. (2015). Industry News. Retrieved April 24, 2018, from <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>
- Rousseau, J. A. (1997). Manual de Distribuição. Uma visão Global e Estruturante da Moderna Distribuição. *Control Jornal Editora*.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2008). *Research Methods for Business Students*. Pearson education.
- Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar.; Hansen, A. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook* (2nd Editio). Harlow, England;New York: Pearson Financial Times/Prentice Hall.
- Semeijn, J., van Riel, A. C. R., & Ambrosini, A. B. (2004). Consumer evaluations of store brands: Effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 247–258.
- Sethuraman, R., & Cole, C. (1999). Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 340–351.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Shimp, T. A., & Bearden, W. O. (1982). Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perceptions. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 38.
- Sundar, S. S., & Kim, J. (2005). Interactivity and Persuasion. *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), 5–18.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77–105.
- Taylor, J. W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 38(Table 1), 54–60.
- Ter Braak, A., Geyskens, I., & Dekimpe, M. G. (2014). Taking private labels upmarket: Empirical generalizations on category drivers of premium private label introductions. *Journal of Retailing*, 90(2), 125–140.
- Ueltschy, L. C., Laroche, M., Tamilia, R. D., & Yannopoulos, P. (2004). Cross-cultural invariance of



- measures of satisfaction and service quality. *Journal of Business Research*, 57(8), 901–912.
- Weiß, S., & Kucera, S. S. (2015). *Determinants of private label attitude: Predicting consumers' brand preferences using psychographics*. Springer.
- Yeung, R., Yee, W., & Morris, J. (2010). The effects of risk-reducing strategies on consumer perceived risk and on purchase likelihood: A modelling approach. *British Food Journal*, 112(3), 306–322.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Yuen Shan Au-Yeung, A., & lu, J. (2009). Development of retailers' own label products in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(4), 540–554.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532–540.
- Zhang, Y. (1996). Responses to humorous advertising: The moderating effect of need for cognition. *Journal of Advertising*, 25(1), 15–32.
- Zielke, S., & Dobbelsstein, T. (2007). Customers' willingness to purchase new store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 112–121.

## ANEXOS

## Anexo 1 – Questionário

## Secção 1 - Apresentação

## Questionário Marca Própria - TFM

Start of Block: Bloco de questões por defeito

Q1

O presente questionário tem como objectivo contribuir para a realização de um estudo sobre a **influência do risco percebido na intenção de compra de produtos de Marca Própria do Pingo Doce**. Este estudo é realizado no âmbito do Trabalho Final de Mestrado em Marketing no ISEG - Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa.

Todos os dados recolhidos serão tratados para fins estritamente académicos, garantindo a total confidencialidade e anonimato dos inquiridos. A sua participação é de extrema importância, na medida em que contribuirá para a realização do respectivo estudo.

O questionário tem a duração prevista de 7 minutos. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que a escolha da resposta deve ir ao encontro do que considera ser a sua opinião pessoal e sincera.

Obrigado pela sua colaboração!  
Bernardo Fonseca Tavares.

Page Break

## Secção 2 – Definição de Marcas Próprias

**Q5 Marcas Próprias** ou marcas de distribuidor, são marcas desenvolvidas, distribuídas, vendidas e controladas exclusivamente por retalhistas e grossistas. Estas englobam todos os produtos que possam ser comercializados sob a insígnia de uma cadeia de retalho ou qualquer designação criada por esse mesmo distribuidor para a sua comercialização. Têm como particularidade a identificação de bens e serviços de um retalhista e, sobretudo, a diferenciação de uma cadeia de retalho perante os seus concorrentes, podendo adoptar o nome da própria insígnia ou de marcas associadas a esta.

Page Break

## Secção 3 – Hábito de Consumo de Marcas Próprias e Risco Associado

Q23 Costuma comprar produtos de Marca Própria?

- Sim (1)  
 Não (3)

Skip To: Q31 If Costuma comprar produtos de Marca Própria? = Não

Skip To: Q8 If Costuma comprar produtos de Marca Própria? = Sim

Q31 Considera que o risco associado à compra de produtos de Marca Própria é maior do que quando compra outras marcas?

- Discordo Totalmente (1)  
 Discordo em Parte (2)  
 Não Concordo/Nem Discordo (3)  
 Concordo em Parte (4)  
 Concordo Totalmente (5)

Skip To: End of Survey If Considera que o risco associado à compra de produtos de Marca Própria é maior do que quando compr... = Discordo Totalmente

Skip To: End of Survey If Considera que o risco associado à compra de produtos de Marca Própria é maior do que quando compr... = Discordo em Parte

Skip To: End of Survey If Considera que o risco associado à compra de produtos de Marca Própria é maior do que quando compr... = Não Concordo/Nem Discordo

Skip To: End of Survey If Considera que o risco associado à compra de produtos de Marca Própria é maior do que quando compr... = Concordo em Parte

Skip To: End of Survey If Considera que o risco associado à compra de produtos de Marca Própria é maior do que quando compr... = Concordo Totalmente

## Secção 4 – Frequência de Compra de Marcas Próprias

Q8 Com que frequência compra produtos de Marca Própria?

- Muito raramente (1)  
 Raramente (2)  
 Ocasionalmente (3)  
 Frequentemente (4)  
 Sempre que vou às compras (5)

Q6 Já adquiriu produtos de Marca Própria do Pingo Doce?

- Sim (1)  
 Não (2)

Skip To: Q9 If Já adquiriu produtos de Marca Própria do Pingo Doce? = Sim

Skip To: Q7 If Já adquiriu produtos de Marca Própria do Pingo Doce? = Não

## Secção 5 – Supermercados Onde Adquire Marcas Próprias

Q7 Qual/Quais o(s) supermercado(s) onde adquire ou já adquiriu produtos de Marca Própria?

- Continente (1)  
 Lidl (2)  
 Intermarché (3)  
 Minimpreço (4)  
 Jumbo/Auchan (5)  
 Supercor (El Corte Inglés) (6)  
 Aldi (7)  
 SPAR (8)  
 Leclerc (9)  
 Outro. Qual? (10)

Skip To: Q24 If Qual/Quais o(s) supermercado(s) onde adquire ou já adquiriu produtos de Marca Própria? = Continente

Skip To: Q24 If Qual/Quais o(s) supermercado(s) onde adquire ou já adquiriu produtos de Marca Própria? = Lidl

Skip To: Q24 If Qual/Quais o(s) supermercado(s) onde adquire ou já adquiriu produtos de Marca Própria? = Intermarché

Skip To: Q24 If Qual/Quais o(s) supermercado(s) onde adquire ou já adquiriu produtos de Marca Própria? = Minimpreço

Skip To: Q24 If Qual/Quais o(s) supermercado(s) onde adquire ou já adquiriu produtos de Marca Própria? = Jumbo/Auchan

Skip To: Q24 If Qual/Quais o(s) supermercado(s) onde adquire ou já adquiriu produtos de Marca Própria? = Supercor (El Corte Inglés)

Skip To: Q24 If Qual/Quais o(s) supermercado(s) onde adquire ou já adquiriu produtos de Marca Própria? = Aldi

Secção 6 – Categorias de Produto de Marcas Próprias

Q9 Quais as categorias de Marca Própria do Pingo Doce que habitualmente adquire?

- Mercearia** (Arroz, massa, puré, aperitivos, snacks, cereais, temperos, pães embalados, tostas, conservas, etc) (1)
- Lactínicos** (Iogurtes, leite, manteiga, ovos, queijo, natas, sobremesas lácteas, etc) (2)
- Congelados** (Gelados, sorbets, sobremesas, pizzas, peixe, marisco, refeições, salgados, vegetais, etc) (3)
- Charcutaria** (Fiambres, enchidos, fatiados, patés, etc) (4)
- Pré-cozinhados** (Massas, pizzas, sandes e tortilhas) (5)
- Bebidas** (Águas, iced-tea, alcoólicas, refrigerantes, sumos e néctares) (6)
- Alimentação Especial** (Sem-lactose, 0% gordura, light, vegetal, integral) (7)
- Frescos** (Talho, padaria/pastelaria, biológicos, frutas e legumes) (8)
- Produtos de **Higiene pessoal/Cuidados pessoais** (9)
- Produtos de **Higiene do lar** (10)
- Cuida Bebê** (Alimentação e higiene para bebés) (11)
- Produtos para **Animais de Estimação** (Cães, gatos, pássaros, roedores, peixes e tartarugas) (12)

Page Break

Secção 7 – Influência do Risco Funcional na Compra de Marcas Próprias

Q24 **Risco Funcional** é a incerteza de que o desempenho de um certo produto irá ou não ao encontro das nossas expectativas.

Q10 Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações sobre o **Risco Funcional** inerente quando adquire produtos de Marca Própria:

	Discordo Totalmente (1)	Discordo em Parte (2)	Não Concordo/Nem Discordo (3)	Concordo em Parte (4)	Concordo Totalmente (5)
A matéria-prima usada nos produtos de marca própria não é de confiança. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos de marca própria são de fraca qualidade. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O desempenho de um produto de marca própria não vai de encontro com as minhas expectativas. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

Secção 8 – Influência do Risco Financeiro na Compra de Marcas Próprias

Q25 **Risco Financeiro** traduz-se na possibilidade do consumidor perder dinheiro através de uma compra irrefletida.

Q12 Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações sobre o **Risco Financeiro** inerente quando adquire produtos de Marca Própria:

	Discordo Totalmente (1)	Discordo em Parte (2)	Não Concordo/Nem Discordo (3)	Concordo em Parte (4)	Concordo Totalmente (5)
A compra de um produto de marca própria é pouco prudente. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A compra de um produto de marca própria não vale o dinheiro investido. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adquirir um produto de marca própria é um desperdício de dinheiro. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

Secção 9 – Influência do Risco Social na Compra de Marcas Próprias

Q26 **Risco Social** é a possível perda de imagem ou status através da compra de uma determinada marca ou produto. Também está associado ao medo que o consumidor tem de ser julgado, mediante a compra de uma determinada marca ou produto.

Q13 Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações sobre o **Risco Social** inerente quando adquire produtos de Marca Própria:

	Discordo Totalmente (1)	Discordo em Parte (2)	Não Concordo/Nem Discordo (3)	Concordo em Parte (4)	Concordo Totalmente (5)
A compra de um produto de marca própria irá afectar negativamente a minha autoestima. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não me considero uma pessoa que aprecie ou valorize a compra de produtos de Marca Própria. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adquirir um produto de marca própria irá afectar de forma negativa a minha autoconfiança. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao adquirir um produto de marca própria vou ser julgado negativamente devido à minha escolha. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 10 – Influência do Risco Físico na Compra de Marcas Próprias

Q27 **Risco Físico** é o medo de que um produto adquirido me possa prejudicar ou magoar.

Q14 Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações sobre o **Risco Físico** inerente quando adquire produtos de Marca Própria:

	Discordo Totalmente (1)	Discordo em Parte (2)	Não Concordo/Nem Discordo (3)	Concordo em Parte (4)	Concordo Totalmente (5)
A compra de um produto de marca própria é arriscada. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos de marca própria podem vir a prejudicar fisicamente quem os comprou. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos de marca própria são um risco para a saúde. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos de marca própria não são seguros. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

Secção 11 – Influência do Risco Psicológico na Compra de Marcas Próprias

Q28 **Risco Psicológico** pode ser definido como a frustração de adquirir um produto/serviço que acaba por não corresponder ao que se idealizava dele mesmo. A decepção da compra errada pode ter um impacto emocional ou psicológico.

Q15 Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações sobre o **Risco Psicológico** inerente quando adquire produtos de Marca Própria:

	Discordo Totalmente (1)	Discordo em Parte (2)	Não Concordo/Nem Discordo (3)	Concordo em Parte (4)	Concordo Totalmente (5)
A compra de um produto de marca própria gera dúvidas. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adquirir um produto de marca própria deixa-me desapontado por não ter feito uma escolha satisfatória ou coerente com a minha autoimagem. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adquirir um produto de marca própria deixa-me desconfortável com a minha escolha. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro um produto de marca própria, normalmente fico arrependido por tê-lo feito. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

Secção 12 – Influência do Risco Temporal na Compra de Marcas Próprias

Q29 **Risco Temporal** refere-se à quantidade de tempo necessária para comprar um produto, o tempo perdido como resultado do produto, a falha de um serviço ou ter que devolver o produto. A localização da loja, o tempo gasto, a velocidade dos serviços, a organização e o layout da loja, a gama de produtos e a experiência de compra são factores que causam impacto no consumidor.

Q16 Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações sobre o **Risco Temporal** inerente quando adquire produtos de Marca Própria:

	Discordo Totalmente (1)	Discordo em Parte (2)	Não Concordo/Nem Discordo (3)	Concordo em Parte (4)	Concordo Totalmente (5)
Quando compro um produto de marca própria sei que provavelmente vou acabar por trocá-lo por outro de marca. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adquirir um produto de marca própria é sempre um transtorno para mim. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro um produto de marca própria, peço sempre um reembolso caso este não se apresente como o esperado. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adquirir um produto de marca própria representa um desperdício de tempo. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

Secção 13 – Intenção de Compra de Produtos de Marca Própria

Q30 **Intenção de Compra** é definido como um conjunto de factores motivacionais que influenciam o comportamento do consumidor, tal como a tendência do indivíduo para comprar um determinado produto.

Q17 Em relação à **Intenção de Compra** de produtos de Marca Própria, responda às seguintes questões abaixo, indicando o seu grau de concordância:

	Discordo Totalmente (1)	Discordo em Parte (2)	Não Concordo/Nem Discordo (3)	Concordo em Parte (4)	Concordo Totalmente (5)
Provavelmente compraria produtos de marca própria Pingo Doce. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento comprar produtos de marca própria Pingo Doce. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou comprar produtos de marca própria Pingo Doce em detrimento de outras marcas mais conhecidas. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendo a compra de produtos de marca própria Pingo Doce. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

## Secção 14 – Dados Sociodemográficos

Q18 Género:

- Feminino (1)
- Masculino (2)

Q19 Idade:

- Menos de 15 anos (1)
- 15 - 19 (2)
- 20 - 24 (3)
- 25 - 29 (4)
- 30 - 34 (5)
- 35 - 39 (6)
- 40 - 44 (7)
- 45 - 49 (8)
- 50 - 54 (9)
- 55 - 59 (10)
- 60 - 64 (11)
- 65 anos ou mais (12)

Q20 Habilitações Académicas Concluídas:

- Ensino básico (5º ao 9º ano) (1)
- Ensino secundário (10º ao 12º ano) (2)
- Licenciatura (3)
- Pós-graduação (4)
- Mestrado (5)
- Doutoramento (6)
- Outro (7) \_\_\_\_\_

Q21 Ocupação Profissional:

- Estudante (1)
- Trabalhador(a)-estudante (2)
- Trabalhador(a) Independente (3)
- Trabalhador(a) por conta de outrem (4)
- Desempregado(a) (5)
- Doméstico(a) (6)
- Reformado(a) (7)
- Outro. Qual? (8) \_\_\_\_\_

Q22 Rendimento Mensal Líquido Individual:

- Até 500€ (1)
- Mais de 500€ até 1000€ (2)
- Mais de 1000€ até 1500€ (3)
- Mais de 1500€ até 2000€ (4)
- Mais de 2000€ até 2500€ (5)
- Mais de 2500€ até 3000€ (6)
- Mais de 3000€ (7)
- Prefiro não responder. (8)

Q23 Estado Civil:

- Solteiro(a) (1)
- Casado(a) (2)
- União de Facto (3)
- Divorciado(a) (4)
- Viúvo(a) (5)

Q24 Área de Residência:

- Aveiro (1)
- Beja (2)
- Braga (3)
- Bragança (4)
- Castelo Branco (5)
- Coimbra (6)
- Évora (7)
- Faro (8)
- Guarda (9)
- Leiria (10)
- Lisboa (11)
- Portalegre (12)
- Porto (13)
- Santarém (14)
- Setúbal (15)
- Viana do Castelo (16)
- Vila Real (17)
- Viseu (18)
- Região Autónoma dos Açores (20)
- Região Autónoma da Madeira (21)
- Outra. Qual? (19) \_\_\_\_\_

## Anexo 2 – Quadro de Referência

Tabela XXIII - Escalas de Medida e Autores de Referência

Variável	Risco Funcional	Risco Financeiro	Risco Social	Risco Físico	Risco Temporal	Risco Psicológico	Intenção de Compra
Definição	"Incerteza de que a performance de um produto irá ou não ao encontro das nossas expectativas."	"Pode ser definido como uma perda monetária derivada de uma compra mal feita, da escolha de um produto inadequado às necessidades do consumidor ou da compra de um bem não familiar."	"Deriva de uma possível perda da imagem ou status através da compra de uma determinada marca ou produto, no qual o consumidor acredita que irá ser julgado negativamente pela sua escolha."	"Assume 3 dimensões - a primeira refere-se à possibilidade de que o produto poderá prejudicar o consumidor e os outros no sentido físico; a segunda é que a loja onde foi efetuada a compra do produto poderá prejudicar o cliente; a terceira refere-se ao esforço físico despendido na compra do produto."	"Refere-se à quantidade de tempo necessário para comprar um produto, o tempo perdido como resultado do produto, a falha de um serviço ou ter que devolver o produto. A localização da loja, o tempo gasto, a velocidade dos serviços, a organização e o <i>layout</i> da loja, a gama de produtos e a experiência de compra são factores que causam impacto no consumidor."	"Pode ser definido como a frustração de adquirir um produto/serviço que acaba por não corresponder ao que se idealizava dele mesmo. A deceção da compra errada pode ter um impacto emocional ou psicológico."	"Conjunto de fatores motivacionais que influenciam o comportamento do consumidor, tal como a tendência do indivíduo para comprar um determinado produto."
Referência	(Agarwal e Teas, 2001; Horton, 1976; Shimp e Bearden, 1982)	(Mitchell, 1998; Zielke e Dobbstein, 2007)	(Zielke e Dobbstein, 2007)	(Lin, 2004; Mitchell, 1998)	(Mitchell, 1998; Mitra, Reiss e Capella, 1999)	(Ueltschy, Laroche, Tamilia e Yannopoulos, 2004)	(Ajzen, 2011; Yoo, Donthu, & Lee, 2000)
Escala Original	(1)Ingredients, (2)Quality, (3)Result (Likert)	(1)Not wise, (2)Not worth, (3)Waste Money (Likert)	(1)Esteem drop, (2)Look down, (3)Self image, (4)Think (Likert)	(1)Dangerous, (2)Harm, (3)Health, (4)Unsafe (Likert)	(1)Exchange, (2)Nuisance, (3)Refunds, (4)Waste (Likert)	(1)Doubt, (2)Self concept, (3)Uncomfortable, (4)Unhappy (Likert)	(1)Likely to, (2)Recommend, (3)Will buy, (4)Will try (Likert)
Alfa de Cronbach	0,871	0,857	0,957	0,95	0,904	0,907	0,912
Escala Adaptada	Likert (5 pontos) – (1)A matéria-prima usada nos produtos de marca própria não é de confiança; (2)Os produtos de marca própria são de fraca qualidade; (3)O desempenho de um produto de marca própria não vai de encontro com as minhas expectativas.	Likert (5 pontos) – (1)A compra de um produto de marca própria é pouco sensata; (2)A compra de um produto de marca própria não vale o custo despendido; (3)A compra de um produto de marca própria é um desperdício de dinheiro.	Likert (5 pontos) – (1) A compra de um produto de marca própria irá afetar negativamente a minha autoestima; (2) Não me considero uma pessoa que aprecie ou valorize a compra de produtos de Marca Própria; (3) Adquirir um produto de marca própria irá afetar de forma negativa a minha autoconfiança; (4) Ao adquirir um produto de marca própria vou ser julgado negativamente devido à minha escolha.	Likert (5 pontos) – (1) A compra de um produto de marca própria é arriscada; (2) Os produtos de marca própria podem vir a prejudicar fisicamente quem os comprou; (3) Os produtos de marca própria são um risco para a saúde; (4) Os produtos de marca própria não são seguros.	Likert (5 pontos) – (1) Quando compro um produto de marca própria sei que provavelmente vou acabar por trocá-lo por outro de marca; (2) Adquirir um produto de marca própria é sempre um transtorno para mim; (3) Quando compro um produto de marca própria, peço sempre um reembolso caso este não se apresente como o esperado; (4) Adquirir um produto de marca própria representa um desperdício de tempo.	Likert (5 pontos) – (1) A compra de um produto de marca própria gera dúvidas; (2) Adquirir um produto de marca própria deixa-me desapontado por não ter feito uma escolha satisfatória ou coerente com a minha autoimagem; (3) Adquirir um produto de marca própria deixa-me desconfortável com a minha escolha; (4) Quando compro um produto de marca própria, normalmente fico arrependido de tê-lo feito.	Likert (5 pontos) - (1) Provavelmente compraria produtos de marca própria Pingo Doce; (2) Tento comprar produtos de marca própria Pingo Doce; (3) Vou comprar produtos de marca própria Pingo Doce em detrimento de outras marcas mais conhecidas; (4) Recomendo a compra de produtos de marca própria Pingo Doce.
Hipóteses	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7

## Anexo 3 – Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Tabela XXV - Caracterização Sociodemográfica (N = 468)

	N	%			
<i>Sexo</i>					
Feminino	262	56,0	<i>Situação profissional</i>		
Masculino	206	44,0	Estudante	31	6,6
<i>Idade</i>					
< 20	6	1,3	Trabalhador-estudante	25	5,3
20 - 29	109	23,3	Trabalhador Independente	44	9,4
30 - 39	91	19,4	Trabalhador por conta de outrem	325	69,4
40 - 49	118	25,2	Desempregado	9	1,9
50 - 60	115	24,6	Doméstico	2	,4
> 60	29	6,2	Reformado	13	2,8
<i>Estado civil</i>					
Solteiro	154	32,9	Outro	19	4,1
Casado	209	44,7	<i>Rendimento mensal líquido</i>		
União de Facto	56	12,0	< 500€	28	6,8
Divorciado	42	9,0	500€ - 1000€	118	28,5
Viúvo	7	1,5	1000€ - 1500€	95	22,9
<i>Escolaridade</i>					
Ensino básico (até 9º ano)	8	1,7	1500€ - 2000€	61	14,7
Ensino secundário	83	17,7	2000€ - 2500€	35	8,5
Licenciatura	211	45,1	2500€ - 3000€	26	6,3
Pós-graduação	56	12,0	> 3000€	51	12,3
Mestrado	86	18,4	<i>Região</i>		
Doutoramento	18	3,8	Porto e Região Norte	99	21,2
Outro	6	1,3	Lisboa e Região Centro	319	68,3
			Algarve e Sul	38	8,1
			Região Autónoma da Madeira	5	1,1
			Região Autónoma dos Açores	6	1,3

Tabela XXIV - Com que frequência compra produtos de Marca

	Frequência	Percentagem
Muito raramente	2	,4
Raramente	4	,9
Ocasionalmente	125	26,7
Frequentemente	245	52,4
Sempre que vou às compras	92	19,7
<b>Total</b>	<b>468</b>	<b>100,0</b>

Fonte: SPSS

Anexo 4 – Frequências Relativas do Risco (Funcional, Financeiro, Social, Físico,  
Temporal e Psicológico)

Tabela XXVI - Síntese das Frequências Relativas do Risco

	1	2	3	4	5	M	DP
<i>Risco Funcional</i>							
A matéria-prima usada nos produtos de marca própria não é de confiança.	48,9	24,6	16,2	8,3	1,9	1,90	1,07
Os produtos de marca própria são de fraca qualidade.	39,7	39,5	9,6	10,5	0,6	1,93	0,98
O desempenho de um produto de marca própria não vai de encontro com as minhas expectativas.	42,7	37,0	12,4	6,8	1,1	1,87	0,95
<i>Risco Financeiro</i>							
A compra de um produto de marca própria é pouco prudente.	57,1	30,6	8,5	3,6	0,2	1,59	0,81
A compra de um produto de marca própria não vale o dinheiro investido.	59,4	31,0	6,0	3,0	0,6	1,54	0,79
Adquirir um produto de marca própria é um desperdício de dinheiro.	66,2	25,2	5,6	2,8	0,2	1,46	0,74
<i>Risco Social</i>							
A compra de um produto de marca própria irá afectar negativamente a minha autoestima.	83,5	10,9	3,8	1,5	0,2	1,24	0,61
Não me considero uma pessoa que aprecie ou valorize a compra de productos de Marca Própria.	58,8	19,0	12,2	5,8	4,3	1,78	1,13
Adquirir um produto de marca própria irá afectar de forma negativa a minha autoconfiança.	87,6	6,6	4,5	0,9	0,4	1,20	0,59
Ao adquirir um produto de marca própria vou ser julgado negativamente devido à minha escolha.	75,4	12,6	6,2	5,3	0,4	1,43	0,86
<i>Risco Físico</i>							
A compra de um produto de marca própria é arriscada.	64,5	23,3	6,8	4,9	0,4	1,53	0,86
Os produtos de marca própria podem vir a prejudicar fisicamente quem os comprou.	71,8	15,2	10,0	2,6	0,4	1,45	0,81
Os produtos de marca própria são um risco para a saúde.	70,7	18,2	8,3	2,4	0,4	1,44	0,78
Os produtos de marca própria não são seguros.	69,9	18,2	7,7	3,0	1,3	1,48	0,86
<i>Risco Psicológico</i>							
A compra de um produto de marca própria gera dúvidas.	30,8	33,1	8,5	26,7	0,9	2,34	1,19
Adquirir um produto de marca própria deixa-me desapontado por não ter feito uma escolha satisfatória	72,2	16,5	8,5	2,6	0,2	1,42	0,77
Adquirir um produto de marca própria deixa-me desconfortável com a minha escolha.	75,0	15,2	6,2	3,0	0,6	1,39	0,79
Quando compro um produto de marca própria, normalmente fico arrependido por tê-lo feito.	70,1	21,2	5,1	2,8	0,9	1,43	0,79
<i>Risco Temporal</i>							
Quando compro um produto de marca própria sei que provavelmente vou acabar por trocá-lo por outro de marca.	68,2	22,0	7,5	1,7	0,6	1,45	0,76
Adquirir um produto de marca própria é sempre um transtorno para mim.	83,8	11,1	4,1	0,6	0,4	1,23	0,59
Quando compro um produto de marca própria, peço sempre um reembolso se este não se apresentar como o esperado.	53,8	14,5	14,7	8,5	8,3	2,03	1,33
Adquirir um produto de marca própria representa um desperdício de tempo.	82,5	10,9	5,3	0,6	0,6	1,26	0,64



## Anexo 5 – Frequências Relativas da Intenção de Compra

Tabela XXVII - Síntese das Frequências Relativas da Intenção de Compra

	1	2	3	4	5	M	DP
Provavelmente compraria produtos de marca própria Pingo Doce.	2,6	2,4	9,2	29,3	56,6	4,35	0,93
Tento comprar produtos de marca própria Pingo Doce.	5,6	6,4	29,9	35,3	22,9	3,63	1,07
Vou comprar produtos de marca própria Pingo Doce em detrimento de outras marcas mais conhecidas.	8,8	10,3	30,1	32,7	18,2	3,41	1,16
Recomendo a compra de produtos de marca própria Pingo Doce.	3,2	4,3	26,3	36,3	29,9	3,85	1,00

Legenda: 1 - Discordo Totalmente 2 - Discordo em Parte 3 – NC/ND 4 - Concordo em Parte  
5 - Concordo Totalmente

## Anexo 6 – Alfa de Cronbach

Tabela XXVIII - Valores do Coeficiente Alfa de Cronbach ( $\alpha$ )

Alfa de Cronbach ( $\alpha$ )	Consistência Interna
1,00 - 0,90	Muito boa
0,80 - 0,90	Boa
0,70 - 0,80	Razoável
0,60 - 0,70	Fraca
$\leq 0,60$	Inadmissível

Fonte: Pestana & Gageiro (2008)

## Anexo 7 – Validação de Hipóteses

Tabela XXIX - Síntese da Validação de Hipóteses de Investigação

H1	Existe uma relação entre o Risco Funcional e a Intenção de Compra de produtos de marca própria do Pingo Doce.	Confirmada
H2	Existe uma relação entre o Risco Financeiro e a Intenção de Compra de produtos de marca própria do Pingo Doce.	Confirmada
H3	Existe uma relação entre o Risco Social e a Intenção de Compra de produtos de marca própria do Pingo Doce.	Confirmada
H4	Existe uma relação entre o Risco Físico e a Intenção de Compra de produtos de marca própria do Pingo Doce.	Confirmada
H5	Existe uma relação entre o Risco Temporal e a Intenção de Compra de produtos de marca própria do Pingo Doce.	Confirmada
H6	Existe uma relação entre o Risco Psicológico e a Intenção de Compra de produtos de marca própria do Pingo Doce.	Confirmada
H7	Existe uma relação entre o Risco e a Intenção de Compra de produtos de marca própria do Pingo Doce.	Parcialmente Confirmada

Fonte: elaboração própria baseada nos resultados do SPSS

Anexo 8 – Regressão Linear Simples (Risco Funcional)

Tabela XXX - Síntese do Modelo 1 de Regressão Linear Simples

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Risco Funcional	Regression	34,339	1	34,339	48,631	,000 <sup>b</sup>
	Residual	329,051	466	0,706		
	Total	363,390	467			

a. Variável Dependente: Intenção de Compra

b. Preditores: (Constante), Risco Funcional

Tabela XXXI - Coeficientes do Modelo 1 de Regressão Linear Simples

Modelo		Coeficientes estandardizados		t	Sig.
		Beta			
1	(Constante)	4,421	0,095	46,343	0,000
	Risco Funcional	-0,320	0,046	-0,307	-6,974

a. Variável Dependente: Intenção de Compra

Tabela XXXII - Resíduos Estatísticos do Modelo 1 de Regressão Linear Simples

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Predicted Value	2,8190	4,1003	3,8130	0,27117	468
Residual	-3,10027	2,18101	0,00000	0,83941	468
Std. Predicted Value	-3,666	1,059	0,000	1,000	468
Std. Residual	-3,689	2,595	0,000	0,999	468

a. Variável Dependente: Intenção de Compra

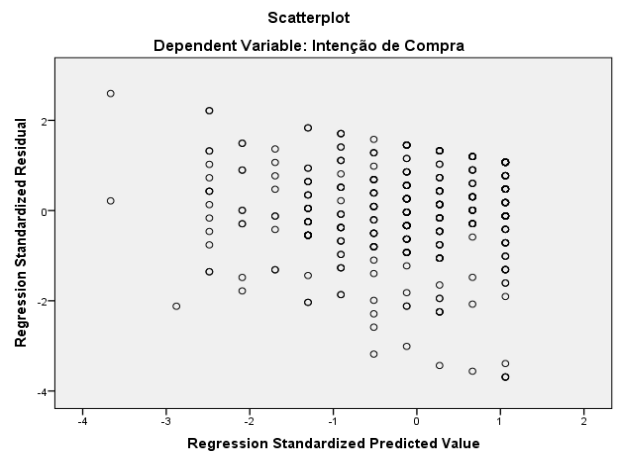
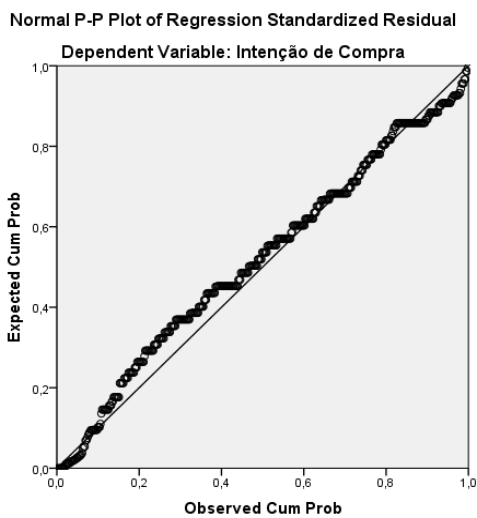


Figura 3 - Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros (Modelo 1 de Regressão Simples)

Figura 4 - Gráfico de Probabilidade Normal dos Erros (Modelo 1 de Regressão Simples)

Anexo 9 – Regressão Linear Simples (Risco Financeiro)

Tabela XXXIII - Síntese do Modelo 2 de Regressão Linear Simples

Modelo		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Risco Financeiro	Regression	15,715	1	15,715	21,063	,000 <sup>b</sup>
	Residual	347,676	466	0,746		
	Total	363,390	467			

a. Variável Dependente: Intenção de Compra

b. Preditores: (Constante), Risco Financeiro

Tabela XXXIV - Coeficientes do Modelo 2 de Regressão Linear Simples

Modelo		Coeficientes estandardizados		t	Sig.
		Beta			
1	(Constante)	4,215	0,096	43,775	0,000
	Risco Financeiro	-0,263	0,057	-4,589	0,000

a. Variável Dependente: Intenção de Compra

Tabela XXXV - Resíduos Estatísticos do Modelo 2 de Regressão Linear Simples

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Predicted Value	2,9021	3,9526	3,8130	0,18344	468
Residual	-2,95257	2,09786	0,00000	0,86284	468
Std. Predicted Value	-4,966	0,761	0,000	1,000	468
Std. Residual	-3,418	2,429	0,000	0,999	468

a. Variável Dependente: Intenção de Compra

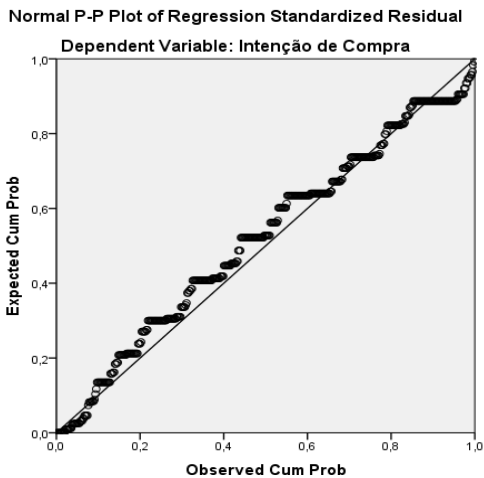


Figura 6 - Gráfico de Probabilidade Normal dos Erros (Modelo 2 de Regressão Simples)

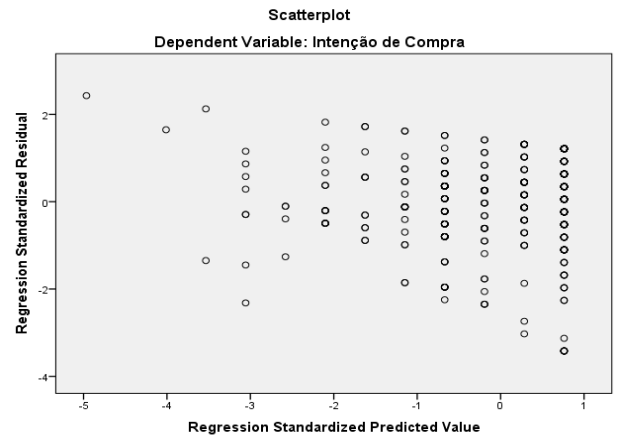


Figura 5 - Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros (Modelo 2 de Regressão Simples)

Anexo 10 – Regressão Linear Simples (Risco Social)

Tabela XXXVI - Síntese do Modelo 3 de Regressão Linear Simples

Modelo		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Risco Social	Regression	2,878	1	2,878	3,721	,054 <sup>b</sup>
	Residual	360,512	466	0,774		
	Total	363,390	467			

a. Variável Dependente: Intenção de Compra

b. Preditores: (Constante), Risco Social

Tabela XXXVII - Coeficientes do Modelo 3 de Regressão Linear Simples

Modelo		Coeficientes			
		estandardizados	t	Sig.	Beta
1	(Constante)	3,997	0,104	38,614	0,000
	Risco Social	-0,130	0,067	-0,089	-1,929

a. Variável Dependente: Intenção de Compra

Tabela XXXVIII - Resíduos Estatísticos do Modelo 3 de Regressão Linear Simples

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Predicted Value	3,3459	3,8665	3,8130	0,07851	468
Residual	-2,86649	1,65405	0,00000	0,87862	468
Std. Predicted Value	-5,949	0,681	0,000	1,000	468
Std. Residual	-3,259	1,881	0,000	0,999	468

a. Variável Dependente: Intenção de Compra

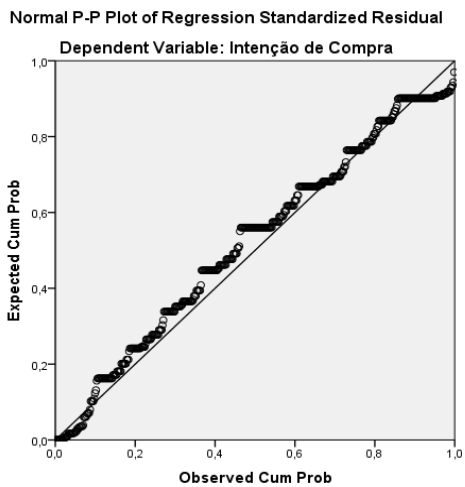


Figura 8 - Gráfico de Probabilidade Normal dos Erros (Modelo 3 de Regressão Simples)

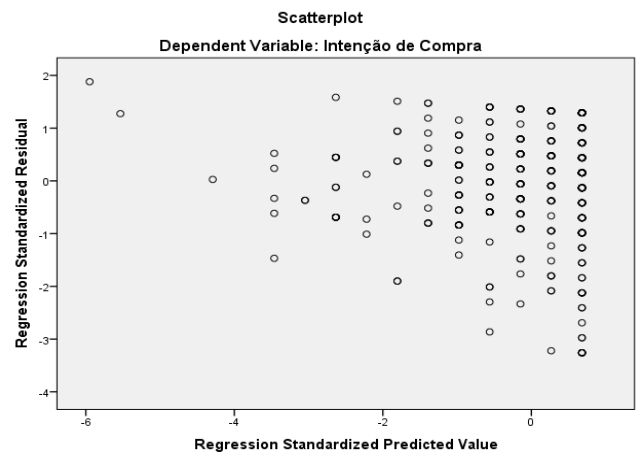


Figura 7 - Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros (Modelo 3 de Regressão Simples)

Anexo 11 – Regressão Linear Simples (Risco Físico)

Tabela XXXIX - Síntese do Modelo 4 de Regressão Linear Simples

Modelo		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Risco Físico	Regression	14,838	1	14,838	19,838	,000 <sup>b</sup>
	Residual	348,553	466	0,748		
	Total	363,390	467			

- a. Variável Dependente: Intenção de Compra
- b. Preditores: (Constante), Risco Físico

Tabela XL - Coeficientes do Modelo 4 de Regressão Linear Simples

Modelo		Coeficientes			
		estandardizados	t	Sig.	
1	(Constante)	4,181	0,092	45,549	0,000
	Risco Físico	-0,250	0,056	-0,202	-4,454

- a. Variável Dependente: Intenção de Compra

Tabela XLI - Resíduos Estatísticos do Modelo 4 de Regressão Linear Simples

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Predicted Value	2,9321	3,9313	3,8130	0,17825	468
Residual	-2,93126	1,81813	0,00000	0,86392	468
Std. Predicted Value	-4,942	0,663	0,000	1,000	468
Std. Residual	-3,389	2,102	0,000	0,999	468

- a. Variável Dependente: Intenção de Compra

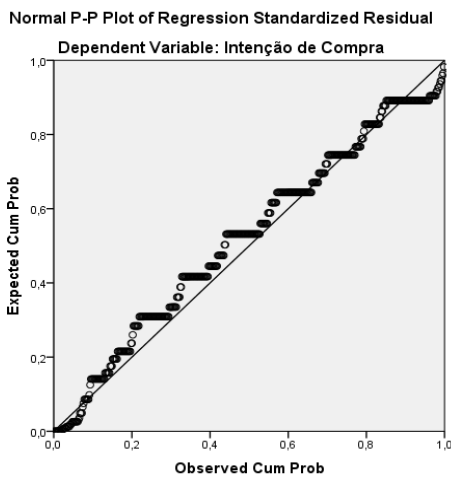


Figura 10 - Gráfico de Probabilidade Normal dos Erros (Modelo 4 de Regressão Simples)

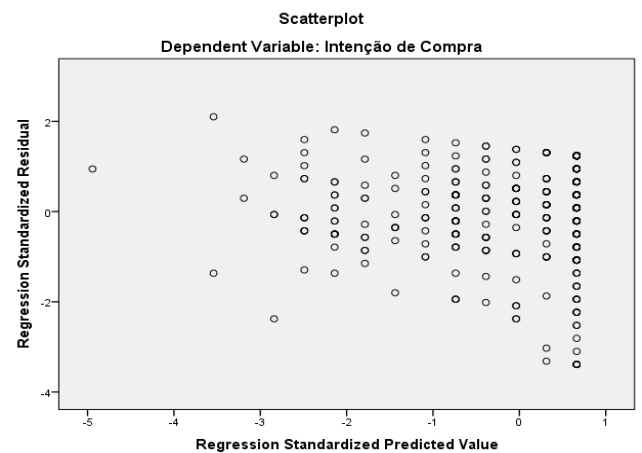


Figura 9 - Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros (Modelo 4 de Regressão Simples)

Anexo 12 – Regressão Linear Simples (Risco Temporal)

Tabela XLII - Síntese do Modelo 5 de Regressão Linear Simples

Modelo		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Risco Temporal	Regression	7,518	1	7,518	9,844	,002 <sup>b</sup>
	Residual	355,873	466	0,764		
	Total	363,390	467			

- a. Variável Dependente: Intenção de Compra
- b. Preditores: (Constante), Risco Temporal

Tabela XLIII - Coeficientes do Modelo 5 de Regressão Linear Simples

Modelo		Coeficientes			
		estandardizados	t	Sig.	Beta
1	(Constante)	4,124	0,107	38,535	0,000
	Risco Temporal	-0,208	0,066	-0,144	-3,138

- a. Variável Dependente: Intenção de Compra

Tabela XLIV - Resíduos Estatísticos do Modelo 5 de Regressão Linear Simples

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Predicted Value	3,0816	3,9155	3,8130	0,12688	468
Residual	-2,91549	1,91844	0,00000	0,87295	468
Std. Predicted Value	-5,765	0,808	0,000	1,000	468
Std. Residual	-3,336	2,195	0,000	0,999	468

- a. Variável Dependente: Intenção de Compra

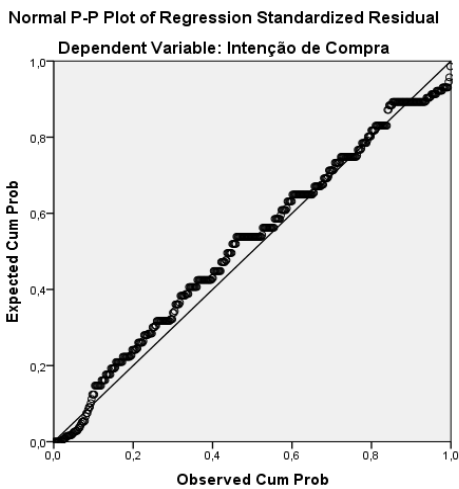


Figura 12 - Gráfico de Probabilidade Normal dos Erros (Modelo 5 de Regressão Simples)

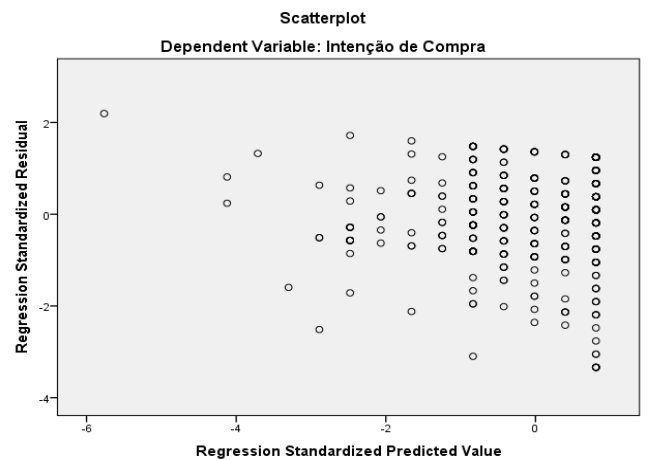


Figura 11 - Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros (Modelo 5 de Regressão Simples)

Anexo 13 – Regressão Linear Simples (Risco Psicológico)

Tabela XLV - Síntese do Modelo 6 de Regressão Linear Simples

Modelo		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Risco Psicológico	Regression	18,206	1	18,206	24,578	,000 <sup>b</sup>
	Residual	345,185	466	0,741		
	Total	363,390	467			

- a. Variável Dependente: Intenção de Compra
- b. Preditores: (Constante), Risco Psicológico

Tabela XLVI - Coeficientes do Modelo 6 de Regressão Linear Simples

Modelo		Coeficientes			
		estandardizados	t	Sig.	Beta
1	(Constante)	4,280	0,102	41,866	0,000
	Risco Psicológico	-0,284	0,057	-4,958	0,000

- a. Variável Dependente: Intenção de Compra

Tabela XLVII - Resíduos Estatísticos do Modelo 6 de Regressão Linear Simples

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Predicted Value	2,8611	3,9961	3,8130	0,19744	468
Residual	-2,99614	2,13886	0,00000	0,85974	468
Std. Predicted Value	-4,821	0,927	0,000	1,000	468
Std. Residual	-3,481	2,485	0,000	0,999	468

- a. Variável Dependente: Intenção de Compra

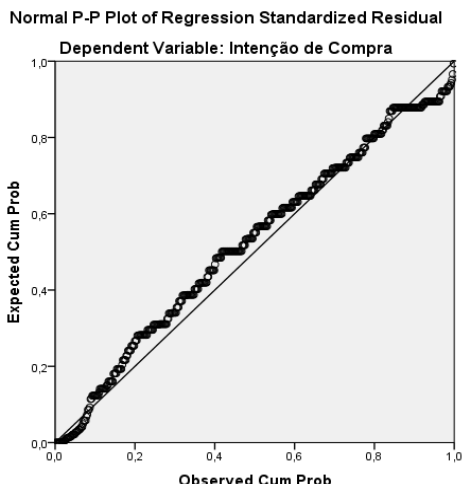


Figura 14 - Gráfico de Probabilidade Normal dos Erros (Modelo 6 de Regressão Simples)

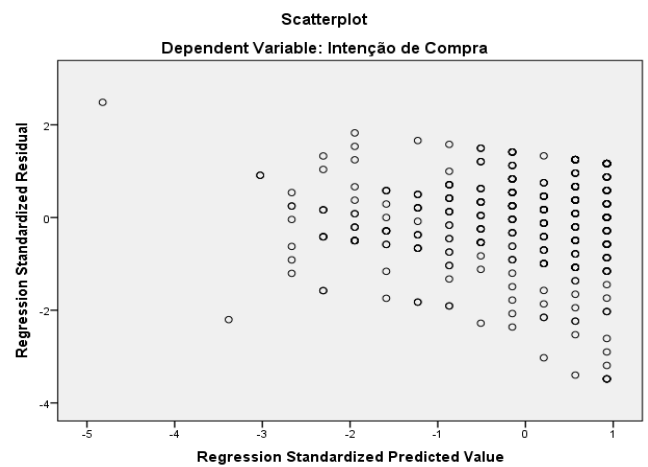


Figura 13 - Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros (Modelo 6 de Regressão Simples)

## Anexo 14 – Regressão Linear Múltipla (Intenção de Compra)

Tabela XLVIII - Síntese do Modelo 7 de Regressão Linear Múltipla

Modelo		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40,307	6	6,718	9,586	,000 <sup>b</sup>
	Residual	323,083	461	0,701		
	Total	363,390	467			

a. Dependent Variable: Intenção de Compra

b. Predictors: (Constant), Risco Temporal, Risco Funcional, Risco Social, Risco Físico, Risco Financeiro, Risco Psicológico

Tabela XLIX - Coeficientes do Modelo 7 de Regressão Linear Múltipla

Modelo		Coeficientes estandardizados		t	Sig.	Collinearity Statistics		
		Beta				Tolerance	VIF	
1	(Constante)	4,445	0,122	36,549	0,000			
	Risco Funcional	-0,280	0,061	-4,611	0,000	0,566	1,767	
	Risco Financeiro	0,004	0,083	0,003	0,051	0,448	2,231	
	Risco Social	0,185	0,086	0,126	2,146	0,032	0,557	1,794
	Risco Físico	-0,074	0,078	-0,060	-0,940	0,348	0,480	2,081
	Risco Psicológico	-0,162	0,084	-0,128	-1,926	0,055	0,436	2,293
	Risco Temporal	0,006	0,085	0,004	0,070	0,944	0,557	1,795

a. Variável Dependente: Intenção de Compra

Tabela L - Resíduos Estatísticos do Modelo 7 de Regressão Linear Múltipla

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Predicted Value	2,6802	4,3091	3,8130	0,29379	468
Residual	-3,12316	2,09006	0,00000	0,83176	468
Std. Predicted Value	-3,856	1,689	0,000	1,000	468
Std. Residual	-3,731	2,497	0,000	0,994	468

a. Variável Dependente: Intenção de Compra



Tabela LI - Síntese do Diagnóstico de Colinearidade do Modelo 7 de Regressão Linear Múltipla

Modelo		Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions (Constante)	Risco Funcional	Risco Financeiro	Risco Social	Risco Físico	Risco Psicológico	Risco Temporal
1	1	6,534	1,000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	2	0,112	7,653	0,03	0,43	0,12	0,10	0,01	0,01	0,09
	3	0,105	7,898	0,53	0,02	0,02	0,00	0,32	0,02	0,00
	4	0,076	9,288	0,16	0,00	0,05	0,64	0,26	0,00	0,05
	5	0,065	10,057	0,11	0,01	0,16	0,06	0,18	0,04	0,70
	6	0,057	10,689	0,15	0,31	0,47	0,01	0,09	0,29	0,09
	7	0,053	11,145	0,03	0,22	0,17	0,20	0,14	0,63	0,06

a. Variável Dependente: Intenção de Compra

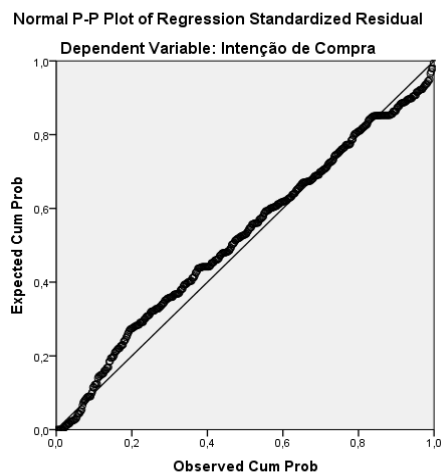


Figura 16 - Gráfico de Probabilidade Normal dos Erros (Modelo 7 de Regressão Múltipla)

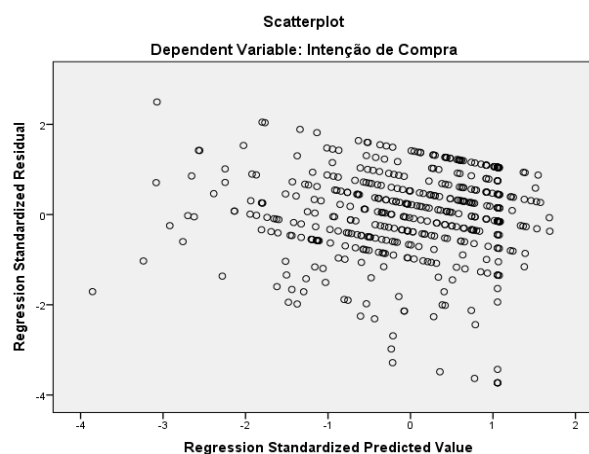


Figura 17 - Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros (Modelo 7 de Regressão Múltipla)

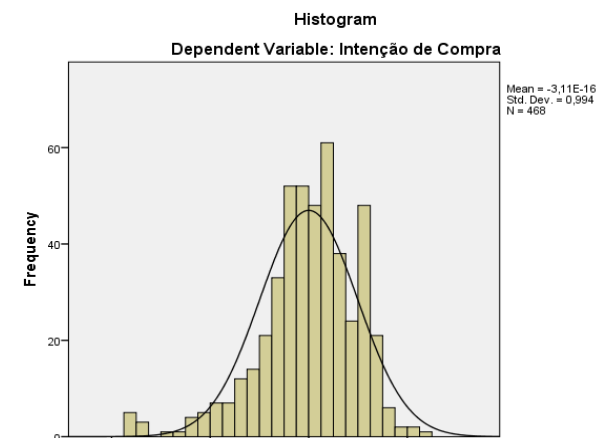


Figura 15 - Histograma da Distribuição dos Resíduos Estandarizados da Variável Intenção de Compra com Sobreposição da Curva Normal (Modelo 7 de Regressão Múltipla)

Anexo 15 – Diagramas de Dispersão da Variância dos Erros das Variáveis Independentes do Risco com a Variável Dependente Intenção de Compra (Regressão Linear Múltipla)

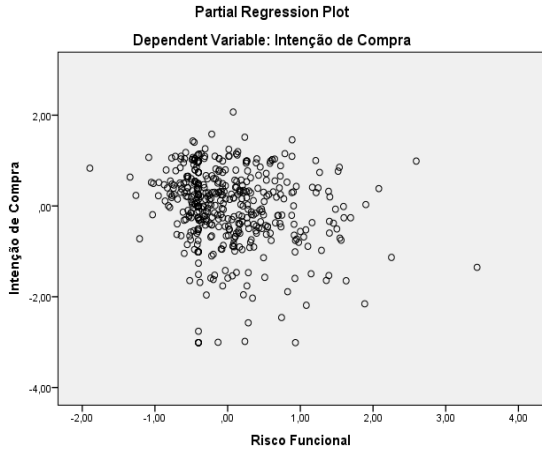


Figura 21 - Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros do Risco Funcional com a Intenção de Compra (Modelo 7 de Regressão Múltipla)

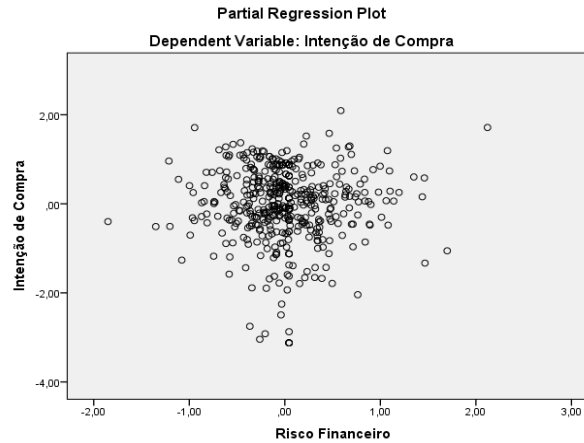


Figura 22 - Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros do Risco Financeiro com a Intenção de Compra (Modelo 7 de Regressão Múltipla)

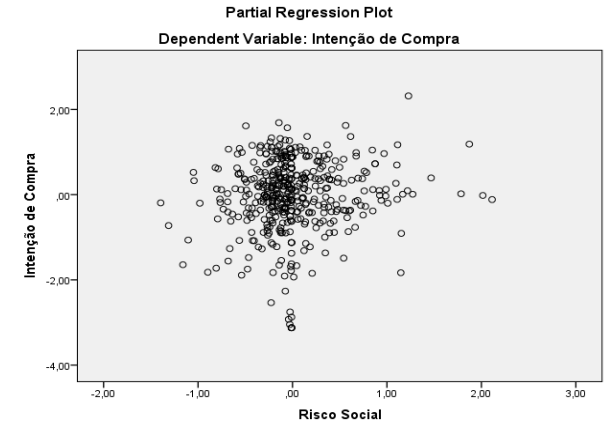


Figura 23 - Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros do Risco Social com a Intenção de Compra (Modelo 7 de Regressão Múltipla)

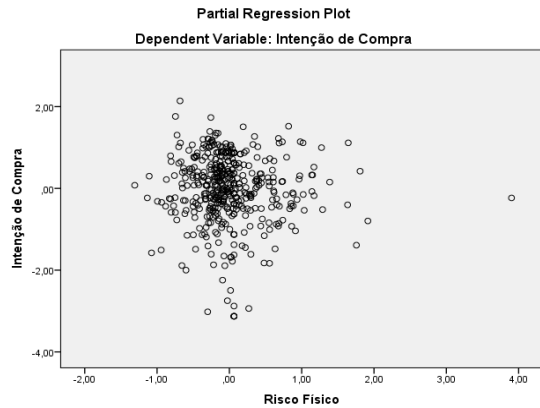


Figura 20 - Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros do Risco Físico com a Intenção de Compra (Modelo 7 de Regressão Múltipla)

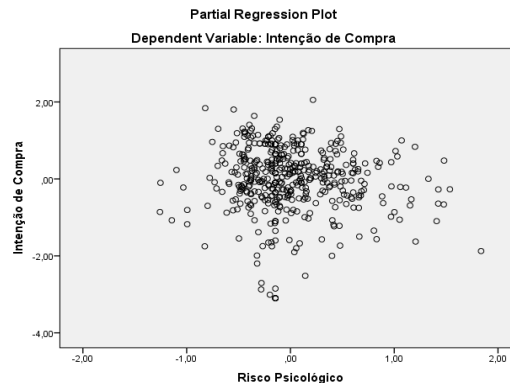


Figura 19 - Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros do Risco Psicológico com a Intenção de Compra (Modelo 7 de Regressão Múltipla)

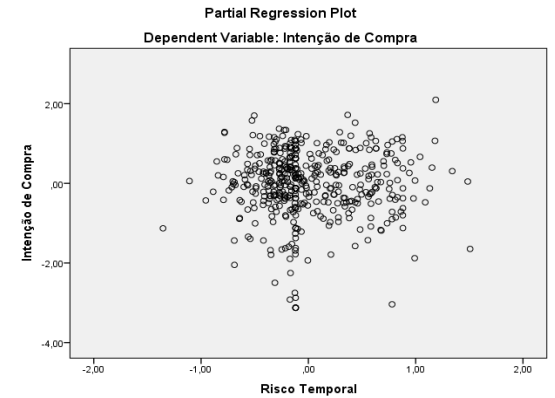


Figura 18 - Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros do Risco Temporal com a Intenção de Compra (Modelo 7 de Regressão)

## Anexo 16 – Correlações

Tabela LII - Síntese das Correlações

		Intenção de Compra	Risco Funcional	Risco Financeiro	Risco Social	Risco Físico	Risco Psicológico	Risco Temporal
Intenção de Compra	Pearson Correlation	1	-,307**	-,208**	-0,089	-,202**	-,224**	-,144**
	Sig. (2- tailed)		0,000	0,000	0,054	0,000	0,000	0,002
	N	468	468	468	468	468	468	468
Risco Funcional	Pearson Correlation	-,307**	1	,632**	,413**	,485**	,510**	,405**
	Sig. (2- tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	468	468	468	468	468	468	468
Risco Financeiro	Pearson Correlation	-,208**	,632**	1	,528**	,586**	,587**	,518**
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	468	468	468	468	468	468	468
Risco Social	Pearson Correlation	-0,089	,413**	,528**	1	,525**	,598**	,533**
	Sig. (2- tailed)	0,054	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	468	468	468	468	468	468	468
Risco Físico	Pearson Correlation	-,202**	,485**	,586**	,525**	1	,644**	,566**
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	468	468	468	468	468	468	468
Risco Psicológico	Pearson Correlation	-,224**	,510**	,587**	,598**	,644**	1	,579**
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	468	468	468	468	468	468	468
Risco Temporal	Pearson Correlation	-,144**	,405**	,518**	,533**	,566**	,579**	1
	Sig. (2- tailed)	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	468	468	468	468	468	468	468

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).