



# **MESTRADO**

## **MARKETING**

### **TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

#### **DISSERTAÇÃO**

**RISCO PERCECIONADO NA COMPRA E CONSUMO DE BEBIDAS NÃO  
ALCOÓLICAS: MARCA PRÓPRIA VS. MARCA DE FABRICANTE**

**ALINA KOVAL**

**OUTUBRO – 2016**

# **MESTRADO EM MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO**

**RISCO PERCECIONADO NA COMPRA E CONSUMO DE BEBIDAS NÃO  
ALCOÓLICAS: MARCA PRÓPRIA VS. MARCA DE FABRICANTE**

**ALINA KOVAL**

**ORIENTAÇÃO:**

**PROFESSORA DOUTORA MARGARIDA DUARTE**

**OUTUBRO – 2016**

## Agradecimentos

Antes de mais e acima de tudo, gostaria de agradecer aos meus pais e avó, por todo o esforço, ensinamentos, educação, incentivo e apoio que me deram e têm dado não só ao longo da elaboração deste trabalho, mas ao longo da minha vida.

Ao meu avô, que apesar de estar longe nunca deixou de acreditar e sentir orgulho em mim e de me incentivar a realizar este trabalho.

Também gostaria de agradecer à Professora Doutora Margarida Duarte pela sua disponibilidade, ajuda, paciência, orientação e, claro, ensinamentos que permitiram levar este trabalho para a frente.

A todos os restantes professores do Mestrado em Marketing pela dedicação e transmissão de conhecimentos que não só foram fundamentais para a elaboração deste trabalho, como ainda serão no futuro profissional de cada um dos mestrandos que lhes passam pelas mãos.

A todos os colegas de mestrado que permitiram que estes dois anos fossem não só enriquecedores, mas também divertidos, tendo-nos apoiado e ajudado mutuamente, em especial à Gabi, à Rita, ao Vini e à Mafalda.

Aos participantes no *focus group*, pela disponibilidade e ajuda.

E claro, aos meus amigos e pessoas que me são importantes e que me preenchem o coração, que me ouviram, apoiaram, ajudaram, ralharam e incentivaram para que tanto o mestrado, como este trabalho corresse da melhor forma possível.

## Resumo

A cada vez maior quota de mercado conquistada mundialmente pelas marcas próprias tem sido o resultado de essencialmente dois fenómenos. Por um lado, o desenvolvimento de alternativas creíveis aos produtos de marca de fabricante, apostando na qualidade, inovação, variedade e preço. Por outro lado, a crise económica vivida atualmente propicia o crescimento da quota de mercado de produtos de marca própria pela maior sensibilidade ao preço. De facto, os consumidores passaram a incluir cada vez mais produtos de marca própria nos seus carrinhos de compras, não só por estes terem geralmente um preço mais baixo, mas também por já percecionarem a qualidade dos mesmos como pouco ou nada inferior aos produtos de marca de fabricante, chegando a dar preferência a alguns produtos de marca própria.

Porém, o crescimento da quota de mercado dos produtos de marca própria não tem sido idêntica nas diferentes categorias de produto. Em algumas categorias os riscos percecionados ainda são elevados, levando o consumidor não só a não comprar, mas a nem sequer experimentar produtos de marca própria. Isto faz com que não seja criado conhecimento e familiaridade com estes produtos.

Os principais objetivos do presente estudo exploratório são a identificação dos riscos percecionados relativamente a bebidas não alcoólicas de marca própria e as estratégias utilizadas pelo consumidor para a redução desse risco. Foi também estudada a influência de terceiros na seleção e compra de bebidas não alcoólicas. Segundo uma abordagem qualitativa, recorreu-se à técnica do *focus group*, que teve por base uma revisão dos estudos já publicados acerca do tema e serviu também de alicerce às questões de investigação.

O presente estudo permitiu revelar que as bebidas não alcoólicas preferidas pelos consumidores do *focus group* ainda são as de marca de fabricante e que estas são escolhidas tendo em conta o preço e a perceção de qualidade da bebida. Com a prova cega foi possível concluir que ainda existe uma diferença no aspecto, cheiro e sabor entre as marcas próprias e marcas de fabricante. Os riscos percecionados nas bebidas não alcoólicas de marca própria são essencialmente o funcional, financeiro, físico e social.

**Palavras-chave:** marca própria, marca de distribuidor, marca de retalhista, bebidas não alcoólicas, perceção de risco, risco social, estratégias de redução do risco.

## Abstract

The ever increasing market share captured by private labels worldwide has been the result of two main phenomena. On one hand, the development of reliable alternatives to products of manufacturer brands, betting on quality, innovation, variety and price. On the other hand, the present economic crisis experienced today which has led to a growth of private label products' market share based on a higher consumers' sensibility to the price. Consumers have, in fact, began to include more private label brand products in their shopping carts, not only because they are generally sold at a lower price, but also because they are now perceived as having almost or the same quality as the manufacturer brand products, even giving preference to some private label products.

However, this market share growth of private label brand has not been leveled among the whole variety of product categories. In some categories, perceived risks are still so high that they lead consumers to not even try, let alone purchase them. Though these products have been improving their quality and image, this prevents the establishment of familiarity and brand knowledge and recognition.

The main goals of this exploratory study are to identify the perceived risks of non-alcoholic private label branded drinks and strategies used by consumers to reduce them. Others' influence on selecting and buying non-alcoholic drinks was also investigated. With a qualitative approach, was used the focus group technique based on a review of the studies on the subject already published, which served also as a foundation for research questions.

The present study showed that non-alcoholic beverages preferred by consumers are still the manufacturer branded ones and that these are chosen taking into account the price and the perception of quality of the drink. The blind test also allowed to realize that there is still a difference in appearance, smell and taste between the private label and manufacturer brands. The perceived risks in non-alcoholic private label branded beverages are essentially functional, financial, physical and social.

**Key-words:** private label brand (PLB), store brand, non-alcoholic drinks, risk perception, social risk, risk reduction strategies (RRS).

# Índice

1. Introdução.....	1
1.1. Enquadramento do tema.....	1
1.2. Objetivos.....	3
1.3. Relevância da investigação .....	3
1.4. Metodologia e estrutura da dissertação .....	4
2. Revisão da literatura .....	5
2.1. Marca.....	5
2.2. Marca própria.....	6
2.3. Caracterização do consumidor de marca própria.....	7
2.4. Fatores que afetam a atitude do consumidor face à marca de distribuidor.....	9
2.4.1. Risco percebido .....	9
2.4.2. Risco social na categoria de bebidas .....	13
2.5. Estratégias para a redução de risco percebido.....	14
3. Questões de investigação e metodologia.....	16
3.1. Questões de investigação.....	16
3.2. Tipo de pesquisa .....	16
3.3. Definição da população, amostra e recolha de dados.....	17
4. Análise e discussão dos resultados .....	20
4.1. Caracterização da amostra.....	20
4.2. Análise e discussão dos resultados .....	21
4.2.1. Hábitos de consumo .....	21
4.2.2. Marcas próprias vs. marcas de fabricante na categoria de bebidas não alcoólicas... ..	22
4.2.3. Os diferentes tipos de risco percebido .....	24
4.2.4. Estratégias para a redução do risco.....	27
4.2.5. Resultados da prova cega .....	27
4.2.6. Outros fatores a ter em conta .....	29
5. Conclusões, limitações, sugestões e investigação futura.....	31
5.1. Síntese conclusiva .....	31
5.2. Limitações do estudo .....	32
5.3. Sugestões práticas .....	32
5.4. Investigação futura.....	34
Referências.....	35

Webgrafia .....	38
Anexo 1: Quotas de mercado da marca própria por país - Nielsen .....	39
Anexo 2: Quota de mercado das marcas próprias – Private Label Today .....	40
Anexo 3: Crescimento das vendas por categoria e por país.....	40
Anexo 4: Guião do focus group.....	41
Anexo 5: Ficha de participante com dados sociodemográficos e preferências na categoria de bebidas não alcoólicas para consum público.....	44

# 1. Introdução

## 1.1. *Enquadramento do tema*

Ao longo dos tempos, o comportamento do consumidor sofre alterações. No passado, os consumidores davam preferência, na sua maioria, a produtos de marca de fabricante, visto que antes da sua penetração apenas eram conhecidos produtos sem marca ou de marcas desconhecidas e fabricadas por produtores locais. Já a partir da década de 70 do século passado, esta evidência não se verifica com tanta facilidade. Nos dias que correm e após alguns anos de crise vivida um pouco por todo o mundo, os consumidores começam aos poucos a voltar à compra. No entanto, hoje em dia os consumidores já têm uma vasta oferta não só de produtos de diversas marcas de produtor, como ainda as marcas próprias. Os retalhistas impõem-se cada vez mais aos grandes produtores, oferecendo variedade, qualidade, inovação e um preço geralmente mais baixo, em cerca de 30% (Ailawadi, Neslin, & Gedenk, 2001).

As marcas permitem identificar os seus produtores/detentores e com isto também facilitam a compra aos consumidores. Isto acontece uma vez que a marca carrega em si a ideia de uma certa qualidade reduzindo o risco no momento da decisão e compra, caso o consumidor tenha alguma familiaridade com a marca. De certo modo, a marca representa toda a experiência que um consumidor tem com o/os produtos a ela associados, desde a sua utilização à atividade de marketing associada ao mesmo (Keller & Lehmann, 2006a).

Existe ainda uma perceção de diferença entre a marca própria e a marca de fabricante em várias categorias de produto. Inicialmente, houve uma expansão no mercado das marcas de produtor. No século passado surgiram as marcas de renome, que eram e são ainda por todos conhecidas. A essas marcas associava-se qualidade e existia uma garantia do desempenho do produto. Um consumidor raramente se decepcionava com um produto, pois à partida já tinha confiança e sabia o que a marca x ou y lhe iria oferecer. No entanto, as marcas próprias começaram a aparecer para penetrar no mercado com produtos *low-cost*, o que no início gerou curiosidade. Todavia, não foi necessário muito até que os retalhistas percebessem que os consumidores procuram não só um preço mais barato, mas também qualidade no produto que adquirem, não ficando satisfeitos com uma qualidade inferior à mínima esperada.



Apesar de haver uma tendência mundial para o aumento do consumo de produtos de marca própria (Nielsen, 2014) e de ser o quinto país da Europa em termos de quota de mercado da marca própria, nos últimos anos em Portugal registou-se um decréscimo de dois pontos percentuais na aquisição de produtos de marca própria de 2013 para 2014. Por outro lado, as marcas de fabricante sofreram um ligeiro aumento na quota de mercado. Este fenómeno deveu-se à conjuntura económica vivida no país. As marcas de fabricante investiram na criação de técnicas para combater a tendência decrescente em que viram as suas quotas de mercado, apostando fortemente nas promoções. Isto fez com que o preço dos produtos de marca de fabricante aproximasse ou mesmo igualasse o preço dos produtos de marca própria e, perante uma situação destas, o consumidor português opta por comprar produtos das marcas conhecidas e de renome no mercado. Já o sucesso das marcas próprias prendeu-se muito com o facto de estas apresentarem geralmente um preço mais baixo comparativamente às marcas de fabricante, o que durante uma crise económica é procurado por muitas pessoas. Além disso, este sucesso coincidiu com o período de reposicionamento que as marcas próprias sofreram, pois passaram de meras “marcas brancas”, a marca com insígnia do produtor, até finalmente serem criadas marcas com um nome próprio. No entanto, cada retalhista experimentou uma realidade diferente. Por exemplo, se o grupo Sonae viu a percentagem de vendas relativa aos produtos de marca própria estagnar, no grupo Jerónimo Martins as vendas dos produtos de marca própria têm diminuído, em grande parte devido às campanhas promocionais que as marcas de fabricante têm feito nos últimos tempos (Silva, 2014). Porém, a maior parte dos retalhistas, mesmo que as suas marcas próprias possuam muitas vantagens (e.g., contribuem para fidelizar clientes, proporcionam boas margens líquidas, aumentam a notoriedade da insígnia e enfraquecem a capacidade negocial dos fornecedores), não podem prescindir das marcas de fabricante, pois estas continuam a representar a maior parte das suas vendas.

A marca própria é um tipo de marca que se direciona aos consumidores racionais e não emotivos e a convenção de que este tipo de marcas dirige-se apenas aos consumidores sensíveis aos preços é falso, uma vez que também se encontram consumidores com níveis altos de rendimentos em lojas *discount*. Isto acontece por se tratar de pessoas racionais, independentemente do seu tipo e volume de rendimento. Além de que, cada vez mais, em Portugal os produtos de marca própria vão sendo diferenciados e inovados, não sendo apenas uma cópia dos originais das marcas dos fabricantes (Lima, 2008), fenómeno que já acontecia noutros países da União Europeia, nomeadamente no Marks & Spencer, no Reino Unido. Sabe-se que, no geral, os consumidores apostam mais na compra de produtos de marca própria nas seguintes categorias de produto: congelados, laticíneos e mercearia (Nielsen, 2014).

## **1.2. Objetivos**

Esta investigação tem três objetivos principais: (1) identificar os riscos percebidos pelos consumidores no que toca a bebidas não alcoólicas de marca própria, (2) investigar a influência que terceiros têm sobre os consumidores nos momentos da seleção, compra e consumo público de bebidas não alcoólicas, assim como (3) as estratégias utilizadas para a redução dos referidos riscos.

## **1.3. Relevância da investigação**

Hoje em dia, as marcas próprias têm um papel muito importante no retalho grossista. Já não são vistas apenas como uma alternativa mais barata a produtos de marca de fabricante, mas sim como produtos muitas vezes considerados de qualidade, válidos e sendo passíveis de serem comprados. Além do mais, as marcas próprias aumentam a notoriedade do retalhista. Cerca de 71% dos inquiridos de todo o mundo, num estudo da Nielsen (2014), concordaram que as marcas próprias têm sofrido vários melhoramentos ao nível da qualidade ao longo dos tempos. Compreender o que condiciona a atitude dos consumidores face a essas marcas tem sido um dos grandes desafios dos profissionais de marketing e investigadores da área.

As marcas próprias são normalmente detidas, controladas e vendidas pelos próprios retalhistas ou grossistas (Baltas, 1997; Herstein & Jaffe, 2007; Kotler & Keller, 2009; Sethuraman & Cole, 1999) e são apresentadas sob o nome do próprio retalhista ou marcas detidas pelo mesmo. As marcas próprias são, assim, uma oportunidade para os retalhistas se diferenciarem dos seus concorrentes (Ailawadi & Keller, 2004). Desde a altura em que apareceram, por volta da década de 70, ainda como “genéricos”, as marcas próprias têm vindo a ganhar quota de mercado e a aumentar a sua notoriedade, no entanto isto tem vindo a acontecer sobretudo nos países desenvolvidos. Sabe-se que nos países subdesenvolvidos, como é o caso da América Latina, Ásia e África/Médio Oriente, em 2013 a quota de mercado dos produtos de marca própria ainda não ultrapassava os 10%, chegando a nem atingir os 5% na China, Índia e Brasil. Já nos países desenvolvidos, a quota de mercado das marcas próprias era igual ou superior a 15%, chegando a atingir 45% na Suíça, o que representa quase metade do mercado, e 41% em Espanha e no Reino Unido. Já em Portugal, em 2013, a parcela relativa às marcas próprias perfazia um terço do mercado – 33% (Anexo 1, Nielsen, 2014). Segundo dados mais recentes da *Private Label Today*, a quota de mercado das marcas próprias na Europa continuou a crescer, chegando em 2016 a 52% na Suíça (com quota máxima), 50% em Espanha, 46% no Reino Unido e 41% Portugal (Anexo 2).

Já relativamente ao mercado de bebidas alcoólicas, a mesma fonte revela que em vários países da União Europeia a quota relativa a marcas próprias é quase igual à das marcas de fabricante, chegando mesmo a ser superior no caso de Itália (Anexo 3, Nielsen, 2014).

#### **1.4. Metodologia e estrutura da dissertação**

Entre os três tipos de pesquisa descritos por Saunders, Lewis, e Thornhill (2009), exploratória, descritiva e causal, este estudo terá uma abordagem essencialmente exploratória recorrendo a um método de pesquisa qualitativa. A abordagem é exploratória visto que se pretende investigar o problema, aprofundando as suas causas, com introdução de novas ideias e conhecimentos. Esta abordagem pode beneficiar do uso do método de pesquisa qualitativa (Malhotra, Birks, & Wills, 2012), uma vez que este método é considerado mais adequado para estudos com os quais pretende-se explorar um assunto. Dentro da pesquisa qualitativa a ferramenta mais importante e utilizada na investigação e neste estudo específico é o *focus group*. Este método consiste numa entrevista semi-estruturada a um pequeno grupo de entrevistados, guiada por um moderador e visa a obtenção de opiniões, atitudes, ideias, pensamentos e sentimentos relativamente ao tema abordado. A amostra deste estudo foi não probabilística e por conveniência. Assim, este *focus group* contou com a participação de 7 entrevistados de ambos os sexos e que consomem bebidas não alcoólicas.

Esta dissertação está estruturada em cinco grandes capítulos que geralmente fazem parte de qualquer trabalho de investigação: (1) introdução, onde será feito um breve enquadramento ao tema e objetivos do trabalho; (2) revisão da literatura, que contará com um apanhado dos estudos relevantes realizados nas temáticas abordadas; (3) questões de investigação e metodologia; (4) análise e discussão de resultados; e (5) conclusões, limitações, sugestões e investigação futura.

## **2. Revisão da literatura**

Este capítulo tem como objetivo principal uma abordagem seletiva a estudos relevantes realizados acerca da temática do presente trabalho, de modo a alicerçar o trabalho empírico. Na presente revisão são focados seis tópicos fundamentais: (1) conceito de marca, (2) marca própria e marca de fabricante, (3) caracterização do consumidor de marca própria, (4) fatores que influenciam a atitude do consumidor relativamente à marca própria, (5) risco social na categoria de bebidas não alcoólicas e (6) estratégias para a redução do risco percebido.

Apesar de neste trabalho serem muito abordados os conceitos de marca e marca própria, este é mais centrado na área temática do comportamento do consumidor, que Solomon (2015, p. 28) define como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.” Neste caso aborda-se a seleção e compra de produtos de marca própria e serve para aumentar o conhecimento e a compreensão sobre o comprador de marca própria.

### **2.1. *Marca***

Tendo em conta a definição da AMA – American Marketing Association (2016), a marca é um nome, termo, desenho, símbolo, uma combinação destes ou qualquer outra característica que tem como finalidade identificar um vendedor de um bem ou serviço e diferenciá-lo de outros vendedores. Uma marca pode identificar tanto um item, como um conjunto de itens, ou todos os itens de um vendedor.

Por sua vez, Kotler e Keller (2009, p. 275) definem marca como “um produto ou serviço cujas dimensões permitem diferenciar de alguma forma de outros produtos ou serviços criados para satisfazer a mesma necessidade. Estas diferenças podem estar relacionadas com o desempenho do produto – funcionais, racionais ou tangíveis – ou com o que a marca representa – simbólicas, emocionais ou intangíveis.” Ailawadi e Keller (2004) e Keller e Lehmann (2006) defendem que a marca é um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa.

Para os consumidores a marca também é um elemento importante, já que permite identificar a empresa produtora, o que pode gerar mais ou menos confiança (consoante o nível de familiaridade com a mesma), reduzir o risco e servir de indicador relativamente à qualidade do produto (Keller & Lehmann, 2006a).

## **2.2. Marca própria**

A marca própria é detida, controlada, e vendida pelos próprios retalhistas ou grossistas e vendida sob o seu nome ou marca comercial nos seus pontos de venda (Baltas, 1997; Kotler & Keller, 2009; Sethuraman & Cole, 1999), facilitando a identificação dos produtos e/ou serviços de um retalhista/grossista e a diferenciação dos mesmos em relação aos seus concorrentes (Ailawadi & Keller, 2004). Por outras palavras, marca própria abrange todos os produtos em que os retalhistas usam o seu nome ou marca. Segundo a PLMA – Private Label Manufacturer Association (2016), além da designação de marca própria, esta também é marca de distribuidor (grossista ou retalhista), sendo ainda usada a expressão “marca branca” numa linguagem coloquial. Por sua vez, e segundo a AMA (American Marketing Association, 2016), a marca de fabricante é desenvolvida e detida pelo próprio fabricante.

A utilização crescente de produtos de marca própria é um fenómeno que está a ocorrer não apenas em países em desenvolvimento, mas especialmente em países desenvolvidos, como é o caso da Espanha, Reino Unido e Suíça, não apresentando este fenómeno uma associação a países cujo rendimento médio seja mais baixo. A marca própria tem vindo a ganhar quota de mercado num grande número de países (Baltas, 1997; Walsh & Mitchell, 2010; Wulf, Odekerken-Schröder, Goedertier, & Ossel, 2005).

O grande benefício trazido pelas marcas próprias aos consumidores é geralmente um preço mais baixo comparativamente a produtos da marca de fabricante. Esta desigualdade é devida aos reduzidos ou mesmo inexistentes gastos com publicidade e promoção, assim como às diferenças na qualidade (Baltas, 1997). A referida diferença parece rondar os 30% (Ailawadi et al., 2001). No entanto, o preço não explica na totalidade as intenções de compra dos consumidores (Walsh & Mitchell, 2010). Continua a existir junto dos consumidores uma maior perceção de risco associada a produtos de marca própria em comparação com os produtos de marca de fabricante, devido em grande parte a uma inferior qualidade percebida (Mieres, Martín, & Gutiérrez, 2006a), mas também à falta de publicidade (Soto, Campos, Mobarec, & Nazel, 2006), menor volume de vendas, menor reconhecimento e pior posicionamento das marcas e a ideia preconcebida de que um preço mais elevado significa mais qualidade, tudo fatores que fazem parte da definição de “consciência de marca” (*brand consciousness*) (Walsh & Mitchell, 2010).

Para os consumidores que buscam produtos *low cost* ou que apresentem restrições financeiras, preços mais elevados significam uma influência negativa na probabilidade de aquisição (papel negativo do preço), gerada pela (1) consciência de valor – rácio entre qualidade recebida e preço pago; (2) consciência do preço – foco apenas nos preços mais baixos; (3) existência de cupões; (4) existência de descontos; e (5) *price mavenism* – busca de informação acerca dos preços mais baixos e melhores promoções do mercado (Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993). Contudo, um preço mais baixo também pode ser percebido como um indicativo de qualidade inferior e, nesse caso, um preço mais elevado torna-se uma influência positiva para a probabilidade de compra, gerada pela associação preço-qualidade (preço pago positivamente relacionado à qualidade recebida) e sensibilidade ao prestígio – percepções que os outros têm dos preços dos produtos (Chavadi & Kokatnur, 2008; Lichtenstein et al., 1993). Portanto, alguns consumidores vão em busca de uma qualidade percebida de produto superior, mesmo que isso signifique terem que pagar um preço mais alto (Chavadi & Kokatnur, 2008). Dickson e Sawyer (1990, citados por Lichtenstein et al., 1993, p. 234) defendem que “os consumidores são muito heterogêneos em termos da sua atenção e reação ao preço e promoções.” Com base nessa informação, os retalhistas não só criam produtos *low cost*, como também investem nos produtos chamados *gourmet* e *premium*, de modo a ocupar mais espaço no mercado.

### **2.3. Caracterização do consumidor de marca própria**

De um modo geral, Solomon (2015) propõe como uma forma de segmentação dos consumidores a vertente demográfica (e.g., idade, estrutura familiar, género, raça e etnia, classe social e rendimento, geografia (onde vivem) e estilo de vida). No entanto, para distinguir os consumidores de marca própria dos consumidores de marca de fabricante estas não são as dimensões mais apropriadas. Citando diversos estudos, Baltas (1997) apresenta as características que os consumidores de marca própria têm em comum. O autor refere que a marca própria é consumida por famílias que pouco diferem das famílias consumidoras de marcas de fabricante, portanto, esta não é uma característica que permita segmentar o mercado. Acrescenta ainda que os consumidores de marca de retalhista são mais facilmente caracterizáveis através da atitude que têm face a essas marcas, do que através de quaisquer características de personalidade ou sociodemográficas. Da mesma maneira, Burger e Schott (1972, citados por Baltas, 1997), concluíram que os consumidores de marca própria fazem parte de todos os grupos socioeconómicos e, uma vez mais, esta não seria a variável mais adequada para caracterização do perfil dos mesmos, sendo preferível caracterizar estes consumidores tendo por base a diferença de atitudes e comportamentos, assim como traços psicossociais dos consumidores

e a sensibilidade aos custos, sejam eles de mudança, planeamento, pesquisa e/ou armazenamento (Ailawadi et al., 2001).

No que toca às variáveis percetuais, são referidas as seguintes: o grau de familiaridade com marcas próprias (Mieres et al., 2006a); a importância que um certo produto tem para o consumidor; a diversidade de respostas às atividades de marketing; a diversidade de necessidades e desejos; existência de informação; perceção relativamente à variação do preço e da qualidade, que tem vindo a ser aprimorada e aproximada ao que acontece com produtos de marcas de fabricante (Kwon, Lee, & Kwon, 2008); rendimento (Glynn & Chen, 2009); tamanho das famílias; e, por fim, o risco percebido, sendo este um fator crítico para a compra de produtos de marca própria (Baltas, 1997; Glynn & Chen, 2009) e para o desenvolvimento de estratégias de redução desse risco. Baltas (1997), por sua vez, concluiu que os consumidores que procuram baixas de preços e promoções não são os que estão propensos à compra de produtos de marca própria, uma vez que estes produtos têm um preço mais baixo permanente. No entanto, aos produtos de marca de fabricante é possível associar promoções e descontos, o que representa os atrativos para este tipo de consumidores. Já a procura por um preço inferior revela um efeito na propensão para a compra de produtos de marca do retalhista. Apesar dos consumidores de marca própria possuírem uma tendência para a fácil troca de marcas (Glynn & Chen, 2009), alguns adquirem estes produtos simplesmente porque os preferem, sem ter em conta a questão do preço (Baltas, 1997). Outra questão importante para a preferência por marca própria é o reconhecimento do produtor, pois às marcas de retalhista está associado o estereótipo de serem produtos arriscados e de baixa qualidade (Kwon et al., 2008; Mieres et al., 2006a; Mitchell, 1998). Assim, estes consumidores preferem geralmente a garantia oferecida pelos retalhistas que já conhecem ao invés de uma marca de fabricante pouco conhecida (Baltas, 1997; Kwon et al., 2008; Mitchell, 1998). Por último, produtos de marca própria são mais frequentemente escolhidos em categorias em que o envolvimento com a compra é baixo e não existem requisitos especiais ou preferências definidas para a categoria (Baltas, 1997; Glynn & Chen, 2009).

Ailawadi et al. (2001) categorizam os consumidores de marca própria segundo características demográficas e outros critérios como lealdade às marcas, busca de variedade e informação (*maverism*), classe social a que pertencem e o nível de rendimentos que possuem, restrições de tempo e espaço, habilitações académicas e características pessoais como impulsividade, gosto e planeamento do ato da compra.

## **2.4. Fatores que afetam a atitude do consumidor face à marca de distribuidor**

Engel, Blackwell, e Miniard (2005) definiram os principais critérios para a seleção e compra de produtos por parte dos consumidores, entre os quais: confiança no produtor e onde é fabricado o produto (Mitchell, 1998); segurança; preço (Ailawadi et al., 2001); nome da marca e a afinidade com a mesma (Mitchell, 1998); rapidez na entrega; garantias; o estatuto alcançado pela posse de um produto; qualidade e aparência dos produtos; o atendimento na altura da compra e os impactos na sociedade e natureza. Estes critérios, por sua vez, são influenciados por diversos fatores psicográficos:

- *Culturais.* Na cultura de uma sociedade os valores e crenças estão delimitados, estabelecidos e dissimulados pela maioria dos indivíduos que a ela pertencem. Solomon (2011) defende que a compreensão de uma escolha por parte do consumidor só é possível tendo em conta a cultura em que este se insere.
- *Sociais.* O papel de outros atores, nomeadamente família, grupos de referência, líderes de opinião e, por vezes, indivíduos pertencentes ao mesmo meio e *status* social, também é de extrema relevância em termos da influência na decisão de compra (Kotler & Keller, 2009; Solomon, 2015).
- *Pessoais.* Aqui cabem aspetos como a idade e fase no ciclo da vida, a personalidade e autoimagem que o consumidor tem de si, a ocupação e os estilos de vida, pois cada indivíduo é único o que influi no processo de decisão de compra (Kotler & Keller, 2009).
- *Psicológicos.* O indivíduo é constituído por um complexo sistema de interpretação, sensibilização e reação a estímulos internos e externos. Deste sistema fazem parte os conceitos de motivação (e.g., explicada através da pirâmide das necessidades de Maslow), percepção (sendo esta ligada à maneira como cada indivíduo sente, interpreta e reage a estímulos), aprendizagem e memória (sendo que os indivíduos têm a capacidade de reter várias experiências que vão vivendo ao longo da sua vida).

### **2.4.1. Risco percebido**

Segundo Soto, Campos, Mobarec, e Nazel (2006), existe risco quando se incorre em perdas de cariz económica e/ou social, sendo estas perdas total ou parcialmente desconhecidas no ato da compra. No que toca à aversão ao risco, esta é definida como a preferência por um resultado previsível ao invés de um resultado aleatório ou imprevisível (Bao, Sheng, Bao, & Stewart, 2011). Deste modo,



uma maior preferência pela certeza resulta em maior aversão ao risco e consequente intolerância ao mesmo. Uma vez que a marca própria é percebida por muitos como tendo riscos superiores aos da marca de produtor estabelecida (Mieres, Martín, & Gutiérrez, 2006b; Toh & Heeren, 1982), esta opção de compra pode ser descartada logo à partida pelo conjunto de consumidores aversos ao risco para não incorrerem numa perda ou despendem mais tempo na procura de informações em relação à qualidade do produto (Bao et al., 2011; Roselius, 1971). Não só fatores externos e características do produto/loja têm influência no risco percebido, mas também o próprio consumidor, o seu envolvimento com a compra e experiências de compras passadas (Lacey, Bruwer, & Li, 2009). Relativamente às marcas próprias, a categoria de produto é um fator que influi muito na aceitação das mesmas por parte dos consumidores, assim como os riscos associados a cada uma das categorias (Zielke & Dobbstein, 2007). Na literatura destacam-se sobretudo seis tipos de risco percebido aquando da compra ou uso de um produto (Lacey et al., 2009):

- *Risco funcional.* Relacionado com um desempenho inadequado ou uma qualidade de produto diferente da esperada devido à complexidade do mesmo (Horvat & Dosen, 2013; Jacoby, Kaplan, & DuPont, 1974; Mitchell, 1998; Semeijn, van Riel, & Ambrosini, 2004). Esta é uma das duas maneiras de ver o risco funcional. A outra prende-se com uma visão deste risco como sendo um substituto ao risco global resultante da agregação das diversas perdas (Mitchell, 1998). Segundo Zielke e Dobbstein (2007), o risco funcional está associado essencialmente a produtos não alimentares, como é o exemplo dos detergentes de loiça, uma vez que estes têm uma funcionalidade e podem não apresentar o resultado esperado. No entanto, outros autores, nomeadamente Mitchell e Greatorex (1989), têm uma opinião diferente, considerando que o risco funcional está intimamente ligado a produtos alimentares e bebidas. Além disso, este associa-se geralmente mais aos produtos de marca própria (Mieres et al., 2006a). Apresenta-se referenciado na literatura também o facto das embalagens, nomeadamente o seu aspeto e materiais utilizados, influenciarem a decisão de compra de um produto. Isto ocorre uma vez que o consumidor percebe uma certa qualidade associada ao produto pela opinião que retira da embalagem (Liljander, Polsa, & van Riel, 2009).
- *Risco físico.* Apresenta-se segundo três pontos. O primeiro relativo à insegurança, mau estar ou ameaça física que o produto pode causar ao consumidor ou a terceiros por ser nocivo ou prejudicial à saúde (Jacoby et al., 1974; Mitchell, 1998; Semeijn et al., 2004), sendo este ponto o mais comum devido ao receio do consumidor para com o seu bem-estar (Mieres et

al., 2006a). O segundo relativo ao esforço físico imposto na procura e deslocação do consumidor aos pontos de venda, assim como a procura do produto (Mitchell, 1998); e, por último, os potenciais danos físicos causados pela loja, seja pela qualidade da comida, higiene e segurança tanto do espaço de um centro comercial como do estacionamento do mesmo (Mitchell, 1998).

- *Risco social.* O produto não corresponde ao padrão ou imagem social do consumidor levando ao embaraço, perda de estatuto ou descrédibilização perante os seus pares seja pela compra ou pelo uso do produto em contextos de visibilidade social (Dunn, Murphy, & Skelly, 1986; Glynn & Chen, 2009; Horvat & Dosen, 2013; Jacoby et al., 1974; Mitchell, 1998; Roselius, 1971; Zielke & Dobbstein, 2007). Mieres et al. (2006a) defendem que produtos de marca própria são geralmente percecionados como mais arriscados, devido ao grau de incerteza associado à satisfação da necessidade/expectativa. Devido a isso, quando um consumidor se depara com este tipo de questões, costuma optar pela marca de fabricante (Glynn & Chen, 2009). Este tipo de risco é particularmente significativo quando se trata de consumo em público ou em ocasiões de consumo em que o produto é oferecido a outros (Horvat & Dosen, 2013). O comportamento e predisposição dos consumidores para a compra de produtos de marca de retalhista poderiam ser adaptados caso estes soubessem que iriam incorrer, através do uso de um produto de marca própria, numa perda de imagem ou aceitação social (Soto et al., 2006). O risco social pode ainda ser afetado positiva ou negativamente pela existência ou não da responsabilidade social na loja (Mitchell, 1998).
- *Risco financeiro.* Relacionado com o valor que um consumidor considera ser justo desembolsar para um determinado produto, assim como com uma perda monetária associada a uma má compra ou ter pago um preço superior ao valor percecionado do produto, variando consoante o nível de preços da categoria em que o produto se insere (Horvat & Dosen, 2013; Jacoby et al., 1974; Mitchell, 1998; Zielke & Dobbstein, 2007). Muitos consumidores dão preferência a produtos com um preço superior devido à perceção de maior qualidade destes, uma vez que desta forma sentem que reduzem o risco (DeVecchio, 2001). Os custos para o consumidor incluem também os custos de deslocação e refeição, caso se aplique (Mitchell, 1998). Para Mieres et al. (2006b), o preço *low cost* dos produtos de marca própria é visto de forma positiva pelos consumidores que utilizam o critério do preço aquando da decisão de compra. No entanto, este pode ser visto de uma forma negativa pelo conjunto de consumidores que relaciona o preço com a qualidade, caso

em que a preferência recai geralmente para os produtos de marca de fabricante (Liljander et al., 2009; Semeijn et al., 2004). Seria importante mostrar aos consumidores que o preço mais baixo dos produtos de marca própria pode não advir de uma qualidade inferior, mas de outros fatores, como por exemplo os reduzidos gastos com publicidade (Mieres et al., 2006a).

- *Risco psicológico.* Desilusão com a escolha do produto devido ao facto de este não corresponder à imagem/conceito do próprio e perda de autoestima (Jacoby et al., 1974; Mitchell, 1998). Com isto o consumidor pode sofrer um *stress* emocional ou sofrer danos psicológicos. O facto de mudar de uma marca do fabricante para uma marca própria também traz um certo *stress* psicológico ao consumidor, devido ao já referido grau de incerteza relativo à escolha efetuada (Kwon et al., 2008). O risco psicológico e o social podem ser discutidos em separado caso se trate de produtos de baixo valor, que terão um baixo impacto a nível psicológico. No entanto os consumidores demonstram dificuldades em separar estes dois conceitos. Assim, segundo Mitchell (1998), o conceito de risco psicossocial ganha sentido e peso, podendo tornar-se mais significativo em alguns casos.
- *Risco temporal.* O custo de oportunidade inerente ao tempo gasto na procura, compra e possível devolução de um produto que não satisfaça a necessidade e a expectativa do consumidor ou falha no serviço. Aqui cabe todo o tempo dispendido na compra, seja com a deslocação, disposição na loja, procura do produto, rapidez do serviço, proximidade do local de trabalho ou casa, entre outros (Mitchell, 1998). Segundo Mieres et al. (2006a), este tipo de risco pode influenciar de forma negativa a propensão para a compra de produtos de marca própria.
- *Risco global.* Combinação de todos os riscos acima mencionados aquando da compra de um produto de marca desconhecida (Jacoby et al., 1974; Mitchell, 1998).

As pesquisas realizadas acerca da temática do risco percebido em produtos de marca própria têm vindo a revelar que a perceção de risco diminui a vontade e propensão de compra deste tipo de produtos pelos consumidores (Soto et al., 2006). Uma vez mais, relativamente aos produtos de marca própria, Dunn et al. (1986) afirmam que os riscos percecionados mais frequentemente associados e apontados são o financeiro e o funcional. Por sua vez, Semeijn et al. (2004) e Sethuraman e Cole (1999), além dos dois riscos referidos, apontam ainda o risco social como influenciador negativo para a compra de produtos de marca própria.

#### **2.4.2. Risco social na categoria de bebidas**

Tendo por base a teoria existente acerca do assunto, refere-se que o consumidor compra geralmente o produto com menos risco associado ou em que é possível uma maior e mais eficaz redução do risco, sendo a tolerância e percepção desse risco uma questão individual. Na categoria das bebidas, à semelhança do que acontece no mercado do vinho, o risco funcional é considerado o mais importante, uma vez que o sabor é a fator predominante na escolha de uma bebida. Por outro lado, a imagem do retalhista também pode ser utilizada para a minimização do risco percebido, na medida em que são produzidas cada vez mais bebidas de marca própria tentando dar mais confiança ao consumidor sobre a qualidade do produto. Também o risco financeiro tem uma influencia grande, já que poderá ser pelo preço que o consumidor fará a distinção e escolha caso esteja perante dois produtos iguais de diferentes lojas. Relativamente à compra de bebidas existe ainda associado o risco social. A escolha de um consumidor pode passar uma ideia acerca de si aos seus pares, que no caso de bebidas de marca própria poderá passar por alguém com menos capacidades financeiras, a demonstração de ignorância sobre o assunto ou a falta de percepção da qualidade, podendo chegar a ser ofensivo. Sabe-se que se o produto for para consumo público, a tendência de compra dos consumidores recai sobre os produtos, neste caso bebidas, de marca de fabricante (Soto et al., 2006). Em suma, são três os tipos de risco predominantes na categoria de bebidas: funcional, financeiro e social (Lacey et al., 2009; Mitchell, 1998).

Segundo o estudo de Mitchell e Greatorex (1989) sobre estratégias de redução do risco percebido na compra de vinho no Reino Unido, o risco social poderia ser contornado tendo em conta a imagem de marca, assim como a compra do produto mais caro. O estudo de Taylor e Rao (1982, citado por Mitchell & Greatorex, 1989), relevou que o consumidor percebe um risco inferior num produto conhecido de uma loja desconhecida do que num produto menos conhecido, mas de uma loja de grande renome. Lacey et al. (2009), assim como Mitchell e Greatorex (1989) consideram que a procura de informação sobre o produto é a estratégia que mais peso tem na redução do risco. Da mesma forma, os autores defendem que a lealdade e imagem da marca, as marcas conhecidas e o preço têm um papel muito importante na decisão dos consumidores de vinhos, o que poderá ser adaptado às bebidas não alcoólicas.

No artigo de Bruwer, Fong, e Saliba (2013) é referido que a preferência dos consumidores entre produtos de marca própria e marca de fabricante depende também da ocasião de consumo. Assim, Quester e Smart (1998, citados por Bruwer et al., 2013) identificam três grandes grupos de ocasiões

de consumo de vinho: compra no restaurante, compra para oferta e compra para consumo em casa. Importa saber se é possível generalizar estas conclusões para a categoria de bebidas não alcoólicas.

## **2.5. Estratégias para a redução de risco percebido**

A compra de produtos de marca própria pode estar associada aos riscos descritos no ponto 2.4 (Baltas, 1997; Dunn et al., 1986; Mieres et al., 2006a; Semeijn et al., 2004; Sethuraman & Cole, 1999). Quando os consumidores se deparam com algum desses riscos podem hesitar em relação à aquisição podendo optar por uma marca de fabricante, não comprar de todo o produto ou recorrer a estratégias para contornar ou reduzir o(s) risco(s) associado(s) percebido(s). O risco pode influenciar a decisão de compra, no entanto, a incerteza da compra chega a ser equivalente à incerteza relativamente à estratégia de redução de risco a adotar (Roselius, 1971).

A redução do risco é uma ferramenta que serve para proteger o consumidor das consequências de um risco (Bruwer et al., 2013), que pode partir não só do comprador, mas também do vendedor (Roselius, 1971). A primeira ação de um comprador quando percebe algum tipo de risco é procurar mais informações sobre o mesmo (Ailawadi et al., 2001; Lacey et al., 2009; Roselius, 1971) ou, em casos mais extremos, não comprar o produto. Por outro lado, a experiência passada também tem um papel importante para a redução do risco percebido. Devido à experiência passada o comprador parte para uma nova compra com conhecimento acerca do produto, sendo minimizado o risco percebido, caso a experiência passada tenha sido positiva (Lacey et al., 2009; Mieres et al., 2006a). Relativamente às marcas próprias a familiaridade com as mesmas é inversamente proporcional ao risco percebido (Sethuraman & Cole, 1999). Por exemplo, o facto das marcas de fabricante serem muito mais publicitadas do que as marcas próprias resulta numa maior confiança relativamente ao desempenho das primeiras por parte dos consumidores aversos ao risco (Soto et al., 2006). Roselius (1971) compila, apresenta e testa onze estratégias para a redução de risco, algumas por parte do comprador e outras do vendedor. Entre elas, lealdade à marca também referida por Mieres et al. (2006b) e Bruwer et al. (2013), comprar a marca principal também referida por Bruwer et al. (2013), imagem da loja também referida por Bruwer et al. (2013) e Liljander et al. (2009), especialmente no caso da marca própria (Sethuraman & Cole, 1999), amostras gratuitas também referidas por Kunze e Mai (2007) e a realização de compras ponderadas no que toca à comparação das características das diferentes marcas foram apontadas como sendo métodos favoráveis à redução do risco (Roselius, 1971). A higiene, segurança e conveniência de uma loja do retalhista também são fatores que influenciam positivamente a redução da percepção do risco dos

consumidores (Mitchell, 1998). Outra maneira de reduzir a percepção do risco prende-se com a procura e aquisição de informação relevante acerca dos produtos das várias marcas, por forma a ser comparado e tornar a compra mais racional e menos impulsiva (Ailawadi et al., 2001; Yeung, Yee & Morris, 2010). Mitchell e McGoldrick (1996, citados por Lacey et al., 2009) referem que no que toca à redução de risco uma de duas coisas acontece: ou aumenta-se a certeza de que o produto não irá falhar, ou diminuem-se as consequências no caso de haver uma falha.

Por outro lado, os testemunhos ou endossos de celebridades e especialistas, testes aos produtos, garantia da devolução do dinheiro e o “modelo caro” (compra do modelo mais caro e mais elaborado de um determinado produto) foram apontadas como métodos que não contribuem favoravelmente para a redução do risco (Roselius, 1971). No entanto, Kunze e Mai (2007) têm uma opinião diferente em relação à garantia da devolução do dinheiro, indicando esta como tendo um papel importante para a redução do risco. Por fim, *word-of-mouth* e testes de entidades independentes (e.g., DECO) aos produtos, foram considerados métodos que contribuem de uma forma neutra para a redução do risco (Roselius, 1971).

### **3. Questões de investigação e metodologia**

Tendo por base a revisão da literatura elaborada, neste capítulo são definidas as questões de investigação, são descritos os procedimentos metodológicos, o processo de amostragem e a caracterização da população-alvo, assim como a elaboração do guião de suporte à investigação e os métodos da recolha de dados.

#### **3.1. Questões de investigação**

Para obter uma melhor compreensão relativamente à ainda baixa quota de mercado da categoria de bebidas não alcoólicas de marca própria, o presente trabalho tem como objetivo explorar os riscos percecionados pelos consumidores associados à compra e consumo destes produtos, focando em particular no risco social. Para além de se interligarem os tipos de risco associados às bebidas não alcoólicas de marca própria pretende-se também explorar as estratégias de diminuição de risco usadas pelos consumidores, bem como aprofundar o impacto social dos outros na escolha de bebidas não alcoólicas pelo consumidor, tanto para um contexto de consumo próprio como para consumo partilhado.

Q1. Quais os principais tipos de risco percecionados pelos consumidores em marcas próprias na categoria de bebidas não alcoólicas?

Q2. Em contexto de consumo público, como é percecionado o risco social por consumidores de bebidas não alcoólicas de marca própria?

Q3. Quais as principais estratégias de redução de risco usadas pelos consumidores de bebidas não alcoólicas de marca própria?

#### **3.2. Tipo de pesquisa**

Segundo Saunders et al. (2009) e Malhotra et al. (2012) existem três métodos de pesquisa: descritiva, exploratória e causal. Neste caso, estamos perante uma abordagem essencialmente exploratória, para ampliar o conhecimento na área das marcas próprias, mais precisamente sobre o risco percecionado pelos consumidores de bebidas não alcoólicas de marca própria e aprofundar as razões intrínsecas de tomada de decisão. Justifica-se a adoção do tipo de pesquisa qualitativo, uma

vez que este permite estudar a questão mais a fundo analisando as suas causas e razões (Malhotra et al., 2012; Saunders et al., 2009).

Neste estudo privilegiou-se a abordagem de *focus group*. O *focus group* ou grupo de foco consiste numa entrevista realizada a um grupo de indivíduos por um moderador. Esta entrevista é semiestruturada, podendo existir um guião de apoio ao moderador, mas que pode não ser seguido à risca. Isto faz com que o moderador possa mudar o rumo da entrevista perante novas informações obtidas durante a sua realização. Este facto constitui a maior vantagem da utilização deste método, pois a troca, discussão e interação livre entre os participantes faz com que a informação surja de forma espontânea, garantindo autenticidade e deixando portas abertas a informações imprevistas permitindo ao moderador ir ao cerne da questão. O número de entrevistados é reduzido, sendo preferencialmente entre 6 a 12 elementos, pertencentes ao *target* pretendido (Malhotra et al., 2012). O objetivo desta entrevista é a obtenção de ideias, opiniões, pensamentos, atitudes e sentimentos, ou seja, uma visão aprofundada sobre um tema, marca ou produto (Krueger & Casey, 2009; Malhotra et al., 2012). Por tudo isto considerou-se o *focus group* como o método de pesquisa mais adequado tendo em conta que o objetivo deste estudo é compreender os critérios, as opiniões, as motivações e as razões para a preferência dos consumidores por um determinado produto (Krueger & Casey, 2009). Para que a pesquisa decorra da melhor forma, é necessário fazer uma preparação prévia e cuidado de seleção de entrevistados, o guião do *focus group*, assim como o ambiente e o moderador do mesmo (Malhotra et al., 2012).

### **3.3. Definição da população, amostra e recolha de dados**

A população-alvo deste estudo partilha as seguintes características: residentes em Portugal Continental, maiores de idade, pertencentes à classe média e média-baixa, consumidores de bebidas não alcoólicas, preferencialmente com filhos ou irmãos mais novos. Da amostra do *focus group* fizeram parte participantes com as características descritas anteriormente, à exceção da questão dos filhos/irmãos, uma vez que apenas alguns participantes referiam ter irmãos mais novos.

A amostragem deste estudo foi não-probabilística, por conveniência. Assim, os resultados desta investigação não podem ser generalizados para a população, o que não impede que possam ser retiradas conclusões e informações que possam ser relevantes para a área de estudo que este trabalho integra.



Para a entrevista de grupo os participantes foram convidados pessoalmente a fazerem parte da amostra, tendo nessa altura sido explicado sumariamente o propósito, o conceito de *focus group*, o tema e a duração prevista do *focus group* em que iam participar. Nesta altura foi feita a pergunta filtro aos possíveis participantes: “Consumes bebidas não alcoólicas?”. Independentemente da frequência, era crucial que os integrantes da amostra consumissem este tipo de bebida. Posteriormente, foi enviado um e-mail aos participantes a confirmar a data, hora e local do *focus group*. Foi ainda enviada uma mensagem a cada participante na véspera da entrevista, com o fim de relembrar da realização da sessão e confirmar a presença de todos os participantes selecionados.

O *focus group* foi realizado em casa da moderadora e autora deste trabalho, por ser um lugar descontraído, conhecido da maioria dos participantes e com todas as condições para a receção dos participantes e para a realização de uma prova cega. O atraso de um dos entrevistados permitiu que se gerasse conversa e interação entre os restantes participantes o que, juntando ao facto de terem sido servidos alguns aperitivos ao longo da entrevista, fez com que o ambiente se tornasse completamente descontraído e bastante informal. A moderadora estava na posse de um guião previamente elaborado, testado e aperfeiçoado, por forma a servir de apoio à realização do grupo de foco. Foi feita a gravação de vídeo e áudio da sessão, de modo a registar todos os momentos, incluindo expressões e gestos, para tornar mais fácil e precisa a posterior transcrição e análise de dados.

Após a apresentação da moderadora e autora do estudo e agradecimento pela presença dos participantes, foi explicado que o anonimato dos participantes seria assegurado e foi pedida a permissão para proceder à gravação de áudio e vídeo da entrevista. Foi também explicado que (1) não existem respostas certas nem erradas e apenas se pretende saber as opiniões dos participantes e (2) para ser possível a posterior transcrição do *focus group* teria que falar um participante de cada vez de modo a que a conversa ficasse perceptível. De seguida foram apresentados os objetivos e propósito da investigação em curso. Por fim, foram descritos os tipos de bebida incluídos na categoria de bebidas não alcoólicas. A introdução terminou com o esclarecimento de que caso qualquer participante em algum momento da entrevista tivesse alguma dúvida poderia sempre esclarecê-la.

Após esta fase procedeu-se ao chamado “aquecimento” (*warm-up*). Nesta parte foi pedido aos participantes que fizessem uma breve apresentação para que todos se conhecessem e o ambiente se tornasse mais informal. De seguida, foi explicada a diferença entre marca própria e marca de

fabricante, recorrendo a exemplos, e questionada a maneira como os participantes se referem às duas. Chegou-se ao acordo que marca própria seria referida como “marca branca” e a marca de fabricante como “marca” ou “marca registada” de modo a facilitar o diálogo entre todos. Para terminar esta fase foi pedido aos participantes que preenchessem a ficha de participante para tratamento dos dados sociodemográficos, assim como algumas questões sobre a preferência de bebidas não alcoólicas em diferentes ocasiões de consumo (Anexo 5).

## 4. Análise e discussão dos resultados

O objetivo deste capítulo prende-se com o tratamento, exposição, análise e discussão dos dados e resultados recolhidos no *focus group*. No primeiro ponto deste capítulo será feita a caracterização da amostra do estudo segundo parâmetros sociodemográficos e económicos. Prossegue-se uma análise crítica aos dados obtidos, com foco nos principais riscos percecionados, estratégias de redução do risco percecionado utilizadas pelos participantes do *focus group*, assim como a influência social que os outros têm sobre os entrevistados.

### 4.1. Caracterização da amostra

A amostra deste estudo contou com sete participantes, três dos quais do sexo feminino e quatro do sexo masculino. Todos os participantes residiam na mesma área, Caldas da Rainha. Quatro dos participantes eram de nacionalidade portuguesa, dois de nacionalidade ucraniana e um moldavo. As idades dos entrevistados variaram entre os 22 e os 30 anos, sendo portanto uma amostra jovem. As habilitações literárias, variaram entre o 9º ano e licenciatura. Em termos de rendimento cinco dos participantes referiram ter “o suficiente para viver”, uma participante referiu ter “dificuldade em viver com o rendimento atual” e outro participante referiu ter “o suficiente para viver confortavelmente”. Nenhum dos participantes tinha filhos, no entanto quatro referiram ter irmãos mais novos. Assim sendo, a informação acerca dos participantes resume-se no quadro seguinte (nomes fictícios):

**Quadro 1 – Descrição da amostra**

Nome	Idade	Natural	Habilit. Literárias	Profissão	Rendimento	Nº de irmãos mais novos (idade)
<i>Olga</i>	23	Ucrânia	12º ano	Assistente administrativa	Suficiente para viver	1 (4)
<i>António</i>	29	Portugal	12º ano	Eletricista/fiel de armazém	Suficiente para viver	0
<i>Aurel</i>	23	Moldávia	12º ano	Eletricista	Suficiente para viver confortavelmente	0
<i>Susana</i>	24	Portugal	9º ano	Operadora de loja	Suficiente para viver	3 (19, 14, 7)
<i>Joana</i>	30	Portugal	Licenciatura	Técnica superior de saúde e higiene no trabalho	Dificuldade em viver com o rendimento atual	1 (27)
<i>Ivan</i>	22	Ucrânia	12º ano	Técnico de óptica	Suficiente para viver	0
<i>Rafael</i>	23	Portugal	9º ano	Empregado fabril	Suficiente para viver	0

Adicionalmente, o Aurel, o Ivan e o Rafael referiram que ainda vivem com os pais; a Olga com o namorado e o António com a namorada; e a Susana e Joana vivem sozinhas.

## **4.2. Análise e discussão dos resultados**

### **4.2.1. Hábitos de consumo**

À exceção da Susana e Joana que preferem beber água, os restantes participantes referiram consumir bebidas não alcoólicas todos ou quase todos os dias, sobretudo às refeições. As refeições fora de casa, assim como momentos de lazer, foram apontadas por todos como as ocasiões mais frequentes para o consumo de bebidas não alcoólicas. Alguns participantes até referiram ser estranho o facto de se pedir outra bebida que não refrigerantes ou sumos em cafés ou restaurantes, visto tratar-se de ocasiões de consumo especiais e porque “Numa refeição fora de casa é muito fácil beber sumo” (Susana). Estas ocasiões são normalmente partilhadas com os amigos e/ou família. Outro impulsionador para o consumo é a própria vontade de beber um sumo ou refrigerante.

As bebidas não alcoólicas referidas como as mais consumidas foram a Coca-Cola, Ice Tea tanto da Lipton como do Pingo Doce, sumos equivalentes aos da Compal, pouco espessos, 7up e Fanta ou Sumol de laranja. No geral, a preferência recaiu sobre as marcas de fabricante. E as bebidas preferidas dos participantes são: Coca-Cola, Coca-Cola zero e cola de marca própria, Sumol de ananás e laranja, Ginger Ale, Fanta de ananás, Guaraná, Ice Tea Lipton de manga, Brisa de maracujá, 7up. Como se pode verificar, a maior parte dos participantes prefere bebidas não alcoólicas com gás e da marca de fabricante. Isto acontece por gostarem da sensação do gás na garganta e considerarem que essas bebidas são mais refrescantes, matam a sede e são de melhor qualidade do que as bebidas não alcoólicas de marca própria. Por exemplo, o António referiu ter comprado da última vez 10 litros de Coca-Cola por estar em promoção e a Joana comprou 12 litros da mesma bebida, porque estavam a oferecer *selfie sticks* a quem comprasse embalagens de quatro garrafas.

Além dos cafés e restaurantes, os locais apontados por todos como sendo os preferidos para a compra deste tipo de bebida foram o supermercado, especialmente por beneficiarem mais frequentemente de descontos ou campanhas promocionais, e *vending machines* no trabalho.

No que toca à preferência e vantagens do tamanho das embalagens, as garrafas grandes (2 ou 1,5 litros) foram preferidas por poderem ser consumidas durante vários dias. As garrafas médias (de 1 litro) foram referenciadas pela Joana, porque “assim uma pessoa bebe e esquece logo”. Uma vez mais, o António referiu que dependia das promoções em vigor e do preço por litro que é apresentado nos preçários. As latas foram referidas para consumo no trabalho, especialmente quando as refeições são feitas fora do local de trabalho, como em cafés ou restaurantes. Para consumo em casa, as latas foram negligenciadas por terem sido consideradas muito caras e por ocuparem muito mais espaço do que as embalagens maiores. No entanto, os participantes que vivem sozinhos concordaram que por vezes compensa comprar uma lata para um consumo ocasional e foi referido como positivo o facto de nas latas sentir-se mais o gás, do que nas embalagens maiores que ficam abertas durante mais tempo.

Relativamente ao tempo dispendido aquando da seleção e compra da bebida não alcoólica num supermercado, todos os participantes estiveram de acordo quando disseram que dependia das promoções existentes. Ou seja, quando encontram promoções despendem mais tempo para as analisar, caso não haja promoções optam pela bebida da sua preferência ou vontade no momento. Aurel e Ivan afirmaram que “gosto de dar uma volta pelos corredores e ver se há bebidas novas”, pois gostam de experimentar as novidades. No cômputo geral, os participantes já sabem o que vão comprar. Relativamente às marcas próprias, estas apenas ganham a atenção dos participantes para os iced teas do Pingo Doce e para sumos concorrentes da Compal do E. Leclerc (Aurel).

#### ***4.2.2. Marcas próprias vs. marcas de fabricante na categoria de bebidas não alcoólicas***

Todos os consumidores conheciam bebidas de marca própria equivalentes às de marca de fabricante. No entanto, praticamente todos os participantes referiram que não as consomem, à exceção do Ice Tea do Pingo Doce, que todos consideraram ser um bom produto. Além da exceção do Ice Tea, o Aurel confessou gostar de ver os novos produtos antes de comprar a bebida que pretendia para ver se existe algo novo no mercado, mesmo que de marca própria. E ainda o Rafael que além do Ice Tea do Pingo Doce também consome colas de marcas próprias devido ao preço mais baixo e por considerar que algumas colas de marca própria não fogem muito à qualidade da Coca-Cola.

Aquando da abordagem da qualidade dos produtos de marca própria vs. marca de fabricante os participantes realçaram duas ideias: (1) “Acho que nessa situação de bebidas sem gás, as marcas brancas são equivalentes” e (2) “Agora, bebidas com gás não têm nada a ver.” Portanto, por um lado, no que toca a bebidas não alcoólicas sem gás todos concordaram que não existe uma diferença muito grande na qualidade entre os dois tipos de marca. Por outro, nas bebidas não alcoólicas com gás, os participantes sublinharam o facto das bebidas de marca própria terem um sabor e cheiro diferentes, fazendo-se logo notar comparativamente às marcas de fabricante. Como exemplo prático temos a Coca-Cola, pois a Olga disse “...não gosto de cola que não seja de marca. Não gosto do sabor. Não me sabe bem. Já experimentei várias, de várias lojas e não gosto.” Praticamente todos os participantes revelaram que nem sequer experimentam ou pensam em experimentar bebidas não alcoólicas de marca própria, uma vez que “Eu sou das pessoas que prefiro dar mais, mas ficar satisfeita, do que comprar uma coisa barata e detestar” (Susana). Foi feito um reforço a essa ideia quando os participantes mencionaram que mesmo que a bebida de marca de fabricante que pretendiam comprar não se encontrasse no linear do supermercado, não comprariam a de marca própria. As opções seriam não comprar nada ou apostar numa outra bebida da sua preferência, de marca de fabricante, ou uma que estivesse em promoção, também de marca de fabricante. Assim sendo, estes participantes não se importam de pagar um preço mais alto para obter o produto que desejam e em relação ao qual não têm dúvidas. Estes resultados, porém, não vão de encontro à tendência atual do crescimento da quota de mercado das marcas próprias e das conclusões de Lichtenstein et al. (1993), uma vez que os participantes não revelaram ter uma situação financeira desafogada, em especial a Joana, e mesmo assim todos revelaram não se importar de pagar um preço superior por um produto de marca de fabricante ao invés de comprar um produto de marca própria por um preço inferior. Por outro lado, este facto corrobora a ideia de Chavadi e Kokatnur (2008) e dos próprios Lichtenstein et al. (1993) de que existe uma associação de preço-qualidade, sendo o preço um indicativo de qualidade, tornando-se assim o preço mais elevado numa influência favorável à compra. Isto é suportado pela citação de Susana que referiu que “Irrita-me profundamente comprar uma coisa barata e depois não prestar para nada. Mais valia ter dado mais não sei quanto e assim ficar satisfeita.”

Outra questão em relação à percepção da qualidade da bebida não alcoólica foi a embalagem: “a embalagem do produto também influencia imenso. Se tiver um bom aspecto, uma boa publicação, uma boa imagem do produto, isso também ajuda à decisão”, Aurel. Os participantes concordaram que as embalagens deste tipo de bebidas de marca própria são menos atrativas, sendo isso um fator que transmite uma qualidade inferior e, portanto, não incentiva a compra destes produtos. Isto vem

corroborar a ideia de Liljander et al. (2009), em como a embalagem é um fator importante para a decisão do consumidor.

Um facto interessante foi apontado pela Susana. Esta referia que, caso o consumo fosse pessoal, não se importaria de gastar mais para beber o que gosta, neste caso bebidas não alcoólicas de marca de fabricante. No entanto, se a ocasião de consumo envolvesse muitas pessoas, como sendo uma festa, e mesmo que essas pessoas fossem da família da participante ou crianças, a inquirida iria comprar bebidas de marca própria. Em primeiro lugar, para não gastar muito dinheiro com a compra e em segundo lugar porque as crianças, à partida, não ligam muito à qualidade da bebida, importando neste sentido proporcionar-lhes apenas uma bebida que seja doce e do seu agrado. “Depende da quantidade de pessoas. Eu sou muito assim, se for só para mim sou capaz de dar mais dinheiro, mas comprar uma coisa que gosto, agora se for para muitos...” (Susana), isto pode dever-se ao facto de esta participante morar sozinha já há alguns anos, não estando habituada a partilhar as decisões das compras, nem a comprar para outros. No entanto, outros participantes concordaram com esta opinião.

#### **4.2.3. Os diferentes tipos de risco percebido**

O *focus group* realizado permitiu confirmar que os produtos de marca própria ainda são percecionados por muitos como arriscados, comparativamente às marcas de fabricante, como defendem Mieres et al. (2006b) e Toh e Heeren (1982) também na categoria de produtos abordada neste trabalho. Os riscos percebidos nas marcas próprias que foram mais apontados e referenciados durante a recolha de dados foram o funcional e o financeiro, o que vai de encontro às conclusões de Dunn et al. (1986) que apontaram os mesmos riscos como os mais frequentemente associados aos produtos de marca própria.

O risco funcional foi o mais referido pelos participantes, o que confirma as afirmações de Mitchell e Greatorex (1989) de que este tipo de risco está muito associado aos bens alimentares e bebidas e contraria Zielke e Dobbstein (2007) que defendem o contrário. Todos os participantes pronunciaram-se da mesma maneira relativamente à qualidade percebida dos produtos de marca própria afirmando no geral que, como foi referido no ponto anterior, as bebidas não alcoólicas de marca própria ficam bastante abaixo em comparação às de marca do fabricante, essencialmente as bebidas com gás, chegando a notar diferença mesmo no cheiro e no aspecto da bebida. Este risco resume-se na citação seguinte de Aurel: “E teres aquela vontade de beber e compras aquela coisa e metes na boca e...não era nada disto que estavas à espera!” Todos os participantes referiram que

até preferiam pagar mais, mas comprar uma bebida com a qual fiquem satisfeitos, ao invés de pagar um preço mais baixo e detestar a bebida ou terem que ir ao café de seguida para comprar a bebida que apreciam, “E teres aquela vontade de beber e compras aquela bebida e metes na boca e não era nada disto que eu estava à espera!” Estas afirmações estão em sintonia com as conclusões de Chavadi e Kokatnur (2008) e Lichtenstein et al. (1993), uma vez que estes também fizeram referência à influência positiva de um preço mais elevado, sendo a percepção da qualidade dependente do preço pago pelo produto. No entanto, a Joana, com uma licenciatura em higiene e segurança no trabalho, afirmou e contestou a opinião dos restantes participantes, referindo que a qualidade das bebidas de marca própria não era muito diferente da das bebidas de marca de fabricante, justificando que todas as empresas têm padrões mínimos que devem seguir e que “o que difere são as receitas...eu já inpecionei alguns sítios assim, em que as marcas são feitas nas mesmas fábricas, o que difere são as receitas dos produtos em si”, dando o exemplo dos sumos de fruta, que “não quer dizer que seja fruta podre ou assim, mas por exemplo tem a ver com a questão do calibre”. E o Aurel fez referência ao facto de o preço das bebidas de marca própria poder ser muitas vezes inferior devido ao uso de outro tipo de materiais, mais baratos, nas embalagens, o que foi também referido por Mieres et al. (2006a).

O risco financeiro também foi muitas vezes mencionado durante o *focus group* confirmando-se a conclusão de Mieres et al. (2006b) em como o risco financeiro influencia negativamente a compra de produtos de marca própria. Ao longo da entrevista a maior parte dos participantes faziam referência ao facto de não quererem/gostarem de perder dinheiro com um produto que depois possam não gostar ou que não correspondesse às suas expectativas, preferindo pagar um pouco mais para obterem o produto desejado, como foi citado no ponto 4.2.2. Isto está em linha com o estudo de Chavadi e Kokatnur (2008), DelVecchio (2001), Lichtenstein et al. (1993) e Mieres et al. (2006b) de que as marcas próprias ainda não são uma alternativa em que se perceciono pouco risco e que os consumidores ainda preferem pagar um preço superior e sabem a qualidade do produto que levam. O preço foi apontado com um dos factores mais importantes na decisão dos participantes, no entanto foi sempre no sentido de procurar promoções dentro das bebidas de marca de fabricante, o que confirma as afirmações de Baltas (1997) em como não são os consumidores de marca própria que procuram baixas de preços e promoções. E no caso das marcas próprias, por os participantes não quererem incorrer em gastos por um produto de qualidade inferior que podem nem apreciar, acabam por preferir sempre a compra de uma bebida com a qual já tenham familiaridade, acordando com a ideia de Mieres et al. (2006a). No geral, os participantes consideraram que o preço mais justo para as bebidas não alcoólicas de marca própria seria cerca de 60% do valor das bebidas de marca



de fabricante. No entanto, mesmo com esse preço não estaria garantida a compra destes produtos por parte dos entrevistados, visto que a questão da qualidade faz-se sobressair ao preço pago.

O terceiro risco mais referido foi o físico, uma vez que as bebidas não alcoólicas foram consideradas prejudiciais à saúde, suportando a definição de risco físico de Jacoby et al. (1974), Mitchell & Grotorex (1989) e Semeijn et al. (2004), nomeadamente devido ao excessivo açúcar que contêm. Por exemplo, a Joana referiu que “Eu também tenho bebido só água ultimamente. Chegamos a uma idade e já não dá para muita coisa e desde que parei com os sumos noto muitas diferenças, perdi peso, celulite e essas coisas”, porque antes ela consumia “1l de Ice Tea por dia”. Também referiu que “se o meu filho fosse um obeso e não quisesse fazer atividade física claro que nem sequer os (refrigerantes) cheirava”, muito devido à probabilidade de vir a ter “diabetes cedo.”

Por fim, outro risco referido foi o social. No entanto este risco foi pouco referenciado, o que não foi muito de encontro ao afirmado por alguns autores (Lacey et al., 2009; Mitchell, 1998) que referem que o risco social, juntamente com o financeiro e o funcional são os que estão mais associados às marcas próprias. Em nenhuma parte da entrevista os participantes referiram os outros como sendo influenciadores na sua escolha, uma vez que ainda não fazem a compra para outros, à exceção da Joana, pois “as minhas afilhadas e as minhas primas nunca gostaram com gás, porque dizem que arranha, mas Bongo tenho sempre em casa para elas.” Quando abordado em concreto, através de questões como “imagine que recebeu uma visita inesperada de um amigo e só tem bebidas não alcoólicas de marca própria em casa, ofereceria ao seu amigo?” ou “imagine que vai ao supermercado com um amigo, altera a sua escolha, especialmente de marca própria para marca de fabricante, devido à presença do seu amigo?”, os entrevistados responderam sempre e todos que esse aspecto não influenciaria em nada a sua escolha e que ofereceriam sem problemas a bebida de marca de retalhista ao amigo. E se fosse para levar aos amigos optariam por uma bebida que sabem ser do agrado dos amigos, independentemente de ser marca própria ou de fabricante, mesmo que os próprios não apreciem tanto. O único momento em que os entrevistados mencionaram que optariam por comprar uma bebida de marca de fabricante foi no caso de ser para oferta ao seu chefe ou outras pessoas de uma classe social mais alta, porque nesse caso não gostariam de passar uma má imagem sua, ou sentir algum tipo de embaraço. Mesmo na ficha que os participantes preencheram acerca das bebidas que levariam para diferentes ocasiões de consumo partilhado, apenas a Olga apontou bebidas de marca própria para churrasco com amigos, festa/jantar de anos, festa do filho/irmão mais novo e almoço com a família e distinguiu o jantar em casa do chefe e o jantar em sua casa com amigos mais chegados pela decisão de, dentro das três opções pedidas,

referir as três de marca de fabricante, o que parece revelar algum risco social percebido nestes dois contextos. O António no almoço de família também optou por “sumos de marca branca.” Os restantes participantes optaram sempre por bebidas de marca de fabricante em todas as ocasiões de consumo. A questão das ocasiões de consumo também não esteve muito de acordo o que defendem Bruwer et al. (2013), uma vez que estes apontaram que a preferência entre marca própria e marca de fabricante dependia da ocasião de consumo e o que se observou no *focus group* foi que apenas uma pessoa fazia uma distinção clara entre os contextos de consumo partilhado. O *focus group* também veio confirmar que, como referiram Soto et al. (2006), para consumo público ou partilhado os consumidores optam por bebidas de marca de fabricante.

Os riscos psicológico e temporal não foram abordados nem direta, nem indiretamente pelos participantes.

#### **4.2.4. Estratégias para a redução do risco**

Todas as estratégias apontadas pelos participantes eram utilizadas para a redução dos quatro riscos referidos: funcional, físico, financeiro e social. A primeira e mais importante estratégia referida para reduzir os riscos mencionados no *focus group* foi a não compra do produto ou a compra de um produto de marca de fabricante ou uma marca com que o participante tenha alguma familiaridade, o que vai de encontro à ideia apresentada na revisão de literatura por Lacey et al. (2009) e Mieres et al. (2006a). A mudança do local de compra também esteve presente na discussão. Por outro lado, a procura de mais informações acerca do produto também era uma estratégia adotada pelos participantes, corroborando a sugestão de Ailawadi et al. (2001), Lacey et al. (2009) e Roselius (1971), assim como procura e aquisição de informações comparativas entre vários produtos à disposição, por forma a tornar a compra menos impulsiva e mais racional, o que foi referido por Ailawadi et al. (2001) e Yeung et al. (2010). Também foi notado que todos os participantes, maioritariamente, compram bebidas não alcoólicas da marca líder de mercado, sendo esta uma estratégia apontada por Bruwer et al. (2013). Por último, as embalagens também foram apontadas como uma ajuda para a redução da incerteza em relação ao produto, corroborando as conclusões de Liljander et al. (2009), sendo esta estratégia, ao contrário das restantes, utilizada para reduzir o risco funcional e físico.

#### **4.2.5. Resultados da prova cega**

Na prova cega os participantes provaram cinco bebidas não alcoólicas de marca de fabricante e outras cinco bebidas equivalentes, mas de marca própria. Cada par de bebidas (marca própria + marca de fabricante) era servido em copos iguais e não identificados, contento apenas uma equiqueta colorida para a moderadora distinguir as duas marcas. Após a prova, os participantes apontavam a preferência entre as duas marcas de cada bebida. Os resultados da prova cega foram bastante unânimes. Em cerca de 92% dos casos os participantes preferiram a marca de fabricante. Ainda antes de provarem a bebida, praticamente todos os participantes identificavam em que copos estão a bebida de marca própria e a de marca de fabricante apenas pela observação da cor e do cheiro, apontando que as de marca de fabricante tinham uma cor mais apelativa e um cheiro mais agradável. No entanto, este facto pode ter inviabilizado um pouco a prova cega. Já que os participantes desconfiavam logo do copo com a bebida de marca própria e o copo com a bebida de marca de fabricante, poderiam responder enviesadamente, de uma forma consciente ou inconsciente, que a sua preferência era pela marca de fabricante. Caso esta questão não se tenha verificado, poder-se-á concluir que a qualidade das bebidas da marca própria ainda difere bastante das de fabricante, sendo notada mesmo sem provar a bebida. As exceções ocorreram nas colas, sendo que o Ivan referiu gostar de ambas da mesma maneira, no sumo sem gás de laranja, pois o Aurel referiu preferir o de marca própria e nos iced teas, em que novamente o Ivan preferiu o da marca própria do Pingo Doce. Este último facto revela alguma curiosidade, uma vez que todos os participantes referiram gostar do Ice Tea da marca própria Pingo Doce, no entanto nesta prova cega preferiram todos, à exceção do Ivan, o Ice Tea da Lipton.

Relativamente aos cenários elaborados (Anexo 4, ponto VI):

- O cenário 1 – preferência por bebida de marca própria tanto na entrevista como na prova – não ocorreu.
- O cenário 2 – o entrevistado referiu preferir bebidas de marca própria durante a entrevista, no entanto gostou mais de marca de fabricante na prova – verificou-se referente aos iced teas. Os participantes apontaram na entrevista que entre o de marca própria e o da Lipton preferiam o último, no entanto mostraram satisfação e agrado também para com os de marca própria do Pingo Doce e do Lidl. Na prova cega apenas o Ivan confirmou esta ocorrência, tendo os restantes participantes manifestado preferência pela marca de fabricante. Em resposta à questão afirmaram que voltariam a comprar o Ice Tea de marca própria, uma vez que continuam a gostar do mesmo, apesar da escolha do de marca de fabricante e devido

ao facto de ter um preço inferior, o que em certas ocasiões de consumo, como por exemplo em casa sozinhos ou partilhando com a família, compensaria.

- O cenário 3 – preferência pela bebida de marca de fabricante nas duas situações – ocorreu praticamente ao longo de toda a prova cega. A resposta às questões “Não considera de todo a compra de bebidas não-alcoólicas de marca própria? E se tiver um preço muito mais baixo? E se um amigo em quem confia lhe aconselhar uma bebida de marca própria? E se no supermercado não houver a bebida da marca de fabricante?” foi negativa. No entanto, caso o filho ou o irmão mais novo preferissem a bebida de marca própria, os entrevistados iriam comprar os dois exemplares, um para o próprio e outro para a criança. Daqui se retira que mesmo que haja perceção de qualidade inferior relativamente às marcas próprias esta não é significativa o suficiente para que os participantes proibissem o consumo deste tipo de marca à criança. Trata-se, provavelmente, de uma questão mais de gosto/preferência do que uma perceção de qualidade inferior dos produtos com que é feita a bebida.
- No cenário 4 – o entrevistado referiu preferir bebida de marca de fabricante durante a entrevista, no entanto gostou mais de marca própria na prova cega – as respostas à questão “Voltando à questão do amigo que apareceu inesperadamente em sua casa. Oferecer-lhe-ia esta bebida de marca própria que preferiu à marca de fabricante?” coincidiram entre os dois participantes, pois ambos os participantes responderam que ofereceriam a bebida que tivessem em casa, independentemente da marca da mesma, pois “não tenho problemas com as marcas brancas”. E quando foram questionados se comprariam a bebida de marca própria, o Aurel referiu que não, apenas por não gostar do tipo de bebida e o Ivan respondeu positivamente ao Ice Tea do Pingo Doce e relativamente à cola: “só se não tiver a Coca-Cola como opção, porque sinto mais familiaridade com a marca Coca-Cola.”

#### **4.2.6. Outros fatores a ter em conta**

Três critérios de seleção coincidiram com os referidos na literatura, que são considerados de maior peso pelos participantes na altura da compra de uma bebida não alcoólica: o preço (Ailawadi et al., 2001; Engel et al., 2005); a qualidade e aparência dos produtos (Engel et al., 2005); e nome da marca e a afinidade com a mesma (Engel et al., 2005; Mitchell, 1998).

Tal como foi referido por Soto et al. (2006), os participantes também abordaram a questão da publicidade, afirmando que esta gerava mais confiança no que toca à qualidade das bebidas. No

entanto referiram não conhecer muitas campanhas publicitárias feitas a bebidas não alcoólicas de marca própria.

Como Baltas (1997) referiu, os consumidores propensos à compra de produtos de marca própria não são os que procuram baixas de preços e promoções. O *focus group* permitiu confirmar essa afirmação, pois quase todos os participantes referiram procurar as promoções mais vantajosas e todos davam preferência a bebidas não alcoólicas de marca de fabricante.

## 5. Conclusões, limitações, sugestões e investigação futura

### 5.1. Síntese conclusiva

Nos últimos anos, as marcas próprias têm contribuído para alguma diferenciação dos retalhistas relativamente aos seus concorrentes. Esta necessidade surgiu devido à atual situação económica vivida, especialmente na Europa e Estados Unidos, o que fez com que os consumidores ficassem mais sensíveis ao preço e não tanto às marcas, podendo mais facilmente migrar de uma marca de fabricante para uma marca própria, desde que a percecionem como tendo alguma qualidade e pouco risco associado. Assim, o objetivo deste trabalho centrou-se (1) no estudo do risco percecionado pelo consumidor na compra e consumo de bebidas não alcoólicas de marca própria, assim como na influência que terceiros têm sobre a compra e consumo deste tipo de produto e (2) nas estratégias para a sua redução.

A análise efetuada no capítulo anterior revelou que existe relação entre o risco percebido e a compra de bebidas não alcoólicas de marca própria, assim como com as estratégias utilizadas pelos consumidores para a redução do risco percebido associado a estes produtos. Já o risco social revelou ser apenas parcialmente importante aquando da compra de bebidas não alcoólicas de marca própria. Por um lado, os participantes do estudo mostraram que a opinião dos outros pouco ou nada influi na sua decisão de compra ou consumo público, porém a amostra era homogénea e tinha como hábito a compra apenas para si. No entanto em ocasiões de consumo que envolvam pessoas de *status* social mais elevado o caso muda de figura. Nessas situações, o risco social foi referido na medida em que os participantes gostariam de não se sentirem excluídos daquele meio ou ficarem embaraçados por optarem por trazer, comprar ou consumir bebidas não alcoólicas de marca própria. A existência destas relações foi corroborada através de um estudo de carácter qualitativo, utilizando uma estratégia de *focus group*, revelando a perceção essencialmente de dois tipos de risco, funcional e financeiro, indo de encontro às conclusões de Dunn et al. (1986) e outros autores, mas também com alguma presença do risco social (Lacey et al., 2009; Mieres et al., 2006b; Mitchell, 1998; Semeijn et al., 2004; Sethuraman & Cole, 1999).

Relativamente às questões de investigação e após a análise dos resultados, pôde concluir-se que:

- Os principais tipos de risco associados a bebidas não alcoólicas percecionados pelos participantes deste estudo são o funcional, financeiro e físico, embora com alguma presença

do risco social. Estes resultados são similares aos estudos de Dunn et al. (1986), Lacey et al. (2009), Mieres et al. (2006b), Mitchell e Greatorex (1989), Semeijn et al. (2004) e Sethuraman e Cole (1999).

- Em contexto de consumo público, o risco social é percecionado pelos consumidores de bebidas não alcoólicas apenas na presença de pessoas de classe social mais elevada, gerando o receio de passar uma imagem negativa.
- As principais estratégias de redução de risco usadas pelos consumidores no ato da compra de bebidas não alcoólicas de marca própria são: (1) a preferência pela compra de bebidas da marca de fabricante, devido à familiaridade com a marca e às associações de maior qualidade dos seus produtos; (2) procura de informação relativamente ao sabor, ingredientes usados, açúcar, etc.; (3) opção pelas bebidas de marca própria mais publicitadas ou com embalagens mais atrativas, ou a compra de embalagens mais pequenas.

## **5.2. Limitações do estudo**

A grande limitação deste estudo prende-se com a amostra selecionada para a realização do *focus group*, pois era altamente homogénea em todos os perfis sociodemográficos, sendo pouco adequada ao estudo. Isto é, os participantes do *focus group* residiam todos na mesma cidade e a idade dos mesmos rondou valores próximos, não estando presentes participantes mais velhos na amostra ou já com filhos. A questão dos participantes do *focus group* terem sido escolhidos pela autora do trabalho, em concordância com o tipo de amostra escolhido (por conveniência), certamente esteve na origem de algum tipo de enviesamento dos dados obtidos na investigação. Além disto, foi usada uma amostra muito reduzida, pelo que não tem potencial de generalização.

## **5.3. Sugestões práticas**

Apesar das marcas próprias apresentarem uma tendência de crescimento, é importante que os retalhistas continuem a apostar numa vasta gama de produtos e de marcas de fabricante. Um consumidor que não encontre o que procura, poderá mudar o seu ponto de compra procurando outro que satisfaça melhor as suas necessidades, mesmo que mais inconveniente em termos de localização. Isto acontece porque, por exemplo em Portugal, dois terços da quota de mercado ainda pertencem aos produtos de marca de fabricante, o que mostra que existe preferência pelos produtos destas marcas, não estando ainda os consumidores tão ligados às marcas próprias.

Para reduzir o risco percebido pelos consumidores na categoria de bebidas não alcoólicas, os retalhistas poderiam melhorar as suas embalagens, publicitar mais os seus produtos, referindo sempre que possível que a qualidade dos seus produtos não é inferior aos produtos das marcas de fabricante. Além disso promoções, ofertas juntamente com as embalagens e prova dos produtos de marca própria também parecem ser apreciadas pelos consumidores, podendo influenciar positivamente a redução do risco percebido pelos consumidores associado aos produtos de marca própria, tal como sugerido por Ailawadi et al. (2001), Liljander et al. (2009) e Yeung et al. (2010). Esta estratégia funcionaria particularmente bem com consumidores que não são tão sensíveis às marcas ou aqueles que ainda percecionam os produtos de marca própria como sendo de qualidade claramente inferior, podendo quebrar com certos mitos. Outra estratégia que também poderia resultar seria a venda de bebidas não alcoólicas de marca própria em *bundles*, ou seja em conjunto com outros produtos de marca própria ou marca de fabricante, combinando por exemplo com snacks ou oferecendo amostras gratuitas na compra de outros produtos. Isto faria com que, mesmo um consumidor que não ponderasse adquirir a bebida acabasse por levá-la no *pack*, sendo levado a provar a bebida e talvez até apreciar e voltar a comprar. Outra sugestão prende-se com a qualidade das bebidas não alcoólicas de marca própria. Seria interessante e necessário que os retalhistas procurassem compreender o que falha na qualidade ou na perceção desta pelos consumidores das bebidas de marca própria comparativamente às de marca de fabricante. Finalmente, também poderia ser interessante que, à semelhança da Marks & Spencer do Reino Unido, os retalhistas nacionais passassem a apostar em produtos de marca própria diferenciados, ao invés de produzirem apenas cópias dos produtos já existentes de marca de fabricante. Assim, oferecendo maior variedade e produtos únicos, os consumidores poderiam ganhar familiaridade e confiança com as marcas próprias, o que vai de encontro às conclusões de Lacey et al. (2009) e Mieres et al. (2006a).

No *focus group* um dos participantes referiu que poderiam ser promovidos e divulgados por entidades independentes estudos comparativos de produtos de marca própria *versus* produtos de marca de fabricante na categoria de bebidas não alcoólicas, de modo a incentivar a experimentação dos produtos de marca própria. Por último, seria benéfico também apostar na formação dos colaboradores, essencialmente nos períodos de lançamento de novos produtos, de modo a providenciar mais e melhores informações aos consumidores, tentando gerar maior confiança e reduzir o risco para incentivar a compra de produtos de marca própria.



#### **5.4. Investigação futura**

Durante a elaboração deste trabalho foi notada uma escassez na literatura sobre os riscos percebidos na categoria de bebidas não alcoólicas e estratégias para a sua redução, notando-se à partida uma falha.

A primeira proposta para pesquisa futura seria repetir o estudo para uma amostra mais adequada, não homogênea e, se possível, representativa da população de modo a ter maior potencial de generalização. Seria também interessante fazer várias recolhas de dados por forma a ser possível comparar os resultados por tipo de população (e.g., urbana vs. rural), faixa etária (e.g., jovens vs. adultos ou idosos) e nível de habilitação literária (e.g., ensino secundário vs. nível universitário).

Em segundo lugar, de forma complementar a estudos qualitativos, um estudo quantitativo poderia avaliar os diferentes tipos de risco potencialmente percebidos pelo consumidor nesta categoria de produto numa amostra mais alargada. E, relativamente à influência de terceiros na escolha, compra e consumo de bebidas não alcoólicas, propõe-se a realização de um estudo mais profundo recorrendo a observações *in loco*, pois trata-se de uma técnica que permite estudar o comportamento dos consumidores no seu “habitat natural” e sem interferências do exterior.

Em terceiro lugar, propõem-se que o presente estudo seja repetido para outras categorias de produtos além das bebidas não alcoólicas ou, mesmo que dentro destas, que seja feita uma investigação não a jovens, que constitui um dos *targets* alvo destes produtos, mas a pais de crianças com idade própria para o seu consumo, que constituem o outro *target* alvo.

E, por último, um estudo à influência da embalagem na escolha do consumidor também seria uma boa opção para uma investigação futuro.

## Referências

- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331–342.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71–89.
- Baltas, G. (1997). Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 6(5), 315–324.
- Bao, Y., Sheng, S., Bao, Y., & Stewart, D. (2011). Assessing quality perception of private labels: intransient cues and consumer characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 448–458.
- Bruwer, J., Fong, M., & Saliba, A. (2013). Perceived risk, risk-reduction strategies (RRS) and consumption occasions: Roles in the wine consumer's purchase decision. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 369–390.
- Burger, P. C., & Schott, B. (1972). Can private brand buyers be identified? *Journal of Marketing Research*, 9(2), 219–225.
- Chavadi, C., & Kokatnur, S. (2008). Do private brands result in store loyalty? An empirical study in Bangalore. *The Icfai University Journal of Marketing Management*, 7(3), 6–33.
- 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.
- Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 54(July), 42–53.
- Dunn, M. G., Murphy, P. E., & Skelly, G. U. (1986). Research Note: The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Products. *Journal of Retailing*, 62(2), 204–216.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2005). *Consumer Behaviour* (10th ed.). Boston: South-Western College Oub.
- Glynn, M. S., & Chen, S. (2009). Consumer-factors moderating private label brand success: further empirical results. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(11), 896–914.

- Herstein, R., & Jaffe, E. D. (2007). Launching store brands in emerging markets: resistance crumbles. *Journal of Business Strategy*, 28(5), 13–19.
- Horvat, S., & Dosen. (2013). Perceived risk influence on the consumer attitude to private labels in the product's life cycle growth stage. *Economic and Business Review*, 15(4), 267–291.
- Jacoby, J., Kaplan, L. B., & DuPont, E. I. (1974). Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287–291.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006a). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2009). *Focus groups: a practical guide for applied research* (4th ed.). London: SAGE.
- Kunze, O., & Mai, L.-W. (2007). Consumer adoption of online music services: The influence of perceived risks and risk-relief strategies. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(11), 862–877.
- 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.
- Lacey, S., Bruwer, J., & Li, E. (2009). The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants. *International Journal of Wine Business Research*, 21(2), 99–117.
- 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), 234–245.
- Liljander, V., Polsa, P., & van Riel, A. C. R. (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.
- Malhotra, N. K., Birks, D., & Wills, P. (2012). *Marketing Research - An Applied Approach* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Mieres, C. G., Martín, A. M. D., & Gutiérrez, J. A. T. (2006a). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 61–82.
- Mieres, C. G., Martín, A. M. D., & Gutiérrez, J. A. T. (2006b). Influence of perceived risk on store brand proneness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(10), 761–772.

- Mitchell, V. W. (1998). A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. *British Food Journal*, 100(4), 171–183.
- Mitchell, V. W., & Greatedorex, M. (1989). Risk reduction strategies used in the purchase of wine in the UK. *European Journal of Marketing*, 23(9), 31–46.
- Mitchell, V. W., & McGoldrick, P. J. (1996). Consumers' risk-reduction strategies: a review and synthesis. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6(1), 1–33.
- Quester, P. G., & Smart, J. (1998). The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attributes. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 220–238.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56–61.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed.). Edinburgh: 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. *The Journal of Product and Brand Management*, 8(4), 340–351.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: buying, having, and being* (11th ed.). Edinburgh, England: Pearson Education Limited.
- Soto, S. O., Campos, P. H., Mobarec, E. M., & Nazel, P. F. (2006). Riesgo percibido y la actitud hacia las marcas privadas. *Revista Latinoamericana de Administración*, 37, 73–89.
- Toh, R., & Heeren, S. (1982). Perceived risk in generic grocery products and risk reduction strategies of consumers. *Akron Business and Economic Review*, 13(winter), 43–48.
- Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2010). Consumers' intention to buy private label brands revisited. *Journal of General Management*, 36(1), 3–24.
- Wulf, K. De, 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.
- 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.
- Zielke, S., & Dobbelsstein, T. (2007). Customers' willingness to purchase new store brands. *Journal of Product*

& *Brand Management*, 16(2), 112–121.

## Webgrafia

AMA – American Marketing Association. Disponível em: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> [acedido em 29-02-2016]

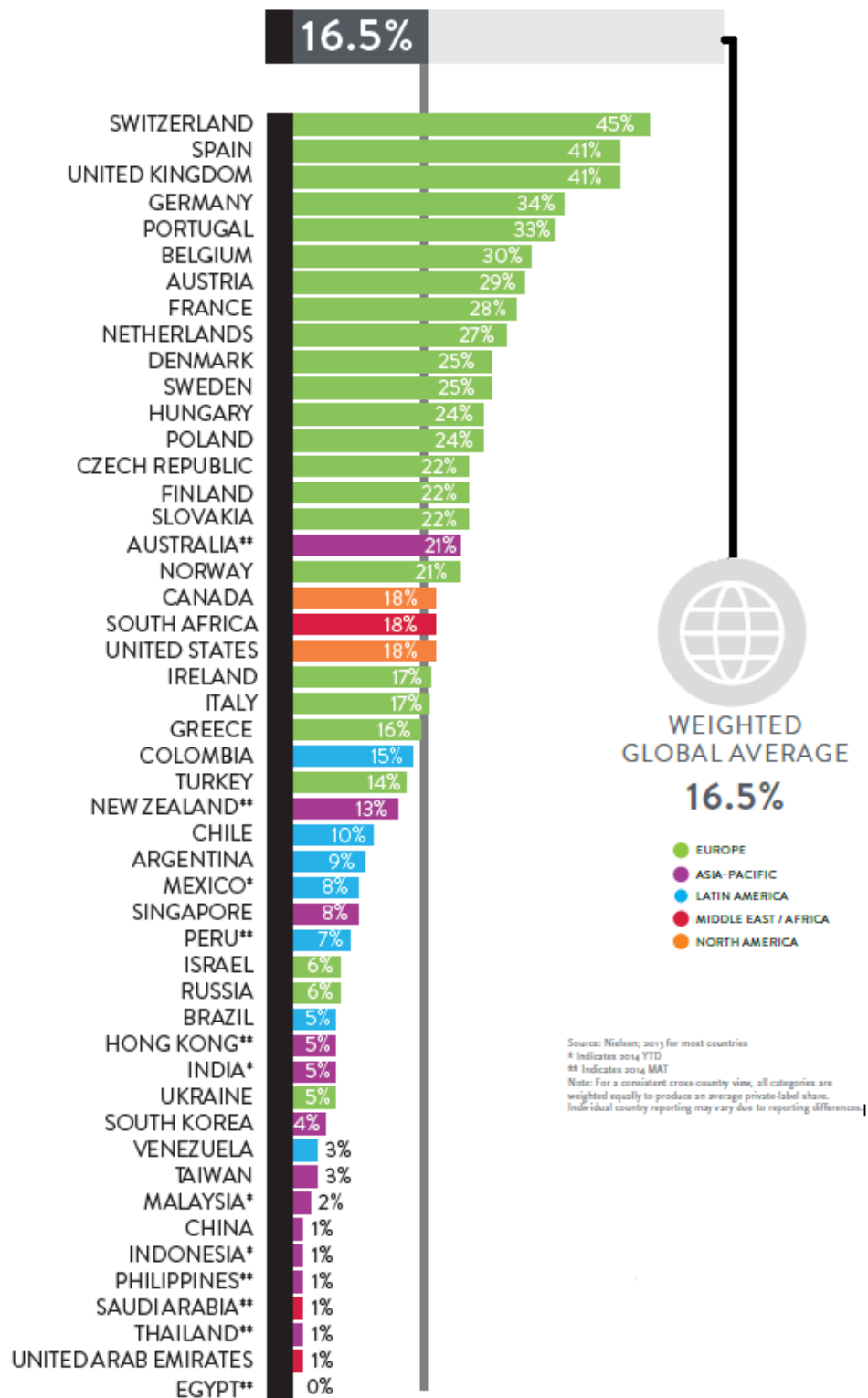
Lima, M. J. (2008). Marcas próprias em alta. Disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/10/marcas-proprias-em-alta/> [acedido em 28-03-2016]

Nielsen. (2014). The state of private label around the world – Nielsen Global Private Label Report November 2014. Disponível em: <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/eu/nielseninsights/pdfs/> [acedido em 12-04-2016]

PLMA – Private Label Manufacturer Association, Private Label Today. (2016). Disponível em: <http://www.plmainternacional.com/> [acedido em 07-03-2016]

Silva, A. R. (2014). Portugueses compram cada vez menos marcas da distribuição. *Público*. Disponível em: <https://www.publico.pt/economia/noticia/portugueses-compram-cada-vez-menos-marcas-da-distribuicao-1668687> [acedido em 03-10-2016]

## Anexo 1: Quotas de mercado da marca própria por país em 2014 - Nielsen

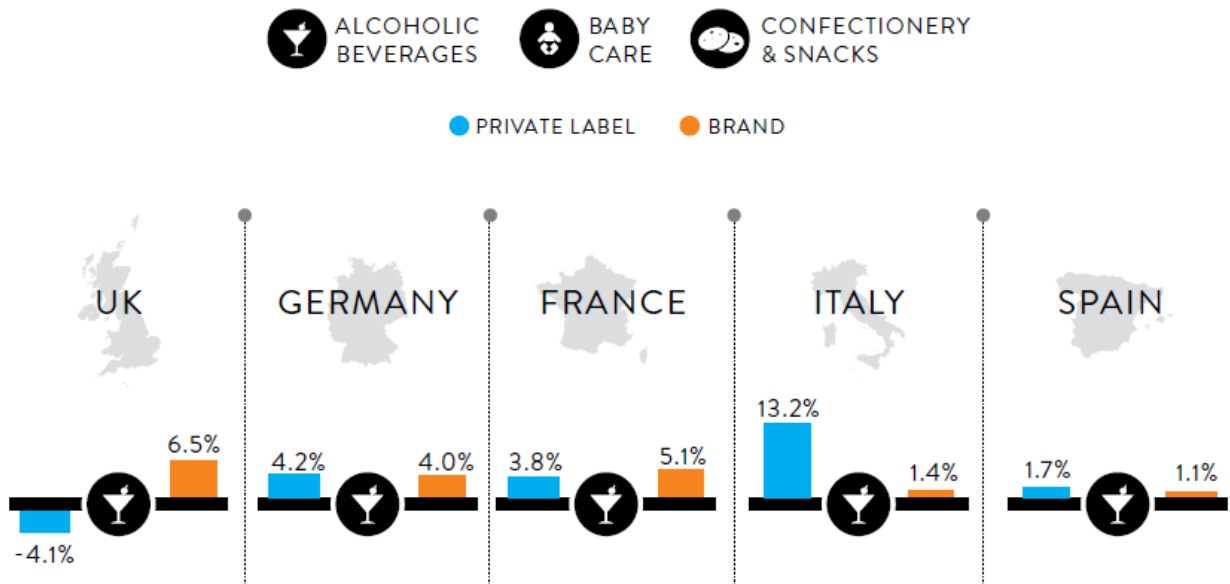


## Anexo 2: Quota de mercado das marcas próprias em 2016 – Private Label Today



## Anexo 3: Crescimento das vendas por categoria e por país

### YEAR-OVER-YEAR SALES CHANGE BY CATEGORY FOR SELECT EUROPEAN COUNTRIES



Source: Nielsen  
 Year-over-year sales change (August 2012 - July 2013 and August 2013 - July 2014)

## **Anexo 4: Guião do *focus group***

### **I. Introdução**

- Boas vindas e agradecimento pela presença.
- Apresentação da entrevistadora.
- Referir que o anonimato dos participantes será assegurado e que no TFM irão ser referidos como Participante 1, 2, 3, etc. e não pelo nome.
- Explicação dos objetivos da investigação (debater sobre o vosso consumo de bebidas não alcoólicas de marca do produtor e de distribuidor).
- Agradecer a colaboração dos entrevistados, destacando a importância de cada participação na investigação.
- Não há respostas certas, nem erradas, apenas se pretende saber a opinião de cada um e não há qualquer problema se algum dos entrevistados não tiver conhecimento sobre algum dos tópicos abordados.
- Solicitar autorização para o registo áudio / vídeo da entrevista para, deste modo, poder concentrar-me no que dizem sem ter que estar sempre a tirar notas e perder informação relevante.
- Referir que deve falar apenas uma pessoa de cada vez. Explicar o porquê.
- Referir que caso alguém tenha alguma dúvida pode em qualquer momento esclarecê-la.
- Apresentar os tipos de bebida incluídos na categoria de bebidas não alcoólicas usadas para o estudo: sumos e néctares, refrigerantes (com e sem gás, iced tea).

### **II. Aquecimento**

- Pedir para os entrevistados se apresentarem brevemente (nome / idade / onde moram / se estudam ou trabalham e em que e, caso tenham filhos, quais as idades dos mesmos).
- Explicação da diferença entre marca própria e marca do fabricante e esclarecimento em relação ao conceito de marca branca. Exemplos.

(Preenchimento da ficha)

### **III. Hábitos de compra/consumo** (para facilitar podem pensar na última compra que realizaram)

- Costuma consumir bebidas não alcoólicas? Faz isso todos os dias ou há ocasiões específicas para o consumo? Quando comprou bebidas não alcoólicas pela última vez? Porquê?
- Onde costuma bebereste tipo de bebida? Sozinho ou acompanhado? Em que ocasiões especiais costuma consumir bebidas não alcoólicas? (identificar principais situações de consumo do produto). Porquê?
- Onde costuma comprar? Porquê?
- Que tamanhos de embalagens prefere comprar e porquê?
- Que sabores/tipo costuma comprar? Qual o preferido e, se há algum que não gosta, por que motivo?
- Depende normalmente algum tempo para decidir o que comprar ou já sabe o que vai comprar?



- Compra sempre a mesma marca? De entre as várias bebidas não alcoólicas que consome prefere comprar marca própria ou de fabricante? Qual a preferência nas diversas ocasiões de consumo e quais os critérios? Costuma comprar a marca que prefere? Se não, por quê? A opinião de outros influencia a escolha? De que maneira? E para os seus filhos?
- Se fosse a um supermercado e só encontrasse a bebida que queria de marca própria, compraria? Explique.
- Que outros critérios usou para a sua escolha?
- Imagine que recebeu uma visita inesperada de um amigo e só tem bebidas não alcoólicas de marca própria em casa. Ofereceria ao seu amigo? Porquê?

#### **IV. Perceção de risco**

- Faz alguma distinção entre a qualidade das bebidas não alcoólicas de marca própria e marca do fabricante? Em que baseia a sua opinião?
- Considera que existe diferença de preço entre produtos de marca própria e marca do fabricante. Se sim, é justificável?
- Recomendaria a amigos ou familiares alguma bebida não alcoólicas de marca própria? Qual?
- Na altura da compra, o facto de estar acompanhado influencia a sua escolha? Se sim, como?
- Gosta de experimentar novos produtos e marcas nesta categoria de produto? Dê exemplos. O que as distingue? De que forma contraria o possível facto de se vir a desiludir com o produto?
- Perceciona risco em bebidas não-alcoólicas de marca própria? Explique.
- Considera ter realizado alguma má escolha?
  - Se sim, como isso influenciou as suas compras seguintes?

#### **V. Relação preço-qualidade**

- Considera o preço como um aspeto crítico na sua escolha de bebidas não alcoólicas? De que forma?
- Já comprou alguma bebida não alcoólica tendo em conta apenas o preço? Se sim, qual e para que fim?
- Caso tenha preferência por bebidas não alcoólicas de marca do fabricante, explicita as suas razões para tal.
- Caso tenha preferência por bebidas não alcoólicas de marca própria, explicita as suas razões para tal.
- Que preço paga e que preço está disposto e acha justo pagar por uma garrafa de 1,5l de um sumo e de um refrigerante de marca própria e de fabricante? Explique.

#### **VI. Prova cega**

- Em vários copos previamente identificados, mas sem revelar a marca aos entrevistados, são oferecidos para prova quatro bebidas não alcoólicas de marca do fabricante e o equivalente de uma marca própria. Entre elas cola do Lidl vs. Coca-Cola, Ice Tea de pêssego Lipton vs. do Pingo Doce, sumo gaseificado da Sumol de ananás vs. sumo

- gaseificado de ananás do Lidl, sumo não gaseificado de laranja da Jói vs. sumo não gaseificado de laranja do Lidl e néctar de pêssigo Compal vs. néctar de pêssigo do Lidl.
- Após cada prova:
    - Que produto prefere?
    - Cenário 1 – preferência por bebida de marca própria tanto na entrevista como no teste cego:
      - Não pondera a compra da bebida equivalente, mas de marca de fabricante?
      - Voltando à questão do amigo que apareceu inesperadamente em sua casa. Oferecer-lhe-ia esta bebida de marca própria que preferiu à marca de fabricante? Porquê?
    - Cenário 2 – o entrevistado referiu preferir bebidas de marca própria durante a entrevista, no entanto gostou mais de marca de fabricante no teste cego:
      - Tendo em vista a sua preferência pela bebida da marca de fabricante, voltaria a comprar a bebida de marca própria? Por que razões?
    - Cenário 3 – preferência pela bebida de marca de fabricante em ambas as situações:
      - Porque prefere a bebida de marca de fabricante? Em que é melhor? Não considera de todo a compra de bebidas não-alcoólicas de marca própria? E se tiver um preço muito mais baixo? E se um amigo em quem confia lhe aconselhar uma bebida de marca própria? E se o seu filho/irmão mais novo referir que prefere a bebida de marca própria? E se no supermercado não houver a bebida da marca de fabricante?
    - Cenário 4 – o entrevistado referiu preferir bebida de marca de fabricante durante a entrevista, no entanto gostou mais de marca própria no teste cego:
      - Sabendo que se trata de um produto de marca própria, compraria esse produto para consumo próprio? E partilhado? (por exemplo para uma festa de anos) Explique.
      - Voltando à questão do amigo que apareceu inesperadamente em sua casa. Oferecer-lhe-ia esta bebida de marca própria que preferiu à marca de fabricante? Porquê?

## VII. Finalização

- Há algo que queiram acrescentar ou perguntar?
- Resumir os temas abordados e os seus pontos-chave.
- Agradecer novamente a participação.

**Anexo 5: Ficha de participante com dados sociodemográficos e preferências na categoria de bebidas não alcoólicas para consum público**

Imagine cada uma das ocasiões de consumo seguintes e indique, por favor, três bebidas não alcoólicas que levaria para cada uma delas, especificando a marca (tanto de fabricante como marca própria):

Foi convidado para um jantar em casa do seu chefe	Churrasco com amigos	A sua festa/jantar de anos
Festa do seu filho/irmão mais novo	Almoço com a família	Jantar em sua casa com os amigos mais chegados

Esta informação será usada apenas para fazer uma caracterização sociodemográfica do grupo de entrevistados, não sendo os seus dados pessoais revelados em qualquer momento do trabalho.

Participante nº \_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_ Idade: \_\_\_\_\_ anos

Sexo: M \_\_ F \_\_ Filhos: \_\_ Nacionalidade: \_\_\_\_\_

Localidade onde mora: \_\_\_\_\_

Habilitações literárias (último grau académico completo): Ensino básico (9º ano) \_\_

Ensino Secundário (12º ano) \_\_ Licenciatura \_\_ Pós-graduação \_\_ Mestrado \_\_ Doutoramento \_\_

Área de estudo/Profissão: \_\_\_\_\_

Rendimento:

O rendimento atual permite-me viver confortavelmente

O rendimento atual dá para viver

É difícil viver com o rendimento atual

É muito difícil viver com o rendimento atual