



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**A MARCA PRÓPRIA NA CATEGORIA DE NUTRIÇÃO
INFANTIL: PERCEÇÃO DE RISCO E ESTRATÉGIAS
ADOTADAS PELO CONSUMIDOR**

JOANA ISABEL DA COSTA NETO GUERREIRO

SETEMBRO – 2012



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**A MARCA PRÓPRIA NA CATEGORIA DE NUTRIÇÃO
INFANTIL: PERCEÇÃO DE RISCO E ESTRATÉGIAS
ADOTADAS PELO CONSUMIDOR**

JOANA ISABEL DA COSTA NETO GUERREIRO

ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTORA MARGARIDA DUARTE

SETEMBRO – 2012

Agradecimentos

Acima de tudo à minha avó porque com 92 anos continua a ser uma inspiração para mim, sendo a responsável pela minha essência que me alicerça pessoal, académica e profissionalmente.

À Professora Doutora Margarida Duarte, pela sua atenção, disponibilidade, ensinamentos, orientação, e auxílio na elaboração deste trabalho.

A todos os Professores da Pós-Graduação em Marketing e do Mestrado em Marketing, que transmitiram os conhecimentos essenciais ao melhor desenvolvimento deste estudo, em especial às Professoras Doutoradas Patrícia Tavares e Helena Martins Gonçalves.

À minha família, em especial à minha mãe e tia, que sempre me ajudaram em pequenos pormenores que facilitaram o melhor aproveitamento do pouco tempo que tinha disponível, entre o trabalho, aulas de línguas, e outras atividades extracurriculares que desenvolvo em paralelo com o Mestrado em Marketing.

A todos os meus ex-colegas da Mercedes-Benz Portugal que participaram direta ou indiretamente no desenvolvimento da tese de mestrado. Em especial ao meu chefe, Dr. Nuno Mendonça, pela sua compreensão, auxílio e suporte em todas as situações necessárias durante a elaboração deste trabalho.

A todos os meus amigos, e em especial ao André, por escutarem sempre as minhas preocupações, nunca me deixando perder a esperança e motivando-me constantemente.

Resumo

Em muitos países os retalhistas usam as marcas próprias (ou de distribuidor), i.e. marcas desenvolvidas pelos próprios retalhistas ou grossistas, para se diferenciarem dos seus concorrentes e criarem fidelização às suas lojas com base na variedade, qualidade e preço. O acentuado crescimento das marcas próprias nas últimas décadas, fruto da sua crescente popularidade entre os consumidores e evolução em qualidade, continua a atrair a atenção dos pesquisadores.

Neste sentido, o presente estudo tem particular importância no contexto de crise económica que muitos países, como Portugal, enfrentam atualmente, visto que a quota de mercado da marca própria tende a aumentar neste tipo de conjuntura. Contudo, o crescimento das marcas próprias não é uniforme em todas as categorias de produto. Sendo a nutrição infantil uma das categorias de produto em que a marca própria tem menor penetração, este trabalho tem como objetivo primordial identificar os mais comuns tipos de risco percebido, bem como as estratégias utilizadas na redução do risco percebido, pelos compradores de bens alimentares destinados a crianças dos 0 aos 2 anos. O comportamento do consumidor, o uso do produto, os desafios enfrentados pelas marcas de produtor e pelas marcas próprias, e as implicações no marketing são discutidas no presente estudo. Este trabalho tem o seu valor e originalidade na abordagem qualitativa utilizada, que proporciona um conhecimento mais preciso sobre este tema, explorando mais profundamente os pensamentos, atitudes e comportamentos dos consumidores.

Palavras-chave: marca própria, percepção de risco, nutrição infantil, análise do risco, estratégias de redução do risco.

Abstract

In many countries retailers use private label brands, which are brands developed by retailers and wholesalers (also called reseller, store, house, or distributor brands) to differentiate from their competitors and to create loyalty to their stores based on quality, assortment and/or price.

As private label brands have emerged sharply in the last decades, enjoying growing popularity amongst consumers and increasing both their quality and market share, they continue to attract the attention of researchers. This study has particular relevance during the actual economic downturn that many countries, like Portugal, are facing as a country's private label share increases when the economy is suffering. Still, that growth is not uniform amongst all product categories and one of the reasons for that to happen may be due to high risk perception.

Since baby food is one of the categories in which private label brands have low penetration, this paper identifies the most common types of risk perceived by the buyers of baby food and their risk reducing strategies. Buyer behaviour, product usage, challenges faced by manufacturer and private label brands, and marketing implications are discussed. This work has its value and originality on the qualitative approach used, which should give a more accurate picture on this topic exploring deeply consumers' thoughts, attitudes and behaviour.

Keywords: private label brand, store brand, babyfood, risk perception, risk analysis, risk reduction strategies.

Índice

1. Introdução	1
2. Contexto e Relevância do Estudo	3
3. Revisão de Literatura	5
3.1 A marca própria.....	5
3.2 O conceito de risco percebido.....	8
3.3 Os diferentes tipos de risco	10
3.4 Risco percebido associado a marcas próprias <i>versus</i> marcas de produtor	15
3.5 Risco percebido em bens alimentares	15
3.6 Estratégias para a redução do risco.....	16
4. Questões de Investigação e Metodologia	18
4.1 Questões de Investigação	18
4.2 Tipo de pesquisa.....	18
4.3 Definição da população, amostra e recolha de dados.....	20
5. Projeto Empírico: Análise e Discussão dos Resultados	22
5.1 Caracterização da amostra	22
5.2 Análise e discussão dos resultados	23
5.2.1. Uso do produto.....	24
5.2.2. As marcas próprias na categoria de nutrição infantil	25
5.2.3. Os diferentes tipos de risco percebido.....	26
5.2.4. Risco percebido em bens alimentares.....	30
5.2.5. Estratégias para a redução do risco	30
5.2.6. A escolha entre as principais marcas de produtor: Blédina e Frutíssima	31
5.2.7. Outros factores a ter em conta	32
6. Conclusões, Limitações, Sugestões e Pesquisa Futura	32
6.1 Síntese conclusiva.....	32
6.2 Limitações metodológicas.....	33
6.3 Sugestões	33
6.4 Investigação futura.....	35
Anexo 1: Marcas Próprias	41
Anexo 2: Pré-questionário de participação no <i>focus group</i>	41
Anexo 3: E-mail de follow-up da participação no <i>focus group</i>	44
Anexo 4: Guião do <i>focus group</i>	45
Anexo 5: Focus group	49
.....	49
Anexo 6: Palavras mais referidas pelos participantes no decorrer do <i>focus group</i>	49

1. Introdução

Uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho, ou uma combinação destes elementos, que visa identificar o(s) produto(s) ou serviço(s) de um vendedor ou grupo de vendedores, e diferenciá-los dos da concorrência (American Marketing Association 2012). A marca pode ainda ser vista como a experiência do consumidor representada por um conjunto de imagens e ideias associadas a um símbolo como o nome, logótipo, slogan, e design (American Marketing Association, 2012; Kotler, 2002). A marca tem várias funções críticas. Ao seu nível mais básico, a marca serve como marcador/identificador da oferta de uma empresa (Keller e Lehmann, 2006; Kotler et al., 2009).

Para os consumidores, a marca é um facilitador na tomada de decisão, promete um nível particular de qualidade, reduz o risco, e/ou gera confiança. A marca reflete a experiência completa que o consumidor tem com o produto, dado que acompanha o produto, a atividade de marketing associada a este, e a sua utilização (ou não) pelo consumidor. A marca tem também um papel importante na eficácia do marketing como, por exemplo, a nível da publicidade. Por fim, a marca surge como um ativo no sentido financeiro, dado que pode e é frequentemente vendida ou comprada, sendo o seu preço o valor que tem ou pode ter no mercado financeiro (Keller e Lehmann, 2006).

Atualmente o consumidor pode encontrar dois tipos de marca, marcas de produtor e de distribuidor. O século XX foi marcado pelas marcas de produtor, visto que anteriormente a escolha dos consumidores incidia sobre produtos sem nome e de qualidade inconsistente, produzidos em fábricas locais. Este século é assim marcado pela evolução para produtos com marca associada de produtores globais, como a Coca-

Cola, o pó de talco Johnson e Johnson's, as calças de ganga da Levi's, o sabão da Procter e Gamble, farinha láctea para crianças da Nestlé, e o sabão da Unilever. A mensagem passada nesta época pela marca de produtor aos consumidores era a de compra inteligente – a marca de produtor como sendo digna de confiança, com qualidade, consistência, e inovação a um preço justo. Inicialmente, os consumidores compravam estas marcas como símbolos de qualidade, confiança e riqueza e, posteriormente, também como manifestação de aspirações, imagem e estilo de vida.

As marcas de produtor chegavam ao consumidor através de distribuidores e retalhistas. Na maior parte do século XX, os retalhistas eram de dimensão reduzida quando comparados com os seus principais fornecedores. Isto permitiu às marcas de produtor tirar partido de uma onda de produtos de qualidade, inovação, e publicidade em massa para exercer o seu poder sobre os canais de distribuição. Os produtores exploraram este domínio sobre os retalhistas, forçando-os a aceitar os seus produtos com o preço destinado e políticas de promoção. Na década de setenta a relação de poder começou a mudar lentamente à medida que os retalhistas desenvolviam cadeias a nível nacional. Alguns, como o Carrefour, começaram até a expandir-se internacionalmente, e a indústria do retalho consolidava-se com *players* a nível global. Consequentemente, muitos retalhistas suplantam atualmente os produtores em dimensão, tirando partido de todo o poder de negociação associado (Kumar e J. B. Steenkamp, 2007).

As marcas próprias, ou de distribuidor, são marcas desenvolvidas por retalhistas ou grossistas. Assim, para muitas marcas de produtor, os retalhistas são igualmente parceiros e concorrentes (Kotler e Keller, 2012). Estas marcas eram geralmente vistas como “parentes pobres” das marcas de produtor, com uma pequena quota de mercado

considerada improvável de vir a aumentar significativamente. Contudo, as marcas próprias surpreenderam e a sua quota de mercado continua a aumentar de forma expressiva desde os anos setenta. Um exemplo impressionante é o da Alemanha, a maior economia europeia, em que a quota de mercado destas marcas aumentou de 12 para 34% nas últimas três décadas (Kumar e J. B. Steenkamp, 2007).

Analisando a quota de mercado das marcas próprias, o futuro afigura-se difícil para as marcas de produtor. Alguns especialistas acreditam que o limite natural de volume das marcas próprias é de 50%, dado que os consumidores preferem certas marcas de produtor e, também, porque muitas categorias de produto não são atrativas nem exequíveis para as marcas próprias (Kotler e Keller, 2012). Neste sentido, a penetração das marcas de distribuidor varia nas diferentes categorias de produto, podendo ser uma das razões explicativas o risco percebido pelo consumidor (Keller e Lehmann, 2006). Sendo a nutrição infantil uma das categorias de produto em que existe uma menor penetração da marca própria e com grande potencial de crescimento (ver Anexo 1.), o presente estudo visa aferir os principais tipos de risco associados à compra destes produtos que possam justificar a baixa quota de mercado verificada e analisar as estratégias utilizadas pelos consumidores para a redução do risco.

2. Contexto e Relevância do Estudo

A marca própria, também conhecida como marca de distribuidor, é uma marca desenvolvida pelos retalhistas e grossistas (Kotler e Keller, 2012), sendo geralmente detida, controlada e vendida exclusivamente por estes (Herstein e Jaffe, 2007), e pode adoptar o nome da própria organização ou de marcas associadas a esta (Anon, 2009). O crescimento das marcas próprias, cada vez mais populares entre os consumidores, é uma

tendência em toda a Europa e, segundo Nishikawa e Perrin (2005), Portugal é um dos países com maior potencial para a expansão de marcas próprias. De acordo com a Private Label Today (2009) os retalhistas têm respondido com uma maior aposta nestas marcas, através de produtos inovadores e com maior valor para o consumidor. Em Portugal, a quota de mercado das marcas próprias é já de 42% (Anon, 2009) e 80% dos clientes compram, pelo menos, um produto de marca própria por mês, estando presentes em 100% dos lares portugueses (Lopes, 2011). Contudo, é possível que esta quota venha a aumentar, dado existirem mercados mais maduros, como o Suíço, em que esta quota ronda os 53% (Anon, 2009).

Belmiro de Azevedo, *chairman* do Grupo Sonae, acredita que dentro de quatro a cinco anos, metade das vendas já serão marcas da distribuição. De facto, o aparecimento de um separador “Marca Continente” na loja online desta cadeia, exclusivamente dedicado à venda destes produtos, evidencia o empenho na venda destas marcas (Sonae, 2012). As três principais cadeias de grande distribuição em Portugal - Pingo Doce, Continente e Auchan – confirmam a aposta crescente em marcas próprias, acreditando que o atual período de abrandamento económico e de contração de consumo são uma oportunidade de crescimento para estas marcas. O retalhista Pingo Doce, do grupo Jerónimo Martins, divulgou que nos primeiros nove meses do ano de 2011 os produtos de marca própria já representariam “cerca de 40% das vendas”. Para a Sonae, a marca Continente “é um segmento em expansão e representa atualmente 28% das vendas brutas”. Já no caso da Auchan, grupo francês detentor do Jumbo, o peso deste segmento de produtos foi de 21% no primeiro semestre de 2011. Os três grandes grupos são unânimes ao acreditarem numa tendência crescente deste segmento para os próximos anos (Lopes, 2011).

Segundo um estudo da *The rise of the value-conscious shopper* (2011) existirá uma tendência para que, futuramente, o crescimento das vendas de marcas próprias venha a ser maior que o expectável, mesmo após o fim da crise económica atual. O contexto de dificuldades financeiras crescentes aumenta a sensibilidade do consumidor ao preço, tornando-o muito mais racional. Assim, a conjuntura atual de crise económica em Portugal não só torna o consumidor mais propenso a comprar marcas de distribuidor mas, segundo Lamey, Deleersnyder, Dekimpe, e Steenkamp (2007) a maioria destes continuará a comprá-las após o fim deste período conturbado.

3. Revisão de Literatura

O objetivo primordial deste capítulo é o de, seletivamente, abordar e enfatizar estudos relevantes sobre a temática deste trabalho. Desta forma, a revisão de literatura que alicerça o presente trabalho aborda seis tópicos em detalhe: inicialmente é apresentada a definição de marca própria e o conceito de risco percebido. De seguida, é colocada ênfase na identificação dos diferentes tipos de risco percebido. Posteriormente, exploram-se as eventuais diferenças entre risco percebido associado a marcas próprias *versus* marcas de produtor. Sendo que o estudo se centra em bens alimentares, no ponto seguinte é abordado especificamente o risco percebido neste tipo de bens. Por fim, são descritas as estratégias utilizadas pelo consumidor de forma a reduzir o risco por si percebido.

3.1 A marca própria

Como já referido anteriormente, a marca própria, ou de distribuidor, é uma marca em geral desenvolvida e detida, controlada e vendida exclusivamente por retalhistas e grossistas (Kotler e Keller, 2012; Herstein e Jaffe, 2007). Tem como particularidade a

identificação de bens e serviços de um retalhista e diferenciação dos seus concorrentes, podendo adoptar o nome da própria organização ou de marcas associadas a esta (Ailawadi e Keller, 2004; Anon, 2009).

A marca própria existe em todos os países, dos mais desenvolvidos aos em desenvolvimento, e tem vindo a ganhar terreno mesmo em nações ricas como a França e a Suíça, não sendo, assim, um fenómeno ligado a baixo rendimento. Estas marcas têm vindo a aumentar a sua competitividade face às marcas de produtor sobretudo devido a três principais motivos: o retalhista alocou considerável espaço no linear às suas próprias marcas, segmentou o seu *portfolio* de forma a adequar as suas marcas próprias às diferentes expectativas do cliente não atribuindo necessariamente o nome da sua cadeia ao produto de marca própria e, por fim, seccionou a sua oferta de forma a não só cobrir diferentes níveis de preço mas também necessidades emergentes dos consumidores conhecidas como “tendências” (e.g., bens alimentares integrais). Em todo o mundo, a marca de distribuidor tem-se tornado na principal concorrente das marcas de produtor, com um nível de qualidade cada vez mais comparável (Kapferer, 2008).

Em geral, qualquer produto alimentar e não-alimentar pode ser vendido sob uma marca de distribuidor e, para o consumidor final, tal pode representar a oportunidade de comprar produtos mais baratos relativamente às marcas de produtor, sem necessitar esperar por descontos, e tendo como garantia os padrões de qualidade e especificações associadas ao retalhista (Anon, 2009). Inicialmente a aposta em marcas de distribuidor focava-se na oferta de um produto a preço baixo, com critérios de qualidade pouco rigorosos e sem investimento na imagem e na publicidade deste tipo de produtos (Lindon et al., 2010). Contudo, as marcas de distribuidor têm vindo a evoluir e os

retalhistas mais avançados desenvolvem estratégias de criação e gestão de um *portfolio* diversificado de marcas de distribuidor, com diferentes propostas de valor. Assim, o posicionamento competitivo de uma marca de distribuidor difere em termos de preço *versus* qualidade, sendo notório o aumento da diversidade de posicionamento neste tipo de marcas, com uma crescente aposta na qualidade (Kumar e J. B. Steenkamp, 2007). O consumidor pode assim encontrar marcas de distribuidor com diferentes posicionamentos, desde marcas de baixo preço até marcas *premium* (e.g., a marca própria de produtos congelados dos hipermercados Continente denominada “Continente Gourmet”), sendo que o consumidor destas marcas é cada vez mais orientado para a qualidade do que para o preço (Kumar e J. B. Steenkamp, 2007; Kapferer, 2008).

As marcas de distribuidor podem ser identificadas como: genéricas, imitações, *premium* e inovadoras em valor. As genéricas oferecem a alternativa mais barata na categoria de produto; as imitações pretendem ser uma alternativa em que se copiam as marcas de produtor, com qualidade semelhante mas a um preço inferior; as *premium* oferecem os melhores produtos no mercado; e, por fim, as inovadoras em valor adoptam um modelo de negócio que se foca no maior valor em forma de menor preço, mas que tem como principal objetivo oferecer qualidade semelhante à das marcas de produtor (Kumar e J. B. Steenkamp, 2007). A marca própria é, agora, certamente vista como uma “verdadeira” marca aos olhos do consumidor, que passou a estar fidelizado a muitas delas (Kapferer, 2008). Estas marcas competem, assim, com as marcas de produtor em grande parte das categorias (Herstein e Jaffe, 2007).

3.2 O conceito de risco percebido

Bauer (1967) introduziu o conceito de risco percebido na literatura de marketing, acreditando que a teoria do risco percebido estaria no centro da compreensão do comportamento do consumidor. As percepções de risco são importantes, pois afectam drasticamente o comportamento do consumidor em termos de decisão de compra de marcas próprias (Bettman, 1973; Yeung e Morris, 2001).

Visto que o resultado de uma escolha apenas pode ser conhecido no futuro, o consumidor é forçado a lidar com a incerteza de que poderá não atingir os seus objetivos com a compra, existindo assim a percepção de um risco (Mitchell, 1998). Para Viscusi (1991) os consumidores formam a sua percepção do risco baseada em três fontes: informação pública, convicções prévias, e experiência individual. A informação pública é comunicada ao indivíduo, por exemplo, através de notícias em jornais. As convicções prévias são anteriores avaliações do risco realizadas pelo indivíduo, as quais têm associadas conteúdo informal relacionado com as experiências do indivíduo em relação ao produto. Relativamente à experiência individual esta pode ser direta ou indireta. É direta se a informação sobre o risco é resultante das suas próprias experiências de consumo, por exemplo, efeitos que o consumo de marcas próprias tenha tido na sua própria saúde. Indireta caso seja obtida através do conhecimento de efeitos na saúde de outros. Viscusi (1991), realça que um aumento no conteúdo da informação recebida por estas três fontes pode aumentar a percepção individual do risco. Contudo, contrariamente, Liu e Hsieh (1995) acreditam que um aumento do nível de convicções prévias e de experiência individual podem levar a uma diminuição do risco percebido.

Segundo Bettman (1973) e Dunn, Murphy, e Skelly (1986), o risco percebido é composto por um “risco inerente” e um “risco de uso”. O primeiro, caracteriza-se por ser um risco latente que uma classe de produto (ou retalhista) representa para o consumidor. O segundo acarreta o conflito que um produto (ou retalhista) causa quando o consumidor escolhe uma marca (ou retalhista) numa situação de compra em particular. Dowling e Staelin (1994) referem-se a esta divisão como sendo o “risco da categoria de produto”, o qual reflete a inerente percepção do risco de uma pessoa ao comprar um produto de uma categoria em particular, e o “risco específico de um produto” que está associado com a compra de um produto em particular.

Segundo Peter e Tarpey (1975), Peter e Ryan (1976), e Bettman (1975) a medição da percepção de risco pode envolver duas componentes: certeza e consequência. A primeira, refere-se à probabilidade de uma perda ocorrer e a segunda à importância desta perda, caso ocorra. Contudo, Peter e Ryan (1976) assumem que esta fórmula tem falta de consistência em definições operacionais e, subsequentemente, uma falha ao nível da comparabilidade de resultados.

Por sua vez, Horton (1976) e Slovic e Lichtenstein (1968) concluíram que o nível de consequências negativas é muito mais importante para determinar a percepção de risco do que a probabilidade da sua ocorrência. Em contraste, Diamond (1988) verifica que para uma maior probabilidade *versus* um menor risco de consequência, como a compra em supermercado, o consumidor combina a dimensão da consequência com a probabilidade no processamento da informação que forma os seus julgamentos.

3.3 Os diferentes tipos de risco

As decisões de compra envolvem normalmente algum tipo de risco percebido, ou seja, a crença de que o produto pode ter potencialmente consequências negativas. O risco percebido pode estar presente caso o produto seja dispendioso e/ou complexo. Adicionalmente, a percepção de risco é tanto maior quando as marcas e/ou produtos não são familiares ao consumidor (Fedorikhin e C. a. Cole, 2004). Zielke e Dobbstein (2007) concluíram que a aceitação de marcas próprias pelo consumidor difere entre categorias de produtos, dependendo dos diferentes tipos de risco associados a cada uma delas.

Muitos autores (e.g., Kaplan, Szybillo, e Jacoby (1974), Laforet (2007), Peter e Tarpey (1975), e Shimp e Bearden (1982)) categorizam o risco como: funcional, físico, financeiro, psicológico e social. Outros, Roselius (1971) e Peter e Tarpey (1975), sugerem um sexto: o tempo. Existem, assim, diferentes tipos de risco que variam de acordo com a categoria do produto e com a situação de compra (Laforet, 2007).

Risco Funcional: Pode estar relacionado com a preocupação que o produto ou retalhista escolhido possa não ter o desempenho desejado e assim não cumprir as expectativas e necessidades do consumidor (Agarwal e Teas, 2001; Shimp e Bearden, 1982; Horton, 1976; Solomon et al., 2006). Para Mieres, Martín, e Gutiérrez (2006a) as marcas próprias são percebidas como consideravelmente mais arriscadas que as marcas de produtor, sobretudo devido a uma incerteza a nível do desempenho funcional.

Semeijn, van Riel, e Ambrosini (2004) acreditam que quanto maior for o desafio para o retalhista de produzir uma marca própria, mais negativa é a percepção do consumidor; existindo, assim, uma correlação entre a complexidade do produto e o risco funcional.

Por outro lado, o risco de desempenho pode ser visto como bastante próximo do risco em geral, que resulta de uma combinação de outras perdas. No caso em que um retalhista falha em atingir o nível satisfação do consumidor, alguns ou todos os seguintes tipo de perdas, i.e. os tipos de risco infra descritos, serão enfrentados (Ross, 1975).

Liljander, Polsa, e van Riel (2009) acrescentam que os consumidores seguem pistas sugeridas pelo material e design: se estes parecerem ser de inferior qualidade, o consumidor poderá assumir que o desempenho do produto não irá corresponder às suas expectativas.

Risco Físico: Existem três descrições diferentes de risco físico. A primeira destaca a possibilidade de o produto prejudicar o consumidor ou outras pessoas; a segunda o facto de a loja em que se compra o produto poder potencialmente causar danos físicos ao comprador; e a terceira o esforço físico que a ida às compras implica (R. Chen e He, 2003; Mitchell, 1998). A primeira descrição é a mais comum e envolve o medo do consumidor de que certos produtos prejudiquem a sua saúde ou o seu físico (Mieres et al. 2006a). Os bens alimentares são os mais sensíveis a este tipo de risco (Solomon et al. 2006). Para este tipo de bens os riscos funcional e físico podem representar a mesma coisa pois, caso não tenham um bom desempenho, podem potencialmente prejudicar fisicamente o consumidor (Semeijn et al., 2004). Hornibrook, McCarthy, e Fearne (2005) concluíram que a segurança de bens alimentares e preocupações com a saúde são mais significativas para consumidores com filhos menores por serem mais conscientes relativamente à saúde, ou seja, mais atentos a eventual contaminação dos bens

alimentares por elementos tóxicos e a doenças relacionadas com a alimentação adoptada.

Risco Financeiro: Pode ser definido como a possibilidade de uma perda monetária devido a uma má escolha, ou a uma imperfeita decisão de compra (Zielke e Dobbstein, 2007). Por outras palavras, este risco inclui as preocupações do consumidor sobre se o valor monetário dos produtos é justificável tendo em conta a sua qualidade (Mitchell, 1998) ou se o produto é vendido a um preço inferior em outro local (Lu et al., 2005). Segundo Solomon et al. (2006) é geralmente aceite que o risco percebido e o envolvimento, relevância do produto para o consumidor, estão positivamente correlacionados. O risco financeiro depende dos níveis de preço da categoria e tende a ser maior em categorias mais caras e com maior envolvimento, e menor em categorias mais baratas e com menor envolvimento (Zielke e Dobbstein, 2007; Sethuraman e C. Cole, 1999). Contudo, Mieres et al. (2006a) argumenta que apesar dos esforços dos retalhistas em melhorar o posicionamento das suas marcas próprias e em torná-las “em mais uma marca entre as demais”, estas continuam a ser alternativas mais arriscadas quando comparadas às marcas de produtor. De facto, Mieres et al. (2006a) acreditam que o risco financeiro tem um efeito negativo significativo na propensão à compra de marcas próprias. Esta conclusão é relevante neste tipo de risco (financeiro) dado que a maioria das marcas próprias têm um preço abaixo das marcas de produtor e, desta forma, o receio dos consumidores de uma perda financeira deveria diminuir teoricamente, como demonstram os resultados do estudo de Dunn et al. (1986) que acredita que as marcas de produtor possuem um maior risco financeiro que as marcas próprias. Diversos outros investigadores (e.g., Liljander et al. (2009), Mieres et al. (2006a), Sweeney, Soutar, e Johnson (1999), Zielke e Dobbstein

(2007)) concordam que a associação preço-qualidade feita pelo consumidor tem um papel fundamental no risco financeiro. Muitos consumidores preferem pagar um preço superior como garantia de qualidade e, assim, minimizar a percepção da possibilidade de falhar (DelVecchio, 2001).

Risco Social: Este risco caracteriza-se por uma possível perda em imagem ou *status* devido à compra de uma marca ou produto em particular (Zielke e Dobbstein, 2007). Um indivíduo extremamente autoconfiante, estará menos preocupado com o risco social inerente a um produto, enquanto que um consumidor mais vulnerável e inseguro sentir-se-á relutante a escolher um produto que pode não ser aceite pelos pares. Este risco refere-se à importância de um produto para o autoconceito do consumidor, o qual, por sua vez, implica um nível elevado de risco social, dado que a possibilidade de um produto não ter o desempenho esperado pode resultar em constrangimento ou em danos para o seu autoconceito (Solomon et al., 2006).

Este risco é também definido como a percepção do consumidor quanto ao grau de negatividade da sua avaliação, dada a sua escolha de determinado produto ou marca (Semeijn et al., 2004). Assim, quando um consumidor percebe que a compra terá importantes consequências, opta geralmente por uma marca de produtor (Glynn e S. Chen, 2009). Baltas (1997), e Dunn et al. (1986) referem também que os consumidores geralmente acreditam que as marcas de produtor são opções mais seguras neste aspecto. Segundo Mieres et al. (2006b) os consumidores normalmente percebem as marcas próprias como sendo a compra mais arriscada pois o nível de satisfação que oferecem é incerto colocando, desta forma, o seu nível social em causa (Martínez e Montaner,

2008; Dick et al., 1995). Por exemplo, quando um consumidor pretende impressionar alguém, optará por uma marca com uma certa imagem que reflita o seu bom gosto.

Risco Psicológico: Este risco pode ser considerado como a desilusão após uma má seleção de um produto ou serviço (Ueltschy et al., 2004). Segundo Kwon, Lee, e Kwon (2008) a alteração da escolha de uma marca de produtor para uma marca própria, tipicamente causa um certo tipo de stress emocional e psicológico dadas as incertezas que a nova marca escolhida acarreta.

Apesar de o risco social e o risco psicológico poderem ser discutidos separadamente para bens de baixo valor que acarretam um menor simbolismo psicológico, estudos mostram que os consumidores têm dificuldade em entender os conceitos separadamente. O conceito de risco psicossocial, que combina o risco psicológico e o risco social é, assim, mais significativo (Mitchell, 1998).

Risco de Tempo: Este risco refere-se à quantidade de tempo necessária à compra, ou perda como resultado de defeito, ou à necessidade de devolução de um produto ou serviço. Todos os custos relacionados com a deslocação podem ter impacto no risco de tempo percebido pelos consumidores, como, por exemplo: o tempo despendido a conduzir, a rapidez do serviço oferecido, a organização e o *layout* da loja, e a variedade de produtos, ou seja, a experiência de compra em geral (Mitchell, 1998). Foi já demonstrado que este risco não aumenta necessariamente nas categorias de marca própria e pode até ser um risco que aumenta a compra de marcas de distribuidor (Martínez e Montaner, 2008; Mantel e Kardes, 1999; Zhang, 1996). Tal deve-se ao facto de as marcas próprias poderem ser melhor aceites por consumidores que desejem reduzir a ponderação e pretendam fazer uma escolha rápida. Contudo Mieres et al.

(2006a) defende que o risco de tempo afecta negativamente a intenção do consumidor comprar marcas próprias.

3.4 Risco percebido associado a marcas próprias *versus* marcas de produtor

Existem vários estudos que comparam o risco associado a marcas próprias com o risco de marcas de produtor. Toh e Heeren (1982) concluíram que os produtos de marca própria acarretam um maior risco, mas que tal não é significativo em termos de marketing. Dunn et al. (1986) revelaram que os consumidores percebem um maior risco de desempenho em marcas próprias e um maior risco financeiro em marcas de produtor. Alguns estudos concluem que os consumidores de marcas próprias são pessoas mais dispostas a correr riscos, mas apenas quando o produto em causa tem comparativamente um elevado risco inerente. Granzin (1981) indicou que os consumidores mais aventureiros irão optar pelas marcas próprias de cada categoria mais regularmente do que os outros consumidores, quando a categoria em questão não está acima de um certo valor.

Estes resultados reforçam o facto de que cada decisão de marketing deve ser tomada de acordo com a categoria de produto em causa, dado que a propensão a arriscar e a percepção de risco variam de acordo com a categoria de produto.

3.5 Risco percebido em bens alimentares

Os estudos de Eom (1994) e Huang (1993) realçam a importância da natureza subjetiva da percepção do risco no comportamento de compra, evidenciando uma relação negativa entre a percepção de risco e a intenção de compra em produtos alimentares. De facto, segundo (Yeung e Morris, 2001) as percepções do risco associado à segurança

alimentar podem contribuir para modelar o comportamento de um indivíduo e a escolha de bens alimentares é, normalmente, mais influenciada pela interpretação psicológica das propriedades do produto do que pelas características físicas em si.

A percepção da segurança em bens alimentares é uma interpretação psicológica que influencia as atitudes e comportamento dos consumidores no que respeita à compra de produtos alimentares, e a percepção da vulnerabilidade à doença é um importante iniciador de comportamentos preventivos (Yeung e Morris, 2001). Segundo Weinstein (1989) a tendência para se ser otimista na percepção do risco pessoal é importante, pois pode travar esforços de promoção de comportamentos redutores do risco. A ilusão de uma relativa invulnerabilidade ao perigo pode significar que as pessoas estão menos dispostas a adoptar comportamentos que promovam a saúde (Raats e Sparks, 1995). Para alterar o seu comportamento, os indivíduos devem perceber que o seu comportamento atual envolve perigo para a sua saúde e necessita ser alterado, e que o facto de agirem tem uma alta probabilidade de reduzir o seu risco (McIntosh et al., 1994). O reconhecimento de responsabilidade pessoal na segurança alimentar é um pré-requisito para a implementação de comportamentos apropriados a esta segurança alimentar (Unklesbury et al., 1998).

3.6 Estratégias para a redução do risco

Como referido no capítulo 3.3, a decisão de compra de cada produto tem um conjunto de riscos associado e cada consumidor tem um nível de tolerância ao risco que, caso seja excedido, uma ou mais estratégias de redução do risco serão aplicadas de forma a reduzir o risco percebido para um grau tolerável (Mitchell e McGoldrick, 1996). Assim, quando os consumidores percebem o risco, usualmente desenvolvem estratégias para

reduzir o risco percebido de forma a que possam agir com confiança e aptidão relativamente a situações em que o resultado e as consequências não podem ser antecipadas (Bauer, 1967).

Segundo Mieres et al. (2006b) a experiência passada leva a uma maior familiaridade com produtos específicos e marcas, e essa familiaridade serve para reduzir o risco percebido em compras futuras, assumindo que a experiência passada foi positiva. Sethuraman e Cole (1999) sugerem que, no caso dos supermercados, à medida que o conhecimento de marcas próprias aumenta a incerteza diminui e, desta forma, o risco percebido é reduzido. Kunze e Mai (2007) argumentam que a oferta de amostras ou tempos experimentais, bem como a garantia de devolução do dinheiro, têm um papel significativo na redução da incerteza.

Diversos investigadores (e.g., Burnham, Frels, e Mahajan (2003), e Yeung, Yee, e Morris (2010)) acreditam que transmitir informação sobre o produto através de embalagens com informação e dar garantias aos consumidores são métodos eficazes para estimular a adopção. Liljander et al. (2009), e Sheinin e Wagner (2003) defendem que uma imagem favorável do retalhista pode melhorar a imagem percebida e qualidade da marcas própria desse mesmo retalhista, reduzindo assim os riscos associados. As percepções de qualidade, que levam a uma redução do risco percebido podem ser alteradas através de um aumento da segurança, limpeza e conveniência da loja do retalhista (Mitchell, 1998).

4. Questões de Investigação e Metodologia

Este capítulo define inicialmente as questões de investigação que servem de alicerce ao presente estudo, com base na revisão de literatura efectuada. De seguida são descritos os procedimentos metodológicos, caracterização da população alvo, processo de amostragem, construção do guião, e os métodos utilizados para a recolha de dados.

4.1 Questões de Investigação

O objetivo do presente trabalho é constatar se o risco, e qual ou quais os tipos de risco, pode afectar a escolha do consumidor entre marcas próprias e marcas de produtor na categoria de nutrição infantil e, assim, estar na origem da baixa quota de mercado relativa que as marcas próprias apresentam na referida categoria de produto. Neste sentido, é importante conhecer e compreender os tipos de risco que afectam a escolha do consumidor na categoria de nutrição infantil e, conseqüentemente, as estratégias por si utilizadas na redução da percepção de risco.

Q.1. Quais os tipos de risco mais evidentes na compra de marcas próprias na categoria de nutrição infantil?

Q.2. Quais as estratégias usadas para a diminuição do risco percebido nas marcas próprias na categoria de nutrição infantil?

4.2 Tipo de pesquisa

Existem três tipos de pesquisa: exploratória, descritiva e causal. Neste caso, o uso da pesquisa exploratória deve-se à necessidade de exploração do problema em causa, introduzindo ideias e conhecimentos e tentando perceber o porquê. Este tipo de pesquisa

pode ser valiosa quando os investigadores se deparam com um problema que não entendem completamente, sendo que pode ser visto como um processo de descoberta informal. A pesquisa exploratória pode beneficiar do uso de métodos como a pesquisa qualitativa (Malhotra, 2009).

O mais importante método de pesquisa qualitativa e, conseqüentemente, o mais utilizado, é o *focus group*. A abordagem do *focus group* envolve uma entrevista a um grupo pequeno de participantes do *target* adequado, conduzida por um moderador. O principal propósito visa a obtenção de opiniões, pensamentos, sentimentos, ideias, atitudes, conhecimentos, e comentários sobre o tópico em questão, não existindo qualquer pressão sobre o moderador para a chegada a um consenso (Malhotra, 2009; Krueger e Casey, 2009). A ideia essencial por detrás desta, e de qualquer outra pesquisa empírica, é o uso de dados observáveis (i.e. experiência direta ou observação do mundo) como forma de obtenção de respostas às nossas questões, e desenvolver e testar ideias (Punch, 2010). Assim, as principais vantagens do *focus group* são: a iminência e riqueza dos comentários que provêm de consumidores reais, a interação em grupo produzir uma maior variedade de informação, conhecimentos e o facto de que ideias relativamente às entrevistas individuais, dado que os comentários de uma pessoa podem levar a reações inesperadas dos outros, e ideias únicas e potencialmente criativas são mais prováveis de surgir em grupo do que individualmente. O valor deste tipo de técnica reside exatamente nas descobertas que podem ser obtidas de uma discussão em grupo que flui livremente, visto que as respostas são geralmente espontâneas, providenciando conhecimentos bastante enriquecedores e que podem ser usados para escolhas mais informadas dos decisores (Malhotra, 2009; Krueger e Casey, 2009). Neste sentido, o *focus group* demonstrou ser o método adequado para presente estudo, visto que se pretende

descobrir factores que possam influenciar a opinião, comportamento, e motivação do consumidor em relação a esta categoria de produtos (Krueger e Casey, 2009). Este procedimento de pesquisa qualitativa, como qualquer outra pesquisa, envolve um planeamento cuidadoso na seleção dos participantes, ambiente, moderador, e desenvolvimento do guião (Malhotra, 2009), tópicos estes que são abordados de seguida.

4.3 Definição da população, amostra e recolha de dados

O objetivo do presente trabalho é obter informação sobre as características da população em estudo, que é constituída por pessoas que partilham um conjunto de características que neste caso são ser pai/mãe de uma ou mais crianças dos 0 aos 5 anos de idade, casados ou em comunhão de facto, de classe média, e residentes em Portugal Continental. A amostra, um subgrupo da população, era constituída por indivíduos que partilhavam as mesmas características da população.

A pesquisa exploratória é conduzida com uma amostra pequena e não-representativa. Todos os participantes que poderiam fazer parte desta amostra foram convidados pessoalmente a participar nesta pesquisa, com duas semanas de antecedência e, após este primeiro contacto, a escolha dos participantes foi feita com recurso a um pré-questionário (ver Anexo 2.), enviado por e-mail, que examinou se os participantes se enquadravam no perfil e parâmetros definidos. Assim, foi posteriormente enviado um segundo e-mail, informando os respondentes que se enquadravam no perfil e solicitando a sua participação e confirmando a data, hora e local da sessão (ver Anexo 3.). Um último contacto de *follow-up* foi realizado telefonicamente, na véspera do *focus group*,

de forma a lembrar os participantes da sua presença na sessão e confirmar a sua disponibilidade em colaborar.

O grupo contou com sete participantes, homogêneos em termos demográficos e de características familiares semelhantes (todos são casados e têm pelo menos um filho com idade compreendida entre os 0 e os 5 anos), de forma a evitar conflitos em questões laterais. O número de participantes foi decidido tendo em conta que o intuito deste trabalho é compreender e explorar um comportamento em particular, e que os participantes tinham um nível de experiência elevado nesta categoria de produto e sentiam um eminente nível de paixão e ligação com este tema.

Como moderadora teve a aluna e autora desta estudo, com conhecimentos da área de estudo em causa. O moderador tem um papel central ao nível da condução do *focus group* e da análise e interpretação das respostas obtidas. A sua falta de experiência a este nível foi combatida com a preparação detalhada de um guião de discussão, que refletia os objetivos da análise qualitativa, desenvolvido de forma a reduzir a problemas de fiabilidade inerentes aos *focus group* (ver Anexo 4.).

O *focus group* teve lugar numa sala de reuniões da Mercedes-Benz Portugal, previamente já conhecida de todos os participantes e na qual todos já se sentiam perfeitamente à vontade por já trabalharem há alguns anos na empresa. A sala de reuniões apresentava as características adequadas e necessárias de modo a estimular o fluir natural do *focus group*. O local era assim bastante atraente e prazeroso para acomodar os participantes em temperatura, iluminação, e disposição, qualidade e conforto dos materiais e do mobiliário. De forma a fomentar a atmosfera agradável do local foram ainda disponibilizados bens alimentares e bebidas (ver Anexo 5.). Foi

possível ainda beneficiar da relação que existia previamente entre todos os constituintes da amostra, por serem colegas de trabalho há, pelo menos, cinco anos. Esta familiaridade entre todos e com o local, proporcionaram um ambiente descontraído que por sua vez fomenta a troca de opinião de forma fluida e sincera. Com o intuito de preservar os comentários para análise, o *focus group* foi gravado em vídeo, tendo este método a vantagem de registar ainda as expressões e gestos dos participantes.

5. Projeto Empírico: Análise e Discussão dos Resultados

Após análise dos dados secundários que providenciaram uma boa base de informação sobre o consumidor deste tipo de bens alimentares, seguiu-se o projeto empírico, com a realização do *focus group*. Assim, o presente capítulo diz respeito à análise e discussão dos resultados obtidos neste estudo. Numa primeira fase, é efetuada uma caracterização da amostra, particularmente em termos de perfil demográfico e socioeconómico. De seguida é realizada uma tipificação do comportamento de compra e principais riscos evidenciados pelos participantes, bem como das estratégias por si utilizadas para reduzir o risco percebido.

5.1 Caracterização da amostra

A amostra é constituída maioritariamente por indivíduos do sexo masculino, visto que, dos sete participantes, dois pertenciam ao sexo feminino e os restantes ao sexo masculino. A maioria possuía habilitações ao nível da licenciatura (quatro dos sete participantes) ou do ensino secundário (os restantes três participantes). Todos os respondentes tinham filhos com idades compreendidas entre os 0 e os 5 anos. Os agregados familiares tinham uma dimensão entre três a quatro elementos (dependendo

se tinham um ou dois filhos). A amostra deste estudo era constituída pela Cláudia, com um filho com sete anos e uma filha com dois anos, João, pai de uma filha com sete anos e de um filho com um ano, Ricardo, duas filhas uma com cinco anos e outra com um ano, Rodrigo, duas filhas uma com cinco anos e outra com dois, Rui, com uma filha com três anos, Bruno, pai de dois filhos um com quatro anos e outro com um ano, e Telma, mãe de um filho com um ano e meio. Adicionalmente, o rendimento médio mensal líquido do agregado familiar de dois dos participantes (Cláudia e João) está entre os 2001€ e os 2500€, para os restantes participantes está entre os 3001 e os 3500€.

Como já referido anteriormente, todos os respondentes tinham filhos com idades compreendidas entre os 0 e os 5 anos, mas todos eles foram no início da sessão informados de que todas as suas respostas deveriam ter por base as experiências com os seus filhos até aos 2 anos de idade, pois a partir desta idade a maioria das crianças já consome bens alimentares variados que são também consumidos por outros grupos etários e até por adultos.

5.2 Análise e discussão dos resultados

Após a primeira fase de *warm-up* (ou quebra-gelo), em que foi possível conhecer melhor os participantes, o *focus group* decorreu de forma fluente, partindo de perguntas mais gerais para perguntas mais específicas ligadas ao tema. Foi solicitado que os pais se focassem, no decorrer do *focus group*, apenas em produtos de nutrição infantil pré-preparados (e.g., boiões de fruta e farinha láctea), excluindo os géneros não-alimentares, bem como produtos lácteos como o leite e os iogurtes (ver Anexo 6).

5.2.1. Uso do produto

Apenas um único participante (Rui) nunca deu este tipo de bens alimentares à filha. Os restantes participantes confessam alimentar os filhos com frutas em boião com alguma regularidade quando não têm fruta em casa, ou em idas à praia, ao restaurante, e/ou em férias. Todos os participantes referem recorrer a este tipo de produto sempre a seguir à refeição, não sendo utilizado entre refeições. Relativamente aos cereais lácteos, as únicas referências relativamente à utilização deste produto foram dadas pela Cláudia, que os junta com leite no biberão quando alimenta a filha, e pelo Rodrigo que diz ter amigos que alimentam com frequência os seus filhos com este tipo de bens, ao deitar, de forma ajudá-los a dormir melhor.

São sobretudo as circunstâncias de falta de tempo que levam a que os pais optem por boiões de fruta. Dizem que quando os bebés são mais pequeninos (até aos 8 meses) optam por ir comprar fruta, mas que as circunstâncias da vida do dia a dia obrigam a que optem por formas mais práticas de dar fruta aos seus filhos.

Todos concordam que a não existência deste tipo de produtos no mercado não lhes faria grande diferença, pois a fruta natural é sempre uma alternativa. Contudo a demora da preparação da fruta nestas idades, sendo necessária a sua cozedura e trituração, surgem como aspectos que os participantes realçam, e aos quais dão valor. Nenhum dos participantes vai ao supermercado com o propósito de comprar este tipo de bens alimentares, estando a aquisição destes produtos associada à necessidade de compra de produtos de outras categorias.

5.2.2. As marcas próprias na categoria de nutrição infantil

A maioria dos participantes não sabia da existência de marcas próprias nesta categoria de produto, como explicitado pelo Bruno “eu não me lembro de ver potes de fruta de marca branca. E se calhar estão ao lado”. De facto, apenas dois participantes mostraram saber da existência destas marcas (João e Cláudia) nesta categoria de produto.

Todos os participantes, exceptuando a Cláudia que diz experimentar os produtos de marca própria nesta categoria e não notar qualquer diferença, concordam em afirmar que notam uma desigualdade na qualidade de marcas próprias *versus* marcas de produtor. Verificam-se dois aspectos das conclusões apresentadas por Viscusi (1991) relativamente à formação da percepção do risco, baseada em três fontes. A informação pública, que está presente na intervenção do Rui que diz ter recebido informação de colaboradores de empresas fabricantes de marcas próprias sobre a sua menor qualidade, e a experiência individual direta, está patente na intervenção da Telma ao afirmar notar uma grande diferença de qualidade em detergentes de marca própria e de marca de produtor, fazendo assim um paralelismo para as restantes categorias de produto.

Um dos dois participantes que afirma comprar marcas próprias na categoria de produto em estudo, a Cláudia, afirma não ter preferência por determinada marca própria “depende de onde faço as compras”. Já o João admite preferir os produtos de marca própria do Continente. Contudo, a maioria dos participantes que ainda não compra marca própria, é unânime ao afirmar que, caso comprassem, confiaram mais na marca própria do Pingo Doce *versus* Continente e Auchan, por acreditarem ter uma melhor qualidade, confirmando desta forma a conclusão de (Kumar e J. B. Steenkamp, 2007) de

que o consumidor está cada vez mais orientado para a qualidade do que para o preço na compra de marcas próprias.

5.2.3. Os diferentes tipos de risco percebido

De acordo com a linha de pensamento de Mieres et al. (2006a) e de Toh e Heeren (1982), verifica-se que as marcas próprias são percebidas nesta categoria de produto como consideravelmente mais arriscadas que as marcas de produtor, sobretudo devido a uma incerteza a nível do desempenho funcional. Desta forma, a presença de um risco físico foi bastante notória, envolvendo o receio dos participantes de que certos produtos prejudiquem a saúde dos seus filhos, confirmando as conclusões de Mieres et al. (2006b). Ficou sobretudo evidenciado neste estudo a constatação da conclusão de Hornibrook et al. (2005) de que a segurança de bens alimentares e preocupações com a saúde são mais significativas em consumidores com filhos menores. De facto, Bruno acredita que as marcas próprias nesta categoria de produto têm menor qualidade, devido ao preço inferior que normalmente acompanha este tipo de marcas, o que poderá potencialmente prejudicar a saúde do seu filho. A percepção de um risco físico tem um papel crucial na escolha destes consumidores e tal não foi só evidenciado por este participante. A maioria dos participantes foi unânime em reportar que em compras de bens alimentares para os seus filhos, têm a percepção de um maior risco físico, através de frases como “para mim compro, mas para ele não”, “nós somos aquilo que comemos”, “não conhecemos 100% a origem desse tipo de bens alimentares para dar aos nossos filhos”, e “não sabemos se eles estão doentes por aquilo que comeram ou por outra razão, por isso mais vale não arriscar”. O facto de ser um bem alimentar pode prejudicar diretamente a saúde, dificulta a avaliação da sua qualidade e, como afirma o Rodrigo, “no que toca às crianças, o risco não compensa”. O mesmo participante volta a

afirmar que “A questão é: se me perguntarem “Acreditas mesmo nas marcas próprias?”, eu se calhar digo que não. A dúvida, a pequena dúvida, faz logo a decisão. A pessoa nem sequer arrisca”.

Relativamente à embalagem, reforçando a ideia de Liljander et al. (2009) de que os consumidores seguem pistas sugeridas pelo material e design de forma a concluir se o desempenho do produto poderá ou não corresponder às suas expectativas, é notória uma preferência bastante acentuada por embalagens de plástico ao invés de vidro. As embalagens de vidro são apenas compradas pelos participantes em ocasiões de viagem por não rebentarem tão facilmente como as de plástico. A Blédina tem uma vantagem relativamente à Frutíssima também neste campo: o seu recipiente é transparente, o que permite ver o seu interior e confere uma maior confiança aos pais na altura da compra relativamente à embalagem branca opaca da Frutíssima. Os pais valorizam a informação constante da embalagem do produto, de acordo com a conclusão de Burnham, Frels, e Mahajan (2003), e Yeung, Yee, e Morris (2010). Contudo, estes valorizam mais a informação que ocupa um lugar de destaque na embalagem, como por exemplo, “Sem conservantes” em detrimento da informação nutricional. No caso da Blédina afirmam que a mensagem “Sem conservantes e sem aditivos” está presente na embalagem e, como é referido pelo Bruno, para os pais “é chato produto a produto estar a comparar ou a ler rótulos, acaba por não ser prático”.

O risco financeiro esteve também presente na discussão, dadas as preocupações dos participantes em se o valor monetário dos produtos de marca própria seria justificável tendo em conta a sua qualidade (Mitchell, 1998), confirmando-se a visão de Mieres et al. (2006a) que acreditam que o risco financeiro tem um efeito negativo significativo na

propensão à compra de marcas próprias e de Sethuraman e Cole (1999), e Zielke e Dobbstein (2007) que concluíram que o risco financeiro tende a ser maior em categorias com maior envolvimento como a categoria em questão. Confirma-se assim a ideia de (Mieres et al. 2006b) de que as marcas próprias continuam a ser alternativas mais arriscadas quando comparadas às marcas de produtor, bem como a (DelVecchio, 2001) de e que muitos dos participantes preferem pagar um preço superior como garantia de qualidade minimizando, assim, a percepção da possibilidade de falhar.

O Risco Social está também ele presente nesta categoria dado o receio que os pais demonstraram de uma possível perda em imagem ou status devido à compra de uma marca ou produto em particular (Zielke e Dobbstein, 2007). Assim, quando os pais percebem que a compra poderá ter importantes consequências ao nível da opinião de amigos ou dos seus próprios pais, optam geralmente por uma marca de produtor, por serem opções mais seguras neste aspecto (Glynn e S. Chen, 2009; Baltas, 1997; Dunn et al., 1986). É referido pelos participantes que muitos dos seus casais amigos têm dificuldade em admitir que dão este tipo de bens alimentares aos filhos e que os avós são muitas vezes um entrave na aceitação deste tipo de bens. É também referido que alguns médicos afirmam ser mais saudável alimentar os filhos com fruta fresca.

Um outro tipo de risco, o Risco Psicológico, está patente nas intervenções dos participantes que, em conformidade com as conclusões de (K.-N. Kwon et al., 2008), corroboram a existência de um certo tipo de stress emocional e psicológico devido às incertezas que a alteração da escolha de uma marca de produtor para uma marca própria acarreta. Bruno, apoiado pelos restantes participantes, afirma ser psicológica a razão pela qual não compra este tipo de marcas para os seus filhos, enquanto que o faz para si

em outras categorias de produto. Evidenciando a presença de um risco psicológico, afirma que não se sente bem consigo mesmo ao comprar marcas próprias para os filhos em géneros alimentares, sustentando que ao comprar marca de produtor sente que “não estão a dar nada de mau às crianças”. Também Rodrigo afirma que sentiria um “peso na consciência” caso optasse pela compra de marca própria para as suas filhas.

Relativamente ao Risco de Tempo, os compradores de marca própria nesta categoria de produto (Cláudia e João) não se deslocam propositadamente a determinado super ou hipermercado de forma a comprar a marca própria da sua preferência, enquanto que o fazem para outras categorias de produto. Assim, a conclusão de (Martínez e Montaner, 2008; Mantel e Kardes, 1999; Zhang, 1996), de que este tipo de risco não aumenta necessariamente nas categorias de marca própria, não é confirmada no presente estudo. Contudo, é corroborada a ideia de Mieres et al. (2006a) de que o risco de tempo afecta negativamente a intenção do consumidor comprar marcas próprias.

No que respeita aos pais que não compram marca própria na referida categoria de produto, estes não se importam de despender mais tempo em deslocar-se a um super ou hipermercado mais longe para encontrar a marca da sua preferência. A não disponibilidade da marca de produtor no linear (por exemplo, do sabor que costumam comprar) não os leva a arriscar comprar uma marca própria como forma de substituição. Em todos os casos, compradores e não compradores de marca própria, nenhum participante se desloca ao supermercado com o propósito de comprar este tipo de bens alimentares, estando a aquisição destes associada à necessidade de compra de produtos de outras categorias.

Em jeito de conclusão, e em linha com as conclusões de (Dunn et al., 1986), em geral, os consumidores percebem um maior risco funcional em marcas próprias nesta categoria de produto. De acordo com (Granzin, 1981) a Cláudia e o João são assim pessoas mais dispostas a correr riscos, dado que a categoria de produto em causa tem um elevado risco inerente.

5.2.4. Risco percebido em bens alimentares

Verificou-se que a conclusão admitida por (Yeung e Morris, 2001) de que a escolha de bens alimentares é, normalmente, mais influenciada pela interpretação psicológica das propriedades do produto do que pelas características físicas em si. De facto, no fim da sessão foram apresentados os mesmos produtos de três marcas próprias distintas (Continente, Pingo Doce e Auchan) e de duas marcas de produtor (Blédina e Frutíssima) aos participantes. Mesmo após este contacto e posteriormente à leitura de toda a informação constante da embalagem (como a informação nutricional e os ingredientes) os participantes afirmam que não comprariam marcas próprias mesmo sabendo que a informação nutricional era idêntica ou até, em certos aspectos, melhor relativamente à marca de produtor (i.e. menor percentagem de açúcar). Como sugerido por (Yeung e Morris, 2001), a percepção da segurança em bens alimentares é uma interpretação psicológica que influencia as atitudes e comportamento dos consumidores no que respeita à compra de produtos alimentares, e a percepção da vulnerabilidade das crianças à doença é um importante iniciador de comportamentos preventivos.

5.2.5. Estratégias para a redução do risco

Em linha com a opinião de (Mieres et al., 2006a) a experiência passada leva a uma maior familiaridade com produtos específicos e marcas, e essa familiaridade serve para reduzir o risco percebido em compras futuras, assumindo que a experiência passada foi

positiva. De facto, é notória a compra repetida em termos de marca e sabor nesta categoria de produto enquanto estratégia para a redução do risco.

Também de acordo com (Sethuraman e C. Cole, 1999) à medida que o conhecimento de marcas próprias aumenta, a incerteza diminui e, desta forma, o risco percebido é reduzido, como evidenciado pelos participantes Cláudia e João.

5.2.6. A escolha entre as principais marcas de produtor: Blédina e Frutíssima

As respostas foram bastante consistentes relativamente à escolha entre as duas principais marcas no mercado, Nestlé (sob as marcas Frutíssima e Cerelac) e Blédina. A opinião dos filhos, extrapolada nestas idades pelas suas reações, surge como factor primordial na compra repetida de determinado sabor ou marca. Os resultados indicam que os atuais consumidores procuram variedade, inovação e qualidade, e também apreciam promoções. De facto, a primeira marca a ser referida de forma espontânea pelos participantes foi a Blédina, tendo sido várias vezes destacado o esforço que esta marca faz para disponibilizar ao consumidor uma maior variedade de sabores. Para os participantes este aspecto é bastante relevante para evitar o enjoo e a saturação da criança resultantes do consumo repetido de um mesmo sabor, o que é bastante comum nestas idades. Adicionalmente, a Blédina é percebida como marca “sem conservantes” e “mais saudável” em relação à principal concorrente (a Frutíssima da Nestlé) pela maioria dos presentes. Os participantes afirmam ainda que é determinante para a escolha da Blédina a sua presença e posição no linear. O número superior de frentes ocupadas no linear e, consequentemente, a sua maior mancha, fazem com que esta marca tenha um maior destaque relativamente à Frutíssima.

5.2.7. Outros factores a ter em conta

Os pais que têm mais de um filho afirmam ser influenciados por este facto na sua decisão de compra. O leque menor de escolhas que já têm a-priori e o menor receio associado à alimentação do segundo filho, manifesta-se na sua escolha. Contudo, mesmo neste contexto, não consideram as marcas próprias como opção de escolha nesta categoria de produto. O aroma dos produtos surge também como factor determinante na escolha feita pelos pais: se estes não gostarem do cheiro de certo bem alimentar infantil pré-preparado, muito provavelmente não voltarão a comprá-lo. Como exemplo, é dado os boiões de fruta da Frutíssima em vidro, bem como produtos de pêsego. Outro ponto referido pelos participantes residia no prazo de validade, em que quão menor o prazo de validade, maior a qualidade do produto percebida pelos participantes.

6. Conclusões, Limitações, Sugestões e Pesquisa Futura

6.1 Síntese conclusiva

A análise efetuada no capítulo 5 sustenta a existência de uma relação entre o risco percebido e a compra de marca própria na categoria de nutrição infantil bem como de consequentes estratégias para a redução do risco percebido. A resposta às duas questões de investigação é, assim, positiva. A ferramenta de pesquisa qualitativa utilizada para analisar a existência destas relações, consistiu num *focus group* tendo sido identificada a presença de quatro tipos de risco: risco físico, risco psicológico, risco social, e risco monetário. Tal significa que as conclusões obtidas por (Mieres et al., 2006b) e por diversos outros autores, são verificadas e reforçadas no presente estudo. De facto, a menor quota de mercado nesta categoria não deve ser vista de forma redutora. É necessário considerar o risco percebido como um todo, tendo em conta todas as suas componentes, e estratégias utilizadas pelo consumidor para a redução deste.

Este trabalho assume uma perspectiva exploratória, na medida em que se pretende explorar as opiniões dos consumidores, em particular para a categoria de nutrição infantil, traduzindo-se no principal contributo deste trabalho.

6.2 Limitações metodológicas

A principal limitação deste trabalho tem a ver com a componente da recolha de dados, sendo a informação analisada de forma não-estatística. O método de amostragem por conveniência não permite extrapolar nenhum resultado para a população, i.e. os resultados obtidos têm validade apenas para a amostra extraída. Adicionalmente, o facto dos indivíduos pertencentes à amostra terem sido seleccionados pelo autor deste trabalho, em virtude do método de amostragem utilizado, pode levar a um enviesamento dos dados. Outra limitação do trabalho é apenas ter em conta opiniões de pessoas de classe média, casadas, residentes na zona da grande Lisboa. Assim, os resultados obtidos podem e devem ser encarados como uma pista para investigação quantitativa futura, ou qualitativa através de mais sessões de *focus group* com participantes, por exemplo, de famílias monoparentais, de outras classes sociais, e zona do país.

6.3 Sugestões

Estes resultados reforçam o facto de que cada decisão de marketing deve ser tomada de acordo com a categoria de produto em causa, dado que a propensão a arriscar e a percepção de risco variam de acordo com a categoria de produto, o que contraria a opinião de Toh e Heeren (1982) de que apesar de os produtos de marca própria acarretarem um maior risco tal não seria significativo em termos de marketing. De forma a reduzir este risco e, assim, promover a compra de produtos de marca própria na categoria de produto em estudo, poderão ser oferecidas amostras ou tempos

experimentais bem como a garantia de devolução do dinheiro, referidas por Kunze e Mai (2007). Segundo Yeung et al. (2010) e Burnham et al. (2003) a transmissão da informação sobre o produto através de embalagens com informação e dar garantias aos consumidores podem ser métodos eficazes para estimular a adopção. De acordo com Liljander et al. (2009), Sheinin e Wagner (2003), e Mitchell (1998) uma imagem favorável do retalhista pode melhorar a imagem percebida e qualidade da marcas própria desse mesmo retalhista, reduzindo assim os riscos associados, através, por exemplo, de um aumento da segurança, limpeza e conveniência da loja do retalhista.

Novas ideias retiradas no decorrer do *focus group* iam sobretudo no sentido de uma maior promoção e comunicação realizada pelas marcas próprias, por exemplo em revistas da especialidade e/ou a associação a um fabricante já reconhecido na comercialização deste tipo de bens, poderia levá-los a ponderar adquirir estas marcas na referida categoria de produto. A existência deste tipo de produtos no frio, poderia também potenciar as vendas, quer de marcas de produtor quer de marca própria, existindo uma associação feita pelos participantes entre a conservação no frio e a frescura e a qualidade do produto. O uso de embalagens com sons, ou outro tipo de diferenciação que entretinha a criança, pode ser um factor de compra. Como o Rodrigo afirma “Quando ela era pequena a questão da fruta também era complicada. Comecei com os potes de vidro que fazem barulho a abrir. E eu só lhe conseguia dar mesmo daqueles potes de vidro porque aquilo era uma forma de ela ouvir o barulho e brincar com ela. Portanto escolho em função daquilo que lhe consigo dar, não é propriamente uma decisão científica”. Ainda a influência positiva que pode ser exercida pelos pares da criança ao comerem determinado produto poderá ser usado em ações de Marketing. Um outro aspecto mencionado é o facto de no inverno os participantes estarem mais

disponíveis a comprar este tipo de bens, contrariando os dados da Nestlé Portugal de que este negócio é sazonal com um pico de vendas no verão e não no inverno, como referido. O principal motivo para a compra mais frequente no inverno é a menor variedade de fruta natural disponível, e tal pode ser também utilizado pelas marcas como uma oportunidade na sua comunicação de forma a aumentar assim as vendas no inverno. O uso de mensagens simples, marcantes, que passem a mensagem essencial para os pais como “sem conservantes” podem fazer a diferença, visto que este aspecto foi várias vezes referido pelos participantes como fulcral na hora da sua decisão. Um diferente posicionamento, sugerido de forma subliminar pelos participantes vai no sentido de uma marca própria *premium* nesta categoria de produto, que aposte numa maior qualidade do produto e de toda a sua comunicação.

6.4 Investigação futura

Em termos de pesquisa futura, é necessário repetir este estudo para uma amostra maior e utilizando um método de amostragem probabilística, de forma a validar e poder extrapolar para a população, os resultados extraídos do presente trabalho, por exemplo, através de uma análise quantitativa que não foi possível desenvolver em paralelo neste trabalho devido a limitações de extensão da Tese de Mestrado.

Por fim, o presente trabalho teve como objeto de estudo produtos de nutrição infantil consumidos até aos 2 anos. Seria interessante utilizar outros bens de nutrição infantil, por exemplo, para crianças dos 2 aos 5 anos, por exemplo, analisando, assim, se a relação subjacente às duas questões de investigação se verifica, tendo em conta que as crianças nestas idades já se alimentam muitas vezes com bens alimentares idênticos aos dos adultos. Nestas idades as crianças são ainda mais receptivas a ações de marketing, e expressam a sua opinião de forma mais perceptível.

Referências

- Agarwal, S. e Teas, R.K., 2001. Perceived value: mediating role of perceived risk. *Journal of Marketing*, 4(Fall), pp.1–14.
- Ailawadi, K.L. e Keller, K.L., 2004. Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80, pp.331–342.
- American Marketing Association, 2012. Marketing Power Resource Library. Disponível em: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B [Acedido em 1 de Setembro, 2012].
- Anon, 2009. Private Label Today. *Private Label Manufacturers Association*. Disponível em: http://www.plmainternational.com/en/private_label_en.htm [Acedido em 15 de Dezembro, 2011].
- Anon, 2011. *The rise of the value-conscious shopper*,
- Baltas, G., 1997. Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of Product e Brand Management*, 6(5), pp.315–324.
- Bauer, R.A., 1967. *Consumer behaviour as risk-taking*, Boston: Harvard Business Press.
- Bettman, J.R., 1975. Information integration in consumer risk perception: a comparison of two models of component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 60(3), pp.381–385.
- Bettman, J.R., 1973. Perceived risk and its components: a model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10(May), pp.184–190.
- Burnham, T.A., Frels, J.K. e Mahajan, V., 2003. Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), pp.109–126.
- Chen, R. e He, F., 2003. Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer. *Total Quality Management e Business Excellence*, 14(6), pp.677–693.
- 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), pp.239–249.
- Diamond, W.D., 1988. The effect of probability and consequence levels on the focus of consumer judgments in risky situations. *Journal of Consumer Research*, 15(Setembro), pp.280–284.
- Dick, A., Jain, A. e Richardson, P., 1995. Correlates of store brand proneness: some empirical observations. *Journal of Product e Brand Management*, 4(4), pp.15–22.
- Dowling, G.R. e Staelin, R., 1994. A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(June), pp.119–134.
- Dunn, M.G., Murphy, P.E. e Skelly, G.U., 1986. The influence of perceived risk on brand preference for supermarket products. *Journal of Retailing*, 62(2), pp.204–216.

- Eom, Y.S., 1994. Pesticide residue risk and food safety valuation: a random utility approach. *American Journal of Agricultural Economics*, 76(4), pp.760–771.
- Fedorikhin, A. e Cole, C. a., 2004. Mood effects on attitudes, perceived risk and choice: moderators and mediators. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), pp.2–12.
- Glynn, M.S. e Chen, S., 2009. Consumer-factors moderating private label brand success: further empirical results. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(11), pp.896–914.
- Granzin, K.L., 1981. An investigation of the market for generic products. *Journal of Retailing*, 57(4), pp.39–55.
- Herstein, R. e Jaffe, E.D., 2007. Launching store brands in emerging markets: resistance crumbles. *Journal of Business Strategy*, 28(5), pp.13–19.
- Hornibrook, S.A., McCarthy, M. e Fearne, A., 2005. Consumers' perception of risk: the case of beef purchases in Irish supermarkets. *International Journal of Retail e Distribution Management*, 33(10), pp.701–715.
- Horton, R.L., 1976. The structure of perceived risk: some further progress. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), pp.694–706.
- Huang, C.L., 1993. Simultaneous-equation model for estimating consumer risk perceptions, attitudes, and willingness-to-pay for residue-free produce. *The Journal of Consumer Affairs*, 27(2), pp.377–396.
- Kapferer, J.-N., 2008. *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* 4ª Ed., Londres: Kogan Page.
- Kaplan, L.B., Szybillo, G.J. e Jacoby, J., 1974. Components of perceived risk in product purchase: a cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), pp.287–291.
- Keller, K.L. e Lehmann, D.R., 2006. Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), pp.740–759.
- Kotler, P. et al., 2009. *Marketing Management* 1ª Ed., Edimburgo: Prentice-Hall.
- Kotler, P., 2002. *Marketing Management, Millenium Edition*, Boston: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. e Keller, K.L., 2012. *Marketing Management* 14ª Ed., Nova Jersey: Prentice-Hall.
- Krueger, R.A. e Casey, M.A., 2009. *Focus groups: a pratical guide for applied research* 4ª Ed., London: SAGE.
- Kumar, N. e Steenkamp, J.B., 2007. *Private label strategy - how to meet the store brand challenge* 1ª Ed., Boston: Harvard Business School Press.
- Kunze, O. e 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), pp.862–877.
- Kwon, K.-N., Lee, M.-H. e Kwon, Y.J., 2008. The effect of perceived product characteristics on private brand purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), pp.105–114.

- Laforet, S., 2007. British grocers' brand extension in financial services. *Journal of Product e Brand Management*, 16(2), pp.82–97.
- Lamey, L. et al., 2007. How business cycles contribute to private-label success: evidence from the United States and Europe. *Journal of Marketing*, 71(January), pp.1–15.
- Liljander, V., Polsa, P. e van Riel, A., 2009. Modelling consumer responses to an apparel store brand: store image as a risk reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), pp.281–290.
- Lindon, D. et al., 2010. *Mercator XXI - teoria e prática do marketing* 13ª Ed., Alfragide: Dom Quixote.
- Liu, J.-T. e Hsieh, C.-R., 1995. Risk perception and smoking behavior: empirical evidence from Taiwan. *Journal of Risk and Uncertainty*, 11, pp.139–157.
- Lopes, D., 2011. Marca própria já vale 40% das vendas do Pingo Doce. *Diário Económico*, pp.24–25.
- Lu, H.-P., Hsu, C.-L. e Hsu, H.-Y., 2005. An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications. *Information Management e Computer Security*, 13(2), pp.106–120.
- Malhotra, N.K., 2009. *Basic Marketing Research* 3ª Ed., Nova Jersey: Prentice-Hall.
- Mantel, S.P. e Kardes, F.R., 1999. The role of direction of comparison, attribute-based processing, and attitude-based processing in consumer preference. *Journal of Consumer Research*, 25(March), pp.335–352.
- Martínez, E. e Montaner, T., 2008. Characterisation of spanish store brand consumers. *International Journal of Retail e Distribution Management*, 36(6), pp.477–493.
- McIntosh, W., Christensen, L. e Acuff, G., 1994. Perceptions of risks of eating undercooked meat and willingness to change cooking practices. *Appetite*, 22, pp.83–96.
- Mieres, C.G., Martín, A.M.D. e Gutiérrez, J.A.T., 2006a. Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, 40, pp.61–82.
- Mieres, C.G., Martín, A.M.D. e Gutiérrez, J.A.T., 2006b. Influence of perceived risk on store brand proneness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(10), pp.761–772.
- Mitchell, V.W., 1998. A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. *British Food Journal*, 100(4), pp.171–183.
- Mitchell, V.W. e McGoldrick, P.J., 1996. Consumers' risk-reduction strategies: a review and synthesis. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6(1), pp.1–33.
- Nishikawa, C. e Perrin, J., 2005. *The Power of Private Label*,
- Peter, J.P. e Ryan, M.J., 1976. An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13(2), pp.184–188.
- Peter, J.P. e Tarpey, L.X., 1975. A comparative analysis of three consumer decision strategies. *Journal of Consumer Research*, 2(June), pp.29–37.
- Punch, K.F., 2010. *Developing effective research proposals* 2ª Ed., Londres: SAGE Publications.

- Raats, M.M. e Sparks, P., 1995. Unrealistic optimism about diet-related risks: implications for interventions. *Proceedings of the Nutrition Society*, 54, pp.737–745.
- Roselius, T., 1971. Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(January), pp.56–61.
- Ross, I., 1975. Perceived risk and consumer behavior: a critical review. *Association for Consumer Research*, 2, pp.1–20.
- Semeijn, J., van Riel, A.C.R. e Ambrosini, A.B., 2004. Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), pp.247–258.
- Sethuraman, R. e Cole, C., 1999. Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. *Journal of Product e Brand Management*, 8(4), pp.340–351.
- Sheinin, D.A. e Wagner, J., 2003. Pricing store brands across categories and retailers. *Journal of Product e Brand Management*, 12(4), pp.201–219.
- Shimp, T.A. e Bearden, W.O., 1982. Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions. *Journal of Consumer Research*, 9(June), pp.38–46.
- Slovic, P. e Lichtenstein, S., 1968. Relative importance of probabilities and payoffs in risk taking. *Journal of Experimental Psychology Monograph*, 78(3), pp.1–18.
- Solomon, M. et al., 2006. *Consumer behaviour - a european perspective* 3ª Ed., Edimburgo: Prentice-Hall.
- Sonae, 2012. Continente Online. Disponível em: <http://marca.continente.pt> [Acedido em 12 de Setembro, 2012].
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. e Johnson, L.W., 1999. The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), pp.77–105.
- Toh, R. e Heeren, S., 1982. Perceived risk in generic grocery products and risk reduction strategies of consumers. *Akron Business and Economic Review*, 13(Inverno), pp.43–48.
- Ueltschy, L.C., Krampf, R.F. e Yannopoulos, P., 2004. A cross-national study of perceived consumer risk towards online (internet) purchasing. *The Multinational Business Review*, 12(2), pp.59–83.
- Unklesbury, N., Sneed, J. e Toma, R., 1998. College students attitudes, practices and knowledge of food safety. *Journal of Food Protection*, 61, pp.1175–1180.
- Viscusi, W.K., 1991. Age variations in risk perceptions and smoking decisions. *The Review of Economics and Statistics*, 73(4), pp.577–588.
- Weinstein, N., 1989. Optimistic bias as about personal risks. *Science*, 246, pp.1232–1233.
- Yeung, R. e Morris, J., 2001. Food safety risk: consumer perception and purchase behaviour. *British Food Journal*, 103(3), pp.170–187.
- Yeung, R., Yee, W. e 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), pp.306–322.

Zhang, Y., 1996. Responses to humorous advertising: the moderating effect of need for cognition. *Journal of Advertising*, 25(Spring), pp.15–32.

Zielke, S. e Döbelstein, T., 2007. Customers' willingness to purchase new store brands. *Journal of Product e Brand Management*, 16(2), pp.112–121.

Anexo 1: Marcas Próprias: Categorias Alimentares com Maior Crescimento de Marcas Próprias nos EUA

Food Categories with Highest PL Growth

<u>Category</u>	<u>52-Week Dollars Sales</u>	<u>Chg Vs Yr Ago</u>	<u>Share of Category</u>
PL Eggs-Fresh	\$2,256 MM	+36%	71%
PL Baby Food	\$56 MM	+33%	1%
PL Soft Drinks-Non Carb	\$88 MM	+21%	8%
PL Prepared Foods-Frzn	\$606 MM	+20%	7%
PL Milk	\$7,793 MM	+19%	59%
PL UPC-Coded Deli	\$1,422 MM	+14%	26%
PL Baked Goods-Frozen	\$170 MM	+13%	12%
PL Cheese	\$3,244 MM	+12%	33%
PL Ice	\$128 MM	+12%	23%
PL Breakfast Foods-Frozen	\$169 MM	+12%	12%

Source: Nielsen Strategic Planner, Total U.S. Food/Drug/Mass Excluding Wal-Mart
52 Weeks Ending 2/23/08, Some smaller categories are excluded.

Anexo 2: Pré-questionário de participação no *focus group*

[Nome do participante]

Agradeço desde já ter aceite o meu convite em participar no presente estudo, desenvolvido no âmbito da minha tese de mestrado em Marketing, no ISEG.

Gostaria de lhe colocar algumas breves questões, de forma a saber se o seu perfil se enquadra no presente estudo. Demorará apenas cerca de 2 minutos a responder.

1. Qual o seu estado civil?

- Casado
- Comunhão de facto
- Viúvo/a
- Solteiro

Outro. Qual? _____

2. Tem filhos/as com idade igual ou inferior a 5 anos?

Sim

Não

Não sabe / não responde.

3. Caso tenha respondido afirmativamente à pergunta anterior, quantos filhos/as tem?

1

2

3

4

5 ou mais

4. Vive na zona da Grande Lisboa?

Sim

Não

Não sabe / não responde.

4. Qual o rendimento médio mensal familiar?

0 - 500€

501 – 1000€

1001 - 1500€

1501 – 2000€

2001 – 2500€

- 2501 – 3000€
- 3001 – 3500€
- 3501 – 4000€
- 4001€ - 4500€
- 4501€ - 5000€
- Igual ou superior a 5000€

5. Este espaço está reservado a comentários adicionais que ache pertinentes neste contexto.

Agradeço desde já a disponibilidade em responder a este questionário. Caso se enquadre no perfil pretendido, será contactado via telefone no prazo de dois dias úteis. Para qualquer dúvida que tenha, por favor contacte-me para o número 964 419 139.

Melhores cumprimentos,

Joana Guerreiro

Departamento Geral de Vendas e Marketing de Automóveis, Mercedes-Benz Portugal

Anexo 3: E-mail de follow-up da participação no *focus group*

[Nome do participante]

Agradeço desde já ter aceite o meu convite para falar sobre produtos da categoria de nutrição infantil. No seguimento do preenchimento do questionário, venho desta forma informá-lo(a) que o seu perfil se enquadra no pretendido para participação no presente estudo.

Este trabalho é desenvolvido no âmbito da minha tese de mestrado em Marketing, no ISEG.

O *focus group* terá lugar:

Sexta-feira, dia 10 de Agosto

Das 12:30 às 14:30

Sala de reuniões SR2, Mercedes-Benz Portugal

Será um grupo pequeno, cerca de sete pessoas. Existirá almoço disponível para todos os participantes e serão distribuídas amostras no fim da sessão.

Se por algum motivo não poder juntar-se a nós, contacte-me o mais brevemente possível para que seja possível convidar uma outra pessoa. Para qualquer dúvida que tenha, por favor contacte-me para o número 964 419 139.

Aguardo a sua presença.

Melhores cumprimentos,

Joana Guerreiro

Departamento Geral de Vendas e Marketing de Automóveis, Mercedes-Benz Portugal

Anexo 4: Guião do *focus group*

1) Introdução (5 minutos)

1. Boas vindas e agradecimentos por estarem presentes
2. Apresentação do moderador
3. Explicação da Natureza do *focus group*
4. Não existem respostas corretas, apenas opiniões – procuramos apenas saber o que as pessoas pensam. O que eu sei e o que eu penso não é importante
5. É preciso ouvir a opinião de toda a gente
6. Gravação vídeo e áudio pois pretendo concentrar-me no que dizem e não necessito tirar notas
7. Informar que estão a ser observados
8. Falar apenas uma pessoa de cada vez para que não se perca nada de importante pois irei fazer uma transcrição
9. Não se sinta mal se existirem coisas das quais não tenha muito conhecimento. Isso também é importante para nós. Não pretendemos que toda a gente concorde, a menos que concordem mesmo
10. Breve explicação: marcas próprias (ou de distribuidor) *versus* marcas de produtor
11. Peço que os pais que têm filhos com mais de 2 anos, se foquem nas atitudes que tinham quando estes ainda tinham ATÉ 2 anos.
12. Alguma questão ou preocupação? Poderão colocar questões sempre que não entendam alguma coisa.

2) *Warm-Up* (5 minutos)

Gostaria que todos se apresentassem:

1. Nome próprio
2. Idade do seu filho(a)
3. Quantos filhos(as) tem e respectivas idades
4. O melhor aspecto em ser pai/mãe

3) Uso do produto (15 minutos)

Explorar brevemente

Gostaria de entender um pouco as circunstâncias do uso de **comida infantil pré-preparada** (purés de fruta e cereais lácteos) que dá ao seu filho(a):

1. Quantas vezes por dia alimenta (ou alimentava) o seu filho com produtos de comida infantil pré-preparada?
2. Quais as refeições em que alimenta (ou alimentava) o seu filho(a) com este tipo de bens alimentares?
3. Se deixasse de poder alimentar o seu filho com este tipo de bens, que diferença lhe faria?

4) Processo de compra (20 minutos)

1. Com que regularidade compra (ou comprava quando o seu filho tinha até 2 anos) comida infantil pré-preparada?
2. Em que contextos compra comida infantil pré-preparada?
3. Onde compra? (Hipermercados, supermercados, farmácias, ...?)
4. Quais os critérios de escolha de bens alimentares infantis pré-preparados para o seu filho(a)?
5. Qual o principal critério de escolha?
6. Compra sempre a mesma marca de comida infantil pré-preparada?
7. Quando não existe a comida infantil pré-preparada da marca que costuma comprar, o que faz?
8. Qual a marca de comida infantil pré-preparada da sua preferência?
9. Costuma comprá-la? Se não, por quê?
10. Valoriza uma marca reconhecida nesta categoria de produto?
11. Para quem tem mais de um filho, houve alguma diferença na escolha deste tipo de produtos após o primeiro filho?

5) Última compra (15 minutos)

1. Quando é que comprou comida infantil pela última vez?
2. Quais os critérios que usou para escolher bens alimentares infantis?
3. Teve muito tempo a escolher ou já sabia o que pretendia comprar?
4. Escolheu sozinho/a ou tem em conta outras opiniões?
5. Quando o seu filho/a começou a manifestar o que gosta, isso foi importante para selecionar um produto de comida infantil pré-preparada?
6. Houve alguma escolha que considere ter sido má?
7. Se sim, qual o impacto desta nas suas compras posteriores?

6) Qualidade *versus* Preço (10 minutos)

1. Acha importante o preço na compra de comida infantil?
 - Se sim, de que forma influenciou na compra?
 - Se não. Por que não?
2. Já comprou alguma comida infantil tendo em conta apenas o preço?
3. Quais as marcas que costuma comprar?
4. Por quê?
5. Qual o preço que paga por elas?

7) Risco (25 min)

Em relação a estes produtos de alimentação infantil:

1. Como avalia a qualidade dos produtos de marca própria e marca de produtor?
2. Quais os critérios que tem em conta para formar a sua opinião (relativamente à pergunta anterior)?
3. Acredita que os produtos alimentares infantis de marca própria podem prejudicar a saúde do seu filho(a)?
4. A diferença de valor monetário entre marcas próprias de alimentação infantil e Marcas de Produtor é justificável?
5. Recomendaria a amigos ou colegas, produtos de marca própria de alimentação infantil pré-preparada?
6. Sente a influência de uma possível desilusão após uma má seleção de uma Marca de alimentação infantil?
7. Deslocar-se-ia mais longe apenas com o intuito de comprar determinada marca de alimentação infantil?

Explorar brevemente

8. Como contorna este tipo de problemas?

8) Exercício final (15 minutos)

Mostra de várias embalagens de várias marcas bens alimentares infantil.

1. Destas marcas, quais as que consideraria para compra? Rejeitava alguma?
2. O que acha que esta marca tem de bom?
3. O que acha que tem de mau?

4. Algumas sugestões de melhoria – não se preocupe se é uma boa ou má ideia, o importante é ouvirmos a sua ideia. O que poderia uma marca de bens alimentares infantil fazer para que não hesitasse em comprá-la?
5. Alguma coisa que achem importante dizer e que não tenha havido oportunidade?
6. Resumo dos temas pelos quais passei.
7. Agradecimentos e fecho da sessão.

