

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**MODELO DE MENSURAÇÃO DA LEALDADE DO CONSUMIDOR ÀS MARCAS
PRÓPRIAS DE SUPERMERCADOS**

FERNANDO RAFAEL CUNHA

**CURITIBA
2003**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ – UFPR
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES
LINHA DE PESQUISA: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

**MODELO DE MENSURAÇÃO DA LEALDADE DO CONSUMIDOR ÀS MARCAS
PRÓPRIAS DE SUPERMERCADOS**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre. Curso de Mestrado em Administração do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti

**CURITIBA
2003**

DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho a meus pais
Fernando e Dinamar pelo total incentivo,
amor e compreensão.*

AGRADECIMENTOS

Este trabalho não seria possível sem a colaboração de inúmeras pessoas, neste momento gostaria de dizer muito obrigado para:

- meus pais Fernando e Dinamar pelo incentivo para descobrir novos caminhos;
- minha companheira Virgínia Ferrarelli pelo amor e compreensão durante esta jornada (este trabalho também é teu!);
- Prof. Marchetti por mostrar que o conhecimento é construído a partir de muito trabalho e reflexão;
- Fábio Alonso primeiro incentivador do mestrado em Curitiba por todo suporte e amizade;
- os professores doutores Paulo Prado (UFPR), Pedro Steiner (UFPR), Zaki Akel Sobrinho (UFPR) e Heitor Takashi Kato (PUC-PR) pelas valiosíssimas contribuições;
- os colegas Alexandre Cabral, Bernardo Frota, Daniel Pinheiro, Eduardo Predebon, Jair de Oliveira, João Castilho e Nelson Gomez pela amizade nos bons e maus momentos;
- as secretárias do mestrado Adélia, Leila e Nara pela presteza;
- as famílias Sakai e Machado por toda colaboração;
- as donas de casa que participaram desta pesquisa;
- a CAPES pela bolsa de estudos.

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES	vii
RESUMO	ix
ABSTRACT	x
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	4
1.2 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DE PESQUISA	4
1.2.1 Objetivo geral	4
1.2.2 Objetivos específicos	4
1.3 JUSTIFICATIVAS TEÓRICA E PRÁTICA	6
1.3.1 Justificativa teórica	6
1.3.2 Justificativa prática	6
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	7
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	9
2.1 MARCAS PRÓPRIAS	9
2.1.1 Características das marcas próprias	10
2.1.1.1 Preço	10
2.1.1.2 Promoção	12
2.1.1.3 Qualidade	13
2.1.2 Histórico das marcas próprias	14
2.1.3 Objetivos da utilização de marcas próprias pelos varejistas	16
2.1.4 Participação de mercado e resultados financeiros das marcas próprias	19
2.1.4.1 Participação de mercado das marcas próprias	19
2.1.4.2 Resultados financeiros das marcas próprias	24
2.1.5 Fatores influenciadores do sucesso das marcas próprias	25
2.1.6 Estratégias das marcas nacionais para conter o avanço das marcas próprias	26
2.1.7 Marcas próprias e o consumidor	28
2.2 LEALDADE	33
2.2.1 Abordagens e definições de lealdade	33
2.2.1.1 Abordagem comportamental	33
2.2.1.2 Abordagem atitudinal	36
2.2.1.3 Vantagens e limitações das abordagens comportamental e atitudinal	40
2.2.1.4 Abordagem situacional	41
2.2.2 Vantagens da lealdade do consumidor para as empresas	43
2.2.3 Valor	46
2.2.3.1 Lealdade e valor	50
2.2.4 Satisfação	50
2.2.4.1 Lealdade e satisfação	55
2.2.5 Confiança	59
2.2.5.1 Lealdade e confiança	60
2.2.6 Qualidade percebida	62
3 MÉTODO	65
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA	65
3.1.1 Perguntas de pesquisa	65
3.1.2 Modelo proposto para a mensuração da lealdade às marcas próprias de supermercados e hipóteses de pesquisa	66
3.1.3 Definição constitutiva e operacional das variáveis	70
3.2 DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA	73
3.2.1 Delineamento de pesquisa	73
3.2.2 População e amostragem	74
3.2.3 Coleta e tratamento dos dados	76
3.2.3.1 Coleta dos dados secundários	76
3.2.3.2 Coleta dos dados primários	77
3.2.3.3 Tratamento dos dados	77

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	79
4.1 ETAPA QUALITATIVA: ENTREVISTAS COM VAREJISTAS	79
4.1.1 Categorias de produtos com marcas próprias	79
4.1.2 Produtos de marcas próprias de maior destaque em suas categorias	80
4.1.3 Posicionamento das marcas próprias	80
4.1.4 Qualidade, preço e promoção das marcas próprias	81
4.1.5 Vantagens das marcas próprias para os varejistas	81
4.1.6 Marcas próprias e o consumidor	82
4.2 ETAPA QUALITATIVA: ENTREVISTAS COM DONAS DE CASA	82
4.2.1 Hábitos de compra em supermercados	84
4.2.1.1 Freqüência de compras em supermercados	84
4.2.1.2 Dias preferidos para compras em supermercados	84
4.2.1.3 Supermercado em que geralmente faz compras	84
4.2.1.4 Fontes de informação utilizadas para comparação dos produtos	84
4.2.2 Hábitos de consumo de marcas próprias	85
4.2.2.1 Produtos de marcas próprias adquiridos	85
4.2.2.2 Freqüência de compra de marcas próprias	85
4.2.2.3 Reconhecimento dos varejistas que possuem marcas próprias	86
4.2.2.4 Opiniões sobre as marcas próprias	86
4.2.2.5 Comparações entre marcas próprias e as demais marcas	88
4.2.2.6 Motivações para a compra de marcas próprias	88
4.2.3 Variáveis do modelo proposto	89
4.2.3.1 Qualidade percebida	90
4.2.3.2 Valor	93
4.2.3.3 Satisfação	96
4.2.3.4 Confiança	98
4.2.3.5 Lealdade	100
4.2.4 Considerações sobre a etapa qualitativa	104
4.3 ETAPA QUANTITATIVA	106
4.3.1 Caracterização da amostra quantitativa	107
4.3.1.1 Hábitos de compra em supermercados	107
4.3.1.2 Hábitos de consumo de marcas próprias	108
4.3.1.3 Características demográficas da amostra quantitativa	110
4.3.2 Análise das variáveis do modelo e seus indicadores	111
4.3.2.1 Qualidade percebida	111
4.3.2.2 Valor	112
4.3.2.3 Satisfação	113
4.3.2.4 Confiança	114
4.3.2.5 Lealdade	115
4.3.3 Análise fatorial das variáveis do modelo de estudo	115
4.3.3.1 Qualidade percebida	117
4.3.3.2 Valor	119
4.3.3.3 Satisfação	120
4.3.3.4 Confiança	121
4.3.3.5 Lealdade	122
4.3.4 Análise do modelo de estudo proposto	123
4.3.4.1 Testes estatísticos para os objetivos complementares	124
4.3.4.2 Hipóteses de pesquisa	129
4.3.4.3 Problema de pesquisa	136
5 CONCLUSÕES	138
5.1 CONCLUSÕES GERAIS	138
5.1.1 Conclusões relacionadas aos objetivos específicos complementares	139
5.1.2 Variáveis do modelo de estudo	141
5.1.3 Hipóteses de pesquisa	142
5.1.4 Problema de pesquisa	145
5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	145
5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	147
5.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	147
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	149

ANEXOS 158

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – PRINCIPAIS DETERMINANTES DO SUCESSO DAS MARCAS PRÓPRIAS	25
FIGURA 2 – ESCORE DE LEALDADE A MARCA	39
FIGURA 3 – A INFLUÊNCIA DA SITUAÇÃO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	41
FIGURA 4 – MODELO PROPOSTO PARA A MENSURAÇÃO DA LEALDADE DO CONSUMIDOR ÀS MARCAS PRÓPRIAS DE SUPERMERCADOS	66
FIGURA 5 – ESCORES TOTAIS, COEFICIENTES DE DETERMINAÇÃO E CORRELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS DO MODELO DE ESTUDO	133

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1- PARTICIPAÇÃO DAS MARCAS PRÓPRIAS NO MERCADO EUROPEU (EM %) – 1997	20
GRÁFICO 2 – VENDAS DE MARCAS PRÓPRIAS NOS ESTADOS UNIDOS (EM US\$ BILHÕES)	22
GRÁFICO 3 – NÚMERO DE CATEGORIAS COM MARCAS PRÓPRIAS	24

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – EVOLUÇÃO DAS MARCAS PRÓPRIAS	15
QUADRO 2 – VANTAGENS DAS MARCAS PRÓPRIAS PARA OS VAREJISTAS	17
QUADRO 3 – VANTAGENS DO USO DE MARCAS PRÓPRIAS	19
QUADRO 4 – NÍVEIS DE LEALDADE ÀS MARCAS PRÓPRIAS	35
QUADRO 5 – FASES DA LEALDADE	37
QUADRO 6 – ESCALA DE LEALDADE DE SELNES	37
QUADRO 7 – ESCALA DE LEALDADE DE ZEITHAML, BERRY E PARASURAMAN	38
QUADRO 8 – ESCALA DE LEALDADE DE CHAUDHURI E HOLBROOK	38
QUADRO 9 – ESCORES DE LEALDADE A MARCAS	43
QUADRO 10 – ESCALA DE VALOR PERCEBIDO DE DODDS, MONROE E GREWAL	47
QUADRO 11 – ESCALA DE VALOR PERCEBIDO PELO DINHEIRO DE RICHARDSON, JAIN e DICK	48
QUADRO 12 – QUATRO DIMENSÕES DA ESCALA PERVAL	48
QUADRO 13 – ESCALA PERVAL	49
QUADRO 14 – COMPARAÇÃO DOS MODELOS DE AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO/QUALIDADE PERCEBIDA	53
QUADRO 15 – ESCALA DE SATISFAÇÃO DE OLIVER	54
QUADRO 16 – SATISFAÇÃO, LEALDADE E COMPORTAMENTO DE CLIENTES INDIVIDUAIS	56
QUADRO 17 – ESCALA DE CONFIANÇA DE CHAUDHURI e HOLBROOK	60
QUADRO 18 – ESCALA DE QUALIDADE PERCEBIDA DE GREWAL, MONROE E KRISHNAN	63
QUADRO 19 – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA DE PESQUISA QUALITATIVA COM DONAS DE CASA	83
QUADRO 20 – KMO E TESTE DE BARTLETT PARA A QUALIDADE PERCEBIDA	118
QUADRO 21 – KMO E TESTE DE BARTLETT PARA VALOR	119
QUADRO 22 – KMO E TESTE DE BARTLETT PARA SATISFAÇÃO	120
QUADRO 23 – KMO E TESTE DE BARTLETT PARA CONFIANÇA	121
QUADRO 24 – KMO E TESTE DE BARTLETT PARA LEALDADE	122
QUADRO 25 – ÍNDICES DE AJUSTAMENTO RECOMENDADOS E ENCONTRADOS NO MODELO PROPOSTO	132
QUADRO 26 – COEFICIENTES DOS TESTES DE HIPÓTESES	134

QUADRO 27 – ESCORE DE LEALDADE DO CONSUMIDOR ÀS MARCAS PRÓPRIAS DE SUPERMERCADOS	136
QUADRO 28 – ESCORES DE LEALDADE	137

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – SUPERMERCADO ONDE USUALMENTE FAZ COMPRAS	107
TABELA 2 – FONTES DE INFORMAÇÃO UTILIZADAS	108
TABELA 3 – MARCAS PRÓPRIAS JÁ COMPRADAS	109
TABELA 4 – MARCAS PRÓPRIAS MAIS COMPRADAS	109
TABELA 5 – FREQUÊNCIA DE COMPRA DE MARCAS PRÓPRIAS	109
TABELA 6 – NÚMERO DE PESSOAS MORANDO NA RESIDÊNCIA	110
TABELA 7 – CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA DA AMOSTRA	110
TABELA 8 – INDICADORES DE QUALIDADE PERCEBIDA	111
TABELA 9 – INDICADORES DE VALOR	112
TABELA 10 – INDICADORES DE SATISFAÇÃO	113
TABELA 11 – INDICADORES DE CONFIANÇA	114
TABELA 12 – INDICADORES DE LEALDADE	115
TABELA 13 – ANÁLISE FATORIAL PARA QUALIDADE PERCEBIDA	118
TABELA 14 – ANÁLISE FATORIAL PARA VALOR	119
TABELA 15 – ANÁLISE FATORIAL PARA SATISFAÇÃO	120
TABELA 16 – ANÁLISE FATORIAL PARA CONFIANÇA	122
TABELA 17 – ANÁLISE FATORIAL PARA LEALDADE	123
TABELA 18 – CORRELAÇÃO ENTRE LEALDADE E COMPORTAMENTO DE COMPRA	124
TABELA 19 – CORRELAÇÃO ENTRE TEMPO DE USO E LEALDADE E COMPORTAMENTO DE COMPRA	125
TABELA 20 – CORRELAÇÃO ENTRE IDADE DAS CONSUMIDORAS E LEALDADE E COMPORTAMENTO DE COMPRA	126
TABELA 21 – CORRELAÇÃO ENTRE NÚMERO DE PESSOAS MORANDO NA RESIDÊNCIA E LEALDADE E COMPORTAMENTO DE COMPRA	127
TABELA 22 – ONE-WAY ANOVA PARA CLASSES ECONÔMICAS E LEALDADE E COMPORTAMENTO DE COMPRA	128
TABELA 23 – ONE-WAY ANOVA PARA REDES VAREJISTAS E VARIÁVEIS DO MODELO DE ESTUDO	129

RESUMO

O objetivo principal deste trabalho consiste em analisar o grau de lealdade dos consumidores às marcas próprias nos supermercados de Curitiba (PR); para a realização deste objetivo o pesquisador utilizou um modelo desenvolvido a partir do referencial teórico-empírico. O modelo de estudo apresenta as hipóteses de pesquisa que consideram as relações entre as seguintes variáveis: qualidade percebida e valor, qualidade percebida e satisfação, qualidade percebida e confiança, valor e satisfação, satisfação e confiança, valor e lealdade, satisfação e lealdade, confiança e lealdade. Os dados da pesquisa deste trabalho foram coletados em três etapas. Na primeira etapa foram realizadas entrevistas com três executivos do setor varejista. Na segunda etapa foram realizadas entrevistas em profundidade com 12 donas de casa que já tivessem comprado marcas próprias de supermercados. A análise dos resultados desta segunda etapa possibilitou a elaboração de um instrumento de coleta de dados que posteriormente foi aplicado à amostra selecionada. Na terceira etapa de pesquisa foi aplicado o instrumento de coleta de dados a uma amostra de 230 donas de casa (amostra final 217); os dados obtidos nesta etapa foram tratados estatisticamente com o auxílio dos programas SPSS e AMOS. As hipóteses do modelo de estudo foram testadas utilizando o método de equações estruturais. Os resultados mostram que das 8 hipóteses propostas 7 foram corroboradas; a hipótese que considerava a relação entre qualidade percebida e confiança não apresentou significância estatística. Para responder ao problema de pesquisa desta dissertação foi proposto um escore de lealdade do consumidor às marcas próprias de supermercados, este escore permite classificar o consumidor em quatro faixas de acordo com o escore médio da escala de lealdade: leal, semi leal, semi desleal e desleal. Por meio dos resultados encontrados os consumidores da amostra quantitativa deste trabalho foram classificados como semi leais (escore médio de 6,28).

ABSTRACT

The main goal of this work is to analyze the degree of consumer's loyalty in relation to supermarket's private labels in the city of Curitiba (PR); for the achievement of this objective the researcher used a model developed from a theory-empiric referential. The model presents some research hypothesis that make relations to the following variables: perceived quality and value, perceived quality and satisfaction, perceived quality and trust, value and satisfaction, satisfaction and trust, value and loyalty, satisfaction and loyalty and, trust and loyalty. The data were collected by means of three steps. At the first step there were personal interviews with three executives of the retailing industry. At the second step there were in depth interviews with twelve housewives, which they had been prior consumer of private label's goods. The results of the second step of interviews made it possible to develop a data research instrument to be applied to a selected sample. At the third step, was applied the data research instrument to a sample which consisted in 230 housewives (final sample of 217); the data collected in this step were statistically analyzed with the support of the SPSS and AMOS statistical software packages. Using the structured equations method of analysis, the proposed hypotheses were tested. The results have showed that seven out the eight hypotheses were corroborated. The hypothesis regarding the relation between perceived quality and trust has not showed any statistic significance. In order to answer the proposed problem of this research, a consumer loyalty score to private label's goods was created. This score has showed the possibility to classify the consumer of private label's goods among four zones, according to their average score of loyalty: loyal, semi loyal, semi disloyal and disloyal. The results of the quantitative research has showed that the consumers' sample have been classified to semi loyal, with an average score of 6,28.

1 INTRODUÇÃO

As marcas próprias surgiram há mais de 100 anos na França e no Reino Unido. Inicialmente os produtos vendidos eram basicamente gêneros alimentícios destinados a abastecer famílias de menor poder aquisitivo (FERNIE e PIERREL, 1998; RAJU, SETHURAMAN e DHAR, 1995).

Desde a década de 1950 as marcas próprias começaram a ganhar importância na estratégia de varejistas europeus e norte-americanos. O avanço definitivo das marcas próprias ocorreu na década de 1960, nesta mesma época surgem os primeiros estudos objetivando compreender o comportamento do consumidor de marcas próprias.

No Brasil, as marcas próprias foram lançadas inicialmente pelo grupo Pão de Açúcar (1969), rapidamente outras redes varejistas como Paes Mendonça (1974), Disco (1977) e Bom Preço (1978) também lançaram suas linhas de produtos de marcas próprias (FONTENELLE e PEREIRA, 1996).

O aumento da concentração do setor supermercadista faz com que os varejistas busquem estratégias que possibilitem diferenciação frente à concorrência para a obtenção da preferência do consumidor. Uma das formas de diferenciação é o oferecimento de marcas próprias (FRANK e BOYD JR., 1965; UNCLES e ELLIS, 1989). Além de proporcionar diferencial frente à concorrência, as marcas próprias permitem ao varejista obter outras vantagens competitivas: lealdade do consumidor, giro extra e, melhores margens (MCGOLDRICK, 1990). As marcas próprias podem propiciar lealdade do consumidor a loja já que, estes produtos só podem ser encontrados em determinado varejista. O giro extra é decorrência de preços mais competitivos e de maior sortimento de produtos à disposição do consumidor. Melhores margens ocorrem devido ao maior poder de negociação frente aos fabricantes de marcas nacionais, além de menores gastos promocionais.

Em relação à lealdade do consumidor, os primeiros estudos datam da década de 1920 (JACOBY e CHESTNUT, 1978). Apesar disso, apenas na década de 1990 acadêmicos e profissionais de marketing começaram a demonstrar maior interesse pelo tema. O aumento do interesse pela lealdade deve-se principalmente à

percepção de acadêmicos e profissionais de que simplesmente satisfazer o consumidor não é garantia de que este volte a fazer negócios com a empresa, satisfação e lealdade não necessariamente caminham juntas (OLIVER, 1999).

JACOBY e CHESTNUT (1978), afirmam que o estudo de COPELAND (1923), foi o primeiro a abordar a lealdade do consumidor. Após o trabalho pioneiro de COPELAND (1923), inúmeros pesquisadores têm buscado uma definição do constructo lealdade, que seja amplamente aceita. Acompanhando a busca desta definição surgiram diferentes formas de mensuração.

Até os anos de 1970 a lealdade foi definida e mensurada principalmente em sua forma comportamental, ou seja, a utilização de dados de compras como subsídio para classificação dos consumidores em leais ou desleais. Alguns estudos na década de 1940 começaram também a explorar a relação entre atitudes e lealdade, fazendo surgir o que é chamado de lealdade atitudinal. Esta abordagem só ganhou força a partir nos anos de 1970 (JACOBY e CHESTNUT, 1978). Paralelamente à abordagem atitudinal, alguns esforços foram feitos no sentido do desenvolvimento de escala compostas, isto é, unindo atitudes e comportamento. Nesta direção merece destaque o trabalho de NEWMAN e WERBEL (1973), que utilizaram dados comportamentais e atitudes em relação à busca de informações. JACOBY e CHESTNUT (1978), em uma revisão histórica, enumeraram 53 diferentes escalas de mensuração da lealdade do consumidor. Estes autores concluíram que até aquele momento não havia um consenso do que realmente representava a lealdade e como deveria ser mensurada.

Apenas no final da década de 1990 surgem os primeiros trabalhos incorporando os fatores situacionais às abordagens atitudinal e comportamental de lealdade. Os fatores situacionais em estudos de marketing e comportamento do consumidor já haviam ganho proeminência, principalmente com os trabalhos de BELK (1975).

CHAUDHURI e HOLBROOK (2001) enfatizam que, apesar da reconhecida importância prática e teórica do constructo lealdade, apenas uma escala está presente nas 1305 páginas do *Marketing Scales Handbook*, publicado pela

Associação Americana de Marketing (AMA). PETERSON e BALASUBRAMANIAN (2002) apontam o tema lealdade como um das mais promissoras linhas de pesquisa para o início do século 21. Nota-se que muitos esforços ainda se fazem necessários para chegar a uma maior compreensão da lealdade como já ocorre com outros constructos como satisfação e qualidade.

Poucos estudos têm analisado as conseqüências da lealdade do consumidor para as empresas. Neste sentido, REICHHELD (1996), chegou à conclusão que as empresas que realmente buscam a lealdade de seus clientes são mais lucrativas que seus concorrentes. CHAUDHURI e HOLBROOK (2001), verificaram que a lealdade do consumidor está relacionada à participação de mercado e ao preço cobrado pela empresa. JONES e SASSER JR. (1995), afirmam que consumidores altamente leais podem tornar-se defensores ativos da marca.

Em mercados maduros que apresentam taxas de crescimento vegetativo, a estratégia da lealdade desempenha papel fundamental. Para qualquer empresa aumentar sua participação de mercado será necessário ganhar participação da concorrência. KOTLER (2000), afirma que a atração de um novo cliente pode custar até cinco vezes mais que a soma necessária para satisfazer e reter os clientes atuais. Devido aos elevados custos de atrair novos clientes, aumentar o tempo de vida de compra dos clientes atuais mostra-se fundamental, VAVRA (1993), considera portanto que a retenção é muito mais importante que a atração de clientes. Assim, nos mercados maduros a lógica deve se centrar na retenção e não na busca desenfreada de novos clientes. JONES, MOTHERSBAUGH e BEATTY (2000, p.259) enfatizam que “À medida que a competição e os custos de atrair novos consumidores aumenta, companhias crescentemente estão focando seus esforços estratégicos na retenção do consumidor.”

A escolha dos supermercados como campo de pesquisa deve-se a algumas particularidades deste setor. Em um primeiro momento, verifica-se a grande quantidade de marcas à disposição do consumidor. Assim, espera-se que a variedade de marcas venha a contribuir para a diferenciação do comportamento dos consumidores. Outro fato relevante sobre a escolha é que os supermercados, já há

algum tempo, vem utilizando marcas próprias como uma alternativa rentável às marcas de fabricantes.

PARENTE (2000), afirma que, entre as principais tendências para o varejo nas próximas décadas, destaca-se o aumento do poder dos varejistas em relação aos fornecedores. Segundo o autor, este fato decorre da grande dependência de alguns fabricantes a poucos varejistas, além da pressão que as marcas próprias exercem sobre as marcas de fabricantes.

1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Após a exposição inicial sobre o tema desta dissertação, apresenta-se o problema de pesquisa:

“Qual é o grau de lealdade dos consumidores às marcas próprias nos supermercados de Curitiba (PR)?”

1.2 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DE PESQUISA

Os dois itens seguintes desta dissertação apresentam respectivamente o objetivo geral e os objetivos específicos.

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste estudo consiste em analisar o grau de lealdade dos consumidores às marcas próprias nos supermercados de Curitiba (PR).

1.2.2 Objetivos específicos

Este trabalho apresenta os seguintes objetivos específicos:

a) Objetivos relacionados às variáveis do modelo de estudo

- desenvolver e testar empiricamente um modelo de lealdade do consumidor às marcas próprias de supermercados;
- analisar a relação entre qualidade percebida e valor das marcas próprias de supermercados;
- analisar a relação entre qualidade percebida e satisfação com as marcas próprias de supermercados;
- analisar a relação entre qualidade percebida e confiança nas marcas próprias de supermercados;
- analisar a relação entre valor e satisfação com as marcas próprias de supermercados;
- analisar a relação entre satisfação e confiança nas marcas próprias de supermercados;
- analisar a relação entre as variáveis valor, satisfação e confiança com a lealdade do consumidor às marcas próprias de supermercados;
- analisar o grau de lealdade do consumidor às marcas próprias de supermercados.

b) Objetivos complementares

- verificar a relação entre lealdade e comportamento de compra de marcas próprias de supermercados;
- analisar se o tempo de uso das marcas próprias de supermercados pelo consumidor têm relação com a lealdade e comportamento de compra destas marcas;
- analisar a relação entre a idade das consumidoras e a lealdade e o comportamento de compra de marcas próprias de supermercados;

- analisar a relação entre número de pessoas morando na residência e a lealdade e o comportamento de compra de marcas próprias de supermercados;
- verificar se existem diferenças de lealdade e comportamento de compra de marcas próprias de supermercados entre as consumidoras das classes econômicas A, B e C;
- verificar se as consumidoras avaliam de forma diferente as redes varejistas em relação às variáveis qualidade percebida, valor, satisfação, confiança e lealdade.

1.3 JUSTIFICATIVAS TEÓRICA E PRÁTICA

1.3.1 Justificativa teórica

A lealdade do consumidor é um tema complexo (JACOBY e CHESTNUT, 1978), que tem incitado debates no meio acadêmico (JACOBY, 1975), sendo que não há consenso de definição nem da melhor maneira de mensuração (BENNETT e THIELE, 2002). A maior parte dos estudos sobre o tema tem considerado apenas a satisfação como um antecedente da lealdade; recentemente alguns trabalhos têm obtido bons resultados com a inclusão das variáveis valor e confiança, ajudando a melhor explicar o constructo lealdade.

No tocante a marcas próprias, este se revela como um dos temas mais atuais dentro dos estudos de varejo, além disso, o reduzido número de pesquisas no Brasil sobre marcas próprias justifica o interesse pelo assunto (PEREIRA, 2001).

A revisão da literatura mostra que o tema lealdade às marcas próprias ainda não foi devidamente explorado¹ mostrando, assim, o ineditismo deste estudo. Além

¹ A revisão teórica mostra que apenas estudos baseados em dados comportamentais objetivaram analisar a lealdade do consumidor às marcas próprias. Nenhuma escala atitudinal de lealdade às marcas próprias foi encontrada.

da lealdade, não há indícios de estudos sobre confiança e satisfação² com as marcas próprias de supermercados.

O objetivo deste trabalho é apresentar contribuições válidas para o melhor entendimento do constructo lealdade. Além disso, espera-se contribuir para o carente campo de pesquisas no Brasil sobre marcas próprias de supermercados.

1.3.2 Justificativa prática

O acirramento da concorrência no setor supermercadista brasileiro faz com que as empresas busquem estratégias que criem vantagem competitiva. Entre as principais estratégias competitivas disponíveis para os varejistas duas estão presentes neste trabalho.

A primeira estratégia é a lealdade do consumidor. É reconhecido que o consumidor leal é mais lucrativo e pode inclusive ser um divulgador da empresa. A propaganda boca a boca é considerada a fonte de informação mais confiável, sendo assim, os consumidores leais desempenham importante papel na atração de novos clientes para a empresa.

A segunda estratégia para obtenção de vantagem competitiva é a utilização de marcas próprias. Estas marcas permitem ao varejista atingir maiores margens de lucro (comparando com marcas de fabricantes) além de aumento do poder de barganha junto aos fornecedores.

A sinergia entre as duas estratégias supracitadas (i.e. lealdade às marcas próprias) pode ter seu efeito potencializado, já que o consumidor leal à marca própria só poderá encontrar aquela marca em determinado varejista, fazendo com que a lealdade extrapole os limites da marca e atinja a rede varejista como um todo.

² As variáveis confiança e satisfação estão presentes no modelo de estudo; o capítulo seguinte desta dissertação traz uma revisão destes constructos.

O resultado deste trabalho contribui de forma prática no sentido de prover aos varejistas indicações de como obter vantagem competitiva por meio do desenvolvimento da lealdade do consumidor às marcas sob seu controle.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho apresenta-se dividido em sete partes.

A primeira parte (já apresentada) é a introdução, que traz uma exposição sobre o tema, à problemática de pesquisa, os objetivos (geral e específicos) e as justificativas (teórica e prática).

A segunda parte apresenta a fundamentação teórico-empírica que norteia o desenvolvimento de todo este trabalho. A fundamentação teórico-empírica é dividida em duas grandes partes. A primeira parte, apresenta uma extensa revisão sobre o objeto de estudo (marcas próprias) desta dissertação. Já na segunda parte, são discutidas definições e abordagens da lealdade, bem como as variáveis que se fazem presentes no modelo de estudo.

A terceira parte desta dissertação apresenta os procedimentos metodológicos empregados para o alcance dos objetivos propostos. Nesta parte do trabalho são apresentados o modelo de estudo, perguntas de pesquisa, hipóteses de pesquisa, as definições (constitutivas e operacionais) das variáveis, os procedimentos de amostragem e tratamento dos dados.

A quarta parte traz a análise dos resultados das três etapas de pesquisa que fizeram parte deste estudo; nesta parte é testado o modelo de estudo, verificadas as relações propostas nas hipóteses de pesquisa e discutido o problema de pesquisa.

A quinta parte deste estudo traz as conclusões finais, as implicações gerenciais, as limitações do estudo e sugestões para trabalhos futuros.

As duas últimas partes deste trabalho são as referências bibliográficas e os anexos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Conforme apresentado no capítulo anterior, a fundamentação teórico-empírica desta dissertação divide-se em duas partes principais. A primeira parte traz uma extensa revisão sobre marcas próprias. A segunda parte da fundamentação teórico-empírica apresenta o tema lealdade e as variáveis que compõem o modelo de estudo.

2.1 MARCAS PRÓPRIAS

Marcas próprias são todas as marcas desenvolvidas, controladas e vendidas com exclusividade por varejista ou atacadista (LEPSCH, 1999; PARENTE, 2000; RAJU, SETHURAMAN e DHAR, 1995). Na literatura é possível encontrar diversas outras denominações utilizadas como sinônimos de marcas próprias: marca de loja, marca privada, marca do intermediário, marca do distribuidor ou marca do varejista (BOYD JR. e FRANK, 1966).

Marcas de fabricantes (ou marcas nacionais) por sua vez, são aquelas que pertencem ou são controladas por um fabricante, podendo ser comercializadas por diversos varejistas ou atacadistas (PARENTE, 2000; PEREIRA, 2001; ROTHE e LAMONT, 1973).

Existem ainda, as chamadas marcas “genéricas”, “sem nome” ou ainda “sem marca”. Marcas genéricas são caracterizadas principalmente pela simplicidade da embalagem, pelos preços normalmente menores do que de marcas comparáveis e pouca propaganda (MCGOLDRICK, 1984, 1990; ROSEN, 1984).

De acordo com MCGOLDRICK (1990), é possível classificar as marcas próprias em seis diferentes categorias:

1. Marca própria usando o próprio nome do varejista;
2. Marca própria usando um nome diferente do nome do varejista;

3. “Super” marcas próprias³;
4. Genéricas, marcas simples dentro do conceito de marcas próprias;
5. “Exclusivas”, introduzidas usualmente como uma promoção temporária mas não usando o nome da marca própria do varejista;
6. Marcas substitutas, não verdadeiramente uma marca de varejista mas uma marca de fabricante que é exclusiva para uma cadeia de lojas.

No Brasil, o fenômeno marcas próprias é recente e cresce a cada dia porém, ainda é pouco estudado (FERNIE e PIERREL, 1998; PEREIRA, 2001). MONTEIRO NETO (2001) revela, conforme dados de sua pesquisa, que os varejistas estão otimistas quanto ao futuro das marcas próprias. Estes varejistas projetam para os próximos dez anos um aumento das vendas, visibilidade, aceitação do consumidor, variedade de produtos e qualidade das marcas próprias.

2.1.1 Características das marcas próprias

Tradicionalmente marcas próprias são vistas como produtos de qualidade inferior, vendidos a preços mais baixos do que os praticados pelas marcas nacionais (HOCH, 1996). Além disso, a promoção das marcas próprias é concentrada principalmente no próprio ponto de vendas. Estas questões são discutidas com um maior detalhamento nos tópicos seguintes.

2.1.1.1 Preço

HOCH e BANERJI (1993) e BATRA e SINHA (2000), afirmam que a participação de mercado das marcas próprias deve-se em parte ao fato de possuírem, em média, preços 21% inferiores ao das marcas nacionais.

³ “Super” marcas próprias são aquelas que não recebem o mesmo nome do varejista e assim, podem ser vendidas também por outras cadeias varejistas.

MCGOLDRICK (1990), argumenta que o diferencial de preço da marca própria varia entre países (dentro de uma mesma categoria), de acordo com a participação de mercado da marca. Este autor cita o exemplo da Alemanha, onde o diferencial de preço entre marcas próprias e de fabricantes atingia 39% e a participação de mercado era de 9,7%⁴. À medida que a marca própria ganha participação de mercado, torna-se mais conhecida e, conseqüentemente, o consumidor passa a avaliar outros atributos como qualidade. Assim, a tendência é o diferencial de preço se reduzir com o tempo.

Segundo TOLEDO, NEVES e MACHADO FILHO (1997), as marcas próprias são vendidas com cerca de 10% a 20% de desconto em relação às marcas tradicionais (nacionais); já as marcas de desconto, comercializadas em lojas de desconto (*Hard Discount Stores*), onde o foco principal é preço, são vendidas em média a preços que são de 30% a 50% inferiores aos praticados pelas principais marcas.

FONTENELLE e PEREIRA (1996), argumentam que os varejistas podem vender suas marcas por preços menores por três razões:

- 1º) Varejistas pagam menores preços para os produtores (produtores são capazes de utilizar capacidade ociosa para produzir marcas próprias sem com isso incorrer em custos adicionais);
- 2º) O aumento da concentração no setor varejista possibilita às empresas fazerem compras em grandes quantidades e assim obter melhores barganhas com os fornecedores;
- 3º) A promoção das marcas próprias tende a ser menos custosa do que a promoção das marcas de fabricantes, concentrando-se principalmente no ponto de venda com a utilização de displays e maiores espaços nas prateleiras.

Em pesquisa realizada junto a cinco grandes varejistas da cidade de São Paulo⁵, todos os respondentes afirmaram que suas marcas próprias eram mais

⁴ Dados de 1985 medidos em 15 categorias de produtos.

⁵ Carrefour, Sé, Wal-Mart, Paes Mendonça e Pão de Açúcar.

baratas do que as marcas nacionais. A diferença de preços variava entre 5% e 20%, dependendo da categoria de produto (PEREIRA, 2001).

Apesar da maioria dos produtos de marcas próprias serem vendidos a preços inferiores aos líderes das categorias, LIMA e CALAZANS (1998), verificaram que alguns produtos da marca própria Carrefour tinham preços iguais ou até mais caros do que os das marcas mais conhecidas.

LEPSCH (1999), em workshop realizado com representantes das principais redes de varejo do país, afirma que, segundo estes varejistas, o desconto oferecido pelas marcas próprias é de 15% a 20% em relação às marcas de fabricantes.

2.1.1.2 Promoção

As marcas próprias geralmente são apresentadas em embalagens simples e sem imaginação, além disso tem pouco suporte promocional, o que dificulta a construção de uma imagem positiva para estas marcas e produtos (RICHARDSON, JAIN e DICK, 1996).

RAO (1969) e PEREIRA (2001), afirmam que a promoção das marcas próprias é feita principalmente no interior da loja; grandes espaços das gôndolas são dedicados à exposição das marcas dos varejistas. Em estudo realizado em um grande varejista brasileiro, OSTWALD, MELLO e CASOTTI (2001), verificaram que a marca própria geralmente posiciona-se próxima à líder da categoria. A distribuição de espaço nas gôndolas foi observada como aproximadamente igual para todas as marcas.

As mensagens promocionais utilizadas pelos varejistas freqüentemente encorajam o consumidor a avaliar as marcas próprias com base no valor oferecido pelo produto, mais do que simplesmente em absolutas percepções de qualidade ou comparações de qualidade com marcas nacionais (GARRETSON, FISHER e BURTON, 2002). BURTON et al. (1998), argumentam que os varejistas costumam fazer propagandas comparativas de preços no interior de suas lojas, ressaltando o valor superior das marcas próprias em relação às marcas nacionais.

Ao contrário do que acontece com os fabricantes, os varejistas possuem controle sobre o ambiente de venda. Uma das práticas utilizadas pelos varejistas é posicionar suas marcas ao lado das marcas de fabricantes, assim, o varejista busca enfatizar as vantagens custo/benefício da marca própria (MCGOLDRICK, 1990). HOCH (1996), salienta que 90% das pessoas são destros assim, os varejistas costumam colocar os produtos com suas marcas à direita das marcas nacionais líderes das categorias, para enfatizar a vantagem de valor das marcas próprias.

2.1.1.3 Qualidade

Apesar de marcas próprias sofrerem o estigma de serem classificadas como de preço e qualidade inferior em relação a marcas de fabricantes, a avaliação por parte do consumidor tem mudado ao longo dos anos (QUELCH e HARDING, 2000). MCGOLDRICK (1990), argumenta que a distância entre a qualidade de marcas de fabricantes e próprias diminuiu muito entre 1970 e 1990. Para QUELCH e HARDING (2000), a qualidade é mais próxima nas categorias que se caracterizam por menor velocidade de inovação.

No Brasil, de acordo com BARCELLOS (1998a), a imagem das marcas próprias foi prejudicada por alguns supermercados. BARCELLOS (1998a) afirma que a idéia destes varejistas era apenas vender produtos mais baratos, o que muitas vezes comprometia a qualidade da mercadoria ou sua embalagem. Além destes fatores, o preço muito abaixo do praticado pela concorrência desvalorizava o produto e conseqüentemente prejudicava a imagem do varejista.

GARRETSON, FISHER e BURTON (2002), afirmam que a negativa percepção de qualidade das marcas próprias pelo consumidor é o maior obstáculo a ser superado pelos varejistas para aumentar o volume de vendas. Segundo estes autores, a mudança de percepção da qualidade das marcas próprias pode ser atingida por meio de esforços na melhoria da embalagem, inovação e educação dos consumidores.

HOCH e BANERJI (1993), em uma pesquisa realizada nos Estados Unidos com especialistas em qualidade, concluíram que a qualidade das marcas de varejistas está bastante próxima da qualidade das marcas nacionais. Em uma escala de um (menor qualidade) a cinco (maior qualidade), a média de qualidade atribuída às marcas próprias pelos especialistas foi de 4,6.

Os resultados do workshop realizado pelo PROVAR em 1998, junto às principais representantes do varejo alimentício brasileiro, indicam que o consumidor (brasileiro) avalia a marca própria como um produto de boa qualidade (LEPSCH, 1999).

Em alguns casos os varejistas vêm desenvolvendo produtos de qualidade superior ou, conforme KOTABE e HELSEN (2000, p.338) “marcas próprias *premium*”. Como exemplo, pode ser citada a linha de produtos *President's Choice*, da cadeia canadense Loblaw. Esta linha de produtos atingiu tal sucesso que passou até mesmo a ser comercializada em outros varejistas do Canadá e Estados Unidos, atingindo 14% de participação no mercado canadense de biscoitos e 50% das vendas de refrigerante tipo cola enlatada (KOTLER e ARMSTRONG, 1998).

2.1.2 Histórico das marcas próprias

A história das marcas próprias é tão antiga quanto a história do varejo com alfaiates, sapateiros e padeiros fabricando e vendendo seus próprios produtos (MCGOLDRICK, 1990). Segundo FERNIE e PIERREL (1998), as marcas próprias começaram a surgir no fim do século XIX na França e no Reino Unido, juntamente com o crescimento do movimento cooperativista. O objetivo das marcas próprias era atender consumidores de baixo poder aquisitivo.

Desde a década de 1950, os produtos de marcas próprias ganharam importância na política de varejistas franceses e britânicos (FERNIE e PIERREL, 1998). O avanço definitivo das marcas próprias aconteceu na década de 1960, quando começaram a ameaçar a hegemonia das marcas de fabricantes.

Em 1976, a rede Carrefour lançou inicialmente na França o conceito de marcas genéricas. Os “*Produits Libres*”, como foram chamados, rapidamente se espalharam por outros países europeus e também pelos Estados Unidos (em 1977) e Canadá (CUNNINGHAM, HARDY e IMPERIA, 1982; FERNIE e PIERREL, 1998; MURPHY e LACZNIAK, 1979). A introdução dos “*Produits Libres*” foi acompanhada por intensa publicidade. Apesar de nem todas terem sido favoráveis, algumas foram efetivas no sentido de criar altas taxas de consciência e adoção (MCGOLDRICK, 1990).

O quadro apresentado a seguir mostra as quatro gerações de marcas próprias de acordo com FERNIE e PIERREL (1998). Segundo estes autores, os varejistas que desenvolveram marcas próprias não necessariamente passaram por estes quatro estágios.

QUADRO 1 – EVOLUÇÃO DAS MARCAS PRÓPRIAS

	1ª GERAÇÃO	2ª GERAÇÃO	3ª GERAÇÃO	4ª GERAÇÃO
Tipo de marca	Genérica Sem nome	Quase marca Rótulo próprio	Marca própria	Marca própria estendida, ou seja, marcas próprias segmentadas
Estratégia	Genéricos	Preço mais baixo	“Eu também”	Valor agregado
Objetivo	Aumento das margens Proporcionar escolha de preços	Aumento das margens; reduzir o poder dos fabricantes estabelecendo o preço inicial de mercado; proporcionar produtos de melhor valor (qualidade/preço)	Aumentar as margens da categoria; expandir a variedade de produtos, ou seja, a escolha dos clientes; criar a imagem dos varejistas entre os clientes	Aumentar e manter a base de clientes; aprimorar as margens da categoria; melhorar a imagem e diferenciar-se
Produto	Produtos básicos e funcionais	Linhas de produto de primeira necessidade e grande volume de venda	Produtos de grandes categorias	Grupos de produtos formadores de imagem; grande número de produtos com pequeno volume (nichos)
Tecnologia	Processo de produção simples e tecnologia básica atrasada em relação às líderes de mercado	Tecnologia ainda atrasada com relação aos líderes de mercado	Tecnologia próxima dos líderes de mercado	Tecnologia inovadora
Qualidade/ Imagem	Menor qualidade e imagem inferior em comparação com marcas de fabricantes	Qualidade média mas ainda percebida como inferior às marcas dos principais fabricantes; marca secundária em relação às marcas dos fabricantes	Qualidade e imagem comparáveis aos líderes de mercado	Qualidade e imagem iguais ou melhores que as dos líderes; produtos diferentes dos líderes de mercado e inovadores
Preço aproximado	20% ou mais abaixo da marca-líder	10% - 20% abaixo	5% - 10% abaixo	Igual ou superior ao das marcas-líderes
Motivação dos consumidores para compra	O preço é o principal critério de compra	O preço ainda é importante	Pesam tanto qualidade como preço, ou seja, custo-benefício	Produtos melhores e diferenciados
Fornecedor	Nacional, não- especializado	Nacional, em parte especializado na fabricação de rótulos próprios	Nacional, quase totalmente especializado na fabricação de marcas próprias	Fabricante internacional, principalmente de marcas próprias

FONTE: FERNIE e PIERREL (1998, p.90)

A rede varejista, pioneira na introdução de marcas próprias no Brasil, foi o Pão de Açúcar em 1969; cada família de produtos apresenta um nome fantasia diferente, mas todos são identificados pelo selo Qualitá (ARAUJO, 2000; BARCELLOS, 1998a, 1998b). Atualmente, o Pão de Açúcar também vende marcas próprias com seu próprio nome. Pouco tempo após o Pão de Açúcar, outras redes varejistas como Paes Mendonça (1974), Disco (1977) e Bompreço (1978) começaram a lançar produtos de marca própria (FONTENELLE e PEREIRA, 1996). A primeira rede varejista a utilizar o próprio nome em seus produtos foi o Carrefour em 1988 (BARCELLOS, 1998a) apesar de já vender marcas próprias com outros nomes desde 1980 (ARAUJO, 2000).

Novamente, o grupo Pão de Açúcar foi inovador ao apresentar ao mercado brasileiro, em 1998, o programa “compra extra econômica”; os produtos que recebem esta indicação são os mais baratos dentro de suas categorias, podendo chegar a oferecer 50% de diferença de preço em relação ao líder da categoria (ARAUJO, 2000). Em fevereiro de 2000, o Carrefour lançou sua linha “1º preço”. Os produtos 1º preço são fabricados e vendidos com exclusividade para o Carrefour e possuem preços até 40% inferiores às marcas líderes (ARAUJO, 2000; CARREFOUR, 2003).

2.1.3 Objetivos da utilização de marcas próprias pelos varejistas

O objetivo principal para o varejista utilizar marcas próprias é a obtenção de vantagem competitiva. As vantagens advindas da comercialização das marcas próprias pelos varejistas podem ser classificadas em três amplas dimensões (FONTENELLE e PEREIRA, 1996; MCGOLDRICK, 1990):

- imagem da loja/ lealdade do consumidor;
- vantagem competitiva/ giro extra;

- maiores lucros/ melhores margens.

O quadro seguinte apresenta as principais vantagens para a utilização de marcas próprias pelos varejistas.

QUADRO 2 – VANTAGENS DAS MARCAS PRÓPRIAS PARA OS VAREJISTAS

<i>Imagem da loja/ lealdade do consumidor</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bom valor melhora imagem da loja. 2. Bom valor constrói lealdade para a loja e para a marca própria. 3. Marca própria pode ser percebida como igual ou melhor que marca de fabricante. 4. É amplamente assumido que marcas próprias são feitas pelos principais fabricantes. 5. Marcas próprias podem dar uma imagem corporativa distinta. 6. Marcas próprias carregam o nome do varejista para a casa do consumidor. 7. Propaganda do varejista pode beneficiar ambas: a loja e a marca própria. 8. Melhor coordenação de desenho pode ser alcançada entre lojas e produtos.
<i>Vantagem competitiva/ giro extra</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Vantagem sobre competidores que não têm marcas próprias. 2. Oferece benefícios distintos dos competidores. 3. Maior controle sobre a qualidade e as especificações do produto. 4. Permite maior inovação de produtos ao varejista. 5. Melhor controle sobre a composição da linha de produtos. 6. Marcas próprias não podem ser obtidas em outro lugar. 7. Podem ser vendidas a preços mais baixos. 8. Oferecem maior variedade de preço ao consumidor. 9. Incentivo ao uso da loja, levando a outras compras.
<i>Maiores lucros/ melhores margens</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Margem (de lucro) tende a ser 5 a 10% melhor. 2. Gastos promocionais com fabricantes são evitados. 3. Espaço de exposição pode ser manipulado para melhores resultados. 4. Vendas podem ser promovidas colocando marcas próprias próximas das marcas principais. 5. Controle de estoques mais apertados é usualmente possível. 6. Há maior controle sobre precificação. 7. Condições favoráveis de compra ocorrem quando existe excesso de capacidade do fornecedor. 8. Aumento do poder de barganha à medida que se torna mais fácil trocar de fornecedor. 9. Elas podem ajudar a impedir o domínio de fabricantes em certos mercados.

FONTE: MCGOLDRICK (1990, p.246)

CUNNINGHAM (1961), em um estudo com dados de painel de compras de 50 famílias, verificou que, as famílias mais leais à marca própria são mais leais à loja (rede varejista) do que famílias com menor grau de lealdade a estas marcas.

CORTSTJENS e LAL (2000), em pesquisa realizada com dados de painel de compras no Canadá, Reino Unido e Estados Unidos, concluíram que há uma

correlação positiva entre participação de mercado das marcas próprias e lealdade a loja. Segundo estes autores, em um mercado no qual um segmento de consumidores é sensível à qualidade do produto e a escolha do consumidor de produtos de categorias de baixo envolvimento é caracterizada pela inércia, marcas próprias de reconhecida qualidade podem gerar diferenciação, lealdade a loja e lucratividade. Estas proposições não se aplicam à estratégia “barata e ruim⁶” utilizada por muitas marcas próprias.

Na Europa, grandes grupos varejistas realizam compras em conjunto, objetivando ganhar em poder de negociação. Dentre estes grupos merecem destaque a European Marketing Distributors (faturamento de US\$ 73 Bilhões em 1992), que agrupa as cadeias Markant, Selex, Uniarme e Zev; European Retail Alliance/Associated Marketing Services (US\$ 66 bilhões em 1992) e a Deuro-Buying (US\$ 60 bilhões em 1992), formada pelas redes Metro, Makro, Carrefour e Asda (TOLEDO, NEVES e MACHADO FILHO, 1997).

Segundo COE (1971), as marcas próprias possibilitam ao varejista melhores margens de lucro, maior controle sobre a qualidade dos produtos e independência de fornecedores. AILAWADI, NESLIN e GEDENK (2001) enfatizam que, apesar de existirem muitas razões para os varejistas venderem marcas próprias, uma motivação comum é fornecer valor para o consumidor.

No passado, os fabricantes tendiam a dominar a relação com atacadistas e varejistas, porque detinham melhor cobertura e conhecimento de mercado. O crescimento dos atacadistas e das cadeias varejistas acompanhado por grande volume de compra, popularidade e aceitação das marcas próprias tem mudado a balança de forças do varejo, agora pendendo mais para os atacadistas e varejistas (MICHMAN e MAZZE, 1998, p.7).

MONTEIRO NETO (2001, p.9), identificou em sua pesquisa três objetivos principais declarados pelos varejistas brasileiros para a adoção de programas de marcas próprias: a) aumento da lealdade a loja, uma vez que o consumidor fiel à determinada marca própria só poderá encontrá-la em lojas da rede; b) criação de

⁶ “*cheap and nasty*” no original.

diferencial frente à concorrência, através do oferecimento de mais alternativas aos consumidores; MONTEIRO NETO (2001), comenta que a estratégia básica utilizada pelas redes pesquisadas constitui-se do lançamento de produtos nas principais categorias; c) melhorar o nível de independência junto aos fornecedores das marcas nacionais pois, além de melhorar o poder de barganha junto aos fornecedores, as marcas próprias garantem o abastecimento das lojas em caso de interrupção de fornecimento por parte dos fabricantes de marcas nacionais.

O quadro seguinte apresenta os resultados da pesquisa de MONTEIRO NETO (2001), realizada junto a cinco grandes varejistas⁷ atuantes no mercado nacional.

QUADRO 3 – VANTAGENS DO USO DE MARCAS PRÓPRIAS

	Concorda Totalmente	Concorda Parcialmente
Propicia melhores vendas	100%	-
Propicia margens maiores	80%	20%
Propicia melhor giro	40%	60%
Propicia maior lealdade à loja	100%	-
Constitui alternativa às marcas líderes	100%	-
Propicia maior vantagem comparativa sobre a concorrência	100%	-

FONTE: MONTEIRO NETO (2001, p.9)

2.1.4 Participação de mercado e resultados financeiros das marcas próprias

Dois pontos que devem ser observados pelos varejistas são o volume de vendas de suas marcas e a margem de lucro obtida com estes produtos. Estas duas questões fornecem indícios sobre em que categorias de produtos a empresa deve centrar seus esforços para maximizar a lucratividade. A seguir, são exploradas estas duas questões.

2.1.4.1 Participação de mercado das marcas próprias

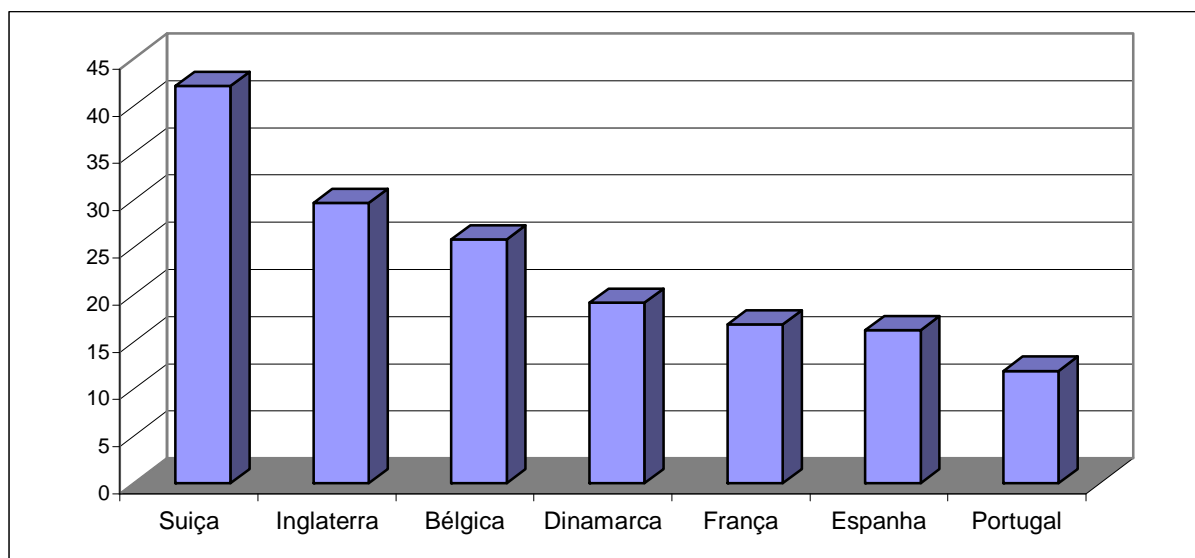
⁷ Casas sendas Com. E Ind. S.A., Carrefour Com. e Ind. Ltda, Companhia Brasileira de Distribuição, Sonae Distribuição Brasil S. A. e Wal-Mart Brasil.

O crescimento da participação de mercado das marcas próprias tornou-se visível principalmente desde a década de 1990 (KOTABE e HELSEN, 2000). PARENTE (2000), afirma ainda que o crescimento das marcas próprias desponta como uma das principais tendências do varejo para as próximas décadas. Um estudo realizado (nos Estados Unidos) pela Kurt Salomon Associates, projeta para os próximos três anos um crescimento das vendas de marcas próprias na ordem de 24%, enquanto que, no mesmo período, prevê-se um aumento de 8,7% nas vendas das marcas nacionais (CORSTJENS e LAL, 2000).

CORSTJENS e LAL (2000, p.281), afirmam que tradicionalmente as marcas próprias têm crescido devido a duas causas principais. A primeira causa refere-se ao fato que varejistas fazem propaganda de marcas nacionais (o que atrai pessoas para a loja) e vendem marcas próprias (que tipicamente têm menor custo variável e conseqüentemente, potenciais margens de lucro mais elevadas) para o segmento de consumidores sensível a preço. Assim, as marcas próprias são utilizadas pelos varejistas para competir lucrativamente no segmento sensível a preço. A segunda causa é que estes produtos capacitam os varejistas a obter melhores negociações com os fabricantes de marcas nacionais, em outras palavras, aumentam o poder de barganha dos varejistas.

As marcas próprias têm mostrado uma crescente participação de mercado. O mercado europeu é o que possui as maiores participações de mercado das marcas próprias. O gráfico 1 apresenta a participação de mercado das marcas próprias em diversos países europeus. Os valores do gráfico se referem à participação de mercado de todas as marcas próprias somadas em relação ao mercado total.

GRÁFICO 1- PARTICIPAÇÃO DAS MARCAS PRÓPRIAS NO MERCADO EUROPEU (EM %) - 1997



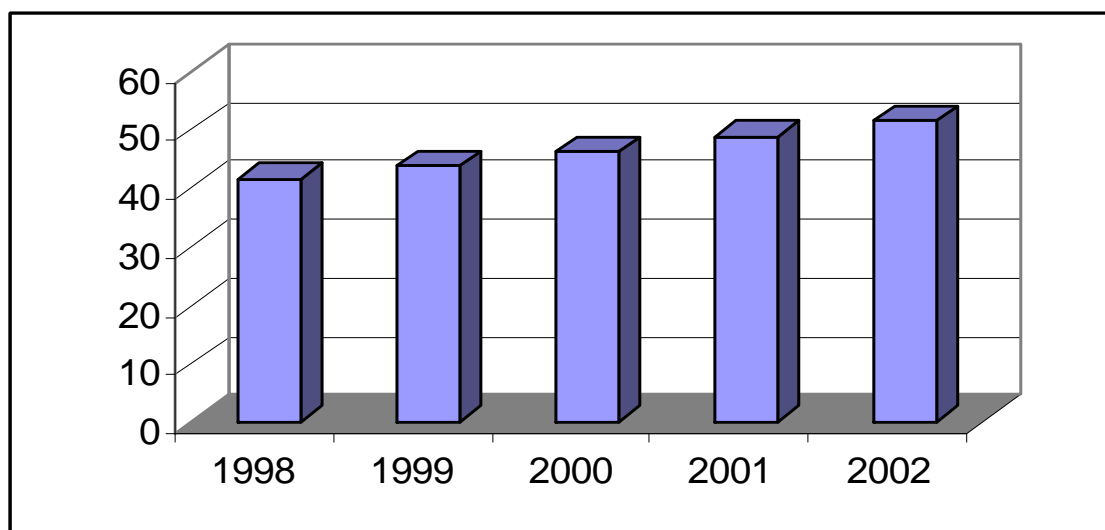
FONTE: ACNielsen – International Private Label Retailing (apud PARENTE, 2000)

Nos Estados Unidos, as marcas próprias possuem entre 15% e 20% de participação de mercado (GARRETSON, FISHER e BURTON, 2002; HOCH e BANERJI, 1993; OSTWALD, MELLO e CASOTTI, 2001; PARENTE, 2000; QUELCH e HARDING, 2000). Diversos autores (CORSTJENS e LAL, 2000; KOTABE e HELSEN, 2000; QUELCH e HARDING, 2000) argumentam que as marcas próprias variam em participação de mercado de acordo com as condições econômicas. Nos Estados Unidos, nos últimos vinte anos, a participação de mercado das marcas próprias situou-se na média de 14% do valor em dólar das vendas. No período da recessão americana (1981-1982), a participação das marcas próprias atingiu o pico de 17% das vendas (QUELCH e HARDING, 2000). Para HOCH e BANERJI (1993), os consumidores estão mais dispostos a adquirir marcas próprias quando sofrem restrições orçamentárias, porém, à medida que seus ganhos aumentam, tendem a trocar as marcas próprias por marcas nacionais. Em 1994, ano que as marcas próprias receberam grande atenção da mídia (americana), a participação de mercado era de 14,8% (QUELCH e HARDING, 2000).

Apesar da baixa participação de mercado das marcas próprias nos Estados Unidos, a Associação dos Fabricantes de Marcas Próprias afirma que um em cada cinco itens comprados nos supermercados americanos é de marcas próprias (PLMA,

2003). Em valores absolutos, no ano de 2002 as vendas de produtos de marcas próprias superaram a marca de US\$ 50 bilhões. O gráfico seguinte mostra a evolução das vendas de marcas próprias no mercado americano entre os anos de 1998 e 2002.

GRÁFICO 2 – VENDAS DE MARCAS PRÓPRIAS NOS ESTADOS UNIDOS (EM US\$ BILHÕES)



FONTE: PLMA (2003)

Com base nos dados do gráfico anterior, as vendas de produtos de marcas próprias nos supermercados americanos aumentaram em mais de 24% no período compreendido entre 1998 e 2002 (vendas de US\$ 41,5 bilhões e US\$ 51,6 bilhões respectivamente).

Segundo QUELCH e HARDING (2000), a grande diferença entre a participação de mercado das marcas próprias na Europa e nos Estados Unidos são estruturais. Em primeiro lugar, a regulamentação da televisão europeia limita o volume acumulado de propaganda de marcas nacionais. Em segundo lugar, a concentração no setor varejista europeu é muito maior do que a concentração nos Estados Unidos o que, conseqüentemente, aumenta o poder dos varejistas em

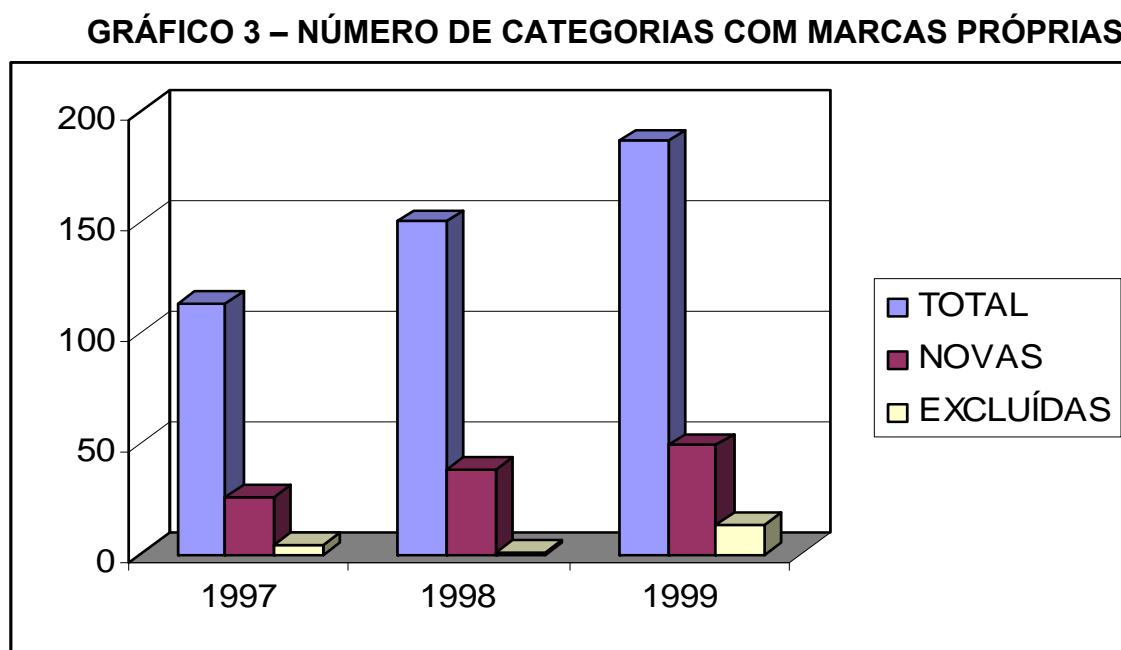
relação aos fabricantes (HOCH e BANERJI, 1993; KOTABE e HELSEN, 2000). KEEGAN e GREEN (2000), afirmam que nos Estados Unidos os cinco maiores varejistas possuem um quinto do mercado enquanto que, no Reino Unido, a relação sobe para dois terços. No Brasil, as cinco maiores redes varejistas detêm 27% do mercado (LEPSCH, 1999). Apesar da baixa participação de mercado das marcas próprias nos Estados Unidos, somadas em conjunto estas marcas lideram o mercado americano em 77 categorias e ocupam o segundo ou terceiro lugar entre 250 categorias de produtos (HOCH e BANERJI, 1993; QUELCH e HARDING, 2000). Por outro lado, no Japão e na maioria dos países asiáticos as marcas próprias apresentam pequena participação de mercado devido principalmente à extrema lealdade dos consumidores destes países a marcas tradicionais (KOTABE e HELSEN, 2000). Apesar disso, no Japão, a participação das marcas próprias em algumas categorias mais do que dobrou na década de 1990.

No Brasil, a participação geral de marcas próprias atinge em torno de 6%, podendo representar até 15% de importância em volume em algumas categorias de produtos (PARENTE, 2000; REUSE, 2000). Dados atuais do Latin Panel mostram que os produtos médios (os de maior peso na cesta de compras) de marcas próprias, aumentaram sua participação de mercado de 44% para 50% entre o primeiro semestre de 2001 e junho de 2002. Segundo esta pesquisa, o aumento da participação das marcas próprias ocorreu devido à redução do poder aquisitivo do brasileiro (BREDARIOLI, 2002). João Carlos Lazzarini, diretor da área de varejo da ACNielsen, afirma que, com certeza, a participação das marcas próprias no varejo alimentício brasileiro aumentará muito (BARCELLOS, 1998b). Fábio Pando diretor de marcas próprias e importação do Pão de Açúcar, acrescenta que a perspectiva de crescimento das marcas próprias no Brasil é muito grande, pois o consumidor demonstra boa aceitação dos produtos devido à relação custo-benefício (REUSE, 2000).

Em recente pesquisa realizada por MONTEIRO NETO (2001), junto a cinco grandes varejistas atuantes no cenário nacional, contatou-se que a menor participação das marcas próprias em relação às vendas brutas era de 1,2% e a maior participação atingia 5,8%. Segundo os entrevistados, a variação está

diretamente relacionada ao faturamento da cadeia, número de lojas, número de categoria de produtos e número de itens comercializados.

O gráfico apresentado a seguir mostra a evolução no número de categorias de produtos com marcas próprias vendidas nas redes varejistas brasileiras.



FONTE: ACNIELSEN (1999, p.47)

2.1.4.2 Resultados financeiros das marcas próprias

Segundo HOCH e BANERJI (1993), as margens de lucro para o varejista com marcas próprias são de 20% a 30% maiores do que as margens obtidas com marcas de fabricantes.

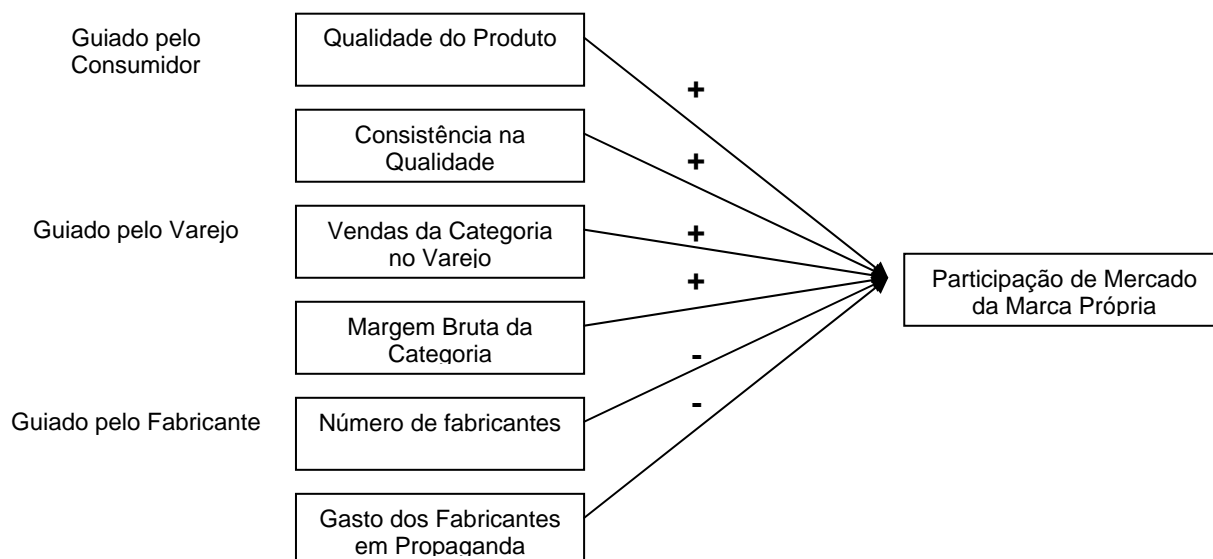
A margem de lucro das marcas próprias das empresas britânicas atingem entre 7% e 9%. No Brasil este percentual cai para entre 2% e 5% e nos Estados Unidos raramente atingem 1%. No caso norte-americano o baixo percentual é devido à grande concorrência do mercado (LEPSCH, 1999).

CORSTJENS e LAL (2000), pesquisando dados das nove maiores cadeias de varejo alimentício do Reino Unido e da França, concluíram que a maior penetração de mercado das marcas próprias nessas redes tinha uma correlação positiva com a lucratividade total destas empresas. De acordo com estes autores, este fato pode ser creditado às maiores margens de lucro das marcas próprias e ao aumento do poder de barganha dos varejistas em relação aos fabricantes.

2.1.5 Fatores influenciadores do sucesso das marcas próprias

Apesar de variações de renda ajudarem a explicar a mudança anual na demanda das marcas próprias, o desempenho das marcas próprias em diferentes categorias não é tão facilmente explicada. HOCH (1996) e HOCH e BANERJI (1993), sustentam que o sucesso das marcas próprias está ligado a uma série de fatores, os quais nem todos estão sob o controle do varejista. A figura seguinte mostra os principais fatores que afetam o sucesso de marcas próprias, segundo estes autores.

FIGURA 1 – PRINCIPAIS DETERMINANTES DO SUCESSO DAS MARCAS PRÓPRIAS



FONTE: HOCH (1996, p.96)

O consumidor julga a qualidade das marcas próprias comparando-as com as marcas nacionais similares. Além disso, uma das maiores dificuldades para o varejista é manter o mesmo padrão de qualidade ao longo do tempo. A intensidade competitiva e o volume de propaganda de marcas de fabricantes são outros dos principais fatores limitantes do sucesso das marcas próprias dentro das categorias (HOCH e BANERJI, 1993).

2.1.6 Estratégias das marcas nacionais para conter o avanço das marcas próprias

HOCH (1996), propõem cinco possíveis estratégias que as marcas nacionais podem adotar para conter o avanço das marcas próprias. Para este autor, as estratégias apresentadas não são nem exaustivas nem excludentes.

- Esperar e não fazer nada. A participação de mercado das marcas próprias tem se caracterizado pela volatilidade, com as vendas oscilando de acordo com as condições econômicas. Há uma relação negativa entre renda e compra de marcas próprias, pois a deterioração da condição econômica leva os consumidores a trocar para as marcas próprias. Os investimentos necessários em produção, estoques e promoção são dispendiosos e de longo prazo de retorno; assim esperar a melhora da economia e não fazer nada pode ser a melhor alternativa para as marcas nacionais.

- Aumentar a distância em relação às marcas próprias. HOCH (1996), sugere que aumentando a distância entre a marca nacional e as marcas próprias o fabricante pode manter sua participação de mercado. O distanciamento entre as marcas pode ser feito através de uma maior oferta de valor pelo dinheiro ou adicionando valor sem aumentos de preços. A primeira estratégia pode ser implementada por melhoria da qualidade aliada à manutenção do preço. A segunda estratégia, consiste em constantes inovações tecnológicas; HOCH (1996), diz que esta estratégia permitiu que os grandes fabricantes de fraldas descartáveis limitassem o aumento da participação de mercado das marcas próprias durante os anos de 1980 e 1990, pois as inovações demoravam a ser imitadas pelos varejistas.

- Redução da diferença de preço. O custo das marcas próprias é em média um terço menor do que o custo das marcas nacionais comparáveis. As marcas nacionais podem reduzir seus preços na tentativa de forçar o varejista e diminuir a diferença de preço entre as marcas nacionais e as marcas próprias. Manipulando a diferença de preços em uma rede varejista HOCH (1996), verificou que pequenas diferenças de preço aumentavam as vendas de marcas nacionais em relação às marcas próprias, enquanto que grandes diferenças de preço tinham o efeito contrário. As marcas próprias mostraram-se aproximadamente duas vezes mais sensíveis a diferenças de preço do que as marcas nacionais. HOCH (1996), conclui que a melhor estratégia para fabricantes e varejistas é manter uma grande diferença de preço (em torno de 35%). As marcas nacionais perderiam pouco em volume, mas teriam sua margem de lucro aumentada. Por outro lado, as marcas próprias aumentariam seu volume sem grande diminuição da margem de lucro.

- Formular uma estratégia “eu também”. Os fabricantes de marcas nacionais podem atacar as marcas próprias através de um flanco de valor, ou seja, introduzir novas marcas de menores preços e possivelmente menor qualidade. As vantagens desta estratégia é que o fabricante preserva sua imagem e evita a guerra de preços com os varejistas, o que pode fazer erodir as margens de lucro de ambos. Outra vantagem associada a esta estratégia é a utilização de capacidade ociosa. O principal problema em relação a esta estratégia é a possibilidade do fabricante canibalizar sua marca “*premium*”. Outro fator a ser considerado nesta estratégia é a necessidade de gastos em promoção que garantam uma participação de mercado para bancar os custos totais. Além disso, é preciso ainda considerar a possibilidade de pagar ao varejista para obtenção de espaço nas gôndolas.

- Fabricar marcas próprias ou marcas próprias “*premium*”. Os fabricantes de marcas nacionais podem simplesmente passar a fabricar marcas próprias. O fabricante de marcas nacionais pode vender marcas próprias a um custo menor do que o custo de venda de seus próprios produtos. A redução de custos na venda de marcas próprias pelos fabricantes ocorre pela diminuição dos custos de processo e redução dos gastos com distribuição, propaganda e promoção de vendas.

Para BATRA e SINHA (2000), a reação das marcas nacionais pode ser implementada por uma série de outras estratégias: (a) adição de ingredientes únicos às marcas nacionais, (b) divulgar os benefícios destes ingredientes para o consumidor e, (c) criar incerteza sobre a qualidade ou processo de fabricação das marcas próprias concorrentes. Em suma, o fabricante de marcas nacionais deve criar medo e incerteza, fazendo com que o consumidor experimente e confie na marca nacional mais do que nas marcas próprias mais baratas.

2.1.7 Marcas próprias e o consumidor

Os parágrafos seguintes apresentam uma série de estudos que objetivaram identificar características sócio-demográficas e/ou psicográficas do consumidor de marcas próprias. Estes trabalhos são expostos em ordem cronológica de maneira a facilitar o entendimento da evolução dos estudos do comportamento do consumidor de marcas próprias.

Utilizando dados de painel de compras de 491 residências, FRANK e BOYD JR. (1965), concluíram que apenas três variáveis demográficas (entre as doze do estudo) apresentaram resultados significativos em relação à propensão do consumidor para a compra de marcas próprias. Segundo os autores, a tendência a compra de marcas próprias é positivamente relacionada ao grau de educação do chefe da família e à quantidade de pessoas na família. Já a variável renda apresentou relação negativa com a compra de marcas próprias. FRANK e BOYD JR. (1965), já alertavam para o fato de que a caracterização dos consumidores de marcas próprias não pode se dar apenas com base nestas variáveis demográficas; estas variáveis explicaram apenas 7% da variância da propensão à compra de marcas próprias.

MYERS (1967), verificou que a melhor combinação de variáveis sócio-demográficas e psicográficas explicaram apenas 15,4% da atitude em relação às marcas próprias. Considerando isoladamente as variáveis psicográficas, estas explicaram menos do que 5% da variância, levando MYERS (1967), a concluir que as variáveis sócio-demográficas seriam melhores indicadores da propensão do consumidor à compra de marcas próprias.

Em estudo com 100 donas de casa, COE (1971), verificou que as famílias de baixa renda apresentaram significativamente maior preferência por marcas nacionais do que as famílias de média renda. Em relação às marcas próprias, o resultado encontrado foi o oposto; as famílias de maior renda preferem mais as marcas próprias do que as famílias de menor renda. Outra evidência encontrada é que a preferência por marcas próprias é maior entre os mais jovens do que entre os mais velhos, ou seja uma relação negativa entre preferência e idade. Em concordância com as hipóteses do estudo, as famílias de menor renda são mais leais⁸ enquanto que as famílias de maior renda são mais conscientes de preços.

BURGER e SCHOTT (1972), não encontraram nenhuma diferença significativa em relação às características demográficas de compradores de marcas nacionais e de compradores de marcas próprias, o único fator passível de diferenciação entre os grupos foi a maior consciência de preços por parte dos compradores de marcas próprias.

Em um estudo com compradores de eletrodomésticos ROTHE e LAMONT (1973), verificaram diferenças significativas entre os consumidores de marcas próprias e de marcas nacionais. Os resultados do estudo destes autores mostrou que em relação aos consumidores de marcas nacionais, os consumidores de marcas próprias possuíam menor renda anual e chefes de família com menor grau de educação. Outras diferenças entre estes grupos de consumidores foram encontradas em relação às fontes de informação utilizadas, critérios de seleção de marcas, critérios de escolha de lojas e tempo gasto na compra.

Ainda na década de 1970, LIVESEY e LENNON (1978), argumentaram que apenas associações com características sócio-econômicas e demográficas não eram suficientes para identificar os consumidores mais propensos à compra de produtos de marcas próprias.

Resultados de pesquisa de MURPHY e LACZNIAK (1979), revelaram que os compradores de marcas genéricas compraram mais marcas nacionais do que marcas próprias. Analisando as características demográficas da amostra estudada, os autores encontraram relações significativas (e positivas) apenas entre nível educacional e tamanho da família e o consumo de marcas genéricas.

⁸ Lealdade foi mensurada medindo-se o comportamento de troca de marcas em dois momentos diferentes para as vinte e cinco categorias de produtos do estudo.

Em concordância com os resultados de pesquisa obtidos por COE (1971), CUNNINGHAM, HARDY e IMPERIA (1982), verificaram que os consumidores de marcas próprias são significativamente mais jovens e educados do que os consumidores de marcas nacionais. Em relação à renda familiar não foram encontradas diferenças significativas entre os dois grupos. Os consumidores de marcas nacionais consideraram que a principal razão de escolha destas marcas é a qualidade dos produtos, já o grupo de consumidores de marcas próprias considerou que o preço é o principal fator de escolha para a compra de marcas próprias.

DUNN, MURPHY e SKELLY (1986), sugerem que a escolha do consumidor pelo tipo de marca (nacional, própria ou genérica), está associada ao risco percebido⁹. De acordo com os resultados do estudo destes autores, os consumidores percebem um maior risco financeiro associado à compra de marcas nacionais do que em relação às marcas próprias e marcas genéricas. Por outro lado, o risco da performance dos produtos foi percebido como maior para as marcas genéricas do que para as marcas próprias e para as marcas nacionais. O risco social não apresentou resultados significativos.

Analisando dados de painel de compras individualmente para cada uma das oitenta e seis lojas de uma rede de supermercados americana, HOCH (1996), sustenta que o sucesso das marcas próprias ocorre em função de variáveis sócio-demográficas e da intensidade competitiva na região analisada. Mais especificamente, a participação de mercado das marcas próprias é positivamente relacionada à idade, nível educacional, percentagem de negros e hispânicos, tamanho das famílias e percentagem de mulheres trabalhando fora. Por outro lado, quando a renda familiar e o valor das moradias são maiores e a competição na região é menos intensa, há uma menor participação de mercado das marcas próprias. Além dos fatores supracitados, a compra de marcas próprias também está positivamente relacionada à sensibilidade a preço.

FONTENELLE e PEREIRA (1996), afirmam que no Brasil, ao contrário do que ocorre em países desenvolvidos, o consumidor de marcas próprias possui um considerável nível de renda. Segundo estas autoras, (no Brasil) apenas pessoas

⁹ Risco percebido foi dividido em perda financeira, perda de performance e perda social. Cada dimensão do risco percebido foi mensurada com dois itens: probabilidade de perda (escala de Likert

com renda mais elevada têm condições de comprar em supermercados. Assim, cria-se um paradoxo, enquanto nos países desenvolvidos os consumidores de menor renda compram produtos de qualidade a preços acessíveis, no caso brasileiro ocorre o contrário, os beneficiados pelas marcas próprias são exatamente os consumidores que menos têm restrições financeiras. Segundo os varejistas entrevistados por FONTENELLE e PEREIRA (1996), o consumidor brasileiro de marcas próprias é muito atento a preços, sensível a preços, jovem, bem educado e com considerável nível de renda.

RICHARDSON, JAIN e DICK (1996), em um estudo compreendendo vinte e oito diferentes produtos de marcas próprias, concluíram que a propensão à compra de marcas próprias está positivamente relacionada a familiaridade¹⁰ e tamanho da família. Estes autores concluíram ainda que, propensão à compra de marcas próprias é negativamente relacionada com renda familiar e risco percebido¹¹.

Alguns estudos revelam que consumidores mais propensos a buscarem melhores negociações estão mais dispostos a adquirir marcas próprias. Alguns consumidores que optam por comprar marcas próprias ou marcas nacionais oferecidas com descontos acreditam estar fazendo um bom negócio (HOCH, 1996). BURTON et al. (1998), verificaram que a atitude em relação às marcas próprias é positivamente relacionada à percepção de valor e propensão a promoção¹². Por outro lado, há uma relação negativa entre atitude em relação às marcas próprias e compra impulsiva e associações de preço-qualidade¹³. Outra conclusão do estudo é que consumidores com atitudes mais favoráveis às marcas próprias também compraram maior quantidade destes produtos.

Para BATRA e SINHA (2000), a compra de marcas próprias é influenciada direta e negativamente pela percepção do consumidor das conseqüências de estar fazendo uma escolha errada. A avaliação de atributos de “busca” mais dos que os

de sete pontos de improvável a provavelmente) e importância da perda (escala de Likert de sete pontos de sem importância a importante).

¹⁰ Variável mensurada apenas com um item: “Eu estou muito familiarizado com os vários itens de marcas próprias disponíveis nos supermercados”.

¹¹ Risco percebido mensurado com dois indicadores: risco social e risco funcional.

¹² “*Deal proneness*” foi traduzido pelo autor como propensão a promoção. Propensão a promoção é a utilidade criada quando o preço pago é inferior ao preço de referência do consumidor.

¹³ Relação preço-qualidade é a avaliação do consumidor que produtos vendidos a preços baixos possuem qualidade inferior.

atributos de “experiência”¹⁴ e a variabilidade da qualidade na categoria de produtos tem relação respectivamente, negativa e positiva com as conseqüências de uma compra errada. A consciência de preço¹⁵, por sua vez, é positivamente relacionada à compra de marcas próprias. Em outras palavras, quanto maior a sensibilidade a preços, maior a tendência à compra de marcas próprias.

AILAWADI, NESLIN e GEDENK (2001), sustentam que os consumidores de marcas próprias e de marcas nacionais em promoção formam dois segmentos de mercado distintos. As principais conclusões do estudo destes autores indicam que o uso de marcas próprias está positivamente relacionado à consciência de preços, restrições financeiras, busca de variedade, expertise, lealdade a loja e pressão de tempo. Também foram verificadas relações negativas entre o uso de marcas próprias e impulsividade, lealdade a marcas¹⁶ e planejamento de compra.

GARRETSON, FISHER e BURTON (2002), corroboraram a hipótese de que atitudes mais favoráveis às marcas próprias influenciam positivamente a percentagem de produtos de marcas próprias comprados¹⁷. O estudo mostra também que, atitudes para marcas próprias é positivamente relacionada à autopercepção de comprador inteligente¹⁸ e negativamente relacionada a associações preço-qualidade e lealdade (considerada como característica pessoal independente do objeto).

A identificação dos consumidores de marcas próprias com base apenas em renda pode ser inadequada. SILVERSTEIN e FISKE (2003), afirmam que a tendência é o consumidor pagar mais apenas em categorias de produtos que tem maior interesse enquanto que, em categorias de menor importância, pode optar por marcas mais baratas ou marcas de varejistas.

¹⁴ Semelhante à caracterização de RICHARDSON, DICK e JAIN (1994) de características externas e internas dos produtos. BATRA e SINHA (2000) consideram características de “busca” como aquelas que podem ser avaliadas antes do consumo, enquanto que, características de “experiência”, só podem ser avaliadas com o consumo do produto.

¹⁵ Definida por BATRA e SINHA (2000) como “o grau pelo qual o consumidor foca exclusivamente em pagar preços baixos”.

¹⁶ Lealdade a marcas considerada como característica pessoal independente de tipo ou categoria de produto.

¹⁷ A percentagem de produtos de marcas foi calculada a partir de informações do ticket de compra dos consumidores entrevistados; o número de itens de marcas próprias adquiridos dividido pelo total de itens comprados resulta na percentagem de produtos de marcas próprias comprados.

¹⁸ Tradução feita pelo autor do original “*smart shopper self-perception*”, definida por GARRETSON, FISHER e BURTON (2002) como uma variável “relacionada ao ego, ligada à necessidade do consumidor para recompensas intrínsecas de economias de preços atingidas por meio das compras”.

2.2 LEALDADE

Esta parte da fundamentação teórico-empírica inicialmente apresenta abordagens e definições de lealdade. Na seqüência, são apresentadas vantagens da lealdade do consumidor para as empresas, as variáveis presentes no modelo de estudo e a relação entre estas variáveis e a lealdade do consumidor.

2.2.1 Abordagens e definições de lealdade

O estudo da lealdade do consumidor tem se dividido em duas abordagens dominantes: comportamental e atitudinal. Recentemente, porém, alguns autores têm defendido a incorporação de fatores situacionais às abordagens supracitadas. A seguir, são apresentadas as abordagens comportamental e atitudinal, uma comparação entre estas abordagens e a abordagem situacional.

2.2.1.1 Abordagem comportamental

A abordagem comportamental considera lealdade simplesmente como a recompra consistente de uma marca; geralmente é medida através de dados de compra dos consumidores obtidos por meio de diários de compras ou de dados de scanner (DUBOIS e LAURENT, 1999).

NEWMAN e WERBEL (1973), consideram que somente o ato de recompra não é evidência suficiente de lealdade. Baixo preço, percepção de altos custos de troca, não disponibilidade de alternativas (DUBOIS e LAURENT, 1999), restrições orçamentárias e hábito (BITNER, 1990) são possíveis causas da repetição das compras e não necessariamente representam lealdade. Para NEWMAN e WERBEL (1973), os consumidores leais são aqueles que recompram a mesma marca (e somente a mesma) e estão dispostos a adiar a compra ou ir a outra loja caso a marca desejada esteja em falta.

Lealdade comportamental pode ser mensurada utilizando proporções de compra, seqüência de compra ou probabilidade de compra (JACOBY e CHESTNUT, 1978).

Considerando a lealdade como proporção de compras, o consumidor é mais leal à determinada marca de acordo com o valor encontrado na relação entre as compras da marca específica e o número total de compras daquela categoria de produtos (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

CUNNINGHAM (1956, 1961) e WIND e FRANK (1969), utilizaram a proporção entre o total de compras e a marca mais comprada em uma categoria de produtos como forma de mensuração de lealdade. A deficiência desta forma de mensuração é que o consumidor pode ser considerado leal a diversas marcas ao mesmo tempo ou seja, pode ocorrer lealdade multimarcas. TRANBERG e HANSEN (1986), dividem os consumidores em três segmentos distintos: leais (consumidores que compram apenas uma marca), parcialmente leais (consumidores que compram duas ou três marcas diferentes) e, não-leais (consumidores que compram quatro ou mais marcas diferentes). Para DAY (1969), o consumidor é considerado leal quando dentro de uma categoria de produto, pelo menos 50% de suas compras são de uma única marca.

O estudo mais conhecido de lealdade como seqüência de compras remete ao trabalho de BROWN (apud GADE, 1998). Considerando um caso em que existem quatro alternativas possíveis de escolha (marcas A, B, C, D), o consumidor é totalmente leal quando adquire sempre a mesma marca dentro de uma seqüência de compras (por exemplo A,A,A,A). O consumidor é dito como de lealdade dividida quando compra sempre um mesmo conjunto de marcas alternando dentro da seqüência de compra as marcas (por exemplo A,B,A,B,A,B). A lealdade instável ocorre quando o consumidor adquire a mesma marca dentro de uma seqüência e, após algum tempo muda para outra marca iniciando nova seqüência de compra (por exemplo A,A,A,B,B,B). Por fim, o consumidor é considerado como sem lealdade quando não segue nenhum tipo de seqüência em suas compras (por exemplo A,B,C,D). NEWMAN e WERBEL (1973), consideram que para bens duráveis o

consumidor é classificado como leal se compra duas vezes seguidas a mesma marca.

A lealdade em função da probabilidade de compra é uma combinação entre as medidas de proporção e de seqüência de compras. Para o cálculo da probabilidade de compra “Primeiro, calcula-se uma proporção de compra para a história em longo prazo. Então, em qualquer ponto do tempo, a proporção é ajustada para refletir a compra mais recente. Toda vez que o cliente compra marca específica, a compra aumenta a probabilidade estatística de recompra dessa marca na ocasião seguinte” (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p.649).

A revisão da literatura mostra a existência de apenas três trabalhos que objetivaram mensurar a lealdade do consumidor às marcas próprias de supermercados. Estes trabalhos são de BROWN¹⁹ (apud JACOBY e CHESTNUT, 1978), CUNNINGHAM (1961) e RAO (1969).

Para BROWN (apud JACOBY e CHESTNUT, 1978) o consumidor é considerado leal às marcas próprias se ele declara ter comprado tais marcas em uma variedade de categorias de produtos diferentes. As categorias incluídas abrangiam: vegetais enlatados, vegetais congelados, frutas enlatadas, comidas enlatadas, derivados do leite, mistura para bolos e produtos de limpeza. O quadro seguinte apresenta os quatro possíveis níveis de lealdade às marcas próprias.

QUADRO 4 – NÍVEIS DE LEALDADE ÀS MARCAS PRÓPRIAS

Nível de lealdade às marcas próprias	Número de categorias de produtos nas quais o respondente comprou marcas próprias
Desleal	0 ou 1
Semi desleal	2 ou 3
Semi leal	4 ou 5
Leal	6 ou 7

FONTE: JACOBY e CHESTNUT (1978, p. 40)

¹⁹ BROWN, J. D. Consumer loyalty for private food brands. **Bureau of Business Research**, Report n. 3, Muncie, Indiana: Ball State University, October 1972.

CUNNINGHAM (1961), considerou em seu estudo que as famílias são leais à marca mais comprada, de acordo com o critério de classificação utilizado em 217 casos, foi verificada lealdade às marcas próprias.

RAO (1969), mensurou a lealdade às marcas próprias por meio da probabilidade de compra, considerando para o cálculo apenas a compra anterior, RAO (1969), verificou probabilidades de compra de marcas próprias das três redes varejistas do estudo, variando de 9,2% a 92,6%. Utilizando as duas compras anteriores no cálculo de probabilidade, os resultados variaram entre 4,9% e 95,2%. Os resultados do estudo deste pesquisador revelaram ainda que, quanto maior a lealdade do consumidor a loja, maior é a probabilidade de compra de marcas próprias. Outra conclusão deste estudo indica que a maior lealdade do consumidor às marcas próprias aumenta a probabilidade do consumidor adquirir marcas próprias de outros varejistas.

2.2.1.2 Abordagem atitudinal

A abordagem atitudinal segundo DUBOIS e LAURENT (1999, p.657), é uma “... sistematicamente favorável preferência para a marca, usualmente medida por intermédio de avaliações auto-relatadas.” Dentro desta linha de pensamento, as atitudes do indivíduo em relação a determinado objeto são consideradas como bons indicadores do comportamento futuro. Muitas vezes, apesar de o consumidor ter atitudes favoráveis para a marca ou produto, não há a correspondente aquisição do bem devido, por exemplo, a fatores situacionais ou à falta de recursos financeiros.

OLIVER (1999), considera que a lealdade em sua forma atitudinal é dividida em quatro fases: cognitiva, afetiva, conativa e ação. A fase cognitiva é baseada nas informações disponíveis sobre a marca que indicam ser ela a preferível em relação às demais alternativas. A fase afetiva reflete a preferência emocional pela marca, ou seja, está relacionada a sentimentos. A fase conativa representa uma intenção comportamental que é influenciada por repetidos episódios de afeto positivo em relação a marca. A fase ação é o estágio em que as intenções são traduzidas em

comportamentos efetivos em relação à marca. O quadro seguinte apresenta as fases da lealdade de acordo com OLIVER (1999).

QUADRO 5 – FASES DA LEALDADE

Fase	Características
Cognitiva	Lealdade a informações tais como preço e características (atributos).
Afetiva	Lealdade para a preferência. “Eu compro porque eu gosto.”
Conativa	Lealdade para a intenção. “Estou comprometido a comprar.”
Ação	Lealdade para a inércia de ação ligada à superação de obstáculos.

FONTE: Adaptado de OLIVER (1999)

Segundo BENNETT e THIELE (2002), não há concordância de como a lealdade atitudinal deve ser mensurada. Estes autores afirmam que a definição do termo tem sido confundida com sua definição operacional. Entre os termos utilizados como sinônimos de lealdade atitudinal estão intenção de compra, preferência, comprometimento e retenção.

A revisão da literatura mostra que intenção de compra é a forma mais comumente utilizada para mensuração da lealdade atitudinal (como exemplo citam-se os trabalhos de BEI e CHIAO, 2001; GREWAL, MONROE e KRISHNAN, 1998; MITTAL, ROSS JR. e BALDASARE, 1998; SELNES, 1993; ZEITHAML, BERRY e PARASURAMAN, 1996).

Comprometimento como sinônimo de lealdade tem sido utilizado por acadêmicos como CHAUDHURI e HOLBROOK (2001), GARBARINO e JOHNSON (1999), MOORMAN, ZALTMAN e DESPHANDE (1992) e MORGAN e HUNT (1994).

Dentro ainda de formas de mensuração da lealdade atitudinal, alguns trabalhos utilizam incentivos (ou barreiras) para a verificar a disposição de troca do consumidor. Nesta direção aparecem os estudos de FORNELL (1992), FORNELL et al. (1996) e, MARCHETTI e PRADO (2001a).

A seguir são apresentadas algumas escalas utilizadas para a mensuração da lealdade atitudinal.

QUADRO 6 – ESCALA DE LEALDADE DE SELNES

1. Qual a probabilidade de você comprar este produto/serviço de XYZ no futuro?
2. Se outra pessoa pedir seu conselho, com que probabilidade você recomendaria XYZ?

FONTE: SELNES (1993, p. 26)

Lealdade foi mensurada por SELNES (1993), em escala de seis pontos de 0% a 100% com 20% entre os intervalos. O autor não apresenta em seu trabalho indicação do valor de consistência interna encontrado, sendo assim, não é possível analisar a confiabilidade da mesma.

QUADRO 7 – ESCALA DE LEALDADE DE ZEITHAML, BERRY E PARASURAMAN

1. Diria coisas positivas sobre XYZ para outras pessoas.
2. Recomendaria XYZ para alguém que pedisse meu conselho.
3. Encorajaria amigos e parentes a fazer negócios com XYZ.
4. Consideraria XYZ sua primeira escolha para comprar serviços de _____.
5. Faria mais negócios com XYZ nos próximos anos.

FONTE: ZEITHAML, BERRY e PARASURAMAN (1996)

ZEITHAML, BERRY e PARASURAMAN (1996), utilizaram na escala sete pontos, desde muito improvável até muito provável. A escala destes autores apresentou uma excelente consistência interna com os valores de Alfa de Cronbach, variando entre 0,93 e 0,94 entre as quatro empresas de serviços estudadas (fabricante de computadores, seguro de vida, seguro de automóveis e rede varejista).

A escala seguinte foi utilizada por CHAUDHURI e HOLBROOK (2001), para verificar a lealdade dos consumidores em relação a 107 marcas (41 categorias de produtos).

QUADRO 8 – ESCALA DE LEALDADE DE CHAUDHURI E HOLBROOK

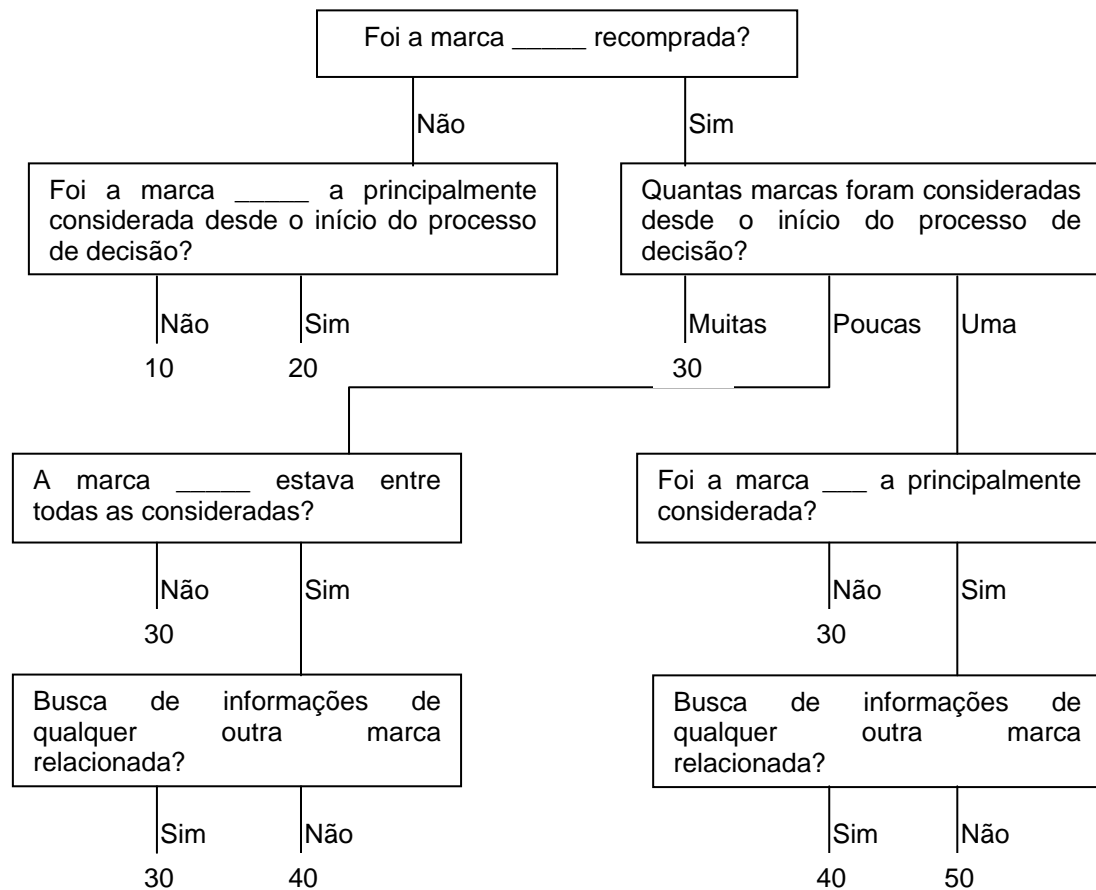
1. Eu estou comprometido com esta marca.
2. Eu estaria disposto a pagar um preço mais alto por esta marca do que por outras.

FONTE: CHAUDHURI e HOLBROOK (2001, p. 88)

Os itens da escala de CHAUDHURI e HOLBROOK (2001), foram mensurados com sete pontos de discordo totalmente a concordo totalmente. Apesar de utilizar apenas dois itens, o valor encontrado de Alfa de Cronbach (0,83), mostra que a escala possui boa consistência interna.

A seguir, apenas a título de ilustração, é apresentada uma escala classificada como composta por JACOBY e CHESTNUT (1978). A escala em questão utiliza aspectos comportamentais e atitudinais ao mesmo tempo.

FIGURA 2 – ESCORE DE LEALDADE A MARCA



FONTE: NEWMAN e WERBEL (1973, p. 405)

O consumidor, para ser classificado como leal, deve atingir o escore máximo (50) proposto por NEWMAN e WERBEL (1973). De acordo com o critério adotado por estes autores, os consumidores leais, além de recomprarem a mesma marca, não devem buscar informações de outras marcas, nem considerá-las como escolhas possíveis. JACOBY e CHESTNUT (1978), denominam esta forma de mensuração de busca de informações, já que o último critério para a definição do escore de lealdade é justamente a desconsideração de informações de marcas concorrentes. NEWMAN e WERBEL (1973), aplicaram esta escala a uma amostra de 249 moradias que compraram eletrodomésticos durante um certo período de tempo. Considerando lealdade como seqüência de compra (duas compras seguidas da mesma marca), os autores verificaram que 26,5% dos consumidores da amostra poderiam ser classificados de leais. Utilizando os critérios de compra repetida e atitude em relação à busca de informações (nenhuma evidência de busca de informações de outras marcas), apenas 14,5% dos consumidores poderiam ser considerados leais. A escala de lealdade de NEWMAN e WERBEL (1973), pode ser inapropriada para bens de baixo envolvimento que são caracterizados pela compra por inércia, neste caso, muitas vezes há compra repetida sem contudo haver processamento de informações.

DAY (1969), denominou a lealdade comportamental de “lealdade espúria”. Para este autor, medidas de lealdade devem conter indicadores comportamentais e atitudinais, assim o consumidor para ser considerado leal deve, além da recompra, demonstrar profunda preferência pela marca.

2.2.1.3 Vantagens e limitações das abordagens comportamental e atitudinal

Ambas as abordagens possuem naturalmente vantagens e limitações. Os indicadores comportamentais de lealdade a marca possuem como vantagem o fato de serem baseados em dados bastante detalhados e confiáveis, porém, sem a complementação de outros indicadores oferecem baixo poder de diagnóstico (MYERS, 1967; NEWMAN e WERBEL, 1973; DUBOIS e LAURENT, 1999). Outra crítica feita à abordagem comportamental é que a mesma possui fraca base

conceitual, capturando apenas o resultado estático de um processo dinâmico (JACOBY e CHESTNUT, 1978, p.43).

Por sua vez, a abordagem atitudinal (intenções de compra) possui uma melhor indicação dos componentes avaliativos (cognitivos) e afetivos que compõem a lealdade, porém, possui pouco poder de previsão de comportamento, pois podem ocorrer diferenças entre a atitude e o comportamento devido a diversos fatores externos ao consumidor (DUBOIS e LAURENT, 1999).

2.2.1.4 Abordagem situacional

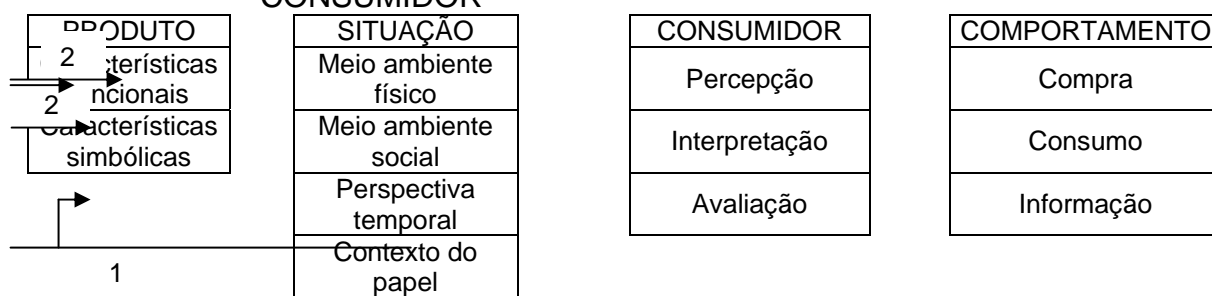
DUBOIS e LAURENT (1999), afirmam que, para a compreensão da lealdade do consumidor, devem ser levados em conta os fatores situacionais. Para estes autores, o consumidor apresenta-se como mais ou menos leal, dependendo do número e da natureza de situações em que ele escolhe uma marca específica.

A literatura de marketing e comportamento do consumidor apresenta inúmeros fatores situacionais possíveis, influenciando o comportamento do consumidor. Alguns exemplos são os casos da falta da marca preferida, promoções no ponto de venda e incentivos de troca (baseados em redução dos preços dos concorrentes) (DICK e BASU, 1994).

Fatores situacionais como ambiente físico e social, tempo e contexto podem provocar a mudança do comportamento do consumidor. Estudos como os realizados por BELK (1975) já demonstravam o efeito destes fatores sobre o comportamento dos consumidores.

A figura seguinte apresenta quatro fatores situacionais amplamente aceitos e a conseqüente influência sobre o comportamento do consumidor.

FIGURA 3 – A INFLUÊNCIA DA SITUAÇÃO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR



FONTE: DUBOIS (1998, p.237)

No modelo apresentado, a seta 1 representa a corrente comportamental que busca compreender a relação direta entre os componentes objetivos da situação e o comportamento de compra resultante. A outra perspectiva do modelo (setas de número 2) é chamada de cognitivista. Esta corrente procura observar o impacto psicológico da situação, ou seja, como a situação é percebida, interpretada e avaliada pelo consumidor.

Segundo LIM e RAZZAQUE (1997), os modelos tradicionais de lealdade falham por considerar as influências situacionais como aleatórias. Desta forma, as atitudes que influenciam o comportamento são formadas independentemente da situação específica em que ocorre o ato da compra. LIM e RAZZAQUE (1997), propõem uma abordagem interacionista para o estudo da lealdade. Esta abordagem considera que o comportamento de recompra ocorre em função das características pessoais (atitudes) em interação com a situação. BELK (1975), afirma que, em diversos estudos, foi possível verificar que os fatores situacionais aliados às variáveis pessoais explicaram melhor o comportamento do consumidor do que as variáveis pessoais tomadas isoladamente. Através da manipulação de quatro situações diferentes, BELK (1975), observou que o comportamento de compra variou em função da situação e das características individuais.

OLIVER (1999), considera lealdade como um profundo compromisso para recomprar um preferido produto/serviço consistentemente no futuro, comprando repetitivamente a mesma marca ou conjunto de marcas, apesar das influências situacionais e esforços de marketing terem o efeito potencial de causar comportamentos de troca de marcas. A definição apresentada por OLIVER (1999), é

a mais abrangente em relação às demais (comportamentais e atitudinais) pois inclui o comportamento (compra), as atitudes (compromisso) e as influências situacionais.

Utilizando conjuntamente dados de painel de compra e respostas a questionários, DUBOIS e LAURENT (1999), verificaram o efeito de três situações (aplicadas a seis produtos) sobre a lealdade dos consumidores. As situações propostas estavam relacionadas a envolvimento social, fator tempo e a envolvimento físico. A análise dos dados indica que fatores situacionais afetam o comportamento e conseqüentemente, a lealdade do consumidor. O quadro seguinte apresenta os resultados do estudo de DUBOIS e LAURENT (1999).

QUADRO 9 – ESCORES DE LEALDADE A MARCAS

	Suco de fruta	Queijo	Biscoitos	Café	Sorvete	Massa
Escore 0	23%	24%	31%	12%	33%	14%
Escore 1	22%	21%	22%	13%	19%	18%
Escore 2	22%	29%	20%	20%	19%	19%
Escore 3	33%	26%	26%	55%	28%	48%

FONTE: DUBOIS e LAURENT (1999)

O escore 0 indica consumidores sem lealdade (com base nos dados de painel de compras). O escore 1 representa a percentagem de consumidores que em uma recepção para amigos ou familiares comprariam à marca a qual estão habituados. O escore 2 considera a percentagem de consumidores que comprariam a marca habitual em uma situação de emergência (falta do produto na cozinha de casa). O escore 3 corresponde à situação de falta da marca habitual na prateleira do supermercado. O valor apresentado indica a percentagem de consumidores que estariam dispostos a ir a outra loja comprar a marca habitual. Os resultados mostram que para cada situação o consumidor apresenta um nível de lealdade diferente. Outra conclusão, conforme era esperado, cada produto possui diferentes níveis de lealdade do consumidor. Segundo os autores, diferentes níveis de lealdade podem ser resultado do risco associado à compra/consumo de cada produto.

2.2.2 Vantagens da lealdade do consumidor para as empresas

Para ELROD (1988), destacam-se três motivos principais para a identificação dos consumidores leais. O primeiro motivo remete ao fato que a identificação dos consumidores leais possibilita o desenvolvimento de um *mix* de marketing específico para este grupo; conforme amplamente difundido que os consumidores leais são os mais lucrativos, somente este grupo deve ser beneficiado pelas condições diferenciadas do *mix* de marketing. A segunda razão é que os consumidores leais fornecem uma proteção contra concorrência agressiva ou condições adversas do mercado. Por último, o conhecimento dos consumidores leais possibilita fazer generalizações para populações maiores que podem se tornar mercados-alvo.

Manter baixas taxas de deserção de clientes pode ser mais interessante para a empresa do que a atração de novos clientes. REICHHELD e SASSER JR. (1990), afirmam que a perda de clientes tem um impacto mais forte nos lucros da empresa do que escala, participação de mercado, custo unitário e outros fatores associados à vantagem competitiva.

Apesar de amplamente difundida, a ligação entre lealdade e lucros tem recebido pouca atenção. Neste sentido, destaca-se o amplo estudo realizado por REICHHELD (1996). Estudando quatorze setores diferentes, o autor descobriu que um aumento de 5% na retenção de clientes pode aumentar em até 95% os lucros totais ao longo do ciclo de vida de um cliente típico. Ainda de acordo com REICHHELD (1996), os efeitos econômicos da lealdade dos clientes ocorrem devido aos seguintes fatores:

- Custo de aquisição: são necessários diversos investimentos para atrair novos clientes. Estas despesas ocorrem principalmente em publicidade dirigida aos novos clientes, comissões de vendas feitas aos novos clientes e custos indiretos com força de vendas. REICHHELD (1996, p.45), cita o exemplo do varejo no qual a aquisição de novos clientes inclui "... a despesa da abertura de uma nova loja (inclusive suas perdas antes de o volume chegar ao ponto de equilíbrio), bem como o custo do preço melhor para atrair novos clientes."

- Lucro básico: de um modo geral os preços pagos pelos clientes excedem o custo da empresa para fornecer o produto/serviço. Obviamente, quanto mais tempo durar a relação entre a empresa e o cliente, maior será a lucratividade obtida com o cliente.
- Aumento da receita por cliente: segundo REICHHELD (1996), com o tempo o gasto dos clientes tende a aumentar; segundo este autor no varejo (por exemplo), os clientes gastam mais devido à maior familiaridade com a linha de produtos ofertados pela loja.
- Custos operacionais: os consumidores habituados a empresa desperdiçam menos o tempo dos funcionários, requerendo informações e conselhos.
- Referências: REICHHELD (1996), argumenta que consumidores satisfeitos recomendam a empresa a outras pessoas; os clientes provenientes de recomendação tendem a ser mais rentáveis e a utilizar a empresa por mais tempo que os clientes conquistados através de anúncios, conversas com vendedores ou promoções de preços.
- Preço diferenciado: em diversos setores os clientes mais antigos pagam o preço integral; clientes novos podem ser atraídos para a empresa através de descontos no preço.

Em um recente estudo, a empresa de pesquisa Deloitte Research chegou à conclusão que empresas que realmente buscam a retenção de seus clientes são 60% mais rentáveis e possuem melhores condições de crescer do que seus concorrentes (FREDERICKS, HURD e SALTER, 2001).

KOTLER (2000), afirma que os custos para atrair um novo cliente podem ser até cinco vezes maiores dos que os custos necessários para satisfazer e manter os clientes atuais. Quando a empresa perde consumidores, outros consumidores devem ser atraídos para ocupar este espaço. Os custos para atrair novos clientes envolvem propaganda, promoção, custos de venda, e gastos com novas operações. Em alguns casos, há ainda um período de tempo que decorre entre a atração e o

início da lucratividade do consumidor para a empresa (ZEITHAML, BERRY e PARASURAMAN, 1996).

Recentemente, CHAUDHURI e HOLBROOK (2001), realizaram pesquisa objetivando verificar a relação entre a lealdade do consumidor e a performance da empresa. Os resultados indicam que, para os produtos e marcas estudados, a lealdade comportamental explicou 16% da variância da participação de mercado e a lealdade atitudinal contribuiu com 24% da explicação da variável dependente preço relativo (vantagem/desvantagem de preço em relação ao líder da categoria).

Em um estudo com clientes de um grande banco brasileiro, ROSA e KAMAKURA (2002), verificaram que houve um aumento da rentabilidade dos clientes em função do maior grau de retenção.

2.2.3 Valor

ZEITHAML (1998), afirma que assim como qualidade, valor é sempre percebido por alguém. DAY (2002) acrescenta ainda que valor percebido e valor podem ser tratados como o mesmo constructo. Partindo da visão das autoras supracitados, para este estudo será adotado simplesmente o termo valor.

O conceito de valor mais amplamente aceito na literatura de marketing remete a ZEITHAML (1988, p. 14) “valor percebido é a avaliação global do consumidor da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e do que é dado.”

SWEENEY, SOUTAR e JOHNSON (1999), consideram que a relação entre qualidade (o que é recebido) e o preço (o que é dado) remete a uma conceituação de valor pelo dinheiro.

Pelo conceito de valor apresentado por ZEITHAML (1988), emergem duas questões críticas para a avaliação do valor oferecido por um produto ou serviço para o consumidor. A primeira questão é qual o nível adequado de benefício deve ser oferecido ao consumidor. A empresa deve definir questões como qualidade do

produto e nível de serviço (garantia, entrega, etc) entregue. A segunda questão diz respeito ao custo exigido do consumidor em troca do benefício. Os custos podem ser monetários, de tempo, físicos, sociais e/ou psicológicos.

Dentre os custos, particularmente importante é a questão relativa à precificação dos bens. Preço pode ter duas funções básicas: indicar ao consumidor o nível de qualidade e o custo monetário para a aquisição do bem (DODDS, MONROE e GREWAL, 1991). Desta forma o maior preço indica que o produto possui elevada qualidade e, portanto, aumenta a disposição do consumidor para adquiri-lo. Por outro lado, maior preço representa um maior custo monetário para a compra do produto, reduzindo assim a disposição de compra. Geralmente o consumidor considera um intervalo de preço no qual aceita pagar pelo produto; caso o preço esteja abaixo de determinado patamar, o produto é considerado como de qualidade insuficiente para a compra/consumo. Se o preço superar o valor máximo aceito, o custo monetário é grande demais e indica que a compra deve ser evitada.

Apesar de ser um conceito central para o marketing, DAY (2002) alerta para o pouco entendimento do que de fato significa valor bem como seu papel na tomada de decisão do consumidor. De acordo com esta autora, a literatura sobre valor indica uma série de fatores que dificultam seu entendimento:

- nenhuma definição de valor é amplamente aceita;
- múltiplos custos e benefícios contribuem para valor;
- consumidores fazem *tradeoffs* quando analisam valor;
- valor é determinado de acordo com a situação e temporalmente.

Além da perspectiva custo-benefício atribuída a valor, DAY (2002), em sua pesquisa de caráter qualitativo (grupos de foco, minigrupos e protocolos verbais) concluiu que os consumidores entrevistados consideram que valor pode ainda possuir aspectos sentimentais, simbólicos, monetários e de revenda.

Na seqüência, são apresentadas algumas escalas utilizadas para a mensuração do constructo valor. A primeira é a escala de valor percebido de

DODDS, MONROE e GREWAL (1991); os itens foram mensurados em escala tipo Likert de sete pontos. A escala é unidimensional com valor de consistência interna (Alfa de Cronbach) de 0,93.

QUADRO 10 – ESCALA DE VALOR PERCEBIDO DE DODDS, MONROE E GREWAL

1. Este produto oferece: muito bom valor pelo dinheiro – baixo valor pelo dinheiro
2. Pelo preço mostrado este produto é: muito econômico – muito dispendioso
3. O produto é considerado uma boa compra: concordo totalmente – discordo totalmente
4. O preço mostrado para o produto é: muito aceitável – muito inaceitável
5. Este produto aparente ser uma barganha: concordo totalmente – discordo totalmente

FONTE: DODDS, MONROE e GREWAL (1991, p. 318)

O quadro seguinte apresenta a escala de valor percebido pelo dinheiro utilizada por RICHARDSON, JAIN e DICK (1996), para mensurar valor das marcas próprias. A escala é unidimensional e seus itens são medidos em uma escala do tipo Likert de seis pontos. A baixa consistência interna da escala ($\alpha= 0,36$) pode ser decorrência da utilização de apenas dois itens para a mensuração do constructo.

QUADRO 11 – ESCALA DE VALOR PERCEBIDO PELO DINHEIRO DE RICHARDSON, JAIN e DICK

1. Produtos de marca própria oferecem bom valor pelo dinheiro. definitivamente discordo – definitivamente concordo
2. Produtos de marca própria são um desperdício de dinheiro. definitivamente discordo – definitivamente concordo

FONTE: RICHARDSON, JAIN e DICK (1996, p.170-171)

SPRENG, DIXON e OLSHAVSKY (1993), defendem a existência de dois tipos de valor: valor baseado nas expectativas (anterior a compra) e valor baseado na performance (posterior a compra e uso). Para o desenvolvimento da escala PERVAL

(*Perceived Value*) SWEENEY e SOUTAR (2001), mensuraram valor tanto antes da compra quanto após a compra.

Comparando três modelos diferentes a partir da escala PERVAL, SWEENEY e SOUTAR (2001), concluíram que o modelo baseado em quatro dimensões é o mais adequado para a mensuração do constructo valor. O quadro seguinte apresenta as dimensões da escala PERVAL.

QUADRO 12 – QUATRO DIMENSÕES DA ESCALA PERVAL

Valor emocional	A utilidade derivada de sentimentos ou estados afetivos gerados por um produto
Valor social (aumento do autoconceito social)	a utilidade derivada da habilidade do produto para aumentar o autoconceito social
Valor funcional (preço/valor pelo dinheiro)	A utilidade derivada do produto devido à redução de seus custos percebidos de curto e longo prazo
Valor funcional (performance/qualidade)	A utilidade derivada da qualidade percebida e da performance esperada do produto

FONTE: SWEENEY e SOUTAR (2001, p.211)

O quadro apresentado, a seguir, apresenta os itens e os valores de consistência interna da escala PERVAL.

QUADRO 13 – ESCALA PERVAL

Dimensão	Item	Alfa de Cronbach**
Qualidade	_____ tem qualidade consistente.	0,95/ 0,94
	_____ é bem feito.	
	_____ tem um aceitável padrão de qualidade.	
	_____ é de pobre manufatura.*	
	_____ poderia não durar muito tempo.*	
Emocional	_____ poderia funcionar consistentemente.	0,86/ 0,86
	_____ eu poderia apreciar.	
	_____ poderia fazer-me querer usá-lo.	
	_____ poderia sentir-me relaxado usando-o.	
	_____ poderia fazer-me sentir bem.	
Preço	_____ poderia me dar prazer.	0,90/ 0,84
	_____ tem um preço razoável.	
	_____ oferece valor pelo dinheiro.	
	_____ é um bom produto pelo preço.	
Social	_____ pode ser econômico.	0,92/ 0,91
	_____ poderia ajudar-me a sentir-me aceitável.	
	_____ poderia melhorar a maneira como sou percebido.	
	_____ poderia fazer uma boa impressão em outras pessoas.	
	_____ poderia dar-me aprovação social.	

*Itens com escore invertido.

** Os valores do Alfa de Cronbach correspondem respectivamente a amostras de consumidores de mobília e de aparelhagem de som para automóvel.

FONTE: SWEENEY e SOUTAR (2001, p. 212)

A escala PERVAL foi desenvolvida, inicialmente, para bens duráveis e de alto grau de envolvimento (aparelhos de som, mobília), não há indícios da aplicabilidade desta escala em um contexto de bens de consumo de baixo envolvimento, como por exemplo, alimentos e produtos de higiene e limpeza.

Focalizando especificamente as marcas próprias, diversos estudos dão suporte à estratégia usualmente empreendida pelos varejistas de buscar oferecer “mais por menos.”

BELLIZZI et al. (1981) em um estudo com 125 respondentes concluíram que o consumidor avalia as marcas próprias como oferecendo mais valor pelo dinheiro do que as marcas nacionais e marcas genéricas. Para estes autores, este resultado indica que os consumidores consideram a qualidade das marcas próprias como satisfatória e atribuem o diferencial de preço a menores gastos em promoção. Outros trabalhos como os de RICHARDSON, DICK e JAIN (1994), RICHARDSON, JAIN e DICK (1996) e GARRETSON, FISHER e BURTON (2002), concluíram também que o consumidor considera que as marcas próprias oferecem mais valor pelo dinheiro do que as marcas nacionais.

2.2.3.1 Lealdade e valor

Valor é considerado como um dos fatores determinantes da lealdade do consumidor (PARASURAMAN e GREWAL, 2000). CRONIN JR., BRADY e HULT (2000) ressaltam que aumentando a percepção de valor a empresa obterá resultados favoráveis do consumidor como por exemplo, intenção de compra.

DODDS, MONROE e GREWAL (1991), por meio de experimento com dois produtos diferentes (calculadora e fone de ouvido), concluíram que a percepção de valor possui ligação direta com a disposição para a compra.

Utilizando uma amostra exploratória para estimação dos parâmetros do modelo e uma segunda amostra confirmatória para teste de validade do modelo, SWEENEY, SOUTAR e JOHNSON (1999), confirmaram a hipótese proposta da relação positiva entre valor e disposição para a compra.

CRONIN JR., BRADY e HULT (2000), verificaram a existência de correlação positiva entre valor e intenções comportamentais. O estudo destes autores compreendeu amostras de seis diferentes serviços.

No contexto brasileiro, em um recente estudo com 611 usuários de *Internet Banking*, BREI e ROSSI (2002), corroboraram a hipótese proposta de que a lealdade do consumidor é positivamente influenciada pelo valor percebido. A correlação encontrada entre os constructos valor e lealdade foi de 0,81.

2.2.4 Satisfação

A satisfação é considerada como uma avaliação (julgamento), efetuada após a compra/consumo e relativa a uma transação específica (BEBER, 1999; CHAUVEL, 1999; SELNES, 1993).

A seguir são apresentadas duas definições de satisfação:

- KOTLER (2000, p.58): “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação às expectativas do comprador.”
- SPRENG, DIXON e OLSHAVSKY (1993): “Satisfação refere-se à reação afetiva do consumidor para uma experiência global de compra e uso de um produto ou serviço.”

Apesar das abordagens cognitivas derivadas do Paradigma da Desconformidade dominarem os estudos de satisfação (PRADO, 2002), diversos autores defendem a necessidade da mensuração dos aspectos afetivos da satisfação (DICK e BASU, 1994; OLIVER, 1997, 1999). WESTBROOK e OLIVER

(1991, p.84), ressaltam que o período pós-compra envolve diversas respostas emocionais como alegria, excitação, orgulho, raiva, tristeza e culpa.

WESTBROOK (1987), utilizando duas amostras (proprietários de automóveis e assinantes de tv a cabo), confirmou a hipótese proposta de que a resposta afetiva do consumidor para o processo de pós-compra é descrita por duas dimensões independentes, ou seja, afetos positivos (alegria e interesse) e negativos (raiva, repugnância e desprezo) podem coexistir em uma mesma situação. Neste mesmo estudo o autor observou a relação existente entre afeto positivo e satisfação e entre afeto negativo e insatisfação.

Segundo conclusões de WESTBROOK e OLIVER (1991), diversas experiências afetivas podem ocorrer simultaneamente e estarem relacionadas a satisfação. De acordo com estes autores, afeto positivo (interesse e alegria) está associado com elevados níveis de satisfação. Outra indicação é que afeto negativo (surpresa, tristeza, raiva, repugnância, desprezo, medo, vergonha e culpa) moderado é tolerado dentro de uma certa extensão, e sua valência negativa não se traduz simplesmente em insatisfação (p.89).

OLIVER (1993), explorou a relação entre as dimensões positiva (alegria e interesse) e negativa (tristeza, raiva, repugnância, desprezo, medo, vergonha e culpa) de afeto e satisfação/insatisfação. Utilizando duas amostras diferentes (automóveis e curso de princípios de marketing), os resultados indicam que nas duas amostras existe a dimensão negativa do afeto. Já para afeto positivo, o mesmo foi verificado apenas para a amostra do curso de marketing, na amostra de automóveis somente interesse apresentou significância. Segundo o autor, este resultado pode indicar que para a categoria de produto automóveis, interesse e alegria representam dois constructos separados e não uma única dimensão. Por fim, OLIVER (1993) relata que a combinação de afeto, desconformidade e satisfação baseada em atributos explicaram 85% (para automóveis) e 81% (curso de princípios de marketing) da variância.

Para BEBER (1999, p.6-7), uma série de fatores dificulta a mensuração da satisfação:

1. a medição é bastante relativa por ser uma característica psicológica do indivíduo, como seria medir o grau de felicidade;
2. conceito de satisfação possui significados diferentes para diferentes pesquisadores e empresas, dificultando comparações;
3. o grau de satisfação varia ao longo do tempo, com a utilização do produto e a obtenção de novas informações;
4. a satisfação muda com os diferentes tipos de consumidores;
5. a satisfação é medida a partir dos resultados de compra, e não de processo completo; ela considera um período muito pequeno de tempo após a compra e os problemas envolvidos na relação vendedor/comprador são medidos apenas em termos econômicos, e não psicológicos e emocionais.

MARCHETTI e PRADO (2001b), através de profunda revisão da literatura relativa a satisfação e qualidade, indicam os principais modelos de mensuração para estes constructos. O quadro seguinte apresenta os principais modelos de mensuração da qualidade e satisfação bem como suas vantagens e desvantagens.

QUADRO 14 – COMPARAÇÃO DOS MODELOS DE AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO/QUALIDADE PERCEBIDA

	Vantagens	Desvantagens
Baseado na Desconformidade		
Diferença entre <i>Performance</i> e Expectativas e <i>Performance</i> ponderada pela Importância	<ul style="list-style-type: none"> Facilidade no monitoramento de itens operacionais para empresas. Acompanhamento da performance e das expectativas Indicações objetivas de desconformidade. 	<ul style="list-style-type: none"> Dificuldade em mensurar as expectativas. Quais expectativas: o que deseja receber o que irá receber, o que deveria receber, o que de melhor já recebeu ou o que normalmente recebe? Problemas de multicolinearidade. Problemas de se chegar a um indicador global (como ponderar e como sumariar). Demora na aplicação da escala.
Avaliação da Desconformidade Percebida Subjetiva	<ul style="list-style-type: none"> Facilidade de aplicação e entendimento do respondente. Avaliação direta dos atributos controláveis pela empresa. Comparação implícita da <i>performance</i> percebida com as expectativas específicas do consumidor. Inexistência do problema de que tipo de expectativa mensurar. 	<ul style="list-style-type: none"> Perda de referência comparativa das Expectativas. Problemas de se chegar a um indicador global (como ponderar e como sumariar).
Avaliação direta da <i>Performance</i>	<ul style="list-style-type: none"> Facilidade da aplicação e entendimento pelo respondente. Avaliação direta dos atributos controláveis pela empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Perda de referência comparativa das Expectativas. Problemas de se chegar a um indicador global (como ponderar e como sumariar).
Avaliação por meio dos níveis de Expectativas diferentes	<ul style="list-style-type: none"> Avaliação de forma abrangente do nível de tolerância do consumidor. Avaliação comparativa dos indicadores de qualidade em serviços em relação ao mínimo tolerado e ao desejado. 	<ul style="list-style-type: none"> Tempo alto de aplicação da escala. Problemas de se chegar a um indicador global (como ponderar e como sumariar). Problemas de multicolinearidade.
Fundamentado na multiplicidade de indicadores		
Multiplicidade de Constructos Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> Amplitude de avaliação dos constructos. Visão de outros indicadores que não são os controláveis pela organização (resposta afetiva, atribuições, etc.) Sumarização em indicadores de Satisfação de forma mais simples. 	<ul style="list-style-type: none"> Dificuldade de entendimento pelo usuário. Dificuldade de interpretação e transformação em ações corretivas pela empresa. Não-apresentação de avaliações específicas dos serviços de uma organização.
Apoiado em Modelos de Equações Estruturais		
Modelos Utilizando Método de Equações Estruturais	<ul style="list-style-type: none"> Cálculo de indicadores globais de confiabilidade, validade e poder de explicação do modelo. Generalidade dos indicadores propostos. Visão de outros indicadores que não os operacionais. Sumarização em indicadores de Satisfação ponderando pela contribuição efetiva de cada indicador. Diminuição do tamanho da amostra coletada e do erro de mensuração do constructo. 	<ul style="list-style-type: none"> Dificuldade de manipulação estatística. Não-apresentação de avaliações específicas dos serviços de uma organização.

FONTE: MARCHETTI e PRADO (2001b, p.64)

Dentre as inúmeras escalas de satisfação disponíveis na literatura, destaca-se a de OLIVER (1997). Esta escala possuía inicialmente apenas seis itens (OLIVER, 1980). Após revisões o número de itens aumentou para doze. Um dos principais méritos da escala de satisfação de OLIVER (1997), é que a mesma engloba diversos constructos para avaliar a satisfação (MARCHETTI e PRADO, 2001b). O quadro seguinte apresenta a escala de satisfação de OLIVER (1997).

QUADRO 15 – ESCALA DE SATISFAÇÃO DE OLIVER

Itens da escala	Indicador
Este foi um dos melhores _____ com o qual já trabalhei.	Performance e Qualidade Global
O _____ é exatamente o que eu preciso.	Atendimento das necessidades
O _____ não funciona tão bem quanto deveria.*	Expectativas não atendidas
Eu estou satisfeito com o _____.	Satisfação
Às vezes não sei se devo continuar trabalhando com o _____.*	Dissonância cognitiva
Minha escolha em usar o _____ foi acertada.	Atribuição de sucesso
Se eu pudesse fazer de novo, eu escolheria trabalhar com outra empresa.*	Arrependimento
Eu realmente estou gostando do _____.	Afeto positivo
Eu me sinto culpado por ter decidido trabalhar com o _____.*	Atribuição de insucesso
Eu não estou feliz por estar trabalhando com o _____.*	Afeto negativo
Ser cliente do _____ tem sido uma experiência agradável.	Avaliação da compra
Estou certo de que fiz a escolha certa quando me tornei cliente do _____.	Atribuição de sucesso

*Itens com escores invertidos.

FONTE: MARCHETTI e PRADO (2001b, p.62)

A escala original (com seis itens), foi aplicada em um estudo sobre vacinação. A escala mostrou-se unidimensional com consistência interna (Alfa de Cronbach) de 0,82. Recentemente KOCKANNY (2003), utilizou a escala completa de OLIVER (1997), e confirmou sua unidimensionalidade. O Alfa de Cronbach encontrado foi de 0,94.

A revisão dos principais periódicos brasileiros, europeus e norte-americanos de marketing e comportamento do consumidor revelou, a ausência de estudos sobre a satisfação do consumidor com as marcas próprias. Apesar desta constatação, SPRENG, DIXON e OLSHAVSKY (1993), sugerem que alguns consumidores podem

estar satisfeitos com as marcas próprias, apesar do padrão inferior destes produtos (quando comparados às melhores marcas).

2.2.4.1 Lealdade e satisfação

A revisão da literatura evidencia a relação entre o estado de satisfação do consumidor e suas intenções futuras de compra. Alguns autores defendem que não é possível existir lealdade sem a ocorrência de satisfação. Os parágrafos seguintes são dedicados a apresentar estudos que contribuem para o entendimento da relação entre os constructos satisfação e lealdade.

MITTAL, ROSS JR. e BALDASARE (1998), afirmam que satisfação pode ser meramente um julgamento com dimensões cognitivas e afetivas, enquanto que intenções de recompra possuem um componente comportamental. Para FREDERICKS, HURD e SALTER (2001), há uma diferença significativa entre satisfação e lealdade. Segundo estes autores, satisfação é um estado passivo enquanto que, lealdade é um relacionamento proativo ou mesmo ativo para com um fornecedor. ROSA e KAMAKURA (2002), acrescentam ainda que a satisfação impacta na lealdade não podendo ocorrer a relação inversa, uma vez que as intenções comportamentais para com um fornecedor ocorrem após a experimentação e a percepção do desempenho. BREI e ROSSI (2002), consideram que a satisfação parte da perspectiva da empresa, uma vez que é entregue ao consumidor. Já com a lealdade ocorre o contrário, "...é um estado de preferência duradouro obtido a partir de uma postura determinada do cliente para com a empresa" (p. 4).

BITNER (1990), considera a satisfação e a insatisfação como antecedentes da lealdade. Segundo JONES, MOTHERSBAUGH e BEATTY (2000), diversos estudos empíricos suportam a ligação entre satisfação e a retenção dos consumidores. FORNELL (1992), argumenta que consumidores leais não são necessariamente satisfeitos mas, de um modo geral, consumidores satisfeitos tendem a ser leais. De acordo com OLIVER (1999), a satisfação não é garantia de lealdade porém, este autor considera que há uma ligação complexa entre satisfação

e lealdade e que esta ligação é assimétrica, isto é, aumento (ou diminuição) no grau de satisfação produz efeitos desproporcionais na lealdade do consumidor.

Em uma revisão da literatura relacionando satisfação a lealdade, OLIVER (1999), identificou seis possíveis ligações entre estes fenômenos. Em um primeiro momento, satisfação e lealdade são consideradas como distintas manifestações de um mesmo conceito. A segunda visão considera que a satisfação é o conceito central da lealdade. Assim, não existindo satisfação não há lealdade. O terceiro caso sugere que a satisfação não possui um papel central na lealdade, a satisfação é apenas um componente da lealdade. A quarta ligação entre satisfação e lealdade consiste em considerar que satisfação e “simples” lealdade fazem parte de um estado superior de “lealdade definitiva”. O quinto caso fornece a noção que parte da lealdade é devido à satisfação, porém, satisfação não é a chave para a lealdade. Por último, a satisfação é considerada como o ponto inicial de uma seqüência que culmina na formação de um estado separado de lealdade. Esta última situação considera que lealdade pode tornar-se independente de satisfação, ou seja, o efeito da satisfação não influenciará a lealdade.

JONES e SASSER JR. (1995), em estudo realizado em cinco diferentes ramos de negócios (automobilístico, computadores pessoais, hospitais, linhas aéreas e serviços telefônicos), chegaram à conclusão que clientes simplesmente satisfeitos não são garantia de lealdade. A pesquisa indica que consumidores completamente satisfeitos são muito mais leais que consumidores meramente satisfeitos. Os resultados mostram que em setores com grande concorrência, onde os custos de troca de fornecedor são baixos, aumentos ou diminuições na satisfação dos consumidores se traduzem em desproporcionais variações na lealdade. O quadro, a seguir, mostra a classificação dos consumidores de acordo com a satisfação, lealdade e comportamento.

QUADRO 16 – SATISFAÇÃO, LEALDADE E COMPORTAMENTO DE CLIENTES INDIVIDUAIS

	Satisfação	Lealdade	Comportamento
Partidário/ Apóstolo	Alta	Alta	Permanecendo e encorajando
Desertor/ Terrorista	Baixa a média	Baixa a média	Partindo ou estar saindo e infeliz
Mercenário	Alta	Baixa a média	Indo e vindo; baixo comprometimento
Refém	Baixa a média	Alta	Incapaz de trocar; capturado

FONTE: JONES e SASSER JR. (1995, p.97)

Os partidários são os consumidores completamente satisfeitos, já os apóstolos são completamente satisfeitos e têm suas expectativas excedidas. Os apóstolos são responsáveis por comunicações positivas a outras pessoas sobre a empresa. Os desertores são meramente satisfeitos, enquanto que os terroristas ainda transmitem a outras pessoas sua má experiência. JONES e SASSER JR. (1995), afirmam que infelizmente as comunicações dos terroristas têm maior efeito que a dos apóstolos. Os mercenários, apesar de altamente satisfeitos, possuem baixo índice de lealdade; estes consumidores freqüentemente buscam preços menores, compram por impulso, perseguem tendências da moda ou “mudam por mudar”. Por último, os reféns apesar de insatisfeitos não possuem alternativas para mudar (monopólios, por exemplo).

Pesquisa realizada junto a consumidores na AT&T, revelou que 90% dos consumidores que consideram a qualidade do serviço da empresa como excelente estavam dispostos a continuar comprando da AT&T. Os clientes que classificaram os serviços da empresa em bom, aceitável ou pobre apresentaram respectivamente, 60%, 17% e 0% de probabilidade de permanecerem fazendo negócios com a empresa (ZEITHAML, BERRY e PARASURAMAN, 1996). Os resultados deixam claro que somente altos índices de qualidade garantem a retenção do consumidor. ZEITHAML, BERRY e PARASURAMAN (1996), afirmam que para manter a lealdade do consumidor, as empresas devem fazer mais do que satisfazê-los, devem exceder suas expectativas.

Resultados da pesquisa do índice de satisfação do consumidor americano (ACSI – *American Customer Satisfaction Index*), revelam que existem ligações entre

satisfação e lealdade. O modelo utilizado no ACSI considera lealdade como função de reclamações e satisfação global do consumidor. Os efeitos imediatos do aumento da satisfação do consumidor são a redução no número de reclamações e aumento da lealdade do consumidor. No caso de insatisfação, os consumidores podem cessar os negócios com a empresa (*exit*) ou reclamar (*voice*) na tentativa de receber alguma retribuição. Os consumidores podem agir de três formas diferentes em suas reclamações: busca de reparação junto ao vendedor, comunicações boca-a-boca negativas ou tomando medidas legais (SINGH, 1988; WESTBROOK, 1987). Se a empresa tiver sucesso na solução de reclamações, pode transformar os reclamantes em consumidores leais (FORNELL et al., 1996). Para medir lealdade, o modelo ACSI utilizou a probabilidade de recompra do consumidor, o valor percentual que o preço poderia ser aumentado de modo que o consumidor não recomprasse o produto da empresa (considerando que o consumidor havia indicado que provavelmente recompraria) e o valor percentual que o preço poderia baixar de maneira que o consumidor recomprasse o produto da empresa (considerando que o consumidor havia indicado que provavelmente não recompraria o produto). O modelo ACSI apresentou um coeficiente de determinação (R^2), variando entre os sete setores estudados de 0,26 a 0,47 (média de 0,36), para a variável dependente lealdade.

Em um estudo envolvendo um serviço (plano de saúde), e um produto (automóvel), MITTAL, ROSS JR. e BALDASARE (1998), verificaram que o efeito da satisfação sobre a variável lealdade não é linear, ou seja, cada aumento na satisfação do consumidor não representou a mesma proporção de aumento na intenção de recompra. Outra conclusão desta pesquisa é que a insatisfação tem maior impacto na intenção de recompra do que o mesmo nível de satisfação, isto é, a insatisfação impacta mais fortemente na lealdade do consumidor do que o mesmo nível de satisfação.

Dentro do contexto brasileiro, apenas recentemente estudos têm considerado a importância da relação satisfação-lealdade, e neste sentido destacam-se os seguintes trabalhos publicados nos Anais do ENANPAD.

Em estudo pioneiro, ZUÑIGA e URDAN (2000), corroboraram a hipótese proposta de que a satisfação com o serviço (assistência técnica automobilística) é

um dos causadores da lealdade do consumidor para com o fabricante do bem (no caso automóveis de quatro grandes montadoras).

MARCHETTI e PRADO (2001a), verificaram que, em pesquisa realizada junto a consumidores de energia elétrica, satisfação apresentou baixo poder de explicação sobre a lealdade (R^2 variando de 0% a 26%), porém, observou-se que maiores escores de satisfação tendiam a aumentos da lealdade do consumidor. O setor elétrico brasileiro é caracterizado por monopólios com concessionárias explorando regiões sem que haja a possibilidade de o consumidor trocar de fornecedor caso sinta-se insatisfeito com o serviço. Esta pode ser uma das possíveis explicações para o pequeno poder de explicação da satisfação sobre a lealdade; outra possível explicação é a natureza do objeto de estudo (energia elétrica).

Utilizando dados de um grande banco brasileiro, ROSA e KAMAKURA (2002), confirmaram estudos anteriores que indicam a satisfação como um antecedente da lealdade.

2.2.5 Confiança

Confiança tem recebido diferentes definições de acordo com a perspectiva pela qual é estudada; entre os campos de conhecimento que têm buscado compreender este constructo estão a sociologia, psicologia e economia além do comportamento do consumidor (SANTOS, 2000; SINGH e SIRDESHMUKH, 2000).

MOORMAN, ZALTMAN e DESHPANDE (1992), defendem que, o conceito de confiança deve englobar crenças e intenções comportamentais. Confiança é considerada como uma crença, sentimento ou expectativa sobre a integridade de um parceiro de trocas. Como intenções comportamentais, confiança reflete a dependência a um parceiro que envolve incertezas e vulnerabilidades da parte que confia; sem existir vulnerabilidades confiança é desnecessária, já que os resultados não trazem maiores conseqüências para a parte que confia. Seguindo esta linha de raciocínio, MOORMAN, ZALTMAN e DESHPANDE (1992, p.315), definem confiança como "... a tendência a acreditar em um parceiro de trocas no qual se tem crédito".

Definição similar pode ser encontrada em MORGAN e HUNT (1994, p.23), segundo estes autores confiança ocorre "... quando uma parte tem confiança na integridade e dignidade de um parceiro de trocas."

Os primeiros estudos sobre confiança do consumidor consideraram o constructo como unidimensional. Um exemplo é a escala empregada por CHAUDHURI e HOLBROOK (1999), para o estudo da confiança do consumidor a marcas. Os itens são mensurados em escala do tipo Likert, de sete pontos, ancorados em discordo totalmente e concordo totalmente. O coeficiente Alfa de Cronbach para os quatro itens da escala foi de 0,81.

QUADRO 17 – ESCALA DE CONFIANÇA DE CHAUDHURI e HOLBROOK

1. Eu confio nesta marca.
2. Eu acredito nesta marca.
3. Esta marca é honesta.
4. Esta marca é segura.

FONTE: CHAUDHURI e HOLBROOK (1999, p.87)

Atualmente, o constructo confiança tem sido visto como multidimensional. SINGH e SIRDESHMUKH (2000), consideram a existência de duas dimensões:

- competência: capacidade de um parceiro de trocas desenvolver suas atividades de forma competente e consistentemente. SANTOS (2000, p.7), acrescenta ainda que "... competência inclui a realização da performance prometida de uma maneira confiável e honesta."

-benevolência: um comportamento que reflete uma motivação para colocar os interesses do consumidor à frente de seus próprios interesses. SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL (2002), enfatizam que não basta haver apenas a motivação para a benevolência, esta motivação deve ser operacionalizada e visível para o consumidor. Benevolência também tem recebido a denominação de altruísmo.

SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL (2002), além das duas dimensões anteriormente citadas, verificaram empiricamente ainda mais uma dimensão:

-solução de problemas: avaliação do consumidor de que o parceiro de trocas procura antecipar e solucionar problemas que possam ocorrer.

2.2.5.1 Lealdade e confiança

Os trabalhos de marketing de relacionamento foram os responsáveis pela inclusão da confiança como uns dos constructos chave para a predição da lealdade do consumidor (BREI e ROSSI, 2002).

Em um estudo com espectadores de teatro, GARBARINO e JOHNSON (1999), concluíram que, para consumidores com maior grau relacional (assinantes), confiança influenciou direta e positivamente tanto o comprometimento²⁰, quanto as intenções futuras destes consumidores.

MORGAN e HUNT (1994), consideram comprometimento e lealdade como sendo similares. O trabalho destes autores mostra que, para o caso estudado, houve um relacionamento positivo entre confiança e comprometimento, ou seja, lealdade.

CHAUDHURI e HOLBROOK (2001), utilizando 107 marcas distribuídas em 41 categorias diferentes de produtos, buscaram verificar a relação existente entre confiança e lealdade (atitudinal e comportamental). Os resultados confirmam as hipóteses consideradas, indicando que, para todos os produtos estudados, ocorreu uma ligação direta e significativa entre confiança na marca e lealdade.

Em um estudo envolvendo dois setores diferentes (varejo de vestuário e agência de viagens de turismo), SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL (2002), verificaram a relação (positiva) entre a confiança nos empregados da linha de frente e nas práticas e políticas gerenciais com a lealdade dos consumidores.

No Brasil, pode-se utilizar como referência da relação confiança-lealdade os trabalhos de SANTOS (2001) e BREI e ROSSI (2002).

²⁰ GARBARINO e JOHNSON (1999), consideram comprometimento semelhante à lealdade, utilizando inclusive para a mensuração do constructo o item “Eu sou um cliente leal deste teatro.”

SANTOS (2001), verificou o impacto da confiança do consumidor sobre a lealdade. Conforme esperado, a confiança do consumidor foi verificada como sendo um antecedente da lealdade.

O estudo de BREI e ROSSI (2002), com clientes de *Intenet Banking* no Brasil mostrou o forte e significativo impacto (positivo) da confiança na lealdade do consumidor.

2.2.6 Qualidade percebida

A literatura não faz referências a qualidade como um antecedente direto da lealdade, assim é apresentada apenas uma revisão do constructo. A relação da qualidade com as outras variáveis em estudo é explorada no capítulo seguinte desta dissertação.

Para ZEITHAML (1988, p.3), qualidade percebida pode ser definida como o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade de um produto. Ainda de acordo com esta autora, qualidade percebida é (1) diferente da qualidade objetiva ou real, (2) tem um mais alto nível de abstração do que um específico atributo de um produto²¹, (3) é uma avaliação global que em alguns casos se assemelha a atitudes e, (4) usualmente feito dentro de um conjunto evocado (de marcas). A qualidade pode ser vista em termos objetivos ou subjetivos. Qualidade objetiva remete às características “físicas” intrínsecas ao objeto. A qualidade subjetiva, por sua vez, é a avaliação que o consumidor faz das características do objeto; a avaliação do consumidor é abstrata por natureza e varia de pessoa para pessoa. A avaliação da qualidade de algum objeto ocorre sempre em comparação

²¹ A caracterização utilizada por ZEITHAML (1988), é semelhante à utilizada por OLIVER (1997), quando classifica a mensuração da qualidade percebida em macro ou global (maior abstração) e micro (ao nível de atributos específicos).

com outros produtos similares, a qualidade é então avaliada como superior ou inferior dentro da categoria.

Qualidade percebida pode ser medida em termos dos atributos do objeto ou em nível global. No primeiro, caso são encontradas diversas dimensões relacionadas ao objeto, já a qualidade percebida mensurada em nível global é uma avaliação que independe de atributos e, conseqüentemente resulta em apenas uma dimensão (OLIVER, 1997).

Alguns estudos mensuram qualidade percebida em nível global por meio de um único item. BOLTON e DREW (1991), utilizaram a seguinte declaração para mensurar a qualidade percebida de uma empresa de telefonia: “Pense sobre os últimos 30 dias, como você avalia a qualidade global dos serviços prestados pela sua empresa local de telefone? Você poderia dizer que é: baixa, suficiente, boa ou excelente?” (p .380). Abordagem semelhante foi utilizada por RICHARDSON, DICK e JAIN (1994), em um experimento envolvendo marcas próprias e marcas nacionais. Qualidade percebida foi mensurada por meio de escala de Likert, de sete pontos (desde baixa qualidade global até excelente qualidade global), usando a seguinte declaração: “Considerando todas as coisas eu poderia dizer que (nome do produto) tem:” (p.31).

Para mensurar a qualidade percebida de produtos utilizando atributos, o pesquisador deve inicialmente gerar os atributos a serem inseridos no estudo, limitando, assim, a aplicabilidade da escala ao tipo de objeto em estudo. Os atributos levados em consideração na avaliação do produto podem ser tanto internos (sabor, textura) quanto externos (preço, embalagem). A quantidade de conhecimento da categoria de produto define que tipo de atributo é determinante na hora da escolha. Quanto maior o conhecimento, mais a chance da escolha ser guiada por atributos intrínsecos ao produto, ou seja uma escolha objetiva (RICHARDSON, DICK e JAIN, 1994). Caso o conhecimento seja baixo, por exemplo, à avaliação de um novo produto, o consumidor possivelmente fará sua escolha em função dos atributos extrínsecos.

No caso de serviços, a escala SERVQUAL de PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY (1988), tem sido utilizada com sucesso em diferentes contextos.

O quadro seguinte apresenta uma escala de qualidade percebida em nível global. Esta escala é resultado da purificação da escala original de DODDS, MONROE e GREWAL (1991), que possuía cinco itens. Cada um dos itens utilizados foi mensurado em escala de sete pontos (desde discordo totalmente até concordo totalmente). A consistência interna dos itens da escala (Alfa de Cronbach) atingiu 0,94 e 0,95 para cada uma das amostras do estudo.

**QUADRO 18 – ESCALA DE QUALIDADE PERCEBIDA
DE GREWAL, MONROE E KRISHNAN**

1. O _____ parece ser de boa qualidade
2. O _____ parece ser durável
3. O _____ parece ser confiável.

FONTE: GREWAL, MONROE e KRISHNAN (1998, p.51)

Diversos estudos evidenciam que o consumidor julga as marcas próprias como possuindo qualidade intermediária entre as marcas nacionais (ou tradicionais) e as marcas genéricas.

Resultados de uma pesquisa desenvolvida por ROSEN (1984), indicam que o consumidor percebe como inferior a qualidade das marcas genéricas quando comparadas às marcas próprias e às marcas de fabricantes. Além disso, os entrevistados consideraram que as marcas genéricas têm maior variabilidade na qualidade ao longo do tempo do que as marcas próprias e as marcas de fabricantes.

Em uma pesquisa desenvolvida por BELLIZZI et al. (1981), os resultados indicaram que os consumidores avaliaram as marcas próprias como inferiores às marcas nacionais em uma série de atributos como confiabilidade, prestígio, qualidade, cor, textura, uniformidade, atratividade e embalagem.

Corroborando o estudo de BELLIZZI et al. (1981), CUNNINGHAM, HARDY e IMPERIA (1982), verificaram que tanto os consumidores mais jovens, quanto os consumidores mais idosos, consideraram as marcas próprias como inferiores às

marcas nacionais em relação a qualidade, aparência física, confiabilidade, quantidade de propaganda, informações nos rótulos, sabor e variedade de escolha.

Em um experimento envolvendo marcas próprias e marcas nacionais, RICHARDSON, DICK e JAIN (1994), concluíram que a avaliação da qualidade dos produtos é guiada principalmente pelas características externas (preço e marca) do que pelas características internas (ingredientes, sabor). Este estudo revela ainda que independente dos ingredientes experimentados, os consumidores avaliaram de forma mais positiva as marcas nacionais do que as marcas próprias. Quando os consumidores julgaram apenas os ingredientes dos produtos, sem a presença das características externas, novamente as marcas nacionais foram avaliadas mais positivamente do que as marcas próprias. RICHARDSON, DICK e JAIN (1994), defendem que os varejistas devem mudar da orientação valor pelo dinheiro para uma orientação de qualidade percebida. Os resultados da pesquisa indicam que a variável disposição para comprar marcas próprias possui maior correlação com qualidade percebida do que com valor pelo dinheiro.

3 MÉTODO

Após a apresentação do problema de pesquisa e dos conhecimentos teóricos que norteiam este estudo, apresentam-se detalhadamente os procedimentos empregados para a consecução dos objetivos propostos.

O método deste estudo apresenta-se dividido em três partes. A primeira parte traz a especificação do problema com o modelo proposto de estudo, as perguntas e hipóteses de pesquisa e, por fim, apresenta as definições constitutivas e operacionais das variáveis do modelo. A segunda parte do método expõe a delimitação e o design da pesquisa. Por último, apresentam-se os procedimentos para coleta e tratamento dos dados.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

O problema central deste estudo consiste em analisar o grau de lealdade do consumidor às marcas próprias nos supermercados de Curitiba (PR). Para o alcance deste objetivo, é proposto um modelo para medir a lealdade do consumidor para com estas marcas.

Dentro desta seção serão apresentadas, inicialmente, às perguntas de pesquisa, o modelo proposto para a mensuração da lealdade às marcas próprias em supermercados, às hipóteses de pesquisa e, a seguir, as definições constitutivas e operacionais das variáveis presentes no modelo proposto.

3.1.1 Perguntas de pesquisa

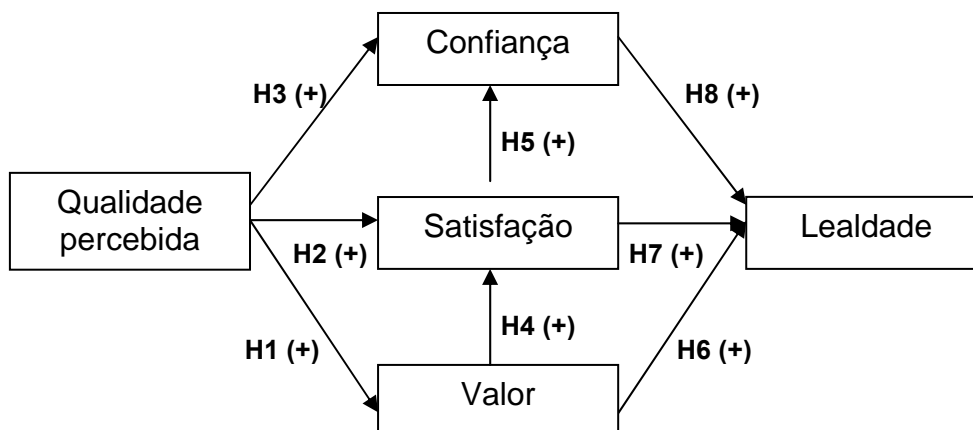
A diferença entre hipóteses e perguntas de pesquisa revela-se pela forma das sentenças; hipóteses apresentam-se na forma afirmativa, enquanto que as perguntas são feitas sob a forma interrogativa (KERLINGER, 1980; VERGARA, 1998). A seguir, são apresentadas as perguntas de pesquisa deste trabalho.

- a) Qual a relação entre a qualidade percebida e o valor das marcas para o consumidor?
- b) Qual a relação entre a qualidade percebida e a satisfação do consumidor com as marcas próprias?
- c) Qual a relação entre a qualidade percebida e a confiança do consumidor nas marcas próprias?
- d) Qual a relação entre o valor e satisfação com as marcas próprias?
- e) Qual a relação entre a satisfação e a confiança do consumidor nas marcas próprias?
- f) Qual a relação entre o valor e a lealdade do consumidor às marcas próprias?
- g) Qual a relação entre a satisfação e a lealdade do consumidor às marcas próprias?
- h) Qual a relação entre a confiança e a lealdade do consumidor às marcas próprias?

3.1.2 Modelo proposto para a mensuração da lealdade às marcas próprias de supermercados e hipóteses de pesquisa

A revisão da literatura pertinente ao tema lealdade permitiu ao pesquisador extrair subsídios para a construção de um modelo teórico que no decorrer do estudo é empiricamente testado. A figura seguinte mostra as variáveis incluídas no estudo, bem como as hipóteses de pesquisa.

FIGURA 4 – MODELO PROPOSTO PARA A MENSURAÇÃO DA LEALDADE DO CONSUMIDOR ÀS MARCAS PRÓPRIAS DE SUPERMERCADOS



Segundo KERLINGER (1980, p.38), hipótese “... é um enunciado conjetural das relações entre duas ou mais variáveis. Hipóteses são sentenças declarativas e relacionam de alguma forma variáveis a variáveis.”

RICHARDSON (1999), afirma que a função das hipóteses é procurar responder ao problema de pesquisa formulado. Segundo este autor, inicialmente o pesquisador deve obter o máximo de conhecimento sobre o fenômeno a ser estudado para que a literatura relacionada indique a direção a ser seguida.

Após a apresentação das perguntas de pesquisa e do modelo de estudo proposto, o próximo passo a ser seguido consiste na identificação da relação entre as variáveis. Esta relação é feita por meio de hipóteses de pesquisa.

O conceito de valor mais amplamente aceito indica que este constructo é uma relação entre “o que é recebido e o que é dado”; desta forma quanto maior a avaliação da qualidade percebida pelo consumidor, maior será a avaliação de valor do bem/serviço. Alguns estudos dão suporte a esta consideração. Em um experimento utilizando como objeto de estudo um bem durável (bicicleta) GREWAL, MONROE e KRISHNAN (1998), obtiveram uma correlação (positiva) entre qualidade percebida e valor na ordem de 0,54. Utilizando como amostra compradores de eletrodomésticos SWEENEY, SOUTAR e JOHNSON (1999), encontraram uma correlação positiva de 0,23 entre qualidade percebida e valor pelo dinheiro. CRONIN JR., BRADY e HULT (2000), em um estudo com seis diferentes serviços, verificaram

a existência de correlações positivas entre qualidade e valor, os valores encontrados variaram de 0,58 a 0,80. Assim, a primeira hipótese de pesquisa sugere que:

H1: Quanto maior a qualidade percebida, maior é o valor das marcas próprias para o consumidor.

A literatura indica que a relação entre qualidade percebida e satisfação é sempre positiva, ou seja, quanto maior a avaliação por parte do consumidor sobre a qualidade de um objeto, maior será a conseqüente satisfação deste consumidor com o objeto de consumo. A seguir, são apresentados alguns exemplos desta afirmação retirados da literatura. Um experimento conduzido por SPRENG, MACKENZIE e OLSHAVSKY (1996), utilizando filmadoras como objeto de estudo, a correlação entre as variáveis qualidade percebida e satisfação atingiu 0,58. SELNES (1999), encontrou correlações positivas entre qualidade percebida e satisfação, variando de 0,68 a 0,86 nos quatro diferentes serviços estudados. BEI e CHIAO (2001), em estudo com três diferentes marcas de automóveis, verificaram uma correlação de 0,54 entre qualidade percebida e satisfação. Desta forma, a segunda hipótese de pesquisa considera que:

H2: A qualidade percebida das marcas próprias está positivamente relacionada à satisfação do consumidor para com estas marcas.

Apenas um indício foi encontrado na literatura relacionando qualidade percebida e confiança. KOCKANNY (2003), verificou uma relação positiva entre estas duas variáveis na ordem de 0,33. Apesar de não terem sido encontrados outros estudos que indiquem a relação entre a qualidade percebida e a confiança, especula-se que a qualidade percebida pode indicar ao consumidor que a empresa é confiável. Em outras palavras, caso o produto tenha determinado padrão de qualidade e não apresentar variabilidade da qualidade ao longo do tempo, o consumidor poderá confiar na empresa como um fornecedor para este produto. A terceira hipótese estabelece que:

H3: A qualidade percebida das marcas próprias está positivamente associada à confiança do consumidor nestas marcas.

Revisando a literatura CRONIN JR., BRADY e HULT (2000), indicam que estudos têm utilizado valor como antecedente ou como consequência da satisfação. Testando modelos diferentes, estes autores concluíram que o modelo com melhor ajustamento é o que considera valor um antecedente da satisfação; para as amostras utilizadas, a correlação entre estes constructos variou de 0,29 a 0,68. Para mensuração do índice de satisfação do consumidor americano (ACSI – *American Customer Satisfaction Index*) FORNELL et al. (1996), já haviam utilizado com sucesso valor como antecedente da satisfação global. MARCHETTI e PRADO (2001a, p.10), utilizando método similar ao empregado por FORNELL et al. (1996), concluíram que para a amostra estudada (consumidores de energia elétrica de diversas concessionárias), a relação entre valor e satisfação se mostrou ambígua, ou seja, a influência verificada mostrou-se tanto positiva quanto negativa, porém na maioria dos casos os coeficientes foram positivos, mas com relação fraca (de -0,10 a 0,38). Para este estudo espera-se que:

H4: Quanto maior o valor das marcas próprias para o consumidor, maior será a sua satisfação.

Satisfação tem sido considerada como um dos antecedentes da confiança do consumidor. SINGH e SIRDESHMUKH (2000), ressaltam que altos níveis de satisfação podem ter o efeito de reafirmar que o parceiro de trocas é confiável. Além disso, repetidos episódios de satisfação podem aumentar a confiança do consumidor. Trabalho de GARBARINO e JOHNSON (1999), com espectadores (transacionais) de teatro apresentou correlação positiva de 0,83 entre satisfação global e confiança. SANTOS (2001), pesquisando assinantes de serviços de TV a cabo, corroborou a hipótese proposta de que a satisfação influencia positivamente a confiança do consumidor ($\beta=0,67$). KOCKANNY (2003), por sua vez, verificou coeficientes inferiores aos estudos anteriormente citados. Esta autora encontrou

uma correlação (positiva) de 0,40 entre satisfação e confiança. Com base nos estudos apresentados, a quinta hipótese deste estudo é:

H5: A satisfação do consumidor com as marcas próprias está positivamente relacionada à confiança do consumidor nestas marcas.

Valor é considerado como um dos fatores determinantes da lealdade do consumidor (PARASURAMAN e GREWAL, 2000). Diversos estudos (DODDS, MONROE e GREWAL, 1991; SWEENEY, SOUTAR e JOHNSON, 1999; CRONIN JR., BRADY e HULT, 2000), já evidenciaram que valor influencia positivamente as intenções de compra do consumidor. No Brasil, BREI e ROSSI (2002), encontraram uma correlação (positiva) de 0,81 entre as variáveis valor e lealdade. A sexta hipótese de pesquisa deste estudo considera que:

H6: O valor das marcas próprias está positivamente relacionado à lealdade do consumidor a estas marcas.

Segundo JONES, MOTHERSBAUGH e BEATTY (2000), diversos estudos empíricos suportam a ligação entre satisfação e a lealdade dos consumidores. Para OLIVER (1999), a ligação entre satisfação e lealdade é complexa e além disso, esta ligação é assimétrica, isto é, aumento (ou diminuição) no grau de satisfação produz efeitos desproporcionais na lealdade do consumidor. Diversos estudos (FORNELL et al., 1996; MITTAL, ROSS JR. e BALDASARE, 1998; ROSA e KAMAKURA, 2002; ZUÑIGA e URDAN, 2000), dão suporte à relação entre satisfação e lealdade. Assim, sugere-se que:

H7: Quanto maior a satisfação do consumidor com as marcas próprias, maior será a lealdade dele a estas marcas.

Os trabalhos de marketing de relacionamento foram os primeiros a incluírem a confiança como um antecedente da lealdade do consumidor (BREI e ROSSI, 2002). Apenas recentemente começaram a ser exploradas as relações entre estes

constructos. Neste sentido, pode-se citar os trabalhos de CHAUDHURI e HOLBROOK (2001), GARBARINO e JOHNSON (1999), MORGAN e HUNT (1994) e SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL (2002). No contexto brasileiro merecem destaque os estudos de BREI e ROSSI (2002) e SANTOS (2001). Assim, a última hipótese de pesquisa deste trabalho indica que:

H8: A confiança nas marcas próprias está positivamente associada à lealdade do consumidor a estas marcas.

3.1.3 Definição constitutiva e operacional das variáveis

KERLINGER (1980), considera definição constitutiva como a definição de palavras através de outras palavras. “Definições constitutivas são definições de dicionário...” (p.46).

As definições operacionais possibilitam uma ligação entre os conceitos e as observações. SELTZ et al. (1987, p.10) afirmam que “...definição operacional é um procedimento usado pelo pesquisador para manipular ou medir variáveis.”

RICHARDSON (1999, p.65), considera que enquanto a definição constitutiva é geral e ampla, a definição operacional é restrita e voltada diretamente para os aspectos do objeto, possibilitando assim “... observação e/ou mensuração das variáveis envolvidas no fenômeno.”

A seguir, são apresentadas as definições constitutivas (DC), as definições operacionais (DO) e exemplos de itens²² presentes nas escalas utilizadas neste trabalho.

Qualidade percebida

²² As escalas completas encontram-se no questionário quantitativo anexado a esta dissertação.

DC: Qualidade percebida é um julgamento (avaliação) sobre a superioridade ou excelência global de um produto (ZEITHAML, 1988).

DO: A mensuração da qualidade percebida foi feita por meio de escala intervalar de dez pontos (desde discordo totalmente até concordo totalmente), com os itens gerados por meio de revisão bibliográfica e pesquisa qualitativa.

Itens: Os produtos alimentícios da marca própria são de boa qualidade.

A qualidade dos produtos alimentícios da marca própria superou minhas expectativas.

Valor

DC: Para esta dissertação valor é definido como “...avaliação global do consumidor da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e do que é dado” (ZEITHAML, 1988, p. 14). Em decorrência da natureza do objeto de estudo desta dissertação (produtos de baixo envolvimento), o enfoque principal é valor decorrente de custos monetários, semelhante a conceituação de valor pelo dinheiro.

DO: A mensuração de valor foi feita por meio de escala intervalar de dez pontos (desde discordo totalmente até concordo totalmente), com os itens gerados por meio de revisão bibliográfica e pesquisa qualitativa.

Itens: Acredito que estou fazendo uma boa escolha quando compro alimentos da marca própria.

O preço cobrado pelos alimentos da marca própria é compatível com a qualidade destes produtos.

Satisfação

DC: O conceito de satisfação utilizado para esta dissertação remete a KOTLER (2000, p.58) “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento

resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.”

DO: A operacionalização da satisfação do consumidor foi feita através da adaptação para o objeto de estudo da escala de OLIVER (1997), com dez pontos (desde discordo totalmente até concordo totalmente).

Itens: Os alimentos da marca própria estão entre os melhores alimentos que eu já comprei.

Estou satisfeita com os alimentos da marca própria.

Confiança

DC: A confiança reflete intenções comportamentais para com a marca em função de vulnerabilidades e incertezas do consumidor. Este estudo utiliza o conceito de confiança encontrado em MOORMAN, ZALTMAN e DESHPANDE (1992, p.315), “Confiança é uma disposição a acreditar em um parceiro de trocas.”

DO: Neste trabalho confiança foi mensurada em uma escala de dez pontos (desde discordo totalmente até concordo totalmente), sendo que os itens da escala foram gerados a partir de revisão bibliográfica e pesquisa qualitativa.

Itens: Confio nos produtos alimentícios vendidos com a marca própria do supermercado.

Acredito que o supermercado não arriscaria sua imagem e reputação colocando sua marca em alimentos de baixa qualidade.

Lealdade

DC: Para este estudo lealdade é definida seguindo a conceituação de OLIVER (1999) “Profundo compromisso para recomprar a marca preferida consistentemente no futuro, apesar das influências situacionais e os esforços de marketing terem o efeito potencial de causar comportamentos de troca de marcas.”

DO: Lealdade do consumidor às marcas próprias foi mensurada em escala de dez pontos (desde discordo totalmente até concordo totalmente), com os respectivos itens gerados a partir de revisão bibliográfica e pesquisa qualitativa.

Itens: Em minhas próximas compras pretendo comprar alimentos da marca própria.

Aconselho outras pessoas a comprarem alimentos da marca própria.

3.2 DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA

3.2.1 Delineamento de pesquisa

A pesquisa de campo deste estudo compreendeu três etapas. As duas etapas iniciais foram de caráter exploratório, sendo que a primeira etapa consistiu de três entrevistas com gerentes de grandes redes supermercadistas e a segunda etapa foi realizada junto a doze donas de casa residentes em Curitiba. MATTAR (1994, p.84), afirma o objetivo da pesquisa exploratória é "... prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva." Ainda segundo MATTAR (1994), a pesquisa exploratória é útil nos primeiros estágios de investigação quando o conhecimento, familiaridade e compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são insuficientes ou inexistentes. Para MALHOTRA (2001), sempre que se apresenta um novo problema de pesquisa de marketing, a pesquisa quantitativa deve ser precedida de uma etapa qualitativa.

As duas etapas iniciais deste trabalho possibilitaram ao pesquisador um aprofundamento do tema marcas próprias no cenário brasileiro, bem como a

construção de um instrumento de coleta de dados aplicado à última etapa da pesquisa (quantitativa).

A terceira e última etapa desta pesquisa é de caráter quantitativo. Foi utilizada a técnica de levantamento de campo com corte transversal único, sendo o nível de análise o indivíduo. MATTAR (1994, p.83), afirma que os levantamentos caracterizam-se pela obtenção de dados representativos da população estudada “...tanto em termos do número quanto do processo de seleção dos elementos da amostra de pesquisa.”

3.2.2 População e amostragem

População é “... a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características, conformando o universo para o propósito do problema de pesquisa...” (MALHOTRA, 2001, p.301). Neste trabalho, a população considerada são todas as donas de casa²³ maiores de 18 anos pertencentes às classes econômicas A, B ou C (de acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil, ANEP, 2003), que já tenham adquirido ao menos uma vez produtos de marcas próprias da categoria de produto alimentos²⁴.

Segundo MALHOTRA (2001), amostra representa um subgrupo dos elementos da população selecionados para participar do estudo. Para MATTAR (1994, p.276), amostra é simplesmente “...qualquer parte de uma população.” Ainda

²³ É uma prática comum a utilização exclusivamente de donas de casa em estudos relacionados a supermercados. Como exemplo pode-se citar os trabalhos de BURGER e SCHOTT (1972), COE (1971), DUNN, MURPHY e SKELLY (1986), PRADO (1995) e RAO (1969).

²⁴ A escolha pela categoria de produtos alimentos ocorreu após a etapa qualitativa, sendo assim, esta questão é abordada com maior detalhamento no capítulo seguinte desta dissertação.

segundo MATTAR (1994) amostragem é o processo pelo qual se obtêm amostras de uma população.

A primeira etapa desta pesquisa consistiu de três entrevistas com gerentes de grandes redes de supermercados. A amostra desta etapa foi escolhida por conveniência.

Na segunda etapa, foram realizadas doze entrevistas em profundidade com donas de casa que se enquadravam nos critérios pré-estabelecidos (idade, classe econômica e compra de marcas próprias). A amostra desta etapa foi não-probabilística por julgamento. De acordo com MATTAR (1994), as amostras intencionais, com bom julgamento e estratégia adequada, possibilitam que sejam escolhidos os casos a serem incluídos e, assim, chegar a amostras que sejam satisfatórias para as necessidades da pesquisa.

Na etapa quantitativa desta dissertação foram realizadas 230 entrevistas na casa das respondentes, foram eliminados 13 questionários por não atenderem aos critérios previamente definidos, o que resultou em uma amostra final de 217 questionários válidos. A técnica de amostragem da etapa quantitativa deste trabalho foi não-probabilística por quotas e seguiu os seguintes passos:

1º) O pesquisador selecionou da população de supermercados de Curitiba, que possuem programas de marcas próprias, quatro grandes redes. As redes selecionadas foram BIG, Carrefour, Extra e Mercadorama. Estas redes foram escolhidas por venderem marcas próprias com o seu próprio nome e também por possuírem grande variedade de produtos de marcas próprias à disposição do consumidor.

2º) As donas de casa entrevistadas deveriam residir dentro da área de influência primária²⁵ de uma das redes supermercadistas. Por falta de estudos sobre área de influência de supermercados na cidade de Curitiba, este autor seguiu a recomendação do Prof. Dr. Heitor Takashi Kato. Segundo o Prof. Kato, a geografia da cidade de Curitiba assemelha-se a da cidade de São Paulo. Com base em sua experiência, este pesquisador sugeriu ao autor desta dissertação considerar a área de influência primária dos supermercados de Curitiba como a área delimitada por um raio de 600 metros ao redor do supermercado, já para os hipermercados a sugestão foi utilizar um raio de 1,5 quilômetros ao redor do supermercado. Regiões de baixo poder aquisitivo (classes econômicas D e E) foram excluídas do processo de amostragem²⁶.

3º) O número de entrevistas por bairro é o resultado da relação entre o somatório da população dos bairros que possuem lojas das redes selecionadas pela população do bairro²⁷.

4º) Uma equipe de entrevistadores previamente treinados realizou as entrevistas. O procedimento de seleção das residências seguiu as seguintes instruções: as entrevistas foram feitas a partir da residência mais próxima da porta principal da loja. Em caso de recusa, a residência seguinte (da direita), deveria ser entrevistada,

²⁵ De acordo com PARENTE e KATO (2000, p.4) “Área de influência primária é a região mais próxima da loja, apresentando uma maior densidade de clientes, onde estão concentrados cerca de 60 a 75% dos clientes da loja.” Para uma revisão sobre área de influência consultar PARENTE e KATO (2000, 2001).

²⁶ As lojas das redes varejistas selecionadas foram localizadas em um mapa da cidade de Curitiba e sua área de influência primária foi traçada. A classe econômica dos bairros foi determinada comparando-se a renda média em salários mínimos do bairro (IPPUC, 2003) com o ponto de corte do Critério Brasil (2002). A renda média apresentada pelo IPPUC (2003), foi definida com base em valores anteriores do salário mínimo, sendo assim, a comparação foi feita com o Critério Brasil do ano de 2002 e não do ano de 2003.

²⁷ A classificação do porte das redes varejistas, os endereços das lojas e as quotas de entrevistas por bairros encontram-se em anexo. Os dados referentes a população da cidade de Curitiba foram obtido do IBGE (2003).

seguindo em sentido horário, deveriam ser excluídas as três casas seguintes, abordando somente a quarta residência. Em caso de prédios de apartamentos apenas uma entrevista deveria ser realizada por prédio. Este procedimento deveria ser seguido formando uma espiral ao redor da loja até que a cota do bairro fosse concluída. Em regiões com mais de uma loja, as amostras deveriam ser divididas e o procedimento anteriormente apresentado deveria ser seguido para cada loja.

3.2.3 Coleta e tratamento dos dados

3.2.3.1 Coleta dos dados secundários

Segundo MATTAR (1994), dados secundários são aqueles que já sofreram tratamento e foram utilizados para outros fins anteriormente.

As fontes de dados secundários deste estudo foram:

- Artigos dos principais periódicos das áreas relacionadas ao estudo;
- Livros;
- Jornais e revistas;
- Banco de dados do PROQUEST e EBSCO;
- Sites da internet;
- Pesquisas acadêmicas;
- Anais de congressos científicos;
- Dados estatísticos do IBGE e IPPUC.

3.2.3.2 Coleta dos dados primários

Os dados primários da primeira etapa da pesquisa foram coletados junto a três gerentes de redes varejistas. Para a obtenção dos dados foi utilizado um roteiro de entrevista (anexo 1). Duas entrevistas foram realizadas pessoalmente e, a pedido dos respondentes, não foram gravadas; a terceira entrevista, por solicitação da respondente, foi feita por meio de correio eletrônico.

Na segunda etapa da pesquisa de caráter qualitativo, os dados foram coletados por meio de entrevistas em profundidade, utilizando um roteiro de entrevista (anexo 2). MALHOTRA (2001, p.163), define entrevista em profundidade como “Uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico.” Todas as entrevistas foram gravadas e subseqüentemente transcritas.

Na última etapa da pesquisa, inicialmente fez-se um pré-teste do instrumento de pesquisa junto a cinco donas de casa para que o mesmo sofresse as devidas alterações; o pré-teste é feito a partir de uma pequena amostra da população, objetivando identificar e eliminar potenciais problemas (MALHOTRA, 2001). Após o pré-teste, foi aplicado o questionário estruturado (anexo 3) para a amostra definida anteriormente.

3.2.3.3 Tratamento dos dados

Os dados primários das duas etapas iniciais (qualitativas), foram tratados pela técnica de análise de conteúdo. Segundo BARDIN (1977, p.19), “A análise de

conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação.”

Os dados primários resultantes da etapa quantitativa inicialmente foram tabulados no pacote estatístico SPSS (*Statistical Package For Social Sciences*). Os objetivos complementares desta dissertação foram resolvidos por meio do pacote estatístico SPSS. Já para as hipóteses de pesquisa e teste do modelo proposto foi utilizado o software AMOS.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo da dissertação apresenta os resultados das três etapas de pesquisa que compõem este estudo.

4.1 ETAPA QUALITATIVA: ENTREVISTAS COM VAREJISTAS

Esta etapa da pesquisa objetivou aumentar os conhecimentos do pesquisador acerca do tema marcas próprias no contexto brasileiro.

Durante esta etapa foram realizadas entrevistas com três gerentes de dois grupos varejistas: Sonae e Wal Mart. O grupo Sonae é proprietário, no Paraná, das redes varejistas Mercadorama e BIG. Já o Wal Mart, além da rede com seu próprio nome, possui ainda a rede Sam's Club. Os grupos entrevistados foram escolhidos por conveniência; outras redes varejistas foram contatadas mas não aceitaram participar da pesquisa.

Os grupos Sonae e Wal Mart estão entre os maiores do setor supermercadista brasileiro. No ano de 2002, somadas, as vendas dos dois grupos atingiram mais de US\$ 2 bilhões. O grupo Sonae ocupava em 2001, no Brasil, o 38º lugar entre as maiores empresas privadas por vendas, o Wal Mart por sua vez era o 93º (EXAME, 2002).

As entrevistas com os varejistas ocorreram nos dias 05/09 (Sam's Club), 12/09 (Wal Mart) e 14/10 (Sonae) de 2002. A pedido dos entrevistados, as duas primeiras entrevistas não foram gravadas, já a terceira foi realizada por meio de correio eletrônico. No Sam's Club e Wal Mart, as entrevistas foram com gerentes de produto, no Sonae quem respondeu as questões foi a gerente de marcas próprias do grupo.

4.1.1 Categorias de produtos com marcas próprias

O Sam's Club comercializa apenas alimentos e alguns produtos de higiene e limpeza com a marca própria sendo que, o nome utilizado nos produtos (Bakers & Chefs) difere do nome da rede. Apesar desta constatação, o gerente da rede acredita que o consumidor reconhece que aqueles produtos são de marca própria, já que são encontrados apenas naquela rede.

O Wal Mart possui uma linha completa de produtos de marca própria ou seja, alimentação, higiene e limpeza, bazar e utilidades domésticas, eletro-eletrônicos e têxteis; a rede também utiliza nas marcas próprias nome diferente ao da rede, mas o gerente enfatiza a ligação que o consumidor faz da bandeira do supermercado com a marca dos produtos. As marcas próprias do Wal Mart recebem os seguintes nomes: Great Value, ColorPlace e Ol' Roy.

O grupo Sonae engloba diversas redes de supermercados e em todas elas a marca própria possui o mesmo nome da rede; são comercializadas marcas próprias nas categorias alimentar, higiene e limpeza e bazar.

4.1.2 Produtos de marcas próprias de maior destaque em suas categorias

Nas redes Sam's Club e Wal Mart, os produtos de marca própria com maior destaque são leite, achocolatado, detergente, café, maionese, biscoito e suco. Nas redes do grupo Sonae, além dos produtos citados pelos outros varejistas, destacam-se ainda: açúcar, arroz, farinha de trigo, óleo, água sanitária, papel higiênico, fralda descartável infantil, aparelho de barba descartável e sabonete. Como é possível notar, todos são produtos que se caracterizam por baixos índices de inovação o que permite aos varejistas obter qualidade próxima às líderes de mercado e vender a preços menores ao consumidor. Esta constatação está condizente com as indicações de QUELCH e HARDING (2000). Os três varejistas afirmaram que a aceitação das marcas próprias é maior na categoria alimentar.

4.1.3 Posicionamento das marcas próprias

O Sam's Club e o Wal Mart declaram como objetivo posicionar suas marcas próprias próximas em qualidade às marcas líderes de mercado. O Sonae busca a liderança em custo-benefício. Todos os varejistas foram unânimes em afirmar que a tendência para os próximos anos é um aumento no número de categorias e de participação de mercado das marcas próprias. Segundo os varejistas, o consumidor além de estar mais consciente da qualidade das marcas próprias, as restrições orçamentárias tem favorecido a venda de marcas mais baratas.

4.1.4 Qualidade, preço e promoção das marcas próprias

As redes Sam's Club e Wal Mart afirmam que suas marcas possuem qualidade próxima à líder da categoria, já o varejista Sonae é enfático em afirmar que suas marcas "*são iguais ou melhores*" que as marcas líderes das categorias. Apesar de não haver estudos no Brasil focando a qualidade das marcas próprias, estudos norte-americanos e europeus (vide capítulo 2 desta dissertação), indicam a melhoria da percepção da qualidade das marcas próprias pelo consumidor (MCGOLDRICK, 1990; QUELCH e HARDING, 2000).

A questão preço parece estar relacionada com a qualidade. Os varejistas Sam's Club e Wal Mart possuem preços bem inferiores (15% a 20% e 10% a 20% respectivamente), às líderes das categorias, enquanto que o Sonae pratica preços próximos (menos do que 10% de diferença) as líderes das categorias. Estes valores praticados condizem com os verificados no Brasil por LEPSCH (1999) e PEREIRA (2001).

A promoção das marcas próprias das redes Sam's Club e Wal Mart é feita em comerciais de televisão e em encartes de jornal. O Sonae trabalha a promoção de suas marcas próprias de maneira mais agressiva; as práticas utilizadas incluem maior espaço nas gôndolas, terminais, displays, material de merchandising, distribuição de amostras, demonstrações, degustações e encartes em jornal.

4.1.5 Vantagens das marcas próprias para os varejistas

Para o Sam's Club, a principal vantagem para a empresa comercializar marcas próprias é o fortalecimento da marca e o aumento das vendas. O varejista declara ainda que as marcas próprias não aumentam o poder de negociação junto aos grandes fabricantes de marcas nacionais.

No Wal Mart, menor investimento em mídia e fidelização a marca seriam as grandes vantagens obtidas com a venda de marcas próprias. O gerente entrevistado afirmou que a empresa adota uma política agressiva de compras, assim acredita que as marcas próprias aumentam o poder de negociação junto aos grandes fabricantes.

O Sonae declara uma série de vantagens para a empresa comercializar marcas próprias: melhoria da imagem da empresa, satisfação do consumidor, fidelização a marca, criação de diferencial frente à concorrência e oferecimento de mais alternativas ao consumidor. As três redes afirmaram que as margens de lucro obtidas com as marcas próprias são superiores àquelas obtidas com as marcas nacionais.

4.1.6 Marcas próprias e o consumidor

Para os três varejistas entrevistados, o que leva o consumidor a comprar marcas próprias é o valor superior oferecido por estes produtos, o que vem a confirmar estudos anteriores que indicavam esta direção. Quanto ao perfil do comprador de marcas próprias o gerente do Sam's Club não soube informar. Para o gerente do Wal Mart, os compradores são das classes econômicas A e B (segundo ele pela qualidade dos produtos e pela localização privilegiada da loja), e para o Sonae não há um perfil determinado do comprador de marcas próprias.

4.2 ETAPA QUALITATIVA: ENTREVISTAS COM DONAS DE CASA

Na segunda etapa da pesquisa deste trabalho, realizou-se uma pesquisa qualitativa junto a donas de casa residentes em Curitiba que já tivessem ao menos uma vez comprado produtos de marcas próprias de supermercados. Para a

execução desta pesquisa, utilizou-se de um roteiro de entrevista (anexo 2), elaborado previamente com base no referencial teórico sobre marcas próprias e sobre as demais variáveis presentes no modelo proposto de estudo.

As entrevistas foram feitas entre os dias 04 e 13 de dezembro de 2002 nas residências de doze donas de casa das classes econômicas A, B e C. A duração média das entrevistas foi de 35 minutos. Optou-se por fazer as entrevistas na casa das respondentes, de maneira a deixá-las mais à vontade possível para emitirem suas opiniões. Para a classificação econômica das respondentes utilizou-se o Critério de Classificação Econômica Brasil (ANEP, 2002).

Todas as entrevistas foram gravadas e seu conteúdo transcrito; para a análise dos discursos das entrevistas utilizou-se a técnica de análise de conteúdo com base nas recomendações de BARDIN (1979). O quadro seguinte apresenta a caracterização da amostra da pesquisa qualitativa com donas de casa.

QUADRO 19 – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA DE PESQUISA QUALITATIVA COM DONAS DE CASA

Nº	Classe Econômica	Profissão	Idade	Bairro	Estado Civil
1	A2 (28 pontos)	Fisioterapeuta	36	Portão	Casada
2	A1 (31 pontos)	Dona-de-casa	37	Portão	Casada
3	A1 (31 pontos)	Aposentada	54	Batel	Divorciada
4	B1 (24 pontos)	Musicoterapeuta	31	Tarumã	Casada
5	C (12 pontos)	Secretária	37	Cabral	Casada
6	C (16 pontos)	Terapeuta ocupacional	35	Barreirinha	Casada
7	B1 (23 pontos)	Dona-de-casa	44	Boqueirão	Solteira
8	B2 (19 pontos)	Dona-de-casa	58	Água Verde	Divorciada
9	A2 (27 pontos)	Pedagoga	51	Batel	Casada
10	B1 (24 pontos)	Dona-de-casa	42	Batel	Casada
11	A1 (30 pontos)	Dona-de-casa	49	Ecoville	Casada
12	A2 (28 pontos)	Revisora	47	Santa Felicidade	Casada

FONTE: Dados da pesquisa

A análise de conteúdo das entrevistas foi dividida em quatro blocos: hábitos de compra em supermercados, hábitos de consumo de marcas próprias, variáveis do modelo proposto e considerações sobre a etapa qualitativa. Os dois blocos iniciais são basicamente descritivos, o terceiro bloco por sua vez busca identificar

dimensões subjacentes às variáveis presentes no modelo de estudo proposto e, por fim, são apresentadas as conclusões desta etapa da pesquisa.

4.2.1 Hábitos de compra em supermercados

4.2.1.1 Freqüência de compras em supermercados

A maioria das entrevistadas (8)²⁸ afirmou que faz compras semanais. As demais entrevistadas afirmaram que vão às compras duas ou três vezes ao mês (3) ou uma ou duas vezes por semana. Dentro ainda desta questão, sete entrevistadas disseram que não fazem grandes compras mensais, quatro fazem uma grande compra e uma entrevistada disse fazer duas grandes compras por mês.

4.2.1.2 Dias preferidos para compras em supermercados

Os dias citados como preferidos para fazer compras foram: nenhum dia específico (3), sexta-feira (3), sábado (3), quarta-feira (2) e, quinta-feira (1). Os motivos citados para a preferência pelos dias de compra foram disponibilidade de tempo, disponibilidade do automóvel da família, dia de ofertas no supermercado e compras para o fim de semana. Metade das respondentes disse aproveitar para ir ao supermercado em dias de ofertas e promoções (como de carnes, verduras e legumes); para a outra metade da amostra, os dias específicos de ofertas e promoções não são determinantes para impulsionar a ida ao supermercado.

4.2.1.3 Supermercado em que geralmente faz compras

²⁸ Os números apresentados entre parênteses indicam a freqüência das respostas.

As donas de casa informaram que os supermercados que geralmente fazem compras são: Condor (4), BIG (2), Extra (2), Pão de Açúcar (1), Mercadorama (1) e, Wal Mart (1). Uma dona de casa relatou que costuma dividir suas compras entre Mercadorama e Festival.

4.2.1.4 Fontes de informação utilizadas para comparação dos produtos

As fontes de informação que as respondentes utilizam para a comparação dos produtos são: encartes em jornais (9), anúncios na televisão (4), vizinhos, amigos e parentes (2), informações no interior dos supermercados (2) e, não utilização de fontes de informação (1). As respostas somam mais do que doze observações, já que algumas donas de casa utilizam mais de uma fonte de informação.

4.2.2 Hábitos de consumo de marcas próprias

4.2.2.1 Produtos de marcas próprias adquiridos

Os produtos de marcas próprias que as consumidoras afirmaram já terem comprado foram: guardanapo, papel higiênico, detergente, sapólio, lustra móveis, cera, água sanitária, desinfetante, limpa vidros, amaciante de roupas, sabão em pedra, sabão em pó, biscoitos e bolachas, massas, cereal matinal, leite de coco, granola, pão de forma, ração para cachorro, suco, feijão, milho verde enlatado, ervilha enlatada, arroz, farinha de trigo, panetone, vinagre, milho de pipoca, achocolatado e margarina. Os produtos de marcas próprias comprados foram das redes BIG, Carrefour, Extra, Mercadorama, Pão de Açúcar, Condor e Wal Mart.

Dez das entrevistadas disseram que não possuem uma marca própria preferida, uma entrevistada afirmou gostar mais dos produtos Carrefour devido à qualidade e a entrevistada restante disse gostar mais dos produtos Mercadorama em função dos preços.

4.2.2.2 Freqüência de compra de marcas próprias

Em resposta à pergunta em quantas vezes haviam comprado produtos de marcas próprias nas suas últimas cinco compras, as entrevistadas responderam: em todas às vezes (5), uma vez (2), duas vezes (1) e, nenhuma vez (4). Esta questão demonstra a proporção de compras de marcas próprias em relação ao total de compras. Diversos estudos utilizam esta relação como medida de lealdade comportamental. De acordo com a freqüência de compra de marcas próprias, cinco donas de casa da amostra qualitativa poderiam ser classificadas como “leais”.

4.2.2.3 Reconhecimento dos varejistas que possuem marcas próprias

As redes varejistas reconhecidas pelas entrevistadas como possuindo marcas próprias foram: Mercadorama (10), Carrefour (8), BIG (6), Extra (6), Pão de Açúcar (3), Condor (2), Wal Mart (1) e Sam’s Club (1). Confirmando as afirmações dos varejistas, produtos das redes Wal Mart e Sam’s Club foram reconhecidos como marcas próprias.

4.2.2.4 Opiniões sobre as marcas próprias

Quando requisitado às donas de casa que dessem suas opiniões sobre os supermercados venderem produtos com marcas próprias, as opiniões das entrevistadas dividiram-se em favoráveis e desfavoráveis à venda destas marcas pelos supermercados. Metade das donas de casa consideram as marcas próprias um benefício para o consumidor, já que aumentam a variedade de opções disponíveis e são produtos de qualidade a preços acessíveis. As demais entrevistadas vêm com desconfiança a venda de marcas próprias pelos supermercados. Para estas donas de casa as marcas próprias diminuem o poder de escolha do consumidor. Os fragmentos a seguir ilustram os dois tipos de opiniões a respeito desta questão.

“Eu acho que é uma alternativa a mais né? É até bom, mas deveriam cuidar melhor a qualidade dos produtos.”

(Luciana, 36 anos, A2, Portão)

“Eu acho que beneficiam o consumidor pelo fato de você estar comprando um produto por um preço acessível e ser um produto de qualidade, o beneficiado é o consumidor. Eu acho que é uma boa alternativa, pelo menos prá gente que tá consumindo na questão de preço você sempre leva benefício.”

(Tânia, 54 anos, A1, Batel)

“Não gosto muito porque isso obriga ... é como no BIG (...), antes ele tinha uma variedade grande de marcas, você tinha várias opções. Agora ele reduziu a variedade de outras marcas e (...) colocou muita marca deles. Então você tá meio que obrigado a comprar a marca deles (...) não te dá opção de escolher uma marca que não seja a deles (...)”

(Roselis, 37 anos, A1, Portão)

“Não sei se é favorável, vai monopolizar um pouco, assim você tem mais opções e tal, mas... Sem a marca própria você tem mais opções.”

(Clacildi, 44 anos, B1, Boqueirão)

Algumas entrevistadas revelam ainda que consideram a marca própria uma proposta interessante por parte dos supermercados, segundo estas donas de casa a marca própria permite que o supermercado venda seus produtos a um preço mais atrativo para o consumidor. Os trechos a seguir mostram a opinião destas entrevistadas.

“Eu acho que se tiver algum atrativo que chame a atenção do consumidor, acho que vale a pena, porque normalmente eles fazem mais barato do que as outras marcas, e pode baratear pro consumidor consumir mais.”

(Ganita, 35 anos, C, Barreirinha)

“(...) eu acho legal, eu pessoalmente vejo como um marketing deles, um tipo de negociação pra eles conseguirem de repente baixar o preço para o consumidor aumentando a margem de lucro deles, é isso que eu vejo.”

(Rosemary, 49 anos, A1, Ecoville)

“Foi uma grande sacada. (...) Talvez por eles colocarem a marca deles, eles consigam vender com um preço um pouco melhor. Porque a idéia é que os produtos de marca própria tenham realmente o preço mais baixo. Acho que foi uma grande sacada.”

(Cleide, 47 anos, A2, Santa Felicidade)

Em relação às possíveis vantagens das marcas próprias quando comparadas às “marcas mais conhecidas”, as donas de casa reconhecem o preço inferior como a maior vantagem em favor das marcas próprias, por outro lado, determinadas entrevistadas afirmaram não considerar o preço inferior uma vantagem, já que há

uma diminuição na qualidade dos produtos. Os seguintes trechos refletem as opiniões das entrevistadas.

“Eu acho que com relação a preço, geralmente eu compro e os preços são menores.”

(Maria, 51 anos, A2, Batel)

“(...) sim na questão preço, eles fazem normalmente com o preço mais em conta (...) Eu acho que a vantagem é do preço, porque as marcas próprias tem o preço mais baixo.”

(Fabiane, 31 anos, B1, Tarumã)

“Às vezes oferece no preço só. A vantagem seria se o preço fosse mais acessível, senão não tem vantagem nenhuma, fica tudo igual.”

(Ganita, 35 anos, C, Barreirinha)

“Acho que o preço, mas na qualidade deixa um pouco a desejar.”

(Luciana, 36 anos, A2, Portão)

“O preço é atrativo, mas a qualidade não é a mesma.”

(Roselis, 36 anos, A2, Portão)

“(...) a gente constatou que cai a qualidade, então para mim caindo a qualidade não interessa.”

(Rosemary, 49 anos, A1, Ecoville)

4.2.2.5 Comparações entre marcas próprias e as demais marcas

As donas de casa entrevistadas afirmaram que buscam comparar os produtos de marcas próprias com os produtos das demais marcas disponíveis nos supermercados. As comparações estão relacionadas à qualidade e preço, somente a qualidade, somente a preço, e duas entrevistadas afirmaram não fazer comparações. Os trechos, a seguir, evidenciam os diferentes tipos de comparações.

“Sempre procuro comparar as marcas, os preços e a qualidade dos produtos também. É o preço e a qualidade. O sabão em pó do Mercadorama eu não gostei porque ele é muito... parece areia, fica na roupa aqueles pedacinhos, então eu não comprei mais, era mais barato mas não foi bom, aí eu usei para lavar o chão.”

(Ganita, 35 anos, C, Barreirinha)

“Costumo, a gente compara. Tipo um detergente, por exemplo: a durabilidade se é igual a do outro, a ervilha se tem a mesma qualidade, então é o preço e a qualidade.”

(Meire, 42 anos, B1, Batel)

“Normalmente na questão preço sabe, o que eu comparo é que o produto com a marca própria... eu procuro comparar o preço desse com os outros com os outros produtos que tem na prateleira.”

(Tânia, 54 anos, A1, Batel)

“Não eu fiz no começo, eu comecei a usar, quando eu vi que lançaram esses produtos faz vários anos que já tem esses produtos. Eu fiz comparações e não gostei sabe, eu achei que a qualidade do produto não estava correspondendo a minha expectativa aí parei. Hoje em dia eu nem comparo, não comparo.”

(Rosemary, 49 anos, A1, Ecoville)

4.2.2.6 Motivações para a compra de marcas próprias

Os motivos apontados pelas donas de casa para levá-las a comprar ou a não comprar produtos de marcas próprias estão relacionados aos preços, promoções e a qualidade.

As entrevistas revelam que a compra das marcas próprias é impulsionada, principalmente, pelo preço atrativo e a possibilidade de fazer economia comprando estes produtos. Por outro lado, o maior entrave para a compra das marcas próprias está relacionado à qualidade e, conseqüentemente, ao desempenho dos produtos. Estas questões já haviam sido verificadas por CUNNINGHAM, HARDY e IMPERIA (1982). As seguintes afirmações ilustram as motivações das donas de casa para a compra de marcas próprias:

“(...) se não tivesse qualidade e que o preço fosse muito elevado, acho que daí eu não compraria. O que me leva hoje, é preço e qualidade.”

(Tânia, 54 anos, A1, Batel)

“O preço é o que te levaria a comprar e, você experimentar o produto e não ser bom aí você não compraria. É a qualidade não for boa você não compraria mais, foi o que aconteceu com alguns produtos.”

(Luciana, 36 anos, A2, Portão)

“Se o produto for em conta, se for um preço em conta e eu tiver precisando economizar eu vou comprar o produto que estiver mais em conta, normalmente os de marca própria estão. (...) Se tiver uma grande promoção no supermercado com os produtos de marca própria, coisa que a gente goste e for comprar eu também acabo comprando. Se não compensar em termos de custo, não terem qualidade, acho que seriam mais o que me faria não comprar.”

(Fabiane, 31 anos, B1, Tarumã)

“O que me leva a comprar (...) os preços mais em conta e o que não me levaria a comprar é se eu não chegasse a ver o resultado da marca... não me agradasse. Digamos o sabão em pó, que diria que realmente limpasse e ele não limpasse já ia tirar ele da minha lista.”

(Iranilde, 37 anos, C, Cabral)

“Bem o que me leva a comprar além do preço é... no mês seguinte se não for bom no mês seguinte eu não pego mais. Então se tiver qualidade eu pego, qualidade

com o preço bom. A não comprar é isso ele não render nada, ele ser mais barato por exemplo mas acabar mais rápido. Então você acaba não levando vantagem.”
(Meire, 42 anos, B1, Batel)

4.2.3 Variáveis do modelo proposto

A seguir, é apresentada a análise de conteúdo das entrevistas para as variáveis do modelo proposto. O objetivo principal da análise das variáveis é a geração de itens para a mensuração dos constructos bem como, a identificação de possíveis dimensões subjacentes a estes constructos (CHURCHILL, 1979).

4.2.3.1 Qualidade Percebida

A qualidade percebida das marcas próprias foi avaliada pelas donas de casa em nível global e também em relação às expectativas e desempenho dos produtos.

Inicialmente, a análise dos discursos das donas de casa permitiu que a amostra utilizada fosse dividida em três grupos distintos de respondentes. No primeiro grupo estão as donas de casa que consideram a qualidade das marcas próprias boa, dentre as entrevistadas cinco podem ser classificadas neste grupo. Os trechos seguintes mostram a avaliação global da qualidade percebida das marcas próprias por estas entrevistadas.

“Eu acho bom, não tenho... pelo menos os produtos assim que eu compro que vale a pena, realmente você pode comprar sem problema nenhum.”
(Tânia, 54 anos, A1, Batel)

“No momento pra mim considero boa, logo assim que surgiu foi aquela novidade a gente tinha até um receio de comprar porque estava acostumada com aquela marca tradicional, mas pra mim é agradável.”
(Iranilde, 37 anos, C, Cabral)

“Das poucas vezes que eu comprei foram satisfatórias, a não ser o sabão em pó mesmo que não foi, a única coisa que não foi boa o resto foi. O que comprei de alimentos foi satisfatório. A qualidade é boa.”
(Ganita, 35 anos, C, Barreirinha)

O segundo grupo é formado por quatro consumidoras que avaliaram a qualidade das marcas próprias como regular ou intermediária. As duas declarações seguintes são de donas de casa classificadas neste grupo.

“No geral? Acho que é intermediário sabe, não é...”

(Clacildi, 44, B1, Boqueirão)

“Se você comparar o produto de marca própria com um produto médio de alguma marca mais conhecida, ele é equivalente. Agora se você for comparar com um produto classe “A” é lógico que ele vai ficar abaixo. O produto de marca própria é um produto médio.”

(Cleide, 47 anos, A2, Santa Felicidade)

O último grupo é composto por três donas de casa que consideram as marcas próprias produtos de baixa qualidade. Os relatos seguintes são de consumidoras classificadas neste grupo.

“Mais pra ruim. Fica meio a desejar.”

(Fabiane, 31 anos, B1, Tarumã)

“(...) a experiência que eu tive não foi legal. Então eu acho que por isso eu já chego me barrando, então nunca mais eu experimentei, de repente é um super produto. Mas como a experiência que eu tive anterior não foi legal eu nunca mais peguei. De baixa qualidade, exatamente.”

(Maria, 51 anos, A2, Batel)

“Não gostei. Eu falei “Tiana, você gosta?” e ela disse “Não, eu também não gosto.” Eu falei usei e não gostei da qualidade né.”

(Rosemary, 49 anos, A1, Ecoville)

A qualidade percebida também está relacionada às expectativas do consumidor e a performance (ou desempenho) dos produtos. Além disso, a qualidade percebida é uma avaliação feita dentro de uma categoria de produtos em relação a um conjunto evocado de marcas (ZEITHAML, 1988). Nenhuma das donas de casa entrevistadas considerou as marcas próprias como possuindo qualidade superior às marcas mais conhecidas. As opiniões das donas de casa estão condizentes com estudos anteriores (BELLIZZI et al., 1981; CUNNINGHAM, HARDY e IMPERIA, 1982; RICHARDSON, DICK e JAIN, 1994; ROSEN, 1984) que já indicavam a inferioridade da qualidade das marcas próprias em relação às marcas nacionais. Oito entrevistadas afirmaram que a qualidade das marcas próprias é inferior à das demais marcas disponíveis nos supermercados. Alguns trechos das entrevistas foram abstraídos para ilustrar a avaliação destas donas de casa.

“É os produtos da marca eles tem... é bem superior, é bem superior. Acho que é uma segunda linha, marca BIG, marca Extra, é tudo segunda linha. Ração pro cachorro, comprei ração pro cachorro o cachorro não conseguiu comer, não deu. Então é de segunda linha.”

(Roselis, 37 anos, A1, Portão)

“Ah! Tem muita diferença, você pode imaginar pelo papel higiênico (...) eu já comprei papel higiênico de marca própria que foi uma decepção, aí eu uso o intermediário...”

(Clacildi, 44 anos, B1, Boqueirão)

“É pequena, mas existe uma diferença, principalmente nos produtos de limpeza.”

(Cleide, 47 anos, A2, Santa Felicidade)

As quatro donas de casa restantes disseram que a qualidade das marcas próprias está próxima ou é equivalente à qualidade das marcas mais conhecidas. Os trechos seguintes mostram estas opiniões.

“É são equivalentes, porque claro tem produtos às vezes até com uma marca cujo preço poderá ser mais elevado, mas eu acho que na questão da qualidade no momento que você está usando os produtos eles se equivalem.”

(Tânia, 54 anos, A1, Batel)

“No geral eu acredito que não, eu acredito que não porque equipara mesmo. O trigo você pega, às vezes uma ervilha, dependendo do produto equipara.”

(Meire, 42 anos, B1, Batel)

A avaliação da qualidade percebida depende da percepção do consumidor sobre as características intrínsecas e extrínsecas dos produtos. As características (ou atributos) intrínsecos dos produtos dizem respeito aos ingredientes ou matérias-primas utilizadas na fabricação, naturalmente estes atributos só podem ser avaliados após o uso. Os atributos extrínsecos, por sua vez, podem ser avaliados antes mesmo da compra do produto, os principais atributos extrínsecos são a marca, a embalagem e o preço. Em algumas entrevistas foi possível observar o interesse das donas de casa com estes atributos. Uma dona de casa demonstra desconfiança quanto a qualidade dos ingredientes utilizados nos alimentos de marcas próprias, outra dona de casa ressalta que é mais nítida a inferioridade (em relação às marcas mais conhecidas) da qualidade das marcas próprias de alimentos e que nos produtos de limpeza esta diferença é mais difícil de ser notada. Uma dona de casa reclama ainda da deficiência da embalagem das marcas próprias. Estas afirmações se fazem presentes nos fragmentos de discursos seguintes.

“(...) a gente não sabe medir o quanto tem de nutrientes, mas visualmente é igual, muda só o papel de fora. A qualidade eu acho que é igual. (...) tem marcas que tem muito mais estilo que vão atrair você, que na verdade você vê na prática é igual a qualquer outro (...) iludem muito mais visualmente, o papel, a embalagem, mas internamente é tudo igual.”

(Ganita, 35 anos, C, Barreirinha)

“Em termos de embalagem eles (marcas próprias) deixam a desejar.”

(Roselis, 37 anos, A1, Portão)

“(...) na questão alimentícia aí sim diferencia bastante dos produtos alimentícios se tu tá acostumado a consumir um produto de qualidade, saboroso e tu compra um outro... requeijão por exemplo, que não tenha um paladar que é líquido, é complicado. Às vezes produtos de limpeza tu não nota tanto, sabão, K-Boa, alguma coisa assim tu não nota tanto, tu vai notar se a roupa começa a ficar meio dura perde a cor aí tu nota...”

(Fabiane, 31 anos, B1, Tarumã)

4.2.3.2 Valor

Conforme era esperado, a análise qualitativa demonstrou que as donas de casa utilizam diferentes critérios para avaliarem o valor dos produtos de marcas próprias. Para algumas entrevistadas valor é sinônimo de preços baixos, para outras valor significa qualidade a preços acessíveis, algumas entrevistadas revelam ainda que valor é alta qualidade.

Nota-se que os julgamentos de valor sempre estão associados à relação entre os benefícios e os custos para a obtenção destes benefícios. O benefício esperado pelas donas de casa é a qualidade e funcionalidade dos produtos. O custo, por sua vez, está relacionado ao sacrifício monetário; além do preço pago, as donas de casa percebem o risco financeiro associado à escolha errada de um produto.

Claramente, valor para as donas de casa é uma associação entre o que é ganho e o que é pago, desta forma, valor ocorre quando os benefícios superam os sacrifícios. O conceito de valor pode ser observado diretamente pela associação preço-qualidade, conforme relatado em alguns trechos das entrevistas.

“A nível de qualidade, o produto vale (...) o preço que é se fosse pesar pela qualidade tá bom mas ainda tá caro.”

(Ganita, 35 anos, C, Barreirinha)

“Eu acho que vale a pena o custo benefício da marca própria.”

(Meire, 42 anos, B1, Batel)

“Não é que a gente queira mais barato, já que você não tem uma qualidade alta né, então você tem que ter um preço...”

(Luciana, 36 anos, A2, Portão)

A primeira questão em relação a valor buscou verificar a percepção das donas de casa sobre o preço cobrado pelas marcas próprias. As entrevistadas foram unânimes em afirmar que o preço das marcas próprias é bom ou mais acessível do que de marcas comparáveis. As declarações seguintes ilustram esta questão.

“Eles (os preços) são acessíveis, a maioria deles são mais acessíveis.”

(Fabiane, 31 anos, B1, Tarumã)

“Eu tenho achado bom. Geralmente eu experimento justamente porque o preço é menor, é atrativo.”

(Meire, 42 anos, B1, Batel)

“O preço é mais baixo né? (...) nossa o amaciante da marca própria é bem mais barato do que o que eu costume comprar.”

(Rosemary, 49 anos, A1, Ecoville)

Apesar das entrevistadas afirmarem que o preço das marcas próprias é bom, algumas donas de casa acrescentam que se deve somar ao preço ainda o fator risco envolvido na compra dos produtos de marcas próprias. Para estas donas de casa as marcas próprias são ainda uma novidade e elas não se sentem ainda completamente familiarizadas com os produtos para poderem fazer uma avaliação segura dos mesmos. Estas entrevistadas revelam receio de estarem jogando dinheiro fora quando compram marcas próprias. Este sentimento está relacionado a novidade ou medo da experimentação das marcas próprias. Alguns trechos capturados dos discursos mostram a preocupação das donas de casa em fazer a escolha errada.

“É arriscado mesmo, normalmente você acaba caindo do cavalo.”

(Clacildi, 44 anos, B1, Boqueirão)

“O duro é que a gente fica assim inseguro na hora de experimentar as coisas novas. E quando você experimenta um produto e vê que não tem qualidade você deixa de comprar. É aí que a gente fica um pouco assim de experimentar o novo mas (...) você vai ter que experimentar pra ver né, se vale a pena.”

(Luciana, 36 anos, A2, Portão)

“(...) logo assim que surgiu foi aquela novidade, agente tinha até um receio de comprar porque tava acostumada com aquela marca tradicional...”

(Iranilde, 37 anos, C, Cabral)

Ainda relacionado ao preço, foi perguntado às entrevistadas se consideravam que as marcas próprias valiam o preço cobrado; esta relação indica claramente um julgamento de valor, em outras palavras, em caso de resposta afirmativa presume-se que as marcas próprias oferecem valor ao consumidor, por outro lado, respostas negativas indicariam que as marcas próprias não oferecem valor. Dez das entrevistadas disseram que as marcas próprias valem o preço cobrado.

Para algumas entrevistadas, diferença de preço em relação às marcas mais conhecidas parece ser muito pequena para as donas de casa preferirem comprar as marcas próprias. As declarações de três donas de casa deixam claro esta situação.

“Não está bom, está quase igual e às vezes está mais caro. Tem outras promoções e da marca própria não tá barato, acho que a maioria tá optando por outras marcas que é comum usar.”

(Ganita, 35 anos, C, Barreirinha)

“Eu acho que eles já foram melhores (...). Já foi uma época que valia bastante você comprar que a diferença era grande. Atualmente as últimas vezes que eu tenho ido no mercado eu até notei que eu comprei bem menos coisas de marca própria, comprei assim pouquíssima coisa, eu peguei coisa de marca tradicional porque não tá mais valendo muito a pena. É eu acho que eles deixam a desejar no preço que cobram.”

(Roselis, 37 anos, A1, Portão)

“Acho que não é muita diferença de preço pra valer a pena.”

(Clacildi, 44 anos, B1, Boqueirão)

“Valor pelo dinheiro” é um item comumente utilizado em estudos (principalmente norte-americanos) relativos a valor porém, as donas de casa entrevistadas não compreenderam esta questão, o que foi um indicativo para o pesquisador de que o mesmo não poderia ser usado na fase quantitativa²⁹. Após explicações, as donas de casa apresentaram opiniões divididas, metade das entrevistadas afirmou que as marcas próprias oferecem mais valor enquanto que a outra metade das entrevistadas afirmou que as marcas tradicionais oferecem mais valor pelo dinheiro. As declarações apresentadas abaixo mostram os dois tipos de opiniões a respeito desta questão.

²⁹ CHURCHILL (1979, p.70), considera que itens não bem compreendidos pelos respondentes tendem a ter baixo coeficiente Alfa de Cronbach, o que indica elevado erro na mensuração do

“Acho que o produto que tem já marca há muito tempo no mercado acaba sendo... você acaba pagando muito mais pela marca, já a marca própria valoriza mais o dinheiro da gente.”

(Luciana, 36 anos, A2, Portão)

“Acho que é o de marca própria. Porque ele atende aquilo que realmente estou buscando.”

(Tânia, 54 anos, A1, Batel)

“É um bom negócio comprar a marca do supermercado, porque normalmente é mais barato, com uma boa qualidade.”

(Cleide, 47 anos, A2, Santa Felicidade)

“Ah!... Eu prefiro as marcas conhecidas. Porque eu já estou acostumada, vou direto naquilo que já conheço, negócio de desconhecido...”

(Clacildi, 44 anos, B1, Boqueirão)

“Com os que eu estou acostumada. Com as marcas mais conhecidas. Por eu estar acostumada naquele, eu prefiro pagar as vezes um pouquinho mais, mas ter certeza que eu vou ter um resultado compensador.”

(Maria, 51 anos, A2, Batel)

“No produto que eu conheço, das marcas conhecidas. Pela qualidade, pela qualidade do produto e rendimento do produto.”

(Rosemary, 49 anos, A1, Ecoville)

4.2.3.3 Satisfação

As perguntas presentes no roteiro de entrevista buscaram identificar a satisfação global, desconformidade em relação às expectativas, comparação com ponto ideal e, resposta afetiva.

A satisfação global manifesta-se nas declarações das respondentes que, avaliaram seu grau de satisfação sem comparações com nenhum padrão pré-estabelecido. Nenhuma dona de casa se diz muito satisfeita, a satisfação de uma forma geral é baixa ou mediana. Alguns trechos abstraídos do discurso mostram as avaliações da satisfação global das donas de casa.

“Satisfeita, vamos por assim.”

(Tânia, 54 anos, A1, Batel)

“Mais ou menos satisfeita.”

(Luciana, 36 anos, A2, Portão)

“Mais para insatisfeita com toda certeza.”

(Clacildi, 44 anos, B1, Boqueirão)

“Fiquei insatisfeita.”

(Maria, 51 anos, A2, Batel)

A desconformidade é uma avaliação da discrepância entre as expectativas anteriores e o desempenho subsequente das marcas próprias. As declarações, a seguir, mostram o desempenho das marcas próprias em relação à expectativa das consumidoras.

“Em geral ficaram acima da minha expectativa, no começo quando começou a surgir as marcas próprias eu achava que o produto era muito inferior às outras marcas que eu tava acostumada a comprar. E daí você usando, passando a comprar você vê que não é bem assim...”

(Luciana, 36 anos, A2, Portão)

“Não seria nem abaixo nem acima, mas elas atenderam as expectativas.”

(Tânia, 54 anos, A1, Batel)

“Abaixo, abaixo. Pela qualidade, pelo rendimento...”

(Clacildi, 44 anos, B1, Boqueirão)

A comparação das marcas próprias com as marcas “mais conhecidas” mostra a distância das marcas próprias em relação ao ponto ideal (“marcas mais conhecidas”). Nenhuma das entrevistadas se declarou mais satisfeita com as marcas próprias do que com as marcas mais conhecidas. As respostas das entrevistadas dividiram-se em afirmações de maior satisfação para com as marcas mais conhecidas ou mesma satisfação para com ambas as marcas. As duas citações abaixo mostram a relação de satisfação entre marcas próprias e as marcas mais conhecidas.

“Não, as marcas mais conhecidas são melhores, não tem nem comparação.”

(Roselis, 37 anos, A1, portão)

“Mesmo nível de satisfação. Sabe a gente em casa assim nós não somos tão exigentes tá, eu acho que atendendo aquilo que se quer entende é o mais importante.”

(Tânia, 54 anos, A1, Portão)

A resposta afetiva das donas de casa à compra de marcas próprias aparece tanto na forma negativa quanto positiva com as donas de casa afirmando “gostar” ou

“não gostar” de comprar produtos de marca própria. As declarações seguintes ilustram a valência da resposta afetiva das entrevistadas.

“Eu gosto (...) porque tem vários produtos que realmente retribui a tua expectativa, então por enquanto eu gosto.”

(Iranilde, 37 anos, C, Cabral)

“Não (gosto). Aqueles (motivos) anteriores que eu disse, a insatisfação com a experiência que eu tive.”

(Maria, 51 anos, A2, Batel)

Analisando como um todo, percebe-se que as donas de casa entrevistadas estão mais insatisfeitas do que satisfeitas com as marcas próprias. Os motivos desta insatisfação remetem à qualidade dos produtos.

4.3.3.4 Confiança

A fase qualitativa deste trabalho mostrou que a confiança nas marcas próprias supera a mera confiança nos produtos. As donas de casa acreditam que a confiança está também relacionada à credibilidade da rede varejista que coloca sua marca nos produtos. Assim, a compra de marcas próprias está baseada mais na integridade e confiabilidade no varejista do que no fabricante dos produtos (MCGOLDRICK, 1984).

Analisando os discursos das entrevistadas, inicialmente é possível identificar duas dimensões distintas da variável confiança já anteriormente apresentadas na literatura. Estas dimensões são denominadas competência e benevolência (SINGH e SIRDESHMUKH, 2000).

A dimensão competência diz respeito à capacidade da empresa desempenhar com habilidade suas tarefas. Dentro desta dimensão, um primeiro fator associado à confiança nas marcas próprias está relacionado à credibilidade da rede varejista. As entrevistadas sugerem que se pode confiar nas marcas próprias, já que está em jogo a própria reputação da rede de supermercados. Pode-se verificar a relação entre a confiança nas marcas próprias e a credibilidade dos varejistas nas declarações apresentadas a seguir.

“Eu confio. Porque eles não vão querer é digamos... sujar a imagem deles.”
(Iranilde, 37 anos, C, Cabral)

“Confio, principalmente dependendo da rede de supermercado que eu pego. Eu levo em consideração a rede que ele está representando né, então eu confio.”
(Meire, 42 anos, B1, Batel)

“Lançar um produto arriscar o nome deles em produtos de baixa qualidade, eles não arriscariam. Nesse ponto acho que eles podem ter credibilidade, eu acho que eles não poriam em risco o nome da empresa.”
(Fabiane, 31 anos, B1, Tarumã)

Outra questão relacionada à competência da rede varejista é a confiança das donas de casa nas informações fornecidas pelos supermercados sobre as marcas próprias. Estas informações podem ser encontradas nas embalagens dos produtos, nas propagandas ou no interior das lojas de supermercados. Sete donas de casa afirmaram confiar nas informações sobre as marcas próprias, seis disseram desconfiar e uma dona de casa não soube responder. Os fragmentos seguintes mostram as diferentes opiniões das entrevistadas.

“Confio nas informações. Tem que confiar né, porque senão você vai lá comprar uma coisa desconfiando de tudo aí fica complicado.”
(Maria, 51 anos, A2, Batel)

“Olhe, o supermercado corre um risco muito grande se não colocar informações confiáveis ali, porque o consumidor está cada vez mais exigente. E se aquela informação não for verdadeira as pessoas podem recorrer aos órgãos competentes, então realmente eles correm um risco muito grande. Eu procuro confiar.”
(Cleide, 47 anos, A2, Santa Felicidade)

“Não isso não, porque ali quando eles colocam limpa, limpa mas não é tão bom, ele limpa mais ou menos. Eles colocam que o produto é bom e coisa e tal, não é tão bom...”
(Roselis, 37 anos, A1, Portão)

“Olha sou mais de usar prá confirmar, na propaganda não é muito viável, mas eu costumo verificar se realmente me retribuiu o que a propaganda oferece geralmente não é nem 80% imagine o 100% (...). Mas confiar no comercial... eu prefiro verificar”
(Iranilde, 37 anos, C, Cabral)

As donas de casa foram unânimes em afirmar que consideram os produtos de marcas próprias seguros, não oferecendo nenhum tipo de risco ao consumidor. A análise das entrevistas mostra que a segurança das marcas próprias está relacionada à qualidade dos produtos. As declarações seguintes ilustram esta questão.

“Espero que assim seja né, que eles se preocupem com a qualidade, segurança com o que eles estão fazendo com a mercadoria.”

(Meire, 42 anos, B1, Batel)

“Eu acredito que deva ter claro todo um acompanhamento de qualidade na hora de pôr um produto, e mesmo o fato de colocarem o seu nome já é uma preocupação em ter um produto que não vá desmerecer ao nome do estabelecimento, as pessoas vão observar, vão divulgar e vão passar. Você sabe que o boca-a-boca é a propaganda mais garantida que você tem, se você não atender às exigências do mercado e do consumidor conseqüentemente.”

(Tânia, 54 anos, A1, Batel)

Duas entrevistadas colocam opiniões diferentes a respeito das marcas próprias em função da procedência dos produtos. Uma dona de casa confia nas marcas próprias porque acredita que são produzidas pelas mesmas fábricas de outras marcas mais conhecidas.

“Agora confio porque sei que as fábricas são as mesmas.”

(Cleide, 47 anos, A2, Santa Felicidade)

Para a outra dona de casa o motivo de desconfiança é exatamente este, “o porquê” do supermercado estar colocando sua marca em produtos fabricados por outras empresas.

“Quer dizer o supermercado ele não virou fabricante de todos aqueles produtos. É diferente dos produtos vamos dizer assim, a Tostines trabalha com produtos alimentícios, a Isabella é só produtos alimentícios, pode ser macarrão, pode ser farinha mas são produtos alimentícios e ali não, é tudo que é possível ou seja o supermercado tem a marca própria ou seja são outras empresas que repassam e principalmente colocam na embalagem pra eles. Porque isso, o que eles ganham com isso? Propaganda com o nome? Então assim, a gente como consumidor não tem informação do por que isso é usado dessa maneira. Eu desconfio por isso.”

(Fabiane, 31 anos, B1, Tarumã)

A dimensão benevolência está relacionada à capacidade da empresa colocar os interesses do consumidor à frente de seus próprios interesses. Duas entrevistadas levantaram a possibilidade de fazerem reclamações e até mesmo buscarem a troca do produto caso se sintam lesadas por algum produto de marca própria. As declarações seguintes evidenciam estas situações.

“Eu preciso comprovar o produto pra saber se isso é verdadeiro ou não, se não for verdadeiro é que nem eu te disse, eu procuro a quem de direito dentro do supermercado e faço minhas reclamações.”

(Fabiane, 31 anos, B1, Tarumã)

“Eu acredito que se algum produto não esteja atendendo eles devem estar tão atentos que as pessoas fazendo reclamações eles devem ter certeza que poderá ser trocado. É o seguinte, eu vou no supermercado, eu pago e se não estiver satisfeita eu vou e reclamo, eu vou na gerência, eu faço tudo porque afinal é um direito meu de cidadão, já que o supermercado me exige que eu pague e eu também exijo a qualidade do produto.”

(Tânia, 54 anos, A1, Batel)

4.3.3.5 Lealdade

Apesar das marcas próprias oferecerem benefícios (como o preço por exemplo) ao consumidor, as donas de casa entrevistadas não demonstram profundas intenções de compra de produtos de marcas próprias. Apesar de várias donas de casa pretenderem adquirir novamente marcas próprias, fatores situacionais fariam com que as donas de casa não traduzissem suas intenções em comportamentos de compra.

As intenções comportamentais das donas de casa revelam-se pela predisposição da aquisição das marcas próprias em compras futuras, bem como também na intenção de fazerem comentários positivos ou negativos sobre produtos de marcas próprias.

Dez das donas de casa afirmaram que pretendem comprar algum produto de marca própria em suas próximas compras; pela análise dos discursos, nota-se que os principais motivos para a compra no futuro de marcas próprias seriam o hábito, os preços, o desempenho satisfatório dos produtos e promoções. Apenas duas donas de casa não pretendem comprar marcas próprias no futuro. O motivo alegado foi a decepção com a qualidade dos produtos. Esta questão é ilustrada pelas declarações seguintes.

“Os produtos que eu tô acostumada a comprar sempre fazem parte da lista.”

(Luciana, 36 anos, A2, Portão)

“Compro, se tiver alguma coisa lá que não vai comprometer o bom funcionamento da casa eu compro.”

(Roselis, 37 anos, A1, Portão)

“Pretendo se for dentro daquilo que eu tô precisando e produtos que eu já utilizei e tenha dado o resultado.”

(Fabiane, 31 anos, B1, Tarumã)

“Se tiver o preço compatível o produto que me interessar realmente, aquilo que eu já comprei o que eu já experimentei foi adequado pra mim eu compro.”

(Ganita, 35 anos, C, Barreirinha)

“Se tiver alguma coisa que eu já conheça, que esteja em promoção e eu tenha gostado com certeza eu vou comprar.”

(Clacildi, 44 anos, B1, Boqueirão)

Algumas das donas de casa que pretendem comprar marcas próprias dizem também buscar experimentar outros produtos de marcas próprias, além daqueles que já estão habituadas. Esta situação é um indicativo de lealdade que está presente na literatura, como aumento do volume de negócios com a empresa. O relato de três donas de casa evidencia esta questão.

“Experimento, eu levo se eu não gosto eu paro de comprar, se eu gosto eu continuo comprando sem problema.”

(Roselis, 37 anos, A1, Portão)

“Eu até tento experimentar outros produtos de marca própria...”

(Tânia, 54 anos, A1, Batel)

“Eu busco (experimentar) na medida que tenha um preço acessível...”

(Ganita, 35 anos, C, Barreirinha)

Outro indicativo de lealdade presente na literatura são as comunicações interpessoais (boca-a-boca). Sete entrevistadas disseram que nunca fizeram nenhum tipo de comentário sobre marcas próprias a outras pessoas. Das demais entrevistadas três fizeram comentários positivos, duas fizeram comentários negativos e três fizeram tanto comentários positivos quanto negativos. Os comentários positivos estão ligados ao preço e a qualidade. A seguir, alguns relatos acerca desta questão.

“Até comentei. A gente tava comentando sobre granola e daí eu falei “você experimenta a do BIG”. A pessoa tava lá em casa e eu ofereci, que marca é e tal e até recomendei.”

(Luciana, 36 anos, A2, Portão)

“Positiva já (...) tipo hoje o mercado com o preço que tá eu não conseguiria comprar e a marca própria tem um preço mais acessível ficou mais fácil, é uma crítica construtiva então.”

(Iranilde, 37 anos, C, Cabral)

“Acho que já da bolacha, que era o preço bom, e era da marca do supermercado que eu comprei e gostei.”

(Ganita, 35 anos, C, Barreirinha)

“Só comentário com o próprio marido quando estou fazendo compras. Acho que, comentário positivo quando falamos do preço, então “hoje vamos levar esse que tá mais barato, hoje vamos economizar aqui”...”

(Fabiane, 31 anos, B1, Tarumã)

Os comentários negativos por sua vez, estão relacionados à qualidade dos produtos de marcas próprias. O relato de duas donas de casa que fizeram comentários negativos sobre as marcas próprias são apresentados a seguir.

“Uma vez eu falei do sabão em pó que eu comprei. Carrefour que eu não gostei, eu critiquei, critiquei até bastante podia ser bem melhor... aquela coisa ficar recriminando um produto por não retribuir a expectativa da gente.”

(Iranilde, 37 anos, C, Cabral)

“O sabão em pó eu já comentei com alguém que não era bom mesmo...”

(Ganita, 35 anos, C, Barreirinha)

As donas de casa relataram que os motivos que as levariam a fazer comentários positivos ou negativos sobre marcas próprias estão relacionados à qualidade e ao preço dos produtos. As donas de casa afirmaram ainda que não se importariam em receber opiniões contrárias às suas sobre os produtos de marcas próprias que consomem.

Apesar da maioria das entrevistadas manifestar intenções favoráveis à compra de marcas próprias, dois fatores situacionais foram apresentados às respondentes para verificar se as donas de casa mostram-se leais apesar das barreiras impostas pelas situações. Os fatores situacionais apresentados às donas de casa estão relacionados à falta do produto e pressão de tempo.

Em ambas as situações apresentadas, pediu-se que as donas de casa imaginassem a sua reação em relação às situações considerando que estavam em busca de um produto de marca própria. Na situação de falta do produto (de marca própria) no supermercado, as entrevistadas foram unânimes em afirmar que substituiriam a marca própria por outro produto equivalente de outra marca, apenas uma entrevistada afirmou que estaria disposta a ir a outra loja da rede para comprar o produto de marca própria. Alguns trechos foram extraídos para ilustrar esta primeira situação.

“Geralmente tu procura uma... um outro produto de outra marca (...) que seja equivalente. Procuo outro ou eu pergunto até mesmo se eles tem para repor.”

(Fabiane, 31 anos, B1, Tarumã)

“Eu não compro, a primeira coisa que eu faço nesses casos é ir perguntar para alguém do mercado se realmente não tem mais daquele produto, se eles vão repor ou quando vai ter, se eles disserem que realmente não tem eu levo de outra marca (...).”

(Cleide, 47 anos, A2, Santa Felicidade)

“Se tiver em promoção aquele produto com um preço acessível eu vou numa outra loja daquela marca e compro, é o que aconteceu muitas vezes com as fraldas Mercadorama que é a única marca que é da marca própria que é boa. (...) a fralda Mercadorama é a única coisa que se não tem nesse mercado eu vou em outra loja, é a coisa que eu mais uso de marca própria é fralda.”

(Ganita, 35 anos, C, Barreirinha)

“(...) eu não iria procurar o produto em outra loja, eu o substituiria. Eu compro estes produtos por conveniência mas se não tiver eu compro outros, não vou atrás de jeito nenhum.”

(Roselis, 37 anos, A1, Portão)

A primeira situação proposta mostra que praticamente nenhuma dona de casa está disposta a ir a outra loja da rede de supermercados para comprar o produto de marca própria. Os produtos vendidos sob marcas próprias são de compra rotineira e além disso, há uma variedade de marcas similares disponíveis às donas de casa nos supermercados. Desta forma, o fator situacional “falta do produto” pode indicar se a dona de casa está disposta a superar este impedimento para comprar o produto desejado. Espera-se que as donas de casa leais estejam dispostas a ir a outra loja em busca do produto.

A segunda situação proposta considerava a compra de marca própria sob pressão de tempo, dez das entrevistadas afirmaram que procurariam a marca própria, as outras duas entrevistadas disseram que pegariam a primeira marca que encontrassem. Observa-se que a maioria das entrevistadas procura não fazer compras por impulso, BURTON et al. (1998), já haviam verificado que atitude em relação às marcas próprias é negativamente associada à compra por impulso. Os depoimentos apresentados, a seguir, mostram os dois tipos de comportamentos diferentes.

“Se eu estivesse acostumada com ele, eu o procuraria.”

(Rosemary, 49 anos, A1, Batel)

“Não costumo pegar o primeiro produto que aparece, com certeza eu não pegaria. Eu procuraria o que estava acostumada.”

(Maria, 51 anos, A2, Batel)

“Às vezes eu estou com pressa e pego o primeiro que vejo.”

(Meire, 42 anos, B1, Batel)

“Se for uma emergência mesmo eu acabo outra coisa pra substituir. Numa emergência acaba comprando o que tem.”

(Ganita, 35 anos, C, Barreirinha)

4.2.4 Considerações sobre a etapa qualitativa

O objetivo desta etapa qualitativa foi obter grande quantidade de informações sobre marcas próprias e as variáveis do modelo proposto de estudo. De posse destas informações o pesquisador adquiriu subsídios que possibilitaram a elaboração de um instrumento de coleta de dados para ser aplicado à última etapa da pesquisa (quantitativa) desta dissertação.

Algumas observações adicionais devem ainda ser feitas a respeito desta etapa qualitativa. Primeiramente, observa-se que as respostas das entrevistadas convergem em alguns pontos e divergem em outros. As entrevistas foram feitas com donas de casa de diferentes classes sociais e que compraram produtos de marcas próprias de várias redes varejistas. A semelhança ou diferença das respostas podem estar relacionadas às características pessoais das entrevistadas, bem como também à política de marcas próprias dos supermercados.

Os dois pontos principais em todos os discursos estão relacionados ao preço e à qualidade das marcas próprias. De um modo geral as donas de casa consideram que a qualidade das marcas próprias ainda está aquém do patamar esperado, em nenhum momento as entrevistadas consideraram as marcas próprias superiores às marcas nacionais. Ainda em relação a qualidade, algumas donas de casa revelam que experiências anteriores com as marcas próprias fizeram com que não voltassem a comprar estes produtos.

Em relação ao preço, as entrevistadas concordam que este é o principal atrativo das marcas próprias, porém quando associado a qualidade o preço parece estar ainda acima do esperado. Parte das entrevistadas considera as marcas

próprias como uma escolha de valor, já que a relação custo-benefício mostra-se vantajosa. Para as demais entrevistadas, a qualidade é baixa ou o preço das marcas próprias está muito próximo das marcas mais conhecidas para valer a pena à compra das marcas próprias. O item “valor pelo dinheiro” não pode ser utilizado na etapa quantitativa por não ser compreendido pelas donas de casa entrevistadas. Claramente a cultura é um fator restritivo à aplicação de escalas elaboradas em outros países.

Apesar de algumas donas de casa relatarem que as marcas próprias superaram suas expectativas, nenhuma das entrevistadas se mostrou plenamente satisfeita ou ainda, mais satisfeita com as marcas próprias do que com as marcas mais conhecidas. O principal motivo para a baixa satisfação (e em alguns casos insatisfação), diz respeito à qualidade dos produtos.

A variável confiança, em concordância com a literatura, apresentou duas dimensões: competência e benevolência. As donas de casa de um modo geral acreditam que os varejistas tem interesse de transmitir ao consumidor confiança, seja por meio de políticas de qualidade dos produtos ou solução de reclamações e trocas de produtos.

Apesar da maior parte das entrevistadas afirmarem disposição para comprar marcas próprias no futuro, poucas destas donas de casa revelaram que já haviam feito comentários sobre as marcas próprias. Além disso, os fatores situacionais mostram-se como um impedimento à compra das marcas próprias. Os resultados da análise da variável lealdade indicam que, em função da natureza dos produtos (baixo envolvimento), há baixo comprometimento por parte do consumidor em comprar consistentemente estes produtos.

Por fim, os itens contidos no questionário quantitativo foram elaborados com base em uma linguagem mais próxima possível à utilizada pelas donas de casa. O objetivo deste cuidado é garantir o fácil entendimento das questões por parte das respondentes.

Após a análise dos resultados das duas etapas iniciais (qualitativas) deste estudo, o pesquisador decidiu considerar na etapa final desta dissertação apenas a

categoria alimentos de marcas próprias. Esta decisão foi tomada com base na percepção da maior relevância da categoria dentro das marcas próprias como um todo. Outro fator que contribuiu para esta escolha foram as limitações financeiras e de tempo impostas ao trabalho.

4.3 ETAPA QUANTITATIVA

Neste item da dissertação são apresentados os resultados da pesquisa quantitativa. As entrevistas foram realizadas entre os dias 22/04 e 28/04/2003; o tempo médio de duração de cada entrevista foi 15 minutos. Foi feita conferência (telefônica) de 20% dos questionários aplicados.

4.3.1 Caracterização da amostra quantitativa

Neste item da dissertação são apresentados os hábitos de compra em supermercados, das donas de casa, hábitos de consumo de marcas próprias e, por fim, as características demográficas da amostra quantitativa.

4.3.1.1 Hábitos de compra em supermercados

A frequência de compras em supermercados concentra-se principalmente em uma vez por semana ou mais de uma vez por semana (75,2%); 14,7% das entrevistadas afirmaram que fazem apenas uma compra por mês e as demais fazem de duas a três compras mensais.

A tabela seguinte apresenta os supermercados onde usualmente as donas de casa fazem compras. Nota-se que conforme esperado, a concentração maior de respostas está nas quatro grandes redes selecionadas.

TABELA 1 – SUPERMERCADO ONDE USUALMENTE FAZ COMPRAS

Supermercados	%
BIG	24,9
Mercadorama	23,0
Carrefour	18,4
Extra	11,5
Condor	8,8
Outro*	8,8
Muffato	1,8
Pão de Açúcar	1,4
Wal Mart	1,4
Total	100,0

*Outro: Gasparim, Rede Máster, Astral, Festival, Benato, Casa Fiesta, Jacomar, Videira ou Super Box.

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

A maior parte das entrevistadas (64%), afirmou que sempre ou quase sempre faz compras no supermercado em dias de ofertas e promoções; 21,2% disseram que não compram nunca ou quase nunca em dias de ofertas e promoções, e as demais respondentes afirmaram que às vezes aproveitam as ofertas e promoções dos supermercados.

Na tabela seguinte são apresentadas as fontes de informações utilizadas pelas donas de casa para a comparação dos produtos antes das compras.

TABELA 2 – FONTES DE INFORMAÇÃO UTILIZADAS

Fontes de informação	%*
propagandas na TV	64,1
panfletos dos supermercados	63,6
Informações no interior do supermercado	20,7
vizinhos, amigos e parentes	8,3
não utiliza fontes de informação	7,8
Propagandas no jornal	1,4

*Questão de múltipla escolha.

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

A tabela apresentada mostra que as fontes de informação mais utilizadas pelas donas de casa são as propagandas na TV e os panfletos dos supermercados; nenhuma das entrevistadas afirmou utilizar rádio ou Internet como fontes de informação.

4.3.1.2 Hábitos de consumo de marcas próprias

A maior parte das entrevistadas (54,8%), comprou pela primeira vez marcas próprias há mais de 2 anos, 19,4% afirmaram que fizeram a primeira compra de produtos de marcas próprias entre 1 ou 2 anos atrás. As demais entrevistadas compraram marcas próprias há no máximo 1 ano. De acordo com os resultados desta questão, pode-se afirmar que a maioria das donas de casa estão bem familiarizadas com as marcas próprias.

A tabela seguinte apresenta as marcas próprias que já foram compradas pelas donas de casa.

TABELA 3 – MARCAS PRÓPRIAS JÁ COMPRADAS

Marcas próprias	%*
Mercadorama	58,1
BIG	55,3
Carrefour	44,2
Extra	34,6
Condor	18,9
Outras**	10,6
Pão de Açúcar	5,5

*Questão de múltipla escolha.

**Outras: Makro, Casa Fiesta, Super Pão, Muffato, Wal Mart, Jacomar, Videira e Super Box.

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

A tabela seguinte apresenta as marcas próprias mais compradas. Nota-se novamente a concentração de respostas nas quatro redes selecionadas.

TABELA 4 – MARCAS PRÓPRIAS MAIS COMPRADAS

Marca própria mais comprada	%
Mercadorama	31,7
BIG	30,0
Carrefour	19,8
Extra	12,0
Condor	5,5
Pão de Açúcar	0,5
Wal Mart	0,5
Total	100,0

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Em relação às últimas cinco compras em supermercado, a tabela seguinte mostra em quantas destas vezes as donas de casa adquiriram alimentos da marca própria.

TABELA 5 – FREQUÊNCIA DE COMPRA DE MARCAS PRÓPRIAS

Frequência de compra de marcas próprias	%
em todas as vezes	35,4
em nenhuma das vezes	21,2
em duas vezes	15,7
em uma vez	12,9
em três vezes	11,1
em quatro vezes	3,7
Total	100,0

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Utilizando como critério apenas a frequência de compras de marcas próprias, poder-se-ia afirmar que 35,4% das donas de casa pesquisadas são leais às marcas próprias de produtos alimentícios.

4.3.1.3 Características demográficas da amostra quantitativa

A maioria das entrevistadas é casada (62,7%), as restantes se declararam solteiras (13,8%), viúvas (12,4%) ou separadas/divorciadas (11,1%).

A faixa etária predominante da amostra situou-se entre 31 e 50 anos (46,5%), seguido por donas de casa de mais de 51 anos (38,3%) e por donas de casa com idades entre 18 e 30 anos.

Pela tabela seguinte, verifica-se que na maior parte das residências moram de 2 a 4 pessoas.

TABELA 6 – NÚMERO DE PESSOAS MORANDO NA RESIDÊNCIA

Número de pessoas	%
4	25,8
3	23,5
2	18,9
5	15,6
6	12,1
1	4,1
Total	100,0

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

A amostra quantitativa desta pesquisa mostrou a seguinte distribuição de acordo com a classe econômica:

TABELA 7 – CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA DA AMOSTRA

Classe econômica	%
C	43,3
B2	27,6
B1	16,6
A2	11,5
A1	1,0
Total	100,0

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

4.3.2 Análise das variáveis do modelo e seus indicadores

A seguir, são apresentados os escores médios, desvios padrão e as percentagens de concordância para cada um dos itens presentes nas escalas das variáveis do modelo de estudo.

4.3.2.1 Qualidade percebida

TABELA 8 – INDICADORES DE QUALIDADE PERCEBIDA

Qualidade percebida	Discordo*	Não concordo nem discordo	Concordo*	\bar{x} (σ)
Os produtos alimentícios da marca própria são de boa qualidade.	15,7%	13,4%	70,9%	6,83 (2,15)
A qualidade dos produtos alimentícios da marca própria superou minhas expectativas.	31,9%	17,4%	50,7%	5,96 (2,33)
Os alimentos da marca própria são fabricados com ingredientes de boa qualidade.	16,0%	12,5%	71,5%	6,90 (2,05)
As embalagens dos alimentos da marca própria são de boa qualidade.	7,5%	7,5%	85,0%	7,40 (1,74)
A qualidade dos alimentos da marca própria é inferior à qualidade dos alimentos das melhores marcas.**	37,7%	9,9%	52,4%	5,75 (2,69)

* Discordo = discordo totalmente + discordo; Concordo = concordo totalmente + concordo.

** Item com escore invertido.

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Para a grande maioria das donas de casa entrevistadas (70,9%), os alimentos de marca própria são de boa qualidade.

Cerca de 50% das entrevistadas afirmaram que os alimentos de marca própria superaram suas expectativas, porém 31,9% da amostra apresentou discordância quanto ao enunciado da questão.

Para 71,5% das donas de casa os alimentos de marca própria são fabricados com ingredientes de boa qualidade, apenas 16% das entrevistadas discorda da qualidade dos ingredientes dos alimentos de marcas próprias.

Há grande concordância (85%), de que os alimentos de marcas próprias são comercializados em embalagens de boa qualidade; o restante da amostra (15%), apresentou respostas igualmente divididas entre as outras duas opções. Este item foi o que apresentou maior escore médio e o menor desvio padrão dentro da escala de qualidade percebida.

A maior parte das entrevistadas (50,2%), considera que os alimentos de marcas próprias são de qualidade inferior em relação às marcas mais conhecidas. Este item apresenta resultados compatíveis com pesquisas anteriores e com a etapa qualitativa deste trabalho.

Analisando-se conjuntamente todos os indicadores, nota-se que, em geral, as donas de casa consideram que os alimentos de marca própria possuem boa qualidade.

4.3.2.2 Valor

TABELA 9 – INDICADORES DE VALOR

Valor	Discordo*	Não concordo nem discordo	Concordo*	\bar{x} (σ)
Acredito que estou fazendo uma boa escolha quando compro alimentos da marca própria.	18,2%	17,2%	64,6%	6,67 (2,10)
Tenho receio de estar desperdiçando dinheiro quando compro alimentos da marca própria.**	18,0%	10,1%	71,9%	6,90 (2,27)
Não vale a pena comprar alimentos da marca própria porque a diferença de preço em relação às marcas mais conhecidas de alimentos é pequena.**	24,8%	9,4%	65,8%	6,51 (2,38)
O preço cobrado pelos alimentos da marca própria é compatível com a qualidade destes produtos.	20,8%	10,7%	68,5%	6,77 (2,32)

* Discordo = discordo totalmente + discordo; Concordo = concordo totalmente + concordo.

** Itens com escore invertido.

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Para 64,6% das donas de casa, os alimentos de marcas próprias são uma boa escolha, já 18,2% das entrevistadas discordam da afirmação da questão.

O segundo item apresenta o maior percentual de concordância (71,9%), porém, o escore para o item é o maior da escala de valor. Pode-se afirmar com base nos dados que, apesar da maior parte das donas de casa afirmarem que alimentos de marcas próprias podem ser um desperdício de dinheiro as demais entrevistadas têm opiniões mais extremadas, o que influencia de forma positiva o escore médio do item.

A maioria das entrevistadas (65,8%), considera que a diferença de preço dos alimentos de marcas próprias em relação às marcas mais conhecidas é pequena; 24,8% da amostra discorda desta afirmação.

No último item da escala de valor, 68,5% das entrevistadas considera que o preço dos alimentos de marca própria é compatível com a qualidade destes produtos.

De uma forma geral, nota-se pelos escores médios das variáveis que as marcas próprias de alimentos oferecem valor às donas de casa.

4.3.2.3 Satisfação

TABELA 10 – INDICADORES DE SATISFAÇÃO

Satisfação	Discordo*	Não concordo nem discordo	Concordo*	\bar{x} (σ)
Os alimentos da marca própria estão entre os melhores alimentos que eu já comprei.	41,6%	17,1%	41,3%	5,34 (2,52)
Os alimentos da marca própria atendem perfeitamente minhas necessidades.	20,8%	12,4%	66,8%	6,59 (2,10)
Os alimentos da marca própria não são tão bons quanto deveriam ser.**	36,8%	19,9%	43,3%	5,67 (2,36)
Estou satisfeita com os alimentos da marca própria.	20,4%	16,2%	63,4%	6,57 (2,22)
Às vezes não sei se devo continuar comprando alimentos da marca própria.**	35,4%	13,7%	50,9%	5,86 (2,43)
Minha escolha em comprar alimentos da marca própria foi acertada.	22,7%	12,1%	65,2%	6,45 (2,41)
Se eu pudesse escolher de novo, não teria comprado alimentos da marca própria.**	21,9%	8,0%	70,1%	6,80 (2,37)
Eu realmente gosto dos alimentos da marca própria.	23,6%	19,9%	56,5%	6,34 (2,45)
Eu me sinto culpada por ter comprado alimentos da marca própria.**	10,7%	6,5%	82,8%	7,49 (2,06)
Eu não me sinto feliz comprando alimentos da marca própria.	25,5%	10,8%	63,7%	6,46 (2,49)
Comprar alimentos da marca própria tem sido uma experiência agradável.	18,2%	12,6%	69,2%	6,79 (2,28)
Eu estou certa de que fiz a escolha certa quando comprei alimentos da marca própria.	19,1%	16,2%	64,7%	6,68 (2,34)

* Discordo = discordo totalmente + discordo; Concordo = concordo totalmente + concordo.

** Itens com escore invertido.

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Os escores médios e percentagens de concordância indicam que as donas de casa estão em uma posição neutra de satisfação em relação às marcas próprias de alimentos, ou seja, não se pode dizer que estão satisfeitas nem insatisfeitas. Nota-se nos itens de conotação negativa um elevado número de concordâncias comparado aos itens de conotação positiva.

4.3.3.4 Confiança

TABELA 11 – INDICADORES DE CONFIANÇA

Confiança	Discordo*	Não concordo nem discordo	Concordo*	\bar{x} (σ)
Confio nos produtos alimentícios vendidos com a marca própria do supermercado.	19,5%	7,9%	72,6%	6,88 (2,44)
Acredito que o supermercado não arriscaria sua imagem e reputação colocando sua marca em alimentos de baixa qualidade.	13,1%	5,2%	81,7%	7,54 (2,26)
Não confio nas informações (propaganda, embalagens, etc) que o supermercado fornece sobre os alimentos que levam sua marca.**	35,7%	13,1%	51,2%	5,81 (2,59)
Os produtos alimentícios da marca própria são seguros.	12,9%	10,4%	76,7%	7,24 (2,04)
Acredito que os alimentos da marca própria passam por controle de qualidade.	7,5%	6,0%	86,5%	7,59 (1,86)
Acredito que em caso de problemas com um alimento da marca própria o supermercado efetuará a troca do produto.	5,7%	1,0%	93,3%	8,44 (1,80)
Acredito que o supermercado procura resolver as reclamações que recebe sobre os produtos alimentícios que levam sua marca.	8,8%	2,9%	88,3%	8,20 (1,98)
Confio mais nos produtos alimentícios das marcas mais conhecidas do que nos produtos alimentícios da marca própria.**	52,1%	20,8%	27,1%	4,41 (2,63)

* Discordo = discordo totalmente + discordo; Concordo = concordo totalmente + concordo.

** Itens com escore invertido.

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Analisando as percentagens de concordância e os escores médios dos itens, pode-se considerar que as donas de casa confiam nas marcas próprias de alimentos.

4.3.2.5 Lealdade

TABELA 12 – INDICADORES DE LEALDADE

Lealdade	Discordo*	Não concordo nem discordo	Concordo*	\bar{x} (σ)
Em minhas próximas compras pretendo comprar alimentos da marca própria.	22,4%	10,9%	66,7%	6,62 (2,36)
Procuro experimentar outros alimentos da marca própria além daqueles com que já estou acostumada.	22,3%	6%	71,7%	6,72 (2,31)
Aconselho outras pessoas a comprarem alimentos da marca própria.	32,7%	8,8%	58,5%	6,17 (2,44)
Faço comentários positivos sobre os alimentos da marca própria a outras pessoas.	27,7%	9,7%	62,5%	6,41 (2,49)
Se eu for ao supermercado comprar um alimento da marca própria e ele estiver em falta, estou disposta a ir a outra loja da mesma rede para comprá-lo.	90,2%	2,8%	7,0%	2,62 (2,02)
Mesmo quando estou com pressa, procuro no supermercado o produto alimentício da marca própria que desejo comprar.	40,2%	7,4%	52,4%	5,55 (2,91)

* Discordo = discordo totalmente + discordo; Concordo = concordo totalmente + concordo.

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Os dois itens que apresentam os maiores índices de concordância são os que dizem respeito às intenções futuras de compra de alimentos de marcas próprias. Os escores médios destes itens também são os mais elevados.

A maior parte das entrevistadas concordou com as afirmações sobre comunicações interpessoais apesar de, em ambos os itens, uma parcela significativa discordar da afirmação.

Os itens com os maiores índices de discordância são os relacionados aos fatores situacionais. Claramente estes fatores são um impedimento à lealdade dos consumidores às marcas próprias.

4.3.3 Análise fatorial das variáveis do modelo de estudo

As escalas utilizadas para a mensuração das variáveis do modelo de estudo foram desenvolvidas pelo autor (exceção feita à escala de satisfação) com base em referencial teórico e pesquisa qualitativa. Assim, o passo inicial para verificação da

aplicabilidade do modelo de estudo é a análise fatorial e a purificação das escalas.

Análise fatorial consiste em agrupar e reduzir uma grande quantidade de informação de maneira a reduzi-la a um nível gerenciável (HAIR et al., 1995; MALHOTRA, 2001).

O primeiro passo para a execução da análise fatorial consiste em verificar se os dados coletados são adequados para a aplicação deste procedimento estatístico. HAIR et al. (1995) sugerem duas medidas para a verificação da adequação da amostra: Teste de esfericidade de Bartlett e o Teste de medida de adequação da amostra Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). O Teste de esfericidade de Bartlett testa a hipótese de que a matriz de correlação dos dados é uma matriz identidade ou seja, os itens só são correlacionadas com eles mesmos; elevados valores para o Teste de Bartlett favorecem a rejeição da hipótese indicando que a análise fatorial é adequada. A Medida de adequação da amostra Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), compara as magnitudes dos coeficientes de correlação observados com as magnitudes dos coeficientes parciais; os valores do teste KMO variam de 0 a 1, sendo que, quanto mais próximo de 1, maior é a adequação da amostra para a análise fatorial. HAIR et al. (1995) consideram que o teste KMO pode ser interpretado da seguinte forma: 0,90 ou mais – excelente, 0,80 ou mais – louvável, 0,70 ou mais – mediano, 0,60 ou mais – desprezível e, 0,50 ou menos – inaceitável.

O método de análise fatorial empregado foi a análise dos componentes principais (matriz de correlação). Este método é recomendado quando a preocupação maior é determinar o número mínimo de fatores que respondem pela máxima variância dos dados (MALHOTRA, 2001, p. 507). A determinação do número de fatores (ponto de corte) seguiu o critério dos *latent roots* ou *eigenvalues* (autovalores); de acordo com este critério, apenas autovalores maiores do que 1 são considerados significativos (HAIR et al., 1995). Os autovalores representam a variância associada ao fator, assim apenas fatores com variância maior que 1 são mantidos (MALHOTRA, 2001).

Para facilitar a interpretação dos fatores encontrados, foi realizada a rotação ortogonal pelo método varimax que é o mais comumente utilizado. Os fatores resultantes do método varimax são não-correlacionados, ou seja, itens com um alto carregamento em um fator devem possuir baixos carregamentos nos demais fatores (MALHOTRA, 2001).

A última etapa da análise fatorial consiste na purificação das escalas. Inicialmente foi analisada a confiabilidade das escalas ou seja, o grau com que as escalas são livres de erros e apresentam resultados consistentes (PETER, 1979). A análise da consistência interna dos itens das escalas e das dimensões foi utilizada para a verificação da confiabilidade. O coeficiente Alfa de Cronbach é o método mais utilizado para a análise de consistência interna de escalas multi-itens em estudos de comportamento do consumidor (PETER, 1979). Para CHURCHILL (1979), o coeficiente Alfa é a primeira medida para a avaliação da qualidade de um instrumento de pesquisa. Os valores do Alfa de Cronbach variam de 0 a 1, sendo que valores baixos indicam que os itens utilizados na escala não medem adequadamente o constructo em questão. Por outro lado, elevados valores do coeficiente Alfa indicam que os itens utilizados correlacionam-se adequadamente com os verdadeiros escores das variáveis. CHURCHILL (1979), sugere que valores do Alfa de Cronbach entre 0,60 e 0,80, são bons o suficiente e que, valores acima de deste patamar, são considerados ótimos. A purificação das escalas foi feita por meio da análise da correlação individual dos itens com a escala como um todo, assim, itens que, se retirados, aumentassem significativamente a consistência interna da escala seriam eliminados³⁰.

A seguir, é apresentada a análise fatorial para cada uma das variáveis presentes no modelo de estudo.

4.3.3.1 Qualidade percebida

³⁰ O objetivo da purificação das escalas não era a simples redução de itens para aumento do coeficiente Alfa; apenas itens que diminuíssem em muito a consistência interna da escala e que sua eliminação não acarretasse prejuízo à consistência teórica foram eliminados.

Pelo quadro apresentado a seguir, é possível observar que a amostra utilizada é apropriada para análise fatorial. O teste de esfericidade de Bartlett ($\chi^2 = 482,356$; Df =10; $p < 0,001$) e o teste da medida da adequação da amostra Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,825) estão dentro dos índices aceitáveis para este procedimento estatístico (HAIR et al., 1995).

QUADRO 20 – KMO E TESTE DE BARTLETT PARA A QUALIDADE PERCEBIDA

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,825
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	482,326
	Df	10
	Sig.	,000

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

A tabela seguinte apresenta o carregamento de cada um dos itens, a variância explicada e o coeficiente Alfa de Cronbach da escala.

TABELA 13 – ANÁLISE FATORIAL PARA QUALIDADE PERCEBIDA

Dimensão	Item	Carregamento	Variância explicada	Alfa de Cronbach
Qualidade Percebida	Os produtos alimentícios da marca própria são de boa qualidade.	0,868	68,938%	0,8444
	A qualidade dos produtos alimentícios da marca própria superaram minhas expectativas.	0,856		
	Os alimentos da marca própria são fabricados com ingredientes de boa qualidade.	0,901		
	As embalagens dos alimentos da marca próprias são de boa qualidade.	0,707		
	A qualidade dos alimentos da marca próprias é inferior a qualidade dos alimentos das melhores marcas.*	0,632		

* Item com escore invertido.

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Os resultados mostram que para este estudo o constructo qualidade percebida é unidimensional e a escala desenvolvida para sua mensuração apresenta boa consistência interna ($\alpha = 0,84$). A eliminação de itens da escala de

qualidade percebida traria um ganho apenas marginal de consistência interna, sendo assim, a escala permaneceu com seus cinco itens originais.

4.3.2.2 Valor

QUADRO 21 – KMO E TESTE DE BARTLETT PARA VALOR

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,702
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	221,096
	Df	6
	Sig.	,000

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

O Teste de esfericidade de Bartlett ($\chi^2 = 221,096$; Df = 6; $p < 0,001$) e o teste KMO (0,702) mostram a adequação da amostra utilizada para a análise fatorial da variável valor.

TABELA 14 – ANÁLISE FATORIAL PARA VALOR

Dimensão	Item	Carregamento	Variância explicada	Alfa de Cronbach
Valor	Acredito que estou fazendo uma boa escolha quando compro alimentos da marca própria.	0,847	58,387%	0,7549
	Tenho receio de estar desperdiçando dinheiro quando compro alimentos da marca própria.*	0,786		
	Não vale a pena comprar alimentos da marca própria porque a diferença de preço em relação às marcas mais conhecidas de alimentos é pequena.*	0,747		
	O preço cobrado pelos alimentos da marca própria é compatível com a qualidade destes produtos.	0,664		

* Itens com escore invertido.

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Da mesma forma como ocorreu com a qualidade percebida, o constructo valor mostra-se unidimensional e com um coeficiente Alfa dentro dos limites aceitáveis. A escala permaneceu com todos os itens originais.

4.3.3.3 Satisfação

QUADRO 22 – KMO E TESTE DE BARTLETT PARA SATISFAÇÃO

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,909
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1316,564
	Df	66
	Sig.	,000

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

O quadro anterior confirma que a amostra é adequada para a análise fatorial. A análise fatorial para a variável satisfação foi executada sem a rotação dos eixos, pois uma análise simples confirmou estudos anteriores que verificaram a unidimensionalidade da escala de satisfação de OLIVER (1997).

TABELA 15 – ANÁLISE FATORIAL PARA SATISFAÇÃO

Dimensão	Item	Carregamento	Variância explicada	Alfa de Cronbach
Satisfação	Os alimentos da marca própria estão entre os melhores alimentos que eu já comprei.	0,774	50,628%	0,9031
	Os alimentos da marca própria atendem perfeitamente minhas necessidades.	0,803		
	Os alimentos da marca própria não são tão bons quanto deveriam ser.*	0,458		
	Estou satisfeita com os alimentos da marca própria.	0,860		
	Às vezes não sei se devo continuar comprando alimentos da marca própria.*	0,573		
	Minha escolha em comprar alimentos da marca própria foi acertada.	0,839		
	Se eu pudesse escolher de novo, não teria comprado alimentos da marca própria.*	0,690		
	Eu realmente gosto dos alimentos da marca própria.	0,845		
	Eu me sinto culpada por ter comprado alimentos da marca própria.*	0,429		
	Eu não me sinto feliz comprando alimentos da marca própria.*	0,447		
	Comprar alimentos da marca própria tem sido uma experiência agradável.	0,803		
	Eu estou certa de que fiz a escolha certa quando comprei alimentos da marca própria.	0,796		

* Itens com escore invertido.

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

A escala de satisfação utilizada (OLIVER, 1997), apresentou uma boa consistência interna ($\alpha = 0,90$) porém, a variância explicada foi um pouco inferior a encontrada para as variáveis qualidade percebida e valor.

4.3.2.4 Confiança

O quadro seguinte mostra que o teste KMO (0,771) e o teste de Bartlett ($\chi^2 = 641,987$; Df = 28; $p < 0,001$), justificam a aplicabilidade da análise fatorial à variável confiança.

QUADRO 23 – KMO E TESTE DE BARTLETT PARA CONFIANÇA

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,771
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	641,987
	Df	28
	Sig.	,000

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Os itens “Não confio nas informações (propaganda, embalagens, etc) que o supermercado fornece sobre os alimentos que levam sua marca.” e “Confio mais nos produtos alimentícios das marcas mais conhecidas do que nos produtos alimentícios da marca própria.” foram excluídos por apresentarem carregamentos em uma mesma dimensão (não há respaldo na teoria para a dimensão encontrada) e em função do baixo coeficiente Alfa ($\alpha < 0,50$).

A tabela seguinte apresenta as duas dimensões resultantes da análise fatorial, a variância da dimensão, a variância total acumulada e o coeficiente Alfa de Cronbach de cada dimensão.

TABELA 16 – ANÁLISE FATORIAL PARA CONFIANÇA

Dimensão	Item	Carregamento	Variância da dimensão	Variância acumulada	Alfa de Cronbach
Competência	Confio nos produtos alimentícios vendidos com a marca própria do supermercado.	0,863	35,998%	35,998%	0,8641
	Acredito que o supermercado não arriscaria sua imagem e reputação colocando sua marca em alimentos de baixa qualidade.	0,768			
	Os produtos alimentícios da marca própria são seguros.	0,881			
	Acredito que os alimentos da marca própria passam por controle de qualidade.	0,796			
Benevolência	Acredito que em caso de problemas com um alimento da marca própria o supermercado efetuará a troca do produto.	0,944	23,340%	59,337%	0,8812
	Acredito que o supermercado procura resolver as reclamações que recebe sobre os produtos alimentícios que levam sua marca.	0,925			

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

As dimensões encontradas confirmam os resultados da pesquisa qualitativa. As dimensões novamente foram denominadas de acordo com SINGH e SIRDESHMUKH (2000). A dimensão competência diz respeito à capacidade da empresa desempenhar com habilidade suas tarefas e a dimensão benevolência está relacionada à capacidade da empresa colocar os interesses do consumidor à frente de seus próprios interesses. A dimensão solução de problemas proposta por SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL (2002) não foi encontrada.

4.3.2.5 Lealdade

QUADRO 24 – KMO E TESTE DE BARTLETT PARA LEALDADE

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,809
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	627,335
	Df	15
	Sig.	,000

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

O teste KMO e o teste de Bartlett confirmam a aplicabilidade da análise fatorial para a variável lealdade.

O item “Se eu for ao supermercado comprar um alimento da marca própria e ele estiver em falta, estou disposta a ir a outra loja da mesma rede para comprá-lo.” foi excluído por apresentar um baixo carregamento³¹. A escala de lealdade às marcas próprias em supermercados ficou então com uma dimensão e cinco itens ($\alpha=0,87$) que explicam 57,73% da variância.

TABELA 17 – ANÁLISE FATORIAL PARA LEALDADE

Dimensão	Item	Carregamento	Variância explicada	Alfa de Cronbach
Lealdade	Em minhas próximas compras pretendo comprar alimentos da marca própria.	0,851	57,731%	0,8713
	Procuro experimentar outros alimentos da marca própria além daqueles com que já estou acostumada.	0,742		
	Aconselho outras pessoas a comprarem alimentos da marca própria.	0,855		
	Faço comentários positivos sobre os alimentos da marca própria a outras pessoas.	0,865		
	Mesmo quando estou com pressa, procuro no supermercado o produto alimentício da marca própria que desejo comprar.	0,724		

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

4.3.4 Análise do modelo de estudo proposto

Os itens seguintes desta dissertação apresentam os resultados dos testes estatísticos destinados a cumprir os objetivos propostos na introdução deste trabalho. Inicialmente são discutidos os objetivos complementares e, na seqüência, os objetivos relacionados às variáveis do modelo de estudo. Por fim, apresenta-se o problema de pesquisa.

4.3.4.1 Testes estatísticos para os objetivos complementares

³¹ HAIR et al. (1995, p. 385) consideram que em uma amostra superior a 200 (neste estudo 217) um item para ser significativo deve possuir carregamento igual ou superior a 0,40. Assim o item em questão foi eliminado por não atingir o patamar mínimo (carregamento calculado de 0,365).

A seguir são apresentados os resultados dos testes estatísticos desenvolvidos para cumprir os objetivos complementares desta dissertação.

a) Verificar a relação entre lealdade e comportamento de compra de marcas próprias de supermercados.

Para verificar a relação entre lealdade e comportamento de compra foi feita a análise de correlação entre estas variáveis. A tabela seguinte apresenta o resultado da correlação (coeficiente de correlação Pearson) entre lealdade e frequência de compra de alimentos de marca própria.

TABELA 18 – CORRELAÇÃO ENTRE LEALDADE E COMPORTAMENTO DE COMPRA

		Frequência de compra de MP's	Lealdade
Frequência de compra de MP's	Pearson Correlation	1,000	,359**
	Sig. (2-tailed)	,	,000
	N	217	217
Lealdade	Pearson Correlation	,359**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,
	N	217	217

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

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Pelos valores apresentados na tabela anterior, conclui-se que há uma correlação positiva (0,359) e significativa ($p < 0,01$) entre lealdade às marcas próprias de alimentos e o comportamento de compra de alimentos de marcas próprias. Assim, quanto maior a lealdade do consumidor às marcas próprias de alimentos, maior é a frequência de compra destes produtos. A corroboração desta questão está em consonância com os estudos anteriores de BURTON et al. (1998) e GARRETSON, FISHER e BURTON (2002).

b) Analisar se o tempo de uso das marcas próprias de supermercados pelo consumidor têm relação com a lealdade e comportamento de compra destas marcas.

De modo similar ao objetivo anterior, foi feita a análise de correlação entre tempo de uso das marcas próprias e lealdade e comportamento de compra. A tabela, abaixo, apresenta os resultados da correlação entre estas variáveis.

TABELA 19 – CORRELAÇÃO ENTRE TEMPO DE USO E LEALDADE E COMPORTAMENTO DE COMPRA

		Freqüência de compra de marcas próprias	Lealdade	Tempo de uso das marcas próprias
Freqüência de compra de MP's	Pearson Correlation	1,000	,359**	-,008
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,900
	N	217	217	217
Lealdade	Pearson Correlation	,359**	1,000	-,077
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,256
	N	217	217	217
Tempo de uso das MP's	Pearson Correlation	-,008	-,077	1,000
	Sig. (2-tailed)	,902	,256	,
	N	217	217	217

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

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

A correlação entre as variáveis tempo de uso e lealdade e comportamento de compra de marcas próprias não apresentou resultados significativos. Assim, neste estudo não pode ser verificada a existência de relação entre tempo de uso e lealdade e tempo de uso e comportamento de compra. Com a ausência de significância dos resultados não é possível traçar comparações com o estudo de RICHARDSON, JAIN e DICK (1996) que verificou a relação (positiva) entre familiaridade e propensão à compra de marcas próprias.

c) Analisar a relação entre a idade das consumidoras e a lealdade e o comportamento de compra de marcas próprias de supermercados.

Para a verificação da relação entre a idade das consumidoras e a lealdade e o comportamento de compra, foi testada a correlação entre estas variáveis. Os resultados são apresentados na tabela seguinte.

TABELA 20 – CORRELAÇÃO ENTRE IDADE DAS CONSUMIDORAS E LEALDADE E COMPORTAMENTO DE COMPRA

		Idade	Freqüência de compra de MP's	Lealdade
Idade	Pearson Correlation	1,000	-,005	,075
	Sig. (2-tailed)	,	,939	,273
	N	217	217	217
Freqüência de compra de MP's	Pearson Correlation	-,005	1,000	,359**
	Sig. (2-tailed)	,939	,	,000
	N	217	217	217
Lealdade	Pearson Correlation	,075	,359**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,273	,000	,
	N	217	217	217

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

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Não foi possível verificar se existe relação entre a idade das respondentes e a lealdade e comportamento de compra de marcas próprias. Assim, não se pode traçar paralelos com estudos anteriores (COE, 1971; CUNNINGHAM, HARDY e IMPERIA, 1982; HOCH, 1996), que já haviam levantado esta questão.

d) Analisar a relação entre número de pessoas morando na residência e a lealdade e o comportamento de compra de marcas próprias de supermercados.

Para a verificação da relação entre o número de pessoas morando na residência e a lealdade e o comportamento de compra, foi feito o teste de correlação entre as variáveis. Os resultados são apresentados na tabela seguinte.

TABELA 21 – CORRELAÇÃO ENTRE NÚMERO DE PESSOAS MORANDO NA RESIDÊNCIA E LEALDADE E COMPORTAMENTO DE COMPRA

		Nº. de pessoas na residência	Freqüência de compra de MP's	Lealdade
Nº. de pessoas na mesma residência	Pearson Correlation	1,000	,057	,191**
	Sig. (2-tailed)	,	,407	,005
	N	217	217	217
Freqüência de compra de MP's	Pearson Correlation	,057	1,000	,359**
	Sig. (2-tailed)	,407	,	,000
	N	217	217	217
Lealdade	Pearson Correlation	,191**	,359**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,
	N	217	217	217

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

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Analisando os dados, conclui-se que há uma relação positiva porém fraca (0,191), entre o número de pessoas morando na residência e a lealdade às marcas próprias de alimentos. Não há indícios de estudos anteriores que já tenham abordado esta questão. Assim, surge a necessidade de outros estudos que corroborem ou refutem este resultado.

Não foi possível verificar a relação entre o número de pessoas morando na residência e comportamento de compra de alimentos de marcas próprias. A falta de significância estatística não permite que sejam feitas comparações com os estudos anteriores de FRANK e BOYD JR. (1965), HOCH (1996) e RICHARDSON, JAIN e DICK (1996).

e) Verificar se existem diferenças de lealdade e comportamento de compra de marcas próprias de supermercados entre as consumidoras das classes econômicas A, B e C.

Para verificar se existem diferenças significativas entre os grupos (classes sociais), foi feita a comparação das médias por meio do One-Way ANOVA. As classes econômicas foram agrupadas em alta (classes A1 e A2), média (classes B1 e B2) e baixa (classe C). A tabela seguinte mostra o resultado do teste estatístico de comparação de médias.

TABELA 22 – ONE-WAY ANOVA PARA CLASSES ECONÔMICAS E LEALDADE E COMPORTAMENTO DE COMPRA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Frequência de compra de MP's	Between Groups	8,365	2	4,183	1,056	,350
	Within Groups	847,561	214	3,961		
	Total	855,926	216			
Lealdade	Between Groups	7,306	2	3,653	,882	,415
	Within Groups	886,179	214	4,141		
	Total	893,484	216			

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

O resultado do teste One-Way ANOVA indica que a hipótese estatística de igualdade das médias não pode ser negada, assim não foi possível determinar diferenças estatisticamente significantes para lealdade e comportamento de compra entre as diferentes classes econômicas.

Em decorrência do pioneirismo deste estudo, não há indícios na literatura da relação entre classe econômica e lealdade às marcas próprias. Considerando a relação classe econômica e comportamento de compra, pela ausência de significância dos resultados, não é possível fazer comparações com os trabalhos de FRANK e BOYD JR. (1965), COE (1971), HOCH (1996), RICHARDSON, JAIN e DICK (1996) e, AILAWADI, NESLIN e GEDENK (2001).

f) Verificar se as consumidoras avaliam de forma diferente as redes varejistas em relação às variáveis qualidade percebida, valor, satisfação, confiança e lealdade.

De forma similar à questão anterior, esta é respondida utilizando o teste de comparação de médias One-Way ANOVA. São consideradas nesta análise, somente as quatro grandes redes varejistas pré-selecionadas (BIG, Carrefour, Extra e Mercadorama). Os resultados do teste são apresentados na tabela seguinte.

TABELA 23 – ONE-WAY ANOVA PARA REDES VAREJISTAS E VARIÁVEIS DO MODELO DE ESTUDO

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Qualidade	Between Groups	10,265	3	3,422	1,105	,348
	Within Groups	616,053	199	3,096		
	Total	626,319	202			
Valor	Between Groups	17,463	3	5,821	2,051	,108
	Within Groups	564,720	199	2,838		
	Total	582,184	202			
Satisfação	Between Groups	20,403	3	6,801	2,639	,051
	Within Groups	512,800	199	2,577		
	Total	533,203	202			
Confiança	Between Groups	7,468	3	2,489	1,031	,380
	Within Groups	480,356	199	2,414		
	Total	487,824	202			
Lealdade	Between Groups	31,596	3	10,532	2,556	,056
	Within Groups	819,854	199	4,120		
	Total	851,450	202			

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Pelos resultados apresentados pelo teste One-Way ANOVA, a hipótese estatística que as médias dos grupos são iguais não pode ser negada. Assim, não é possível verificar se as variáveis presentes no modelo são avaliadas de forma diferente pelas consumidoras das quatro redes varejistas consideradas. Assim, pode-se considerar que nenhum dos quatro grandes varejistas selecionados utiliza de maneira efetiva uma política de marcas próprias que possibilite diferenciação em relação aos demais concorrentes.

4.3.4.2 Hipóteses de pesquisa

O teste das relações propostas nas hipóteses de pesquisa deste estudo foi realizado utilizando-se do método de equações estruturais. O método de equações estruturais representa uma extensão de diversas técnicas de análises multivariadas, principalmente de regressão múltipla e análise fatorial. Uma das principais vantagens do método de equações estruturais é que permite testar simultaneamente uma série de relacionamentos entre variáveis dependentes, independentes e intervenientes (HAIR et al., 1995).

Para análise do modelo de estudo foi utilizada a *path analysis*, este método emprega correlações bivariadas simples para estimar os relacionamentos em um sistema de equações estruturais. Nesta dissertação foi empregado para a análise de equações estruturais o software AMOS 4.1.

Apesar da flexibilidade do método de equações estruturais, o tamanho da amostra é um fator crítico a ser observado na aplicação do método. Com amostras muito grandes (maiores do que 400), o método torna-se muito sensível fazendo com que quase qualquer diferença seja detectada, o que resulta geralmente em um baixo grau de ajustamento do modelo. HAIR et al. (1995) afirmam que não há tamanho ideal de amostra porém, estes autores recomendam amostras entre 100 e 200 casos.

Antes de testar as hipóteses de pesquisa, é necessário verificar se os dados e o modelo proposto são adequados para a utilização da modelagem de equações estruturais. O ajustamento de modelos de equações estruturais é avaliado em função de uma série de indicadores, os parágrafos seguintes são devotados a apresentar as principais medidas para avaliação do grau de ajustamento dos modelos de equações estruturais.

Os índices utilizados para verificação do ajustamento do modelo de equações estruturais dividem-se em três grupos: medidas absolutas, medidas incrementais e medidas de parcimônia.

As medidas absolutas determinam o grau em que o modelo geral prediz a matriz de correlação ou covariância dos dados (HAIR et al., 1995). A principal medida absoluta de ajustamento é o Qui-quadrado (χ^2) (HAIR et al., 1995) esta medida avalia a significância das diferenças entre a matriz observada e a matriz estimada; valores pequenos do χ^2 indicam melhor adequação dos dados ao modelo. Para julgar o tamanho do χ^2 verifica-se a sua relação com os Graus de Liberdade (DF). Um valor elevado nesta relação indica que a matriz observada e a matriz estimada diferem consideravelmente.

Outra medida de ajustamento absoluto é o *Goodness-of-Fit Index* (GFI), esta medida representa o grau de ajustamento geral sem considerar o Grau de Liberdade

(DF). Valores próximos de 0 indicam um ajustamento pobre enquanto que valores próximos a 1 indicam um ajustamento quase perfeito. Quanto mais alto o valor do GFI, melhor é o ajustamento, porém não há níveis mínimos definidos para este índice (HAIR et al., 1995).

O *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), é uma medida que busca corrigir a tendência da estatística do χ^2 rejeitar modelos especificados a partir de amostras grandes. O RMSEA representa a discrepância entre a matriz observada e a matriz, estimada levando em consideração os Graus de Liberdade (DF). Os valores considerados aceitáveis para este índice são entre 0,05 e 0,08 (HAIR et al., 1995).

As medidas incrementais de ajustamento comparam o modelo proposto ao modelo nulo ou seja, o modelo mais simples que é teoricamente justificado. O *Adjusted Goodness-of-Fit Index* (AGFI) é uma extensão do GFI ajustado pela relação entre os Graus de Liberdade (DF) do modelo proposto e os Graus de Liberdade (DF) do modelo nulo. O valor recomendado para o AGFI é de 0,90 ou superior (HAIR et al., 1995).

O *Tucker-Lewis Index* (TLI) é uma combinação de uma medida de parcimônia e um índice comparativo entre o modelo proposto e o modelo nulo. Seus valores variam de 0 a 1, sendo que, o valor recomendado é igual ou superior a 0,90 (HAIR et al., 1995).

Uma das mais populares medidas incrementais de ajustamento é o *Normed Fit Index* (NFI); este índice varia de 0 (modelo sem adequação) a 1 (modelo com adequação perfeita). O valor recomendado para este índice é 0,90 ou superior (HAIR et al., 1995). Outras medidas absolutas de ajustamento são o *Relative Fit Index* (RFI), *Incremental Fit Index* (IFI) e, o *Comparative Fit Index* (CFI). Estes três índices comparam o modelo proposto ao modelo nulo e seus valores variam de 0 a 1, sendo que, quanto mais próximo de 1, melhor é a adequação do modelo (HAIR et al., 1995).

As medidas de parcimônia são medidas relativas utilizadas para a comparação entre modelos³². As principais medidas de parcimônia são (HAIR et al., 1995):

- *Parcimonious Normed Fit Index* (PNFI) é uma combinação do NFI multiplicado pela relação DF modelo proposto por DF modelo nulo;
- *Parsimonious Goodness-of-Fit Index* (PGFI) é uma medida de parcimônia adaptada do GFI com valores variando de 0 a 1, sendo que valores próximos a 1 indicam boa parcimônia do modelo;
- *Akaike Information Criterion* (AIC), similar ao PNFI, é uma medida de comparação entre modelos com diferentes números de constructos. Quanto mais próximo de 0 o valor calculado, melhor o ajustamento e parcimônia do modelo.

O quadro seguinte mostra os valores recomendados e encontrados para os diversos índices que medem o ajustamento do modelo proposto.

QUADRO 25 – ÍNDICES DE AJUSTAMENTO RECOMENDADOS E ENCONTRADOS NO MODELO PROPOSTO

Índices	Recomendado	Encontrado	Avaliação
χ^2	valores pequenos	13,375	-
DF	-	2	-
χ^2/DF	valores pequenos	6,687	-
GFI	próximo a 1	0,976	bom ajustamento
RMSEA	entre 0,05 e 0,08	0,162	acima dos limites recomendáveis
AGFI	0,90 ou superior	0,822	pouco inferior ao limite recomendado
TLI	0,90 ou superior	0,928	bom ajustamento
NFI	0,90 ou superior	0,983	bom ajustamento
RFI	próximo a 1	0,916	bom ajustamento
IFI	próximo a 1	0,986	bom ajustamento
CFI	próximo a 1	0,986	bom ajustamento

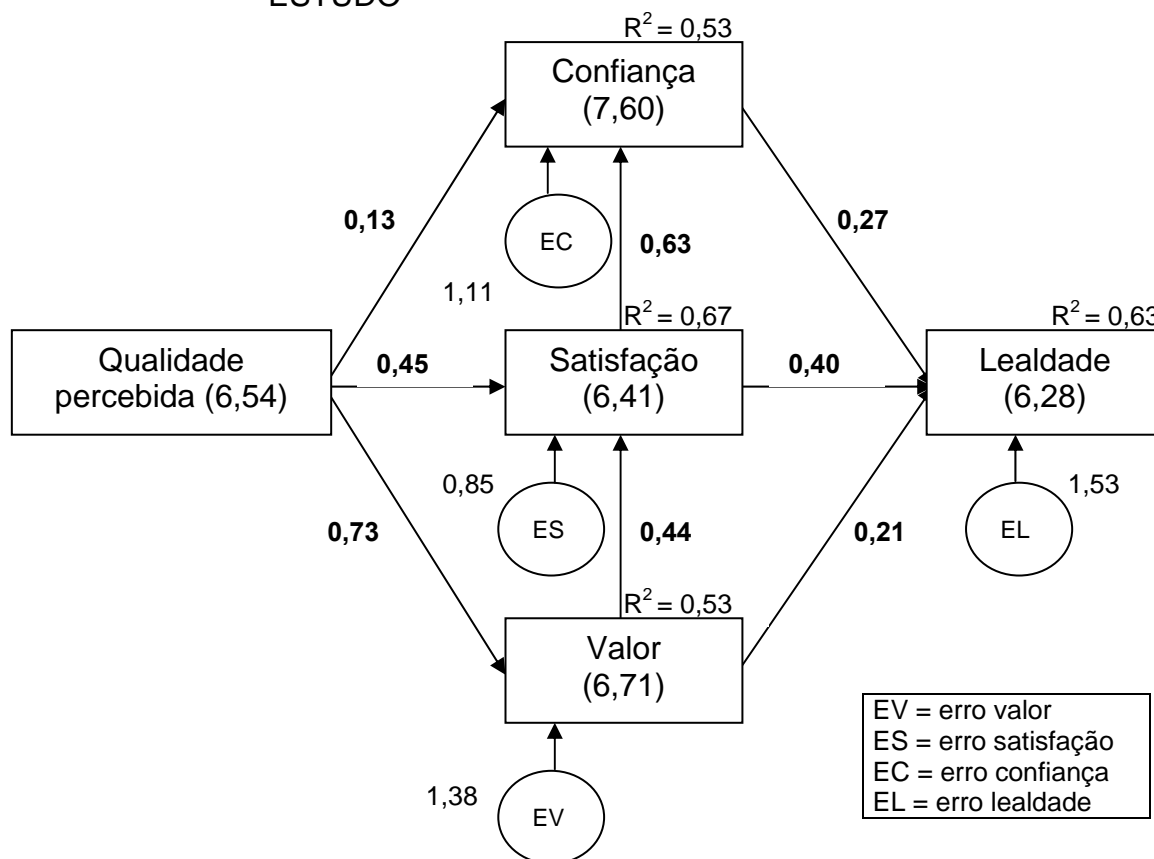
FONTE: HAIR et al. (1995, p. 683-686) e AMOS – Dados da pesquisa

³² Nesta dissertação não são utilizados os índices de parcimônia, uma vez que não são feitas comparações entre o modelo proposto e outros modelos. Apesar da não utilização dos índices de parcimônia, os valores encontrados foram: 0,197 (PNFI), 0,130 (PGFI) e 39,375 (AIC).

Pelos valores apresentados no quadro anterior, considera-se que o modelo possui bom ajustamento, já que apenas 2 dos 8 índices de ajustamento apresentaram valores pouco diferentes dos limites recomendados.

Após a verificação do ajustamento do modelo, procede-se então ao teste de hipóteses. Na figura seguinte é apresentado o modelo de estudo com os escores totais de cada uma das variáveis, o coeficiente de determinação (R^2) das variáveis dependentes e o coeficiente de correlação entre as variáveis.

FIGURA 5 – ESCORES TOTAIS, COEFICIENTES DE DETERMINAÇÃO E CORRELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS DO MODELO DE ESTUDO



FONTE: AMOS – Dados da pesquisa

Os valores encontrados para os R^2 das variáveis endógenas do modelo encontram-se em um patamar que pode ser considerado bom. A relação proposta entre os constructos permitiu a explicação de 53% a 67% da variância destes constructos. Todas as relações mostraram-se significativas, com exceção da relação qualidade percebida – confiança.

Pela figura 5 é possível observar que a variável exógena qualidade percebida, explicou 53% da variância da variável endógena valor. As variáveis qualidade percebida e valor responderam por 67% da explicação da variância da satisfação, enquanto que satisfação e qualidade percebida determinaram 53% da variância da variável confiança.

O R^2 para a variável lealdade pode ser considerado muito bom, já que praticamente 2/3 da variância do constructo são explicadas pelas variáveis do modelo. Na literatura apenas um modelo com um padrão semelhante de relacionamentos entre as variáveis foi encontrado. O modelo utilizado por KOCKANNY (2003) explicou 49% da variância da lealdade.

O quadro seguinte apresenta os coeficientes utilizados para os testes de hipóteses.

QUADRO 26 – COEFICIENTES DOS TESTES DE HIPÓTESES

Caminhos estruturais		Estimador	T
Qualidade percebida	valor	0,73	15,599
Qualidade percebida	satisfação	0,45	7,842
Qualidade percebida	confiança	0,13	1,732*
Valor	satisfação	0,44	7,735
Satisfação	confiança	0,63	8,715
Valor	lealdade	0,21	3,304
Satisfação	lealdade	0,40	5,211
Confiança	lealdade	0,27	4,412

* Valor não significativo.

FONTE: AMOS – DADOS DA PESQUISA

Com base nos valores presentes no quadro 26, procede-se então à discussão das hipóteses de pesquisa.

A primeira hipótese deste estudo é corroborada, a relação entre as variáveis qualidade percebida e valor apresentou um coeficiente de 0,73. Assim, verifica-se que para o presente estudo a qualidade percebida dos alimentos de marca própria está positivamente relacionada ao valor destes produtos para o consumidor.

A segunda hipótese considera o efeito positivo da qualidade percebida sobre a satisfação do consumidor. Esta hipótese também foi corroborada, o coeficiente encontrado entre as variáveis foi de 0,45. Para este estudo foi verificado então que, quanto maior a qualidade percebida dos alimentos de marca própria, maior é a satisfação do consumidor para com estas marcas de produtos.

A terceira hipótese de pesquisa considera que a qualidade percebida está positivamente relacionada à confiança do consumidor nas marcas próprias. Esta hipótese não apresentou significância estatística, sendo assim, não se pode traçar conclusões a respeito da influência da qualidade percebida na confiança do consumidor nas marcas próprias. Entre as possíveis causas deste resultado pode estar o tipo de objeto de estudo. Alimentos em geral são produtos de baixo envolvimento, assim talvez, a qualidade do produto não seja determinante da confiança do consumidor.

A quarta hipótese defende que quanto maior o valor das marcas próprias, maior é a satisfação do consumidor com estes produtos. A hipótese foi corroborada com um coeficiente de 0,44. Conclui-se que o valor dos alimentos de marca própria está positivamente relacionado à satisfação do consumidor para com estas marcas.

A quinta hipótese afirma que a satisfação com as marcas próprias está positivamente relacionada à confiança do consumidor nestas marcas. O significativo coeficiente de 0,63 faz com que a hipótese seja corroborada. Assim, declara-se que quanto maior a satisfação, maior é a confiança do consumidor nas marcas próprias de alimentos.

A sexta hipótese considera que quanto maior o valor, maior é a lealdade do consumidor às marcas próprias. Esta hipótese foi corroborada com um coeficiente de 0,21 entre as variáveis. Conclui-se que o valor está positivamente relacionado à lealdade do consumidor às marcas próprias de alimentos.

A sétima hipótese considera que a satisfação está positivamente relacionada com a lealdade do consumidor. A hipótese foi corroborada com um coeficiente de 0,40 entre as variáveis. Pode-se então afirmar que quanto maior a satisfação, maior é a lealdade do consumidor às marcas próprias de alimentos.

A última hipótese (oitava) afirma que a confiança está positivamente relacionada à lealdade do consumidor. A última hipótese deste estudo foi corroborada com um coeficiente de 0,27. Conclui-se, então, que quanto maior a confiança, maior é a lealdade do consumidor às marcas próprias de alimentos.

Os resultados das hipóteses aqui verificadas não são comparáveis com estudos anteriores de marcas próprias, pois os diversos trabalhos presente na literatura não utilizam o mesmo padrão de relações entre as variáveis.

4.3.4.3 Problema de pesquisa

O problema central deste estudo é “Qual é o grau de lealdade dos consumidores às marcas próprias nos supermercados de Curitiba (PR)?” A resposta a este problema remete à análise do escore médio da variável lealdade.

O escore médio possível varia de 1 a 10. Assim, um escore próximo a 10 define os consumidores como leais e um escore próximo de 1 os denomina desleais. O quadro seguinte apresenta o escore de lealdade do consumidor às marcas próprias de supermercados proposto pelo autor.

QUADRO 27 - ESCORE DE LEALDADE DO CONSUMIDOR ÀS
MARCAS PRÓPRIAS DE SUPERMERCADOS

Classificação	Escore médio obtido na escala de lealdade
Leal	10,00 a 6,76
Semi leal	6,75 a 4,51
Semi desleal	4,50 a 2,26
Desleal	2,25 a 1,00

Para mensuração da lealdade foi utilizada uma escala intervalar de 10 pontos. A escala possui duas regiões de concordância (compreendendo um total de 8 pontos) e uma região de neutralidade (2 pontos). Já que a escala possui número par de pontos, o consumidor acaba se posicionando em direção de um dos extremos da escala, não podendo nunca estar exatamente neutro à questão proposta pelo item. Apesar disso, é evidente que o escore médio da escala como um todo, pode ser exatamente um ponto neutro. Pela classificação proposta, o consumidor é considerado leal apenas se o escore médio dos itens respondidos (há a possibilidade “Não sei” na escala) ultrapassar o limite mínimo de 6,75. Já o consumidor desleal é aquele que tem um escore médio entre 1 e 2,25. Os demais escores indicam se o consumidor tende a ser leal ou desleal.

Os pontos de corte da escala foram definidos de maneira semelhante à classificação utilizada por BROWN³³ (apud JACOBY e CHESTNUT, 1978). DUBOIS e LAURENT (1999), criticam a classificação dos consumidores em leais ou desleais tomando por base um ponto de corte arbitrário (por exemplo 50% das compras para uma única marca conforme definido por DAY, 1969). Apesar das críticas, a literatura não indica como classificar os consumidores sem a consideração de escores.

O quadro seguinte apresenta o escore da variável lealdade (em ordem decrescente), para cada uma das redes varejistas, o escore total (amostra) e o tamanho das amostras.

QUADRO 28 – ESCORES DE LEALDADE

Rede varejista	Escore	Tamanho da amostra
Extra	6,74	26
BIG	6,54	65
Carrefour	6,30	43
Amostra	6,28	217
Mercadorama	5,72	69

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Utilizando a classificação do escore de lealdade do consumidor às marcas próprias de supermercados, os consumidores da amostra utilizada nesta pesquisa

são considerados semi leais. Por meio do procedimento estatístico One-Way ANOVA, não foi possível detectar diferenças significativas entre os escores médios de lealdade do consumidor para as diferentes redes varejistas.

Assim, os consumidores das redes Mercadorama, Carrefour e BIG são classificados como semi leais às marcas próprias de alimentos destas redes. Já o escore médio dos consumidores da rede Extra aproxima-se do limite mínimo para classificá-los como leais. A utilização de amostras maiores e com a inclusão de mais redes varejistas, além de melhorias no processo de amostragem, pode possibilitar a diferenciação da lealdade destes consumidores, indicando a utilidade do critério de classificação proposto.

5 CONCLUSÕES

O último capítulo deste trabalho consiste nas conclusões, implicações gerenciais, limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

5.1 CONCLUSÕES GERAIS

O interesse inicial pelo estudo de marcas próprias surgiu a partir da percepção do pesquisador da quase inexistência de trabalhos científicos no Brasil sobre o tema. Outro fator que foi considerado para esta escolha é o renovado interesse no meio acadêmico por estudos de lealdade.

Para atingir os objetivos apresentados na introdução desta dissertação, inicialmente o pesquisador desenvolveu, com base em referencial teórico-empírico, um modelo para a mensuração da lealdade do consumidor às marcas próprias de supermercados.

³³ Ver capítulo 2, página 35 desta dissertação.

Após a definição do modelo de estudo, foram realizadas três etapas de pesquisa para atingir todos os objetivos propostos.

Na primeira etapa três varejistas foram entrevistados; os resultados desta etapa exploratória permitiram ao pesquisador aumentar seus conhecimentos sobre marcas próprias, conectando a teoria à realidade do varejo brasileiro.

Na segunda etapa de pesquisa foram realizadas 12 entrevistas em profundidade, com donas de casa. Nesta etapa foram gerados os itens das escalas presentes no instrumento quantitativo de coleta de dados.

A última etapa de pesquisa deste estudo compreendeu a aplicação do instrumento de pesquisa quantitativo à amostra selecionada. Esta etapa gerou os subsídios para o alcance dos objetivos propostos. Após estas considerações iniciais, são discutidas conclusões relacionadas aos objetivos específicos complementares, as variáveis do modelo, as hipóteses de pesquisa e o problema central de pesquisa.

5.1.1 Conclusões relacionadas aos objetivos específicos complementares

Os objetivos específicos complementares desta dissertação buscaram responder questões conflitantes encontradas na literatura ou, ainda, não empiricamente testadas no contexto brasileiro.

a) Relação entre lealdade e comportamento de compra de marcas próprias de supermercados.

Esta primeira questão objetivou verificar se a lealdade corresponde efetivamente em um comportamento de compra. Os resultados indicam que quanto maior o grau de lealdade, maior é a frequência de compra de alimentos de marcas

próprias de supermercados (correlação de 0,359, $p < 0,01$). Os resultados desta questão corroboram os trabalhos de BURTON et al. (1998) e GARRETSON, FISHER e BURTON (2002), que já haviam verificado empiricamente que a atitude em relação às marcas próprias está positivamente relacionada à maior frequência de compra destes produtos.

b) Relação entre tempo de uso das marcas próprias de supermercados pelo consumidor e lealdade e comportamento de compra destas marcas.

Os resultados desta questão não apresentaram significância estatística. Assim, não é possível fazer inferências sobre a relação entre tempo de uso e lealdade e comportamento de compra de marcas próprias. Na literatura não há indicativos da relação entre tempo de uso e lealdade. A relação entre tempo de uso e comportamento de compra deve novamente ser considerada em estudos futuros, buscando corroborar ou refutar o trabalho de RICHARDSON, JAIN e DICK (1996), que verificou a relação (positiva) entre estas duas variáveis.

c) Relação entre a idade das consumidoras e a lealdade e o comportamento de compra de marcas próprias de supermercados.

Os resultados encontrados para esta questão não apresentaram significância estatística, sendo assim não se pode afirmar se existe relação entre idade e lealdade e comportamento de compra de marcas próprias. COE (1971) e CUNNINGHAM, HARDY e IMPERIA (1982), verificaram em seus trabalhos que a preferência por marcas próprias é maior entre os mais jovens. Já HOCH (1996) considera que quanto maior a idade maior é a propensão à compra de marcas próprias. A ausência de significância estatística para esta questão e a ambigüidade verificada em trabalhos anteriores mostra que outros estudos devem ser feitos nesta direção.

d) Relação entre número de pessoas morando na residência e a lealdade e o comportamento de compra de marcas próprias de supermercados.

Neste estudo verificou-se a relação positiva, porém fraca (0,191), entre o número de pessoas morando na residência e a lealdade às marcas próprias de supermercados. Pode-se, então, dizer que famílias maiores são mais propensas (atitudes mais favoráveis) à compra de produtos de marca própria.

A relação entre número de pessoas morando na residência e comportamento de compra de marcas próprias não pode ser verificada. Estudos anteriores de FRANK e BOYD JR. (1965), HOCH (1996) e RICHARDSON, JAIN e DICK (1996), já haviam verificado a relação positiva entre tamanho da família e compra de marcas próprias. Aconselham-se então novos estudos para esclarecer esta questão no contexto brasileiro.

e) Diferenças de lealdade e comportamento de compra de marcas próprias de supermercados entre as consumidoras das classes econômicas A, B e C.

A falta de significância estatística para esta questão não permite que o pesquisador apresente conclusões sobre a propensão de alguma destas classes econômicas para a lealdade ou comportamento de compra de marcas próprias. FRANK e BOYD JR. (1965), HOCH (1996), RICHARDSON, JAIN e DICK (1996) e AILAWADI, NESLIN e GEDENK (2001), chegaram em seus trabalhos à conclusão de que a compra de marcas próprias está negativamente relacionada à renda. COE (1971), por sua vez, encontrou uma relação positiva entre renda e compra de marcas próprias. Outros estudos no Brasil podem aprofundar esta questão buscando verificar se é possível segmentar o mercado de compradores de marcas próprias com base em classes econômicas.

f) Avaliação das redes varejistas em relação às variáveis qualidade percebida, valor, satisfação, confiança e lealdade.

Em relação às variáveis presentes no modelo de estudo, não foi possível verificar se as consumidoras avaliam de forma diferente as quatro redes varejistas selecionadas (BIG, Carrefour, Extra e Mercadorama). Sugere-se que estudos futuros utilizem como amostras consumidores de redes varejistas com políticas de marcas próprias claramente diferenciadas (por exemplo, “marcas próprias *premium*” e “preço baixo todo dia”). Assim, espera-se verificar se a avaliação do consumidor está condizente com a política destes varejistas.

Os resultados das questões relacionadas aos objetivos específicos complementares indicam que a lealdade do consumidor às marcas próprias está positivamente relacionada à compra destas marcas e ao número de pessoas morando na residência. Em relação ao comportamento de compra, nenhuma relação (exceção feita a lealdade) pode ser estabelecida. Conclui-se com base nos resultados que não é possível identificar o consumidor de marcas próprias com base nas variáveis apresentadas.

5.1.2 Variáveis do modelo de estudo

A análise fatorial da escala de qualidade percebida revelou, conforme esperado, a unidimensionalidade do constructo; a escala apresentou consistência interna de 0,84 e variância explicada de 68,94%. Todos os cinco itens originais da escala foram mantidos. O escore médio da amostra para a qualidade percebida foi de 6,54, indicando que o consumidor acredita que as marcas próprias possuem boa qualidade.

A escala de valor também é unidimensional, a consistência interna (0,75) e a variância explicada (58,39%) apresentaram resultados satisfatórios; nenhum item da escala foi eliminado. O escore médio da variável valor foi de 6,71. Assim, considera-se que as marcas próprias oferecem valor aos consumidores.

A escala de satisfação utilizada (OLIVER, 1997), em concordância com estudos anteriores mostrou-se unidimensional. O valor encontrado para o Alfa de Cronbach foi de 0,90, enquanto que a variância explicada da escala atingiu 50,63%. O escore médio para esta variável foi de 6,41; considera-se que de um modo geral os consumidores estão mediamente satisfeitos com os alimentos de marcas próprias.

Confiança foi à única variável que apresentou mais de uma dimensão. Em concordância com a literatura (SINGH e SIRDESHMUKH, 2000), foram verificadas as dimensões competência e benevolência. A dimensão competência representa a capacidade de a empresa desempenhar com habilidade suas tarefas; já a benevolência reflete a capacidade da empresa colocar os interesses do consumidor à frente de seus próprios interesses. A dimensão competência apresentou um Alfa de Cronbach de 0,86, enquanto que para a dimensão benevolência a consistência interna foi de 0,88. Estas duas dimensões explicaram conjuntamente 59,34% da variância do constructo. Dois itens da escala foram eliminados por falta de suporte teórico e em função da baixa consistência interna ($\alpha < 0,50$). O escore médio da variável confiança foi de 7,60; esta variável foi a que apresentou o maior escore. Assim afirma-se que o consumidor confia nas marcas próprias de alimentos dos supermercados.

A análise fatorial revelou a unidimensionalidade da escala de lealdade; a consistência interna atingiu o valor de 0,87 e a variância explicada foi de 57,73%. Um item de caráter situacional foi eliminado por apresentar baixo carregamento. O escore médio desta variável foi de 6,28.

5.1.3 Hipóteses de pesquisa

As hipóteses de pesquisa correspondem à consecução dos objetivos específicos relacionados às variáveis do modelo de estudo. A seguir, são discutidas cada uma das hipóteses deste estudo.

H1: Quanto maior a qualidade percebida, maior é o valor das marcas próprias para o consumidor.

A primeira hipótese deste estudo foi corroborada, indicando que há uma relação positiva (0,73), entre a qualidade percebida e o valor das marcas próprias para o consumidor. Diversos estudos anteriores (CRONIN JR., BRADY e HULT, 2000; GREWAL, MONROE e KRISHNAN, 1998; SWEENEY, SOUTAR e JOHNSON, 1999) já indicavam a relação entre estas variáveis.

H2: A qualidade percebida das marcas próprias está positivamente relacionada à satisfação do consumidor para com estas marcas.

Esta hipótese foi corroborada com uma relação positiva entre qualidade percebida e satisfação, na ordem de 0,45; outros trabalhos (BEI e CHIAO, 2001; SELNES, 1999; SPRENG, MACKENZIE e OLSHAVSKY, 1996), indicavam a mesma relação entre estes constructos.

H3: A qualidade percebida das marcas próprias está positivamente associada à confiança do consumidor nestas marcas.

Esta hipótese não pode ser corroborada por falta de significância estatística, na literatura apenas o trabalho de KOCKANNY (2003), indica que a qualidade percebida está positivamente relacionada com a confiança do consumidor. Novos estudos podem ajudar a melhor compreender a relação entre estes constructos.

H4: Quanto maior o valor das marcas próprias para o consumidor, maior será a sua satisfação.

Esta hipótese foi corroborada com um coeficiente de 0,44 entre as variáveis; a relação entre estas variáveis apresentava bom suporte na literatura (CRONIN JR., BRADY e HULT, 2000; FORNELL et al., 1996; MARCHETTI e PRADO, 2001a).

H5: A satisfação do consumidor com as marcas próprias está positivamente relacionada à confiança do consumidor nestas marcas.

O teste de hipótese indica que há uma relação positiva (0,63), entre a satisfação do consumidor com as marcas próprias e a lealdade do consumidor nestas marcas. Trabalhos de GARBARINO e JOHNSON (1999), KOCKANNY (2003), SANTOS (2001) e SINGH e SIRDESHMUKH (2000), já haviam chegado a resultados semelhantes.

H6: O valor das marcas próprias está positivamente relacionado à lealdade do consumidor a estas marcas.

A hipótese foi corroborada com um coeficiente de 0,21 entre as variáveis; alguns estudos já haviam encontrado resultados nesta mesma direção (BREI e ROSSI, 2002; CRONIN JR., BRADY e HULT, 2000; DODDS, MONROE e GREWAL, 1991; SWEENEY, SOUTAR e JOHNSON, 1999).

H7: Quanto maior a satisfação do consumidor com as marcas próprias, maior será a lealdade dele a estas marcas.

Esta hipótese foi corroborada. Assim, a satisfação está positivamente relacionada (coeficiente de correlação de 0,40) com a lealdade do consumidor às marcas próprias. FORNELL et al. (1996), MITTAL, ROSS JR. e BALDASARE (1998), ROSA e KAMAKURA (2002) e ZUÑIGA e URDAN (2000), e já haviam verificado o mesmo padrão de relacionamento entre as variáveis satisfação e confiança.

H8: A confiança nas marcas próprias está positivamente associada à lealdade do consumidor a estas marcas.

A última hipótese deste estudo foi corroborada com um coeficiente entre as variáveis de 0,27. Alguns trabalhos de marketing de relacionamento (BREI e ROSSI, 2002; CHAUDHURI e HOLBROOK, 2001; GARBARINO e JOHNSON, 1999; MORGAN e HUNT, 1994; SANTOS, 2001; SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002) já indicavam a relação positiva entre confiança e lealdade.

De acordo com o que foi apresentado, conclui-se que as hipóteses deste estudo corroboraram estudos anteriores que utilizaram relacionamentos semelhantes entre variáveis. Apenas a relação entre a qualidade percebida e a confiança não pôde ser verificada. Além disso, cabe ressaltar que o modelo de estudo possui bom ajustamento; apenas 2 dos 8 índices de ajustamento utilizados apresentaram valores pouco fora dos limites recomendados.

5.1.4 Problema de pesquisa

O objetivo geral deste estudo é analisar o grau de lealdade dos consumidores às marcas próprias nos supermercados em Curitiba (PR). O problema de pesquisa desta dissertação foi respondido por meio da classificação dos consumidores de acordo com o escore de lealdade às marcas próprias de supermercados proposto pelo autor.

De acordo com o escore proposto, os consumidores da amostra deste estudo foram classificados como semi leais. Este resultado causa certa surpresa, pois mostra que o consumidor pode ser leal até mesmo a produtos de baixo envolvimento (que são o caso das marcas próprias); produtos de baixo envolvimento são caracterizados por compra por inércia ou hábito.

Considerando as redes varejistas como amostras separadas, não foi possível verificar se alguma destas redes poderia ser classificada de maneira diferente em relação às demais. Apesar disso, o escore de lealdade dos consumidores da rede Extra está praticamente no limite para a classificação deste grupo de consumidores como leais.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O primeiro passo para os varejistas conquistarem a lealdade do consumidor às suas marcas próprias é a melhoria da qualidade dos produtos. O resultado do teste de hipótese mostra que a qualidade relaciona-se indiretamente com a lealdade. A qualidade está diretamente relacionada a valor e satisfação; estas variáveis por sua vez, juntamente com a confiança, estão diretamente ligadas a lealdade.

A melhoria da qualidade não deve atingir somente o produto em si, (ingredientes e matérias-primas), mas também deve haver um maior cuidado em tornar as embalagens mais funcionais e atrativas ao consumidor.

Não basta simplesmente melhorar a qualidade, é preciso também que os varejistas comuniquem esta melhora ao consumidor. Nestes sentido, os varejistas podem, por exemplo, fazer degustações no interior das lojas e distribuir amostras grátis. Assim, o consumidor ficará mais consciente da qualidade dos produtos.

Outro aspecto relacionado à qualidade dos produtos é a imagem da empresa. Marcas próprias de baixa qualidade prejudicam a reputação da empresa frente a seus consumidores. Sugere-se que somente se utilize o próprio nome quando os produtos reconhecidamente possuírem elevado padrão de qualidade. No caso de marcas próprias de qualidade inferior, vendidas a preços baixos, recomenda-se não associar o nome do varejista aos produtos.

Apesar de menor preço indicar que o produto oferece valor, está questão merece estudos mais específicos. Diversas pesquisas indicam que o consumidor associa baixo preço à baixa qualidade; neste caso, novamente deve-se desenvolver uma política de marcas próprias de produtos de alta qualidade, porém com algum diferencial de preço em relação às melhores marcas disponíveis.

Pelo modelo de estudo utilizado, a satisfação do consumidor ocorre em função da qualidade percebida e do valor. Somente melhorando a avaliação destes aspectos ocorrerá a maior lealdade do consumidor às marcas próprias.

Com relação a confiança, não se faz nenhuma recomendação, uma vez que os resultados indicam que o consumidor acredita na competência e benevolência dos varejistas.

Em relação às categorias com produtos de marcas próprias, os varejistas devem ser mais criteriosos. O varejista deve concentrar sua atenção em produtos que possibilitem maior lucratividade, ou seja, deve vender marcas próprias apenas em categorias nas quais obtenha comprovadamente uma maior lucratividade do que a obtida com marcas nacionais.

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A principal limitação do estudo é o método empregado; na etapa quantitativa a amostragem foi não probabilística. Assim, os resultados obtidos na amostra não podem automaticamente ser transpostos para a população. Ainda dentro do método, em função das restrições da pesquisa, a amostragem concentrou-se na área de influência primária de apenas quatro grandes varejistas atuantes na capital paranaense. É possível que outros varejistas de diferentes portes e com marcas próprias, com nomes diferenciados do nome da rede (por exemplo), sejam avaliados pelo consumidor de forma diversa do que ocorreu neste trabalho.

Este trabalho foi do tipo corte transversal único, o que não permite verificar alterações que possam ocorrer nos resultados devido a fatores como a maior familiaridade do consumidor com as marcas próprias ou melhoria da qualidade dos produtos. Um estudo longitudinal poderia ser mais adequado a este fim com os consumidores sendo classificados, por exemplo, com base no tempo de uso das marcas próprias.

Apesar de utilizar um dado comportamental (frequência de compra de marcas próprias), é aconselhável, para este tipo de estudo, a utilização de dados de painel ou diários de compras, de modo a aumentar a confiabilidade da mensuração deste item.

Apesar das limitações, este estudo apresentou resultados válidos e que trazem contribuições tanto práticas quanto teóricas. No campo prático foram

apresentados os fatores que influenciam a lealdade do consumidor às marcas próprias e, desta maneira, devem ser explorados pelos varejistas. Para a teoria de comportamento do consumidor, este estudo apresentou um modelo empiricamente testado e que ofereceu bons resultados. Além disso, foi proposto um escore para classificação da lealdade dos consumidores às marcas próprias.

5.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A primeira sugestão de pesquisa futura é a replicação do modelo, preferencialmente em outra cidade, para verificação de validade. Uma segunda sugestão é a aplicação do modelo às marcas próprias de produtos de higiene e limpeza para que, assim, verifique-se a aplicabilidade a esta categoria de produtos.

Pode-se também considerar a utilização do modelo para análise de bens duráveis (inclusive de marcas próprias como de eletro-eletrônicos). O modelo pode ainda ser melhorado através da adição de outras variáveis como risco percebido e associações preço-qualidade.

Focando o varejista, uma questão que pode ser explorada é a relação da lealdade do consumidor às marcas próprias e a lealdade à loja, lucratividade da rede e imagem corporativa.

ANEXOS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACNIELSEN. **Relatório anual de marcas próprias**. ACNielsen: 1999.

AILAWADI, K. L.; NESLIN, S. A.; GEDENK, K. Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brands promotions. **Journal of Marketing**, v. 65, p. 71-89, January 2001.

ANEP. **Critério de classificação econômica Brasil (2002)**. Disponível em <http://www.www.anep.org.br/m_arquivo.html> Acesso em: 25 nov. 2002.

_____. **Critério de classificação econômica Brasil (2003)**. Disponível em <http://www.www.anep.org.br/m_arquivo.html> Acesso em: 15 jan. 2003.

ARAUJO, A. G. Vitória do consumidor. **Marketing**, n. 326, p. 22-24, março 2000.

BARCELLOS, M. Qualidade, o novo diferencial das marcas próprias. **Gazeta Mercantil**, p. C1, 13 maio 1998a.

_____. Marcas próprias invadem as gôndolas. **Gazeta Mercantil**, p. C1, 24 novembro 1998b

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BATRA, R; SINHA, I. Consumer-level factors moderating the success of private label brands. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 175-191, 2000.

BEBER, S. J. N. Estado atual dos estudos sobre a satisfação do consumidor. In: **Anais Eletrônicos...** ENANPAD, Foz do Iguaçu 1999.

BEI, L. T.; CHIAO, Y. C. An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 14, p. 125-140, 2001.

BELK, R. W. The objective situation as determinant of consumer behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 2, p. 427-438, 1975.

BELLIZZI, J. A. et al. Consumer perceptions of national, private, and generic brands. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 4, p. 56-70, winter 1981.

BENNETT, R.; THIELE, S. R. A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. **Brand Management**, v. 9, n. 3, p. 193-209, January 2002.

BITNER, M. J. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. **Journal of Marketing**, v. 54, p. 69-82, apr 1990.

BOLTON, R. N.; DREW, J. H. A multistage model of consumers' assessments of service quality and value. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 375-384, march 1991.

BOYD JR., H. W.; FRANK, R. E. the importance of private labels in food retailing. **Business Horizons**, p. 81-90, Summer 1966.

BREDARIOLI, C. Mudança no mapa de consumo – Pesquisa Ibope revela: sem dinheiro brasileiro substitui marcas líderes. **Isto é Dinheiro**, p. 42, 23/10/2002.

BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de Internet Banking no Brasil. In: **Anais Eletrônicos...** ENANPAD, Salvador 2002.

BURGER, P. C.; SCHOTT, B. Can private brand buyers be identified? **Journal of Marketing Research**, v. 9, p. 219-222, may 1972.

BURTON, S. et al. A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26, n. 4, p.293-306, fall 1998.

CARREFOUR. **Marcas Carrefour.** Disponível em <<http://www.carrefour.com.br/carrefour/marcas.asp>> Acesso em: 27 mar. 2003.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, v. 65, p. 81-93, apr 2001.

CHAUVEL, M. A. A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão de literatura. In: **Anais Eletrônicos...** ENANPAD, Foz do Iguaçu 1999.

CHURCHILL, G. A. JR. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, p. 64-73, February 1979.

COE, B. D. Private versus national preference among lower and middle-income consumers. **Journal of Retailing**, v. 47, n. 3, p. 61-72, fall 1971.

COPELAND, M. T. Relation of consumers' buying habits to marketing methods. **Harvard Business Review**, v. 1, p. 282-289, 1923.

CORSTJENS, M.; LAL, R. Building store loyalty through store brands. **Journal of Marketing Research**, v. 37, p. 281-291, aug 2000.

CRONIN JR., J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavior intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p.193-218, 2000.

CUNNINGHAM, I. C. M.; HARDY, A. P.; IMPERIA, G. Generic brands versus national brands and store brands: a comparison of consumers' preference and perceptions. **Journal of Advertising Research**, v. 22, n.5, p.25-32, October/November 1982.

CUNNINGHAM, R. M. Brand loyalty – what, where, how much? **Harvard Business Review**, v. 34, n.1, p.116-128, January – February 1956.

_____. Consumer loyalty to store and brand. **Harvard Business Review**, v. 39, n.6, p.127-137, November – December 1961.

DAY, E. The role of value in consumer satisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 15, p. 22-32, 2002.

DAY, G. S. A two-dimensional concept of brand loyalty. **Journal of Advertising Research**, v. 9, n.3, p. 29-33, 1969.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

DODDS, W. B; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 28, p. 307-319, aug 1991.

DUBOIS, B. **Compreender o consumidor**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.

DUBOIS, B.; LAURENT, G. A Situational Approach to Brand Loyalty. **Advances in Consumer Research**, v. 26, p. 657-663, 1999.

DUNN, M. G.; MURPHY, P. E.; SKELLY, G. U. Research note: the influence of perceived risk on brand preference for supermarket products. **Journal of Retailing**, v.62, p. 204-216, n. 2, Summer 1986.

ELROD, T. A management science assessment of behavioral measure of brand loyalty. **Advances in Consumer Research**, v. 15, p. 481-486, 1988.

EXAME. **Exame melhores e maiores**. Julho, 2002.

EXTRA. **Localizador de lojas**. Disponível em <http://www.extra.com.br/localizador.asp> Acesso em: 23 mar. 2003.

FERNIE, J.; PIERREL, F. R. A. A ascensão das marcas próprias. **HSM Management**, v. 7, p. 86-92, março-abril 1998.

FONTENELLE, S. de M.; PEREIRA, I. Private labels and consumer benefits: the brazilian experience. **Advances in Consumer Research**, v. 23, p. 97-103, 1996.

FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 1, Jan 1992.

FORNEL, C. et al. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 7-18, October 1996.

FRANK, R. E.; BOYD JR., H. W. Are private-brand-prone grocery customers really different? **Journal of Advertising Research**, v. 5, n. 4, p. 27-35, December 1965.

FREDERICKS, J. O.; HURD, R. R.; SALTER, J. M. Connecting customer loyalty to financial results. **Marketing Management**, Spring 2001.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: E.P.U., 1998.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in consumer relationships. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 70-87, april 1999.

GARRETSON, J. A.; FISHER, D.; BURTON, S. Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. **Journal of Retailing**, v.78, p. 91-99, 2002.

GREWAL, D.; MONROE, K. B.; KRISHNAN, R. The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. **Journal of Marketing**, v. 62, p. 46-59, april 1998.

HAIR, J. F. JR. et al. **Multivariate data analysis with readings**. 4^o ed. New Jersey: Prentice Hall, 1995.

HOCH, S. J. How should national brands think about private labels? **Sloan Management Review**, p. 89-102, Winter 1996.

HOCH, S. J.; BANERJI, S. When do private labels succeed? **Sloan Management Review**, p. 57-67, Summer 1993.

IBGE. **Censo Brasil**. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/>> Acesso em: 20 mar. 2003.

IPPUC. **Curitiba em bairros**. Disponível em <<http://www.ippuc.org.br/>> Acesso em: 20 mar. 2003.

JACOBY, J. A brand loyalty concept: comments on a comment. **Journal of Marketing Research**, v. 12, p. 484-487, November 1975.

JACOBY, J.; CHESTNUT, R. W. **Brand loyalty: measurement and management**. New York: John Wiley & Sons, 1978.

JONES, M. A.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEATTY, S. E. Switching barriers and repurchase intentions in services. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 259-274, 2000.

JONES, T. O.; SASSER JR., W. E. Why satisfied customer defect? **Harvard Business Review**, p. 88-99, nov/dec 1995.

KEEGAN, W. J.; GREEN, M. S. **Global marketing**. 2º ed. Upper Saddle: Prentice Hall, 2000.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Ed. da USP, 1980.

KOCKANNY, M. M. **Relacionamento e lealdade: um estudo em companhias aéreas nacionais**. Curitiba, 2003. 191 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

KOTABE, M.; HELSEN, K. **Administração de marketing global**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7º ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

LEPSCH, S. L. Estratégia das marcas próprias em supermercados brasileiros. In: ANGELO, C. F. de; SILVEIRA, J. A. G. (coord.) **Varejo Competitivo**, v. 3. São Paulo: Atlas, 1999.

LIM, K. S; RAZZAQUE, M. A. Brand loyalty and situational effects: na interactionist perspective. **Journal of International Consumer Marketing**, 1997.

LIMA, M; CALAZANS, F. Há economia, mas às vezes só de centavos. **Gazeta Mercantil**, p. C1, 13 maio 1998.

LIVESEY, F.; LENNON, P. Factors affecting consumers' choice between manufacturer brands and retailer own labels. **European Journal of Marketing**, v. 12, n. 2, p. 158-170, 1978.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o PLS: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. In: **Anais Eletrônicos... ENANPAD**, Campinas 2001a.

_____. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, v. 41, n. 4, p. 56-67, Out./Dez. 2001b.

MATTAR, F. N.. **Pesquisa de marketing**. Vol. 1. 2º ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MCGOLDRICK, P. J. Grocery generics – An extension of the private label concept. **European Journal of Marketing**, v. 18, n. 1, p. 5-24, 1984.

_____. **Retail Marketing**. Londres: McGraw-Hill Book Company, 1990.

MICHMAN, R. D.; MAZZE, E. M. **The food industry wars – marketing triumphs and blunders**. London: Quorum Books.

MITTAL, V.; ROSS JR., W.; BALDASARE, P. M. The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. **Journal of Marketing**, v. 62, p.33-47, January 1998.

MONTEIRO NETO, C. de B. Marcas próprias em supermercados: uma estratégia de diferenciação. In: V SEMEAD – Seminário em administração, (2001: São Paulo). **Anais ...** São Paulo: SEMEAD, 2001.

MOORMAN, C.; ZALTMAN, G; DESHPANDE, R. Relationship between providers and users of marketing research: the dynamics of trust within and between organizations. **Journal of Marketing Research**, v. 29, p. 314-328, aug 1992.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 20-38, jul 1994.

MURPHY, P. E.; LACZNIAK, G. R. Generic supermarket itens: a product and consumer analysis. **Journal of Retailing**, v. 55, n. 2, p. 3-14, summer 1979.

MYERS, J. G. Determinants of private brand attitude. **Journal of Marketing Research**, v. 4, p. 73-81, feb 1967.

NEWMAN, J. W.; WERBEL, R. A. Multivariate analysis of brand loyalty for major house appliances. **Journal of Marketing Research**, v. 10, p. 404-409, November 1973.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 460-469, November 1980.

_____. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 418-430, dec 1993.

_____. **Satisfaction – a behavioral perspective on the consumer**. McGraw-Hill: USA, 1997.

_____. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, Special Issue, p. 33-44, 1999.

OSTWALD, P.; MELLO, R. C. de; CASOTTI, L. Marca própria como um instrumento da estratégia de marketing: um estudo de caso no setor de varejo alimentar brasileiro. In: **Anais Eletrônicos...** ENANPAD, Campinas 2001.

PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p.168-174, 2000.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L.L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n.1, p. 12-40, spring 1988.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

PARENTE, J. G.; KATO, H. T. Área de influência: um estudo no varejo de supermercados. In: **Anais Eletrônicos...** ENANPAD, Florianópolis 2000.

_____. Área de influência: um estudo exploratório de um modelo quantitativo para previsão. In: **Anais Eletrônicos...** ENANPAD, Campinas 2001.

PEREIRA, I. Marcas de Supermercado. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, v. 41, n. 1, p. 16-27, Jan./ Mar. 2001.

PETER, J. P. Reliability: a review of psychometric basics and recent marketing practices. **Journal of Marketing Research**, v. 16, p. 6-17, February 1979.

PETERSON, R. A.; BALASUBRAMANIAN, S. Retailing in the 21st century: reflections and prologue to research. **Journal of Retailing**, v. 78, p. 9-16, 2002.

PIZZOLATO, L. L. (coord.) **Normas para apresentação de documentos científicos**. vols. 1 a 10. Curitiba: Editora UFPR, 2000.

PLMA – **Private Label Manufacturers Association**. Disponível em: < <http://www.plma.com/>> Acesso em: 17 mar. 2003.

PRADO, P. H. M. **Automação comercial e satisfação do consumidor em empresas supermercadistas da região de Curitiba**. Curitiba, 1995. 198 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

_____. Integração da qualidade percebida, resposta afetiva e satisfação no processo de compra/consumo de serviços. In: In: **Anais Eletrônicos...** ENANPAD, Salvador 2002.

QUELCH, J. A.; HARDING, D. Marcas do fabricante versus marcas próprias: lutando para vencer. **Administração de Marcas**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

RAJU, J. S.; SETHURAMAN, R.; DHAR, S. K. The introduction and performance of store brands. **Management Science**, v. 41, n.6, p. 957-978, june 1995.

RAO, T. R. Are some consumers more prone to purchase private brands? **Journal of Marketing Research**, v. 6, p.447-450, November 1969.

REICHHELD, F. F. **A estratégia da lealdade: a força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucros e valor**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

REICHHELD, F. F.; SASSER JR., W. E. Zero defections: quality comes to services. **Harvard Business Review**, v. 68, n. 5, p. 105-111, september/october 1990.

REUSE, S. E. Supermercado investe em marca própria. **Gazeta do Povo**, p. 24, 14 novembro 2000.

RICHARDSON, P. S.; DICK, A. S.; JAIN, A. K. Extrinsic and intrinsic cue on perceptions of store brand quality. **Journal of Marketing**, v.58, p. 28-36, October 1994.

RICHARDSON, P. S.; JAIN, A. K; DICK, A. S. Household store brand proneness: a framework. **Journal of Retailing**, v.72, p. 159-185, 1996.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3º ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSA, F. de; KAMAKURA, W. A. Canais de atendimento eletrônico e satisfação, retenção e rentabilidade de clientes em bancos – um estudo em nível de indivíduo. In: **Anais Eletrônicos...** ENANPAD, Salvador 2002..

ROSEN, D. L. Consumer perceptions of quality for generic grocery products: a comparison across product categories. **Journal of Retailing**, v.60, n. 4, p. 64-80, Winter 1984.

ROTHER, J. T.; LAMONT, L. M. Purchase behavior and brand choice determinants for national and private brand major appliances. **Journal of Retailing**, v.49, n. 3, p.19-33, Fall 1973.

SANTOS. Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais. In: **Anais Eletrônicos...** ENANPAD, Florianópolis 2000.

_____. Construção e teste de um modelo teórico sobre o impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas de serviços relacionais. In: **Anais Eletrônicos...** ENANPAD, Campinas 2001.

SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais: volume 1 delineamentos de pesquisa**. São Paulo: EPU, 1987.

SELNES, F. An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. **European Journal of Marketing**, v. 27, n. 9, p. 19-35, 1993.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SINGH, J. Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 93-107, January 1988.

SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. **Journal of Academy of Marketing Science**, v.28, n.1, p. 150-167, winter 2000.

SILVERSTEIN, M. J.; FISKE, N. Luxo para as massas. **Harvard Business Review**, p. 34-43, abril 2003.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, jan 2002.

SONAE. **Localizador de lojas**. Disponível em <<http://www.sonae.com.br>> Acesso em: 23 mar. 2003.

SPRENG, R. A.; DIXON, A. L.; OLSHAVSKY, R. W. The impact of perceived value on consumer satisfaction. **Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.6, p. 50-55, 1993.

SPRENG, R. A.; MACKENZIE, S. B.; OLSHAVSKY, R. W. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 15-32, july 1996.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, v. 77, p. 203-220, 2001.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; JOHNSON, L. W. The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. **Journal of Retailing**, v. 75, n. 1, p. 77-105, 1999.

TOLEDO, G. L.; NEVES, M. F.; MACHADO FILHO, C. A. P. Marketing Estratégico e varejo: o caso europeu. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 32, n. 2, p. 47-57, abril/junho 1997.

TRANBERG, H; HANSEN, F. Patterns of brand loyalty: their determinants and their role for leading brands. **European Journal of Marketing**, v. 20, n.3, p. 81-109, 1986.

UNCLES, M. D.; ELLIS, K. The buying of own labels. **European Journal of Marketing**, v. 23, n. 3, p. 57-70, 1989.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2^o ed. São Paulo: Atlas, 1998.

WESTBROOK, R. A. Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. **Journal of Marketing Research**, v. 24, p. 258-270, aug 1987.

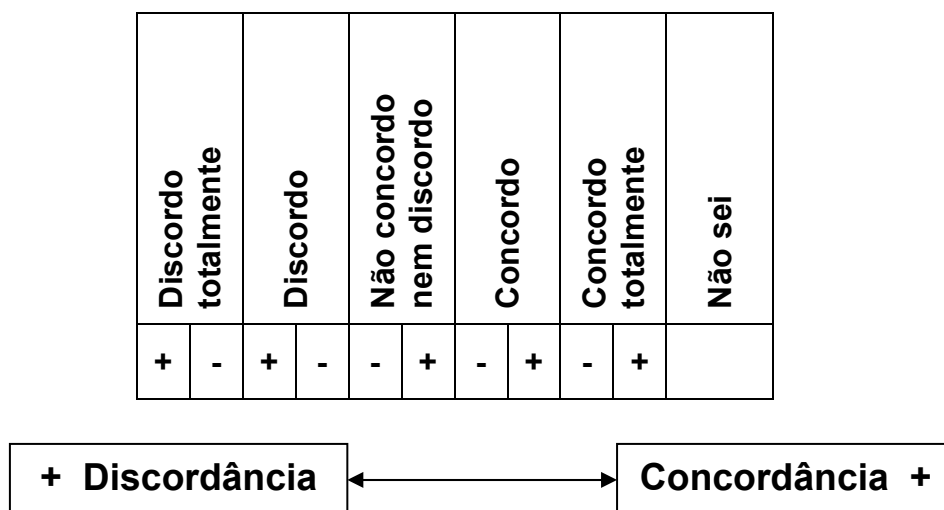
WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 18, p. 84-91, jun 1991.

WIND, Y.; FRANK, R. E. Interproduct household loyalty to brands. **Journal of Marketing Research**, v. 6, p. 434-435, November 1969.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, jul 1988.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, April 1996.

ZUÑIGA, M. K. H.; URDAN, A. T. Satisfação do cliente com serviços de assistência técnica automobilística e lealdade dele ao fabricante do veículo. In: **Anais Eletrônicos...** ENANPAD, Campinas 2001.



ROTEIRO DE ENTREVISTA COM VAREJISTAS

- 1- Quais são as categorias de produtos de marcas próprias vendidas?
- 2- Nas categorias alimentar, limpeza caseira e higiene e saúde quais são os produtos mais vendidos? Qual é a participação de mercado destes produtos dentro da categoria?
- 3- As marcas próprias são vendidas com o nome da empresa ou recebem um nome diferente?
- 4- Qual é a tendência das marcas próprias para o futuro em relação à participação de mercado?
- 5- Quais as maiores vantagens (imagem, lealdade, vantagem competitiva, giro extra, maiores lucros e melhores margens, poder de barganha com fabricantes), para a empresa comercializar marcas próprias?
- 6- Qual é a diferença média de preço em relação às marcas líderes das categorias?
- 7- Como é feita a promoção das marcas próprias (interior da loja, espaço nas prateleiras)?
- 8- Há diferenças de qualidade em relação às marcas de fabricantes?
- 9- A margem de lucro com marcas próprias é maior dos que as obtidas com marcas de fabricantes?
- 10- Quais os motivos que levam o consumidor a comprar marcas próprias (preço, qualidade, valor, satisfação, etc)? Qual é a imagem que o consumidor tem das marcas próprias?
- 11- Quem é o consumidor de marcas próprias?

ROTEIRO DE ENTREVISTA QUALITATIVA COM DONAS DE CASA

1. IDENTIFICAÇÃO DA RESPONDENTE

Nome: _____ Data: _____ Fita Nº: _____
 Endereço: _____ Tel: _____
 Estado civil: _____ Bairro: _____
 Idade: _____
 Profissão: _____
 Casada Solteira Viúva
 Separada/divorciada Outros

2. CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA (CRITÉRIO BRASIL)

Posse de itens

	Não tem	T E M			
		1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1
Videocassete e DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	2	2	2	2
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	1	1	1	1

Grau de Instrução do chefe de família

Analfabeto / Primário incompleto	0
Primário completo / Ginásial incompleto	1
Ginásial completo / Colegial incompleto	2
Colegial completo / Superior incompleto	3
Superior completo	5

3. HÁBITOS DE COMPRA EM SUPERMERCADO

3.1 Com que frequência a Sra. faz compras em supermercado? A Sra. costuma fazer grandes compras para o mês inteiro ou prefere ir ao supermercado quando necessita de algum produto?

3.2 Em quais dias da semana a Sra. costuma fazer compras em supermercados? A Sra. procura ir ao supermercado em dias de ofertas, como por exemplo, de hortifrutigranjeiros?

3.3 Em que supermercado a Sra. usualmente faz compras?

3.4 Que fontes de informação (televisão, jornal, rádio, internet, parentes e amigos) a Sra. costuma consultar para fazer comparações entre as marcas antes de fazer suas compras em supermercados?

4. HÁBITOS DE CONSUMO DE MARCAS PRÓPRIAS

Marcas próprias são os produtos vendidos em supermercados que levam o mesmo nome da empresa (Mercadorama, Big, Pão de Açúcar, Carrefour, Extra, etc.)

4.1 A Sra. costuma comprar ou já comprou produtos de marcas próprias? A Sra. sempre considera as marcas próprias como uma alternativa na hora de fazer suas compras?

4.2 Que produtos de marcas próprias a Sra. já comprou? Quais são as marcas destes produtos? Qual é a sua marca própria preferida? Por quê?

4.3 Quais os supermercados que a Sra. sabe que vendem marcas próprias?

4.4 O que a Sra. acha dos supermercados venderem produtos com a sua marca? A Sra. acredita que as marcas próprias oferecem vantagens sobre as marcas mais conhecidas? (Caso indique que existem vantagens) Quais são estas vantagens?

4.5 A Sra. procura fazer comparações (preço, qualidade, etc) entre as marcas próprias e as demais marcas?

4.6. Que situações levariam a Sra. a comprar ou não comprar produtos de marcas próprias?

4.7 Qual seria a sua reação caso um produto de marca própria que a Sra. costuma comprar estivesse em falta no supermercado? A Sra. estaria disposta a ir até outra loja da rede para comprá-lo?

4.8 Considere uma situação na qual um produto de marca própria que a Sra. consome termina e a Sra. necessita imediatamente deste produto. Chegando no supermercado a Sra. procura o produto de marca própria ou compra a primeira marca que vê?

5. VARIÁVEIS DO MODELO PROPOSTO

5.1 Qualidade percebida

5.1.1 O que a Sra. acha da qualidade dos produtos de marcas próprias (boa, ruim, aceitável)? Por quê? Comparando as marcas próprias com outras marcas disponíveis nos supermercados, a Sra. acredita que há diferença na qualidade dos produtos?

5.2 Valor

5.2.1 O que a Sra. acha do preço dos produtos de marcas próprias? Bom/ruim, por quê? A Sra. Acha que os produtos de marcas próprias valem o preço cobrado?

5.2.2 Comparando os produtos de marca própria com os produtos das marcas mais conhecidas, qual destes produtos a Sra. acha que oferece mais valor pelo seu dinheiro? Por quê?

5.3 Satisfação

5.3.2 Qual é o seu nível de satisfação com os produtos de marcas próprias? A Sra. está satisfeita ou insatisfeita com os produtos de marcas próprias? As marcas próprias que a Sra. já utilizou superaram ou ficaram abaixo de suas expectativas? Por quê?

5.3.3 A Sra. está tão satisfeita com os produtos de marcas próprias quanto está com os produtos das marcas mais conhecidas?

5.3.4 A Sra. gosta de comprar produtos de marcas próprias? Por quê?

5.4 Confiança

5.4.1 A Sra. confia nos produtos de marcas próprias? Sim/não, porquê? A Sra. considera os produtos de marcas próprias seguros? Por quê?

5.4.2 A Sra. confia na honestidade das informações fornecidas pelos supermercados sobre os produtos de marcas próprias?

5.5 Lealdade

5.5.1 Nas cinco últimas vezes que a Sra. foi ao supermercado fazer compras, em quantas ocasiões a Sra. comprou produtos de marcas próprias?

5.5.2 A Sra. fala/já falou coisas positivas ou negativas a outras pessoas sobre os produtos de marcas próprias? (Em caso afirmativo) que tipo de comentários a Sra. faz ou já fez? O que leva/levaria a Sra. a fazer comentários para outras pessoas sobre produtos de marcas próprias?

5.5.3 A Sra. costuma aceitar opiniões contrárias a sua sobre os produtos de marcas próprias que compra?

5.5.4 Nas suas próximas compras, a Sra. pretende comprar produtos de marca própria? Quais os motivos que levariam a Sra. a não comprar produtos de marcas próprias?