UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DE RIBEIRÃO PRETO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

LÚCIA APARECIDA DA SILVA

**Atitude do consumidor em relação às marcas próprias de supermercados: um estudo
exploratório**

Orientador: Prof. Dr. Edgard Monforte Merlo

RIBEIRÃO PRETO
2009

Profª. Dra. Suely Vilela
Reitora da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Rudinei Toneto Júnior
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

Prof. Dr. André Lucirton Costa
Chefe do Departamento de Administração

LÚCIA APARECIDA DA SILVA

Atitude do consumidor em relação às marcas próprias de supermercados: um estudo exploratório

Dissertação a ser apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração de Organizações.

Área de Concentração: Pesquisa em Gestão de Varejo e Serviços

Orientador: Prof. Dr. Edgard Monforte Merlo

RIBEIRÃO PRETO
2009

***AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTE
TRABALHO, POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA
FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.***

FICHA CATALOGRÁFICA

Silva, Lúcia A.

Atitude do consumidor em relação às marcas próprias de
supermercados: um estudo exploratório. Ribeirão Preto, 2009
235 p. : il. ; 30 cm

Dissertação de mestrado apresentada à Faculdade de
Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão
Preto/USP. Área de concentração: Política de Negócios e
Economia de Empresas

Orientador: Merlo, Edgard Monforte

1. Varejo 2. Marcas próprias de supermercados 3. Atitude do
consumidor.

ERRATA

(SILVA, L.A). **(Atitude do consumidor em relação às marcas próprias de supermercados: um estudo exploratório)**. (2009). (235 p.). Dissertação (Mestrado em Administração de Organizações) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, (2009).

página	linha	onde se lê	leia-se
3 (rostro)	4	a ser apresentada à Faculdade	Apresentada ao Programa de Pós Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, como requisito para
4 (ficha catalográfica)	11	Política de Negócios e Economia de Empresas	Pesquisa em Gestão de Varejo e Serviços.
178	8	A apresenta	A tabela 8 apresenta
205	1 e 4	Conclusões	Considerações finais
214	4	De marcas do Brasil	De marcas próprias do Brasil

FOLHA DE APROVAÇÃO

Lúcia Aparecida da Silva

Atitude do consumidor em relação às marcas próprias de supermercados: um estudo exploratório

Dissertação apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração de Organizações.
Área de concentração: Pesquisa em Gestão de Varejo e Serviços

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Aos meus pais, José Manoel e Manoela, que
me deram a vida e me ensinaram a lutar pelos
meus ideais.

AGRADEÇO

A Deus, pela força de vontade e coragem para superar os obstáculos e concluir este trabalho.

Aos meus pais, pelas palavras de incentivo nos momentos difíceis.

Aos meus irmãos, Sônia, Dulce e Joselito pelo respeito, carinho e admiração.

Ao meu noivo Eduardo, pela compreensão, paciência, carinho e ajuda na elaboração deste trabalho.

Ao Professor Edgard Monforte Merlo, pelo apoio nestes dois anos de trabalho e voto de confiança em minha pessoa.

Aos Professores Paulo Sérgio Miranda Mendonça e Marcelo Seido Nagano que colaboraram para o desenvolvimento deste trabalho e orientaram para a busca de excelência.

Aos Professores da FEA-RP/USP, em especial ao Prof. Dirceu Tornavoi de Carvalho pelas ricas contribuições e orientações, à Profa. Sônia Valle Walter Borges de Oliveira e ao Prof. João Luiz Passador por tudo que me ensinaram.

À Erika Veronese Lima e à Larissa Adriano Sangali Dias de Carvalho da seção de Pós-graduação, pela competência e atenção com que me atenderam e auxiliaram sempre que precisei.

Aos funcionários da Biblioteca pelo atendimento cortês, em especial à Maria Cristina Manduca Ferreira pelo auxílio na correção das normas técnicas.

Aos colegas que fiz na FEA-RP, em especial, Cláudia Bahia, Décio Pereira e Marcelo Franco por todos os auxílios nos momentos difíceis e pela convivência afetuosa.

Aos professores e colegas de trabalho da Unitri, Profa. Yeda Maria Ikeda, Profa. Patrícia Damis, Profa. Marta Batalini e Prof. Eduardo Vasconcelos pelo apoio nestes dois anos de trabalho.

À amiga Luciana Ávila e Daniela Carvalho que se prontificaram a me ajudar; sempre!

À Associação Brasileira de Supermercados (Abras), na pessoa de Elisângela Vieira pelo fornecimento de materiais importantes para realização da pesquisa.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho a minha gratidão.

“Há um tempo em que é preciso abandonar as roupas usadas, que já têm a forma do nosso corpo, e esquecer os nossos caminhos, que nos levam sempre aos mesmos lugares. É o tempo da travessia e, se não ousarmos fazê-la, teremos ficado, para sempre, à margem de nós mesmos”.

Fernando Pessoa (1888-1935)

RESUMO

SILVA, Lúcia A. **Atitude do consumidor em relação às marcas próprias de supermercados: um estudo exploratório** 2009. 235 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto. Universidade de São Paulo Ribeirão Preto. 2009

O setor varejista devido à alta competitividade vem passando por grandes transformações, a fim de atender de forma eficiente e eficaz às exigências do consumidor. Para tanto, a criação e a implementação de ações estratégicas que proporcionem diferenciais competitivos para os varejistas tornaram-se uma constante no dia-a-dia do varejo. A adoção de marcas próprias no *mix* de produtos do supermercado é um exemplo destas estratégias. No entanto, percebe-se um crescimento lento das marcas próprias na participação de mercado no Brasil, o que reflete a atitude dos consumidores diante destes produtos. Entender o comportamento do consumidor bem como a atitude deste aos produtos de marca própria torna-se importante para uma melhor compreensão deste fenômeno. Desta forma, o presente trabalho tem o objetivo de avaliar os elementos componentes da atitude do consumidor em relação aos produtos de marcas próprias. Para o alcance do objetivo deste estudo, foram feitas revisões da literatura sobre varejo, marcas próprias e sua evolução, no Brasil, e a atitude do consumidor frente aos produtos de marcas próprias. A pesquisa de campo foi de caráter exploratório com abordagem quantitativa. Por meio de uma *survey* com questionário auto-administrado, elaborado com base no modelo da Teoria da Ação Racional (TRA) de *Fishbein*, foi possível coletar opiniões dos clientes de supermercados, elemento da pesquisa, para avaliar a atitude do consumidor diante das marcas próprias. A amostra foi composta por 983 pessoas, de ambos os sexos e provenientes de 26 Estados do Brasil, com predominância de São Paulo e Minas Gerais. Os resultados obtidos demonstram que os respondentes não possuem uma imagem muito favorável aos produtos de marcas próprias, devido à grande variação na qualidade dos produtos dentro das categorias e entre as categorias ofertadas, ao risco percebido, à ausência de comunicação efetiva sobre os produtos e à imagem de inferioridade transmitida pelos atributos das marcas próprias como embalagem, forma de exposição e preço. O componente mais importante obtido com a aplicação do modelo da TRA para prever a intenção comportamental foi a atitude. Dos fatores obtidos na análise fatorial, destacam-se a imagem da loja, a comunicação e preço, a qualidade e preço como os mais importantes para os respondentes e que exercem maior influência em seu comportamento. A partir da análise de regressão, conclui-se que o risco percebido, a qualidade, a influência de pessoas próximas e a imagem da loja são os fatores que mais influenciam na intenção comportamental dos respondentes frente aos produtos de marcas próprias.

Palavras-chave: Varejo. Marca própria de supermercado. Atitude do consumidor

ABSTRACT

SILVA, Lúcia A. **Consumer's attitude towards supermarket's own brands: an exploratory study** 2009. 235 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto. Universidade de São Paulo Ribeirão Preto. 2009

The retail sector is going through major changes due in order to meet efficiently and effectively the demands of the consumer in a highly competitive environment. Thus, the creation and implementation of strategic actions that provide competitive differentials for retailers have become essential in the day to day of retailing. The adoption of own brands in the mix of products in supermarkets is an example of these strategies. However, it is perceived a slow growth of own brands market share in Brazil, which reflects the attitude of consumers towards these products. Understanding consumer behavior and attitude toward own-brand products is important to the better comprehension of this phenomenon. Thus, this study aims to evaluate the components of consumer attitude related to products of own labels. To reach the goal of this study, there were made revisions on the literature about retail, own brands and its development in Brazil, and the attitude of consumers toward the own labels products. The fieldwork had exploratory nature with quantitative approach. Through a survey composed by a self-administered questionnaire, based on the model of the theory of reasoned action (TRA) of Fishbein, it was possible to collect opinions of supermarket customers. That constituted a part of the research which aimed to evaluate the attitude of the consumer toward own brands. The sample consisted on 983 persons of both sexes from the 26 Brazilian states, with predominance of São Paulo and Minas Gerais. The results show that the respondents do not hold a very favorable image to own brands products. This find can be explained by the wide variation in the quality of products within the categories and between categories offered, the perceived risk, the lack of effective communication about the products and the image of inferiority transmitted by attributes of own brand products such as packaging, price and the form of exposition. The most important component obtained with the implementation of the TRA model to predict the behavioral intention was the attitude. Among the factors obtained in factor analysis, those who exert more influence on respondent's behavior are the image of the store, communication and price as well as quality and price. From the regression analysis, it was concluded that the majority of the influence on behavioral intention of respondents was derived from perceived risk, quality, store image and influence of close people.

Key-words: Retail, supermarket's own brands, consumer's attitude

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABMAPRO	Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização
AMA	Associação Americana de Marketing
GVcev	Centro de Excelência em Varejo
Abras	Associação Brasileira de Supermercados
COMPRO	Comitê de Marcas Próprias
EDI	Intercâmbio Eletrônico de Dados
PIB	Produto Interno Bruto
TRA	Teoria da Ação Racional

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - As funções da marca para os consumidores	75
Tabela 2 - Funções das atitudes.....	108
Tabela 3 - Expressão representativa do Modelo de <i>Fishbein</i> ou Expectativa-valor	127
Tabela 4 - Expressões representativas do Modelo da Teoria da Ação Racional.....	131
Tabela 5 - Equação ilustrativa do Controle Comportamental Percebido.....	134
Tabela 6 - Distribuição das questões por fatores de predominância	169
Tabela 7 - Distribuição das questões por grupo de referência	171
Tabela 8 - Dados demográficos da amostra.....	179
Tabela 9 - Estatísticas descritivas.....	180
Tabela 10 - Representação dos fatores obtidos	186

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Passado recente e desafios futuros do varejo	43
Quadro 2. Tendências no varejo	44
Quadro 3. Cronologia dos 50 anos de supermercados no Brasil.....	51
Quadro 4. Indicadores das 10 cadeias varejistas de alimento pelo critério faturamento bruto	52
Quadro 5. Síntese dos resultados – 2007	53
Quadro 6. Composto Varejista – os 6P's	58
Quadro 7. Ferramentas de comunicação varejista.....	64
Quadro 8. Elementos que influenciam a apresentação interna da loja	66
Quadro 9. Tipos de classificação para marcas próprias.....	87
Quadro 10. A evolução das marcas próprias.....	89
Quadro 11. Fatores influenciadores na atitude do consumidor em relação a marcas próprias x autores.....	157
Quadro 12. Coeficientes de Regressão	183
Quadro 13. Coeficientes discriminantes canônicos padronizados	183
Quadro 14. Matriz de estrutura	184
Quadro 15. Estatísticas descritivas dos fatores	191
Quadro 16. Coeficientes de regressão por fator	194
Quadro 17. Teste t-student para variável sexo	195
Quadro 18. Estatística descritiva dos fatores por sexo	196
Quadro 19. Resumo das sugestões dos respondentes.....	204

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Estruturação do trabalho	33
Figura 2. Tópicos tratados na revisão da literatura.....	35
Figura 3. Aspectos abordados no tópico “Visão geral sobre o varejo”	36
Figura 4. Esquema típico de estrutura de canal para bens de consumo	39
Figura 5. Participação dos supermercados no auto-serviço	54
Figura 6. Comparativo número de lojas (mil)	54
Figura 7. Funções integradas de marketing	57
Figura 8. Um modelo da influência dos ambientes de varejo nos resultados de compra	68
Figura 9. Assuntos abordados no tópico “Marcas próprias no varejo”	72
Figura 10. Processo de posicionamento.....	82
Figura 11. Participação das marcas próprias no mercado europeu	96
Figura 12. Evolução das marcas próprias nos supermercados brasileiros.....	97
Figura 13. Assuntos abordados no tópico “Atitude do consumidor face às marcas próprias”	101
Figura 14. Uma visão contemporânea das Relações entre Crenças, Sentimentos, Atitude, ...	112
Figura 15. Modelo da Teoria da Ação Racional	128
Figura 16. Esquema detalhado do modelo da teoria da ação racional.....	130
Figura 17. Teoria do comportamento planejado	132
Figura 18. Tópicos abordados na metodologia	159
Figura 19. Representação esquemática da Teoria da Ação Racional – modelo que será aplicado no estudo	164
Figura 20. Plano de análise dos dados	175
Figura 21. Plano de trabalho	176
Figura 22. Tópicos abordados no capítulo resultados e análises.....	177
Figura 23. Distribuição das notas por fator.....	192
Figura 24. Distribuição dos fatores por sexo	197

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS
LISTA DE QUADROS
LISTA DE FIGURAS

1 INTRODUÇÃO	27
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	31
1.2 OBJETIVOS	31
1.2.1 Objetivo Geral.....	31
1.2.2 Objetivos Específicos	31
1.3 DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO.....	32
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	35
2.1 VISÃO GERAL SOBRE O VAREJO.....	36
2.1.1 O varejo: conceituação	37
2.1.2 Evolução e tendências do setor varejista	40
2.1.3 Supermercados no Brasil	45
2.1.4 Decisões do composto varejista	55
2.2 MARCAS PRÓPRIAS NO VAREJO	72
2.2.1 A marca e o seu papel no portfólio de produtos	73
2.2.2 Posicionamento da marca	80
2.2.3 Marcas próprias: conceitos e questões estratégicas	85
2.2.4 O desenvolvimento de marcas próprias no Brasil.....	93
2.3 ATITUDE DO CONSUMIDOR FACE ÀS MARCAS PRÓPRIAS.....	101
2.3.1 Atitude	102
2.3.1.1 Funções das atitudes	106
2.3.1.2 Formação e mudanças das atitudes	109
2.3.2 Atitude e comportamento	117
2.3.3 Modelos Estruturais Multiatributos de Atitudes	125
2.3.3.1 Modelo de <i>Fishbein</i> ou Expectativa-valor.....	126
2.3.3.2 Modelo da Teoria da Ação Fundamentada ou da Teoria da Ação Racional	127
2.3.3.3 Modelo da Teoria do Comportamento Planejado	132
2.3.4 Relacionamento entre atitude e marcas próprias	136
2.3.4.1 Preço	140
2.3.4.2 Qualidade	143
2.3.4.3 Risco percebido	146
2.3.4.4 Comunicação.....	149

2.3.4.5 Imagem da loja e lealdade	153
2.3.4.6 Pressão do tempo.....	155
3 METODOLOGIA.....	159
3.1 ASPECTOS METODOLÓGICOS	160
3.1.1 Delineamento da pesquisa	160
3.1.2 Modelo aplicado para mensuração da atitude.....	162
3.1.3 Plano de coleta de dados.....	164
3.1.4 Plano de amostragem.....	171
3.1.5 Tratamento dos dados.....	173
3.2 PLANO DE TRABALHO.....	176
4 RESULTADOS E ANÁLISES	177
4.1 ANÁLISES DESCRITIVAS DA AMOSTRA	178
4.1.1 Caracterização da amostra.....	178
4.1.2 Estatísticas descritivas das variáveis do estudo	180
4.2 APLICAÇÃO DO MODELO ADOTADO PARA MENSURAÇÃO DA ATITUDE.....	182
4.2.1 Análise do Modelo da Teoria da Ação Racional	182
4.3 APLICAÇÃO DE ESTATÍSTICAS MULTIVARIADAS.....	185
4.3.1 Aplicação da análise de componentes principais (análise fatorial) e regressão múltipla.....	185
4.4 TESTES DE MÉDIA	195
4.5 ANÁLISES QUALITATIVAS DAS SUGESTÕES DOS RESPONDENTES	198
5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E DESENVOLVIMENTOS FUTUROS	205
5.1 CONCLUSÕES.....	205
5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	214
5.3 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	216
REFERÊNCIAS	217
APÊNDICES	227

1 INTRODUÇÃO

O setor varejista, devido à alta competitividade, vem passando por grandes transformações exigidas pela necessidade de rápida adequação ao mercado, a fim de atender de forma eficiente e eficaz às exigências do consumidor. Mudanças profundas de ordem socioeconômicas, culturais, políticas e tecnológicas vêm acelerando esta competitividade, criando a necessidade de repensar o varejo brasileiro, tanto em formato quanto em serviços e formas de gestão, direcionando-o para criação de ações para este novo mercado que preza pela eficiência, inovação, conveniência, rapidez, qualidade nos produtos e nos serviços.

A chegada ao Brasil de grandes grupos varejistas estrangeiros impulsionou ainda mais esta transformação (PARENTE, 2000). A criação e a adoção de estratégias para a permanência neste ambiente competitivo passam a ser um desafio para o setor. Levy e Weitz (2000) afirmam que a estratégia de varejo envolve a seleção do mercado-alvo do varejista, a definição do formato que o varejista planeja usar juntamente com as decisões sobre o composto de *marketing* do varejista, incluindo o *mix* de produto, a política de preços, o programa de comunicação, a apresentação e a localização da loja; e as bases sobre as quais o varejista planeja construir uma vantagem competitiva sustentável.

Para tanto, a implementação de ações que promovam melhorias no nível de serviços, fortaleçam a imagem do varejista, aumentem a competitividade, desenvolvam maior fidelidade do consumidor à loja e que possam tornar as empresas mais eficientes e eficazes tornaram-se constantes no dia-a-dia do varejo.

Dentre essas ações, a decisão sobre o sortimento de produtos a ser ofertado para o consumidor é importante e pode se tornar um fator determinante para o posicionamento da loja. Segundo Parente (2000), a definição do *mix* de produtos significa definir a composição da variedade que o ponto de venda irá oferecer, e dentro desta composição uma importante decisão refere-se às marcas que serão inseridas no *mix* de produtos.

As marcas são importantes, pois auxiliam os consumidores em suas escolhas, a partir dos atributos que representam e da imagem que transmitem para os consumidores. Para Levy e Weitz (2000), a marca é uma das decisões estratégicas mais importantes para o varejista, pois representa um papel importante para o consumidor no momento de avaliação e escolha da loja para fazer suas compras. Destaca, ainda, que as marcas influenciam na fidelidade do consumidor e na imagem atribuída à loja.

No que se refere à política das marcas, a implementação de marcas próprias no *mix* de produtos é uma estratégia que está sendo adotada por várias empresas do setor varejista (KOTLER; KELLER, 2006). A Associação Americana de Marketing (AMA) define marcas próprias como “uma marca que é de propriedade do revendedor de produtos”. Parente (2000) afirma que os objetivos dos varejistas com o lançamento de produtos com a marca da loja são: fortalecer a imagem da marca, adquirir um maior número de consumidores fiéis, ganhar maior poder de barganha com fornecedores e melhorar as margens de lucro das categorias e das lojas.

Marcas próprias no varejo é um fenômeno que está ocorrendo em todo o mundo, em alguns países com maior intensidade e em outros, como no Brasil, sua utilização ainda está no início. Porém, com a estabilidade econômica e a crescente concentração do varejo nas mãos de

poucas redes, este crescimento é inevitável. Segundo o Centro de Excelência em Varejo da EAESP (GVcev, 2004), os consumidores estão experimentando muito e adotando pouco a marca própria como um produto de compra regular. Segundo a Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização (ABMAPRO, 2007), as marcas próprias já estão presentes em quase 13,5 milhões de domicílios brasileiros, em 2007.

A Associação Brasileira de Supermercados (Abras), considerando a importância das marcas próprias no varejo, criou em 2000 o Comitê Abras de Marcas Próprias (COMPRO, 2007) que apresenta como alguns de seus objetivos: desenvolver a capacitação técnica de fornecedores e varejistas e definir parâmetros de garantia de qualidade. Percebe-se a preocupação em desenvolver ações para que aumente o consumo de marcas próprias, e, para isto, há a necessidade de melhorar a imagem destas marcas perante os consumidores, principalmente devido à baixa qualidade dos produtos de marcas próprias que foram lançados em décadas passadas.

Sabe-se que um dos grandes desafios para os profissionais do varejo é conhecer o cliente, suas preferências, os motivadores na escolha das marcas, enfim, conhecer o comportamento do consumidor. Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que entender e adaptar-se à motivação e ao comportamento do consumidor não é uma opção – é a necessidade absoluta para a sobrevivência competitiva.

Karsaklian (2000) ressalta que o ponto de partida do ato de comprar surge da motivação que irá conduzir a uma necessidade que, então, despertará um desejo. Afirma, também, que a partir deste desejo, surgem as preferências que estão ligadas ao conceito que o consumidor tem ou gostaria de ter de si mesmo; e que, reunindo estas variáveis, surge a percepção dos

produtos que desencadearão atitudes positivas ou negativas em relação a eles. Wells e Prensky (1996) afirmam que as atitudes precedem e produzem o comportamento. Assim, o desafio é entender quais são os fatores que influenciam na atitude do consumidor frente aos produtos de marcas próprias.

Em relação a esse tema, os estudiosos Ailawadi Neslin e Gedenk, (2001); Shannon e Mandhachitara (2005); Vahie e Paswan (2006); Hidalgo et al. (2007) apresentam fatores que são determinantes na formação desta atitude e na propensão dos consumidores a comprarem marcas próprias, dentre eles estão a imagem da loja, o risco percebido, a estratégia de comunicação do varejista, a qualidade dos produtos com marcas próprias, a estratégia de preços e a lealdade à loja.

Considerando a recenticidade do fenômeno no varejo brasileiro e o número reduzido de estudos sobre fatores influenciadores na atitude dos consumidores a estes produtos, este estudo objetiva avaliar os elementos componentes da atitude do consumidor em relação aos produtos de marcas próprias de supermercados.

O método desenvolvido, para o alcance do objetivo, inclui a aplicação do modelo da Teoria da Ação Racional de *Fishbein* para avaliar a atitude do consumidor frente às marcas próprias por meio de um questionário auto-administrado, desenvolvido com base nos componentes deste modelo. O desenvolvimento de uma pesquisa com o consumidor oferecerá respostas para os objetivos desta dissertação. Assim, um trabalho sobre este tema oferece uma importante oportunidade, tanto para os profissionais de *marketing* e estudantes da área quanto para os varejistas, de conhecer a atitude do consumidor frente aos produtos de marcas próprias, bem como os fatores que exercem maior influência na formação do seu comportamento.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A partir dos aspectos expostos, tem-se a seguinte pergunta a ser respondida:

- Como os elementos que compõem a atitude do consumidor frente às marcas próprias influenciam no seu comportamento?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar os elementos componentes da atitude do consumidor em relação aos produtos de marcas próprias de supermercados.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar os elementos que exercem maior influência na decisão de compra de marcas próprias.
- Mensurar a atitude do consumidor em relação à marca própria de supermercados.
- Discutir o Modelo da Teoria da Ação Racional de *Fishbein*, no tocante ao consumo de marcas próprias.
- Avaliar os elementos componentes da atitude do consumidor em relação à intenção de compras de produtos de marcas próprias.

1.3 DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO

Com o intuito de se atingirem os objetivos propostos e de responder à pergunta de pesquisa, este trabalho foi dividido em cinco capítulos. O primeiro capítulo tratou da apresentação do tema do estudo bem como de sua justificativa, da formulação da pergunta de pesquisa, do objetivo geral e dos objetivos específicos do estudo.

O segundo capítulo será dedicado aos conceitos que dão embasamento para a definição do problema e dos objetivos da pesquisa, bem como para aspectos a serem levantados na pesquisa de campo. Nele serão apresentados os principais conceitos sobre varejo, como tendências do setor, evolução dos supermercados no Brasil e decisões do composto varejista. Um enfoque na importância das marcas no portfólio de produtos do varejista, nos conceitos e estratégias a respeito das marcas próprias e na evolução destas no varejo brasileiro torna-se relevante para o cumprimento do objetivo do estudo. No subtópico referente à atitude do consumidor face às marcas próprias, serão abordados aspectos teóricos sobre a atitude, suas funções e formação, a relação entre atitude e comportamento, modelos estruturais para mensuração da atitude, e a relação entre atitude e marcas próprias será explorada para um melhor entendimento dos fatores que influenciam a atitude do consumidor frente aos produtos de marcas próprias.

No terceiro capítulo, serão abordados os aspectos referentes à metodologia adotada, descrevendo, então, os objetivos, o tipo e a estrutura de pesquisa adotada, o modelo aplicado no estudo para mensuração da atitude, o plano de coleta de dados, o detalhamento do plano de amostragem, a forma de tratamento dos dados e, por fim, o plano de trabalho.

No quarto capítulo, serão apresentados os resultados e as discussões referentes à pesquisa de campo realizada para avaliar a atitude do consumidor em relação aos produtos de marcas próprias e identificar os fatores que exercem maior influência na formação de sua atitude a estes produtos. O quinto capítulo se referirá aos aspectos conclusivos do trabalho, considerações sobre o alcance dos objetivos propostos, com seus benefícios e contribuições para a área estudada, e as recomendações relevantes para os profissionais do setor varejista, bem como tópicos importantes a serem aprofundados em futuros estudos na área. A figura a seguir apresenta a estruturação da dissertação.

Figura 1. Estruturação do trabalho

2 REVISÃO DA LITERATURA

Para o alcance do objetivo geral deste trabalho, são estudados os seguintes tópicos na revisão da literatura: visão geral sobre o varejo abrangendo conceitos e estratégias no setor; marcas próprias no varejo, o seu desenvolvimento no Brasil e sua função estratégica para o varejista; e atitude do consumidor frente às marcas próprias, destacando os fatores que influenciam a atitude do consumidor aos produtos de marcas próprias, conforme demonstra a

Figura 2.

Figura 2. Tópicos tratados na revisão da literatura

2.1 VISÃO GERAL SOBRE O VAREJO

O presente tópico tem como objetivo explorar o universo do varejo. Serão apresentados conceitos básicos relacionados a varejo, sua importância tanto social quanto estratégica, bem como será construído um cenário que possibilite o entendimento da evolução deste setor, suas tendências e conseqüências na gestão do negócio, em específico dos supermercados – por se tratar de um trabalho sobre marcas próprias em supermercados, e as importantes decisões a respeito do composto de *marketing* varejista.

Figura 3 apresenta uma visão geral sobre este tópico.

Figura 3. Aspectos abordados no tópico “Visão geral sobre o varejo”

2.1.1 O varejo: conceituação

Hoje é impossível imaginar o mundo sem os supermercados. É igualmente inimaginável concebê-los sem as marcas e, mais inviável, ainda, é o mundo, os supermercados e as marcas sem os consumidores (FUNDAÇÃO ABRAS, 2002).

Entende-se por varejo “Todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final” (PARENTE, 2000, p.22). Levy e Weitz (2000) complementam que esta atividade de negócio adiciona valor aos produtos e serviços que são vendidos aos consumidores para o uso tanto pessoal quanto familiar. Churchill e Peter (2003, p. 417) afirmam que “os varejistas precisam oferecer benefícios que realmente interessem aos consumidores”.

Conforme as definições acima, os autores relacionam o varejo como responsável por vender produtos ao consumidor, porém a evolução do conceito se amplia à medida que se foca na importância de oferecer serviços diferenciados e que realmente façam a diferença para o público-alvo. Levy e Weitz (2000, p. 24) afirmam que “as lojas estão tornando-se mais do que apenas um lugar para comprar produtos”.

A abertura do mercado brasileiro e a estabilização da economia geraram a oportunidade de o varejista desenvolver e implementar ações cada vez mais voltadas para superar as expectativas de seus clientes, pois qualidade nos produtos e preços baixos já não é o bastante para a atração e retenção de clientes. Segundo Souza e Serrentino (2002, p.95), “as empresas passaram a tentar conhecer melhor seus clientes a partir de hábitos, atitudes e padrões de comportamento, e a estratégia voltou-se para o atendimento de suas necessidades”. A criação de melhores serviços de atendimento que facilitem o processo de compra e proporcionem

conveniência, prazer e novas experiências ao consumidor tornou-se uma prática constante no cotidiano do gestor de varejo.

Tradicionalmente, dentro dos canais de distribuição, o poder estava concentrado nas mãos da indústria e do atacado. Porém, segundo Parente (2000), houve um aumento no poder do varejo, mudando a relação de poder entre fornecedores e varejistas. O surgimento de grandes redes varejistas no Brasil e a conseqüente concentração do faturamento foram as principais causas para esta mudança.

Spanhol e Benites (2004) ressaltam que o comércio varejista era considerado uma atividade pouco capitalizada e de baixo valor agregado, a qual utilizava mão-de-obra numerosa e pouco qualificada, porém esse conceito evoluiu de maneira significativa nos últimos 30 anos, principalmente no que se refere à adição de valor.

McGoldrick (2002) apresenta alguns fatores que estão associados a este aumento de poder, são eles: a liberdade para estipular os preços de venda, o desenvolvimento de marcas próprias e a qualidade nas informações a respeito dos consumidores, proporcionada pela posição estratégica do varejista dentro do canal de distribuição. Conforme demonstra a **Figura 4**, a atividade varejista está presente nos três níveis da estrutura de canal, consolidando seu papel e sua importância como intermediário. Percebe-se, também, que esta figura ilustra claramente o conceito de varejo elaborado pela AMA - uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente para os consumidores finais e eventualmente aos outros consumidores.

Fonte: Rosembloom (2002, p. 38)

Figura 4. Esquema típico de estrutura de canal para bens de consumo

Segundo Levy e Weitz (2000, p. 27), “a palavra varejo (*retail*) deriva da palavra francesa *retailer*, que significa cortar um pedaço ou em pequenas quantidades”. A partir desta abordagem conceitual, torna-se importante destacar as várias funções exercidas pelos varejistas descritas por Levy e Weitz (2000);

- Fornecer uma variedade de produtos e serviços para que os consumidores tenham várias opções em termos de marcas, tamanhos, sabores, preços e modelos em um único local de compra.
- Vender os produtos em pequenas quantidades, conforme necessidade e padrões de consumo dos consumidores.
- Manter estoque para que os consumidores encontrem os produtos na loja, de acordo com suas necessidades sem precisar estocar em suas residências.
- Fornecer serviços que facilitem o processo de compra do consumidor e o uso dos produtos pelos mesmos.

- Aumentar o valor dos produtos e serviços, a partir do momento que o varejista cumpre com eficácia as funções anteriores, procurar cada vez mais oferecer novos serviços que superem as expectativas de seu público-alvo e conseguir entregar maior valor aos seus consumidores.

O varejo representa um importante papel tanto a nível estratégico quanto a nível econômico e social; pois exerce a função de intermediário entre o fabricante e o consumidor final, e é responsável por movimentar a economia, gerando investimentos e diversos empregos.

Os dados da Associação Brasileira de Supermercados (Abras, 2008, p. 36-37), referentes ao varejo de auto-serviço alimentar em 2007, demonstram esta importância: gerou 868.023 empregos diretos, a soma de 18,7 milhões de metros quadrados, com 74.602 pontos de venda, 180.926 *check-outs*, R\$136,3 bilhões de faturamento nominal, representando 5,2% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Afirma também que, em 2007, o setor apresentou o melhor desempenho dos últimos 12 anos, tendo 1990 como base-100, esta expansão acumulada é de 34% nos últimos 17 anos. Assim, para se adaptar às mudanças tecnológicas, econômicas e sociais que vêm ocorrendo no mundo, o varejo está passando por transformações constantes. Para melhor compreensão destas mudanças, serão apresentadas uma breve evolução e as principais tendências do setor.

2.1.2 Evolução e tendências do setor varejista

A busca incessante por inovações e novas formas de gestão tornam o setor varejista dinâmico e desafiador para os profissionais que atuam neste segmento. Até a década de 1960, a concorrência era apenas interna, predominavam as lojas independentes com modelo de gestão

familiar. Parente (2000) ressalta que se voltássemos no túnel do tempo, veríamos que nessa década não existia a maioria dos atuais formatos de loja, como os *shopping centers*, hipermercados, lojas de conveniência, auto-serviços de materiais de construção, lanchonetes *fast food*, franquias e empresas globalizadas.

Na década de 1970, segundo Souza e Serrentino (2002), destacavam-se as lojas de departamento tradicionais, as redes especializadas como as Pernambucanas e lojas de materiais de construção com atuação local. Nessa década nasceram os *shopping centers* nas capitais e no varejo alimentar predominava o formato de supermercado de vizinhança. Em 1975, o formato de hipermercados foi introduzido no Brasil pelo Carrefour.

Nos anos de 1980, as dificuldades econômicas da época provocaram um período de racionalização nas operações varejistas, para que as empresas pudessem ser viabilizadas (SOUZA; SERRENTINO, 2002). Essa década foi marcada também por uma grande expansão das franquias, tanto no setor de confecções por meio de redes como a Ellus, Benetton, Zoomp e Forum, quanto de cosméticos – O Boticário, Água de Cheiro e Clorofila (PARENTE, 2000). No segmento de *fast-food*, complementam Souza e Serrentino (2002), o Mc Donald's liderou a expansão do setor de franquias, seguido pelo Bob's.

Parente (2000) afirma que a década de 1990 foi marcante, principalmente para o varejo alimentar, pois houve um grande desenvolvimento neste tipo de varejo impulsionado pela vinda de grandes multinacionais para o Brasil. Souza e Serrentino (2002) complementam que nessa década houve um grande crescimento da internacionalização do varejo e que várias fusões e aquisições foram feitas provocando um grande processo de consolidação. Parente (2000) destaca a associação do grupo francês, Cassino ao grupo Pão de Açúcar; do grupo

português Sonae que assumiu o controle de várias redes varejistas; do grupo holandês Ahold que associou-se ao Bompreço.

No ano de 2000, o varejo eletrônico consolidou-se como um importante canal de vendas, e o investimento em tecnologia da informação e o desenvolvimento de novos serviços estão se tornando cada vez mais importantes para gerar maior entrega de valor ao consumidor (PARENTE, 2000). Percebe-se que, no decorrer dessas quatro décadas, muitas mudanças ocorreram no setor varejista. Formatos de lojas deixaram de existir, novos formatos surgiram, e com estes o uso da tecnologia de informação e de novas formas de gestão passaram a ser importantes, para que haja uma adequação ao novo perfil do mercado. No entanto, o varejista que não acompanhou esta evolução teve como consequência a diminuição de sua participação no mercado, ou o fechamento de suas lojas ou a aquisição destas por outras lojas maiores.

Souza e Serrentino (2002) apresentam, conforme ilustra o **Quadro 1**, a evolução recente do varejo, os autores dividem este histórico em estágios e em cada um destes enfatizam o principal elemento de diferenciação e caracterização do varejo na época.

Em cada período, apresentou-se o elemento que foi marcante para o setor varejista. Nota-se que os paradigmas do varejo foram mudando, acompanhando as demais transformações ocorridas. Do foco na localização e no produto nas décadas de 1970 e 1980, o cliente nos anos de 1990 passou a ser o centro das atenções, fechando a década com maior valorização do prazer e da conveniência no momento da compra. Tecnologias inovadoras que proporcionam maior agilidade e eficácia na gestão do negócio surgem, simultaneamente, com novos conceitos e formatos de loja que proporcionam melhor nível de atendimento e serviços ao consumidor.

Período					
Característica	70	80	90-95	96-00	Multivarejo^{md}
Paradigma	Localização	Produto	Consumidor	Polarização	Multivarejo
Tecnologia	* POS * BOS	* MIS * VMI * WMS	* DBM * EDI * ERP * CM * ELR * LMP	* CRM * <i>e-commerce</i> (B2B/B2C) * CEL	Multimobilidade <i>M-commerce</i>
Formatos	* Variedades * Loja de dpto. Tradicionais * <i>Mass Merchandising</i> * <i>Mom's and Pop's</i> * Quiosques, catálogos, vendas diretas * <i>Shopping centers</i> regionais / vizinhança	* Lojas de dpto. especializadas * Lojas de dpto. de desconto * Lojas especializadas * <i>Outlet malls</i>	* Multiespecializadas * Lojas temáticas * <i>Home TV shopping</i> * Clubes de atacado * Sortimento limitado * <i>Powers centers</i> * <i>Festival malls</i>	* <i>Superbox</i> * <i>Category killers</i> * Ultra-especializadas * <i>Entertailing</i> * <i>Indulge stores</i> * Internet	Multicanal (atender o consumidor onde, quando e como ele quiser)
Expansão	Regional	Nacional	Internacional	Global	Multivarejo-nação
Desenvolvimento	Orgânico	Incorporações	Fusões e aquisições	Consolidação	Multiparcerias
Mercado	Massificado	Segmentado	Nichos	<i>One-to-one</i>	Multiunicidade (ser percebido como único)
Estratégia	Ser uma opção	Oferecer produtos diferenciados	Atender desejos	Encantar o consumidor	Multiexperiência

Fonte: Souza e Serrentino, (2002, p. 115)

Quadro 1. Passado recente e desafios futuros do varejo

Percebe-se que as empresas-líderes concentraram na estratégia de crescimento geográfico, utilizando modelos que possibilitem a ampliação dos negócios. Observa-se, também, que a atuação no mercado tende a valorizar o *marketing* de varejo, para que haja não apenas a atração mas também a retenção do cliente, desenvolvendo estratégias que possam proporcionar a construção de vantagens competitivas sustentáveis.

São várias tendências que impulsionam as transformações no varejo. Kotler e Keller (2006, p. 513) resumem os principais aspectos que varejistas e fabricantes precisam levar em consideração ao planejar sua estratégia competitiva, conforme o **Quadro 2**.

Aspectos	Definição
Novos formatos e combinações de varejo	Dois ou mais varejistas ocupam um mesmo local, como supermercados com agências bancárias, livrarias contam com cafeteria, posto de gasolina com loja de conveniência.
Crescimento da concorrência de intraformatos	A concorrência ocorre entre diferentes tipos de varejistas. Lojas de desconto e de departamentos, por exemplo, competem pelos mesmos consumidores.
Concorrência entre varejo com loja e o varejo sem loja	O varejo sem loja tende a aumentar. Vendas pela televisão, internet, catálogos e máquinas automáticas de vendas são exemplos de varejo sem loja que concorrem com as lojas físicas.
Crescimento dos megavarejistas	Grandes varejos com alto poder de compra oferecem aos consumidores bom nível de serviços, grande variedade no <i>mix</i> de produtos a preços atraentes.
Declínio de varejistas do mercado médio	Crescimento do varejo ou se concentra no topo, oferecendo produtos de luxo ou na base atuando no segmento de desconto.
Crescente investimento em tecnologia	Uso da tecnologia para gerar melhores previsões, controlar custos de estoque, fazer pedidos por via eletrônica. Sistemas de leitura de código de barras e troca eletrônica de dados são exemplos utilizados no varejo.
Presença global de grandes varejistas	Grandes varejistas como hipermercados que possuem formato exclusivo e forte posicionamento de marca estão entrando em vários países.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Kotler e Keller (2006, p. 513-514)

Quadro 2. Tendências no varejo

Parente (2000, p. 17) ressalta que “a parceria e cooperação com fornecedores deverão ser fortalecidas”. Levy e Weitz (2000) complementam que a manutenção de relacionamentos fortes com os fornecedores é um método importante para a criação de uma vantagem competitiva, o varejista e o fornecedor devem-se comprometer em relacionamentos comerciais em longo prazo, para que ambos façam investimentos rentáveis para as duas partes.

Ao contrário do que acontecia até a década de 1940, hoje uma grande tendência é o auto-serviço. “Muitos setores varejistas, que tradicionalmente operavam no atendimento por meio do serviço de vendedores, vêm atravessando uma transformação para adotar o estilo do auto-

serviço” afirma Parente (2000, p. 19), ou seja, o próprio consumidor escolhe e se serve do produto que quer comprar; é uma liberdade de escolha, em que os varejistas têm de se adaptar, pois isto reflete na mudança de *layout* das lojas, postura dos vendedores, exposição de produtos colocando em prático o conceito da “loja fala”, o produto se vende.

No que se refere aos tipos de varejos no Brasil, os mais importantes são os hipermercados, supermercados, lojas de conveniência, lojas de especialidades, mercearias e durante a última década, um novo gênero de varejista de especialidade evoluiu, o eliminador de categoria - *Category Killers* que, segundo Parente (2000), trata-se de uma grande loja especializada em certas categorias de produtos, a qual apresenta enorme variedade e preços bastante atrativos.

O supermercado, conforme abordado anteriormente, é um dos formatos de varejo mais importantes no Brasil. Um maior foco no conceito, o histórico e as transformações desse formato serão apresentados para que se contextualize sobre a importância estratégica das marcas próprias no cenário do setor supermercadista.

2.1.3 Supermercados no Brasil

Saab e Gimenez (2000a) afirmam que o varejo de alimentos no mundo encontra-se segmentado em diferentes tipos de lojas, e que, no Brasil, os principais formatos encontrados são os supermercados e hipermercados. Parente (2000) complementa que o varejo alimentício apresenta-se muito desenvolvido, as empresas que operam no Brasil vêm acompanhando as tendências mundiais, o que se reflete na variedade de modelos e formatos de lojas que atendem às diversas características e necessidades dos consumidores.

A maioria das redes de lojas no Brasil é classificada como supermercados convencionais (PARENTE, 2000). O autor diferencia os supermercados compactos dos convencionais, ressaltando que ambos trabalham com auto-serviço, *check out's*, disposição de produtos de fácil acesso, porém a área de vendas, o número de *check out's*, o *mix* de produtos são diferentes entre esses formatos.

Kotler e Keller (2006, p. 501) conceituam supermercado como “operações de auto-serviço relativamente grandes, de baixo custo, baixa margem e alto volume, projetadas para atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica”. Segundo a Fundação Abras (2002), supermercado é um estabelecimento varejista que, adotando auto-serviço, expõe e vende no mesmo local, permanentemente, gêneros alimentícios, artigos de consumo imediato e utilidades domésticas e é explorado por uma pessoa física ou jurídica.

Saab e Gimenez (2000a) caracterizam os supermercados pela venda predominante de alimentos frescos, ou mercearias e artigos de higiene e limpeza, com alto giro e baixa margem por praticar preços competitivos, aplicam o conceito de auto-serviço e contemplam um mínimo de dois *check outs* e área de vendas superior a 350m², diferenciando do hipermercado que atua com área de vendas superior a 5.000m².

Sesso Filho (2003) enfatiza que as principais características dos supermercados são o auto-atendimento e a possibilidade de comprar produtos em unidades e o que diferencia as lojas do setor é o tamanho, o número de itens e a natureza destes (alimentos ou não alimentos). Afirma, também, que as lojas classificadas como redes possuem o número de lojas igual ou superior a seis e já as independentes possuem até cinco lojas, já a área de vendas é aquela compreendida entre o início dos caixas e o último produto exposto. Borges (2001) ressaltava

que poucos foram os setores da economia brasileira que apresentaram um crescimento tão acelerado quanto o de supermercados, e que, em cinco décadas, essa evolução saiu da era do varejo de armazéns, empórios e feiras livres para instalação de redes de lojas cobrindo todo o país.

Percebe-se que o varejo de supermercados está em constante evolução e que o auto-serviço foi incorporado por este formato de loja, juntamente com a modernização das lojas, *mix* de produto atrativo, melhor nível de serviços, que correspondem à necessidade de comodidade e independência do consumidor no momento da compra.

Na década de 1950, quando surgiram os primeiros supermercados no Brasil, Nelson Veiga ex-presidente da Abras, em seu depoimento no estudo sobre os 50 anos de supermercados no Brasil, afirma que ouviu muitas pessoas dizerem que tinham de se arrumar, trocar de roupas e calçados para ir ao supermercado, ou seja, consideravam feio entrar com trajes de lidas domésticas em um ambiente colorido, bem iluminado e com bastante público. Levy Nogueira também ex-presidente da Abras complementa que, no começo, os clientes não sabiam se tinham de pagar ou não pelo uso do carrinho e que presenciou um cliente de aparência humilde deixar os sapatos do lado de fora da loja, pois certamente considerava o lugar muito bonito e limpo para o padrão de vida que levava. Por estas afirmações, pode-se imaginar a brusca mudança que representou o novo formato de varejo para a sociedade (FUNDAÇÃO ABRAS, 2002).

Abaixo, encontra-se um relato sobre as cinco décadas de existência das lojas de “pegue e pague” no varejo brasileiro, conforme a Fundação Associação Brasileira de Supermercados (FUNDAÇÃO ABRAS, 2002):

Considerado como o primeiro supermercado do país, o Sirva-se que pertencia à Souza Cruz, começou a operar no dia 24 de agosto de 1953, com 1400m² de área construída, 800m² de área de vendas, com *layout* típico de uma loja de auto-serviço americana. Assim, os consumidores da década de 1950 receberam os supermercados com toda pompa, e as inaugurações das lojas eram consideradas um evento histórico.

Nessa década, ocorreram várias transformações como: o crescimento populacional nas grandes metrópoles, industrialização e conseqüente aumento da classe operária no país, explosão dos meios de comunicação, construção de Brasília, fatos que reforçaram o ar de transição e de progresso, juntamente com o surgimento do supermercadismo – considerado uma forma revolucionária de varejo.

Em 1966, já havia 997 supermercados no país e, em 1970, esse número já chegava a 2.527, porém nessa época devido às incertezas tanto no campo econômico quanto no político, os supermercados passaram a ser alvo preferencial de saques e de quebra-quebras. Em 1968, foi criada a Associação Brasileira de Supermercados (Abras) e, nessa década, houve o reconhecimento legal do ramo supermercadista no Brasil.

A década de 1970 foi marcada pelo surgimento do hipermercado, segundo a Fundação Abras (2002, p. 69), “os anos 1970 marcaram a guinada do supermercadismo nacional rumo ao grandioso, ao gigantesco”. O primeiro hipermercado a se instalar no Brasil foi o Peg-Pag em São José dos Campos com 3500m² de área de vendas, porém logo em seguida o Jumbo em Santo André, pertencente ao Grupo Pão de Açúcar, foi inaugurado com 6500m² de área de vendas, com estacionamento para 600 automóveis. Nessa época, os pequenos e médios varejistas enfrentaram grandes dificuldades de sobrevivência. Vários supermercados,

objetivando reduzir custos operacionais, decidiram fechar suas portas aos domingos, e a Rede Eldorado, em 1974, os Supermercados Disco, em 1977, e as redes Bompreço e Paes Mendonça, em 1978, lançaram suas marcas próprias na tentativa de oferecer produtos mais baratos aos consumidores.

Em 1975, chega ao Brasil, na cidade de São Paulo, o Hipermercado Carrefour pertencente à maior cadeia de supermercados da França. Com inflação crescente, o consumidor passou a prestar maior atenção aos preços, qualidade dos produtos, conservação dos mesmos e nível de atendimento dos funcionários. O fim da década de 1970 foi marcado pela crise do petróleo, elevação dos juros e intensa crise econômica e social, começando, então, as incorporações. Como exemplo; a Companhia de Cigarros Souza Cruz compra 38 lojas Peg-Pag existentes no Sul e Sudeste do país; A Rede Pão de Açúcar adquire da Souza Cruz 80,35% das ações dos Supermercados Peg-Pag, e assim as incorporações continuaram aumentando a concentração do faturamento do setor nas mãos de grandes redes.

Assim, na década de 1980, o Carrefour entra na guerra de preços e assume o compromisso de oferecer preços mais baixos que os dos concorrentes. A maior empresa do setor, o Grupo Pão de Açúcar foi obrigada a redimensionar para enfrentar toda a crise do setor. Essa década foi marcada também pela automação dos supermercados.

Na década de 1990, após enfrentar vários problemas econômicos, o setor voltou a evoluir. Com a abertura econômica, o mercado brasileiro tornou-se mais atraente e, em 1995, chegou ao Brasil a maior rede de varejo do mundo, a norte-americana Wal-Mart. Consagrou-se a informatização nas lojas e surge o *Electronic Data Interchange* (EDI) que permitia a troca

eletrônica de informações que proporcionaria redução de custos e melhor gestão dos negócios. E, em 1996, a expansão da internet permitiu a criação das lojas virtuais.

Ainda, conforme a Fundação Abras (2002), a variedade de produtos aumenta espetacularmente, no final da década de 1960, as lojas comercializavam cerca de 1.500 itens e, no final dos anos de 1990, esse número subiu para 10.000 itens nos supermercados e para 60.000 nos hipermercados. Houve, então, a necessidade de os supermercados brasileiros incorporarem novos conceitos de gestão trazidos pelas grandes multinacionais, provocando mudanças nas lojas, porém sempre colocando o consumidor em primeiro lugar. Saab e Gimenez (2000b) ressaltam que, no final dessa década, as maiores empresas continuaram com o processo de aquisição, e as principais continuaram a investir na construção de novas lojas e na modernização das já existentes, o que se refletiu na preocupação das empresas em ampliarem ou pelo menos manterem suas participações no mercado.

Nota-se a necessidade de maior eficiência no setor devido ao aumento da concorrência, principalmente a partir do Plano Real. As empresas passam, então, a direcionar seus esforços para o consumidor. Rojo (1998) resalta que, entre os supermercadistas brasileiros, verifica-se um maior esforço no conhecimento de seus consumidores, investimentos em informatização e em funcionários e uma crescente preocupação com a qualidade, pois esta passa a ser percebida não apenas como uma questão de aprimoramento do negócio, mas como uma necessidade fundamental para a sobrevivência e desenvolvimento do negócio.

O **Quadro 3**, apresenta uma breve cronologia dos 50 anos do supermercadismo no Brasil.

1953	Inauguração da loja Cooperativa dos Empregados da Tecelagem Parahyba em São José dos Campos; Supermercado Americano em São Paulo e Sirva-se em São Paulo
1954	Primeira loja Peg-Pag do país em São Paulo
1956	Duas lojas do Depósito Popular em São Paulo, Supermercado Tudo Tem em Recife; Supermercados Copacabana e Supermercados Disco no Rio de Janeiro
1957	Magazine Mappin entra no ramo supermercadista
1959	Primeira loja da rede Paes Mendonça em Salvador
1962	Ocorrência de saques em supermercados
1965	Supermercados Sirva-se adquiridos pelo Pão de Açúcar
1968	Rede Epa em Belo Horizonte e Casa da Banha em São Paulo
1969	Circuito interno de TV para promoção de produtos, primeiros contatos com a informatização
1970	Proibição da venda de produtos de mercearia em feiras da zona central da cidade
1971	Criação da linha de crédito para abertura de supermercados no país (BNDES) – Grandes redes – Jumbo e Porcão.
1972	Definição do conceito de Supermercados pela Abras. Chegada do Makro – capital holandês em SP
1974	Hipermercado no Sul – Rede Real, Rede Eldorado, Disco, Bompreço e Paes Mendonça aderem ao sistema Hipermercado
1975	Carrefour chega ao Brasil
1978	Surgem o conceito e a instalação de lojas com sortimento limitado
1982	Surgimento do PROCON
1983	Incorporação nas lojas de produtos com o conceito “Faça você mesmo”
1987	Primeira loja de conveniência – parceria entre Pão de Açúcar e Shell
1988	Comitê destinado a elaborar normas para utilização do código de barras
1990	Plano Collor – supermercados acusados de vender com preços acima da tabela
1991	Plano Collor II - Desabastecimento e lançamento de produtos já existentes com novas marcas e embalagens.
1994	Mecanismos para facilitar as compras – Cartão próprio, Cartão cliente especial (Savegnago)
1995	Wal-Mart chega ao Brasil; Casino; Ahold; Sonae; Jerônimo
1997	Exigência dos cupons fiscais nos <i>check out's</i>
1998	Crescimento das compras feitas por meio de cartões de crédito
2002	Divulgação do <i>ranking</i> das 500 maiores empresas do país

FONTE: Elaborado pela autora baseado em dados da Fundação Abras (2002)

Quadro 3. Cronologia dos 50 anos de supermercados no Brasil

Percebe-se que, durante os 50 anos de existência dos supermercados no Brasil, muitas modificações ocorreram, tanto no formato e tamanho das lojas quanto na composição do sortimento de produtos e na forma de gestão. O modelo de auto-serviço já foi implementado pelo primeiro supermercado instalado aqui e a partir daí várias outras lojas foram abertas em

vários Estados do país. No início, as lojas tinham cerca de 800 a 1.400m² e já eram consideradas uma revolução no setor varejista. Várias crises econômicas surgiram durante esses anos, provocando um processo de fechamento, aquisições e ajuste nas operações da loja.

Observa-se que os hipermercados começaram a surgir, a partir de 1970, e passaram a ser o centro das atenções do setor. Várias aquisições foram feitas no final do século XX e, atualmente, continua a disputa acirrada entre as principais redes pela liderança de mercado. No resultado geral do *ranking* Abras 2008, houve alteração nas três primeiras posições das maiores redes do varejo alimentar no Brasil, o Grupo Pão de Açúcar era o primeiro, agora é o segundo, o Wal-Mart, o segundo, passou para terceiro, e o Carrefour, terceiro no ano passado, neste ano, primeiro. Porém, todos apresentaram bom desempenho em 2007, demonstrando o vigor do segmento supermercadista, conforme o **Quadro 4**:

Posição no <i>ranking</i> 2007	Posição no <i>ranking</i> 2006	Empresas	Fatur. Bruto R\$ bilhões 2007	No. <i>check-out's</i>	Área de vendas	No. lojas	No. funcionários
1	3	Carrefour	19,2	7.682	1.287.180	510	59.012
2	1	Companhia Bras. de Distribuição	18,7	9.323	1.338.329	575	66.165
3	2	Wal-Mart Brasil Ltda.	15,0	7.195	1.305.351	313	67.780
4	4	G. Barbosa Coml. Ltda.	1,8	944	92.925	42	9.946
5	5	Cia. Zaffari Com. E Ind.	1,6	794	114.075	27	7.498
6	6	DMA Distribuidora	1,54	1.070	116.404	85	8.669
7	7	Irmãos Bretas	1,53	1.113	125.689	51	8.212
8	8	Prezunic Comercial	1,4	706	62.000	28	6.000
9	9	A. Angeloni e cia Ltda.	1,18	468	66.695	19	5.756
10		Irmãos Muffato e cia Ltda.	1,14	553	67.380	21	5.031
		Total das 10 maiores	63,41	29.848	4.576.028	1.671	244.069

Fonte: ABRAS (2008, p. 66)

Quadro 4. Indicadores das 10 cadeias varejistas de alimento pelo critério faturamento bruto

Ainda de acordo com a Abras (2008), os supermercados expandiram suas vendas em 6% em 2007, tomando como base o ano de 2006, representando o melhor desafio dos últimos anos e

destacando que a melhoria na renda, o crescimento da massa assalariada e os investimentos promovidos pelas empresas no sentido de elevarem o nível de suas operações foram alguns dos fatores que contribuíram para o crescimento do setor. O **Quadro 5**, ilustra a síntese dos resultados de 2007.

	Fatur. Nominal (R\$ bilhões)	No. de lojas	No. <i>Check-out's</i>	No. de Funcionários	Área de Vendas m ² (milhões)
Setor Auto-Serviço*	136,3	74.602	180.926	868.023	18,8
Segmento Supermercado**	124,6	33.725	140.049	736.696	14,2
<i>Ranking</i> (500empresas)	90,2	5.201	50.320	405.770	6,7
300 maiores empresas	89,8	4.972	49.436	401.484	6,6
20 maiores	71,7	1.948	34.070	286.319	5,0
280 outras	18,0	3.024	15.366	115.165	1,6

* Varejo com 1 ou mais *check-outs* que usa o sistema de auto-serviço

** Varejos com 2 ou mais *check-outs's* que usam o sistema de auto-serviço

Fonte: Abras (2008)

Quadro 5. Síntese dos resultados – 2007

No segmento de supermercados, o número de *check-out's* das empresas pesquisadas aumentou de 48 mil em 2006 para 50,3 mil em 2007; representando um aumento de 4,8%; 90,2 bilhões foi o faturamento nominal das 500 em 2007, contra R\$73,3 bilhões em 2006; 6,7 milhões de metros quadrados, aumentou cerca de 7 mil a mais que no ano de 2006, gerando 405,7 mil empregos, o que representa um aumento de 4,4% a mais do que o ano anterior. Já em relação ao número de lojas de auto-serviço, os supermercados foram responsáveis em 2006 por 91,3% de lojas do auto-serviço, já em 2007 houve um pequeno aumento para 91,4%, contra 8,6% das lojas com apenas 1 *check-out*, conforme ilustra a **Figura 5** a seguir:

Fonte: Abras (2008)

Figura 5. Participação dos supermercados no auto-serviço

A **Figura 6**, demonstra que o número de supermercados cresce, e o auto-serviço acompanha a evolução. As lojas de auto-serviços elevaram sua participação, em número de estabelecimentos, de 33% para 33,7% no varejo brasileiro, aumentando assim a participação do sistema de auto-serviço. Os supermercados respondiam por 73,7% das vendas em 2006, subindo para 74,6% em 2007. Ainda segundo a Abras, as lojas de 250 a 1 mil metros quadrados responderam por 31,6% das lojas em 2007 contra 25,9% em 2006.

Fonte: Abras (2008)

Figura 6. Comparativo número de lojas (mil)

Conforme anteriormente apresentado, o setor varejista está se transformando para se adequar ao novo cenário. À medida que o consumidor se torna mais seletivo e exigente, os varejistas vão se adequando para atrair e reter os clientes em sua loja. Segundo McGoldrick (2002), o fundamental para a formulação de uma estratégia varejista é o claro entendimento das necessidades do consumidor, dos motivos e do processo de decisão de compra. Parente (2000) afirma que para se ajustar às novas expectativas dos clientes, os varejistas estão oferecendo serviços que agregam conveniência, como a venda por telefone ou internet, lojas 24 horas, maior diversidade de produtos e formatos de loja que se aproximem destes conceitos.

Porém, independente do tamanho da loja e do formato da mesma, pode-se inferir que cresce a importância do desenvolvimento de um composto mercadológico eficaz, capaz de proporcionar ao varejista o posicionamento desejado.

2.1.4 Decisões do composto varejista

As decisões estratégicas para o composto de *marketing* envolvem a criação de uma combinação de produto, preço, ponto e promoção que, na maior extensão possível, atenda às necessidades do mercado-alvo (FERREL, O. C. et al. 2000). De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 505):

A decisão mais importante de um varejista diz respeito ao mercado-alvo. Até que este seja definido e tenha seu perfil avaliado, o varejista não pode tomar decisões consistentes sobre o sortimento de produtos, a decoração da loja, a propaganda, a mídia, os preços e os serviços.

McGoldrick (2002) enfatiza que a função do *marketing* de varejo tem ganhado poder, e que o varejista não apenas oferece produtos para vender, mas sim uma proposta complexa de produtos e serviços. Ressalta, também, a importância da coordenação do *mix* de *marketing* por

meio de um esforço programado que foca nas necessidades e nas oportunidades dentro de um mercado.

Percebe-se que, para desenvolver ações eficazes de *marketing*, o varejista precisa definir o segmento-alvo. As estratégias de *marketing* do varejista irão procurar desenvolver respostas eficientes ao ambiente de mercado que está sempre em transição ao definir o mercado-alvo, desenvolver e posicionar os produtos e serviços para aquele público-alvo.

Segundo Levy e Weitz (2000), os varejistas precisam considerar seus clientes e concorrentes ao desenvolverem uma estratégia de varejo. Afirmam, também, que os varejistas de sucesso satisfazem as necessidades dos seus clientes melhor que os concorrentes. McGoldrick (2002) complementa que como o escopo do *marketing* estende a partir da estratégia central do varejista para a extremidade das operações, é evidente que as funções de *marketing* devem tanto influenciar quanto interagir com muitas áreas especializadas. A **Figura 7** ilustra várias atividades centrais da função do *marketing* e algumas outras áreas e atividades que devem procurar integrar-se.

Por meio desta ilustração, o autor demonstra que as funções de *marketing* devem estar alinhadas à missão da empresa, que é construída, também, a partir de uma análise do ambiente, tornando possível selecionar o mercado-alvo para então desenvolver um diferencial competitivo. O composto de *marketing* adotado deve ser coordenado para atingir os objetivos traçados e o posicionamento desejado. A missão, bem como os objetivos do varejista, deve ser clara para todos os funcionários da empresa que ao desenvolverem as atividades de gestão do varejo, executem-nas de forma coerente com a missão estabelecida. Algumas destas

atividades estão relacionadas a compras, finanças, recursos humanos, criação de serviços e gerenciamento das operações da loja.

Fonte: McGoldrick (2002, p. 10)

Figura 7. Funções integradas de marketing

Segundo Parente (2000), o composto de *marketing* do varejista engloba todos os fatores controláveis que este articula para conquistar as preferências dos consumidores. O **Quadro 6**, ilustra as variáveis deste composto e algumas decisões que são tomadas para que o varejista consiga uma diferenciação no mercado em que atua.

Variáveis do composto varejista	Exemplo de decisões
P – <i>Mix</i> de Produtos	Variedade da linha, Qualidade, Serviços
P – Preços	Preços, Crédito, Benefício/Custo.
P – Promoção	Propaganda, Ofertas, Sinalização
P – aPresentação	Loja, Departamentalização, Planograma
P – Pessoal	Atendimento, Rapidez, Serviços
P – Ponto	Localização, Acesso, Visibilidade.

Fonte: Parente (2000, p. 61)

Quadro 6. Composto Varejista – os 6P's

Churchill e Peter (2003, p. 20) afirmam que “o composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização.” Segundo o autor, são quatro os elementos primários do composto de *marketing*: produto, preço, distribuição e promoção. Esses elementos são também chamados de 4 P's ou *mix de marketing*.

Uma rápida comparação, entre as variáveis tradicionais do composto de *marketing* e as variáveis do composto varejista, demonstra que sob a ótica de gestão do varejo 2 P's são acrescentados no *mix de marketing* pela sua importância estratégica. Estes correspondem à Apresentação ou Ambientação da loja e às pessoas que compõem a equipe de atendimento e prestam serviços aos clientes na loja.

A gestão do composto de produtos ou do sortimento significa definir, entre os departamentos e categorias estabelecidas pelo varejista, quais as marcas, os preços e a qualidade, a amplitude

e profundidade, enfim, a composição da variedade que o ponto de venda deverá oferecer (PARENTE, 2000). Levy e Weitz (2000) ressaltam que a principal meta da maioria dos varejistas é vender mercadorias, e que a decisão sobre o que comprar e quanto comprar é uma tarefa vital para qualquer um destes.

Assim, o objetivo central do varejista em relação à composição do *mix* de produtos deverá ser ajustar as mudanças de hábitos e atender às necessidades e preferências dos consumidores que fazem parte do seu público-alvo. Nota-se a necessidade de reavaliação constante da composição do *mix* de produtos ofertado pela loja.

Kotler e Keller (2006, p. 506) afirmam que “o desafio começa após a definição do sortimento de produtos da loja: desenvolver uma estratégia de diferenciação de produtos”. Para diferenciar-se no mercado, sugerem as possibilidades de apresentar marcas exclusivas que não sejam disponibilizadas pelos concorrentes, incluir no *mix* de produtos mercadorias de marcas próprias, realizar eventos de impacto para promover produtos especiais, apresentar as novidades em primeira mão, oferecer serviços de personalização de produtos e um sortimento altamente direcionado.

McGoldrick (2002) enfatiza o crescimento das marcas próprias no sortimento da loja e afirma que produtos com marcas próprias têm representado um papel importante no desenvolvimento de alguns varejistas, e que este fenômeno ilustra o aumento do poder varejista e da sofisticação do *marketing*. Devido à importância do tema “marcas próprias” para este trabalho, o tópico 2.2 deste capítulo será dedicado a ele.

Parente (2000) ressalta que há uma concordância geral de que a estratégia básica para criar vantagem competitiva é a entrega de serviços de alta qualidade. Esta afirmação remete à conclusão de que definir o nível de serviço a ser ofertado é uma decisão importante a ser tomada pelo varejista.

Grönroos (1993), após a análise de várias definições sobre serviço, propôs que é uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível que normalmente acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviço e que é fornecida como solução aos problemas dos clientes. Lovelock e Wright (2003, p. 5) definem serviços como “atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço”.

Levy e Weitz (2000) afirmam que a maioria dos serviços oferecidos aos clientes fornece informações sobre as ofertas do varejista e facilita o processo de compra do consumidor. Pode-se inferir que os serviços são importantes não apenas para o encantamento do cliente, mas para trazê-lo de volta ao ponto de venda. Porém, para que isto aconteça, o nível de serviço ofertado deve aumentar o valor percebido pelo cliente e lhe proporcionar um diferencial.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 140), “valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas”. Para tanto, o varejista deve mapear os hábitos e o comportamento de compra do consumidor, bem como conhecer suas necessidades e desejos e manter pesquisas constantes para monitorar as ações da concorrência.

Com relação ao “P” de preço no composto varejista, Parente (2000, p. 160) afirma que “a decisão de preço é a que mais rapidamente afeta a competitividade, o volume de vendas, as margens e a lucratividade das empresas varejistas”. Kotler e Keller (2006) enfatizam que este é o único elemento do composto mercadológico que produz receita; os outros geram custos. O preço também é um dos elementos mais flexíveis do composto, porque pode ser rapidamente modificado, ao contrário dos atributos dos produtos, dos programas de promoções e dos canais de distribuição.

McGoldrick (2002) ressalta que o papel, a complexidade e a importância das funções do preço no varejo variam muito entre os diferentes setores e instituições varejistas. Afirma, também, que alguns fatores podem diminuir a sensibilidade do consumidor para modestas variações nos preços, como: os efeitos da diferenciação do produto, as dimensões múltiplas da qualidade e preferências, a lealdade do consumidor a produtos da loja, as condições competitivas locais e a redução no nível da consciência do preço.

No que se refere a preços dos produtos de marcas próprias, Harcar, Kara e Kucukemiroglu (2006) afirmam que os consumidores freqüentemente usam a percepção de preço para inferir sobre a qualidade do produto. Mieres, Martín e Gutiérrez (2006) ressaltam que é essencial que os varejistas retirem a idéia da mente dos consumidores de que as marcas próprias são inferiores em termos de qualidade meramente porque seus preços são mais baixos do que as marcas nacionais.

Assim, algumas empresas erram no momento de estabelecer o preço, às vezes estabelecem os preços muito orientados para custos e/ou determinam o preço independente dos demais componentes de *marketing*; ao invés de considerá-lo como importante elemento para

estratégia de posicionamento no mercado (KOTLER; KELLER, 2006). Segundo Parente (2000, p. 162), “na maioria dos setores varejistas, o nível de preços afeta direta e rapidamente a atratividade da loja entre seus consumidores e, conseqüentemente, seu volume de vendas”. Ainda, de acordo com o autor, a empresa pode basear seus preços nos objetivos que visam a mantê-la em um nível satisfatório de lucratividade, competitividade e volume de vendas. Estes objetivos são: objetivo de vendas, objetivo de imagem de preço e objetivo de lucro.

Dessa forma, ao determinar a estratégia de preços, o varejista deve considerar a imagem que pretende formar no mercado, o nível de qualidade dos produtos e serviços ofertados, a atmosfera da loja, o investimento em comunicação, capacitação e desenvolvimento da equipe e os objetivos de preço. A flexibilização e a adaptação ao tipo de cliente que se atende são características importantes na definição dos preços, pois o cliente não vai pagar mais caro por uma oferta similar à do concorrente, ele procura algo a mais e quer saber pelo que está pagando.

Outro elemento importante do composto de *marketing* do varejista é a promoção, que se refere ao composto de comunicação que o gestor do varejo utiliza para se comunicar com o mercado. Mais do que oferecer um bom sortimento de produtos, a preços justos, com equipe de trabalho adequada, em uma loja atraente e com ótima localização, o varejista precisa ficar atento à forma que irá comunicar os seus serviços com o público-alvo.

Kotler e Keller (2006) afirmam que a comunicação de *marketing* é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos e marcas que comercializam. Enfatizam que, num certo sentido, esta comunicação representa a ‘voz’

da marca e é o meio pelo qual a empresa estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores.

Porém, para que seja efetiva, McGoldrick (2002) afirma que os objetivos de comunicação devem ser bem definidos e claros e podem ser: ganhar novos consumidores, aumentar as vendas para os clientes existentes, aumentar o tráfego na loja, aumentar a venda de algum produto específico e/ou desenvolver a imagem da loja. Levy e Weitz (2000) complementam, enfatizando que o papel das estratégias de comunicação é informar os clientes sobre o varejista, sobre as mercadorias e serviços que oferece; persuadir, ou seja, motivar os clientes a visitar a loja e a comprar mercadorias e serviços; lembrar os clientes de suas ofertas e serviços, para que haja compras repetidas e um maior número de clientes fiéis à loja.

O varejista tem à sua disposição uma variedade de ferramentas de comunicação úteis para captar clientes, gerar tráfego na loja e efetivar a decisão de compra do consumidor.

O mix de comunicação de marketing é composto de seis formas essenciais de comunicação: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e assessoria de imprensa, marketing direto e vendas pessoais (KOTLER; KELLER, 2006, P. 533).

Já Levy e Weitz (2000, p. 413) afirmam que “...os varejistas comunicam com seus clientes através da propaganda, relações públicas, promoção de vendas, venda pessoal, atmosfera da loja e merchandising visual”. Assim, a utilização das ferramentas se baseia no escopo, posicionamento e imagem da loja. Segundo Parente (2000), o estilo das promoções, o conteúdo dos anúncios, a definição da mídia, tudo depende do perfil do público-alvo do varejista.

Shimp (2002, p. 31) diz que “considerada como um todo, a comunicação de marketing representa o conjunto de todos os elementos no mix de marketing de uma marca que facilitam trocas ao estabelecer significado compartilhado com os clientes daquela marca”. Desta forma, o objetivo do Quadro 7, é apresentar uma breve definição dos principais elementos do composto de comunicação:

Ferramentas	Definição
Propaganda	Comunicação com os clientes é paga, anuncia mercadorias, serviços e promoções de vendas, utiliza a mídia de massa impessoal como os jornais, as revistas, a TV, o rádio.
Promoção de Vendas	Incentivos em curto prazo para encorajar a experimentação ou a compra de um produto por impulso ou em maior quantidade. Principais ferramentas de promoções de vendas utilizadas pelos varejistas: liquidações ou pacotes com preços promocionais, demonstrações dentro da loja, cupons, brindes, concursos e sorteios.
Eventos e experiências	Atividades e programas patrocinados pelo varejista em épocas especiais que objetivam uma maior interação com a marca da empresa. Por exemplo: esportes, atividade de rua.
Relações Públicas e assessoria de imprensa	Programas elaborados para promover ou proteger a imagem da loja. São comunicações feitas por meio de apresentações não pagas sobre o varejista, em mídias impessoais, como exemplo: a notícia de abertura de uma nova loja no jornal ou revista, a cobertura pela televisão de algum evento beneficente promovido pela loja.
Marketing direto	Comunicação direta com clientes específicos e potenciais por meio de correio, telefone, fax, e-mail ou internet.
Vendas Pessoais	Processo de comunicação entre vendedor e consumidor onde há um auxílio, quando necessário, para que os clientes sintam-se à vontade e satisfeitos por satisfazer suas necessidades por meio de uma troca de informações cara a cara ou interação pessoal.
Atmosfera da loja	Combinação das características físicas da loja, como a arquitetura, o <i>layout</i> , os sinais e as exposições, as cores, a iluminação, a temperatura e os aromas que juntos constroem uma imagem na mente do cliente.
Merchandising visual	Qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Kotler e Keller (2006) e Levy e Weitz (2000)

Quadro 7. Ferramentas de comunicação varejista

Percebe-se que o varejista pode se comunicar com o cliente por meio de um conjunto de ferramentas que compõem o composto de comunicação. Cada uma tem a sua importância e

função específica e, se utilizada de maneira coordenada e coerente com o público-alvo, contribui para o cumprimento dos objetivos de comunicação.

Outro importante elemento do composto de *marketing* varejista é a Apresentação. Assim, para criar e sustentar imagens positivas da loja, os varejistas preocupam-se em criar uma atmosfera exclusiva. “A atmosfera deve ser entendida como o sentimento psicológico que o varejista desenvolve no consumidor quando ele visita a loja, é também entendida como a personalidade da loja” (PARENTE, 2000, p. 294).

Levy e Weitz (2000) afirmam que ao projetar ou reprojetar uma loja, o varejista precisa considerar três objetivos; o primeiro é que a atmosfera da loja precisa ser consistente com a sua imagem e estratégia geral, o segundo é que o projeto ajude a influenciar as decisões de compra dos clientes e o terceiro é que os gestores do varejo precisam ter em mente a produtividade do espaço de varejo – o volume de vendas que pode ser gerado por cada metro quadrado. McGoldrick (2002) afirma que o rápido desenvolvimento de grandes e novas lojas, a partir da década de 1970, despertou a atenção para a necessidade de considerar o ambiente da loja como um todo, para assegurar uma experiência de compra atrativa e conveniente para o consumidor.

A apresentação interna da loja é um fator de destaque na formação da atmosfera e é responsável por envolver os clientes de forma estimulante no momento da compra (PARENTE, 2000). Conforme apresentado no **Quadro 8**, por meio de ações que estimulam os cinco sentidos do ser humano, que facilitam a comunicação e o processo de compra do consumidor e proporcionem conforto, o gestor do varejo poderá desenvolver uma imagem satisfatória da loja.

Estimulando os cinco sentidos	Facilitando a comunicação e o processo de compra	Proporcionando conforto
Cores	Comunicação visual	Largura dos corredores
Iluminação	Precificação	Pisos
Odores e Perfumes	Mercadorias	Temperatura
Paredes	Equipamentos de exposição	Transporte vertical
Apelo ao Tato	Tecnologia	Provadores
Som	Funcionários e serviços	Localização dos caixas
Apelo ao paladar		Manutenção e limpeza

Fonte: Parente (2000, p. 296)

Quadro 8. Elementos que influenciam a apresentação interna da loja

Levy e Weitz (2000) afirmam que a cor, a iluminação e a música podem adicionar ou depreciar a atmosfera geral de um varejista. Ressaltam que a iluminação é usada para destacar mercadorias ou capturar um humor ou sentimento que aprimoram a imagem da loja, já as cores ajudam a criar uma disposição. Ferracciù (2002) complementa que o conjunto desses elementos (iluminação, cor, aroma, sabor, temperatura) constitui-se em influxos que sugerem e auxiliam na persuasão e motivação para compras.

Pode-se inferir que a decisão sobre a apresentação da loja, a disposição dos equipamentos e exposição dos produtos é estratégica para o varejista. Portanto, o varejista necessita identificar, primeiramente, quem é o seu público-alvo e qual a imagem quer transmitir a ele, para que a partir daí procure encontrar um equilíbrio entre o espaço direcionado para exposição dos produtos e o destinado para a circulação dos clientes. A distribuição dos equipamentos e a localização dos departamentos dentro da loja deverão ser coerentes com o tipo de decisão de compra do cliente, para gerar um tráfego por toda a loja e transmitir imagem de organização e a sensação de prazer no momento da compra.

Parente (2000) afirma que aspectos externos da apresentação da loja causam grande impacto e são responsáveis por atrair o cliente para a loja, pois determinam a primeira impressão sobre o ponto de venda, influenciando, assim, sua percepção e o posicionamento da loja. Ressalta, também, que o varejista ao investir na apresentação externa deve ficar atento a fatores relacionados à posição da loja, ou seja, avaliar se a loja apresenta boa visibilidade, se há compatibilidade com o ponto e oferece conveniência para o consumidor.

Percebe-se que competitividade no setor e a presença de lojas modernas e atrativas direcionaram a atenção do varejista para o ponto de venda. Maiores investimentos tanto na parte externa quanto interna da loja são feitos, para que um maior número de clientes seja atraído para dentro da loja, e por meio de uma atmosfera agradável permaneça maior tempo na loja, aumentando, assim, as chances de vender mais e melhor para um número maior de clientes. Pode-se inferir que uma loja moderna, que acompanha as tendências do mercado, causa grande impacto na percepção do cliente; mas vale ressaltar que todo o processo de modernização da loja deve ser desenvolvido de forma harmônica e coordenado com as outras atividades de *marketing* varejista; caso contrário pode-se investir muito, mas sem resultados significativos.

McGoldrick (2002) afirma que o ambiente de varejo pode influenciar o comportamento de compra. Na **Figura 8**, o autor demonstra como, em conjunto, os fatores abordados neste tópico podem influenciar a curto e a longo prazos os resultados de compra na loja.

Fonte: McGoldrick (2002, p. 466)

Figura 8. Um modelo da influência dos ambientes de varejo nos resultados de compra

A figura acima demonstra que, ao utilizar, simultaneamente e de forma adequada, fatores relacionados ao ambiente da loja e ao público-alvo, haverá uma influência direta no comportamento de compra do consumidor. Em um ambiente mais agradável, o cliente sentirá prazer em efetuar suas compras e permanecerá maior tempo comprando, influenciando de maneira positiva os resultados tanto a curto quanto em longo prazo. Assim o varejista deve proporcionar ao cliente um ambiente de loja harmonioso, alinhado e consistente com o *mix de marketing*, de acordo com as expectativas dos consumidores-alvo.

No composto de *marketing* varejista, o “P” de pessoas é de grande importância, pois no varejo, mesmo nas lojas que predominam o auto-atendimento, os níveis de serviços prestados pela equipe de funcionários podem exercer grande influência na construção da imagem da loja e, portanto, em sua atratividade. McGoldrick (2002) complementa que, embora as empresas procurem uma eficiência operacional contínua, é reconhecido que as pessoas que prestam serviços na loja representam uma fonte importante para a construção de uma vantagem competitiva.

Grönroos (1993) sintetiza os seis critérios da boa qualidade percebida do serviço, dentre eles destaca o profissionalismo e habilidades, as atitudes e o comportamento. Afirma que, na visão do cliente, os funcionários possuem o conhecimento e as habilidades necessários para solucionar seus problemas e sentem que estão preocupados com eles e se interessam em solucionar seus problemas de forma amigável e espontânea.

Assim, sob a ótica da loja, a equipe de serviços tem importância crucial e são determinantes para a fidelização do cliente, pois para este o atendimento pessoal é um dos aspectos mais importantes na prestação de serviços do varejista. Lovelock e Wirtz (2006, p. 258) afirmam:

O pessoal de serviço é tão importante para os clientes e para o posicionamento competitivo da empresa porque:

- *É uma parte essencial do produto.* Muitas vezes, o pessoal de serviço é o elemento mais visível do serviço, pois é quem o entrega e determina parte significativa de sua qualidade.
- *É a empresa de serviço.* O pessoal da linha de frente representa a empresa de serviço; do ponto de vista de um cliente, a linha de frente é a empresa.
- *É a marca.* O pessoal e o serviço da linha de frente frequentemente são parte essencial da marca. É o pessoal de serviço que determina se a promessa de marca é, afinal, cumprida.

Percebe-se que as pessoas desempenham vários papéis e são responsáveis por integrar o *marketing* com as demais operações da empresa. Nos supermercados, mesmo que predomine

o auto-serviço, os clientes têm contato com muitos funcionários e interagem com eles por longo período de tempo. Informações sobre o sortimento de produtos, preços, localização dos departamentos na loja, políticas da empresa são solicitadas no dia-a-dia aos funcionários. Assim, deve-se prestar maior atenção ao gerenciamento das pessoas, implementando estratégias de recursos humanos que proporcionarão melhor nível de serviços aos clientes.

Lovelock e Wirtz (2006) enfatizam que as pessoas certas são “o ativo mais importante da loja”, ou seja, “as erradas são um risco”, portanto um maior envolvimento com a contratação, motivação e retenção de bons funcionários passa a ser uma meta para o gestor de varejo, para que consiga entregar excelência de serviço e satisfação do cliente, maior produtividade e, conseqüentemente, obter maiores vendas.

Assim, a equipe do varejo deve ser treinada para desenvolver todas as suas funções e contribuir para a formação de uma imagem positiva da loja. A imagem atribuída a essa, conseqüentemente, será transferida aos produtos que levam a marca do varejista. McGoldrick (2002) afirma que antes de estabelecer um contato com o consumidor, a equipe de vendas precisa ser bem informada sobre os produtos, os benefícios, as opções de mercadorias, preços, nível de estoque, garantias, etc. Levy e Weitz (2000) complementam que a propaganda, a publicidade e as promoções criam a consciência e formam a imagem dos varejistas, fazendo a pré-venda das mercadorias e dos serviços da loja, porém os vendedores transmitem mais informações aos clientes e efetivam a venda.

Quando se refere à estratégia de localização, “... os varejistas costumam dizer que as três chaves para o sucesso são “a localização, a localização e a localização” (KOTLER; KELLER, 2006, p.513). É uma decisão crítica, pois a localização de uma loja não pode ser modificada

constantemente sem alocação de muitos esforços e recursos. A seleção da localização irá influenciar a atratividade da loja junto aos consumidores de sua área de influência. Já para os tipos de “varejo sem loja”, o fator localização deixa de ser relevante; o parâmetro passa a ser a acessibilidade. Desta forma, as principais decisões de um varejista com relação à localização é escolher a cidade ou mercado no qual a organização varejista deseja investir em novas lojas e/ou escolher o local ou locais específicos dentro da cidade.

McGoldrick (2002) enfatiza que, para tomar essas decisões, devem-se avaliar vários fatores, como: a identificação da população e renda da área de influência, a quantidade e o perfil das pessoas que transitam pelo local, a quantidade e tipos de veículos, a facilidade e a distância do estacionamento, a quantidade de concorrentes e a capacidade competitiva, a composição do varejo próximo ao ponto escolhido e a própria localização específica que se traduz na posição do ponto, visibilidade, tamanho e formato.

A apresentação de uma visão geral sobre varejo foi de grande importância para esta dissertação, para possibilitar a construção do cenário onde estão inseridas as marcas próprias e os consumidores destas marcas. Como visto, a atenção à definição do sortimento de produtos a ser ofertado, a implementação de uma estratégia eficaz de preços, a combinação das ferramentas de comunicação adequada aos objetivos predeterminados, a escolha da localização, a construção de uma loja agradável que envolva o cliente e a formação de uma equipe de funcionários diferenciada são decisões importantes para o varejista. No que se refere à composição do *mix* de produtos da loja, a adoção de marcas próprias está em crescimento no Brasil e como apresentado anteriormente pode proporcionar ao varejista um diferencial competitivo. Para uma melhor compreensão desta estratégia e devido à relevância para este trabalho, o tema marcas próprias será explorado a seguir.

2.2 MARCAS PRÓPRIAS NO VAREJO

De acordo com o que foi apresentado no tópico sobre as decisões do composto de *marketing* no varejo, a definição de um sortimento de produtos da loja que proporcione valor aos clientes-alvo é um elemento-chave para o varejista e é o ponto de partida na definição do composto de *marketing*. As marcas assumem um importante papel para o posicionamento do varejista, pois os consumidores as enxergam como parte importante do produto. Neste tópico do capítulo 2, o tema “marcas próprias no varejo” será abordado para que se obtenha uma maior compreensão sobre conceitos relacionados a marcas e o seu papel no *mix* de produtos, questões estratégicas relacionadas às marcas próprias e à evolução das marcas próprias no Brasil conforme ilustra a **Figura 9**.

Figura 9. Assuntos abordados no tópico “Marcas próprias no varejo”

2.2.1 A marca e o seu papel no portfólio de produtos

Conforme Schultz e Barnes (2001), o termo *brand* ou *brandr* que significa marca é de origem norueguesa que significa *to burn*, “queimar”. Este termo, originalmente, foi desenvolvido para significar a fonte ou o fabricante de um produto. Derivou-se, então, o uso mais comum que era “marcar” gado como ovelhas, cavalos e outros bens. Atualmente, segundo o autor, a marca é usada para significar ou identificar o fabricante ou vendedor de um produto.

Uma marca pode ser definida como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269)”. Segundo Strebinger, Schweiger e Otter (1998), o conceito de uma marca é uma soma de associações que são evocadas por nomes e símbolos.

A ênfase na importância das marcas deve-se também aos múltiplos papéis que exerce com relação ao consumidor e ao fabricante (AAKER, 1998). Além de ser um fator de fidelização do cliente, assume a função de facilitadora na tomada de decisão durante o processo de compra do consumidor, permitindo a identificação da origem do produto, oferecendo a possibilidade de comparação e escolha e satisfazendo as necessidades racionais, emocionais e ou psicológicas. Keller e Machado (2006) enfatizam que a marca é importante, pois auxilia os consumidores nas suas escolhas, de modo a orientar todo o conhecimento sobre certos produtos ou serviços.

Para o fabricante, as marcas oferecem a proteção contra as imitações, o diferencia da concorrência e, a partir dos atributos que oferece ao consumidor, sinaliza a origem do

produto, e pode oferecer um estímulo à recompra e à criação de um sentimento de lealdade pelo consumidor (AAKER,1998). Assim, definir as marcas que serão oferecidas para o seu público-alvo transformou-se em uma decisão estratégica que pode levar a empresa à criação de um diferencial competitivo.

As afirmações dos autores remetem a inferir sobre a importância estratégica das marcas. Nota-se que o consumidor faz associações sobre todas as expressões da marca e que, além de identificar a origem do produto, é fonte de fidelização do cliente e desempenha vários papéis importantes relacionados ao processo de compra do consumidor.

A marca não é apenas uma fonte de informações, segundo Kapferer (2003), ela realiza algumas funções típicas que justificam sua atratividade *versus* o preço “*premium*” quando é valorizada pelos compradores. Assim, o autor destaca as oito funções de uma marca para os consumidores.

A **Tabela 1**, ilustra as funções da marca para o consumidor, as duas primeiras referem-se à própria essência da marca, um símbolo de reconhecimento que facilita a escolha e reduz o tempo gasto para comprar, a terceira, quarta e quinta funções reduzem o risco percebido, estão relacionadas à garantia de encontrar a qualidade estável e com melhor desempenho; as três últimas funções referem-se a questões hedônicas e demonstram que os consumidores esperam que as marcas se comportem de maneira mais responsável com a sociedade.

Tabela 1 - As funções da marca para os consumidores

Função	Benefícios ao consumidor
De referência	Ver claramente, situar-se em relação à produção setorial, identificar rapidamente os produtos procurados.
De praticidade	Permitir ganho de tempo e de energia na recompra de produto idêntico pela fidelidade.
De garantia	Segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo instante.
De otimização	Segurança de comprar o melhor produto de sua categoria, com o melhor desempenho para um uso específico.
De personalização	Sentir-se reconfortado com sua auto-imagem ou com a imagem que é passada aos outros.
De permanência	Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos e que ainda dura.
Hedonista	Satisfação ligada à estética da marca, seu <i>design</i> e suas comunicações.
Ética	Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante).

Fonte: Kapferer (2003, p. 24)

Sampaio (2002) afirma que, do ponto de vista do consumidor, a marca sintetiza experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas vividas em relação ao produto, serviço, empresa. Ressalta, ainda, que a marca representa um conjunto de sentimentos, fatos, atitudes e crenças que se relacionam ao conjunto de símbolo(s) e nome(s), diretamente, e em relação a todas as marcas que fazem parte do universo vivencial do consumidor. Shultz e Barnes (2001) destacam que a marca é mais do que um nome, símbolo ou ícone; é um vínculo que somente o consumidor é capaz de criar. Pois, além da propriedade, a marca traz para o mercado significados para o consumidor, representando o que ele é e o que a marca oferece para ajudá-lo a reforçar seu lugar na sociedade.

Os autores ressaltam, ainda, que se o consumidor criou a marca em sua mente detém a imagem da marca e, assim, para ter êxito, as organizações precisam gerir a marca a partir da perspectiva do cliente, não apenas da própria perspectiva da organização. Ressaltam, ainda, que:

“A marca pode significar apenas o que os clientes e consumidores vão deixar que ela signifique. Assim sendo, embora as organizações de *marketing* possam tentar ‘colocar’ uma marca no mercado, o sucesso dessa colocação é determinado pela aceitação ou rejeição das idéias e dos conceitos do marqueteiro, em relação ao que o cliente atual ou prospectivo já sabe sobre o produto ou serviço” (SHULTZ; BARNES, 2001, p. 49).

Os componentes individuais da marca são chamados de “identidade da marca” e o conjunto deles de “marca”. Segundo Aaker (2001), a identidade de uma marca proporciona sentido, finalidade e significado a essa marca. Complementa, ainda, que a identidade da marca representa um conjunto exclusivo de associações com a marca que se ambiciona criar ou manter, estas associações demonstram aquilo que a marca pretende realizar e estão relacionadas com a promessa e com os benefícios funcionais e emocionais que os clientes esperam daquela marca.

Kapferer (2003) resalta a diferença entre identidade e imagem da marca e afirma que imagem é um conceito de recepção que trata a maneira pela qual as pessoas concebem uma marca, ou seja, como o público decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, serviços e comunicações emitidas pela marca; já a identidade, segundo o autor, é um conceito de emissão que especifica o sentido, o projeto, a concepção que a marca tem de si mesma.

Nota-se pelas afirmações dos autores que o consumidor recebe símbolos emitidos pela marca, relaciona as experiências vividas com ela e cria a imagem da marca. Relacionando a abordagem anterior de Kapferer aos produtos de marca própria, pode-se inferir que os consumidores criam a imagem da marca própria, a partir dos atributos e benefícios que

recebem dos produtos, do nível de serviço oferecido pela loja e dos programas de comunicação utilizados pelo varejista para comunicar com eles sobre suas marcas próprias.

Wulf et al. (2005) afirmam que especialmente as marcas nacionais têm um nível favorável de *brand equity* comparadas com as marcas próprias, quando os consumidores são questionados sobre as marcas, buscam fortes e favoráveis associações na memória, demonstrando que o consumidor faz uma distinção entre as características relacionadas ao produto e a associam à marca. Destacam que lealdade à loja é percebida no *brand equity* da marca própria. Ou seja, a marca da loja pode criar uma lealdade à loja.

A afirmação dos autores remete à importância do investimento, por parte do varejista, em estratégias eficientes relacionadas à gestão do composto de *marketing*, para que, a partir das experiências vividas na loja e com os produtos de sua marca própria, os consumidores criem associações favoráveis à loja e à sua marca, desenvolvendo uma lealdade que, conseqüentemente, melhorará o nível de *brand equity* da marca própria.

Keller (1993) classificou as associações às marcas em três grandes categorias: os atributos, os benefícios e as atitudes. Os atributos estão relacionados com aquilo que o consumidor entende que o produto ou serviço seja ou tenha e que está envolvido com a compra ou o consumo; já os benefícios estão relacionados com o que o produto ou serviço pode fazer pelo consumidor; a atitude à marca está relacionada à avaliação global que o consumidor faz da marca e é importante porque as atitudes formam a base para o comportamento do consumidor.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que as marcas são ativos poderosos e que devem ser cuidadosamente desenvolvidos e gerenciados. Kotler e Keller (2006) enfatizam que uma

empresa, para construir uma marca forte, necessita de grandes investimentos e de planejamento, respaldados em um produto de qualidade e de estratégias de *marketing* consistentes e criativas, para que possa atingir o posicionamento desejado. Kotler e Armstrong (2007, p. 210) complementam que “uma marca forte forma a base para o desenvolvimento de sólidos e lucrativos relacionamentos com o cliente”.

Nota-se que a marca tem várias funções tanto para os compradores quanto para os fornecedores. O papel de identificar e diferenciar uma oferta no mercado e representar significados distintos para os consumidores são pontos comuns destacados pelos autores. A definição das marcas a serem ofertadas exige profunda análise dos consumidores-alvo, de suas percepções e dos significados que as marcas representam para eles. O que remete à conclusão de que o gerenciamento de marcas no varejo é complexo e deve atentar para todos os momentos de contato da marca com o público-alvo.

Segundo Lupoli Jr. (PROVAR, 2008), a construção de uma marca varejista deve considerar que o consumidor forma padrões ideais de desempenho, objetivando evitar riscos de experimentar situações desagradáveis no momento da compra. O autor classifica os riscos como:

- Funcionais que se relacionam a uma falta de cordialidade no atendimento ou desconhecimento técnico do produto;
- Financeiros que referem a perdas monetárias que podem ocorrer na relação comercial causada por aumentos de preços injustificáveis, divergências entre preços de gôndola e *check out*;
- Temporais que referem à perda de tempo do consumidor quando está em contato com o varejista, como esperas de filas, falta de vagas no estacionamento, e outros;

- Físicos que relacionam as ameaças à integridade física ou a bens que o pertencem; psicológicos que referem à compra de marcas desconhecidas ou à falta de suporte pós-venda; sociais que relaciona a reputação que a marca possui no público-alvo; e
- Sensorial que é um risco provocado pelos fatores que agredem aos cinco sentidos do ser humano que podem ser ilustrados por lojas sujas, cheiros desagradáveis, muito barulho e outros.

Ainda, segundo Lupoli Jr. (PROVAR, 2008), uma loja não vende produtos e sim sua marca e seu conceito que são responsáveis pelo posicionamento do varejo. A marca da loja é mais ampla do que a marca de um produto, pois deve traduzir ambiente e atmosfera, qualidade de atendimento, *mix* de produtos, confiabilidade, conveniência, preços justos, customização, *status* e outros atributos e padrões de desempenho intangíveis. Assim, afirma que o sucesso do gerenciamento da marca e do conceito ocorre quando o consumidor interessado em adquirir um produto ou serviço escolhe uma loja específica e não a concorrência. Nasser (2005) complementa que tão logo o varejo deixe de ser visto como loja e passe a ser visto como marca, aumenta o grau de relevância e ampliam-se os horizontes para produtos formatos, serviços e negócios.

Como se pode notar, o consumidor constrói a imagem da marca a partir de vários aspectos do varejista e define padrões de desempenho que utiliza para evitar riscos, situações desagradáveis no contato com a marca. Torna-se clara a importância de monitorar os fatores relacionados a estes riscos e com uma maior amplitude do conceito da marca da loja, as decisões sobre ambientação, preços e nível de serviços aumentam a importância para um melhor posicionamento da marca do varejo.

2.2.2 Posicionamento da marca

As empresas varejistas precisam conhecer os seus clientes, saber quais são suas preferências para definirem bem a sua diferenciação e ajustar o posicionamento, de acordo com a atitude de mercado. Segundo Aaker (2001), a questão do posicionamento de marca adquire maior importância em função da realidade do mercado. O valor da marca vem da habilidade de ganhar um significado importante e exclusivo da mente dos clientes. Aaker (1991) ressalta que o valor de uma marca é um dos ativos mais importantes de uma empresa, por isso os gestores estão sempre preocupados com a imagem que uma marca representa junto a seus consumidores.

Para Porter e Claycomb (1997), a marca é a vantagem competitiva mais importante de uma empresa. A construção de uma marca forte requer um cuidadoso planejamento estratégico e gigantescos investimentos no longo prazo, ratifica Wood (2000). Seetharaman, Nadzir e Gunalan (2001) afirmam que a criação de uma marca está se tornando cada vez mais importante neste ambiente competitivo em que o setor varejista está inserido.

A marca faz o produto se diferenciar dos outros produtos e serviços desenvolvidos para suprir a mesma necessidade (PORTER; CLAYCOMB, 1997; WULF et al., 2005). Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis, como podem ser também simbólicas, emocionais ou intangíveis (KOTLER; KELLER, 2006). Os autores complementam que, por trás de uma marca bem-sucedida, existe um excelente produto ou um excelente serviço ou ambos, sustentado por um *marketing* desenvolvido e executado com criatividade.

Existem as marcas que justificam seu preço e as marcas que não o justificam. Kapferer (2003) afirma que a marca elimina o risco, ou seja, o preço pago por uma marca remunera a certeza, a garantia, a eliminação do risco. Ressalta, ainda, que a imagem de qualidade superior e o valor agregado da marca justificam um preço superior. Marcas são consequências diretas da estratégia de segmentação de mercado e diferenciação de produto.

Assim, para agregar valor aos produtos e serviços, Keller (1993) complementa que os profissionais de *marketing* precisam de um melhor entendimento sobre o comportamento do consumidor, como base para tomadas de decisões eficientes em relação às estratégias de *marketing*, ou seja, na definição do público-alvo e do posicionamento do produto, e na determinação de melhores decisões táticas relacionadas ao *mix de marketing*.

As afirmações dos autores remetem à percepção do quanto estas decisões estão inter-relacionadas. Para atingir o alvo desejado, deve-se definir e implementar um efetivo posicionamento estratégico que corresponda às necessidades do público-alvo. Nota-se que de nada adianta criar um programa efetivo de comunicação da marca sem o respaldo de produtos e serviços de qualidade que cumpram a promessa feita ao consumidor.

Segundo Cravens (1994), a seleção do posicionamento requer um entendimento das necessidades do consumidor e de suas percepções sobre as marcas concorrentes. Este posicionamento deve ser único para diferentes mercados. A **Figura 10**, ilustra o processo de posicionamento.

Fonte: Adaptado de Cravens (1994, p. 305)

Figura 10. Processo de posicionamento

Conforme ilustrado acima, o mercado-alvo estabelece o foco do posicionamento estratégico que deve ser definido com base nas necessidades deste mercado. O posicionamento estratégico é a combinação das ações de *marketing* utilizadas para demonstrar o conceito de posicionamento da marca para os compradores, que inclui o produto em si, os serviços de apoio, os canais de distribuição, o preço e o composto de comunicação. A posição da marca é determinada pelas percepções dos consumidores sobre o posicionamento estratégico da marca em relação aos concorrentes e assim o posicionamento efetivo relaciona a quanto os objetivos do posicionamento são adquiridos no mercado-alvo (CRAVENS, 1994).

Ries e Trout (2002, p. 2) afirmam que “posicionamento não é aquilo que você faz com um produto. Posicionamento é aquilo que você provoca na mente do cliente potencial”. Assim, para os autores, o alvo para o posicionamento da marca é a mente do consumidor, e as organizações devem desenvolver mensagens atraentes, consistentes e relevantes que correspondam aos anseios e desejos dos consumidores. Afirmam, ainda, que existe um

excesso de comunicação e que o consumidor filtra as informações que são relevantes para ele. Deste modo, o posicionamento encontra-se na mente do consumidor, e as organizações que descobrirem as percepções existentes na mente do consumidor poderão transformar essas percepções em realidade ou mudar as percepções por meio de suas ações estratégicas.

Knox (2004) complementa que, além da criação de um *mix de marketing* eficiente como base para despertar a preferência e criar lealdade do consumidor à marca, a empresa precisa desenvolver e implementar um sistema de gerenciamento dos processos organizacionais como suporte ao posicionamento desejado. Ressalta que cada experiência do consumidor com a marca e com a empresa provê experiências que influenciarão na imagem e na reputação da empresa, que atualmente são fatores-chave e influenciam no comportamento de compra do consumidor.

Fazendo uma relação entre as afirmações dos autores com o varejo, no que tange a marcas próprias, reforça a importância de o varejista conhecer as necessidades e percepções dos seus clientes e se apoiar em um bom processo de gerenciamento da loja. Desta forma, poderá criar ações que satisfaçam esses clientes e lhes proporcionem experiências agradáveis que influenciarão positivamente na atitude do consumidor à marca da loja.

No que se refere a posicionamento e marca própria, estudos sobre o mercado consumidor de marcas próprias da LatinPanel (COMPRO, 2007) sugerem que pequenos e médios varejistas que pretendem lançar marca própria devem ter posicionamento claro e consistente sobre esses produtos, estar voltados para a qualidade total e, como abordado anteriormente, basear em muitas pesquisas sobre comportamento dos consumidores. Monteiro Neto (2001) enfatiza que a marca própria não é mais o posicionamento tático que visava à compensação da margem de

lucro, mas sim o posicionamento estratégico que permite ao varejista competir em condições de igualdade com as marcas nacionais.

São três estratégias básicas de posicionamento para as marcas próprias: preço baixo, cópia e fantasia (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 1998). Inicialmente, quando lançadas no mercado, as marcas próprias representavam uma alternativa às marcas nacionais para consumidores sensíveis a preços, por adotarem preços baixos. Porém, enquanto a qualidade de marcas próprias for inferior à marca nacional, a marca própria se posicionará de modo inferior à marca nacional. A necessidade de uma redefinição estratégica destes produtos é clara para os varejistas e, assim, começam a copiar a marca-líder para sinalizar uma qualidade comparável a preço baixo. A importância da estratégia de posicionamento de fantasia está aumentando, assim os varejistas utilizam esta estratégia criando valor para os clientes-alvo por meio da inovação nos produtos, seja na embalagem, na variação do *mix* e nos materiais de *merchandising* no ponto de venda.

Nasser (2005) cita o exemplo da bandeira Pão de Açúcar que se diferenciou em função da persistência e consistência no reforço de sua marca em vários pontos de interação com o consumidor: construiu lojas com atmosfera agradável, disponibilizou produtos perecíveis com qualidade superior, desenvolveu linhas de marca própria gourmet, criou ações de comunicação enfatizando qualidade e sensoriedade, ações institucionais com patrocínios esportivos como a Maratona Pão de Açúcar. O autor ressalta que esse trabalho permitiu a colocação de sua marca em produtos *Premium*, e a percepção de valor da marca sustenta o posicionamento dos produtos. Uma estratégia de marca bem-sucedida pode proporcionar ao varejista a possibilidade de ampliar a oferta de novas mercadorias e novos serviços, gerando valor para seus clientes.

Nasser (2005) ressalta, ainda, que além do sortimento e da conveniência, a marca da loja é um dos três atributos de maior capacidade de diferenciação no processo de escolha do consumidor. Destaca que o preço é importante para se manter no mercado, mas não gera diferenciação. Assim, enfatiza que, quando o varejo se transforma em uma marca, torna-se diferenciado e que o *branding* deve-se voltar para uma sustentação do posicionamento da marca em todos os aspectos de contato com o cliente. “A marca própria começa a aumentar sua penetração e a mudar seu papel à medida que o varejo passa a posicionar-se como gestor de marca e produtos” (NASSER, 2005, p. 38).

Nota-se a evolução no posicionamento da marca própria: do posicionamento de preço para o de maior entrega de valor ao mercado-alvo. Mas, para atingir este nível de posicionamento, percebe-se, pelo exemplo do Pão de Açúcar, que várias mudanças devem ser feitas para aumentar a percepção de valor nas marcas próprias. Focar em preço baixo, sem melhoria na qualidade dos produtos e nos serviços prestados, pode não ser a melhor estratégia para gerar uma diferenciação competitiva por meio dos produtos de marca própria.

2.2.3 Marcas próprias: conceitos e questões estratégicas

Segundo Richardson, Dick e Jain (1994), os varejistas têm a escolha: podem ser vistos como distribuidores passivos das marcas nacionais ou como ativos marqueteiros da marca de sua loja. As marcas próprias ou marcas de loja são produtos criados por um varejista e levam sua marca (LEVY; WEITZ, 2000). Segundo a Nielsen (2007), “as marcas próprias são produtos vendidos exclusivamente por organizações varejistas que detêm o controle da marca, que pode levar o nome da empresa ou outro nome de marca não associada ao nome da organização.” Para Kotler e Keller (2006), uma marca própria é aquela desenvolvida não

apenas para os varejistas, mas também para os atacadistas. Parente (2000) cita a marca Aro vendida com exclusividade pelo Makro como exemplo de marca própria, e as marcas Omo, Cica e Philips como exemplos de marcas do fabricante que, segundo o autor, podem ser vendidas por diferentes varejistas ou atacadistas.

Coughlan et al. (2002, p. 326) definem marca própria como “aquela que é possuída ou controlada, por meio de direitos de contrato, por uma empresa varejista, por um grupo filiado de varejistas ou por uma organização compradora.” Segundo os autores, as marcas próprias se dividem em categorias básicas:

- Programas de identificação do nome da loja – os produtos têm o nome ou o logotipo da loja varejista;
- Programas de identidade da marca do próprio varejista – uma imagem de marca independente do nome da loja que está disponível somente nas lojas daquela empresa;
- Outros programas de nome licenciado exclusivo – linhas endossadas por celebridades ou outra assinatura, ou linhas de marca de personagem desenvolvidas mediante acordos exclusivos com o varejista;
- Programas genéricos – bens que são essencialmente sem marca.

Gracioso e Najjar (2003) sugerem uma classificação para marcas próprias que divide em dois tipos: marcas próprias que levam o mesmo nome da empresa e marcas próprias que levam outro nome.

Os autores apresentam as vantagens e desvantagens de cada tipo, conforme exposto no **Quadro 9**, a seguir:

Nome da empresa x Marca diferente		
	Mesmo nome	Outro nome
Motivo	Dois terços das empresas optaram por esta estratégia para aproveitar o conhecimento da marca e a credibilidade reconhecida pelo consumidor.	Essa estratégia permite às empresas adaptarem-se ao mercado e a cada categoria, consolidando uma nova marca exclusiva.
Vantagens	Fortalecimento da imagem da marca, aumento de vendas e lucro, e divulgação da empresa e fidelização dos clientes.	Permite oferecer mais opções, atender e satisfazer a públicos distintos e preservar o nome do supermercado.
Desvantagens	Necessidade de maior controle da qualidade dos produtos devido à associação direta com o nome da empresa.	Caracteriza-se por ser mais trabalhoso e oneroso e não há associação direta com o supermercado
Exemplo	Carrefour; Barateiro	Qualitá

Fonte: Gracioso e Najjar (2003, p. 111)

Quadro 9. Tipos de classificação para marcas próprias

McGoldrick (2002) ressalta que os varejistas que possuem uma imagem de alta qualidade enfrentam condições mais favoráveis para a introdução de marcas próprias, utilizando o nome da rede em diversas categorias de produto. A decisão de aplicar ou não a marca da rede nos produtos marca própria depende da imagem percebida pelos consumidores diante da empresa varejista. Essa imagem é reflexo dos esforços e dos objetivos de posicionamento definidos pela empresa varejista. Ao estimular atributos tangíveis como preços e localização e intangíveis como atmosfera, luz, sons, cores e aromas, formam a imagem desejada junto aos seus clientes.

A partir dos conceitos expostos, nota-se que os produtos de marcas próprias podem ser desenvolvidos não apenas por varejistas, mas também por atacadistas. Este estudo se refere às marcas próprias de supermercados, deste modo adotar-se-á o conceito de que as marcas próprias são produtos vendidos exclusivamente por um supermercado e que podem ou não

levar o nome deste. Ao definir o nome da marca, o varejista deve avaliar as vantagens e desvantagens de cada alternativa. Porém, pode-se inferir que se o varejista tem uma marca forte e imagem satisfatória no mercado, poderá ter maior facilidade em estender sua marca para seus produtos de marca própria.

Levy e Weitz (2000) ressaltam que, no passado, o uso de marcas próprias pelos varejistas era relativamente pequeno por várias razões, dentre elas estão: o excesso de anúncios das marcas de fabricantes ou marcas nacionais que criam forte privilégio junto aos consumidores, as dificuldades por parte dos varejistas em obter economias de escala e sofisticação suficiente para concorrerem com as grandes marcas e a reputação inferior às marcas dos fabricantes. Os autores ressaltam que, embora os consumidores busquem valor, ainda querem qualidade.

Monteiro Neto (2001) afirma que o sistema de desenvolvimento de marcas próprias envolve as seguintes etapas: estabelecimento claro do segmento-alvo; definição das vantagens e benefícios da função dos produtos para os consumidores; definição do produto e o seu composto; divulgação das vantagens para o consumidor. Nota-se que a decisão de implementar marcas próprias no *mix* de produtos é complexa e exige um planejamento detalhado, com os objetivos, estratégias e ações bem definidos por parte do varejista.

Fernie e Pierrel (1998) tratam da evolução das marcas próprias. Os autores ilustram a evolução das marcas próprias, dividindo-a em gerações que apresentam suas características específicas. O **Quadro 10**, ilustra as quatro gerações destacadas pelos autores e suas respectivas características:

	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 preço	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 produtos de primeira necessidade e grande volume de vendas	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 com 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: Revista HSM Management, 7 março-abril 1998, p. 90

Quadro 10. A evolução das marcas próprias

Nota-se que as marcas próprias da quarta geração encontram-se no maior nível de evolução e caracterizam-se pela diferenciação baseada em uma maior entrega de valor para o cliente. O uso de tecnologia inovadora e fabricantes especiais proporcionam um nível de qualidade e preço similares ou superiores às marcas nacionais, oferecendo-lhes um posicionamento, pode-se inferir, de marca *Premium*.

Levy e Weitz (2000) ressaltam que, normalmente, os gerentes de categoria desenvolvem especificações para os produtos, fazem contrato com um fornecedor para fabricá-los, porém o varejista e não o fornecedor é responsável pela promoção da marca. Dick, Jain e Richardson (1997) sugerem que os gestores de marcas próprias devem tentar estabelecer uma imagem de marca forte para suas linhas de produtos. Investimentos em publicidade e promoções destinadas a familiarizar os consumidores com suas marcas próprias devem melhorar as expectativas. Segundo o Guia COMPRO de Marcas Próprias (COMPRO, 2007, p.14), “a estratégia das grandes redes é melhorar cada vez mais a qualidade de seus produtos de marcas próprias, ganhar mercados e colocá-los em exposição de forma semelhante à exposição dos produtos de marcas líderes”.

Gracioso e Najjar (2003) afirmam que, atualmente, as marcas próprias estão se direcionando para duas vertentes. A primeira é a das marcas próprias que concorrem diretamente com as marcas-líderes, inclusive na faixa de preços que podem ser iguais ou um pouco menores, como exemplo os autores citam a Qualitá do Grupo Pão de Açúcar. A segunda é a dos preços baixos, com produtos que não concorrem diretamente com as marcas-líderes.

Dick, Jain e Richardson (1995) afirmam que uma efetiva comercialização dos produtos de marcas próprias pode desenvolver, criar uma clientela cativa e tornar a loja ou a rede de lojas

menos vulnerável às pressões dos preços ou agressivos ataques da concorrência. Porém, ressalta que o sucesso das marcas próprias requer consideráveis investimentos, não apenas na qualidade do produto, mas em uma embalagem atrativa, na imagem da marca e da loja, pois o consumidor transfere suas percepções para inferir sobre a qualidade da marca própria.

Segundo Gracioso e Najjar (2003), os atributos importantes para o lançamento de marcas próprias são:

- Qualidade é o principal atributo para a boa aceitação do produto, devendo ser homogênea para toda a linha.
- Preço justo, porém este atributo não garante a recompra do consumidor.
- Definir o posicionamento do produto e oferecer embalagem atrativa, criativa e prática, além de garantir a presença do produto na gôndola.

Com relação aos motivos para comercialização de marcas próprias, Gracioso e Najjar (2003) afirmam que estão relacionados à fidelização dos clientes; acompanhamento das tendências de mercado e o interesse em oferecer opção de qualidade ao consumidor; e maior poder de barganha em negociações com fornecedores. Monteiro Neto (2001), em estudo realizado com empresas de grande representatividade em marcas próprias, concluiu que entre várias razões que levam os supermercadistas a desenvolver marcas próprias estão a obtenção de vantagem competitiva sobre a concorrência, o aumento do poder de barganha com fornecedores de marcas nacionais, a conquista de bons resultados financeiros e o aumento do afluxo de clientes às lojas por meio da oferta de produtos exclusivos e geralmente a preços reduzidos e com isso melhoram a lealdade dos clientes à loja.

Os varejistas podem obter alguns benefícios com o lançamento de produtos de marca própria; como o aumento da margem de lucro por meio de maior volume de vendas destes produtos; a construção da imagem varejista, pois esta estratégia é importante em termos de posicionamento e diferenciação; a racionalização das linhas de produtos, pois, podem-se eliminar linhas de marcas nacionais que são secundárias nas ofertas de produtos; aumentar o controle e melhoria de relacionamento com fornecedores (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 1998).

Parente (2000) destaca os objetivos que motivam os varejistas a desenvolverem produtos de marca própria:

- Desenvolver a fidelidade do consumidor à loja por meio de sua exclusiva linha de produtos;
- Fortalecer a imagem do varejista;
- Ganhar maior peso e poder de barganha com fornecedores;
- Oferecer alternativas aos clientes, diminuindo a vulnerabilidade às marcas-líderes;
- Aumentar a competitividade;
- Melhorar as margens de lucro;
- Melhorar o nível de atendimento das necessidades dos consumidores;
- Adquirir maior poder nas decisões de gerenciamento de categorias.

Em contrapartida, a adoção de marcas próprias no *mix* de produtos gera riscos para o varejista, caso ofereça produtos de baixa qualidade, o que pode prejudicar sua reputação, além disso, deve bancar os custos de liquidação se um produto de marca própria for mal-sucedido, e também no desenvolvimento de novas linhas há o risco associado à comercialização dos novos produtos (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 1998). Levy e Weitz (2000)

ressaltam que, embora a margem bruta possa ser maior para as marcas próprias do que para as marcas de fabricantes, existem outras despesas que não são aparentes de imediato, que são as relacionadas à criação de produtos, conscientização do cliente e desenvolvimento de uma imagem favorável para suas marcas próprias. Os autores afirmam, ainda, que talvez os vendedores precisem de treinamento que os auxiliem na venda de marcas próprias, pois, se estes produtos não forem vendidos, o varejista não poderá devolvê-los para o fornecedor.

Nota-se que é estratégica a adoção de marcas próprias no *mix* de produtos do supermercado, porém o varejista deve ficar atento às questões mercadológicas para inserção dessas linhas de produto no mercado, pois, da mesma forma que a adoção proporciona vários benefícios ao supermercadista, traz riscos caso a estratégia seja mal-implementada. O investimento na qualidade dos produtos, a adequação da política de preços, a criação de um programa de comunicação eficaz e atenção aos fatores formadores da imagem da loja são fundamentais para que essa estratégia seja bem-sucedida.

2.2.4 O desenvolvimento de marcas próprias no Brasil

As marcas próprias surgiram nos EUA, no século XIX, com o argumento de oferecer produtos de qualidade por preço justo. No entanto, no século XX, as marcas de fabricantes se multiplicaram e, com o advento da comunicação, os consumidores criaram a percepção de que as marcas de fabricantes eram superiores às marcas próprias. Assim, começou a batalha entre marcas de fabricantes e marcas próprias pela conquista da preferência dos consumidores (CASTELO; BATISTA, 2005).

Segundo Nielsen (2007), nos países da Europa, de uma forma geral, a participação de marcas próprias é muito grande. Nesses países a concentração do mercado é muito maior e este é um dos principais motivos que explicam esta evolução. No continente americano, Canadá (26,6%) e EUA (15,2%) lideram o *ranking* de penetração das marcas próprias. Os 5,4% do Brasil o colocavam na sexta posição da lista, atrás da Argentina (9,5%), Chile (6,3%) e Colômbia (5,5%). Atrás do Brasil, praticamente empatado, estava o México com 5,3%. Ressalta-se que estes dados publicados pela Nielsen (2007) se referem ao 13º Estudo de Marcas Próprias, realizado pela Nielsen no período de agosto de 2006 a julho de 2007.

Parente (2000) afirma que, no Brasil, a importância das marcas próprias é menor do que em outros países da Europa ou América do Norte. Nascimento (2005) afirma que as marcas próprias no Brasil tiveram início com os produtos genéricos no início do século XX. Estes produtos não tinham nenhuma diferenciação e na embalagem era identificado apenas o produto. O principal diferencial era o preço, pois não oferecia valor agregado.

Segundo o autor, na década de 1970 que os varejistas começaram a estampar a marca de suas lojas nos produtos, criando linhas de produtos para competir com as tradicionais. Parente (2000, p.194) corrobora a afirmação anterior e complementa que:

Lançadas no Brasil na década de 70, pelas grandes empresas varejistas, como o Grupo Pão de Açúcar, Carrefour e Makro, as vendas dos produtos de marca própria no Brasil vêm expandindo-se mais rapidamente nos últimos anos.

Ainda de acordo com Nascimento (2005), na década de 1980, a marca própria foi se desenvolvendo como uma forma de diferenciação e competição no mercado e, assim, aumentaram os investimentos em qualidade e valor agregado, porém ainda com foco em preços. Na década de 1990, houve um crescimento considerável das marcas próprias, e o

conceito se expandiu por todo o Brasil, tendo como principais causas a influência internacional e a estabilização econômica. Atualmente, o foco dos varejistas é desenvolver uma marca própria de qualidade igual ou superior a das marcas de referência, passando o foco do preço para o melhor produto.

A partir das afirmações dos autores, nota-se que as marcas próprias no Brasil estão passando do foco em preço para diferenciação por meio da qualidade, o que remete a inferir que, de acordo com a teoria de Fernie e Pierrel (1998) referente à evolução das marcas próprias, apresentada anteriormente, estão evoluindo da segunda para a terceira geração.

Segundo a Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização (ABMAPRO, 2007), “as marcas próprias estão presentes em aproximadamente 13,5 milhões de domicílios brasileiros, quantidade 1,8% maior, em números absolutos de domicílios, em comparação com os dados apurados em 2006”. Porém, de acordo com o GVcev (2004), o consumidor está experimentando muito e adotando pouco a marca própria como produto de compra regular.

Para Shanon e Mandhachitara (2005), mesmo nos mercados mais bem-sucedidos, as marcas próprias encontram o seu limite, pois a maioria dos consumidores prefere ainda escolher as marcas nacionais para a maior parte de suas compras.

Alguns especialistas acreditam que 50 por cento seja o limite natural para marcas próprias porque os consumidores preferem certas marcas tradicionais e muitas categorias de produtos não são praticáveis ou atraentes se oferecidas em marca própria (KOTLER; KELLER, 2006, p. 515).

Segundo a Nielsen (COMPRO, 2007), apesar do elevado crescimento anual, a participação desses produtos no mercado de consumo interno ainda está muito distante dos mercados de países europeus, como mostra a **Figura 11**.

Fonte: COMPRO (2007, p. 20)

Figura 11. Participação das marcas próprias no mercado europeu

Percebe-se que há países na Europa em que a participação de marcas próprias está acima de 40%. Analisando estes números a partir da afirmação de Kotler e Keller (2006), a respeito do limite natural de 50% de participação no mercado desses produtos, pode-se inferir que, em alguns países do continente europeu, já está praticamente no limite máximo. No Brasil, comparando a participação das marcas próprias com outros países tanto do continente americano, como Canadá e Estados Unidos, quanto do continente europeu, nota-se que ainda há muito espaço para crescer.

Os dados do 13º Estudo de Marcas Próprias realizado pela Nielsen e Abras demonstram que, no Brasil, entre os anos de 2006 e 2007, o número de empresas que aderiram ao uso da marca própria cresceu de 114 para 119, sendo o ramo alimentar o mais procurado pelos varejistas, até esse período. Entre as empresas adeptas às vendas dos produtos de marca própria, 116

oferecem produtos alimentares, 42, itens de bazar, 32, de limpeza, 21, de bebidas, 7, produtos da linha têxtil e 4 delas oferecem produtos eletroeletrônicos (NIELSEN, 2007).

Ainda de acordo com o estudo, os produtos considerados de baixo preço aumentaram consideravelmente sua participação nesse mercado, passando de 75% para 82%, entre 2006 e 2007. Em contrapartida, também houve crescimento de 7% para 8% da participação de produtos considerados de preço alto. Assim, percebe a polarização de dois mercados distintos, o do grupo de consumidores mais sensíveis a preço e daqueles que estão mais preocupados com a qualidade *Premium*.

Conforme a Abras (2008, p.90), “as marcas próprias atingiram participação recorde nas vendas dos supermercados no ano passado 7%. Em 2006, a participação fora de 5,5% e, em 2005, de 4,7%”, conforme demonstra a **Figura 12**. Afirma, também, que esta evolução é mais significativa devido ao fato de a base de dados desse ano ter maior representatividade em faturamento, ou seja, 41,66% em 2007, contra 35,71% em 2006.

Fonte: Abras (2008, p. 92)

Figura 12. Evolução das marcas próprias nos supermercados brasileiros

Verifica-se que, nos anos de 2001 a 2005, a participação das marcas próprias no mercado brasileiro manteve-se praticamente constante. Um relevante aumento ocorreu, principalmente, do ano de 2006 para 2007, aumentando de 5,5% para 7%, ou seja, um aumento de 27,3% no período. Conforme a ABMAPRO (2007), a expectativa é que cresça constantemente a participação de marcas próprias no mercado brasileiro em razão da seriedade dos projetos das empresas fabricantes e varejistas. O desafio e a prioridade são intensificar a comunicação para aumentar a confiabilidade dos consumidores pelos produtos de marcas próprias.

Segundo pesquisa da Nielsen (COMPRO, 2007, p.20),

As marcas próprias ganham espaços nas gôndolas do auto-serviço nas principais regiões do país, mas há ainda uma grande concentração na Grande São Paulo, que representa 43% do total das vendas desses produtos. Porém, as maiores taxas de crescimento, em volume, estão no Nordeste, Sul e Centro-Oeste do país. [...] do total de domicílios brasileiros que compra produtos de marca própria com frequência, 18% deles compram seis ou mais vezes por semestre. Por outro lado, os que menos compram esses produtos são os de nível socioeconômico mais baixo (CDE), localizados no Nordeste, no Leste, no interior do Rio de Janeiro e no sul do país.

Conforme pesquisa da LatinPanel (COMPRO, 2007), os consumidores que compram marca própria nos supermercados gastam 13% a mais que os não compradores desses produtos, em 2005, o percentual de consumidores que comprou marca própria em supermercado chegou a 58%, em março de 2006, aumentou para 63,7% e, em 2007, para 66,7%, o que vai ao encontro da informação da Nielsen sobre o aumento da participação das marcas próprias no Brasil.

Segundo ABMAPRO (2007) com base no 13º Estudo de Marcas Próprias, os “conscientes” e “maduros bem-sucedidos”, duas das seis classificações por estilo de vidas, utilizadas pela Nielsen, são os que mais consomem marcas próprias. Complementa que, apesar das

diferenças em relação aos hábitos de consumo, os grupos convergem para a importância da relação qualidade x preço.

Ainda com relação a quem compra e à frequência de compras de marca própria no Brasil, o estudo da LatinPanel (COMPRO, 2007) revelou que 8,8% dos domicílios brasileiros sempre compram marca própria e, destes, 29% são da classe AB, 36% são donas-de-casa e têm idade igual ou superior a 50 anos, 49% dos lares têm entre 3 e 4 pessoas e 56% das donas-de-casa trabalham fora. Dos consumidores que utilizam o canal supermercado, 8,8% sempre compram marca própria; 27,6% regularmente compram marca própria e 30,3% raramente compram marca própria. Resultados que revelam o grande potencial que tem para crescer o mercado de marcas próprias no Brasil.

A partir das explicações anteriores, pode-se observar que está havendo um aumento no número de consumidores que compram marcas próprias em supermercados. Em relação ao perfil desses consumidores, infere-se que são pessoas conscientes e maduras as quais se subdividem em dois grupos, os mais sensíveis a preços e os que optam por produtos de melhor qualidade, pelo crescimento não só dos produtos de marca própria que prezam por uma melhor qualidade, mas também pelos que continuam focando em preço baixo. O maior volume de vendas encontra-se na Grande São Paulo, região mais desenvolvida do país, e no que se refere à classe social desses consumidores, nota-se que os que compram com maior frequência são aqueles que possuem maior poder aquisitivo.

A ABMAPRO (2008) apresenta um resumo dos principais dados de mercado dos produtos de marcas próprias no Brasil, segundo o 13º estudo anual de Marcas Próprias Nielsen e Abras, realizado no período de agosto de 2006 a julho de 2007:

1. Taxa de crescimento das marcas próprias: 22,3% em valor e 25,7% em vendas.
2. Taxa de crescimento das marcas nacionais: 8,4% em volume e 5,5% em valor.
3. Número total de itens: 29.754
4. Redes varejistas com maior número de marcas próprias: Wal-Mart (12.726 itens), Grupo Pão de Açúcar (7.704 itens), Carrefour (7.779 itens)
5. Categorias com maior índice de marcas próprias: alimentar, bebidas, limpeza doméstica, higiene e beleza, bazar, eletroeletrônicos, têxtil.
6. As dez categorias com maior faturamento em marcas próprias: leite asséptico (13,6%), óleos comestíveis + azeite (10,1%), papel higiênico (13,4%), arroz (8,6%), bolacha/biscoito (5,1%), pães (9,5%), açúcar (10,9%), salgadinhos/batata frita (9,4%), televisores (5,2%), café em pó (5,4%).
7. As dez categorias com maior participação das marcas próprias: envoltórios plásticos (36,7%), telefonia fixa (33,1%), toalhas de papel (30%), álcool (29,2%), televisores com reprodutor de mídia (28,3%), guardanapo de papel (27,6%), conservas vegetais, champignon (21,7%), panetone (20,2%), vinagre (19,5%), filtro de papel (19,2%).

Neste tópico do capítulo 2, foram apresentados conceitos importantes a respeito das marcas, mais especificamente marcas próprias. Observou-se que os produtos de marcas próprias estão aumentando a participação no mercado brasileiro, mas de forma lenta comparada com outros países do continente americano e europeu. Os consumidores desses produtos apresentam características específicas, porém estão experimentando muito, mas adotando pouco o uso de marcas próprias no seu dia-a-dia. Conhecer o que influencia a atitude do consumidor em relação a esses produtos torna-se relevante para este trabalho. Desta forma, o próximo tópico será dedicado a esse assunto.

2.3 ATITUDE DO CONSUMIDOR FACE ÀS MARCAS PRÓPRIAS

O objetivo deste tópico é explorar o universo da atitude do consumidor. Assim serão apresentadas considerações conceituais referentes à atitude, a suas funções e à formação. A relação entre atitude e comportamento será abordada para, então, expor os principais fatores influenciadores da atitude do consumidor com relação aos produtos de marca própria. Além disso, serão apresentados três modelos utilizados para mensuração da atitude do consumidor.

A **Figura 13** ilustra os assuntos que serão tratados neste tópico.

Figura 13. Assuntos abordados no tópico “Atitude do consumidor face às marcas próprias”

2.3.1 Atitude

Segundo Stahlberg e Frey (1995), o termo atitude foi introduzido por Thomas e Znanjecki em 1918 na literatura psicológica, com o objetivo de explicar diferenças comportamentais observadas entre fazendeiros poloneses e norte-americanos. Allport (1935) já afirmava que o conceito de atitude é indispensável para a psicologia social americana contemporânea e ressaltava, também, sobre a grande frequência com que o tema aparecia na literatura ou em experimentos. Ajzen (2001) corrobora com a afirmação anterior e destaca que a atitude é um constructo que continua sendo o maior foco da teoria e de pesquisas nas ciências sociais e comportamentais. Ressalta que este fato é evidente pelo grande número de literaturas publicadas sobre o tema.

Neste trabalho, o conceito de atitude é utilizado com foco em mercadologia, portanto a ênfase será dada em autores que estudam comportamento do consumidor.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que as atitudes, normalmente, desempenham um importante papel na determinação do comportamento do consumidor e que, na decisão sobre qual marca ou loja comprar, os consumidores escolhem a que tem uma avaliação mais favorável, assim as atitudes são úteis para compreender os motivos pelos quais os consumidores escolhem uma marca ou uma loja para comprar. Afirmam, ainda, que as atitudes são frequentemente usadas para julgar a eficácia das atividades de *marketing*, como o efeito de anúncios; podem também ajudar na avaliação destas atividades antes de serem implementadas, e como exemplo citaram a decisão sobre uma nova embalagem, no estabelecimento de uma versão que evoca atitudes mais favoráveis do consumidor final.

Segundo os autores, as atitudes podem ainda ser usadas para segmentar o mercado, ou seja, dividi-lo como base em consumidores que são favoráveis a certo produto.

Schiffman e Kanuk (1999) afirmam que, dentro do contexto do comportamento do consumidor, uma apreciação das atitudes predominantes tem considerável mérito estratégico. A atitude é freqüentemente investigada para determinar se os consumidores irão aceitar uma nova proposta de produtos, para inferir o motivo de um público-alvo não ter reagido favoravelmente a um novo tema de campanha promocional ou para identificar como os clientes-alvo irão reagir a uma proposta de mudança na embalagem. Ainda, segundo os autores, o objetivo de investigar as atitudes é ter uma base para melhor satisfazer as necessidades dos clientes e também estimular as vendas dos produtos por meio da modificação da atitude.

Sheth, Mittal e Newman (2001) enfatizam que como os profissionais de marketing interessam-se em prever o comportamento do consumidor, estão bastante empenhados em conhecer as atitudes dos clientes em relação aos seus produtos ou a demais elementos do composto de marketing. Mestriner (2002) afirma que os testes de mercado com relação ao design de embalagens tornam-se mais eficazes quando medem a atitude do consumidor quanto ao objeto em estudo. Ressalta que muitos consumidores desenvolvem atitudes mais favoráveis a embalagens mais práticas, entre outros fatores.

Os autores acima concordam que o conhecimento da atitude do consumidor favorece no entendimento e na previsão de seu comportamento. Nota-se que os profissionais de marketing julgam a eficácia de várias ações de marketing por meio da atitude do consumidor a essas ações, o que lhes proporciona o desenvolvimento de estratégias mais eficazes que influenciam positivamente a atitude do consumidor a um dado objeto.

Para Wells e Prensky (1996), uma atitude é uma predisposição para agir de forma coerente em direção a um objeto. Solomon (1997) afirma que uma atitude é uma avaliação geral e duradoura de pessoas, objetos ou situações, para o autor qualquer coisa tangível ou intangível é conhecida como objeto da atitude. Eagly e Chaiken (1998) argumentam que a atitude consiste em uma tendência psicológica que expressa a avaliação de uma entidade específica, com algum grau de favorabilidade ou desfavorabilidade.

Fishbein e Ajzen (1975) definem atitude como uma predisposição aprendida para responder de uma maneira consistentemente favorável ou não a respeito de um determinado objeto. É importante entender do que os consumidores gostam ou não gostam. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), estes gostos e aversões são chamados atitudes, ou seja, uma avaliação geral sobre determinado objeto. Kotler e Armstrong (2007) afirmam que a atitude compreende as avaliações, os sentimentos e as tendências de uma pessoa quanto a um objeto ou idéia. Ressaltam que esta atitude pode fazer com que as pessoas gostem ou não das coisas e se aproximem ou distanciem delas.

Schiffman e Kanuk (1999) destacam que estes objetos podem ser produtos, categoria de produtos, marca, serviço, causas ou questões, pessoas, propagandas, sites, preços ou varejistas. Kotler e Armstrong (2007, p. 125) corroboram a afirmação dos autores e enfatizam que “as pessoas têm atitudes em relação à religião, política, roupas, música, comida e quase todo o resto”.

Assim, pelas afirmações dos autores, as atitudes correspondem às avaliações de uma pessoa em relação a um objeto e representam uma predisposição aprendida que implicará na forma como o consumidor irá agir em relação a um dado objeto. Desta forma, o objeto é qualquer

coisa que um indivíduo pode expressar uma atitude a respeito dele. Neste trabalho, o objeto refere-se a produtos de marcas próprias de supermercados.

De acordo com Schiffman e Kanuk (1999), há uma concordância geral de que as atitudes são aprendidas, o que significa que as atitudes relevantes para o comportamento de compra são formadas como um resultado direto de experiências com produto, informações adquiridas de outras pessoas, ou de meios de comunicação de massa, a internet e outras formas de *marketing* direto.

Outro aspecto destacado pelos autores é que as atitudes são relativamente coerentes com o comportamento que refletem. Apesar de que estas atitudes podem mudar. Neste sentido os autores ressaltam que as atitudes ocorrem dentro de uma situação. Determinadas circunstâncias ou situações específicas podem levar o consumidor a se comportar de forma incoerente com suas atitudes. Por exemplo, se o consumidor precisa economizar, ele irá adquirir marcas mais baratas. Assim, os autores afirmam que os indivíduos podem ter uma variedade de atitudes em direção a um comportamento, cada uma correspondente para uma situação particular. Portanto, é importante entender como as atitudes dos consumidores variam de situação para situação.

As afirmações dos autores remetem à conclusão de que, quando os consumidores expressam gostar ou não gostar de determinado produto ou marca, estão apontando uma série de atitudes favoráveis ou não em relação ao objeto, que muitas vezes podem ser frutos de experiências vividas com o produto. Nesse sentido, para que o consumidor desenvolva uma atitude favorável à marca própria, é importante que o varejista proporcione experiências agradáveis com o produto. Pode-se inferir, também, que avaliar ou conhecer a atitude do consumidor em

relação a um objeto, neste caso, às marcas próprias, é uma tarefa complexa, pois além de se tratar do comportamento humano, trata-se de várias situações que são vividas pelo consumidor no momento da compra e que podem influenciar seu comportamento.

2.3.1.1 Funções das atitudes

A atitude assume entre outras funções a de prover um caminho para o consumidor aplicar seu conhecimento para a avaliação das alternativas de produtos e, conseqüentemente, tornar o processo de compra mais fácil e com menos risco para satisfazer suas necessidades (WELLS; PRENSKY, 1996).

Eagly e Chaiken (1993) afirmam que dois grupos de pesquisadores, na década de 1950, apresentaram seus pontos de vista com relação às funções das atitudes: o grupo de Smith e o de Katz. Segundo as autoras, Smith procurou detectar as manifestações das atitudes a partir das opiniões expressas, assim identificaram que as atitudes serviam para adaptar o indivíduo à sociedade. As funções da atitude identificadas pelo grupo são as de avaliação do objeto da atitude, ajustamento social e externalização. Para Katz, as atitudes assumem as funções utilitárias, cognitivas, de expressão de valores e de defesa do ego. Primeiramente será apresentado o ponto de vista de Smith.

Segundo Eagly e Chaiken (1998), a função de avaliação do objeto refere-se ao fato de as atitudes permitirem que as pessoas avaliem os estímulos ao objeto da atitude quanto às suas conseqüências, tendo como base suas atitudes e valores preestabelecidos, permitindo, então, agirem de forma coerente com valores e atitudes anteriores. Já a função de ajustamento social relaciona-se ao fato de as atitudes servirem para harmonizar as relações sociais, evitando

conflitos, por exemplo, em situações que poderiam repercutir de forma indesejável. A função de externalização ocorre quando alguns acontecimentos contrariam a expectativa do indivíduo, fazendo com que se forme uma nova atitude, objetivando uma diminuição da tensão causada pela frustração.

Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que o processo de formação de atitudes não explica totalmente as diferenças nas atitudes e nas disposições das pessoas para mudá-las. Para os autores, parte dessa variação está relacionada com motivos que estão por trás das atitudes. As pessoas têm atitudes em relação a coisas, porque as atitudes as ajudam a decidir como agir em relação a esses objetos, se vai acolhê-los ou evitá-los. No entanto, acolher ou evitar os objetos, engajar-se ou evitar os comportamentos correspondentes deve trazer alguma recompensa; o comportamento deve ter algum propósito para a pessoa.

Segundo os autores, o psicólogo Daniel Katz denominou esta perspectiva de teoria funcional da atitude, em que argumenta que as pessoas têm certas atitudes ou as adquire porque as atitudes servem a algumas funções. Sheth, Mittal e Newman (2001), Solomon (1997) e Wells e Prensky (1996) apresentam as quatro funções das atitudes, segundo o ponto de vista de Katz:

1. Função utilitária: relaciona-se à utilidade de certo objeto para o indivíduo, ou seja, o indivíduo desenvolve atitudes para determinados objetos porque oferecem utilidade. Assim, associa uma recompensa ou punição. Por exemplo, se o consumidor tem boas experiências com o carro Focus da Ford desenvolverá atitude positiva com relação à marca e generalizará para os demais carros da mesma marca; porém, se a experiência for ruim, desenvolverá uma atitude negativa à marca.

2. Função expressiva de valor: relaciona-se à manifestação de todos os valores centrais do indivíduo. Os consumidores desenvolvem atitudes positivas com aqueles objetos que ilustram seus valores, personalidade e estilo de vida. Assim, os indivíduos manifestam seus valores por meio da aceitação ou negação ao objeto.

3. Função defensiva do ego: relaciona-se à defesa do ego; os consumidores formam algumas atitudes para defendê-lo de ameaças externas e sentimentos internos. Estas atitudes são duradouras, criam profundas raízes e são difíceis de mudar. Assim, o consumidor desenvolve uma atitude frente a determinado objeto, de forma que a aceitação ou rejeição a este crie uma situação que o proteja de fatores que, segundo sua concepção, representam ameaças ou sentimentos que o incomodam.

4. Função de conhecimento: algumas atitudes se formam como resultado da necessidade de ordenar e estruturar o significado. Assim, os consumidores formam algumas atitudes para ajudá-los a organizar e simplificar o conhecimento do seu ambiente e aplicá-las para facilitar a tomada de decisões. Esta necessidade se manifesta quando uma pessoa está em uma situação ambígua ou é abordada com um novo produto.

Tabela 2 - Funções das atitudes

Função	Definição	Exemplo
Utilitária	Relacionada ao objeto ter alguma utilidade	Prefiro jeans que não amassam, porque eles são mais fáceis de lidar.
Expressiva de valor	Manifesta os valores existentes de uma pessoa	Todo ano eu faço uma doação ao instituto de arte e a um teatro de dança de minha cidade porque as artes são uma parte vital desta comunidade.
Defesa do ego	Mantida para defender o ego da pessoa	Minha renda pode não ser tão alta, mas me permite ter este carro de luxo.
Conhecimento	Relacionada ao objeto acrescentar algo aos conhecimentos da pessoa	Gosto de trabalhar com esse vendedor, porque ele passa um tempo considerável tentando saber de minhas necessidades e explicando como os produtos de sua empresa irão ajudar a nossa.

Após a abordagem dos conceitos e dos exemplos apresentados na **Tabela 2**, pode-se deduzir que entender estas funções ajuda a explicar por que certas atitudes são resistentes à mudança e por que a atitude varia de um consumidor para o outro em relação ao mesmo objeto. O fato de as atitudes permitirem ao indivíduo a adoção de um comportamento mais adequado a cada experiência vivida acaba funcionando como um atalho para abreviar o tempo de processamento das informações que são necessárias à manifestação das condutas sociais.

Com relação à mudança da atitude, Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que só se pode moldar a atitude na direção desejada, determinando qual a função que esta exerce para o consumidor. Assim, deduz-se que mudar a atitude das pessoas geralmente é difícil, pois, estas podem estar enraizadas em alguma das funções explicadas, anteriormente, que têm grande importância para o indivíduo.

2.3.1.2 Formação e mudanças das atitudes

Wells e Prensky (1996) afirmam que a formação da atitude é o processo pelo qual um indivíduo forma opinião ou sentimento para os objetos. Schiffman e Kanuk (1999) afirmam que sem saber como as atitudes são formadas, os profissionais de marketing tornam-se incapazes de entender ou influenciar as atitudes e o comportamento dos consumidores. Assim, dividem a formação das atitudes em três áreas: como as atitudes são aprendidas, as fontes de influência na formação da atitude e o impacto da personalidade na formação da atitude.

Com relação a como as atitudes são aprendidas, os autores afirmam que os consumidores freqüentemente compram novos produtos que são associados a uma marca que é favorável no

seu ponto de vista. Sua atitude favorável em direção à marca é, geralmente, o resultado de repetidas satisfações com outros produtos fabricados pela mesma empresa.

Já com relação às fontes de influência na formação da atitude, Shiffman e Kanuk (1999) destacam que a formação das atitudes do consumidor é fortemente influenciada por experiências pessoais, por famílias e amigos, marketing direto e comunicação por mídia de massa. Reconhecendo a importância de experiências diretas, os profissionais de marketing estimulam a oferta de amostras grátis, cupons de descontos para encorajar os consumidores a experimentarem os novos produtos. Ressalta que a família e a comunicação em mídia de massa provêm uma importante fonte de informação para formação da atitude.

No que se referem a fatores de personalidade, os autores afirmam que estes desenvolvem um papel crítico na formação da atitude. Os indivíduos com alto nível para a cognição, ou seja, aqueles que têm fome e sede de informações são suscetíveis a formar atitudes positivas em resposta aos anúncios ou malas diretas que são ricas em informações relacionadas ao produto. Já os consumidores que têm baixa necessidade de cognição são mais suscetíveis a formar atitudes positivas em resposta a anúncios que apresentam modelos atraentes ou celebridades conhecidas.

Assim, de acordo com o ponto de vista dos autores, os consumidores formarão a atitude para com a marca própria, a partir do nível de satisfação obtido com a marca, ou seja, se gostar de uma marca própria específica, desenvolverá uma atitude favorável à marca; que dependerá também da influência das pessoas próximas, como a família, amigos e de ações de comunicação mercadológica.

Engel, Blackwell e Miniard (2000), Sheth, Mittal e Newman (2001) e Wells e Prensky (1996) concordam que a atitude é formada por três componentes que são: cognitivo, afetivo e conativo. O conhecimento e as crenças do consumidor sobre um objeto referem-se ao cognitivo, já o componente afetivo representa os sentimentos de uma pessoa em relação ao objeto, e as tendências comportamentais do indivíduo ou suas ações referem-se ao componente conativo. Para alguns produtos, as atitudes dependem das crenças, para outros os sentimentos podem determinar a atitude. Porém, tanto as crenças quanto os sentimentos podem influenciar simultaneamente a atitude. Identificar a maneira como a atitude é formada é importante para influenciar as atitudes do consumidor.

Ajzen e Fishbein (2000) afirmam que, embora tenham uma clara distinção entre atitude (avaliação) e afeto, reconhecem que as atitudes podem ser influenciadas pelo humor e emoções. Citam como exemplo o medo de voar que pode predispor a uma avaliação negativa dos aviões, independente de quaisquer outros fatores que influenciam esta atitude. Assim, a avaliação difere do afeto, embora possa influenciar na avaliação.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) apresentam uma visão contemporânea da atitude. Tanto o componente cognitivo que são as crenças quanto o componente afetivo que são os sentimentos são determinantes da atitude. Assim, a avaliação geral de um consumidor sobre um objeto é vista como determinada pelas crenças e/ou sentimentos da pessoa sobre o objeto da atitude, conforme demonstra a **Figura 14**:

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 241)

Figura 14. Uma visão contemporânea das Relações entre Crenças, Sentimentos, Atitude, Intenção Comportamental e Comportamento

Segundo os autores, conforme ilustrado na figura acima, há duas maneiras fundamentais pelas quais as atitudes são formadas; por meio de crenças e de sentimentos sobre o objeto da atitude. Saber como as atitudes são formadas é importante para que se consiga influenciar as atitudes do consumidor.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 368) afirmam que “as crenças são expectativas quanto ao que alguma coisa é ou não é, ou quanto ao que determinado objeto fará ou não fará”. Afirmam, ainda, que as declarações de crença ligam um objeto, por exemplo, uma marca a um atributo ou benefício. Assim, uma crença de marca própria representa um pensamento sobre uma propriedade ou qualidade daquela marca. Segundo os autores, existem três tipos de

crenças: as descritivas que ligam um objeto ou pessoa a uma qualidade ou resultado, como exemplo: “Eu considero os produtos de marca própria de boa qualidade”; as avaliativas que ligam um objeto a apreciações, preferências e percepções pessoais, como exemplo: “Os produtos de marca própria têm qualidade tão boa quanto os de marca nacional”; e as normativas que invocam juízos éticos e morais em relação aos atos de alguém, como exemplo: “Minha família considera que quando compro produto de marca própria estou fazendo uma boa compra por serem produtos de boa qualidade”.

Fishbein e Ajzen (1975) afirmam que é possível distinguir entre crenças, atitudes e intenções, e comportamentos e obter medidas confiáveis e válidas de cada um destes construtos. Os autores demonstram que estas quatro classes de variáveis são sistematicamente relacionadas umas com as outras. Porém, enfatizam que, analisando as teorias contemporâneas sobre formação e mudança de atitude, identifica-se que a maior parte das teorias está interessada primeiramente com relações entre as crenças e com as relações entre crenças e atitudes. Afirmam que, pelo menos no plano conceitual, pouca atenção tem sido dada às intenções aos comportamentos manifestados.

Segundo Engel; Blackwell e Miniard (2000, p. 242), “as atitudes podem variar ao longo de várias dimensões ou propriedades”. Os autores citam como propriedades da atitude: a valência, a extremidade, a resistência, a persistência e a confiança. A valência refere-se ao fato de a atitude ser positiva, negativa ou neutra. Um consumidor pode gostar de sabão em pó Omo e Ariel, não gostar do Ace e ser indiferente ao Minerva.

Já a extremidade, segundo os autores, refere ao grau de favorabilidade ou não ao objeto, como a intensidade de gostar ou não gostar. Assim a atitude também pode diferir em termos de sua

extremidade, ou seja, um consumidor pode ter uma atitude positiva a duas marcas diferentes de refrigerantes, mas pode ser muito mais favorável em relação a uma marca do que a outra.

Para os autores, a resistência é outra propriedade da atitude, que refere ao grau em que representa o quanto a atitude é imune à mudança, entender a resistência de atitude é importante também para desenvolver estratégias de *marketing* defensivas e/ou ofensivas. A propriedade denominada persistência demonstra que a atitude pode desgastar com o passar do tempo, mesmo as atitudes positivas e/ou negativas podem mover-se em direção a uma valência mais neutra com o passar dos tempos, assim, a atitude difere também na persistência.

A última propriedade que a atitude pode diferir é com relação ao grau de confiança. A confiança representa a crença de uma pessoa em relação a sua atitude estar correta. De acordo com os autores, atitudes baseadas em experiência direta de um produto são geralmente sustentadas com mais confiança do que aquelas formadas depois de ver um anúncio de um novo produto. Ressaltam que “atitudes associadas a maior confiança são mais resistentes à mudança” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 243). Há um acordo geral de que a atitude representa uma avaliação sumária de um objeto psicológico capturado em dimensões do atributo como: bom-ruim, prejudicial-benéfico, agradável-desagradável, e gosto ou não gosto (AJZEN; FISHBEIN, 2000).

Pelas afirmações dos autores, pode-se deduzir que é importante conhecer a atitude do consumidor em relação às marcas próprias no tocante a estas propriedades, ou seja, identificar se ele tem atitudes positiva, negativa ou neutra; conhecer o grau de favorabilidade aos produtos da marca própria; identificar se é fácil ou não mudar a atitude do consumidor a essa marca e o grau de confiança na marca. Mais uma vez, nota-se a importância de promover

experiências positivas com os produtos de marca própria que refletirão diretamente na sustentação da atitude positiva do consumidor frente à marca.

Com relação à mudança de atitudes, Wells e Prensky (1996) ressaltam que uma vez que as atitudes são compostas por três componentes: conhecimento, avaliação e predisposição para agir, elas podem ser mudadas por meio da alteração de algum destes componentes. Afirmam que os profissionais de marketing não podem mudar as necessidades dos consumidores, mas podem tentar influenciar suas crenças, afetos e intenções conativas, provendo informações sobre os atributos e benefícios que os consumidores usam para formar atitudes bem como influenciando o contexto social em que os consumidores desenvolvem essas atitudes.

Para Fishbein e Ajzen (1975), algumas crenças são formadas com base na observação direta, mas a maioria delas envolve algumas inferências por parte do indivíduo; isto implica que a maioria das crenças é baseada ou influenciada por informações prévias à disposição do indivíduo.

Ajzen e Fishbein (2000) comentam, que ao longo de muitos anos, a abordagem sobre a mudança de atitude foi vista de uma forma simplificada. Pois, supunha-se que as atitudes são baseadas em informações sobre o objeto da atitude e que as atitudes podem ser alteradas por transmitir novas informações na forma de comunicação persuasiva, assim, recebendo e aceitando estas novas informações, levaria a uma mudança de atitude. Ajzen (2001) afirma que a força das atitudes varia ao longo do ciclo de vida, e a sua maior força é exibida em meados deste ciclo. Fortes atitudes são associadas a crenças mais acessíveis e são mais resistentes à mudança.

Shiffman e Kanuk (1999) discorrem sobre as estratégias para mudar a atitude do indivíduo. Os autores afirmam que as atitudes podem ser mudadas por meio da adoção das seguintes estratégias:

1. Alteração da função motivacional básica do indivíduo, ou seja, alterar a função utilitária, a defensiva do ego, a expressiva de valor e a função do conhecimento;
2. Associação do produto com um admirado grupo, evento ou causa;
3. Resolvendo duas atitudes conflitantes, isto é, se os consumidores vêem que a sua atitude negativa com relação a um produto, marca ou aos seus atributos não representa conflito com outra atitude, ele pode ser induzido a alterar a sua avaliação do objeto, movendo da avaliação negativa para positiva.
4. Alterando os componentes do modelo de multiatributos, ou seja, alterando a avaliação relativa dos atributos, mudando as crenças nas marcas, adicionando ou alterando um atributo. Engel, Blackwell e Miniard (2000) ressaltam que mudar a importância de um atributo é mais difícil do que mudar as crenças.
5. Influenciando o indivíduo quanto a suas crenças em outros objetos, que não o objeto de atitude. Esta estratégia consiste em tentar alterar a apreciação global dos consumidores, sem tentar mudar ou melhorar a avaliação de um único atributo da marca.

Wells e Prensky (1996) afirmam que os profissionais de marketing tentam demonstrar que seus produtos irão satisfazer às necessidades dos consumidores melhor do que fizeram no passado ou melhor do que seus concorrentes. Para tanto, precisam alterar as crenças dos consumidores ou a avaliação do produto. Segundo os autores, as estratégias empregadas para influenciar ou alterar as atitudes incluem: adição de benefícios, mudança no produto ou

embalagem, alteração do critério de avaliação ou ligando os produtos a atitudes favoráveis existentes.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) ressaltam que, para reconhecer a necessidade de modificar um produto para alterar as crenças dos consumidores, dependerá da precisão destas crenças. Quando os consumidores têm crenças indesejáveis, porque têm uma má percepção do produto, os esforços devem se concentrar em fazer com que estas crenças se harmonizem com a realidade. No entanto, se os consumidores são exatos com relação às limitações de um produto, pode ser necessário promover mudanças no produto.

Os autores acima apresentam estratégias para mudar a atitude do consumidor frente a um objeto. Nota-se que estas estratégias estão relacionadas às funções da atitude, apresentadas anteriormente e aos fatores formadores da atitude do consumidor. Desta forma, necessita-se conhecer a atitude do consumidor em relação a determinado objeto e, caso seja desfavorável, identificar os aspectos responsáveis por essa avaliação e tentar modificá-los, não esquecendo, é claro, de que a atitude varia de indivíduo para indivíduo e de situação para situação.

2.3.2 Atitude e comportamento

Como novo campo de estudo, distinto dos demais, o comportamento do consumidor surgiu nos anos de 1960, logo em seus primórdios, por influência de alguns escritores como Engel, Newman e Katona (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). As ciências do comportamento, na época Pós-Segunda Guerra Mundial, deslocaram-se rapidamente para o palco central de uma sociedade em mudança. Os autores abordam várias situações da ciência do comportamento que permearam o nascimento das pesquisas do consumidor na época, dentre elas destacam-se:

- Ganhou impulso a aplicação das ciências do comportamento aos desafios do comportamento humano e potencial humano;
- Contribuições notáveis foram surgindo em campos como percepção e processamento de informação, pesquisa de atitude, aprendizagem, influência de grupo e pessoal.

O consumidor, nas últimas décadas, vem ganhando mais atenção. É cada vez maior o investimento em ferramentas que possibilitam um maior conhecimento do cliente e proporcione um melhor nível de serviço e, conseqüentemente, maior satisfação por parte deste. Segundo McGoldrick (2002), o fundamental para a formulação da estratégia de *marketing* no varejo é uma compreensão clara das necessidades do consumidor, dos motivos e do processo de decisão de compra, ou seja, é necessário conhecer o comportamento do consumidor: saber quem é este consumidor, o que compra, por que compra, quando compra, onde compra, como compra, com que frequência compra e com que frequência usa o que compra.

No que se refere ao comportamento do consumidor às marcas próprias, Harcar, Kara e Kucukemiroglu (2006) afirmam que as marcas próprias desempenham um importante papel estratégico para os varejistas, e que entender o comportamento do consumidor em relação às marcas próprias é uma questão crítica para os profissionais da área de *marketing* e pesquisadores do tema.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4), “o comportamento do consumidor é definido como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Sheth, Mittal e Newman (2001) complementam que são atividades físicas e mentais realizadas por

clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.

Pode-se inferir que estudar o comportamento do consumidor auxilia no conhecimento das preferências do consumidor, tendo em vista que este é um requisito fundamental para que as empresas consigam entregar valor e satisfação ao cliente. Se os profissionais de *marketing* entendem o comportamento do consumidor, tornam-se capazes de prever a probabilidade de os consumidores reagirem às várias estratégias de *marketing*.

Fishben e Ajzen (1975) destacam que o foco na atitude, em relação a produtos, lealdade e imagem das marcas, atributos do produto, tem sido o modo de se buscar explicar os vários aspectos da teoria do consumidor. Enquanto o comportamento refere-se, no sentido mais geral, ao movimento ou à reação de qualquer pessoa em relação a seu ambiente ou situação, a atitude refere-se à predisposição a reagir a um estímulo de maneira positiva ou negativa.

Esta definição implica no fato de que as atitudes são aprendidas, ou seja, se formam através da experiência; as atitudes são predisposições que residem na mente do consumidor; as atitudes precedem e produzem o comportamento, pois causam uma resposta consistente, conforme abordado anteriormente (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; WELLS; PRENSKY, 1996).

Pode-se deduzir que compreender o nível de conhecimento do consumidor em relação ao produto e à marca é extremamente importante, porém entender do que gostam ou não gostam nestes produtos, ou seja, a sua atitude é fundamental, pois, como foi dito anteriormente, a atitude molda o comportamento do consumidor.

Allport (1935) argumenta que as atitudes determinam para cada indivíduo o que ele fará. Eagly e Chaiken (1993) enfatizam que as atitudes são poderosos indicadores de comportamento, pois a avaliação das atitudes das pessoas se relaciona com o comportamento das mesmas. As pessoas que demonstram atitudes positivas com relação a um objeto, provavelmente se engajam em comportamentos de aproximação, ao contrário das que demonstram atitudes negativas, que adotarão comportamentos de rejeição.

Ramalho (2006) cita o clássico estudo conduzido por Richard Lapierre em 1934 e afirma “que o período no qual o conceito de atitude passou a ganhar proeminência, foi também aquele em que se passou a procurar por verificações empíricas de possíveis relações entre atitude e comportamento” (RAMALHO, 2006, p. 83). O autor afirma que o estudo de Lapierre deu margem a um questionamento mais contundente do pressuposto de um forte relacionamento entre atitude e comportamento.

Segundo o autor, Lapierre objetivava estudar o preconceito dos norte-americanos, relativamente à minoria chinesa. Assim, viajou, percorrendo vários hotéis e restaurantes em várias cidades americanas com um casal de chineses. Dentre os 251 estabelecimentos freqüentados, apenas em um presenciou forma negativa de atendimento. Seis meses depois, Lapierre enviou uma carta para todos os locais onde já tinha passado com o casal de chineses, com o objetivo de perguntar se aceitavam pessoas da raça chinesa como freqüentadores. Dos 81 restaurantes e 47 hotéis que responderam, 92% disseram que não, e o restante respondeu que “dependia das circunstâncias”.

Acredita-se que, ao receberem a carta, os responsáveis basearam-se em suas representações mentais de como deveriam ser os indivíduos chineses, cujo estereótipo comum entre os

americanos daquela época era o de que são de baixa educação e *status*. Conclui-se, então, que as pessoas não hesitavam em assumir seus preconceitos em situações de anonimato, mas não o faziam quando estavam face a face. E que a consistência entre as atitudes e o comportamento dependia de outros fatores, como das condições do ambiente em que ocorrem as mesmas. Assim a maneira de agir do indivíduo depende do contexto em que o mesmo está inserido, o que significa que não se pode impor à atitude o caráter de prever o comportamento. Mais uma vez observa-se que a situação ou circunstância influencia na atitude do consumidor.

Segundo Mattar (2007, p.98),

Não há evidências comprovadas da existência de um relacionamento direto entre atitudes e comportamento, e por isso, é preciso ser cauteloso na tomada de decisões em assumir que este relacionamento existe. Mesmo com esta ressalva, o conhecimento das atitudes dos consumidores ajuda os gerentes de *marketing* a:

- prever comportamentos para compra;
- prever comportamentos pós-compra;
- prever aceitações/rejeições de produtos;
- tomar medidas para procurar mudar atitudes desfavoráveis à empresa e aos seus produtos;
- avaliar conceitos de novos produtos;
- avaliar propagandas e promoção de vendas.

Schiffman e Kanuk (1999) afirmam que os pesquisadores avaliam a atitude do consumidor questionando ou inferindo a partir do comportamento. As atitudes que não são diretamente observáveis devem ser inferidas a partir do que as pessoas dizem ou fazem. Os autores destacam que um universo inteiro do comportamento do consumidor está relacionado com as atitudes, ou seja, a consistência para as compras, as recomendações para outros consumidores, as crenças e as suas avaliações e as intenções de compras.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), tanto as atitudes podem ser utilizadas para prever comportamentos como o comportamento pode ser utilizado para inferir sobre as atitudes. Para Schiffman e Kanuk (1999) como predisposições aprendidas, as atitudes têm uma qualidade motivacional, isto é, elas podem impulsionar um consumidor para determinado comportamento ou distanciá-lo deste comportamento.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que são muitos os fatores que podem influenciar a extensão na qual as atitudes e intenções comportamentais prevêm o comportamento. Os autores destacam alguns fatores como:

- O efeito do intervalo do tempo, ou seja, de uma forma geral, as atitudes e a intenção comportamental serão bons previsores quando forem medidas em um tempo relativamente próximo de quando o comportamento irá ocorrer.
- As influências sociais sobre o comportamento – em algumas situações, o comportamento é mais afetado por pressões do ambiente social do que por atitudes pessoais, assim as pessoas fazem algo não por causa dos desejos pessoais, mas sim devido às influências sociais. A influência potencial e social de atitudes são abordadas por Fishbein e Ajzen (1975) na Teoria da Ação Fundamentada. Os autores afirmam que compreender a importância relativa das atitudes e normas subjetivas em determinar as intenções e finalmente o comportamento pode demonstrar-se útil para desenvolver estratégias que influenciam o comportamento. Alguns modelos destes autores para mensuração da atitude serão abordados posteriormente.
- O controle volitivo representa o grau em que um comportamento pode ser desempenhado por vontade própria. Os autores citam o exemplo do fumante que pretende parar de fumar, mas é incapaz devido ao hábito de se provar mais poderoso do que a força de vontade. Ajzen

(1991) propôs um modelo de mensuração da atitude que considera o controle volitivo – a teoria do comportamento planejado que também será exposta a seguir.

- O papel da experiência direta – as atitudes são constantemente formadas como resultado de contato direto com o objeto da atitude. Como abordado anteriormente, os consumidores confiam mais em suas atitudes em relação a produtos que já tiveram experiência do que aqueles que conheceram apenas por propagandas.
- Acessibilidade de atitude representa a probabilidade de que a informação possa ser recuperada na memória, ou seja, antes das atitudes armazenadas na memória influenciarem o comportamento, elas devem ser recuperadas da memória.
- A importância da mensuração – as crenças e sentimentos dos consumidores que fundamentam a atitude podem ser mensurados. Deve-se atentar às restrições de cada produto. Conforme exposto pelos autores, o gostar do carro Mercedes não implica que comprará um, pois há restrições financeiras para esta ação. Outros aspectos para a eficácia na mensuração da atitude referem-se ao quanto uma medida apreende a ação, o alvo, o tempo ou os elementos contextuais que compõem o comportamento a ser previsto. Assim, as medidas devem representar o elemento de ação, ou seja, comprar, usar, emprestar. O grau de especificidade de alvo depende do comportamento de interesse, comprar um carro ou comprar um Mercedes. O tempo deve focalizar a estrutura de tempo na qual o comportamento vai ocorrer, dentro de 24 horas, como exemplo. Outro fator importante é o cenário no qual o comportamento vai ocorrer, que deve ser incorporado nos elementos contextuais.

Nota-se a complexidade em prever o comportamento do consumidor e percebe-se que tanto a atitude pode prever o comportamento, quanto a partir do comportamento pode-se inferir sobre a atitude do consumidor a uma determinada marca. São vários os fatores que influenciam na

extensão na qual as atitudes e as intenções comportamentais prevêm o comportamento. Deduz-se, então, que, em qualquer estudo na área, deve-se observar esses fatores para que os resultados sejam os mais eficientes possíveis.

No que se refere à mensuração da atitude, Fishbein e Ajzen (1975) afirmam que a atitude deve ser medida conforme um processo que analisa o sujeito em uma dimensão bipolar afetiva ou avaliativa, conforme a seguir.

Consistente com a posição de Thurstone (1931), atitude pode ser conceitualizada como a quantidade de emoção a favor ou contra algum objeto. Nós, portanto, sugerimos que “atitude” deve ser medida por um procedimento que localiza o sujeito em uma dimensão bipolar emotiva ou avaliativa vis-à-vis a dado objeto. Embora se deva reconhecer que esta definição não capture a complexidade total que vem associada com o conceito de atitude, parece haver uma ampla concordância que emoção é a parte mais essencial de atitude, e a definição proposta, portanto, parece fazer justiça ao conceito de atitude (FISHBEIN; AJZEN, 1975 p. 11).

Wells e Prensky (1996) afirmam que os pesquisadores têm utilizado três métodos comuns para medirem as atitudes: observação do comportamento, investigações qualitativas e escala de atitudes.

A observação permite os pesquisadores inferirem sobre o comportamento. Assim, segundo os autores, quando um consumidor compra uma grande quantidade de um produto específico, podem concluir que aquele consumidor gosta daquela marca. Ressaltam que este método geralmente é complementado por outro para mensuração da atitude.

As investigações qualitativas incluem o focus group que é formado por um pequeno grupo de indivíduos que discutem suas atitudes sobre algum objeto com a ajuda de um moderado; as

entrevistas em profundidade são realizadas individualmente entre o entrevistador e o consumidor e podem gastar várias horas; e os testes psicológicos cujos pesquisadores incluem técnicas projetivas como interpretação de figuras, preenchimento de um vazio com uma frase ou marca.

As escalas de atitudes, de acordo com os autores, são freqüentemente usadas pelos pesquisadores. Eles desenvolvem um questionário em escalas quantitativas, a mais comum para medir atitudes é a escala de Likert que consiste em declarações seguidas por grau de concordância. O consumidor checa a afirmação e indica seu grau de concordância com aquela atitude declarada.

A seguir, serão apresentados três modelos tradicionais utilizados para mensurar a atitude e prever o comportamento. Após a apresentação desses, observar-se-á que neste trabalho será adotada a escala de Likert para mensuração da atitude do consumidor aos produtos de marcas próprias de supermercados.

2.3.3 Modelos Estruturais Multiatributos de Atitudes

São vários os modelos descritos na literatura que objetivam auxiliar no entendimento da atitude na formação do comportamento dos indivíduos. Neste trabalho, o foco será dado para os modelos multiatributos que demonstram como as crenças ou cognições sobre as marcas próprias se combinam para produzir uma atitude global.

Os modelos multiatributos de atitudes, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p.383), “sugerem que a atitude como um todo se baseia em crenças componenciais sobre o objeto,

ponderadas pela avaliação dessas crenças”. Wells e Prensky (1996) afirmam que os modelos multiatributos focam em vários atributos de um objeto e sugerem que a atitude do indivíduo em relação a um objeto é resultado da reunião de suas avaliações de cada atributo. Os autores afirmam que os modelos multiatributos mais conhecidos foram desenvolvidos por Martin *Fishbein*, estudioso famoso e professor de psicologia. Portanto, serão apresentados os três modelos mais citados na literatura da área e desenvolvidos por esse autor.

2.3.3.1 Modelo de *Fishbein* ou Expectativa-valor

Solomon (1997) destaca que o modelo de multiatributos de maior influência é conhecido como *Modelo Fishbein* que recebeu este nome em homenagem a quem o desenvolveu.

Solomon (1997) e Wells e Prensky (1996) afirmam que o modelo integra três componentes:

- a) Os atributos em que o objeto é avaliado;
- b) A crença que o indivíduo tem sobre o objeto possuir determinado atributo
- c) Avaliação da importância ou relevância de cada atributo na determinação da atitude global do indivíduo em relação ao objeto.

Segundo Fishbein e Ajzen (1975), a avaliação de cada atributo contribui para a atitude em proporção direta da probabilidade subjetiva de que o objeto possui o atributo em questão. O modelo foi concebido por *Fishbein* em 1963 e preconiza que cada crença associa um objeto com certos atributos, e a atitude global do indivíduo em relação ao objeto é determinada pelos valores subjetivos dos atributos do objeto em interação com a força das associações. O modelo é representado pela seguinte equação ilustrada na **Tabela 3**.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 385) afirmam que “no modelo de *Fishbein* a atitude é a soma dessas conseqüências, ponderadas, e cada conseqüência é ponderada por sua própria importância, ou seja, quanto ela é boa ou ruim”. Assim, o modelo mede e avalia atitude em relação a um objeto, com o objetivo de prever o comportamento em relação ao mesmo. Se o indivíduo apresentar uma atitude favorável ao objeto, presume-se que desempenhará ações favoráveis a este objeto. Percebe-se que o modelo é válido como uma representação adequada da formação e mudança da atitude.

Tabela 3 - Expressão representativa do Modelo de *Fishbein* ou Expectativa-valor

$$A_o = \sum_{i=1}^n B_i \cdot E_i$$

Onde:

A_o = atitude geral em relação ao objeto;

B_i = crença de que esse objeto tem determinada conseqüência;

E_i = avaliação dessa conseqüência;

n = número de conseqüências.

Fonte: Elaborada pela autora com base em Sheth, Mittal e Newman (2001)

2.3.3.2 Modelo da Teoria da Ação Fundamentada ou da Teoria da Ação Racional

Segundo Solomon (1997), o modelo de *Fishbein* original, que se centrava na medição da atitude do consumidor a um produto, se estendeu de várias maneiras para melhorar sua capacidade de prever o comportamento. O autor apresenta algumas modificações consideradas neste modelo:

- Intenções comportamentais – ainda que o consumidor tenha intenções sinceras, muitos fatores podem interferir no comportamento real.
- Pressão social – reconhece o poder da influência de outras pessoas no comportamento.

- Atitude para a compra – ao invés de medir apenas a atitude para o produto, mede a atitude para ação de comprar, ou seja, foca nas consequências que percebemos ao fazer uma compra.

A Teoria da Ação Racional, formulada por Fishbein e Ajzen (1975), considera que as pessoas comportam-se de forma racional, avaliando o que têm a perder e a ganhar com a manifestação de suas atitudes. Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que este modelo mensura as atitudes em relação a comportamentos e determina o papel dessas atitudes na formação dos comportamentos. Dentre os modelos de multiatributos construídos para explicar o comportamento dos consumidores, destaca-se o modelo da Teoria da Ação Racional, apresentado na **Figura 15**, no qual as crenças se dividem em comportamentais e normativas. Ponderadas pela avaliação destas crenças e pela motivação para concordar, respectivamente, elas dão origem às atitudes e às normas subjetivas que, por sua vez, determinam as intenções comportamentais e o próprio comportamento.

Fonte: Fishbein e Ajzen (1975)

Figura 15. Modelo da Teoria da Ação Racional

Como se pode observar, o modelo não considera nenhum tipo de relação conceitual entre as crenças estudadas, constituindo, portanto, constructos sem relacionamento. A classificação de

uma variável como pertencendo a um ou outro tipo de crença determina as variáveis multiplicativas utilizadas – avaliações das conseqüências ou motivações para concordar – e os constructos derivados desta multiplicação. Assim, todo o modelo está construído sobre o pressuposto da existência de dois fatores, o primeiro composto pelas variáveis relacionadas às crenças do indivíduo e o segundo, pelas crenças oriundas de sua existência social. Portanto, alguém pode ter uma atitude desfavorável a um objeto, mas pode comprar em virtude da expectativa de pessoas que convivem em seu meio social.

A Teoria da Ação Racional (TRA), conforme denominada pelos autores, oferece o esquema estruturado acima para prever e explicar o comportamento humano a partir de um entendimento de suas crenças e atitudes (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Observa-se que as atitudes e as normas subjetivas de uma pessoa, em relação a um comportamento, levam a uma intenção comportamental e essa intenção a um comportamento. Este modelo, também, relaciona as dimensões cognitivas, afetivas e conativas com as atitudes, porém a diferença é que, neste modelo, o componente cognitivo que leva à formação das atitudes permeia as crenças em relação ao comportamento e não ao objeto propriamente dito.

De acordo com Ajzen e Fishbein (1980), a intenção de um indivíduo é definida mediante dois determinantes básicos: a atitude em relação ao comportamento que se refere à avaliação positiva ou negativa que o indivíduo faz a respeito das conseqüências de desencadear o comportamento, e a norma subjetiva que se refere à percepção do indivíduo às pressões sociais postas sobre eles para desenvolver um dado comportamento ou não.

Ainda segundo os autores, a Teoria da Ação Racional defende que a importância relativa de cada um desses fatores tem uma significativa dependência da intenção sob a investigação. A

busca do motivo pelo qual as pessoas carregam certas atitudes e norma subjetiva colabora para um entendimento completo das intenções. Assim, de acordo com a teoria, as atitudes são funções de crenças a respeito dos resultados favoráveis ou desfavoráveis do comportamento. Estas crenças que são subjacentes às atitudes pessoais relacionadas ao comportamento denominam-se “crenças comportamentais”. A **Figura 16**, demonstra com maiores detalhes esta teoria:

Fonte: Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 386)

Figura 16. Esquema detalhado do modelo da teoria da ação racional

A Tabela 4 apresenta as expressões que representam o modelo, segundo Sheth; Mittal e Newman (2001):

Tabela 4 - Expressões representativas do Modelo da Teoria da Ação Racional

$$B = f[(BI) = f(A_{ati})w_1 + (SN)w_2]$$

Onde:

B = comportamento explícito (uma decisão de compra)

BI = intenção comportamental ou intenção de compra

A_{ati} = atitude em relação à compra da marca

SN = norma subjetiva

w₁ e w₂ = pesos de avaliação empiricamente determinados

$$A_{ati} = \sum_{i=1}^n B_i E_i$$

Onde:

B_i = é a crença de que o desempenho de determinado comportamento (compra de marca) vai levar a um resultado esperado.

E_i = é a avaliação de um resultado esperado, seja um benefício positivo, seja a evitação de uma consequência negativa.

I = resultado esperado 1, 2, ... n

$$SN = \sum_{j=1}^n NB_j MC_j$$

Onde:

SN = norma subjetiva – a motivação para um ato que é determinada pela influência de pessoas importantes

NB_j = crenças normativas – crença de que as pessoas importantes (j) esperam que o consumidor se engaje em uma ação

MC_j = motivação para aderir – à medida que o consumidor é motivado para realizar as expectativas de pessoas importantes para ele (j)

J = pessoas que são importantes 1, 2, ... n

Fonte: Shett, Mittal e Newman (2001, p. 387)

Shett; Mittal e Newman (2001) afirmam que a vantagem do modelo apresentado é que ele considera as pressões sociais normativas e também as crenças internas sobre as consequências do comportamento. Nota-se, então, que o modelo não se preocupa em apenas compreender as

atitudes, mas também em destacar a relativa importância na compreensão das influências sociais e as atitudes quanto à formação das intenções e como estas podem influenciar no comportamento do indivíduo.

2.3.3.3 Modelo da Teoria do Comportamento Planejado

A Teoria do Comportamento Planejado (Theory of planned behavior), último modelo abordado no referencial teórico, é uma extensão da Teoria da Ação Racional, necessária pela limitação dos modelos anteriores em lidar com comportamentos sobre os quais as pessoas não têm um controle volitivo completo (AJZEN, 1991). Esta teoria foi proposta por Ajzen, em 1985, e difere da TRA pela adição de mais um componente que é o controle comportamental percebido que exerce importante papel nesta teoria, conforme ilustra a **Figura 17**:

Fonte: Ajzen (1991)

Figura 17. Teoria do comportamento planejado

Percebe-se pela ilustração que a teoria do comportamento planejado é uma evolução das duas teorias anteriores, acrescentando apenas um terceiro constructo denominado “controle comportamental percebido” que implica diretamente na intenção comportamental e juntamente com essa pode ser usado para predizer o comportamento. Ajzen (2002) ressalta que à medida que as pessoas forem realistas da dificuldade de julgamento de um comportamento, o controle comportamental percebido pode servir como um substituto do controle atual e contribuir para a predição do comportamento em questão.

Ajzen (1991) cita o seguinte exemplo para ilustrar esta afirmação: mesmo que dois indivíduos tenham intenções iguais e fortes para aprenderem a esquiar e ambos tentarem esquiar de fato, a pessoa com maior confiança de que ela pode dominar esta atividade é a que tem maior probabilidade de obter sucesso e perseverar, ao contrário daquela pessoa que duvida de suas habilidades. Portanto, se o indivíduo acredita que não possui um conjunto de habilidades ou recursos de que necessita para desempenhar certo comportamento, suas intenções enfraquecerão como determinava a Teoria da Ação Racional, cujas atitudes favoráveis, com relação ao comportamento, podem não necessariamente prever o comportamento. Assim, de acordo com o modelo da Teoria do Comportamento Planejado, o comportamento não depende apenas de uma intenção favorável, mas de um nível suficiente de controle sobre o comportamento que, conforme abordado anteriormente, denomina-se controle volitivo.

Segundo Ajzen (2002), o comportamento humano é guiado por três tipos de considerações: pelas crenças comportamentais que se referem às prováveis conseqüências do comportamento; pelas crenças normativas que são as crenças sobre expectativas de outros indivíduos e as crenças de controle que se referem à presença de fatores que podem estar ou não sobre controle do indivíduo e que podem dificultar ou não o comportamento. Assim, em

termos agregados, as crenças comportamentais produzem as atitudes favoráveis ou desfavoráveis ao comportamento; as crenças normativas impactam as pressões sociais percebidas que se referem às normas subjetivas; e as crenças de controle originam o controle comportamental percebido que é a percepção da facilidade ou dificuldade de realizar o comportamento. Combinados, a atitude em relação ao comportamento, a norma subjetiva e o controle percebido conduzem à formação da intenção comportamental. Existindo um grau adequado de controle sobre o comportamento, o indivíduo poderá desencadear o comportamento quando a oportunidade surgir.

De acordo com Ajzen (1991), as crenças de controle que, por último, determinam a intenção e a ação, abrangem a presença ou ausência de recursos ou oportunidades que podem facilitar ou impedir o comportamento. Essas crenças de controle podem ser baseadas em experiências passadas com o comportamento, mas elas irão freqüentemente ser influenciadas por informações de amigos, conhecidos e outros fatores.

Ainda segundo o autor, a equação apresentada na **Tabela 5**, demonstra como se encontra o Controle Comportamental Percebido:

Tabela 5 - Equação ilustrativa do Controle Comportamental Percebido

$$PBC = a + \sum_{i=1}^n c_i p_i$$

Onde:

PBC = Controle comportamental percebido

c = Crenças de controle

p = Poder percebido

n = Crenças de controle salientes

Fonte: Elaborado pela autora com base em Ajzen (1991)

Especificamente, o poder percebido de cada fator de controle que pode dificultar ou facilitar o comportamento contribui para o controle comportamental percebido numa proporção direta a que o indivíduo estime que o fator de controle esteja presente. O controle comportamental percebido está relacionado às percepções do indivíduo no que se refere às suas habilidades para desempenhar um dado comportamento. Já o controle comportamental atual refere-se a como um indivíduo possui as habilidades, recursos e outros pré-requisitos para desempenhar um dado comportamento. Percebe-se, então, que a teoria incorpora alguns conceitos centrais das ciências sociais e comportamentais e define a partir destes conceitos um caminho que permite prever e entender comportamentos particulares em contextos específicos.

Foram apresentados três modelos estruturais de atitude utilizados com frequência em estudos relacionados ao tema. Neste trabalho, o modelo da Teoria da Ação Racional será aplicado por conter os principais componentes formadores da atitude e alguns dos principais elementos que interferem no comportamento do consumidor; ou seja, as crenças sobre as consequências de um comportamento e a avaliação destas crenças; as crenças normativas relacionadas a diferentes fontes e a motivação para obedecer a normas subjetivas; e as intenções comportamentais que, de acordo com a literatura, são os componentes principais e preditores do comportamento do consumidor.

Assim, o modelo foi escolhido pelo fato de englobar estes componentes e ter sido utilizado em muitas literaturas internacionais. Desta forma, foi considerado eficiente pelo autor para o alcance do objetivo do trabalho e, conforme destacado na literatura, por meio desse modelo é possível compreender a importância das influências sociais e das atitudes na formação das intenções e também avaliar como estas podem influenciar no comportamento do indivíduo.

Após essa abordagem, a apresentação dos fatores que influenciam a atitude dos consumidores frente à marca própria torna-se relevante para a compreensão dos atributos que serão avaliados na estrutura do modelo aplicado neste estudo.

2.3.4 Relacionamento entre atitude e marcas próprias

A construção de uma marca sólida é um dos objetivos principais das organizações. A compreensão dos fatores que influenciam a atitude do consumidor com a marca e os objetos tem sido foco de vários estudos na área de *marketing*, por exemplo: Faircloth, Capella e Alford (2001); McCarthy et al. (2003); Mahon, Cowan e McCarthy (2006); Ramalho (2006). Segundo Keller (1993), as atitudes com as marcas se referem às avaliações que os consumidores fazem da marca. Elas podem estar relacionadas a crenças sobre os atributos, funcionalidade e benefícios dos produtos. Ressalta, ainda, que o sucesso dos programas de *marketing* é um reflexo da associação com a marca. Assim, aqueles consumidores que acreditarem que uma marca possui atributos e benefícios que satisfarão suas necessidades e desejos formarão uma atitude positiva diante daquela marca.

Brown (1950) destaca os fatores que influenciam na escolha da marca, dentre eles estão: características físicas da marca; experiência dos usuários com a marca; embalagem; preço; prêmios e garantias; hábitos; recomendação dos amigos e especialistas; conveniência da localização; equipe de vendas; prestígio e serviços da empresa vendedora; publicidade e *displays*; características especiais do fabricante como exemplo: política trabalhista, localização, etc.; novidade; disponibilidade; prestígio da marca ou aceitação social. Porém, o autor deixa claro que os indivíduos são influenciados de maneira diferente pelos fatores mencionados e que a seleção da marca pelo consumidor recai sobre o comparativo dos

“saldos líquidos” das influências, tanto favoráveis quanto desfavoráveis, incidindo, então, em cada marca a que ele está exposto.

Especificamente em relação às marcas próprias, os autores Ailawadi, Neslin e Gedenk (2001), Burton et al. (1998), Collins-Dodd e Lindley (2003); Guerrero et al. (2000), Richardson, Dick e Jain (1994), Shannon e Mandhachitara (2005), dentre outros, desenvolveram estudos referentes à atitude do consumidor frente aos produtos de marcas próprias.

Quando se busca compreender os antecedentes e moderadores da decisão de compras de produtos de marcas próprias, os principais determinantes da decisão do consumidor no auto-serviço podem-se dividir em: características demográficas dos consumidores como renda, faixa etária, gênero, nível educacional e tamanho da família; e características psicográficas dos consumidores como: consciência de qualidade e de valor, percepção de risco, consciência de compra inteligente e impulsividade (AILAWADI; NESLIN, GEDENK, 2001).

Hidalgo et al. (2007) ressaltam que mesmo havendo diferenças, em termos psicográficos, entre os compradores e os não compradores de marcas próprias, observa-se que fatores como a consciência pelo preço, o risco social percebido nas marcas próprias, a pressão do tempo, a consciência pela qualidade dos produtos, a autopercepção de compradores inteligentes e a lealdade à loja são determinantes da compra de marcas próprias. Ainda, segundo os autores, as variáveis: consciência pelo preço, risco social percebido e pressão pelo tempo são as mais importantes na decisão de comprar ou não marcas próprias, atingindo mais de 50% da importância relativa na análise discriminante efetuada no estudo.

Dick, Jain e Richardson (1995) afirmam que os compradores de marcas próprias têm nível médio de renda, são mais jovens, casados e têm grandes famílias, já os não compradores demonstram menor familiaridade com marcas próprias, acreditam que marcas próprias são produtos de baixa qualidade e sentem que estes produtos oferecem pouca economia de dinheiro e vínculo com risco na compra. Machado et al. (2007) concluíram em seu estudo que os clientes de maior nível educacional, na maioria das vezes, não apresentam características de fidelidade a marcas, pois tendem a experimentar outras opções de compra. Assim, ressaltam sobre um espaço claro para iniciativas de marcas próprias pelo varejista. Já os consumidores de baixa renda compram produtos de marcas próprias motivados pelo sentimento de economia oferecido pelos produtos.

Dessa forma, Richardson; Jain e Dick (1996) apresentam os fatores que influenciam os consumidores a uma maior propensão a consumirem marcas próprias, são eles:

- Familiaridade com a marca própria;
- A extensão que os consumidores confiam em fatores extrínsecos como preço e embalagem para julgar a qualidade dos produtos;
- Intolerância para ambigüidade;
- A percepção da variação da qualidade entre produtos de marca nacional e produtos de marcas próprias;
- O risco percebido;
- A percepção de valor para o dinheiro;
- Renda e tamanho da família.

Richardson; Jain e Dick (1996) concluem que as percepções negativas dos consumidores em relação aos produtos de marcas próprias são motivadas principalmente pela imagem de má qualidade destes produtos.

Shannon e Mandhachitara (2005), em seu estudo sobre atitude e comportamento na compra de produtos de marcas próprias em supermercados, exploram várias culturas diferentes em relação ao tema e concluem que a família ou o grupo de convívio exerce influência na atitude do consumidor no momento da compra, a pressão do tempo que se relaciona a como o tempo é valorizado no país, o risco percebido na compra daquela marca, preço e qualidade, imagem da loja e do varejista.

Nota-se que são vários os fatores que influenciam na atitude e na propensão do consumidor comprar determinada marca ou não. Comparando o estudo de Brown (1950) que identificou fatores que influenciam nas escolhas de marcas em geral com o estudo dos demais autores que desenvolveram o tema em relação às marcas próprias, foco deste estudo, percebe-se que há vários fatores em comum que influenciam a atitude do consumidor tanto frente a marcas em geral quanto frente a marcas próprias, como: características físicas da marca; experiência ou familiaridade dos usuários com a marca; embalagem; preço e qualidade; recomendação dos amigos ou do grupo de convívio; a comunicação da marca e a aceitação social.

No que diz respeito às marcas próprias destaca-se, pelas afirmações dos autores, a intolerância ao risco ou ambigüidade, devido à incerteza de estar ou não comprando um produto confiável, a variabilidade na qualidade do produto pela troca de fornecedores do produto, a pressão do tempo que influencia no tempo que o consumidor gasta para comprar, a imagem da loja ou do

varejista é um fator de destaque para estes produtos, lealdade à loja, a percepção do valor para o dinheiro que se relaciona à qualidade x preço, dentre outros.

A seguir, serão abordados alguns fatores influenciadores, na atitude do consumidor, que serão explorados na pesquisa desenvolvida neste trabalho para avaliar a atitude dos respondentes aos produtos de marcas próprias.

2.3.4.1 Preço

O fator preço representa um importante papel na influência do consumidor de produtos de marcas próprias. Lepsch e Silveira (1998) afirmam que os consumidores comparam os produtos com marcas próprias aos produtos nacionais, no momento da decisão de compra. Por esse motivo os preços dos produtos de marca própria sofrem um desconto de 15% a 20% que, no Brasil, é elevado devido ao preconceito ainda existente por parte do consumidor em relação às marcas próprias.

Pereira (2001), em seu estudo, classificou as marcas em marcas de distribuição e de fabricantes e afirma que é comum as marcas próprias se apresentarem com preços inferiores às marcas dos fabricantes, o que Carvalho Jr. e Bruni (2007) confirmaram em sua pesquisa, destacando que identificaram que os produtos de marcas próprias parecem ser comercializados com preço mais baixo em relação às marcas nacionais.

Porém, é comum os consumidores avaliarem a qualidade do produto por meio da percepção de preços. Burton et al. (1998) afirmam que influencia na atitude do consumidor o relacionamento da crença entre preço e qualidade das marcas próprias, essa crença sugere que

preços baixos são associados à baixa qualidade. Harcar, Kara e Kucukemiroglu (2006) confirmam que os estudos indicam o importante papel que o preço desempenha na relação entre qualidade e preço, ou seja, os consumidores freqüentemente usam a percepção de preço para inferir sobre a qualidade do produto. Pereira (2001) justifica essa diferença no preço pelo menor investimento em promoções, menor custo pelo fato da eficiência na distribuição e menor custo de aquisição dos produtos de marcas próprias pelos varejistas.

Mieres, Martin e Gutierrez (2006) ressaltam que é essencial que os varejistas retirem a idéia da mente dos consumidores de que as marcas próprias são inferiores em termos de qualidade meramente porque seus preços são mais baixos do que as marcas nacionais. Aconselham que os varejistas devam deixar claro que preços mais baixos em suas marcas próprias não é consequência de qualidade inferior, mas sim do resultado de uma grande economia de custos, por exemplo, a forma como é comercializada conforme ressaltado também por Pereira (2001).

Segundo Burton et al. (1998), os consumidores que têm uma atitude positiva para os produtos com marca própria são extremamente conscientes dos preços e tendem a focar quase e exclusivamente em pagar preços baixos, minimizando outros fatores na avaliação da marca. Dick, Jain e Richardson (1995) identificaram, em seu estudo, que os compradores mais propensos a marcas próprias “dão mais valor ao dinheiro” do que os não propensos. Ressaltam que isso pode explicar parcialmente por que os não propensos demonstram aversão a comprar produtos de marcas próprias.

Burton et al. (1998) complementam que os consumidores de marcas próprias se vêem como clientes “inteligentes”, têm um propósito no seu comportamento de procurar melhores versões de marcas próprias do que comprar por impulso e que não há uma relação positiva entre

compra por impulso x compra de produtos com marca própria. Machado et al. (2007) corroboram com as afirmações dos autores e ressaltam que identificaram, em seu estudo, que a busca de aceitação pelos outros é um aspecto relevante no comportamento de compra dos consumidores de marca própria, assim, denotar ser um comprador inteligente é importante para esse grupo, o que não diverge do senso comum de busca de uma melhor relação custo x benefício.

Mieres, Martín e Gutiérrez (2006) confirmam a redução dos custos relativos às atividades promocionais marcas próprias para manterem preços baixos nos produtos. Porém, ressaltam que agindo assim as marcas próprias não conseguem transmitir da mesma maneira que as marcas-líderes os benefícios simbólicos que os consumidores procuram na marca. Mais uma vez, os preços e as políticas tradicionais de comunicação que foram desenvolvidas para esta marca podem ser as razões desta falha. Afirmam que os sinais emitidos ao mercado podem ser interpretados pelos consumidores como um indicador da falta da potencialidade da marca própria para alcançar o nível do prestígio ou valor que desejam, influenciando, assim, de forma negativa a atitude do consumidor em relação à marca própria.

A partir das afirmações acima, nota-se que os varejistas que adotam marcas próprias em seu sortimento praticam preços mais baixos nesses produtos em relação às marcas nacionais. Percebe-se, também, que os compradores de marcas próprias são mais conscientes de preços, e se consideram mais inteligentes pela melhor relação entre custo e benefício, porém é clara a existência de certo preconceito em relação a esses produtos, que pode ser atribuído pelo fato de os consumidores relacionarem preço baixo com o padrão de qualidade do produto e também pela ineficiência dos programas de comunicação com o consumidor, implementados pelos varejistas para divulgação de suas marcas próprias.

2.3.4.2 Qualidade

O fator qualidade destaca-se na literatura, como determinante importante na escolha entre produtos de marcas próprias e marcas nacionais. Harcar, Kara e Kucukemiroglu (2006) afirmam que, em geral, vários estudos concluem que o consumidor está relutante em comprar produtos de marca própria devido à percepção de baixa qualidade em relação a estes produtos. Porém os autores ressaltam que estudos atuais estão demonstrando que, devido a uma maior popularidade das marcas próprias, o consumidor tem aumentado a confiança na qualidade desses produtos.

De acordo com Richardson, Dick e Jain (1994), a percepção de qualidade nas marcas próprias é um importante elemento para o uso desses produtos. Burton et al. (1998) afirmam que produtos de baixo preço, dentro de uma categoria, são vistos como menos favoráveis. Se as marcas de uma categoria são similares em termos de qualidade, há uma tendência no aumento do uso de marcas próprias (RICHARDSON; DICK; JAIN, 1994). Assim, esses autores ressaltam que os gestores das marcas próprias devem estar atentos às solicitações dos consumidores e devem estar atualizados em relação às ofertas concorrentes nas categorias-líderes para assegurar a aceitabilidade e nível superior de qualidade.

Pode-se deduzir que havendo uma similaridade entre os produtos de uma mesma categoria entre marcas próprias e marcas nacionais, e pelo fato de as marcas próprias serem geralmente mais baratas, o consumidor opta pela marca própria, devido à percepção de melhor relação custo x benefício. Wulf et al. (2005) afirmam que há a crença comum de que os produtos de marca própria podem oferecer a mesma ou igualar a melhor qualidade das marcas nacionais, porém, com preço baixo.

Guerrero et al. (2000) afirmam que a percepção de qualidade da marca própria depende da loja, e em geral, quando os preços são os mesmos, a marca nacional é escolhida devido à imagem de alta qualidade que possui. Os autores sugerem, a partir de seus estudos, que a consciência de valor contribui para uma percepção positiva da marca própria e assim os profissionais de *marketing* devem desenvolver estratégias que enfatizem o aspecto “valor” da oferta com ênfase em alta qualidade e um valor superior.

Hoch e Banerji (1993) afirmam que as marcas próprias têm um *market share* menor nas categorias de produtos que apresentam grande diferença na qualidade percebida entre marcas próprias e marcas nacionais e que as marcas próprias são mais bem-sucedidas em categorias onde o nível de qualidade é alto e a variabilidade dessa qualidade é baixa. Os autores afirmam que as marcas próprias variam muito entre as categorias, tanto no nível de qualidade entre elas quanto na variabilidade desta qualidade dentro da categoria. Segundo o ponto de vista dos autores, entre as categorias de produtos de uma marca própria específica, há categorias em que o varejista desenvolve produtos com maior nível de qualidade, e outras oferecem baixa qualidade. Outro fator ressaltado é que o varejista não consegue manter o mesmo nível de qualidade dos produtos dentro da categoria.

Pode-se inferir que essa instabilidade, no padrão de qualidade e na variabilidade da qualidade dos produtos de marca própria, deve-se principalmente a políticas de negociação com fornecedores. Desta forma, os consumidores podem se sentir confusos pela divergência e variabilidade na qualidade dos produtos e acabam optando por produtos de marcas do fabricante. Assim, Hidalgo et al. (2007), com relação à variação na qualidade dos produtos de marcas próprias, sugerem que os varejistas devem diminuir a variação na qualidade dos

produtos, fazendo uma seleção estreita dos fornecedores e mantendo rigorosos padrões de qualidade.

Ainda segundo Hidalgo et al. (2007), os compradores menos intensivos de marcas próprias são mais conscientes pela qualidade dos produtos e menos conscientes com as variáveis relacionadas a preço, portanto, um simples posicionamento de baixo preço não é melhor do que o posicionamento de qualidade conseguido pelas marcas nacionais. Sugerem que sejam desenvolvidas embalagens que posicionem as marcas privadas como marcas de qualidade e que melhorem a lembrança e a intenção de compra dos produtos de marcas próprias.

Ainda a respeito da relação entre preço e qualidade nos produtos de marcas próprias, Hoch e Banerji (1993) afirmam que os consumidores consideram a percepção de qualidade mais importante do que preço. Tanto a consciência de valor quanto a de preço relacionam-se positivamente com atitude do consumidor frente às marcas próprias. Ressaltam que, em muitas categorias, os consumidores têm familiaridade suficiente com os atributos e benefícios dos produtos para julgarem a qualidade dos mesmos.

Shannon e Mandhachitara (2005) afirmam que as marcas próprias não são muito conhecidas, e seu baixo preço pode implicar em baixa qualidade conforme abordado anteriormente, por isso não seria apropriado reforçar o seu *status*. Os autores afirmam que, em países onde há maior prazer no ato de comprar, e as pessoas vão acompanhadas para esta atividade, é comum utilizar o fator preço para inferir sobre a qualidade da marca. Sugerem que se uma cadeia varejista opera em um país que tem esta cultura, deve oferecer linhas de produtos *Premium*, melhorando assim a qualidade dos produtos e a imagem de suas marcas próprias.

Nota-se que os consumidores inferem sobre a qualidade do produto a partir do preço praticado. Pode-se deduzir que, a partir do momento que as marcas próprias são mais baratas que as nacionais, o consumidor pode desenvolver a crença de que a qualidade desses produtos é inferior aos produtos de marcas nacionais. Outro aspecto importante a respeito da qualidade se refere à variabilidade da mesma. A partir do momento em que o consumidor não consegue encontrar freqüentemente uma qualidade padronizada, entre as categorias de produtos e dentro de cada categoria, gera uma desconfiança nos produtos de marca própria que influenciam diretamente em sua atitude a esses produtos. Pois, conforme apresentado anteriormente, as atitudes do consumidor são aprendidas e formadas também a partir da experiência vivida com os produtos.

2.3.4.3 Risco percebido

O risco percebido é um dos fatores-chaves que levam o consumidor à percepção de inferioridade do produto, este fator é muito alto quando relacionado às marcas próprias comparadas com as alternativas de marcas nacionais (DICK; JAIN; RICHARDSON, 1995). Narasimhan e Wilcox (1998) argumentam, ainda, que os consumidores estarão menos motivados a comprar marcas próprias em supermercados, se o nível do risco percebido nesta categoria for alto.

Dick, Jain e Richardson (1995) afirmam que o risco pode se manifestar de diversas maneiras, tais como o medo de um produto não possuir os atributos desejáveis, ou com a incerteza quanto ao desempenho do mesmo ou a sensação de que a compra de determinada marca pode levar a uma reprovação social. Concluem, em seu estudo, que há uma diferença significativa entre os compradores propensos e os não propensos a comprar marcas próprias em relação ao

risco percebido. Segundo os autores, os compradores menos propensos são mais medrosos e acreditam que as marcas próprias são inferiores em termos de qualidade, consideram que comprar marcas próprias pode resultar em perdas financeiras e acreditam, também, pode resultar em uma percepção de que o indivíduo é “inferior”.

Mieres, Martín e Gutiérrez (2006) verificaram que quanto maior a igualdade na percepção de qualidade entre marcas próprias e marcas nacionais, maior é a redução do risco percebido entre estas duas marcas. Os autores confirmam que muitos consumidores se utilizam os atributos extrínsecos para avaliar a qualidade dos produtos, como a embalagem, rótulo, preço; que é considerada a grande diferença entre marca nacional e marca própria em termos de risco. Além disso, a dependência em relação a esses tipos de atributos também contribui indiretamente para aumentar essa diferença, através do efeito que tem sobre a percepção da qualidade das marcas próprias em oposição às marcas nacionais.

Ainda segundo os autores, a familiaridade com a marca reduz a percepção do risco, ou seja, quanto maior é a familiaridade com a marca própria, menor é a diferença entre essa marca e a marca nacional em termos de risco percebido, independente da categoria de produtos considerada. Ressaltam, ainda, a importância de os consumidores avaliarem não apenas os atributos extrínsecos, mas os intrínsecos como confiabilidade, qualidade, sabor. Neste sentido recomendam atividades promocionais como amostra grátis e degustação no ponto de venda.

Dick, Jain e Richardson (1995) afirmam que, para minimizar o risco associado com a marca própria, deve-se realizar teste de sabor para confrontar com a noção de inferioridade destes produtos e, a partir daí, publicar o resultado em embalagens, materiais de comunicação no ponto de venda. Já com relação ao risco financeiro, afirmam que pode ser minimizado,

oferecendo como garantia o dinheiro de volta e distribuindo amostras grátis, o que também é sugerido por Hidalgo et al. (2007) para reduzir o risco associado à compra de marcas próprias. Dick, Jain e Richardson (1995) sugerem, também, o desenvolvimento de campanhas que retratam os compradores de marcas próprias como inteligentes e conscientes da qualidade para superar os riscos sociais associados à compra de marcas próprias.

Hidalgo et al. (2007) complementam sugerindo um plano de comunicação eficaz que utilize várias ferramentas de comunicação para fortalecer a imagem da marca própria e afirmam que estas ações são exequíveis, já que os compradores pouco intensivos de marcas próprias tendem a ter maior aversão ao risco, assim poderão buscar mais informações, por exemplo, em revistas e folhetos. Com relação ao risco social frente a marcas próprias, afirmam que pode ser diminuído, associando o consumo do produto com aspectos simbólicos, crenças e *status*, juntamente com o desenvolvimento da reputação das marcas próprias e a criação de marcas próprias para os consumidores mais sensíveis ao risco social.

Analisando o ponto de vista dos autores, nota-se que o risco percebido influencia na atitude do consumidor frente às marcas próprias. Os autores apresentaram sugestões para minimizar os riscos associados às marcas próprias. No que se refere às categorias de produtos, conforme apresentado, o consumidor é menos propenso a comprar produtos em categorias que representam maior risco, deduz-se, então, que os consumidores avaliam as consequências do consumo dos produtos dentro das categorias, por exemplo, podem considerar mais arriscado comprar um produto de marca própria da categoria alimentar do que algum item da categoria limpeza.

2.3.4.4 Comunicação

Outra implicação na atitude do consumidor aos produtos de marcas próprias refere-se ao programa de comunicação que o varejista utiliza para comunicar com o consumidor sobre sua marca. Aaker (2001) afirma que uma grande vantagem da marca nacional é o investimento em estratégias que fortalecem a imagem da marca no mercado. Segundo o autor, as marcas nacionais desenvolvem seu prestígio, sua reputação através de grandes campanhas de comunicação. Ressalta que os varejistas têm um orçamento limitado e nem sempre investem na promoção de sua marca, assim provocam uma menor penetração no mercado, e o objetivo de melhorar suas margens e o nível de lealdade do consumidor por meio da marca própria não é alcançado.

Hoch e Banerji (1993) afirmam que a variedade de produtos e a intensidade de propagandas das marcas nacionais pelas indústrias servem como barreira de entrada aos varejistas, no que se refere à inclusão de marcas próprias no seu *mix* de produtos. Ressaltam que é importante verificar se dentro da categoria pretendida há grande concorrência, com marcas fortes e com alto nível de investimento em comunicação com o consumidor, se isto ocorre, esta estratégia poderá ser ineficiente.

Porém, Richardson, Dick e Jain (1994) afirmam que, se a marca nacional mantém um programa intensivo de comunicação, desenvolve uma imagem de marca forte, mas não entrega para o consumidor um nível correspondente de qualidade esperada, pode gerar uma dissonância da imagem criada da marca e depreciar a mesma. Nota-se mais uma vez a importância do varejista ficar atento às ações dos concorrentes e ao comportamento do consumidor, pois em uma situação como essa, pode aproveitar para fortalecer sua marca.

Estudo da LatinPanel sobre o consumidor de marcas próprias (COMPRO, 2007) revelou que “em 2005, 15% dos brasileiros decidiram suas compras orientados pela marca. Em 2006, esse grupo deu lugar às compras orientadas pela publicidade, decidindo pelo conhecimento que tem do produto, pelas informações que recebe, mídia, publicidade, etc. Este grupo, segundo o estudo, representou 17% da população”.

Dick, Jain e Richardson (1997); Harcar, Kara e Kucukemiroglu (2006) afirmam que os consumidores usam o nome da marca primariamente como uma sugestão para avaliar a qualidade do produto. Dick, Jain e Richardson (1995) afirmam que os consumidores menos propensos a comprar marcas próprias demonstram menor familiaridade com a marca da loja. Mieres, Martin e Gutierrez (2006) ressaltam que os varejistas devem tentar melhorar a percepção de suas marcas próprias, para tanto, o desenvolvimento de políticas comerciais orientadas para reforçar a imagem de sua marca pode contribuir para um aumento da familiaridade e prestígio da marca própria e prevenir para não ser classificada como segunda alternativa.

Harcar, Kara e Kucukemiroglu (2006) afirmam que, por um lado, os varejistas devem continuamente focar seus esforços na tentativa de estabelecer uma imagem de marca forte para seus produtos de marcas próprias e, por outro, devem investir em campanhas promocionais para familiarizar os consumidores com suas marcas e encorajar uma primeira compra através de métodos de promoções de vendas, estas ações irão contribuir para o aumento de compras-testes, estimulando uma experiência inicial com o produto.

Richardson, Dick e Jain (1994) afirmam que, nos esforços promocionais do varejista, uma abordagem “valor para o dinheiro” tem a vantagem de evitar a competição direta com as

marcas nacionais. Porém, os varejistas que comercializam alta qualidade em suas marcas próprias devem ter cuidado neste tipo de campanha para não sinalizar “baixa qualidade a baixos preços” ao invés de “alta qualidade a baixos preços”. Concluem que esse tipo de esforço promocional tem pouca eficiência para aliviar problemas associados com a baixa qualidade dos produtos de marcas próprias.

Conforme estudos da Nielsen (COMPRO, 2007 p. 22), no Brasil grandes redes de varejo começam a adotar a estratégia de expor seus produtos de marca própria da mesma forma que expõem produtos de marcas-líderes da indústria, que é uma prática comum nas principais redes de varejo norte-americanas e canadenses. Ressaltam que, em gôndolas da rede Wal-Mart nos Estados Unidos e Canadá, existe comunicação sugerindo que o consumidor compare os preços de produtos-líderes com os da marca Wal-Mart, use-os e decida.

Dhar e Hoch (1997) afirmam que um suporte promocional para as marcas próprias de um supermercado desenvolve impactos positivos na *performance* da marca própria. Os varejistas devem fazer investimentos em embalagens, espaço para *displays* promocionais e nas gôndolas e propagandas (HOCH; BANERJ, 1993). Dick, Jain e Richardson (1995) sugerem o uso de *displays* na loja e materiais de comunicação, para que possam orientar os consumidores e reforçar quanto à qualidade dos produtos. Por meio dessas ações, acreditam que pode aumentar a familiaridade com as marcas próprias e, aumentando essa familiaridade, pode-se aliviar a percepção desfavorável ao nível de qualidades desses produtos. Citam o Carrefour como exemplo de varejista que desenvolveu ações relacionadas à melhoria de qualidade dos produtos e investimentos em programas de comunicação para aumentar a participação de mercado de sua marca própria.

Harcar, Kara e Kucukemiroglu (2006) afirmam que propagandas e promoções de vendas desses produtos devem posicioná-los como ofertas de alta qualidade e valor. Ailawad, Neslin e Gedenk (2001) ressaltam que promoções de marcas próprias e de marcas nacionais atraem consumidores com perfis psicográficos distintos; o usuário de promoções de marcas nacionais relaciona-se mais aos benefícios hedônicos e custos, já os de marcas próprias relacionam-se mais aos benefícios econômicos e custos.

Hidalgo et al. (2007) apóiam o ponto de vista dos autores e ressaltam que é necessário trabalhar o *merchandising*, se apoiar em degustações e em promotores que informem aos clientes sobre os produtos de marcas próprias, principalmente aqueles que têm maior risco percebido e também sobre os fornecedores. O apoio em ações de promoções de vendas, comunicação direta através do *marketing* direto, ações de comunicação em mídia de massa e relações públicas são fundamentais para influenciar positivamente a atitude dos consumidores aos produtos de marca própria.

A partir das explanações acima a respeito da relação entre comunicação e marcas próprias, pode-se inferir sobre a importância de um programa de comunicação eficaz, que coordene todos os esforços promocionais, para desenvolver uma imagem satisfatória das marcas próprias. Nota-se que o investimento, por parte do varejista, nesse tipo de ação é menor do que se gasta na divulgação das marcas nacionais, porém pôde-se perceber que o consumidor muitas vezes decide suas compras com base nas informações que recebe via publicidade. Assim, pode tornar difícil para o varejista o desenvolvimento de uma imagem favorável à sua marca, pois, conforme apresentado, uma boa estratégia de comunicação tem o papel de melhorar a imagem da marca e fortalecê-la diante dos demais produtos concorrentes.

2.3.4.5 Imagem da loja e lealdade

Outro fator de destaque que influencia na atitude do consumidor aos produtos de marca própria é a imagem da loja. Collins-Dodd e Lindley (2003) afirmam que, no contexto de supermercados, se o consumidor tem uma imagem positiva da loja desenvolve uma atitude positiva em torno da marca própria daquele supermercado. Vahie e Paswan (2006) corroboram a afirmação anterior e afirmam que a imagem da atmosfera e a qualidade da loja influenciam na percepção de uma marca própria de qualidade.

Para McGoldrick (2002), os elementos que formam a imagem do varejista são: localização, preço, qualidade do *merchandising*, pessoal de vendas, atmosfera, serviço ao consumidor, propagandas, programas de incentivos de vendas, promoções, *layout* da loja, reputação, imagem institucional, clientes e outros. Ainda de acordo com o autor, os varejistas que possuem uma imagem de alta qualidade enfrentam condições mais favoráveis para a introdução de marcas próprias, utilizando o nome da rede em diversas categorias de produto.

Segundo Shannon e Mandachitara (2005), a percepção da marca do varejista tem aumentado a importância quando se refere a marcas próprias de supermercado e possível escolha da loja. Assim, para Vahie e Paswan (2006), a decisão de aplicar ou não a marca da rede nos produtos de marca própria depende da imagem percebida pelos consumidores diante da empresa varejista. Segundo os autores, quando um varejista decide inserir seu nome, nos itens lançados, busca exatamente o benefício de transferência da imagem da rede para seus produtos de marca própria.

Dick, Jain e Richardson (1997) afirmam que os consumidores que acreditam que o nome da marca é um bom indicador do paladar são especialmente menos propensos a comprar marcas próprias. Ressaltam que isto não é surpreendente, uma vez que as marcas próprias são menos conhecidas do que as marcas nacionais, pois falta uma distinta identificação com um determinado fabricante.

Bloemer e Ruyter (1998) afirmam que a imagem da loja pode influenciar a lealdade à loja através da satisfação com a mesma. Pappu e Quester (2006) complementam que a habilidade de lembrar o nome do varejista aumenta com o aumento do nível de satisfação. Ailawadi; Neslin e Gedenk (2001) ressaltam que, o uso da marca própria é associado com consciência de preço, baixa qualidade e lealdade à loja. O usuário de marca própria transfere esta lealdade à loja de uma forma positiva para a economia de dinheiro, mesmo à custa da qualidade. Este fato está relacionado à consciência e à diferença do que agrega valor para cada tipo de consumidor. Para Hidalgo et al. (2007), os compradores que são leais à loja confiarão em sua loja “eleita” e se familiarizarão com suas marcas próprias, portanto, a lealdade à loja conduz a uma maior probabilidade de êxito das marcas próprias da loja.

Vahie e Paswan (2006) afirmam que, para influenciar positivamente a atitude do consumidor em relação às marcas próprias, o varejista deve estar atento não apenas ao *merchandising*, mas a toda a atmosfera da loja. Ressaltam que quando o consumidor encontra um ambiente claro, moderno, com funcionários vestidos adequadamente e limpos, geralmente atribuem uma alta qualidade aos produtos de marca própria. Assim, os autores concluem, em seu estudo, que as dimensões da imagem da loja que impactam na percepção da qualidade das marcas próprias são a qualidade e atmosfera da loja. Já as dimensões da imagem da loja que impactam na dimensão afetiva da marca própria incluem a conveniência, qualidade e

percepção de preço x valor. Estas dimensões da imagem da loja influenciam positivamente a relação do consumidor em torno das marcas próprias.

Percebe-se que a imagem da loja influencia na imagem da marca própria. Assim, antes de implementar marcas próprias no *mix* de produtos, os varejistas devem conhecer e analisar sobre todos os aspectos que influenciam na imagem da loja e avaliar sua empresa em relação a esses aspectos. Na literatura abordada, verificou-se que muitos varejistas colocam o nome da loja em seus produtos, porém esta transferência é saudável quando a imagem construída é favorável, caso contrário, a estratégia poderá ser ineficaz.

2.3.4.6 Pressão do tempo

A pressão do tempo é um fator ressaltado por alguns autores como influenciadora no comportamento do consumidor durante o processo de compra. Ailawadi, Neslin e Gedenk (2001) afirmam que a pressão do tempo influencia o comportamento do consumidor na escolha entre marcas conhecidas e desconhecidas. Destacam que este fator é enfatizado em locais onde há uma cultura que preza pela minimização do tempo gasto em compras.

Shannon e Mandhachitara (2005) concluíram, em seu estudo, que foram encontradas diferenças culturais relacionadas à orientação do tempo e à como o tempo é avaliado. Segundo os autores, há países mais individualistas e outros mais coletivistas; países em que a ação de comprar é mais demorada e prazerosa e outros em que é mais utilitária e menos prazerosa. Assim, afirmam que a orientação do tempo pode ter várias conseqüências. Desta forma, em uma cultura caracterizada por grande pressão do tempo, o prazer de comprar pode

ser diminuído e se tornar uma tarefa mais utilitária ou difícil; esta característica é relacionada particularmente para marcas próprias.

Hidalgo et al. (2007) afirmam que os compradores pouco intensivos de marcas próprias se sentem pressionados pelo tempo, o que implica na escassez do tempo para experimentar novas marcas. Assim, os autores sugerem que os varejistas distribuam amostras grátis das marcas próprias com o objetivo de atrair este tipo de consumidor.

Pode-se deduzir que consumidores que vão ao supermercado com menor frequência e têm pouco tempo para realizar suas compras compram menos marcas próprias, pois, conforme apontado pelos autores, consideram a compra como uma ação utilitária e, assim, acabam optando por uma marca mais conhecida, ou seja, a marca nacional. Uma sugestão apresentada foi a distribuição de amostras grátis. Porém, Richardson; Jain e Dick (1994) complementam que o aumento da frequência de compras tem sido associado a uma maior familiaridade com a marca e, assim, há uma maior incidência de compra dos produtos de marca própria de supermercados. Desta forma, pode-se deduzir que atrair os consumidores com promoções que os façam ir à loja com mais frequência e implementar ações de *merchandising* pode contribuir para um aumento nas vendas desses produtos.

A proposta do **Quadro 11** é apresentar um resumo, de acordo com os autores citados acima, sobre os principais fatores que influenciam na atitude do consumidor em relação aos produtos de marca própria:

Fatores	Autores
Preço	Dick; Jain e Richardson (1995); Lepsch e Silveira (1998); Pereira (2001); Burton et al. (1998); Harcar; Kara e Kucukemiroglu (2006); Mieres; Martín e Gutiérrez (2006); Carvalho Jr. e Bruni (2007); Machado et al. (2007)
Qualidade	Hoch; Banerj (1993); Richardson; Dick e Jain (1994); Wul et al. (2005); Shannon e Mandhachitara (2005); Harcar; Kara e Kucukemiroglu (2006); Burton et al. (1998); Guerrero et al. (2000); Hidalgo et al. (2007)
Risco percebido	Dick; Jain e Richardson (1995); Narasimhan e Wilcox (1998); Mieres; Martín e Gutiérrez (2006); Hidalgo et al. (2007)
Comunicação	Hoch; Banerj (1993); Richardson; Dick e Jain (1994); Dick; Jain e Richardson (1995); Dick; Jain e Richardson (1997); Dhar e Hoch (1997); Aaker (2001); Ailawadi; Neslin e Gendek (2001); Harcar; Kara e Kucukemiroglu (2006); Mieres; Martín e Gutiérrez (2006); Hidalgo et al. (2007)
Imagem da loja e lealdade	Dick; Jain e Richardson (1997); Bloemer e Ruyter (1998); Ailawadi; Neslin e Gendek (2001); Collins-Dodd e Lindley (2003); Shannon e Mandhachitara (2005); Vahie e Paswan (2006); Pappu e Quester (2006); Hidalgo et al. (2007)
Pressão do tempo para comprar	Ailawadi; Neslin e Gendek (2001); Shannon e Mandhachitara (2005); Hidalgo et al. (2007)

Fonte: Elaborado pela autora baseado nos estudos apresentados

Quadro 11. Fatores influenciadores na atitude do consumidor em relação a marcas próprias x autores

Foram apresentados alguns fatores que influenciam a atitude do consumidor aos produtos de marcas próprias e que são importantes para um melhor entendimento de como se relacionam com o comportamento do consumidor desses produtos. Várias ações foram sugeridas pelos autores para o desenvolvimento de uma atitude mais favorável por parte do consumidor aos produtos de marcas próprias. Ressalta-se que muitas ações devem ser implementadas pelos varejistas, porém, Hidalgo et al. (2007) ressaltam que eles devem entender que as marcas privadas também são marcas e que devem ser trabalhadas, porque o aumento das vendas e do patrimônio dependerá de um maior esforço de *marketing*, considerando como base a satisfação dos clientes. Assim, para uma melhor compreensão do trabalho, o próximo capítulo será dedicado à metodologia adotada.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo serão discutidos os aspectos metodológicos da pesquisa e apresentado o plano de trabalho. Para melhor compreensão da metodologia adotada, este capítulo será dividido em dois subitens. Primeiramente, no tópico sobre os aspectos metodológicos, será apresentado o delineamento da pesquisa, a seguir o modelo aplicado para mensuração da atitude, o plano de coleta de dados e amostragem e finalmente como os dados obtidos foram tratados. No tópico sobre plano de trabalho, será apresentado um esquema que ilustra as fases para desenvolvimento deste estudo. A **Figura 18**, apresenta os tópicos abordados neste capítulo.

Figura 18. Tópicos abordados na metodologia

3.1 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Primeiramente, no tópico denominado “delineamento da pesquisa”, serão apresentados o tipo de pesquisa adotado e o detalhamento de como foi desenvolvida a pesquisa. A seguir no tópico denominado “modelo aplicado para mensuração da atitude”, serão descritos os componentes do modelo TRA de *Fishbein*, bem como será apresentado o esquema do modelo desenvolvido com base nesse autor para mensuração da atitude frente às marcas próprias. No tópico denominado “plano de coleta de dados”, será descrito e apresentado o modelo de formulário utilizado na pesquisa de campo, e, a seguir, no tópico denominado “plano de amostragem”, serão descritos a técnica amostral utilizada no estudo, o tamanho da amostra, bem como a forma pela qual os dados foram obtidos; e por fim, a forma de tratamento dos dados coletados será apresentada no tópico denominado “tratamento dos dados”.

3.1.1 Delineamento da pesquisa

Definido o objeto de estudo, depara-se com a necessidade de desenvolver um procedimento metodológico para que se consiga atingir o objetivo da pesquisa, ou seja, o “como” e o “com que fazer”. Este método irá direcionar as ações do pesquisador, demonstrando as ferramentas e o caminho que deverá percorrer durante o desenvolvimento do projeto.

O tipo de pesquisa adotado para o alcance do objetivo deste estudo é predominantemente exploratório e possui aspectos descritivos. A exploração serve para vários objetivos; é útil para construir uma maior clareza nos conceitos, um maior conhecimento do tema, melhor desenvolvimento de hipóteses e conhecimento de variáveis importantes que podem estar relacionadas ao tema (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Segundo Gil (2002, p.41), “embora o planejamento da pesquisa exploratória seja bastante flexível, na maioria dos casos assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso”. Já a pesquisa descritiva, segundo o autor, possui como objetivo principal a descrição das características de determinado fenômeno ou população, ou estabelecem relações entre variáveis.

Como o objetivo principal deste trabalho é avaliar os elementos componentes da atitude do consumidor em relação aos produtos de marcas próprias de supermercados, pode-se defini-lo como estudo exploratório, pois proporciona conhecimento de variáveis que podem estar relacionadas ao tema e maior familiaridade com o problema de pesquisa. Como também serão descritas várias características da amostra e serão estabelecidas relações entre elas, aproxima-se da pesquisa descritiva. Assim, adotou-se a pesquisa exploratória como o principal recurso metodológico, porém com características descritivas.

A pesquisa foi estruturada em duas fases bem definidas, para que permitisse uma melhor clareza e confiança no estudo do tema proposto.

A primeira fase da pesquisa baseia-se em uma revisão bibliográfica que é um levantamento dos principais trabalhos que já foram desenvolvidos e que poderão fornecer dados relevantes relacionados ao tema. Esta fase é de extrema importância, pois é ela que irá proporcionar bons conhecimentos na área de estudo, para que as demais etapas do projeto sejam desenvolvidas (GIL, 2002). Requer uma visão crítica do autor devido às diversas abordagens teóricas existentes nas linhas de pesquisa, para que opte por uma que seja capaz de fundamentar o trabalho em questão respondendo aos seguintes objetivos:

- Conhecer os principais conceitos sobre varejo, suas tendências, evolução dos supermercados e decisões importantes a respeito do composto de *marketing* varejista.
- Aprimorar o conhecimento sobre marcas, posicionamento das marcas e desenvolvimento das marcas próprias no Brasil.
- Desenvolver o conhecimento sobre atitude e aspectos relacionados à sua formação e funções, bem como, analisar a relação entre atitude e comportamento e os principais fatores influenciadores na atitude do consumidor com relação às marcas próprias.

A pesquisa de campo, também de caráter exploratório, foi desenvolvida por meio de medidas de opinião que objetivaram mensurar a atitude do consumidor em relação aos produtos de marca própria e avaliar os elementos influenciadores na formação de sua atitude frente a estes produtos. Esta pesquisa com abordagem quantitativa foi realizada através do método de *survey* que, segundo Malhotra (2002), se baseia no interrogatório dos participantes, fazendo perguntas sobre seu comportamento, suas crenças e avaliações. Cooper e Schindler (2003) destacam as *surveys* auto-administradas que incluem estudos enviados por computador, utilizando a internet para alcançar os respondentes, que decidem se vão ou não participar da pesquisa.

3.1.2 Modelo aplicado para mensuração da atitude

Neste estudo foi aplicado o Modelo da Teoria da Ação Racional de *Fishbein* para mensurar a atitude dos consumidores em relação a objetos. O modelo, conforme apresentado anteriormente, foi utilizado em vários estudos, como exemplo o de McCarthy et al. (2003) que o utilizaram para mensurar a atitude dos consumidores, a carne de vaca no mercado irlandês. E especificamente em relação a marcas próprias, Guerrero et al. (2000) o aplicaram para

mensurar a atitude do consumidor frente às marcas próprias na Catalunha - Espanha. Assim, o modelo foi utilizado para mensurar a atitude do consumidor com relação aos produtos de marcas próprias. Os principais componentes mensurados refletem a estrutura do modelo e incluem: a atitude em respeito ao comportamento, que é uma função das crenças de um indivíduo em relação aos resultados do comportamento e avaliação das crenças; as normas subjetivas que é a função das crenças normativas relacionadas a diferentes fontes com relação à motivação para obedecer a normas subjetivas.

Guerreiro et al. (2000), em seu estudo sobre atitude do consumidor com relação às marcas próprias, identificaram que a atitude é o mais importante componente do modelo da Teoria da Ação Racional para prever a intenção comportamental do consumidor, e que, em geral, a mulher apresenta uma atitude mais positiva frente às marcas próprias do que os homens.

A pontuação da atitude é dada pela soma das crenças de um indivíduo sobre as conseqüências deste ato e das avaliações destas conseqüências. O segundo componente do modelo é a norma subjetiva que é a crença sobre o fato de pessoas importantes acreditarem ou não que o indivíduo deveria comprometer-se com o comportamento de efetuar compras de produtos com marca própria, e motivação para obedecer às preferências destas pessoas importantes. O terceiro componente é a intenção comportamental individual para comprar produtos com marca própria. Este componente é visto pela Teoria da Ação Racional como determinante imediato do comportamento real. A combinação ponderada da atitude e das normas sociais fornece a intenção comportamental. As expressões para mensurar estes valores foram apresentadas dentro do tópico 2.3 – Modelos de Mensuração da atitude por meio da Tabela 4.

Foram utilizadas escalas de *Likert* que, conforme abordado anteriormente, é a escala recomendada por *Fishbein* e indicada na literatura para mensurar atitude do consumidor. Assim, ela foi utilizada para medir os componentes das atitudes e das normas subjetivas dos entrevistados, como exemplo: as crenças e suas avaliações; as crenças normativas e motivações para obedecer; todos estes fatores relacionados a marcas próprias. A **Figura 19**, demonstra uma representação esquemática do modelo TRA aplicado neste estudo sobre marcas próprias:

Figura 19. Representação esquemática da Teoria da Ação Racional – modelo que será aplicado no estudo

3.1.3 Plano de coleta de dados

A pesquisa de campo foi realizada por meio de medidas de opinião, assim, foram utilizados formulários estruturados com perguntas em escala de *Likert*, enviados por correio eletrônico

para um banco de e-mails selecionado. Segundo Cooper e Schindler (2003), o questionário auto-administrado tornou-se muito comum na vida moderna. Destacam que esse método permite contato com respondentes inacessíveis de outra forma, podem ser usados incentivos para aumentar o índice de respostas, proporciona maior cobertura geográfica sem aumento de custos e coleta rápida de dados, por outro lado, apresenta baixo índice de respostas.

Para o aumento do índice de respostas, conforme recomendado na literatura, foi utilizado um incentivo que poderia ser um brinde para cada respondente, um prêmio para ser sorteado entre eles ou incentivo financeiro. Assim, optou-se por doar a quantia de R\$0,15 por cada questionário preenchido para o Grupo de Apoio à Criança com Câncer de Ribeirão Preto (GACC), conforme destacado no convite da pesquisa no apêndice 1.

A fase de pré-teste para avaliar o nível de eficiência do formulário estruturado foi desenvolvida com 96 consumidores dos produtos de marcas próprias de uma rede de supermercados que apontaram problemas relacionados à compreensão do enunciado das questões, dificuldade no preenchimento das respostas e falhas no processo de coleta de respostas em algumas questões, essas falhas foram em seguida corrigidas.

O modelo de formulário adotado, na primeira parte, objetivou caracterizar o entrevistado, ou seja, conhecer o perfil social do entrevistado por meio de questões com uma única alternativa de resposta, conforme apresentado a seguir. Ressalta-se que o perfil social foi um ponto destacado nos formulários estruturados na pesquisa de campo, pois se pretendia identificar as influências de variáveis psicográficas na atitude do consumidor em relação ao consumo de marcas próprias.

Parte A – Caracterização do entrevistado (Página 1 de 4)

1) Sexo

☐	> Masculino
☐	> Feminino

2) Faixa etária

☐	> entre 18 e 26 anos
☐	> entre 27 e 35 anos
☐	> entre 36 e 44 anos
☐	> entre 45 e 53 anos
☐	> acima de 53 anos

3) Escolaridade

☐	> até 1º. Grau (ensino fundamental) incompleto ou completo
☐	> Ensino Médio (2º. Grau) Incompleto
☐	> Ensino Médio (2º. Grau) Completo
☐	> Superior Incompleto
☐	> Superior Completo
☐	> Pós-Graduação / Especialização
☐	> Pós-Graduação Mestrado/Doutorado

4) Estado Civil

☐	> Casado
☐	> Solteiro
☐	> Separado
☐	> Outros <input type="text"/>

5) Cidade

<input type="text"/>

6) Estado

>	-----Selecione uma opção -----	<input type="button" value="v"/>
	<input type="button" value="Enviar/Send"/>	<input type="button" value="Limpar/Reset"/>

Já na segunda parte do formulário, o objetivo foi conhecer as crenças dos consumidores em relação aos produtos de marcas próprias. Foram desenvolvidas 15 crenças, e cada crença foi mensurada em uma escala de 5 pontos de *Likert* onde 5 relacionava-se à opção “concordo totalmente” e 1 à “discordo totalmente”. Ressalta-se que a escala de *Likert* pode ser de 3, 5, 7, 9 pontos, etc.; entretanto quanto mais pontos, maior poderá ser a dificuldade do respondente em diferenciar o nível de discordância e concordância entre os pontos, e, em contrapartida, uma escala menor, como a de 3 pontos, dificulta a avaliação do grau dessa concordância ou discordância. Desta forma, adotou-se a escala de *Likert* de 5 pontos. A seguir apresenta-se a segunda parte do formulário:

Parte B (Página 2 de 4)

Leia cada afirmação e, para cada um dos aspectos avaliados, dê nota de 1 a 5 de acordo com o seu grau de concordância em relação a cada uma das afirmativas.

	Discordo Totalmente		--	Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5
CR1 - Produtos de marca própria do supermercado têm preço baixo.	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >
CR2 - As marcas próprias são similares em termos de qualidade às marcas nacionais.	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >
CR3 - As marcas próprias são sinônimas de qualidade.	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >
CR4 - Os produtos de marca própria de supermercado, por terem preço mais baixo, têm baixa qualidade.	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >
CR5 - Para mim os produtos de marca própria representam um maior risco no momento da compra.	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >
CR6 - As marcas próprias de supermercado que são mais divulgadas junto ao consumidor transmitem maior confiança.	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >
CR7 - Se eu tenho bom conhecimento do supermercado, tenho mais disposição para comprar os seus produtos de marca própria.	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >
CR8 - Os produtos de marca própria variam muito em termos de qualidade.	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >
CR9 - Uma loja limpa e organizada transmite maior confiança aos produtos de marca própria vendidos.	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >
CR10 - Se sou leal ao supermercado, compro produtos de sua marca própria.	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >
CR11 - Uma loja que tem uma boa imagem junto à comunidade transmite maior confiança aos produtos de sua marca própria.	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >
CR12 - O tempo que tenho para comprar influencia na escolha da marca. Se tenho pouco tempo, prefiro escolher uma marca nacional	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >

conhecida a uma marca própria.					
CR13 - Considero menos arriscado comprar produtos de limpeza de marca própria.	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >
CR14 - A qualidade dos produtos de marca própria é mais importante do que o preço atribuído a eles.	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >
CR15 - Considero mais arriscado comprar produtos alimentícios de marca própria.	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >

<div>Enviar/Send</div> <div></div>	<div>Limpar/Reset</div> <div></div>
------------------------------------	-------------------------------------

Na terceira parte do formulário, 15 afirmações mediam a avaliação das crenças; manteve-se a mesma escala, conforme apresentado a seguir:

Parte C (Página 3 de 4)					
Leia cada afirmação e, para cada um dos aspectos avaliados, dê nota de 1 a 5 de acordo com o seu grau de concordância em relação a cada uma das afirmativas.					
	Discordo Totalmente		--	Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5
Av1 - Comprar produtos de marca própria com preço baixo é muito bom.	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >
Av2 - Comprar produtos de marca própria é muito bom porque a qualidade é tão boa quanto as marcas nacionais.	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >
Av3 - Quando compro produtos de marca própria, tenho a sensação de ter feito um bom negócio porque os produtos têm alta qualidade.	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >
Av4 - Quando vejo um produto de marca própria com preço baixo, tenho a sensação de que a qualidade daquele produto é ruim.	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >
Av5 - Fico inseguro(a) quando compro produtos de marca própria porque acho que o risco é maior.	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >
Av6 - Quando as marcas fazem muitas propagandas, promoções e estão sempre comunicando comigo, desenvolvo maior confiança nesta marca própria.	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >
Av7 - Comprar produtos de marca própria é melhor quando já conhecemos bem o supermercado que está vendendo estes produtos.	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >
Av8 - Por existir grande variação na qualidade dos produtos de marca própria, a imagem da marca é prejudicada.	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >
Av9 - Quando a loja é limpa, bem organizada atribuo maior qualidade aos produtos com sua marca própria.	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >
Av10 - Quando sou leal a um supermercado, tenho maior disposição para comprar produtos de sua marca própria.	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >
Av11 - Quando a loja tem uma boa imagem no mercado, atribuo maior confiança aos produtos com sua marca própria.	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >
Av12 - Quando tenho pouco tempo para fazer compras, compro marcas conhecidas ao invés de marcas próprias.	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >
Av13 - Comprar produtos de limpeza de marcas própria é menos arriscado.	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >

Av14 - Quando compro um produto de marca própria considero a qualidade mais importante do que o preço do produto.	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >
Av15 - Fico inseguro(a) para comprar produtos alimentícios de marca própria.	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >

<div>Enviar/Send</div> <div></div>	<div>Limpar/Reset</div> <div></div>
------------------------------------	-------------------------------------

Os aspectos, presentes nas crenças e nas avaliações das crenças, foram retirados dos estudos realizados sobre comportamento do consumidor em relação a marcas próprias, apresentados nesta dissertação no tópico 2.3.4 Relacionamento entre atitude e marcas próprias; e assim foram agrupados no questionário para serem avaliados na amostra pretendida. Desta forma, as questões foram formuladas e puderam ser agrupadas por fatores de predominância, conforme demonstra a Tabela 6:

Tabela 6 - Distribuição das questões por fatores de predominância

Fator predominante	Questões
Preço	CR1; AV1
Qualidade	CR2; CR3; CR8; AV2; AV3; AV8
Preço x qualidade	CR4; CR14; AV4; AV14
Risco percebido	CR5; CR13; CR15; AV5; AV13; AV15
Comunicação e marca	CR6; AV6
Conhecimento e atributo da loja	CR7; CR9; CR11; AV7; AV9; AV11
Lealdade à loja	CR10; AV10
Pressão do tempo	CR12; AV12

A quarta e a quinta partes do formulário abrangiam afirmações, sobre as crenças normativas e motivação para obedecer, que incluíam algumas pessoas no grupo de referência que poderiam ser importantes e influenciar o comportamento de compra do consumidor em relação aos produtos de marca própria. Assim, as pessoas no grupo de referência, destacadas no questionário, foram: vizinhos, pessoas que moram na casa (co-habitantes) e a família. Já na

sexta parte, foi mensurada a intenção de compra da marca, e, na sétima parte, avaliou-se o grau de satisfação com produtos de marca própria. Manteve-se a escala de 5 pontos, como ilustrado a seguir:

Parte D (Página 4 de 4)					
Leia cada afirmação e, para cada um dos aspectos avaliados, dê nota de 1 a 5 de acordo com o seu grau de concordância em relação a cada uma das afirmativas.					
	Discordo Totalmente		-- -	Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5
CN1 - Meus vizinhos acham que produtos de marcas próprias são de boa qualidade.	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >
CN2 - Meus vizinhos acham que, se eu comprar produtos de marcas próprias, estarei perdendo dinheiro.	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >
CN3 - As pessoas que moram em minha casa acham que comprar produtos de marcas próprias vale a pena.	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >
CN4 - As pessoas que moram em minha casa acham que, se eu usar produtos de marca própria, serei mais econômico(a).	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >
CN5 - Minha família acha que comprar produtos de marca própria é muito arriscado.	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >
CN6 - Minha família acha que usar produtos de marca própria é muito bom.	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >

Parte E					
	Discordo Totalmente		-- -	Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5
M1 - É importante para mim o que os meus vizinhos acham de mim.	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >
M2 - É importante para mim o que as pessoas que moram em minha casa acham de mim.	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >
M3 - É importante para mim o que a minha família acha de mim.	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >

Parte F – Comportamento de compra de produtos de Marca e Intenções Comportamentais					
	Discordo Totalmente		-- -	Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5
IC1 - Quando tiver oportunidade, eu pretendo comprar produtos de marca própria.	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >
IC2 - Eu pretendo comprar outros produtos de marca própria que ainda não compro.	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >

Parte G – Grau de satisfação com produtos de marca própria					
	Discordo Totalmente		-- -	Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5
GS1 - Estou muito satisfeito com os produtos de marca própria disponíveis.	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >	☐ >

Utilize este espaço para colocar sugestões e considerações gerais sobre esta pesquisa:

Obrigada pela atenção.

O modelo do formulário adotado, na íntegra, encontra-se no apêndice. Da mesma maneira que as crenças e avaliações das crenças foram agrupadas nas questões por fator de predominância, agruparam-se as crenças normativas e motivação para obedecer por pessoas do grupo de referência, assim as questões desta parte foram formuladas e agrupadas como demonstra a Tabela 7:

Tabela 7 - Distribuição das questões por grupo de referência

Grupo de referência	Questões
Vizinhos	CN1; CN2; M1
Co-habitantes (pessoas que moram na casa)	CN3; CN4; M2
Família	CN5; CN6; M3

3.1.4 Plano de amostragem

Para realização desta pesquisa, foi selecionada uma amostra do universo de interesse e, então, foram coletadas as informações necessárias para o alcance do objetivo do trabalho. A principal diferença entre o censo e a amostra é que no censo todas as pessoas que compõem o universo de interesse da pesquisa são contatadas para a coleta de informações, já na amostra apenas um subgrupo da população. Segundo Malhotra (2002), nas pesquisas exploratórias, utilizam-se amostras pequenas da população que não são representativas; porém desenvolvem

uma compreensão sobre o fenômeno estudado. A população de interesse neste estudo são os clientes de supermercados no Brasil, cujo número é desconhecido. Assim, quanto ao elemento da pesquisa e à abrangência da mesma, o elemento é o cliente de supermercados e a abrangência é o Brasil.

A técnica amostral adotada foi a não probabilística por conveniência que, segundo Malhotra (2002), é uma técnica que procura obter uma amostra de elementos convenientes, e esta seleção é deixada a cargo do entrevistador. Cooper e Schindler (2003) afirmam que é possível a amostragem não probabilística ser uma alternativa viável, pois a população total pode não estar disponível para estudo em certos casos e, em outro sentido, aqueles que são incluídos em uma amostra podem selecionar a si mesmos, como no caso das *surveys* por correio. Os autores ressaltam que este método permite generalizar as informações coletadas apenas para a amostra.

Dessa forma, não foram utilizadas técnicas estatísticas para cálculo da amostra e, como se trata de uma *survey* auto-administrada com o questionário enviado por correio eletrônico, os respondentes podem ser escolhidos ou auto-selecionados. Assim, foi desenvolvido e enviado pela internet o convite para preenchimento da pesquisa para cerca de 9.000 e-mails em todo o Brasil, obtendo 983 respostas válidas, ou seja, 10,9% dos e-mails enviados retornaram preenchidos corretamente.

No convite, foi divulgado o nome do autor da pesquisa, e o objetivo da mesma foi descrito de forma clara para os respondentes. Uma breve instrução sobre o significado de marcas próprias e marcas nacionais foi feita, para que se obtivesse maior eficiência nas respostas dadas. A

amostra foi obtida via questionário disponibilizado em página da internet¹, durante o período de 29/12/2008 a 13/01/2009.

3.1.5 Tratamento dos dados

Em todos os tratamentos de dados, foi utilizado o software SPSS (*statistical package for social sciences*) base 13.0. Para análise dos dados, foram utilizadas técnicas estatísticas multivariadas que, segundo Hair et al. (2005), são técnicas que focalizam e apresentam com destaque a estrutura de relações simultâneas entre três ou mais fenômenos.

Inicialmente realizou-se a análise descritiva da amostra, obtendo-se seu perfil. A seguir, analisou-se o modelo de *Fishbein* por meio de uma análise de regressão linear múltipla. A análise de regressão linear é uma técnica estatística que pode ser usada para analisar a relação entre uma variável, dita dependente, e uma ou mais variáveis, ditas independentes ou preditoras (HAIR et al., 2005). Ainda segundo o autor, objetiva-se com a análise de regressão prever as mudanças na variável dependente como resposta a mudanças nas variáveis independentes. Assim, utilizou-se esta técnica de dependência com objetivo de verificar quais variáveis possuem influência sobre a variável dependente (intenção comportamental). Aplicou-se, também, a análise discriminante para identificar a variável de maior influência sobre a intenção comportamental.

A seguir, aplicou-se a análise fatorial que, segundo Hair et al. (2005), analisa a estrutura das inter-relações entre um grande número de variáveis, definindo um conjunto de dimensões latentes comuns que são chamadas de fatores. Desta forma, a análise fatorial de componentes

¹ Pesquisa disponível no endereço <http://143.107.158.228/pesquisa/lucia/index.php>

principais foi utilizada com objetivo de reduzir as variáveis do instrumento de medida a uma quantidade menor de fatores, encontrando-se assim as dimensões do estudo. Estas dimensões encontradas na análise fatorial foram utilizadas como variáveis independentes da regressão linear múltipla, com objetivo de se verificar quais fatores mais influenciam na intenção comportamental. Por fim, aplicaram-se testes de média para verificar a ocorrência de diferença significativa entre os fatores para o sexo, escolaridade e faixa etária dos respondentes.

A **Figura 20**, ilustra os passos seguidos com as técnicas estatísticas para análise dos dados.

As respostas fornecidas pelos respondentes no campo “sugestões e considerações gerais sobre a pesquisa” do instrumento de coleta de dados foram analisadas de uma forma qualitativa. O objetivo desta análise foi compreender as relações de consumo, ou seja, conhecer como as pessoas compram marcas próprias, por que compram, que imagem têm destas marcas, que sugestões teriam a respeito destes produtos, quais os valores e preconceitos percebidos nas sugestões da amostra. Assim, as respostas foram agrupadas por categorias, para que se tornasse mais claro o entendimento sobre os comentários dos pesquisados e possibilitasse um melhor entendimento de seus comportamentos.

Figura 20. Plano de análise dos dados

3.2 PLANO DE TRABALHO

A **Figura 21**, ilustra os passos que foram seguidos para o desenvolvimento deste estudo:

Figura 21. Plano de trabalho

4 RESULTADOS E ANÁLISES

O presente capítulo objetiva apresentar os resultados e as análises dos dados obtidos na pesquisa. Primeiramente será apresentada uma análise descritiva da amostra e, posteriormente, serão apresentados as análises do Modelo da Teoria da Ação Racional, as análises estatísticas multivariadas e os testes de média, conforme ilustra a **Figura 22**:

Figura 22. Tópicos abordados no capítulo resultados e análises

4.1 ANÁLISES DESCRITIVAS DA AMOSTRA

Neste tópico, serão apresentadas as características da amostra e as estatísticas descritivas das variáveis: atitude, norma subjetiva, intenção comportamental e satisfação com produtos de marcas próprias.

4.1.1 Caracterização da amostra

Foram preenchidos e devolvidos corretamente 983 questionários por clientes de supermercados de vários Estados do Brasil, de ambos os sexos e de diversas faixas etárias. Desta forma, a amostra é composta de 983 casos válidos. A apresenta as frequências de casos por sexo, faixa etária, escolaridade e Estado de origem.

Do total de respondentes, 490 são do sexo feminino (49,8%) e 493 do sexo masculino (50,2%), o que permitiu a coleta equilibrada de opiniões entre os sexos. Com respeito às faixas etárias, a maior parte da amostra encontra-se entre 18 e 35 anos (71,6%), ou seja, grande parte da amostra é composta por pessoas mais jovens. Os 28,4% restantes da amostra estão distribuídos nas três faixas etárias seguintes, sendo que entre 36 e 44 anos estão 13,9% da amostra, seguindo-se 10,2% entre 45 e 53 anos e acima de 53 anos, apenas 4,3% dos respondentes encontram-se nesta faixa etária.

Com referência ao nível de escolaridade, a amostra foi composta por 27,8% de pessoas com colegial completo/superior incompleto que se refere ao Ensino Médio (antigo colegial), seguida de 24% de mestres e/ou doutores, 22% com superior completo e 20,9% pós-graduados ou com especialização. Nota-se que apenas 5,4% da amostra possuem até o colegial incompleto. Destaca-se neste aspecto que grande parte dos entrevistados (94,7%) tem

no mínimo superior incompleto e, destes, 24% são mestres ou doutores, o que denota que a amostra é composta por pessoas com alto nível cultural.

Tabela 8 - Dados demográficos da amostra

Características demográficas	Porcentagem da amostra
Sexo	
Feminino	49,8
Masculino	50,2
Faixa etária	
Entre 18 e 26 anos	37,8
27 a 35 anos	33,8
36 a 44 anos	13,9
45 a 53 anos	10,2
> que 53 anos	4,3
Escolaridade	
² Primário completo/Ginasial incompleto	0,5
Ginasial completo/Colegial incompleto	4,9
Colegial completo/Superior incompleto	27,8
Superior completo	22,0
Pós-graduado/Especialização	20,9
Mestrado/Doutorado	24,0
Estado Civil	
Casado	32,3
Solteiro	57,5
Separado	5,4
Outros	4,8
Estado de origem	
São Paulo	42,4
Minas Gerais	16,1
Paraná	5,4
Rio Grande do Sul	5,4
Rio de Janeiro	5,3
Outros	25,4

Em relação ao estado civil, a maior parte da amostra é solteira (57,5%), seguida de 32,3% que são casados, separados (5,4%) e outros (4,8%). O grande número de pessoas solteiras pode-se relacionar à faixa etária, conforme abordada anteriormente que é composta em sua maioria por pessoas com até 35 anos.

² Pela legislação de Educação em vigor, a terminologia é: Ensino fundamental (1ª a 8ª séries) e Ensino Médio (colegial).

Analisando-se a totalidade das respostas recebidas (983), grande parte originou-se do Estado de São Paulo (42,4%), seguido de Minas Gerais (16,1%), Paraná e Rio Grande do Sul (5,4%), Rio de Janeiro (5,3%) e dos demais Estados (25,4%) da amostra. Ressalta-se que a amostra teve origem de 26 Estados do Brasil.

4.1.2 Estatísticas descritivas das variáveis do estudo

A Tabela 9, apresenta as estatísticas descritivas para as variáveis atitude geral, norma subjetiva, intenção comportamental e grau de satisfação com a marca própria. As três primeiras variáveis foram utilizadas na análise do modelo de *Fishbein*, seus escores foram obtidos por meio de produtos e somatórios das variáveis individuais, tal como o modelo apresentado no referencial teórico. A atitude pode ter escores entre 15 e 375 pontos, a norma subjetiva pode variar entre 6 e 150 pontos, a intenção comportamental pode variar entre 2 e 10 pontos e o grau de satisfação entre 1 e 5 pontos.

Tabela 9 - Estatísticas descritivas

	Atitude	Norma subjetiva	Intenção comporta- mental	Grau de satisfação com marca própria
Média	167,29	50,91	6,81	3,24
Desvio-padrão	37,720	20,864	2,074	0,977
Coeficiente de variação	22,55%	41,00%	30,46%	30,15%
Valor mínimo observado	56	6	2	1
Valor máximo observado	375	150	10	5
Quartis				
25	142,00	36,00	6,00	3,00
50	167,00	54,00	7,00	3,00
75	192,00	66,00	8,00	4,00

O coeficiente de variação tem como objetivo mensurar a variabilidade dos dados e é obtido pela razão entre desvio-padrão e média ($[cv = \text{desvio-padrão}/\text{média}] * 100$). Altos valores deste coeficiente indicam alta heterogeneidade dos dados, consideram-se toleráveis coeficientes de até 30%.

Observando-se os valores das médias para as variáveis atitude geral, norma subjetiva e intenção comportamental, conclui-se que a atitude média de 167,3 pode ser considerada mediana, assim, a atitude dos respondentes em relação aos produtos de marca própria não é muito favorável (Tabela 9).

Em relação à norma subjetiva, observa-se que a média é baixa, pois esta dimensão considera a influência de vizinhos, dos co-habitantes e familiares na intenção comportamental. No entanto, a amostra é constituída de pessoas de alto nível de escolaridade, e a maioria provém da região Sudeste (principalmente do Estado de São Paulo), o que pode explicar a pouca influência de outras pessoas, em especial os vizinhos, em sua decisão de compra.

No que se refere à intenção comportamental, a média pode ser considerada alta (6,81), podendo-se inferir que há uma tendência para o consumo de produtos de marcas próprias no futuro.

Já a satisfação média com os produtos de marca própria pode ser considerada mediana tendendo à indiferença, pois é provável que muitos dos consumidores da amostra não consumam produtos de marca própria.

4.2 APLICAÇÃO DO MODELO ADOTADO PARA MENSURAÇÃO DA ATITUDE

Neste tópico, os passos para aplicar o modelo adotado neste estudo serão apresentados, bem como analisados os resultados provenientes desta aplicação.

4.2.1 Análise do Modelo da Teoria da Ação Racional

Aplicou-se o Modelo da Teoria da Ação Racional de *Fishbein*, apresentado no capítulo 2. Conforme o modelo do autor, realizou-se o produto entre as crenças sobre as conseqüências de um comportamento e a avaliação das conseqüências do comportamento. O somatório destes produtos representa a atitude geral em relação ao objeto, neste trabalho, marcas próprias.

As normas subjetivas foram obtidas a partir do somatório dos produtos entre as crenças normativas relacionadas a diferentes fontes e à motivação para obedecer a normas subjetivas. Estas variáveis, atitude geral e normas subjetivas foram utilizadas como variáveis independentes ou preditivas no modelo de regressão linear múltipla. A variável dependente é a intenção comportamental que é definida como a intenção de adquirir produtos de marca própria no futuro.

A ferramenta análise de regressão apresentou resultados frágeis, com $R\text{-quadrado}=9,3\%$, o que indica que as variáveis independentes explicam uma parcela muito modesta da variável dependente. Analisando-se os coeficientes beta, observaram-se valores baixos e bastante próximos, o que não permite tirar conclusões a respeito da influência das variáveis independentes sobre a variável dependente, como pode ser observado no Quadro 12.

Modelo	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro padrão	Beta		
(Constante)	2,030	,157		12,967	,000
atitude	,005	,001	,184	5,757	,000
norma subjetiva	,010	,002	,194	6,079	,000

Quadro 12. Coeficientes de Regressão

Dessa maneira, optou-se por aplicar a análise discriminante, como forma alternativa de verificar o poder de predição dos dados. A variável intenção comportamental que foi mensurada em uma escala de 1 a 5 foi transformada em uma variável categórica com duas categorias: de 1 a 3 = não possui intenção de compra forte; 4 a 5 = possui intenção de compra forte. Esta variável binária foi utilizada como variável dependente do modelo. As variáveis atitude geral e norma subjetiva foram variáveis independentes do estudo.

O teste de Box M não rejeita a hipótese nula, ou seja, as matrizes de co-variância da população podem ser consideradas iguais, assim a aplicação da ferramenta é adequada. O teste de Wilk's Lambda indica que a função discriminante obtida é capaz de discriminar os casos entre as duas categorias do estudo (p-valor=0,000).

Observou-se pelos coeficientes discriminantes canônicos padronizados que a atitude possui maior influência sobre a intenção comportamental do que a norma subjetiva, conforme se observa no Quadro 13.

	Função
	1
atitude	,684
norma subjetiva	,567

Quadro 13. Coeficientes discriminantes canônicos padronizados

A matriz de estrutura confirma os resultados dos coeficientes discriminantes canônicos, sendo a atitude a variável que possui maior correlação com a função discriminante, porém, como nos coeficientes discriminantes, há pequena diferença entre o poder discriminatório de ambas as variáveis independentes, como se observa no Quadro 14.

	Função 1
atitude	,838
norma subjativa	,753

Quadro 14. Matriz de estrutura

A função discriminante obtida foi:

$$\text{Intenção comportamental} = 0,019 \text{ atitude} + 0,028 \text{ norma subjativa} - 4,51$$

As funções de *Fisher*, que também podem ser utilizadas para classificar os casos de acordo com o maior valor obtido, foram:

$$\text{Não possui intenção forte} = 0,108 \text{ atitude} + 0,059 \text{ norma subjativa} - 10,7$$

$$\text{Possui intenção forte} = 0,118 \text{ atitude} + 0,073 \text{ norma subjativa} - 13,05$$

A matriz de classificação apresenta 61% de casos classificados corretamente pelo modelo discriminante, o que pode ser considerado razoável, já que se trata de um estudo sobre comportamento do consumidor, em que outras variáveis podem possuir influência sobre a intenção comportamental.

A análise mostrou que a atitude possui maior influência sobre a intenção comportamental do que a norma subjetiva, o que corrobora com resultados obtidos por outros estudos, tal como Guerrero et al. (2000).

4.3 APLICAÇÃO DE ESTATÍSTICAS MULTIVARIADAS

Neste tópico, serão apresentadas as técnicas de estatísticas multivariadas e suas análises para o estudo.

4.3.1 Aplicação da análise de componentes principais (análise fatorial) e regressão múltipla

Aplicou-se a análise de componentes principais com método de rotação ortogonal Varimax, para verificação de existência de dimensões latentes nos dados. Obtiveram-se 10 fatores com autovalor maior que um, que explicam 60,8% da variância dos dados. A medida de adequacidade da amostra $KMO=0,876$ foi considerada adequada, e o teste de Bartlett rejeitou a hipótese nula, ou seja, a matriz de correlação não pode ser considerada uma matriz identidade, assim a ferramenta análise fatorial pode ser aplicada aos dados. As medidas individuais de adequacidade das variáveis foram acima de 0,5, o que pode ser considerado adequado.

Os fatores obtidos são apresentados na Tabela 10.

Tabela 10 - Representação dos fatores obtidos

Fator	Coefficiente alfa de Cronbach	Variáveis	Carga fatorial
Risco percebido e qualidade	0,433	Fico inseguro(a) quando compro produtos de marca própria porque acho que o risco é maior.	0,733
		Fico inseguro(a) para comprar produtos alimentícios de marca própria.	0,699
		Comprar produtos de marca própria é muito bom porque a qualidade é tão boa quanto as marcas nacionais.	-0,667
		Quando vejo um produto de marca própria com preço baixo, tenho a sensação de que a qualidade daquele produto é ruim.	0,654
		Considero mais arriscado comprar produtos alimentícios de marca própria.	0,639
		As marcas próprias são similares em termos de qualidade às marcas nacionais.	-0,633
		Para mim os produtos de marca própria representam um maior risco no momento da compra.	0,627
		Quando compro produtos de marca própria, tenho a sensação de ter feito um bom negócio porque os produtos têm alta qualidade.	-0,626
		Os produtos de marca própria de supermercado por terem preço mais baixo, têm baixa qualidade.	0,596
		Minha família acha que comprar produtos de marca própria é muito arriscado.	0,534
		As marcas próprias são sinônimas de qualidade.	-0,511
		Os produtos de marca própria variam muito em termos de qualidade.	0,441
		Por existir grande variação na qualidade dos produtos de marca própria, a imagem da marca é prejudicada.	0,429
		Comprar produtos de marca própria com preço baixo é muito bom.	-0,422
Imagem da loja	0,863	Quando a loja é limpa, bem organizada atribuo maior qualidade aos produtos com sua marca própria.	0,788
		Quando a loja tem uma boa imagem no mercado, atribuo maior confiança aos produtos com sua marca própria.	0,764
		Comprar produtos de marca própria é melhor quando já conhecemos bem o supermercado que está vendendo estes produtos.	0,746

Continua

Tabela 10 – Representação dos fatores obtidos
Continuação

Fator	Coefficiente alfa de Cronbach	Variáveis	Carga fatorial
		Uma loja que tem uma boa imagem junto à comunidade transmite maior confiança aos produtos de sua marca própria.	0,732
		Uma loja limpa e organizada transmite maior confiança aos produtos de marca própria vendidos.	0,707
		Se eu tenho bom conhecimento do supermercado, tenho mais disposição para comprar os seus produtos de marca própria.	0,664
Influências de pessoas próximas	0,769	As pessoas que moram em minha casa acham que comprar produtos de marcas próprias vale a pena.	0,767
		As pessoas que moram em minha casa acham que, se eu usar produtos de marca própria, serei mais econômico(a).	0,738
		Minha família acha que usar produtos de marca própria é muito bom.	0,717
		Meus vizinhos acham que produtos de marcas próprias são de boa qualidade.	0,503
Opinião de pessoas próximas (Motivação para obedecer)	0,7	É importante para mim o que as pessoas que moram em minha casa acham de mim.	0,903
		É importante para mim o que a minha família acha de mim.	0,882
		É importante para mim o que os meus vizinhos acham de mim.	0,485
Pressão do tempo	0,809	O tempo que tenho para comprar influencia na escolha da marca. Se tenho pouco tempo, prefiro escolher uma marca nacional conhecida a uma marca própria.	0,884
		Quando tenho pouco tempo para fazer compras, compro marcas conhecidas ao invés de marcas próprias.	0,844
Categorias de produto	0,689	Considero menos arriscado comprar produtos de limpeza de marca própria.	0,842
		Comprar produtos de limpeza de marcas própria é menos arriscado.	0,827
Qualidade e preço	0,668	A qualidade dos produtos de marca própria é mais importante do que o preço atribuído a eles.	0,845
		Quando compro um produto de marca própria, considero a qualidade mais importante do que o preço do produto.	0,826
Lealdade à loja	0,76	Se sou leal ao supermercado, compro produtos de sua marca própria.	0,784
		Quando sou leal a um supermercado, tenho maior disposição para comprar produtos de sua marca própria.	0,698

Continua

Tabela 10 – Representação dos fatores obtidos
Conclusão

Fator	Coefficiente alfa de Cronbach	Variáveis	Carga fatorial
Comunicação e preço	0,45	Produtos de marca própria do supermercado têm preço baixo.	0,594
		As marcas próprias de supermercado que são mais divulgadas junto ao consumidor transmitem maior confiança.	0,504
		Quando as marcas fazem muitas propagandas, promoções e estão sempre comunicando comigo, desenvolvo maior confiança nesta marca própria.	0,481
Opinião negativa de vizinhos	* não é possível obter o coeficiente alfa para fatores com apenas uma variável	Meus vizinhos acham que, se eu comprar produtos de marcas próprias, estarei perdendo dinheiro.	0,638

O fator 1, risco percebido e qualidade, é composto de variáveis referentes ao risco de se consumirem marcas próprias, à qualidade dos produtos, à variabilidade desses produtos e à imagem de preço baixo em relação à qualidade dos produtos de marcas próprias. De acordo com a literatura estudada, o risco percebido exerce influência no comportamento de compra do consumidor e este risco pode-se manifestar de várias maneiras, uma delas é pelo medo de o produto não possuir atributos desejados. Assim, quando o consumidor depara com produtos de marcas próprias com preços mais baixos relaciona este fator à baixa qualidade, assim considera arriscado comprar o produto por medo do nível da qualidade do mesmo. Outro aspecto relacionado com o risco é a variação na qualidade dos produtos de marcas próprias, tanto dentro da categoria quanto entre categorias diferentes como alimentos e limpeza. Quando a consequência em consumir um produto é mais grave, o consumidor tende a consumir marcas tradicionais pelo medo de arriscar.

O fator 2, imagem da loja, se refere aos atributos da loja em relação a atributos como organização, limpeza, lealdade à loja e conhecimento da loja. No setor de supermercados, conforme apresentado no referencial teórico, o consumidor tende a transferir a imagem da loja para os produtos de marca própria. Assim, se a loja desenvolve ações que proporcionem imagem agradável aos consumidores, estes tenderão a adquirir seus produtos de marcas próprias.

O fator 3, influência de pessoas próximas, se refere à influência positiva de pessoas da família, co-habitantes e vizinhança em relação a produtos de marca própria. No grupo de referência, principalmente as pessoas mais próximas influenciam o comportamento de compra, de forma positiva.

O fator 4, opinião de pessoas próximas, refere-se ao grau de importância da opinião das pessoas próximas no comportamento de compra de produtos de marcas próprias, ou seja, o grau de disposição em aceitar a opinião dessas pessoas.

O fator 5, pressão do tempo, trata de variáveis relativas ao tempo disponível do cliente para realizar suas compras. De acordo com a literatura, quanto menor o tempo disponível, menor a disposição do cliente em comprar marcas próprias. Quando as pessoas passam mais tempo comprando, tendem a experimentar novas marcas e a compará-las.

O fator 6, categorias de produtos, possui variáveis relativas ao risco de comprar produtos da categoria de limpeza. A literatura expõe que algumas categorias de produto possuem menor risco percebido, tal como produtos de limpeza. Porém, quando se trata de produtos de categorias como a alimentícia, principalmente perecíveis, a percepção de risco é maior.

O fator 7, qualidade e preço, apresenta variáveis que comparam preço e qualidade dos produtos de marca própria, sendo que a qualidade é considerada mais importante do que o preço do produto. Conforme apresentado no referencial teórico, o consumidor, ao comprar produtos de marcas próprias, compara preço e qualidade. Porém, prefere comprar produtos de marcas próprias de qualidade a adquirir produtos de baixo preço que não o deixarão satisfeito em relação a este atributo.

O fator 8, lealdade à loja, refere-se às variáveis que relacionam a lealdade e a disposição de compra naquela loja. De acordo com a literatura, quanto maior o grau de lealdade à loja, maior a disposição em comprar produtos de marca própria daquela loja. Assim, mesmo que o consumidor não conheça os produtos de marcas próprias da loja, tende a transferir a lealdade da loja para as marcas próprias.

O fator 9, comunicação e preço, trata do nível de comunicação de produtos de marca própria, quanto maior a comunicação, maior a confiança. Apresenta também uma variável que trata da percepção de preço baixo dos produtos de marca própria. De acordo com a literatura, o alto nível de comunicação pode aumentar o custo do produto, o que se reflete no preço de venda, aproximando os preços de produtos de marcas próprias e nacionais, assim, neste caso, o consumidor acaba preferindo os produtos de marcas nacionais.

O fator 10 é composto de apenas uma variável que trata da opinião negativa de vizinhos em relação aos produtos de marcas próprias. Denota que a opinião negativa de vizinhos não influencia no comportamento do consumidor em relação às marcas próprias, ao contrário das opiniões positivas.

O Quadro 15, apresenta as estatísticas descritivas dos fatores obtidos.

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Coefficiente de variação
Fator 1	1,79	5,00	2,9044	,37819	13%
Fator 2	1,00	5,00	3,9541	,75558	19,1%
Fator 3	1,00	5,00	3,1615	,74381	23,5%
Fator 4	1,00	5,00	2,8149	,98889	35,1%
Fator 5	1,00	5,00	3,2681	1,19917	36,7%
Fator 6	1,00	5,00	2,6801	,97532	36,4%
Fator 7	1,00	5,00	3,3535	1,03227	30,8%
Fator 8	1,00	5,00	2,8713	1,11460	38,8%
Fator 9	1,00	5,00	3,3978	,72872	21,4%
Fator 10	1,00	5,00	2,5890	,80853	31,2%

Quadro 15. Estatísticas descritivas dos fatores

Em geral os fatores apresentam médias relativamente baixas, variando entre 2, 5 e 4,0. O fator 2, imagem da loja, possui a maior média, ou seja, há maior concordância de que os atributos relacionados à loja exercem maior influência sobre a confiança e disposição em comprar produtos de marca própria da loja. O fator 9, comunicação e preço, possui a segunda maior média, assim a comunicação poder ser considerada um atributo importante para atribuição de confiança na marca. O fator 7, qualidade e preço, possui a terceira maior média, o que indica que o consumidor atribui maior importância ao atributo qualidade ao preço.

A **Figura 23** apresenta a distribuição das notas em cada um dos fatores.

Figura 23. Distribuição das notas por fator

Com base nos escores fatoriais obtidos na análise de componentes principais, realizou-se uma análise de regressão linear múltipla para verificar quais fatores possuem maior influência sobre a intenção comportamental. Utilizou-se o método *enter* que se caracteriza por inserir todas as variáveis independentes simultaneamente no modelo de regressão.

Obteve-se $R\text{-quadrado} = 37,3\%$, o que indica que os 10 fatores explicam 37,3% da variabilidade da variável dependente, o que é considerado relativamente baixo. No entanto, tratando-se de um estudo comportamental, este valor pode ser considerado razoável, pois há muitas variáveis que influenciam o comportamento e que não podem ser facilmente mensuradas.

A equação de regressão obtida foi:

$$\text{Intenção comportamental} = 6,806 - 0,845 \text{ fator 1} + 0,51 \text{ fator 2} + 0,656 \text{ fator 3} + 0,113 \text{ fator 4} \\ - 0,18 \text{ fator 5} + 0,227 \text{ fator 6} + 0,146 \text{ fator 7} + 0,237 \text{ fator 8} + 0,139 \text{ fator 9} + 0,089 \text{ fator 10}$$

A análise dos coeficientes beta padronizados indica que o fator 1, risco percebido e qualidade, é a variável de maior influência sobre a intenção comportamental. No entanto, esse valor é negativo, ou seja, há relação inversa entre a intenção comportamental e o risco percebido e qualidade, quanto maior o risco percebido, menor a intenção de consumir produtos de marca própria. Isto pode ser explicado, pois os produtos de marca própria possuem alta variabilidade de qualidade, já que há troca freqüente de fornecedores, o que resulta em maior risco associado ao consumo desses produtos.

A segunda variável de maior influência na intenção comportamental é o fator 3, influência de pessoas próximas. Trata-se de uma relação positiva, ou seja, quanto melhor a recomendação de pessoas próximas a respeito dos produtos de marca própria, maior será a intenção em consumir esses produtos. Isto confirma a influência das pessoas de grupos de referência no comportamento do consumidor.

O fator 2, imagem da loja, possui a terceira maior influência sobre a intenção comportamental. Isto ocorre, pois o consumidor tende a transferir a imagem formada da loja, a partir de fatores como a organização, limpeza, *mix* de produtos, atmosfera da loja, nível de conhecimento e imagem da mesma na comunidade, para a disposição em adquirir produtos de marcas próprias daquela loja. Assim, o varejista que adota marcas próprias em seu *mix* de

produtos deve atentar para estes fatores para o alcance de melhores resultados no que se refere a essa ação.

Os outros fatores apresentam coeficientes beta baixos, o que indica sua baixa influência sobre a variável dependente. Observou-se que o fator 10, opinião negativa de vizinhos, e o fator 4, opinião de pessoas próximas (motivação para obedecer), possuem os menores beta, ou seja, o consumidor é indiferente ao que pessoas próximas pensam em relação ao seu comportamento. As pessoas próximas possuem influência, porém a opinião negativa não impacta na decisão de compra da marca de própria.

Esses indicadores são apresentados no Quadro 16, a seguir.

	Coeficientes nao-padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig. ou p-valor	Intervalo de confiança para B - 95%	
	B	Erro padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior
(Constante)	6,806	,053		129,274	,000	6,702	6,909
Fator 1 - risco percebido e qualidade	-,845	,053	-,408	-16,051	,000	-,949	-,742
Fator 2 - imagem da loja	,510	,053	,246	9,682	,000	,407	,613
Fator 3 - influência de pessoas próximas	,656	,053	,316	12,451	,000	,552	,759
Fator 4 - opinião de pessoas próximas	,113	,053	,054	2,139	,033	,009	,216
Fator 5 - pressão do tempo	-,180	,053	-,087	-3,418	,001	-,283	-,077
Fator 6 - categorias de produtos	,227	,053	,109	4,304	,000	,123	,330
Fator 7 - qualidade e preço	,146	,053	,071	2,779	,006	,043	,250
Fator 8 - lealdade à loja	,237	,053	,114	4,509	,000	,134	,341
Fator 9 - comunicação e preço	,139	,053	,067	2,646	,008	,036	,243
Fator 10 - opinião negativa de vizinhos	,089	,053	,043	1,691	,091	-,014	,192

Quadro 16. Coeficientes de regressão por fator

4.4 TESTES DE MÉDIA

Aplicou-se um teste de significância para duas amostras independentes para verificar se existe diferença significativa de comportamento entre homens e mulheres, em relação aos produtos de marcas próprias em cada fator obtido na análise fatorial. Utilizou-se o teste t-student e verificou-se pelo teste de Levene, com nível de significância de 1%, que as variâncias podem ser consideradas iguais, o que permite a utilização do teste. Os resultados obtidos são apresentados no Quadro 17, ao nível de significância de 5%.

As hipóteses do teste são:

H_0 : não existe diferença de média entre homens e mulheres nos fatores

H_1 : existe diferença significativa de média entre homens e mulheres em cada fator

Fator	Estatística t-student	p-valor	Decisão
1- risco percebido e qualidade	1,25	0,21	Não se rejeita H_0
2 - imagem da loja	3,31	0,001	Rejeita-se H_0
3 - influência de pessoas próximas	2,43	0,015	Rejeita-se H_0
4 - opinião de pessoas próximas	-1,67	0,094	Não se rejeita H_0
5 - pressão do tempo	0,77	0,436	Não se rejeita H_0
6 - categoria de produtos	0,704	0,481	Não se rejeita H_0
7 - qualidade e preço	2,37	0,018	Rejeita-se H_0
8 - lealdade à loja	2,15	0,032	Rejeita-se H_0
9 - comunicação e preço	2,82	0,005	Rejeita-se H_0
10 - opinião negativa de vizinhos	-0,44	0,658	Não se rejeita H_0

Quadro 17. Teste t-student para variável sexo

Observou-se a existência de diferença significativa entre homens e mulheres apenas nos fatores 2, 3, 7, 8 e 9. As estatísticas descritivas, apresentadas no Quadro 18, mostram que, nestes fatores, a média das mulheres é maior que a dos homens, ou seja, elas possuem opinião mais positiva que os homens em relação à imagem da loja, influência de pessoas próximas, importância da qualidade em relação ao preço, lealdade à loja e ao nível de comunicação na predisposição de comprar produtos de marcas próprias.

Fator	Sexo	Média	Desvio-padrão	Coeficiente de variação
2	Feminino	4,03	0,75	18,6%
	Masculino	3,87	0,75	19,4%
3	Feminino	3,21	0,74	23,1%
	Masculino	3,10	0,73	23,5%
7	Feminino	3,43	1,04	30,3%
	Masculino	3,27	1,01	30,9%
8	Feminino	2,94	1,13	38,4%
	Masculino	2,79	1,09	39,1%
9	Feminino	3,46	0,71	20,5%
	Masculino	3,33	0,73	21,9%

Quadro 18. Estatística descritiva dos fatores por sexo

A **Figura 24**, por meio do gráfico *box plot* apresenta a distribuição das notas em cada fator para os sexos masculino e feminino.

Figura 24. Distribuição dos fatores por sexo

Realizaram-se testes de média para as variáveis faixa etária e nível de escolaridade, porém não foram observadas diferenças significativas entre as categorias das variáveis em cada fator.

4.5 ANÁLISES QUALITATIVAS DAS SUGESTÕES DOS RESPONDENTES

Analisando as sugestões dos respondentes, notam-se vários aspectos relevantes no que se refere ao comportamento de compra dos produtos de marcas próprias. O primeiro aspecto percebido relaciona-se a uma divisão dos respondentes entre dois públicos: os que não compram produtos de marcas próprias e os que compram estes produtos no seu dia-a-dia.

Os principais motivos, apontados pelos consumidores que não compram marcas próprias, referem-se à qualidade duvidosa refletindo em certa aversão ao produto por medo de errarem na escolha, posicionamento do produto como popular, relação preço qualidade, ou seja, transferência da imagem de preço baixo para baixa qualidade. Afirmam que, pelo comportamento das pessoas diante das gôndolas, percebem a insegurança que transmitem ao avaliar e comparar estes produtos. Alguns alegam que são tradicionais e preferem comprar as marcas já conhecidas, pois estas já estão no mercado há muito tempo e transmitem maior confiança, principalmente pelo padrão de comunicação com o consumidor e qualidade ofertada. Alegam, também, que não têm tempo de experimentar novas marcas e preferem não arriscar perder dinheiro e mesmo que os fabricantes sejam os mesmos das marcas-líderes, estes desenvolvem linhas de produtos inferiores para venderem como marcas próprias.

Outro aspecto ressaltado pelos não compradores de marcas próprias refere-se à falta de “um *marketing*” bem aplicado. Questões a respeito da má qualidade das embalagens, falta de exposição estratégica do produto na loja, ausência de comunicação efetiva com o consumidor, foram bastante ressaltados. No que se refere à embalagem, termos como: são “feias”, “sem criatividade”, “fotos que não despertam a atenção do consumidor” merecem destaque. Um exemplo citado: determinada marca colocou uma foto com tom de verde na embalagem de

pizza de mussarela e transmitiu uma imagem de produto vencido. O cliente tinha a sensação que iria comer “mussarela podre”. Assim, a falta de ações mais estratégicas cria uma imagem de inferioridade nestes produtos, quando comparados aos de marcas nacionais. Percebe-se, também, certo preconceito por considerarem que marcas não é negócio do supermercado e sim para as grandes indústrias, eles têm apenas que revender as grandes marcas.

Já os compradores de marcas próprias afirmam que, ao comprar estes produtos, comparam com as marcas nacionais, porém quando a diferença é pequena ou tem preço similar, preferem as marcas nacionais. Algumas marcas próprias foram citadas como exemplo de maior preço em relação às nacionais, mas são preferidas pelo alto padrão de qualidade que é entregue para o consumidor, alegam que às vezes são melhores do que as marcas famosas. Um aspecto que os levam a comprar estes produtos se refere à relação custo x benefício, ou seja, acreditam que os produtos têm boa qualidade para o preço que é praticado, valorizam produtos regionais e com relação a categorias de produtos, as marcas próprias das padarias dos supermercados receberam elogios e as de alguns hipermercados e clubes atacadistas de compras também foram elogiadas de forma específica.

Outro fator ressaltado refere-se à experiência com o produto, afirmam que passaram a comprar o produto depois que tiveram uma experiência positiva. Afirmam que a loja limpa, organizada e a boa imagem do supermercado fazem com que o consumidor efetue a primeira compra, mas a continuidade irá depender da satisfação com a compra. Ressaltam, também, que experimentam um produto de marca própria quando é bem indicado por alguém conhecido. O que os fazem comprar novamente não é a marca e sim o produto. Um aspecto destacado por vários respondentes que consomem marcas próprias refere-se à confiança no

fabricante do produto, por isso afirmam que primeiro lêem o rótulo e verificam o fabricante, se for confiável e o preço for justo pelo produto ofertado, preferem a marca própria.

No geral, alguns aspectos foram destacados pelos respondentes como relevantes na determinação da escolha entre comprar marca própria ou marca do fabricante. Estes fatores serão relacionados a seguir, iniciando-se pelos mais citados, ou seja, pelos mais importantes para os consumidores; desta forma, destaca-se a confiança atribuída ao fabricante do produto de marca própria, a experiência com o produto, a relação entre qualidade e preço, aspectos relacionados a ações de *marketing*, variação na qualidade dentro da categoria e entre as categorias de produtos, atribuição de má qualidade pelo preço baixo, preço, qualidade, risco percebido, a imagem da loja e da empresa no mercado.

No que diz respeito à confiança no fabricante do produto, os consumidores alegam que lêem o rótulo do produto e identificam a indústria que fabrica o produto, caso seja um fabricante conhecido sentem-se seguros e preferem levar o produto de marca própria, pois confiam no fabricante, e o preço baixo não transmite a imagem de baixa qualidade. De acordo com a percepção dos respondentes, principalmente os que consomem marcas próprias, os fabricantes que produzem estes produtos, são, em sua grande maioria, os mesmos que fabricam as marcas-líderes, assim não têm preconceito quando conseguem identificá-los.

Afirmam rejeitar a marca própria quando apenas vem descrito no rótulo o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), e com informações imprecisas sobre valores nutricionais, no caso de alimentos. Atribuem a confiança na marca própria pelo grau de confiança no fabricante, ou seja, a confiança no fabricante é transferida para a marca própria. Sugerem aos varejistas que

identifiquem de maneira clara e decente qual é a origem do produto, pois muitas vezes deixam de comprar marcas próprias por não saberem de onde vem o produto.

No que se refere à experiência com o produto, consideram este fator de grande importância, alegam que passaram a consumir marcas próprias, apenas depois de terem tido experiências agradáveis com certo produto. Alguns afirmam que passaram a comprar marcas próprias em um momento de crise financeira, porém isto se transformou em hábito após a experiência, hoje percebem uma boa relação entre custo e benefício. Consideram a renda um fator determinante na escolha da marca.

A relação entre qualidade e preço foi bastante ressaltada, os consumidores alegam que sempre comparam se o que estão comprando tem uma qualidade satisfatória pelo preço que estão pagando. Grande parte dos respondentes usa a imagem de preço baixo para inferir sobre a qualidade dos produtos de marcas próprias, assim prefere comprar a marca nacional a se arriscar. Afirmam que consideram um erro no Brasil utilizar a estratégia de preço baixo para marca própria. Em países da Europa e Estados Unidos, marca própria é sinônimo de qualidade e confiança. Consumidores que tiveram experiências agradáveis com estes produtos, fora do Brasil, trouxeram para cá a crença de que são produtos de qualidade a preços mais acessíveis, porém depararam com uma realidade bem diferente da que eram acostumados; hoje, afirmam que têm a imagem de que aqui estes produtos são de baixa qualidade e destinados à classe de menor poder aquisitivo.

A qualidade foi ressaltada como um aspecto importante na escolha da marca, assim, destacam que os supermercados precisam investir mais na qualidade de seus produtos e manter um padrão, pois variam muito de supermercado para supermercado e de produto para

produto. Alguns respondentes afirmam que já compararam o preço de marcas nacionais e marcas próprias e não viram diferença de preço em algumas marcas de hipermercados, assim, se tiverem preço menor vêem vantagem, caso contrário não há motivo para mudar de marca.

Os consumidores relacionam muito a variação na qualidade dos produtos e a diferença de qualidade de uma categoria com a outra ao risco de comprar o produto. “Alguns produtos de marca própria são muito ruins e isso deteriora o conceito, o risco não compensa.” Afirmam que as marcas próprias não mantêm um padrão de qualidade, as características dos produtos variam muito, ainda dentro da mesma categoria.

Um aspecto bastante citado foi com relação à variabilidade entre as categorias. Os consumidores afirmam que comprem um produto e gostam da marca própria, assim transferem essa imagem para os outros produtos da mesma marca, acreditando que os demais produtos são bons também, no entanto, encontram padrões completamente diferentes em termos de qualidade e assim não têm como confiar nestes produtos. Citam a experiência com produtos da categoria bebidas, porém, ao experimentar produtos da categoria limpeza, se decepcionaram. Assim, não conseguem desenvolver uma imagem de marca forte e muito menos confiar na marca.

Atribuem esta variabilidade ao risco de consumir marcas próprias, principalmente a algumas categorias de produtos, que podem trazer conseqüências ruins para o consumidor. “Quando se trata de produtos perecíveis que se ingeridos e forem de pior qualidade ou não estiverem em condições de uso podem prejudicar o consumidor, neste caso a economia do preço sai cara.” Nota-se que, mesmo as pessoas que consomem marcas próprias, atribuem maior risco aos produtos destinados para bebês, como os alimentos. Com relação aos produtos de limpeza,

destacam o medo de usar produtos de marcas próprias para cuidar das roupas. Percebe-se a desconfiança e o medo do consumidor no que se refere à qualidade do produto e à consequência que o uso deste pode gerar.

A falta de divulgação das marcas próprias foi destacada pelos respondentes, afirmam que não há investimentos nem por parte do varejista e nem do fabricante, assim não sabem “onde existe o produto”, alegam que as marcas que fazem mais propaganda fixam mais a imagem de seus produtos, aproximam mais suas marcas dos consumidores, desenvolvem mais confiança no consumidor. Uma sugestão foi com relação a desenvolver esta comunicação por meio de projetos sociais e apoio cultural e, na loja, trabalhar com uma boa exposição dos produtos. Assim, “se há um bom *marketing*, é possível que convença o consumidor a comprar o que o varejista vende”.

Com relação à imagem da loja, afirmam que a organização, limpeza e imagem da mesma levam o consumidor a desenvolver certa credibilidade na sua marca própria, porém, ao experimentarem e se não aprovarem a qualidade, não continuarão comprando pela imagem do supermercado, assim, o que irá influenciar na recompra é o padrão de qualidade. Desta forma, os varejistas precisam colocar sua marca em produtos de confiança e reputação. Afirmam que “os supermercados têm deixado muito a desejar, seja na organização, ou na imagem que passa ao cliente, seja eficiência e qualidade do atendimento, exposição dos produtos, assim não desenvolve credibilidade aos seus produtos”.

Com respeito à influência de outras pessoas na compra de produtos de marcas próprias, os vizinhos foram destacados como pessoas que não exercem nenhuma influência na compra destes produtos, pois, os respondentes não consideram importante o que os vizinhos pensam

sobre eles e nem se eles gostam ou não gostam destes produtos. Destacam que cada um tem uma renda, e o que determina a escolha do produto é em primeiro lugar a renda, seguida da qualidade que desejam e estão dispostos a pagar.

A partir das exposições acima, nota-se que os respondentes utilizam vários fatores para avaliar os produtos de marcas próprias. As pessoas que consomem estes produtos, na maioria das vezes, analisam o rótulo para atribuírem ou não confiança àquele produto e caso compense a relação custo x benefício optam por ele. A experiência com o produto é destacada como um fator determinante para recompra ou não da marca. As pessoas que não consomem as marcas próprias mantêm preconceitos em relação a estes produtos devido à imagem de má qualidade inferidos pelo preço baixo praticado, ações de *marketing* ineficientes e pelas preferências por marcas tradicionais, ou seja, por marcas conhecidas. A atenção a estes fatores, por parte dos profissionais que lidam com as estratégias de marcas próprias, é fundamental para melhorar a *performance* destes produtos no mercado brasileiro. O Quadro 19, apresenta um resumo sobre os aspectos ressaltados pelos respondentes na questão aberta do questionário.

Motivos de não compra	Motivos de compra
<ul style="list-style-type: none"> - Qualidade duvidosa - Aversão ao risco - Posicionamento como produtos populares - Preço baixo implica em baixa qualidade - Utiliza marcas tradicionais - Ausência de ações eficazes de <i>marketing</i> - Falta de tempo para experimentar novas Marcas 	<ul style="list-style-type: none"> - Sensação de bom negócio pela relação qualidade x preço - Confiança no fabricante - Melhor relação custo x benefício - Experiência positiva com marcas próprias - Melhor qualidade, mesmo com preços mais altos - Valorização de produtos regionais
Aspectos gerais que implicam no comportamento do consumidor face às marcas próprias	
<ul style="list-style-type: none"> - Fabricante dos produtos, ou seja, sua origem - Experiências com os produtos - Relação qualidade x preço e imagem do preço praticado - Ações de comunicação com o consumidor - Exposição dos produtos na loja e imagem da loja no mercado - Variação na qualidade dentro da categoria e entre categorias - Risco percebido em categorias específicas 	

Quadro 19. Resumo das sugestões dos respondentes

5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E DESENVOLVIMENTOS FUTUROS

Neste capítulo, são apresentados as conclusões do estudo, as limitações e os trabalhos futuros que podem ser gerados a partir desta dissertação.

5.1 CONCLUSÕES

O objetivo deste trabalho foi alcançado à medida que se mensurou a atitude do consumidor em relação aos produtos de marcas próprias, identificando e avaliando os principais elementos atitudinais de maior impacto na intenção comportamental.

Realizou-se, inicialmente, uma revisão da literatura acerca de assuntos relacionados a uma visão geral sobre o setor varejista, incluindo tendências e questões estratégicas, marcas próprias e sua evolução no Brasil, e a atitude do consumidor frente aos produtos de marcas próprias. Em seguida, a partir de fatores levantados, na revisão bibliográfica, que influenciam na atitude do consumidor, criou-se um modelo baseado na Teoria da Ação Racional de Fishbein, para mensurar a atitude do consumidor em relação aos produtos de marcas próprias de supermercados. Neste modelo, os componentes da atitude propostos pelos autores foram considerados e, assim, desenvolveu-se uma *survey* em que, por meio de questionário auto-administrado, foi possível coletar opiniões a respeito das crenças dos consumidores, da intenção comportamental e do grau de satisfação em relação aos produtos de marcas próprias, para, assim, inferir sobre o favoritismo ou não dos respondentes a estes produtos.

Na literatura estudada, identificou-se que o supermercado é um dos formatos de varejo mais importantes no Brasil e que está em constante busca por maior eficiência em suas ações, para

tornar-se competitivo e atrativo aos olhos do consumidor. Para tanto, a construção de relacionamentos duradouros e o desenvolvimento de parcerias com bons fornecedores tornam-se fundamentais para a criação de uma vantagem competitiva; aspecto ressaltado por Levy e Weitz (2000) como uma tendência para o setor varejista. Esta parceria unida com outros fatores que compõem o cenário do setor varejista propiciam a implementação de uma estratégia que está em crescimento no Brasil: a adoção das marcas próprias no *mix* de produtos dos supermercados, conforme apontado por McGoldrick (2002).

Observou-se que, quando um varejista desenvolve produtos de marcas próprias, está buscando por meio desta estratégia o desenvolvimento da fidelidade do consumidor à loja, o fortalecimento da sua imagem, o aumento de competitividade e o melhor nível de atendimento das necessidades dos clientes. Porém, pelos números apresentados, nota-se que a participação de mercado das marcas próprias no Brasil ainda é muito inferior, se comparada com a de outros países da Europa, e que os consumidores brasileiros ainda não desenvolveram o hábito de consumir estes produtos no seu dia-a-dia. Talvez, pela estratégia adotada de preços baixos para implementação destes produtos no mercado, os produtos de marcas próprias ainda estão posicionados como de baixa qualidade e inferiores aos de marcas nacionais, gerando certo preconceito por parte de alguns consumidores.

Assim, a partir dos estudos apresentados a respeito do tema atitude, conclui-se que, apesar de algumas ressalvas, a atitude é um importante preditor do comportamento do consumidor. No tocante à atitude frente às marcas próprias, infere-se que vários fatores influenciam na formação da atitude do consumidor em relação aos produtos de marcas próprias. Desta forma, os elementos que influenciam na atitude do consumidor abordados nas literaturas são: embalagem, preço e qualidade, familiaridade dos usuários com a marca, recomendação do

grupo de convívio, comunicação da marca, aceitação social, risco percebido, variação na qualidade, pressão do tempo para comprar, imagem da loja e lealdade.

Para a construção do instrumento de coleta de dados da pesquisa e aplicação do Modelo da Teoria da Ação Racional de *Fishbein* para mensurar a atitude do consumidor frente às marcas próprias, esses fatores foram agrupados em: preço, qualidade, risco percebido, comunicação, imagem da loja, lealdade à loja e pressão do tempo.

Assim, a amostra foi composta por 983 pessoas, sendo 490 mulheres e 493 homens. A maioria (71,6%) tem até 35 anos, ou seja, são pessoas mais jovens, possuem alto nível de escolaridade, são solteiros e grande parte, cerca de 60%, é proveniente da região Sudeste, principalmente do Estado de São Paulo.

Conclui-se que a atitude dos consumidores pesquisados diante dos produtos de marcas próprias não é muito favorável, devido à média obtida que foi de 167,3 entre mínimo e máximo de 15 e 375. Com relação à norma subjetiva, a média foi baixa. Observou-se neste aspecto baixa influência de vizinhos, co-habitantes e familiares na intenção comportamental. Conclui-se que isto se deve pelo fato de grande parte da amostra morar sozinho em cidade de maior porte, possuir maior nível de escolaridade e não desenvolver muitos contatos, principalmente com vizinhos. Assim, consideram que a opinião dos vizinhos em relação a eles não é importante, e, então, exercem pouca influência em sua decisão de compra, aspecto ressaltado por vários respondentes no campo sugestão.

Já a intenção comportamental pode ser considerada mais alta, devido ao valor da média de 6,81 (mínimo e máximo de 5 e 10 respectivamente), o que remete a inferir que os

respondentes tendem a consumir marcas próprias no futuro. No que se refere ao grau de satisfação com os produtos de marcas próprias, a média obtida denota indiferença a estes produtos. Após análise das sugestões dos respondentes na pesquisa, conclui-se que esta indiferença pode ser pelo fato de que muitos respondentes não têm experiências com produtos de marcas próprias, ou seja, há certa resistência em comprar marcas próprias pela atribuição de baixa qualidade a estes produtos.

Assim, o modelo da TRA de *Fishbein* foi aplicado, utilizando o método recomendado pelo autor. Neste modelo, conforme apresentado, os elementos que o compõem são as crenças, as avaliações das crenças, as crenças normativas e a motivação para obedecer, a atitude geral, a intenção comportamental. Desta forma, a análise dos resultados obtidos mostrou que a atitude possui maior influência sobre a intenção comportamental do que a norma subjetiva, o que também foi concluído por Guerrero (2000) em seu estudo sobre marcas próprias, realizado em uma região da Espanha.

Os dez fatores obtidos com a aplicação da análise fatorial foram: risco percebido e qualidade, imagem da loja, influências de pessoas próximas, opinião de pessoas próximas (motivação para obedecer), pressão do tempo, categorias de produtos, qualidade e preço, lealdade à loja, comunicação e preço e opinião negativa de vizinhos.

As medidas dos fatores foram baixas, porém o fator referente à imagem da loja, comunicação e preço, qualidade e preço são os que apresentaram maiores médias respectivamente. Isto significa que os respondentes concordam que estes fatores são importantes e exercem maior influência em seu comportamento. Conclui-se, então, que a imagem da loja, sua limpeza e

organização, bem como o maior conhecimento e a familiaridade com a loja influenciam em sua disposição para comprar e confiar na marca própria desta loja.

Já em relação ao fator comunicação, os consumidores acreditam que uma comunicação mais intensa com o consumidor desenvolve melhor a imagem da marca e, desta forma, se reflete em uma maior confiança na marca. As sugestões dos respondentes na pesquisa deixam clara a opinião de que os varejistas falham nas ações de comunicação de suas marcas próprias e sugeriram que estes invistam em ações conjuntas que comuniquem que os produtos existem e estão em “tal” lugar. O que confirma a abordagem de Aaker (2001) sobre o prestígio e confiança que a marca nacional constrói, a partir de uma campanha de comunicação efetiva. Com respeito ao fator qualidade e preço, o resultado obtido demonstra que este é o terceiro fator de maior nível de concordância entre os respondentes, ou seja, os consumidores valorizam mais a qualidade dos produtos do que o nível de preços.

Para certificar e identificar quais desses fatores exercem maior influência sobre a intenção comportamental, realizou-se uma análise de regressão múltipla que obteve o R-quadrado = 37,3, o que indica que os dez fatores explicam 37,3% da intenção comportamental. Este número é considerado relativamente baixo, porém como se trata de ciências comportamentais, mais especificamente comportamento do consumidor, há muitas variáveis que interferem e que não são muito facilmente mensuradas.

A partir da análise dessa regressão, conclui-se que os seguintes fatores são os que mais exercem influência na intenção comportamental respectivamente: risco percebido e qualidade, influência de pessoas próximas e a imagem da loja. Analisando este resultado e comparando-o

com as respostas obtidas na questão aberta do questionário, confirma-se a importância que o risco percebido e a qualidade exercem sobre a intenção comportamental.

Os respondentes afirmam que têm resistência ou não compram marcas próprias devido ao risco que proporcionam. Não confiam na qualidade dos produtos, especialmente em algumas categorias, como exemplificada a de alimentos para bebês e a de cuidados para roupas; e, pelo fato de haver muita variação na qualidade dos produtos dentro das categorias e entre estas, não desenvolvem confiança nas marcas próprias e preferem comprar marcas nacionais, o que corrobora os resultados do estudo de Hoch e Banerj (1993) e Hidalgo et al. (2007).

Conclui-se, também, que as pessoas próximas, principalmente família e co-habitantes têm influência na intenção comportamental de forma positiva, ou seja, quando estas pessoas sugerem uma marca para ser consumida, os consumidores tendem a acatar a sugestão. Analisando as sugestões dos respondentes, percebeu-se que tinham uma maior propensão a consumir produtos de marcas próprias se estes fossem indicados como de boa qualidade por alguma pessoa conhecida.

A influência da imagem da loja foi outro fator que, na regressão, demonstrou exercer maior influência sobre a intenção comportamental. Confirma-se, então, a importância desta variável na formação da atitude do consumidor frente aos produtos de marcas próprias, o que corrobora com os resultados dos estudos de Collins-Dood e Lindley (2003) e Vahie e Paswan (2006) que afirmam que a imagem da atmosfera e a qualidade da loja influenciam na percepção da qualidade da marca própria e, conseqüentemente, na intenção de consumir estes produtos. Porém, analisando as sugestões dos respondentes, conclui-se que esta imagem é importante principalmente para gerar experimentação do produto de marca própria, mas a

adoção desta marca para o dia-a-dia dependerá da qualidade dos produtos em questão, ou seja, uma boa imagem da loja não sustenta sucesso nas vendas de produtos de má qualidade.

Com relação às variáveis, sexo, faixa etária e escolaridade, não se observaram diferenças significativas nas opiniões dos respondentes por faixa etária e escolaridade. Constatou-se que há diferenças significativas apenas na variável sexo, nos fatores imagem da loja, influência de pessoas próximas, maior importância da qualidade em relação ao preço, lealdade à loja e nível de comunicação. O que torna possível concluir que, com respeito a esses fatores, a média das mulheres é maior do que a dos homens. Assim elas possuem uma opinião mais positiva de que estes fatores exercem maior influência na sua intenção comportamental do que os homens.

Dessa forma, pode-se inferir que os varejistas devem investir nos fatores que influenciam na imagem da loja, destacados por McGoldrick (2002), como a atmosfera da loja, serviços ao consumidor, reputação, *merchandising* e outros. Porém, é importante lembrar-se de que estes fatores contribuem para a construção de melhor imagem da marca própria e invocam o consumidor para experimentar estes produtos, mas, caso eles encontrem produtos de qualidade ruim que não estejam de acordo com a imagem transmitida pela loja, não continuarão adquirindo simplesmente pelo fato de a atmosfera da loja ser agradável.

Os varejistas devem, também, desenvolver ações de comunicação que contemplem propagandas, *merchandising*, publicidade, promoções de vendas por meio de amostras grátis e degustações, para que gerem maior experimentação e conhecimento da marca. Notou-se pelas sugestões dos respondentes que a experimentação, ou seja, a experiência com a marca foi um fator determinante para a adoção da marca própria no seu cotidiano. Conclui-se que estas

ações influenciam positivamente na intenção comportamental dos respondentes e também foram consideradas importantes para desenvolver uma imagem satisfatória das marcas próprias por vários estudiosos do tema como Dhar e Hoch (1997); Hoch e Banerj (1993); Dick, Jain e Richardson (1995); Hidalgo et al. (2007).

Outra importante sugestão aos varejistas é que, ao invés de posicionarem as marcas próprias com baixo preço, devem focar em qualidade e investir em parcerias com fornecedores que focam neste atributo. Notou-se que os respondentes ainda utilizam a imagem do preço para inferir sobre a qualidade. No entanto, no que se refere a este atributo, torna-se fundamental o desenvolvimento de padrões de qualidade que permitam aos consumidores avaliarem constantemente o nível de qualidade dos produtos, tanto dentro das categorias quanto entre as categorias de produtos de marca próprias. Pois se percebe que muitos consumidores deixam de comprar produtos de marcas próprias, devido a uma má experiência, ou seja, compraram uma bolacha recheada de determinada marca própria e a consideraram de boa qualidade, porém ao comprar um produto de limpeza, a qualidade encontrada foi bem abaixo da expectativa. E, além disso, muitas vezes quando voltam para comprar o mesmo produto, como a bolacha recheada, também não encontram a qualidade já encontrada anteriormente, o que prejudica totalmente a imagem da marca e reflete negativamente na intenção comportamental.

Por fim, para minimizar o risco percebido, os varejistas devem oferecer produtos de marcas próprias que possuem os atributos que os consumidores desejam e esperam encontrar nestes produtos; em termos de qualidade, devem desenvolver um padrão que os aproxime das marcas nacionais; desenvolverem ações que melhorem a familiaridade com os produtos, assim como testes de sabor e ações de comunicação; investirem nos atributos extrínsecos dos produtos como embalagem, rótulo, preço e outros fatores que os consumidores utilizam para

inferir sobre a qualidade e risco que o consumo dos produtos oferece. Para minimizar o risco social, podem desenvolver mensagens nas ações de comunicação que apelem para a construção da imagem de que os consumidores de marcas próprias são inteligentes e conscientes da qualidade, contribuindo, então, para amenizar os riscos associados à compra de marcas próprias, conforme abordado nos estudos de Dick, Jain e Richardson (1995); Mieres, Martín e Gutiérrez (2006); Hidalgo et al. (2007).

Portanto, por meio dos métodos adotados, tornou-se possível concluir os objetivos propostos no estudo, deixando contribuições importantes para os profissionais que atuam na área de varejo, especificamente com marcas próprias, no que tange aos elementos influenciadores na atitude do consumidor frente a esses produtos e gerando *insights* como ponto de partida para outros estudos.

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Destaca-se que o estudo apresenta algumas limitações. Primeiramente a técnica amostral utilizada foi a não probabilística por conveniência que não permite a generalização dos resultados para todos os consumidores de marcas do Brasil, portanto os resultados obtidos neste estudo são válidos apenas para a amostra estudada.

Com relação às variáveis que influenciam na intenção comportamental, provavelmente há variáveis que não foram incluídas no instrumento de medida e que influenciam na intenção de consumir marcas próprias, pois as estudadas explicam apenas 37,3% do comportamento. O modelo da Teoria do Comportamento Planejado contempla o controle comportamental percebido, originado das crenças de controle, o que reflete a percepção da facilidade ou dificuldade de realizar o comportamento, ou seja, abrange a presença ou ausência de recursos que podem facilitar ou impedir o comportamento. Desta forma, estas crenças não foram consideradas no modelo aplicado no estudo, pois não faziam parte do mesmo. Assim, parte das variáveis que implicam na intenção comportamental pode também estar relacionada às crenças de controle, representando assim uma limitação do modelo adotado para mensuração da atitude do consumidor diante dos produtos de marcas próprias.

Outra limitação se refere, também, ao instrumento de coleta de dados que não contemplou questões referentes ao hábito de compra de produtos de marcas próprias, o que permitiria mensurar quantos dos consumidores já tiveram experiência com estes produtos, a frequência de compra, locais em que têm o hábito de comprar, as categorias mais adquiridas. Estes aspectos puderam ser analisados apenas de forma qualitativa, a partir das sugestões dos respondentes que demonstraram que grande parte da amostra não teve experiência com estes

produtos, implicando em respostas de indiferença, como no caso do grau de satisfação com os produtos de marcas próprias que poderiam ser mais bem explicados, caso tivessem sido levantados estes dados.

A escala de mensuração utilizada foi a escala I de 5,0 pts., considerando-a intervalar, porém há discussão na literatura sobre considerá-la ordinal.

5.3 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Considerando os resultados obtidos nesta dissertação, sugere-se o desenvolvimento de pesquisas abrangendo não apenas as crenças comportamentais e suas avaliações; as crenças normativas e a motivação para obedecer, mas também as crenças de controle, ou seja, a aplicação do modelo da Teoria do Comportamento Planejado que acrescenta o controle comportamental para mensurar a atitude do consumidor, diante dos produtos de marcas próprias de supermercados.

Outra sugestão se refere à utilização também desse modelo, não apenas para analisar o que influencia mais na intenção comportamental, a atitude ou a norma subjetiva; mas também para fazer parâmetros, por exemplo; entre duas marcas próprias de redes de supermercados concorrentes para avaliar a atitude do consumidor frente às duas marcas, a partir daí fazer um estudo sobre as estratégias que cada rede utiliza para implementar suas marcas próprias e cruzar esta análise com os resultados obtidos na mensuração.

Sugere-se, também, maior abrangência do questionário no que se refere ao acréscimo de questões que levantam os hábitos de compras do consumidor em relação a marcas próprias, como a frequência de compras, nível de experiência com estes produtos, locais de maior frequência de compra e categorias mais adquiridas, tornando possível a mensuração destes dados, o que auxiliaria em melhores conclusões sobre o tema.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Managing brand equity**. New York: The Free Press, 1991.

AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 2001.

AILAWADI, Kusum L.; NESLIN, Scott A.; GEDENK, Karen. Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. **Journal of Marketing**, Associação Americana de Marketing (AMA). v. 65, n.1, p. 71-89, jan. 2001.

AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Process**, Elsevier. v. 50, n.2, p. 179-211, dez. 1991.

AJZEN, Icek. Nature and operation of attitudes. **Annual Review Psychology**, Palo Alto, Califórnia. v. 52, p. 27-58, 2001.

AJZEN, Icek. Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control and theory of planned behavior. **Journal of Applied Social Psychology**, V.H. Winston e Son, v. 32, 4, p. 665-683, 2002.

AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Upper Saddler: Prentice Hall, 1980.

AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. Attitudes and the attitude-behavior relation: reasoned and automatic processes. **European Review of Social Psychology**, London, v. 11, p. 1-33, 2000.

ALLPORT, Gordon. Attitudes. In: Murchison, C. (Ed.). **Handbook of social psychology**. Worcest: Clark University Press, 1935. p. 798-844.

ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING (AMA). **Resource Library: dictionary. 2009.** Disponível em: <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P> Acesso em: 20 jan. 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARCAS PRÓPRIAS E TERCEIRIZAÇÃO (ABMAPRO). **Sala de Imprensa: Press Release, set, 2007.** Disponível em: <http://www.abmapro.org.br/page/imprensa_pressrelease_detail.asp?id=4> Acesso em: 20 dez. 2008.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARCAS PRÓPRIAS E TERCEIRIZAÇÃO (ABMAPRO). **Marcas Próprias: dados de mercado, 2008.** Disponível em : <http://www.abmapro.org.br/page/marcapropria_dadosdemercado.asp> Acesso em: 20 dez. 2008.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (ABRAS). Ranking ABRAS 2008. **Superhiper**, São Paulo, v. 34, n. 385, p. 36-114 abr. 2008.

BLOEMER, Josee; RUYTER, Ko de. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 32, n. 5/6, p. 499, 1998.

BORGES, Admir R. **Marketing de varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes.** 2001. 155f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2001.

BROWN, William F. The determination of factors influencing brand choice. **Journal of Marketing**, Associação Americana de Marketing (AMA), v. 14, n. 5, p. 699-706, Apr. 1950.

BURTON, Scot; LICHTENSTEIN, Donald R.; NETEMEYER, Richard G.; GARRETSON, Judith A. 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**, Greenvale, v. 26, n.4, p. 293-306, Fall, 1998.

CARVALHO JUNIOR, César V. O.; BRUNI, Adriano L. Casa de ferreiro, espeto de pau? Uma análise da associação entre a marca de supermercados e os preços praticados no varejo. In: Ângelo, C. F.; Silveira, J. A. (Org.). **Varejo competitivo.** São Paulo: Saint Paul, 2007. v. 12, p. 223-245.

CASTELO, José S. F.; BATISTA, Paulo C. S. Considerações teóricas sobre a marca: origens, conceitos, vantagens e desvantagens. **Revista Centro Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 11, p. 74-84, 2005. Número Especial.

CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO EAESP (GVcev). **Estudo sobre marcas próprias no Brasil.** São Paulo: GVcev, 2004.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COLLINS-DODD, Collen; LINDLEY, Tara. Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, New York, v. 10, p. 345-352, 2003.

COMITÊ ABRAS DE MARCAS PRÓPRIAS (COMPRO). **Guia ABRAS de marcas próprias**. São Paulo: ABRAS, 2007.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COUGHLAN, Anne T.; ANDERSON, Erin; STERN, Louis; ANSARY, Adel. **Canais de marketing e distribuição**. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2002.

CRAVENS, David W. **Strategic marketing**. 4th ed. Sydney: Irwin, 1994.

DHAR, Sanjay K.; HOCH, Stephen J. Why store brand penetration varies by retailer. **Marketing Science**, Linthicum, v. 16, n. 3, p. 208-227, summer, 1997.

DICK, Alan; JAIN, Arun; RICHARDSON, Paul. Correlates of store brand proneness: some empirical observations. **Journal of Product & Brand Management**, MCB University Press, v. 4, p. 15-22, 1995.

DICK, Alan; JAIN, Arun; RICHARDSON, Paul. How consumers evaluate store brands. **Pricing Strategy & Practice** MCB University Press, v. 5, n. 1, p. 18-24, 1997.

EAGLY, Alice H.; CHAIKEN, Shelly. **The psychology of attitudes**. Orlando: Harcourt Brace, 1993.

EAGLY, Alice H.; CHAIKEN, Shelly. Attitude structure and function. In: GILBERT, D.; SUSAN, T.; LINDZEY, F. G. **The handbook of social psychology**. New York: McGrall Hill, 1998. p. 269-321.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: LTC, 2000.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Global market information database**. Private label in Europe: private label strategies. London, Aug. 1998.

FAIRCLOTH, James B.; CAPELLA, Louis M.; ALFORD, Bruce L. The effect of brand attitude and brand image on brand equity. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Armonk, v. 9, n. 3, p. 61, Summer 2001.

FERNIE, John; PIERREL, Francis R. A. A ascensão das marcas próprias. **HSM Management**, São Paulo, v. 7, p. 86-92, mar.-abr. 1998.

FERRACCIÙ, João De Simoni. **Promoção de vendas**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D.; LUCAS Jr., George H.; LUCK, David. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. **Belief, attitude, intention and behaviour**: an introduction to theory and research. Reading: Addison-Wesley, 1975.

FUNDAÇÃO ABRAS. **Cinquenta anos de supermercados no Brasil**. São Paulo: Informe Comunicação, 2002.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRACIOSO, Francisco; NAJJAR, Eduardo R. Desenvolvimento de marcas próprias no Brasil: a experiência do Grupo Pão de Açúcar. **Revista da ESPM**, São Paulo, v.10, p. 105-113. mar.-abr. 2003.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GUERRERO, L.; COLOMER, Y.; GUARDIÀ, M. D.; XICOLA, J.; CLOTET, R. Consumer attitude towards store brands. **Food Quality and Preference**, Elsevier Science, v. 11, n.5, p. 387-395, set., 2000.

HAIR JUNIOR, Joseph F. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HARCAR, Talha; KARA, Ali; KUCUKEMIROGLU, Orsay. Consumer's perceived value and buying behavior of store brands: and empirical investigation. **The Business Review**, Cambridge, v. 5, n. 2, p.55-62 Summer 2006.

HIDALGO, Pedro; MANSSUR, Enrique; OLAVARRIETA, Sérgio; FARÍAS, Pablo. Determinantes de la compra de marcas privadas. **Revista de Ciências Sociais**, Maracaibo, v. 13, n. 2, p. 205-218, mayo-ago. 2007.

HOCH, Stephen J.; BANERJI, Shumeet. When do private labels succeed? **Sloan Management Review**, New York, v. 34, n. 4, p. 57, Summer 1993.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 57, n.1, p. 1-22, jan., 1993.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KNOX, Simon. Positioning and branding you organisation. **Journal of Product & Brand Management**, MCB University Press, v. 13, n. 2, p. 105-115, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2007.

LEPSCH, Sérgio Luiz; SILVEIRA, José A. Marcas próprias em supermercados brasileiros. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 3., 1998, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA, 1998. CD-ROM.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LOVELOCK, Christopher.; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços:** pessoas, tecnologia e resultados. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, Christopher.; WRIGHT, Lauren. **Serviços:** marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2003.

LUPOLI JUNIOR, José G. **Gestão da marca:** uma ferramenta estratégica para o varejo. São Paulo: Programa de Administração de Varejo (PROVAR), 2008

MACHADO, Marcelo André; MEIRA, Paulo Ricardo S.; COSTA, Filipe C. X.; LARENTIS, Fabiano. Relações de preferência dos consumidores de marcas próprias em supermercados. In: ÂNGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G. (Org.). **Varejo competitivo**. São Paulo: Saint-Paul, 2007. v. 12, p. 113-137.

MAHON, Denise; COWAN, Cathal; MCCARTHY, Mary. The role of attitudes, subjective norm, perceived control and habit in the consumption of ready meals and takeaways in Great Britain. **Food Quality and Preference**, Elsevier Science, v. 17, p. 474-481, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing:** edição compacta. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MCCARTHY, M.; BOER, M.; O'REILLY, S.; COTTER, L. Factors influencing intention to purchase beef in the Irish market. **Meat Science**, Elsevier B. V, n. 65, p. 1071-1083, 2003.

MCGOLDRICK, Peter J. **Retail marketing**. London: McGraw-Hill, 2002.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem:** curso avançado. São Paulo: Prentice Hall/Pearson Education do Brasil, 2002.

MIERES, Celina G.; MARTÍN, Ana Maria D.; GUTIÉRREZ, Juan A. Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 40, n 1/2, p. 61-82, 2006.

MONTEIRO NETO, Carlos B. Marcas próprias em supermercados: uma estratégia de diferenciação. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 5., 2001, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA, 2001. CD-ROM.

NARASIMHAN, Chakravarthi; WILCOX, Ronald T. Private labels and the channel relationship: a cross-category analysis. **Journal of Business**, Chicago, v. 71, n. 4, p. 573-600, 1998.

NASCIMENTO, Roberto. **Marca própria**. Rio de Janeiro: Brasport, 2005.

NASSER, José E. O futuro das marcas e as marcas do futuro no varejo. **Revista FAE Business**, Curitiba, n. 11, p. 35-38, jun. 2005.

NIELSEN. **Retail Highlights**, set. 2007. Disponível em: http://www.acnielsen.com.br/pubs/documents/RetailHightLihgt_Setembro07.pdf. Acesso em: 20 dez. 2008.

PAPPU, Ravi; QUESTER, Pascale. Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. **The Journal of Product and Brand Management**, MCB University Press, v. 15, n. 1, p. 4-14, 2006.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PEREIRA, Ines. Marcas de supermercado. **RAE**, São Paulo, v. 41, n.1, 16-27, 2001

PORTER, Stephen S.; CLAYCOMB, Cindy. The influence of brand recognition on retail store image. **The Journal of Product and Brand Management**, Santa Bárbara, v. 6, n. 6, p. 373, 1997.

RAMALHO, Wanderley. **Modelos de atitude em mercados de produtos novos entrantes**. 2006. 300f. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

RICHARDSON, Alan; DICK, S.; JAIN, K. Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. **The Journal of Marketing**, Chicago, v. 58, n. 4, p. 28-36, Oct. 1994.

RICHARDSON, Paul S.; JAIM, Arun K.; DICK, Alan. Household store brand proneness: a framework. **Journal of Retailing**, Greenwich, v. 72, n. 2, p. 159, Summer 1996.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. 20. ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

ROJO, Francisco José G. Qualidade total: uma nova era para os supermercados. **RAE**, São Paulo, v. 38, n.4, p. 26-36, 1998.

ROSENBLOOM, Bert. **Canais de marketing**: uma visão gerencial. São Paulo: Atlas, 2002.

SAAB, William G. Lopes; GIMENEZ, Luiz Carlos P. Aspectos atuais do varejo de alimentos no mundo e no Brasil. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 11, p. 101-122, mar. 2000a.

SAAB, William G. Lopes; GIMENEZ, Luiz Carlos P. Super e hipermercados no Brasil. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 21, 6pg, out. 2000b.

SAMPAIO, R. **Marcas de A a Z**: como construir e manter marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Consumer behavior**. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1999.

SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth. E **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SEETHARAMAN, A.; NADZIR, Zainal A. B. M.; GUNALAN, S. A conceptual study on brand valuation. **The Journal of Product and Brand Management**, Santa Bárbara, v. 10, n. 4/5, p. 243, 2001.

SESSO FILHO, Umberto Antônio. **O setor supermercadista no Brasil nos anos 1990**. 2003. 195 f. Tese (Doutorado) – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2003.

SHANNON, Randall; MANDHACHITARA, Rujirutana. Private-label grocery shopping attitudes and behaviour: s cross-cultural study. **Journal of Brand Management**, London, v. 12, n. 6, p. 461, Aug. 2005.

SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael. **Comportamiento del consumidor**. México: Prentice-Hall Hispano Americana, 1997.

SOUZA, Marcos G.; SERRENTINO, Alberto. **Multivarejo^{md}**: na próxima economia. São Paulo: Pearson, 2002.

SPANHOL, Caroline P.; BENITES, Anderson T. Evolução histórica do varejo brasileiro de alimentos e seus fatores competitivos. In: JORNADA CIENTÍFICA DE ECONOMIA E ADMINISTRAÇÃO DO CENTRO-OESTE-JCEA, 4., 2004, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande, 2004. 12pg

STAHLBERG, D.; FREY, D. **Attitude**: structure, measurement and function. In: STROEBE, H. M. W.; STEPHENSON, G. M. Introduction to social psychology. 2nd ed. Cambridge: Blackwell, 1995.

STREBINGER, A.; SCHWEIGER, G.; OTTER, T. **Brand equity and consumer information processing**: a proposed model. Paper presented at AMA's Marketing Exchange Colloquium, Vienna, 1998.

VAHIE, Archana; PASWAN, Audhesh. Private label brand image: its relationship with store image and national brand. **International Journal of Retail & Distribution Management**, ABI/INFORM Global, v. 34, n.1, p. 67, 2006.

WELLS, William; PRENSKY, David. **Consumer behavior**. New York: Wiley, 1996.

WOOD, L. Brands and brand equity: definition and management. **Management Decision**, London, v. 38, n. 9, p. 662, 2000.

WULF, Kristof de; SCHRODER, Gaby O.; GOEDERTIER, Frank; OSSEL, Gino V. Consumer perceptions of store brands versus national brands. **The Journal of Consumer Marketing**, Santa Bárbara, v. 22, n. 4/5, p. 223-232, 2005.

APÊNDICES

APÊNDICE A: Convite para pesquisa

Prezado(a) Sr(a),

Sou aluna do mestrado em Administração da FEA-USP e, estou realizando uma pesquisa acadêmica, sob orientação do Prof. Dr. Edgard Monforte Merlo, que tem como objetivo avaliar a atitude do consumidor em relação aos produtos de marca própria. Uma melhor compreensão sobre os fatores que mais influenciam a atitude do consumidor a estes produtos fornecerá importantes contribuições sobre o tema, tanto no contexto acadêmico, quanto organizacional.

Para cada questionário preenchido e enviado, o **GACC -Grupo de Apoio à Criança com Câncer de Ribeirão Preto** receberá uma doação*.

Assim, conto com sua valiosa colaboração para responder algumas questões. O formulário é de rápido preenchimento, aproximadamente cinco minutos e deve ser preenchido via web no seguinte link: [Clique aqui](#).

Ressalto que esta é uma pesquisa acadêmica, cujos resultados serão de uso restrito e confidencial. Será mantido o anonimato dos participantes uma vez que as respostas fornecidas serão consideradas apenas de forma agregada.

Caso tenha interesse em conhecer os principais resultados da pesquisa, por favor, deixe [aqui](#) seu e-mail para contato.

Cordidamente,

Lúcia A Silva

Mestranda em Administração de Organizações

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Edgard Monforte Merlo

Professor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

Universidade de São Paulo

*Será realizada uma doação no valor de **R\$0,15 por questionário adequadamente preenchido e enviado**. A iniciativa da doação é de total responsabilidade da mestranda. O pagamento será feito até 10 dias após o término do estudo ao GACC – Grupo de Apoio à Criança com Câncer, entidade beneficente, sem fins lucrativos, que desenvolve atividades técnico-científicas e assistenciais que complementam o tratamento oferecido às crianças com câncer pelo Hospital das Clínicas de Ribeirão Preto (HCRP). Maiores informações sobre o GACC podem ser obtidas no endereço <http://www.eerp.usp.br/gacc/>.

APÊNDICE B: Modelo do questionário aplicado

Pesquisa sobre atitude do consumidor aos produtos de marca própria

Muitos supermercados possuem uma marca para seus produtos vendidos. Esta marca é conhecida como marca própria, que corresponde aos produtos criados por um varejista, distribuídos exclusivamente por ele e levam sua marca; como exemplo: Marca Carrefour; Qualitá do Pão de Açúcar; Aro do Makro. As marcas nacionais são distribuídas por vários varejistas, como exemplo: Omo, Helmans, Nescau.

Meu objetivo é avaliar a atitude do consumidor às marcas próprias de supermercados e nesta pesquisa, vamos chamar marca própria de “produtos de marca própria”.

Sua colaboração, respondendo este questionário, será fundamental para realização de minha pesquisa. Aos que desejarem, por favor, enviem seu email, junto com as observações do questionário que depois de tabulados e analisados os dados, estarei remetendo os principais resultados obtidos.

Desde já agradeço sua colaboração.

Parte A – Caracterização do entrevistado (Página 1 de 4)

1) Sexo

☐	> Masculino
☐	> Feminino

2) Faixa etária

☐	> entre 18 e 26 anos
☐	> entre 27 e 35 anos
☐	> entre 36 e 44 anos
☐	> entre 45 e 53 anos
☐	> acima de 53 anos

3) Escolaridade

☐	> até 1º. Grau (ensino fundamental) incompleto ou completo
☐	> Ensino Médio (2º. Grau) Incompleto
☐	> Ensino Médio (2º. Grau) Completo
☐	> Superior Incompleto
☐	> Superior Completo

☐	> Pós-Graduação / Especialização
☐	> Pós-Graduação Mestrado/Doutorado

4) Estado Civil	
☐	> Casado
☐	> Solteiro
☐	> Separado
☐	> Outros <input type="text"/>

5) Cidade
<input type="text"/>

6) Estado
<input type="text"/>

<input type="button" value="Enviar/Se<u>n</u>d"/>	<input type="button" value="Limpar/Re<u>s</u>et"/>
---	--

Parte B (Página 2 de 4)

Leia cada afirmação e para cada um dos aspectos avaliados, dê nota de 1 a 5 de acordo com o seu grau de concordância em relação a cada uma das afirmativas.

	Discordo Totalmente		--	Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5
CR1 - Produtos de marca própria do supermercado têm preço baixo.	☐	☐	☐	☐	☐
CR2 - As marcas próprias são similares em termos de qualidade às marcas nacionais.	☐	☐	☐	☐	☐
CR3 - As marcas próprias são sinônimas de qualidade.	☐	☐	☐	☐	☐
CR4 - Os produtos de marca própria de supermercado por terem preço mais baixo, têm baixa qualidade.	☐	☐	☐	☐	☐
CR5 - Para mim os produtos de marca própria representam um maior risco no momento da compra.	☐	☐	☐	☐	☐
CR6 - As marcas próprias de supermercado que são mais divulgadas junto ao consumidor transmitem maior confiança.	☐	☐	☐	☐	☐
CR7 - Se eu tenho bom conhecimento do supermercado, tenho mais disposição para comprar os seus produtos de marca própria.	☐	☐	☐	☐	☐
CR8 - Os produtos de marca própria variam muito em termos de qualidade.	☐	☐	☐	☐	☐
CR9 - Uma loja limpa e organizada transmite maior confiança aos produtos de marca própria vendidos.	☐	☐	☐	☐	☐
CR10 - Se sou leal ao supermercado, compro produtos de sua marca própria.	☐	☐	☐	☐	☐
CR11 - Uma loja que tem uma boa imagem junto à comunidade transmite maior confiança aos produtos de sua marca própria.	☐	☐	☐	☐	☐
CR12 - O tempo que tenho para comprar influencia na escolha da marca. Se tenho pouco tempo, prefiro escolher uma marca nacional conhecida a uma marca própria.	☐	☐	☐	☐	☐
CR13 - Considero menos arriscado comprar produtos de limpeza de marca própria.	☐	☐	☐	☐	☐
CR14 - A qualidade dos produtos de marca própria é mais importante do que o preço atribuído a eles.	☐	☐	☐	☐	☐
CR15 - Considero mais arriscado comprar produtos alimentícios de marca própria.	☐	☐	☐	☐	☐

Enviar/Send

Limpar/Reset

Parte C (Página 3 de 4)

Leia cada afirmação e para cada um dos aspectos avaliados, dê nota de 1 a 5 de acordo com o seu grau de concordância em relação a cada uma das afirmativas.

	Discordo Totalmente		--	Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5
Av1 - Comprar produtos de marca própria com preço baixo é muito bom.	☐	☐	☐	☐	☐
Av2 - Comprar produtos de marca própria é muito bom porque a qualidade é tão boa quanto às marcas nacionais.	☐	☐	☐	☐	☐
Av3 - Quando compro produtos de marca própria, tenho a sensação de ter feito um bom negócio porque os produtos têm alta qualidade.	☐	☐	☐	☐	☐
Av4 - Quando vejo um produto de marca própria com preço baixo, tenho a sensação de que a qualidade daquele produto é ruim.	☐	☐	☐	☐	☐
Av5 - Fico inseguro(a) quando compro produtos de marca própria porque acho que o risco é maior.	☐	☐	☐	☐	☐
Av6 - Quando as marcas fazem muitas propagandas, promoções e estão sempre comunicando comigo, desenvolvo maior confiança nesta marca própria.	☐	☐	☐	☐	☐
Av7 - Comprar produtos de marca própria é melhor quando já conhecemos bem o supermercado que está vendendo estes produtos.	☐	☐	☐	☐	☐
Av8 - Por existir grande variação na qualidade dos produtos de marca própria, a imagem da marca é prejudicada.	☐	☐	☐	☐	☐
Av9 - Quando a loja é limpa, bem organizada atribuo maior qualidade aos produtos com sua marca própria.	☐	☐	☐	☐	☐
Av10 - Quando sou leal a um supermercado, tenho maior disposição para comprar produtos de sua marca própria.	☐	☐	☐	☐	☐
Av11 - Quando a loja tem uma boa imagem no mercado, atribuo maior confiança aos produtos com sua marca própria.	☐	☐	☐	☐	☐
Av12 - Quando tenho pouco tempo para fazer compras, compro marcas conhecidas ao invés de marcas próprias.	☐	☐	☐	☐	☐
Av13 - Comprar produtos de limpeza de marcas própria é menos arriscado.	☐	☐	☐	☐	☐
Av14 - Quando compro um produto de marca própria considero a qualidade mais importante do que o preço do produto.	☐	☐	☐	☐	☐

<div>Enviar/Send</div>	<div>Limpar/Reset</div>
------------------------	-------------------------

Parte D (Página 4 de 4)

Leia cada afirmação e para cada um dos aspectos Avaliados, dê nota de 1 a 5 de acordo com o seu grau de concordância em relação a cada uma das afirmativas.

	Discordo Totalmente		--	Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5
CN1 - Meus vizinhos acham que produtos de marcas próprias são de boa qualidade.	☐	☐	☐	☐	☐
CN2 - Meus vizinhos acham que, se eu comprar produtos de marcas próprias, estarei perdendo dinheiro.	☐	☐	☐	☐	☐
CN3 - As pessoas que moram em minha casa acham que comprar produtos de marcas próprias vale a pena.	☐	☐	☐	☐	☐
CN4 - As pessoas que moram em minha casa acham que, se eu usar produtos de marca própria, serei mais econômico(a).	☐	☐	☐	☐	☐
CN5 - Minha família acha que comprar produtos de marca própria é muito arriscado.	☐	☐	☐	☐	☐
CN6 - Minha família acha que, usar produtos de marca própria é muito bom.	☐	☐	☐	☐	☐

Parte E

	Discordo Totalmente		--	Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5
M1 - É importante para mim o que os meus vizinhos acham de mim.	☐	☐	☐	☐	☐
M2 - É importante para mim o que as pessoas que moram em minha casa acham de mim.	☐	☐	☐	☐	☐
M3 - É importante para mim o que a minha família acha de mim.	☐	☐	☐	☐	☐

Parte F – Comportamento de compra de produtos de Marca e Intenções Comportamentais

	Discordo Totalmente		--	Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5
IC1 - Quando tiver oportunidade, eu pretendo comprar produtos de marca própria.	☐	☐	☐	☐	☐
IC2 - Eu pretendo comprar outros produtos de marca própria que ainda não compro.	☐	☐	☐	☐	☐

Utilize este espaço para colocar sugestões e considerações gerais sobre esta pesquisa:

Obrigada pela atenção.

<input type="button" value="Enviar/Send"/>	<input type="button" value="Limpar/Reset"/>
--	---