UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DE RIBEIRÃO PRETO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE ORGANIZAÇÕES

LÚCIA APARECIDA DA SILVA BORGES

Antecedentes da intenção de compra de marcas próprias: um estudo comparativo entre categorias de alto e baixo risco percebido.

ORIENTADOR: PROF. DR. DIRCEU TORNAVOI DE CARVALHO

RIBEIRÃO PRETO
2014

Prof. Dr. Marco Antônio Zago
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Dante Pinheiro Martinelli
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

Profa. Dra. Sonia Valle Walter Borges de Oliveira
Chefe do Departamento de Administração

LÚCIA APARECIDA DA SILVA BORGES

Antecedentes da intenção de compra de marcas próprias: um estudo comparativo entre categorias de alto e baixo risco percebido

Tese 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 obtenção do título de Doutora em Ciências.

Versão Corrigida. A original encontra-se disponível na FEA-RP/USP.

ORIENTADOR: PROF. DR. DIRCEU TORNAVOI DE CARVALHO

RIBEIRÃO PRETO
2014

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

Borges, Lúcia A. Silva.

Antecedentes da intenção de compra de marcas próprias: um estudo comparativo entre categorias de alto e baixo risco percebido / Lúcia Aparecida da Silva Borges; orientador Prof. Dr. Dirceu Tornavoi de Carvalho. - Ribeirão Preto, 2014

249 p. : il.

Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2014

1. Marca própria. 2.Risco percebido. 3.Imagem da loja.4. Imagem da marca própria. 5.Atitude. 6.Intenção de compra 7.Modelagem por Equações Estruturais. 8.SmartPLS

Nome: BORGES, Lúcia Aparecida da Silva

Título: Antecedentes da intenção de compra de marcas próprias: um estudo comparativo entre categorias de alto e baixo risco percebido

Tese 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 para obtenção do título de Doutora em Ciências.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Ao meu falecido pai José Manoel, meu eterno
inspirador, e à minha mãe Manoela, que
sempre me dá forças para lutar pelos meus
ideais.

AGRADEÇO

A Deus, pela força de vontade e coragem para superar os obstáculos e as adversidades desse período, que não foram poucos, e pôs pessoas solícitas que me ajudaram a realizar esta obra.

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

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

Ao meu esposo Eduardo, pela compreensão, credibilidade e paciência.

Ao meu orientador e amigo Professor Dr. Dirceu Tornavoi de Carvalho, que sempre se dispôs a me orientar e me ajudar como aluna e como profissional, e pelo voto de confiança em minha pessoa.

Aos Professores Marcelo Botelho da Costa Moraes e Cláudio de Souza Miranda, pelo apoio fundamental no desenvolvimento da minha pesquisa.

Aos Professores Paulo Sérgio Miranda Mendonça e André Torres Urdan que colaboraram para o desenvolvimento deste trabalho.

Ao todos os Professores da FEA-RP/USP, pela seriedade com que conduzem o seu trabalho nesta Instituição e por tudo que me ensinaram.

Aos colegas da FEA-RP/USP pela convivência agradável.

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

À amiga Luciana Lopes que se prontificou a me ajudar; sempre!

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

“O que vale na vida não é o ponto de partida e sim a caminhada, caminhando e semeando, no fim terás o que colher”.

Cora Coralina (1889-1985)

RESUMO

BORGES, Lúcia A. S. **Antecedentes da intenção de compra de marcas próprias: um estudo comparativo entre categorias de alto e baixo risco percebido**. 2014. 251 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto. Universidade de São Paulo Ribeirão Preto. 2014.

O objetivo deste estudo é investigar, de forma comparativa entre as categorias alimento e limpeza doméstica, os antecedentes da intenção do consumidor comprar marcas próprias, bem como analisar os efeitos da diferença nos níveis de risco percebido entre essas duas categorias de produtos na formação da intenção de compra. Para o alcance desse objetivo construiu-se um modelo com base em revisões da literatura sobre marcas próprias, bem como sobre risco percebido, imagem da loja, imagem da marca própria e atitudes, construtos identificados como os principais preditores da intenção de compra. O marco teórico permitiu a construção de hipóteses acerca dos principais relacionamentos existentes entre esses construtos no contexto de marcas próprias. A seguir foi realizada uma pesquisa empírica com o objetivo de testar tais hipóteses, utilizando um questionário auto-administrado elaborado com escalas já validadas na literatura. Esse levantamento de campo (*survey*) coletou opiniões de uma amostra não probabilística de 1.938 clientes de supermercados, composta por pessoas de ambos os gêneros e provenientes de 26 Estados do Brasil e do Distrito Federal, com predominância do Estado de São Paulo. Os resultados obtidos por meio de modelagem de equações estruturais utilizando a ferramenta *Smart PLS* demonstram que há relacionamentos significativos entre o risco percebido e a imagem da marca própria; entre a imagem da loja e imagem da marca própria; entre a imagem da marca própria e a atitude; e entre a atitude e a intenção de compra, validando as hipóteses de trabalho. O estudo também conclui que o risco percebido e a imagem da loja são fortes preditores da imagem da marca própria e da atitude a qual, por sua vez, é uma forte preditora da intenção de compra. Por fim, os resultados sugerem que a imagem da loja exerce maior influência na imagem da marca própria quando se trata da categoria alimentos, identificada como de menor risco percebido. Já na categoria limpeza doméstica, a cadeia mais relevante de antecedentes à intenção de compra por parte dos consumidores passa pelas relações entre risco percebido, imagem da marca e atitude frente a marcas próprias. Essas conclusões sugerem diferenças de intensidade, senão em natureza, nas relações entre os antecedentes psicológicos à intenção de compra do consumidor quando são consideradas categorias que se diferenciam no risco percebido pelo cliente, contribuindo para uma melhor compreensão teórica do fenômeno e sugerindo implicações gerenciais na adoção de estratégias de marketing por parte dos varejistas detentores de marcas próprias.

Palavras chave: Marca própria; Risco percebido; Imagem da loja; Imagem de marca própria; Atitude; Intenção de compra, Modelagem por Equações Estruturais, Smart PLS.

ABSTRACT

BORGES, Lúcia A. S. **Antecedents of private brands purchase intention: a comparative study between high and low perceived risk product categories.** 2014. 251 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto. Universidade de São Paulo Ribeirão Preto. 2014.

This study aims to investigate the antecedents of consumer's intention to purchase private brands and analyze the effects of different perceived risk levels in intention formation by comparing food and house cleaning product categories. To attain to such goal a model was developed based on literature reviews about private brands, as well as perceived risk, store image, brand image, and attitudes, constructs identified as the main predictors for purchase intention. The theoretical framework allowed the construction of hypotheses about the key relationships among the constructs in the context of private brands. A survey was then designed and executed in order to test the hypotheses. A self-administered questionnaire was build with validated scales found in marketing literature. The empirical study collected opinions from a non-probabilistic sample of 1,938 private brands supermarket shoppers, comprising persons of both genders and from all 26 Brazilian states and the Federal District, predominating residents in the state of São Paulo. Results obtained by Structural Equation Modeling using Smart PLS suggest there are significant relationships between perceived risk and private brand image; between store image and brand image; between private brand image and attitude; and between attitude and purchase intention, validating the proposed hypotheses. The study also concluded that perceived risk and store image are strong predictors for private brand image and attitude which, in turn, is a strong predictor for purchase intention. Finally, results suggest that store image has more influence on private brand image when food products are the focused category as consumers present lower perceived risk toward it. For house cleaning products, the most relevant antecedents for consumer's purchase intention form a chain of relations from perceived risk, brand image and attitude towards private labels. These findings suggest differences in intensity, if not in nature, on the relations among consumer's psychological antecedents for purchase intention when categories that differ on perceived risk are considered. Such findings contribute to a better theoretical understanding of the phenomenon and suggest managerial implications for marketing strategies to retailers who hold private brands.

Keywords: Private brand; Perceived risk; Store image; Private brand image; attitude; Purchase intention; Structural Equation Modeling; Smart PLS.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AACD	Associação de Assistência à Criança Deficiente
ABMAPRO	Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização
Abras	Associação Brasileira de Supermercados
AMA	Associação Americana de Marketing
AVE	Average Variance Extracted
COMPRO	Comitê de Marcas Próprias
GACC	Grupo de Apoio à Criança com Câncer de Ribeirão Preto
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
PLS-PM	Partial Least Squares Path Modeling
SEM	Modelagem de equações estruturais
SPSS	Statistical Package for social sciences

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Dimensões do construto imagem de loja e autores	76
Tabela 2- Funções da atitude	102
Tabela 3- Escala do construto “imagem da loja”.	131
Tabela 4- Escala do construto “risco percebido”	132
Tabela 5- Escala do construto “imagem da marca própria”	133
Tabela 6- Escala do construto “atitude”	133
Tabela 7- Escala do construto “intenção de compra”	134
Tabela 8- Dados demográficos da amostra.....	150
Tabela 9- Motivo de compra de produtos de marcas próprias	151

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Fatores influenciadores na atitude do consumidor em relação a marcas próprias e autores.....	34
Quadro 2- Motivos para inserção de marcas próprias no <i>mix</i> de produtos.....	43
Quadro 3- Tipos de classificação para marcas próprias	45
Quadro 4- A evolução das marcas próprias.....	48
Quadro 5- Processo de sete estágios para a modelagem de equações estruturais	139
Quadro 6- Estatística descritiva satisfação com a marca própria	152
Quadro 7- Estatística descritiva das dimensões da “imagem de loja”	153
Quadro 8- Estatística descritiva das dimensões do “risco percebido”	154
Quadro 9- Estatística descritiva das variáveis da “imagem da marca própria”	155
Quadro 10- Estatística descritiva das variáveis da “atitude”	156
Quadro 11- Estatística descritiva das variáveis da “intenção de compra”	157
Quadro 12- Confiabilidade das escalas	159
Quadro 13- Teste KMO e Bartlett – imagem da loja	161
Quadro 14- Fatores e cargas fatoriais análise fatorial – imagem da loja.....	163
Quadro 15- Testes KMO e Bartlett – risco percebido	164
Quadro 16- Fatores e variáveis após análise fatorial exploratória final – risco percebido.....	165
Quadro 17- <i>Outer loadings</i>	168
Quadro 18- Valor do alfa de Cronbach de cada construto	169
Quadro 19- Indicadores de validade convergente do modelo geral proposto	169
Quadro 20- <i>Outer loadings</i>	171
Quadro 21- Valor do alfa de Cronbach de cada construto pós- reespecificação.....	172
Quadro 22- Indicadores da validade convergente do modelo reespecificado	173
Quadro 23- Validade discriminante.....	173
Quadro 24- <i>T value</i> – Modelo geral reespecificado	174
Quadro 25- Coeficientes β	175
Quadro 26- <i>R Square</i> modelo gerado	176
Quadro 27- Comparação <i>R Square</i> e AVE entre modelo proposto e rival.....	177
Quadro 28- <i>T value</i> – modelo rival.....	178
Quadro 29- Valores para cálculo do GoF – Modelo proposto final	179
Quadro 30- Valores para cálculo do GoF – Modelo rival	179
Quadro 31- <i>Outer loadings</i> comparação entre os modelos das duas categorias	185
Quadro 32- Índices de confiabilidade e convergência dos modelos	186
Quadro 33- Validade discriminante – modelo categoria alimentos	187
Quadro 34- Validade discriminante – modelo categoria limpeza doméstica	187
Quadro 35- <i>T value</i> – comparação entre os modelos das duas categorias.....	189
Quadro 36- Coeficiente β (<i>Path Coefficients</i>) modelo categoria alimentos.....	190
Quadro 37- Coeficiente β (<i>Path Coefficients</i>) modelo categoria limpeza doméstica.....	190
Quadro 38- <i>R Square</i> modelos categoria alimentos <i>versus</i> categoria limpeza doméstica.....	192
Quadro 39- Teste ANOVA para categoria alimentos e limpeza doméstica.....	194
Quadro 40- Resumo dos resultados do estudo	196

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Modelo de relações dos construtos proposto para a tese	36
Figura 2- Estruturação do trabalho	38
Figura 3- Tópicos tratados na revisão da literatura	39
Figura 4- Participação de marcas próprias na América Latina.....	50
Figura 5- Razões para comprar marcas próprias	52
Figura 6- Relações das dimensões do modelo proposto com as hipóteses do estudo	115
Figura 7- Tópicos abordados na metodologia	121
Figura 8- Representação esquemática do modelo de mensuração da imagem de loja.....	125
Figura 9- Representação esquemática das dimensões do risco percebido utilizadas nesta tese, adaptado para marcas próprias	126
Figura 10- Representação esquemática das dimensões da imagem da loja utilizadas nesta tese	126
Figura 11- Modelo de relações dos construtos proposto para a tese	127
Figura 12. Modelo reflexivo e modelo formativo	140
Figura 13- Exemplo do modelo estrutural intenção de compra de marcas próprias no SmartPLS.....	142
Figura 14- Plano de análise dos dados	145
Figura 15- Tópicos abordados no Capítulo resultados e análises.....	147
Figura 16- Etapa de análise descritiva da amostra e das variáveis do estudo	148
Figura 17- Etapa de análise da confiabilidade das escalas	158
Figura 18- Etapa análise fatorial exploratória	160
Figura 19- Etapa da Modelagem de Equações Estruturais	166
Figura 20- Modelo proposto geral com cargas.....	167
Figura 21-. Modelo geral reespecificado.....	170
Figura 22- Modelo geral reespecificado – <i>t-value</i>	174
Figura 23- Modelo rival.....	177
Figura 24- Modelo rival – <i>t value</i>	178
Figura 25- Modelo proposto final com as hipóteses do estudo	180
Figura 26- Modelo categoria alimentos.....	183
Figura 27- Modelo categoria limpeza doméstica	184
Figura 28- Modelo categoria alimentos – <i>t value</i>	188
Figura 29- Modelo categoria limpeza doméstica – <i>t value</i>	189
Figura 30- Etapa de comparação entre grupos - ANOVA	193

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	25
1.1 Contexto da Pesquisa	25
1.2 Objetivos.....	30
1.3 Definição dos termos.....	30
1.4 Justificativa e relevância do estudo	31
1.5 Síntese do modelo conceitual e da abordagem metodológica	35
1.6 Estrutura do trabalho	37
2 REVISÃO DA LITERATURA	39
2.1 Marca própria no varejo.....	40
2.1.1 <i>As marcas próprias no Brasil e sua evolução</i>	46
2.1.2 <i>As marcas próprias e o consumidor</i>	52
2.2 Risco percebido na compra de produtos de marca própria	60
2.2.1 <i>Risco percebido: visão geral</i>	60
2.2.2 <i>Risco percebido em relação a produtos de marcas próprias</i>	66
2.3 Imagem da loja e marcas próprias	74
2.3.1 <i>Imagem da loja</i>	74
2.3.2 <i>Imagem da loja e marcas próprias</i>	79
2.4 Imagem da marca e marca própria	85
2.4.1 <i>Imagem da marca: visão geral</i>	85
2.4.2 <i>Imagem de marca e marca própria</i>	92
2.5 Atitude em relação à marca própria	96
2.5.1 <i>Atitude</i>	96
2.5.2 <i>Atitude em relação à marca própria</i>	110
2.6 Intenção de compra de produtos de marcas próprias.....	113
2.7 Síntese comentada das hipóteses	115
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	121
3.1 Delineamento da pesquisa	122
3.2 Modelo aplicado no estudo.....	124
3.3 Plano de coleta de dados, amostragem, formulário e escalas	127
3.3.1 <i>Plano de coleta de dados</i>	127
3.3.2 <i>Técnica de amostragem</i>	128
3.3.3 <i>Formulário para coleta de dados e escalas adotadas</i>	129

3.4 Tratamento dos dados.....	134
4 RESULTADOS E ANÁLISES.....	147
4.1 Análises descritivas da amostra.....	148
4.1.1 Caracterização da amostra.....	148
4.1.2 Análise descritiva das variáveis dos construtos	152
4.1.3 Análise da confiabilidade das escalas	157
4.1.4 Análise fatorial exploratória.....	160
4.1.5 Modelagem de Equação Estrutural	166
4.1.5.1 Modelo geral proposto.....	166
4.1.5.2 Modelo concorrente ou rival	176
4.1.5.3 Avaliação das hipóteses do estudo	179
4.1.6 Teste de média: ANOVA	193
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	197
5.1 Conclusões.....	197
5.2 Implicações gerenciais.....	205
5.3 Limitações do estudo.....	208
5.4 Sugestões para estudos futuros	208
REFERÊNCIAS	211
APÊNDICES.....	229

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contexto da Pesquisa

A importância do varejo vem aumentando no Brasil e no mundo, e, simultaneamente, uma série de mudanças rumo à maior profissionalização são desenvolvidas e implementadas pelos varejistas, como resposta às intensas modificações dos ambientes econômico, tecnológico, natural, demográfico e sociocultural em que estão inseridos. Parente e Barki (2014) ressaltam que, à medida que as empresas varejistas se expandem, passam a adotar avançadas tecnologias de informação e de gestão e desempenham papel cada vez mais importante na modernização do sistema de distribuição e da economia brasileira.

No que tange à política de marcas no varejo, observa-se que os varejistas adotam produtos de marcas próprias em seu *mix* como estratégia para construir uma vantagem competitiva. A Associação Americana de Marketing (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA), 2012) define marcas próprias como aquelas que são de propriedade do revendedor de produtos. Por esse conceito observa-se que a marca própria pode ser adotada tanto pelo atacado quanto pelo varejo. No contexto deste trabalho, a marca própria será tratada como de propriedade do varejista. Mais especificamente, são estudadas as marcas próprias em supermercados que é um tipo de varejo que se enquadra como varejo alimentar, e, de acordo com Parente e Barki (2014), é um dos principais tipos de varejo no Brasil.

O número de publicações e projetos de pesquisas acadêmicas sobre o tema sob a perspectiva de *marketing* acompanha o crescimento da adoção de marcas próprias no varejo como uma tendência mundial, segundo Hyman, Kopf e Lee (2010). Em alguns países do continente europeu, por exemplo, a participação de mercado das marcas próprias chega a 46%. Na América Latina, o Brasil é o quinto com 5,0% de participação. Países como a Colômbia, Chile e Argentina as marcas próprias representaram 12,9; 11,3 e 8%, respectivamente, do total das vendas nas categorias de produtos ao consumidor, em 2013, segundo o 19º Estudo Anual de Marcas Próprias, promovido pela Nielsen (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (ABRAS), 2014). O estudo apresentou também dados sobre as categorias de produtos, onde se pode perceber que há diferentes níveis de participação nas vendas entre as diversas categorias de produtos ofertadas pelos supermercados.

Ao serem lançadas no Brasil, na década de 1970, as marcas próprias vincularam sua imagem a produtos de preço baixo. O consumidor, em sua grande maioria, relaciona preço baixo à má qualidade dos produtos, ou seja, essa associação influenciou de maneira desfavorável a atitude em relação à marca própria. Contudo, conforme destacado pela Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização (ABMAPRO, 2014), aos poucos, muitas marcas próprias estão conseguindo romper essa imagem de produtos de baixa qualidade.

Comparando os números apresentados, referente à participação de mercado das marcas próprias no Brasil com a dos outros países, nota-se que há muito espaço para crescer. Alguns varejistas começam a se destacar no setor pela forma que desenvolvem suas marcas próprias. No varejo alimentar, um bom exemplo é o Grupo Pão de Açúcar, que evoluiu no desenvolvimento de suas marcas próprias Tael e Qualitá, e conseguiu melhorar a imagem de suas marcas por meio das estratégias adotadas.

Porém, ainda é um desafio para os profissionais de marketing de varejo, determinar estratégias que possam melhorar a imagem da marca própria perante o consumidor, e influenciar positivamente sua atitude e intenção de compra em relação aos produtos de marcas próprias, especialmente pelo foco em preço baixo e baixa qualidade dos produtos lançados no Brasil, em décadas passadas. O presente estudo pretende contribuir para a superação desse desafio, oferecendo *insights* sobre as melhores estratégias a serem adotadas pelos varejistas para melhoria da atitude e da intenção de compra de produtos de marcas próprias. A grande importância de se identificar maneiras para influenciar a atitude do consumidor ante a essas marcas se concentra no fato de que, segundo Wells e Prensky (1996), as atitudes precedem e produzem o comportamento.

Segundo Keller (1993), a atitude é uma avaliação geral sobre determinado objeto feita por uma pessoa. Os objetos da atitude podem ser produtos ou categorias de produtos, serviços, causas ou questões, marcas, propagandas, preços ou varejistas, ou seja, as pessoas podem ter atitudes em relação à política, religião, música, marcas, dentre outros. No caso desta tese, o objeto da atitude são as marcas próprias de supermercado, especificamente das categorias de alimentos e materiais de limpeza.

A atitude assume várias funções, dentre elas, a de prover um caminho para o consumidor aplicar seu conhecimento para avaliar as alternativas de marcas e produtos e,

consequentemente, facilitar seu processo de compra, minimizando o risco para satisfazer suas necessidades (WELLS; PRENSKY, 1996). Dessa forma, torna-se importante compreender como se dá a relação entre os elementos influenciadores na atitude do consumidor em relação às marcas próprias e como consequência, a relação desses elementos com a intenção de compra de tais produtos.

Vários trabalhos já foram desenvolvidos para identificar os elementos que influenciam a atitude do consumidor ante às marcas próprias, ou para relacionar atributos da loja e da marca própria com a atitude do consumidor, como os estudos de Chaniotakis, Lymperopoulos e Soureli (2010), Dick, Jain e Richardson (1995), Guerrero et al. (2000), Harcar, Kara e Kucukemiroglu (2006), Hidalgo et al. (2007), Huang e Huddleston (2009), Kremer e Viot (2012), Machado et al. (2007), Shuklay, Banerjee e Adidam (2013), Silva, Merlo e Nagano (2012) e Souza et al. (2009).

De maneira geral, a partir do ponto de vista dos autores supracitados, os elementos que influenciam a atitude dos consumidores e a propensão para consumirem marcas próprias se relacionam à renda e tamanho da família, familiaridade com a marca própria, preço, embalagem, qualidade dos produtos, risco percebido, imagem da loja e comunicação. Neste trabalho, as relações entre imagem da loja e risco percebido com a imagem da marca própria, bem como as relações desses construtos com a atitude geral e a intenção de compra de produtos de marcas próprias são estudadas.

O risco percebido pode ser definido como as percepções do consumidor sobre a incerteza acerca dos resultados e possíveis consequências adversas na compra de um produto. Segundo Stone e Gronhaug (1993), o risco percebido é um dos fatores-chaves na percepção do consumidor quanto à inferioridade do produto. Quando se trata de produtos de marcas próprias, Dick, Jain e Richardson (1995) ressaltam que o risco percebido é muito elevado, especialmente ao comparar as alternativas de marcas próprias e marcas nacionais, que são aquelas marcas de uso e posse de determinado fabricante e que pode ser distribuída por diferentes varejistas ou atacadistas, como exemplo podem-se citar as marcas Omo, Colgate, Maizena (PARENTE; BARKI, 2014).

O risco percebido também é considerado quando se trata de diferentes categorias de produtos. Richardson, Jain e Dick (1996) afirmam que o risco percebido em uma categoria específica de

produtos é um fator vital para a compra de marcas próprias, e que, em certas categorias de produtos, o risco percebido é maior que em outras. Sendo assim, Beneke et al. (2013) identificaram que o risco percebido influencia negativamente o valor percebido dos produtos de marcas próprias de limpeza doméstica. Diallo (2012) complementa que o risco percebido em relação às marcas próprias influencia negativamente a intenção de compra de marcas próprias e também é um mediador significativo no relacionamento entre percepções da imagem da loja, imagem dos preços de marcas próprias e intenção de compra desses produtos.

No que se refere à imagem de loja, Porter e Claycomb (1997) afirmam que os consumidores formam pensamentos e sentimentos associados à loja e que essas impressões influenciam fortemente seu comportamento de compra. Esse é um dos motivos da imagem da loja ser considerada uma das principais preocupações estratégicas que emergiram no ambiente competitivo a partir dos anos 90, segundo Reardon, Miller e Coe (1995), pois é na loja que acontece a interface entre varejista e consumidor e é na loja que todas as decisões de marketing se convergem (PARENTE; BARKI, 2014).

Assim, os varejistas podem se diferenciar e influenciar o comportamento de compra dos consumidores por meio da construção de uma atmosfera de loja agradável, pela prestação de serviços de qualidade para os clientes, disponibilização de produtos adequados ao público-alvo, dentre outros fatores importantes para a formação da imagem da loja, que podem impactar a imagem da marca própria e, consequentemente, a atitude e intenção de compra desses produtos.

A imagem de marca é definida por Hsieh e Lindridge (2005) como um conjunto de associações desenvolvidas com uma marca, ou seja, são as associações que os consumidores fazem entre a marca e atributos tangíveis e intangíveis de maior ou menor valor. O consumidor forma a imagem da marca a partir de todos os sinais que a marca emite, seja a qualidade do produto, o desempenho ou outros fatores a ela associados. Dessa forma, a imagem da marca própria será a decodificação de todos os sinais emitidos pela marca que devem ser o espelho das associações desejadas pelo varejista detentor daquela marca. Assim, se a marca emite sinais congruentes com sua identidade e com sua promessa de marca, consegue construir uma imagem de marca satisfatória.

Nessa linha de pensamento, Collins-Dodd e Lindley (2003) identificaram que há forte relacionamento entre a imagem da loja e a imagem da marca própria, e que esse é requisito

fundamental para uma estratégia de diferenciação bem-sucedida. Dolbec e Chebat (2013) e Vahie e Paswan (2006) afirmam que a imagem da loja influencia a atitude do consumidor diante de marcas próprias daquela loja, e influencia positivamente a intenção de compra de marcas próprias, complementam Liljander, Polsa e Van Riel (2009).

Tomando-se como base as afirmações dos autores citados, pode-se dizer que, ao estimular os componentes que formam a imagem da loja e reduzir o risco percebido nos produtos de marcas próprias, por meio de ações específicas desenvolvidas para esse fim, obtém-se uma melhor imagem da marca própria que, se construída de maneira favorável influenciará positivamente a atitude e a intenção de compra desses produtos, estabelecendo, então, a relação entre os construtos estudados nesta tese.

Apesar de a literatura sobre o tema relatar resultados de pesquisa que estudam o risco percebido entre produtos de marcas próprias e marcas nacionais, o relacionamento entre o risco percebido com a intenção de compras de produtos de marcas próprias, a imagem da loja com atitude, ou com a imagem da marca própria, não foram encontrados estudos publicados que avaliem todos esses elementos de forma simultânea como preditores da intenção de compra, especialmente comparando o risco percebido de produtos de marcas próprias em produtos nas categorias alimento e limpeza doméstica, conforme proposto nesta tese. Ou seja, há uma lacuna no estudo de modelos formadores da intenção de compra comparando categorias de produtos. Vale destacar também que há pouca investigação de fatores relacionados a imagem e ao risco percebido com a intenção de compra em mercados emergentes.

Assim, as principais contribuições deste estudo se relacionam à análise simultânea de diversos construtos preditores da intenção de compra de produtos de marca própria, aos efeitos combinados entre esses construtos e os reflexos na intenção de compra de marcas próprias, aos efeitos potencialmente diferentes desses construtos entre as categorias de produtos pesquisadas, a avaliação dos pesos das dimensões na composição do construto latente, à explicação para intenção de compra em consumir marcas próprias em um mercado emergente, e a identificação das variáveis-chave para que os varejistas melhorem a imagem da loja, reduzam o risco percebido nas marcas próprias das categorias limpeza doméstica e alimentícia, aprimorem a imagem de suas marcas próprias e a intenção de compra desses produtos. Portanto, esta pesquisa se propõe a responder às seguintes perguntas:

Qual o efeito da imagem da loja e do risco percebido na formação da imagem da marca própria, da atitude e da intenção de compra desses produtos? Esses efeitos são diferentes quando se considera diferentes categorias de produtos?

No modelo do estudo, os construtos imagem da loja e risco percebido se posicionam como construtos que têm relação direta com a imagem da marca própria, que, por sua vez, tem efeito direto na formação da atitude e na intenção de compra de marcas próprias.

1.2 Objetivos

O objetivo geral deste estudo foi analisar, de forma comparativa, o efeito da imagem da loja e do risco percebido na imagem da marca própria, e estudar suas relações com a atitude do consumidor e com a intenção de compra de produtos de marca própria nas categorias alimentos e produtos de limpeza doméstica.

Os objetivos específicos são:

- Identificar, com base na literatura, as prováveis relações entre os construtos citados, compondo um modelo teórico.
- Avaliar, com base em estudo empírico, o ajuste do modelo teórico e testar as hipóteses nele contidas.
- Avaliar empiricamente a relevância das variáveis que explicam cada construto do modelo.
- Analisar de forma comparativa se há diferenças entre o risco percebido nas categorias de marcas próprias: alimentos e produtos de limpeza doméstica.

1.3 Definição dos termos

Para melhor compreensão do desenvolvimento da pesquisa reportada nesta tese, apresentam-se as definições adotadas para os conceitos centrais utilizados no presente estudo.

- **Marca própria:** produtos vendidos exclusivamente por organizações varejistas que detêm o controle da marca, podendo levar o nome da empresa ou, outro, diferente do nome da organização.

- **Risco percebido:** percepções do consumidor sobre a incerteza acerca dos resultados e possíveis consequências adversas na compra de um produto.
- **Imagem da loja:** soma total das percepções que os clientes têm de uma loja a partir de sua experiência com a loja.
- **Imagem de marca própria:** é um conceito de recepção, refere-se à percepção que os consumidores têm sobre uma marca - a marca própria - refletida nas associações tangíveis e intangíveis à marca presentes na memória do consumidor.
- **Atitude:** predisposição, favorável ou não, em relação a um objeto ou conceito decorrente de avaliação feita por uma pessoa sobre seus atributos ou decorrências.
- **Intenção de compra:** representa a propensão dos consumidores a comprar determinado produto ou serviço no futuro.

1.4 Justificativa e relevância do estudo

“Uma tese deve ser original, importante e viável”, segundo Castro (1978, p. 55). A originalidade não está relacionada apenas ao fato de ainda não ter sido desenvolvido um estudo sobre o tema, mas sim, quando tem o potencial para surpreender o leitor. Um tema é importante quando gera valor para um segmento da sociedade e contribui acadêmica e cientificamente para a área estudada. E a viabilidade está relacionada ao fato da possibilidade da pesquisa ser feita. Segundo o autor, a viabilidade do tema pode ser respondida por meio da pergunta: “é possível realizar a pesquisa?”.

Assim, serão elencados os aspectos que atribuem originalidade, importância e viabilidade ao tema escolhido.

O comportamento do consumidor, como um vasto campo de estudo, vem se tornando ainda mais relevante e complexo devido às constantes mudanças que ocorrem no ambiente de marketing, influenciando a velocidade com que as informações chegam aos consumidores, na forma como compram, em suas escolhas, enfim, em seu comportamento de compra de maneira geral. Essas mudanças vêm demandando tanto no meio acadêmico quanto no meio empresarial, que pesquisas sejam desenvolvidas para a aquisição de maior conhecimento do comportamento sobre o consumidor, na expectativa de identificar ações estratégicas que

proporcionem maior entrega de valor ao consumidor e às empresas, como melhorar o posicionamento de mercado.

Um dos temas de estudo sobre o comportamento do consumidor é a pesquisa sobre como se forma a intenção de compra. Assim, estudos são desenvolvidos relacionando a imagem da loja, a estratégia de preços, a atitude, o valor percebido, o risco percebido, dentre outros elementos, com a intenção de compra, objetivando aprofundar o conhecimento sobre quais são os principais antecedentes da intenção. Dentre esses estudos estão o de Armitage e Conner (2001), Beneke et al. (2013), Chaniotakis, Lymperopoulos e Soureli (2010), Knight e Kim (2007), Wu Yeh e Hsiao (2011) que vêm desenvolvendo pesquisas nessa área, aprimorando conceitos e/ ou testando modelos de formação de intenção de compra.

Os estudos desenvolvidos pelos autores supracitados demonstraram que a intenção de compra pode ser influenciada por um ou alguns desses elementos citados. O presente estudo busca aprofundar a pesquisa sobre a formação da intenção de compra, a partir do momento que considera um maior número de construtos como formadores dessa intenção e analisa, de maneira combinada, o efeito desses construtos na intenção de compra. Assim, os construtos considerados como antecedentes da intenção de compra, estudados nesta tese são: imagem da loja, risco percebido, imagem da marca e a atitude geral.

Como objeto de estudo, foram escolhidas as marcas próprias de supermercados brasileiros, nas categorias alimentos e limpeza doméstica. A escolha das marcas próprias como objeto de estudo se deve ao papel estratégico que essas marcas vêm representando para os varejistas em todo o mundo, já a escolha das duas categorias especificadas se deve ao fato de apresentarem diferentes níveis de risco percebido por parte do consumidor, devido à natureza específica de seus produtos.

Porém, Semeijn, Riel e Ambrosini (2004) ressaltam que, com o aumento do número de competidores no mercado brasileiro, os varejistas precisam ser mais cautelosos na avaliação de suas estratégias para a conquista de maior participação de mercado. O desenvolvimento de marcas próprias bem-sucedidas pode desempenhar importante papel para o alcance desse objetivo, e representa oportunidade para o varejista se diferenciar dos concorrentes, melhorar suas margens e lucros. Além disso, segundo Aaker (1998), podem representar um fator de fidelização para o cliente, beneficiando o varejista que vende aquela marca, facilitando o

processo de decisão de compra do consumidor, oferecendo maiores possibilidades de escolha, satisfazendo, então, as necessidades racionais, emocionais e psicológicas.

Mas, para que os varejistas possam usufruir dos benefícios citados, alguns fatores que limitam e influenciam o sucesso das marcas próprias no mercado brasileiro devem ser ajustados. Esses fatores se relacionam à imagem de baixa qualidade dos produtos, falta de confiança na marca própria, falta de conhecimento sobre esses produtos, alta variabilidade dentro da categoria e entre categorias de produtos de marca própria nos supermercados, que, como consequência têm impacto no risco percebido, na atitude e intenção de compras de marcas próprias.

A limitação, ou o baixo crescimento das marcas próprias no Brasil, pode ser observado pelos números apresentados pela ABRAS (2014) de acordo com o 19º Estudo Anual de Marcas Próprias, promovido pela Nielsen. Na Europa, a tendência de crescimento é positiva, havendo um salto de 25% de participação média para 29%, no período de 2005 a 2012. Nos Estados Unidos, a crise dos anos anteriores favoreceu a melhoria do segmento de marcas próprias, com o incremento da qualidade, apresentando crescimento, entre os anos 2009 e 2013, de 17,7%. Já na América Latina, Colômbia e Chile são destaques, apresentando 12,9 e 11,3% de participação de mercado, respectivamente. O Brasil fica em quinto lugar, permanecendo com 5% de participação de mercado no ano 2013 (ABRAS, 2014).

Nota-se que a participação de mercado de marcas próprias no Brasil ainda é muito baixa, quando se compara com os números alcançados em outros países, o que remete a um questionamento sobre como melhorar a intenção de compra destes produtos. Como no modelo proposto para esta tese a atitude precede a intenção de compra, e liga diretamente a esse construto, foi feito um estudo sobre o tema atitude e marcas próprias, onde foi possível identificar os principais fatores influenciadores na atitude, e na intenção de compra desses produtos, conforme apresentados no Quadro 1.

Fatores	Autores
Preço	Dick, Jain e Richardson (1995), Burton et al. (1998), Carvalho Junior e Bruni (2007), Harcar, Kara e Kucukemiroglu (2006), Lepsch e Silveira (1998), Mieres, Martín e Gutiérrez (2006), Pereira (2001) e Souza et al. (2009)
Qualidade	Burton et al. (1998), Chaniotakis, Lymperopoulos e Soureli (2010), Harcar, Kara e Kucukemiroglu (2006), Hidalgo et al. (2007), Hoch e Banerji (1993), Machado et al. (2007), Richardson, Dick e Jain (1994), Shannon e Mandhachitara (2005), Souza et al. (2009) e Unterleider e Damacena (2006).
Risco percebido	Beneke et al. (2012), Dick, Jain e Richardson (1995), Hidalgo et al. (2007), Liljander, Polsa e Van Riel (2009), Mieres, Martín e Gutiérrez (2006), Narasimhan e Wilcox (1998), Rzem e Debabi (2012) e Wu, Yeh e Hsiao (2011).
Comunicação	Aaker (2001), Ailawadi, Neslin e Gendek (2001), Dhar e Hoch (1997), Dick, Jain e Richardson (1995, 1997), Harcar, Kara e Kucukemiroglu (2006), Hidalgo et al. (2007), Hoch e Banerji (1993), Mieres, Martín e Gutiérrez (2006) e Richardson, Dick e Jain (1994).
Imagem da loja e lealdade	Ailawadi, Neslin e Gendek (2001), Bao, Bao e Sheng (2011), Bloemer e Ruyter (1998), Collins-Dodd e Lindley (2003), Diallo (2012), Dick, Jain e Richardson (1997), Dolbec e Chebat (2013), Hidalgo et al. (2007), Huang e Huddleston (2009), Liljander, Polsa e Van Riel (2009), Manzur et al. (2011), Pappu e Quester (2006), Shannon e Mandhachitara (2005), Silva e Merlo (2011), Vahie e Paswan (2006) e Wu, Yeh e Hsiao (2011).
Pressão do tempo para comprar	Ailawadi, Neslin e Gendek (2001), Hidalgo et al. (2007) e Shannon e Mandhachitara (2005).

Fonte: elaborado pela autora.

Quadro 1- Fatores influenciadores na atitude e intenção de compra do consumidor em relação a marcas próprias e autores

Dos fatores apresentados pelos autores supracitados, optou-se por considerar, na composição do modelo desta tese, o risco percebido e a imagem da loja como influenciadores da imagem da marca própria, e como antecedentes da atitude e da intenção de compra de produtos de marcas próprias. Esses fatores foram escolhidos pela relevância apresentada em estudos anteriores no contexto de marcas próprias, especificamente no Brasil o de Silva, Merlo e Nagano (2012).

Dessa forma, o presente estudo se torna inovador no que tange às relações propostas entre os construtos, e na comparação entre duas categorias de produtos de marcas próprias. Assim, as relações entre os construtos e os efeitos são analisadas empiricamente, incluindo os dois tipos de categorias de produtos de marcas próprias: alimentos e limpeza doméstica, pois, conforme ressaltam Hoch e Banerji (1993), as marcas próprias podem ser mais bem-sucedidas em algumas categorias de produtos do que em outras.

Assim, justifica-se a escolha do tema no campo de pesquisa do comportamento do consumidor, pois, conforme resalta Diallo (2012), os fatores relacionados à imagem e ao risco percebido são fortes preditores na intenção de compras de marcas próprias no contexto

de mercados emergentes, porém, são mercados pouco investigados que requerem estudos envolvendo esses temas. Em termos de contribuições acadêmicas deste estudo, elas se pautam nas relações simultâneas entre todos os construtos do modelo que possibilitam a análise combinada dos efeitos entre eles e seus reflexos na intenção de compra de marcas próprias, oferecendo análise comparativa dessas relações entre produtos da categoria alimentos e limpeza doméstica, preenchendo então, uma lacuna na teoria.

A escolha da marca própria no varejo brasileiro, como objeto do estudo, se justifica pelo crescimento tímido que vem sendo apresentado nesse mercado, pela importância da marca própria como ferramenta de diferenciação para o varejista, e pela importância do varejo como um canal de distribuição entre a indústria e o consumidor final.

Nesse contexto, o estudo pode oferecer algumas contribuições e gerar valor para o varejista, para o consumidor e para o fabricante. Para o varejista, as contribuições se pautam nas recomendações sobre aspectos do risco percebido nas categorias estudadas, na identificação de variáveis que mais afetam a imagem da loja, a imagem da marca própria, a atitude e a intenção de compra de produtos de marcas próprias; gerando valor para o varejista no sentido de oferecer melhor direcionamento para adoção de marcas próprias como estratégia de crescimento no mercado. Para o consumidor refletirá em maior *mix* disponível para compra, possibilitando-o encontrar produtos com padrão de qualidade igual ou superior aos de marcas nacionais por preços, na maioria das vezes, menores. E, para o fabricante destes produtos, as marcas próprias podem representar uma oportunidade para expansão e melhoria de relacionamento com o varejista.

1.5 Síntese do modelo conceitual e da abordagem metodológica

Para que os objetivos propostos para o estudo sejam alcançados e para nortear os aspectos e variáveis a serem considerados neste trabalho, foi desenvolvido, primeiramente, um levantamento bibliográfico que contempla os conceitos-chave para o desenvolvimento da pesquisa. Assim, foram pesquisados os temas relacionados a: marcas próprias, risco percebido, imagem de loja, imagem de marca, atitude e intenção de compras, bem como as relações entre esses construtos aplicadas no contexto de marcas próprias.

O modelo proposto para o desenvolvimento do estudo considera a imagem da loja e o risco percebido como construtos que exercem relação direta com a imagem da marca própria que, por sua vez tem efeito direto na formação da atitude, que influencia a intenção de compra de marcas próprias. O modelo também preconiza que a imagem da marca própria tem ligação com a intenção de compra e que a imagem da loja pode reduzir o risco percebido, além disso, pressupõe também que a imagem da loja e o risco percebido tem efeito direto na atitude e na intenção de compra de produtos de marcas próprias, conforme ilustrado na Figura 1.

Fonte: elaborado pela autora

Figura 1- Modelo de relações dos construtos proposto para a tese

A revisão da literatura, mostrada no Capítulo 2 apresenta o raciocínio e as fontes bibliográficas que levaram à proposição do modelo da Figura 1.

A estratégia metodológica usada foi a pesquisa quantitativa, utilizando o instrumento de coleta de dados estruturado, que contemplou escalas validadas por outros autores para mensurar as dimensões dos construtos imagem da loja, risco percebido, imagem da marca própria, atitude e intenção de compras de produtos de marcas próprias. Foram identificados os hábitos de compras em supermercados e a frequência de compras de produtos de marcas próprias, nas categorias alimentos e limpeza doméstica. Foram entrevistados consumidores de marcas próprias de supermercados de todas as regiões do Brasil, por meio de questionário enviado por correio eletrônico para um banco de *e-mails* selecionados, ou seja, foi utilizado o

questionário autoadministrado que permite maior cobertura geográfica e os respondentes podem preenchê-lo em momento oportuno.

1.6 Estrutura do trabalho

Com o intuito de se atingir os objetivos propostos e de responder à pergunta de pesquisa, este trabalho foi dividido em cinco Capítulos. O primeiro Capítulo trata 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 discorre sobre os conceitos que dão embasamento à definição do problema e dos objetivos da pesquisa, bem como os referenciais utilizados para se construir o modelo de pesquisa, com seus construtos e relações hipotetizadas. Nele são apresentados os principais aspectos relacionados à marca própria, como conceitos, dados de mercado e a relação entre o consumidor e as marcas próprias. Uma visão geral sobre risco percebido foi abordada para, então, apresentar os aspectos inerentes ao risco percebido no contexto de marcas próprias.

O construto imagem de loja foi abordado, como também as dimensões que o compõem e suas relações com as marcas próprias. No tópico referente à imagem de marca própria, são apresentados os conceitos referentes ao tema e às dimensões desse construto. Por fim, são apresentados os principais conceitos relacionados à atitude e suas relações com as marcas próprias, e, também, os conceitos referentes à intenção de compras. As hipóteses de pesquisas foram desenvolvidas a partir da definição do problema, dos objetivos do estudo e da descrição do referencial teórico, para serem testadas na pesquisa empírica.

No terceiro Capítulo, são abordados os aspectos referentes à metodologia adotada, descrevendo, então, os objetivos, o tipo e a estrutura de pesquisa adotada, o modelo aplicado no estudo, o plano de coleta de dados, o plano de amostragem e, por fim, as técnicas estatísticas utilizadas para análise dos resultados.

No quarto Capítulo, são apresentados os resultados e as discussões referentes à pesquisa de campo, realizada para analisar as relações existentes entre os construtos do modelo e identificar o risco percebido entre as categorias de produtos de marcas próprias de alimentos e limpeza doméstica.

O quinto Capítulo contempla os aspectos conclusivos do trabalho, considerações sobre o alcance dos objetivos propostos, com seus benefícios e contribuições para a área estudada, e implicações gerenciais relevantes para os profissionais do setor varejista, bem como tópicos importantes a serem aprofundados em futuros estudos na área. A Figura 2 apresenta a estruturação da tese.

Fonte: Elaborado pela autora

Figura 2- Estruturação do trabalho

2 REVISÃO DA LITERATURA

Para o alcance do objetivo geral deste trabalho, são estudados os seguintes tópicos na revisão da literatura: marca própria no varejo, risco percebido, imagem de loja, imagem da marca própria, atitude, intenção de compra, as relações desses conceitos entre si e suas aplicações no contexto de marcas próprias, conforme demonstrada na Figura 3.

Figura 3- Tópicos tratados na revisão da literatura

2.1 Marca própria no varejo

Definir o sortimento de produtos da loja de maneira que gere valor para o público-alvo é um fator-chave para que o varejista seja bem-sucedido no mercado. Nesse sentido, as marcas desempenham importante papel na composição do *mix* de produtos, pois, além de serem fundamentais para o posicionamento do varejo, auxiliam os clientes em suas escolhas e influenciam na fidelidade dos clientes à loja. Cabe, então, ao varejista definir, de maneira estratégica, a variedade de marcas que serão ofertadas aos seus clientes, pois, segundo Ailawadi e Keller (2004) essa definição tem se tornado cada vez mais importante como ferramenta para os varejistas influenciarem sua imagem e desenvolverem suas marcas próprias.

No setor varejista, um fenômeno que está acontecendo em todo o mundo é a inserção de marcas próprias no *mix* de produtos. De acordo com a Nielsen (2014), “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”. Coughlan et al. (2012) destacam que a marca própria é aquela que é possuída ou controlada, por meio de direitos de contratos, por uma empresa varejista, por um grupo filiado de varejistas ou por uma organização compradora, assim sendo, a marca própria é desenvolvida não apenas para os varejistas, mas também para os atacadistas (KOTLER; KELLER, 2012).

No passado, a adoção de marcas próprias no *mix* de produtos do varejo era relativamente pequena, devido a algumas ações relacionadas, por exemplo: com o excesso de anúncios das marcas nacionais que geram grande privilégio junto aos consumidores, com as dificuldades por parte dos varejistas em obterem economia de escala e sofisticação adequada para concorrerem com as grandes marcas e com a reputação inferior às marcas nacionais (LEVY; WEITZ, 2000). Porém, com as mudanças no comportamento dos consumidores, que estão mais atentos à equivalência na qualidade dos produtos e com o enfraquecimento das marcas nacionais, devido à redução nos investimentos de marketing e ampliação das extensões de marcas e de linhas de produtos que provocaram uma distorção no conceito de suas marcas, o desenvolvimento de marcas próprias passa a ser crescente (PIATO; PAULA; SILVA, 2011).

Nesse sentido, Gracioso e Najjar (2003) elencam os atributos que consideram importantes para o lançamento de marcas próprias. Os autores destacam a qualidade como sendo o principal atributo para a boa aceitação do produto, ressaltam que essa qualidade deve ser homogênea em toda a linha de produtos; o preço praticado deve ser justo, porém, esse atributo não garante a recompra do consumidor; a definição do posicionamento do produto e o desenvolvimento de embalagens atrativas e práticas, além da garantia da presença do produto na gôndola são atributos fundamentais para que a marca própria seja bem-sucedida. Chaniotakis, Lymperopoulos e Soureli (2010) ressaltam que, pelo fato de os varejistas terem de preservar o nível de qualidade em todos os produtos de marca própria, a seleção e o processo de controle de qualidade devem ser enfatizados.

Monteiro Neto (2001) aborda o sistema de desenvolvimento de marcas próprias. Segundo o autor, esse sistema se divide em etapas, tais como: claro estabelecimento do segmento-alvo; definição das vantagens e benefícios da função dos produtos para os consumidores; definição do produto e de seu composto e divulgação das vantagens para o consumidor. Geralmente, os gerentes de categoria desenvolvem as especificações desejadas para os produtos e contratam um fornecedor para fabricá-los, deixando a promoção da marca para ser feita pelo varejista.

Sendo assim, Richardson, Dick e Jain (1994) destacam que os varejistas podem escolher entre serem vistos como distribuidores passivos das marcas nacionais ou como “ativos marqueteiros” da marca de sua loja. Seetharaman, Nadzir e Gunalan (2001) complementam que a criação de uma marca está se tornando cada vez mais importante nesse ambiente competitivo, em que o setor varejista está inserido.

Grewal, Levy e Lehmann (2004) destacam que a ascensão do varejista como uma marca é considerada como uma das tendências mais importantes no varejo. A marca da loja é mais ampla que a marca de um produto. Ailawadi e Keller (2004) reconhecem que as marcas do varejo são mais multissensoriais que as marcas dos produtos, e que a imagem do varejo formada pelos clientes é a base do valor da marca do varejo.

Mas, para desenvolver uma marca de valor, os varejistas precisam conhecer os seus clientes, identificar quais são suas atitudes, suas preferências ou preconceitos, para definirem de maneira assertiva a sua diferenciação e o seu posicionamento, de acordo com o mercado, pois, segundo Aaker (2001), a questão do posicionamento de marca adquire maior importância em

função da realidade do mercado. Pela afirmação dos autores, nota-se a importância de construir uma marca forte e, para isso, a visão de fora da empresa para dentro é primordial para o desenvolvimento do posicionamento adequado, pois, o valor da marca vem da habilidade do varejista em ganhar um significado importante e exclusivo na mente dos seus clientes.

Ailawadi e Keller (2004) afirmam que os varejistas devem construir sua marca de diferentes maneiras: criando associações únicas em relação à qualidade de seu serviço, com o seu sortimento de produtos, com a atmosfera da loja e com a política de preços e de crédito. Desse modo, o tradicional papel de intermediário do canal de distribuição com a missão de facilitar a entrega do produto do fabricante ao consumidor final vem ampliando continuamente e se confundindo com o do próprio fabricante e fornecedor (SANTOS; CAMPOMAR; TOLEDO, 2010). Observa-se, então, ampliação do papel do varejo, que deixa de ser apenas um local para comprar produtos e passa a ser um local onde o consumidor encontra diversos produtos para satisfazer suas necessidades e desejos, amparados por uma estratégia de gestão eficiente, capaz de envolvê-lo e proporcionar experiências de compras memoráveis.

Souza et al. (2009) ressaltam que parte dos gerentes de supermercados estão fundamentando suas estratégias de marcas próprias apenas em preço e qualidade, ou seja, não estão fazendo uso das demais estratégias mercadológicas. Posicionar produtos de marcas próprias apenas por preço pode não proporcionar nenhuma vantagem competitiva entre os varejistas (TOLEDO; GIRALDI; PRADO, 2007). Pode-se inferir que, ao agir dessa maneira, o varejista não consegue desenvolver marcas próprias bem-sucedidas capazes de lhe proporcionar benefícios relacionados ao aumento das vendas, à fidelização de clientes e aumento das margens de lucros, dentre outros.

Segundo Wulf et al. (2005), o número de lojas que optam por utilizar a estratégia de vender produtos com marca própria tem aumentado muito, especialmente na Europa. No Brasil não tem sido diferente, onde todas as grandes redes varejistas vendem produtos com marcas próprias. Para os autores, quando um varejista opta por revender produtos com marca própria tem vários objetivos, dentre eles: não depender das marcas tradicionais, aumentar seu poder de negociação com seus fornecedores, diminuir os custos desses produtos, diminuir seu preço de venda para o consumidor, aumentar suas margens de lucro, diminuir outros custos como

pesquisa e desenvolvimento, propaganda, promoção de vendas e distribuição, e se diferenciar da concorrência.

Vários autores apresentam as motivações que os varejistas encontram para adotarem marca própria em seu *mix* de produto. Essas motivações estão apresentadas no Quadro 2.

Motivos para inserção de marca própria no <i>mix</i> de produto varejista
<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvimento da fidelidade do consumidor à loja por meio de uma exclusiva linha de produtos - Fortalecimento da imagem do varejista - Aumento do poder de barganha com fornecedores; - Oferta de mais alternativas de produtos aos clientes, diminuindo a vulnerabilidade às marcas-líderes - Aumento da competitividade - Melhoria das margens de lucro e alcance de melhores resultados financeiros - Melhoria do nível de atendimento das necessidades dos consumidores - Aumento do poder de decisões no gerenciamento de categorias - Acompanhamento das tendências de mercado - Construção de vantagem competitiva sobre a concorrência - Aumento do fluxo de clientes às lojas por meio da oferta de produtos exclusivos a preços reduzidos

Fonte: elaborado pela autora com base em Gracioso e Najjar (2003), Monteiro Neto (2001) e Parente e Barki (2014)

Quadro 2- Motivos para inserção de marcas próprias no *mix* de produtos

Nota-se que são várias as motivações que levam o varejista a inserir marcas próprias no *mix* de produtos. Pode-se inferir que, a partir do momento que o varejista conhece o seu público-alvo e sua concorrência, o varejista identifica as necessidades desse público, desenvolve parceria com fornecedores para a produção de suas marcas próprias dentro das especificações desejadas e cria um programa de marketing para atingir os objetivos almejados com as marcas próprias; poderá usufruir dos benefícios proporcionados pelas marcas próprias relacionados à fidelidade, fortalecimento da imagem e rentabilidade, dentre outros.

O processo de introdução de marcas próprias no varejo deve ser bem elaborado, pois, da mesma forma que há vários benefícios com essa estratégia, há riscos inerentes ao processo, caso haja falhas no planejamento e na implementação das ações. De acordo com o Euromonitor International (1998), o varejista enfrenta riscos ao adotar marcas próprias, por meio da oferta de produtos de baixa qualidade, prejudicando, assim, sua reputação. Outro aspecto inerente ao risco refere-se aos custos de liquidação dos produtos quando são mal-

sucedidos e, no desenvolvimento de novas linhas, há o risco associado à comercialização de novos produtos. É importante ressaltar que o varejista deve considerar despesas relacionadas à criação dos produtos, conscientização do cliente, desenvolvimento de imagem favorável para suas marcas próprias e capacitação dos vendedores para que auxiliem na venda das marcas próprias, pois, caso os produtos não sejam vendidos, não poderão ser devolvidos para o fornecedor.

Outro aspecto importante, ressaltado por Bao, Bao e Sheng (2011), é que os varejistas devem ter cuidado na escolha de categoria que desejam lançar suas marcas próprias, pois, é melhor adotarem produtos de marcas próprias em categorias que são fortemente associadas na mente dos consumidores com a loja, devido ao fato de os consumidores perceberem que diferentes varejistas devem vender diferentes categorias de produtos que estejam coerentes com cada tipo de varejo. Dawes e Nenycz-Thiel (2013) ressaltam que, para o varejista aumentar a lealdade à loja, por meio de marcas próprias, deverá investir na qualidade dos produtos, e que categorias como pão, leite, vegetais e carne não são suscetíveis de construir fidelidade à loja, porque os consumidores comprem esses produtos em qualquer saída para compras, o que pode ocorrer em qualquer loja.

Em termos de competição das marcas próprias com as marcas nacionais, Dawes e Nenycz-Thiel (2013) identificaram que as marcas próprias competem com as marcas nacionais no interior da loja, mas competem com as outras marcas próprias dos demais varejistas. Para os autores, essa competição entre marcas próprias de diferentes varejistas ocorre em categorias com maior frequência de compra em que o preço médio da marca própria é bem abaixo do preço médio de marcas nacionais.

No que se refere à determinação do nome das marcas próprias, Gracioso e Najjar (2003) afirmam que existem aquelas marcas que levam o mesmo nome da empresa e aquelas que levam outro nome. As vantagens e desvantagens de cada tipo de denominação são apresentadas no Quadro 3.

Nome da empresa x marca diferente		
	Mesmo nome	Outro nome
Motivação	Capitalizar o conhecimento da marca e a credibilidade reconhecida pelo mercado	Adaptarem-se ao mercado, consolidando uma nova marca exclusiva para cada categoria de produto
Vantagens	Utilização e fortalecimento da imagem da marca, aumento de vendas e lucro, especialmente se a marca da loja for forte, divulgação da empresa e fidelização dos clientes	Preservação do nome da loja, não vincula sua reputação à aceitação do produto, oferece mais opções de produtos, adequa melhor o nome da marca a cada categoria de produto, atende e satisfaz públicos distintos
Desvantagens	Necessidade de maior controle da qualidade dos produtos devido à associação direta com o nome da empresa	Exige mais trabalho para gerenciamento de marcas, mais oneroso e não há associação direta com a loja
Exemplo	Carrefour, Bompreço, Barateiro	Qualitá, Taeq, Great Value

Fonte: Adaptado de Gracioso e Najjar (2003)

Quadro 3- Tipos de classificação para marcas próprias

A decisão acerca do nome da marca está relacionada à imagem percebida pelos consumidores da empresa varejista. Essa imagem, segundo McGoldrick (2002), é formada pela 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. Para o autor, os varejistas que possuem imagem de alta qualidade encontram condições mais favoráveis para introduzir marcas próprias no seu *mix* de produtos, podendo utilizar o nome da rede em diversas categorias de produtos.

Vahie e Paswan (2006) afirmam que quando um varejista decide inserir seu nome, nos itens lançados, busca exatamente o benefício de transferência da imagem da rede para seus produtos marca própria. Dawes e Nenycz-Thiel (2013) sugerem que aumenta a ligação entre o varejista e a marca quando se usa o mesmo nome do varejo explicitamente nas marcas próprias. Além disso, os autores ressaltam que o investimento feito em publicidade para a loja se estende para a marca própria. Contudo, ao utilizar nomes diferentes da loja ou da rede, a empresa varejista pode atribuir nomes direcionadas a categorias específicas dos produtos, podendo, assim, comunicar melhor com o consumidor as diferenciações da categoria e o seu posicionamento, que é a estratégia adotada pelo Grupo Pão de Açúcar.

Foram apresentados os principais conceitos e aspectos estratégicos referentes à marca própria. Neste momento, torna-se relevante conhecer as marcas próprias no contexto brasileiro. Assim, o próximo tópico é dedicado a esse assunto.

2.1.1 As marcas próprias no Brasil e sua evolução

Sustentadas pelo argumento da oferta de produtos de qualidade a preços justos, as marcas próprias nasceram nos EUA, no século XIX. Contudo, no século XX, houve multiplicação das marcas nacionais e, com o surgimento dos programas de comunicação de marketing, os consumidores atribuíram às marcas nacionais uma imagem de superioridade em relação às marcas próprias. Castelo e Batista (2005) destacam que, nessa época, começou a batalha entre as marcas nacionais e marcas próprias pela conquista da preferência dos consumidores.

No Brasil, segundo Nascimento (2005), as marcas próprias iniciaram sua história com os produtos genéricos no século XX. Esses produtos não apresentavam diferenciação, na embalagem continha apenas a identificação do produto, ou seja, não tinham marca, sendo comercializados pelo nome da categoria e sem se preocupar com a qualidade. Ainda, segundo o autor, na década de 1970, os varejistas começaram a colocar a marca de suas lojas nos produtos, iniciando a competição com as marcas tradicionais. Parente e Barki (2014) ressaltam que, nessa década, grandes varejistas, como o Grupo Pão de Açúcar, Makro e Carrefour, foram precursores no lançamento de marcas próprias no Brasil.

Na década de 1980, o desenvolvimento da marca própria se direcionou para o formato de diferenciação e competição no mercado, aumentando, assim, os investimentos em maior nível de qualidade, porém, com foco ainda em preços (NASCIMENTO, 2005). Na década de 1990, a influência da internacionalização, a estabilização econômica e o código de defesa do consumidor contribuíram para um crescimento considerável das marcas próprias, sendo o conceito expandido por todo o Brasil no final dessa década.

Segundo a Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização (ABMAPRO, 2014), o intercâmbio de ideias e a importação de produtos de marca própria com padrões de qualidade internacionais, os quais passaram a competir com as marcas tradicionais no mercado brasileiro, foram de grande importância para o processo de consolidação das marcas próprias no país. Assim, o foco de alguns varejistas passou para o desenvolvimento de uma marca própria com qualidade igual ou superior a das marcas tradicionais, porém, continuando a focar em preço baixo. A partir de 2004, nasce a geração valor de marcas próprias agregando novos conceitos, como inovação, bem-estar, sustentabilidade, dentre outros. Nessa década, o foco

em preço baixo dá lugar à geração de valor, ou seja, o objetivo é agregar novos conceitos ao produto ou serviço, que estejam claros, à vista do consumidor (ABMAPRO, 2014).

Dessa forma, Fernie e Pierrel (1998) apresentam a evolução das marcas próprias divididas em gerações. Cada geração possui suas características específicas conforme descritas no Quadro 4.

Observa-se que os autores atribuíram de maneira clara as características inerentes a cada geração de marca própria. No Brasil, pode-se inferir, a partir dos autores supracitados, que as primeiras marcas próprias que surgiram se encaixavam como produtos genéricos, ou seja, na 1ª Geração das Marcas Próprias. A 2ª Geração surgiu no país no final da década de 1970 e início de 1980, com as grandes redes colocando os seus nomes nos produtos.

Já na década de 1990, especialmente no final dessa década, consolida-se a 3ª Geração das Marcas Próprias no Brasil e, a partir do ano 2004, nasce a 4ª Geração de Marcas Próprias. Vale ressaltar, segundo a ABMAPRO (2014), ainda, que as marcas com as características da 4ª Geração cresceram no mercado, essa geração não suplantou as anteriores, na medida em que a 3ª e a 4ª Gerações caminham juntas, sendo que cada uma estabelece claramente os seus atributos e os comunica ao consumidor.

Dessa forma, pode-se identificar algumas redes varejistas voltadas para a oferta de marcas próprias com as características da 4ª Geração. Essas redes se preocupam em desenvolver produtos diferenciados que entreguem maior valor para o cliente. Os preços e o nível de qualidade são próximos aos de marcas tradicionais, oferecendo-lhes um posicionamento privilegiado. Nesse perfil, encontra-se o Grupo Pão de Açúcar que desenvolve marcas para segmentos específicos de clientes, com alto nível de qualidade e com o apoio de um programa de marketing estruturado para lhe garantir o alcance dos objetivos pretendidos.

Porém, ao observar o mercado, nota-se que as empresas varejistas utilizam estratégias diferentes na adoção das marcas próprias. Como uma Geração de Marca Própria não suplanta a outra, conforme afirmado pela ABMAPRO (2014), ainda há varejistas que trabalham suas estratégias com foco em preço baixo ou no “eu também” – característicos da 2ª e 3ª Geração.

	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 em relação às líderes de mercado	Tecnologia ainda atrasada em relação aos líderes de mercado	Tecnologia próxima dos líderes de mercado	Tecnologia inovadora
Qualidade/imagem	Menor qualidade e imagem inferior em comparação às marcas de fabricantes	Qualidade média, mas ainda percebida como inferior às marcas dos principais fabricantes Marca secundária em relação às marcas dos fabricantes	Qualidade e imagem comparáveis aos líderes de mercado	Qualidade e imagem iguais ou melhores que as dos líderes Produtos diferentes dos líderes de mercado e inovadores
Preço aproximado	20% ou mais abaixo da marca- líder	10% - 20% abaixo	5% - 10% abaixo	Igual ou superior ao das marcas- líderes
Motivação dos consumidores para compra	O preço é o principal critério de compra	O preço ainda é importante	Pesam tanto qualidade como preço, ou seja, custo-benefício.	Produtos melhores e diferenciados
Fornecedor	Nacional, não especializado	Nacional, em parte especializado na fabricação de rótulos próprios	Nacional, quase totalmente especializado na fabricação de marcas próprias	Fabricante internacional, principalmente de marcas próprias

Fonte: Fernie e Pierrel (1998, p. 90)

Quadro 4- A evolução das marcas próprias

Sendo assim, Gracioso e Najjar (2003) destacam que as marcas próprias estão se direcionando para duas vertentes, sendo a primeira daquelas marcas próprias que concorrem diretamente com as marcas líderes, tanto na faixa de preços quanto na qualidade, como exemplo, os autores citam a Qualitá do Grupo Pão de Açúcar. A segunda vertente é a de preços baixos que são as marcas próprias que focam o preço baixo, sendo direcionadas para os consumidores sensíveis a preço, ou seja, são produtos que não concorrem diretamente com as marcas-líderes.

Em relação à participação de mercado das marcas próprias no Brasil e em outros países, mesmo apresentando certo crescimento, Parente e Barki (2014) afirmam que as marcas próprias no Brasil têm menos importância em relação a outros países da Europa ou América do Norte. Essa importância pode ser confirmada pela apresentação dos números referentes à participação de mercado das marcas próprias no varejo.

De acordo com a Abras (2014) com base no 19º Estudo Anual de Marcas Próprias, promovido pela Nielsen, globalmente a média de consumo de marca própria nas categorias de alto giro industrializadas é de 16% no mundo, na Suíça é de 46%, e no Brasil permanece em 5%. Acima da média global de 16%, predominam os países europeus. Dos 22 países que têm participação entre 16 e 46%, apenas três não são europeus, sendo eles: Canadá e Nova Zelândia com 18% cada um; Estados Unidos com 17,4% do total de mercado. Na América Latina, o Brasil é o quinto com 5,0% de participação, empatado com o Uruguai. Na Colômbia, as marcas próprias respondem por 12,9%, no Chile 11,3%, na Argentina 8% e no México é de 6%, e na Venezuela a participação de mercado das marcas próprias é de 3%, conforme apresentado na Figura 4 (ABRAS, 2014).

Fonte: Abras (2014) dados referentes ao 19º Estudo anual de Marcas Próprias Nielsen

Figura 4- Participação de marcas próprias na América Latina

Aos poucos, no Brasil, o segmento consegue romper a imagem das marcas próprias aliadas a itens de baixa qualidade. Quase metade dos lares brasileiros (49,1%) comprou ao menos um item de marca própria em 2013. Além da percepção de melhoria na qualidade dos produtos de marca própria, esses são novos para grande parte dos brasileiros, especialmente aqueles que ganharam poder de compra dos últimos tempos (ABRAS, 2014).

De acordo com a Abras (2014) o 19º Estudo Anual de Marcas Próprias aponta, também, que nos últimos anos o faturamento de marcas próprias saltou de R\$1,34 bilhão em 2006 para R\$3,25 bilhões em 2013, o que equivale a 142,3% de aumento. Porém, não há como negar que as marcas próprias são impulsionadas pelas grandes redes de lojas, como o Grupo Pão de Açúcar, Walmart, Carrefour, Cencosud e Dia, que respondem por 94% de participação nas vendas de marcas próprias. De acordo com o Kantar Worldpanel (2013)¹, do ano 2010 para 2013; 7 milhões de lares experimentaram marcas próprias.

Apesar da metade dos lares brasileiros terem experimentado marca própria em 2013, pode-se inferir que estão experimentando, mas não adotam a marca própria como produto de consumo regular. Vale ressaltar, também, que mesmo com o crescimento expressivo em faturamento de marca própria entre os anos de 2006 e 2013, esse crescimento também ocorreu no consumo de marcas dos fabricantes, refletindo a manutenção dos 5% de participação de mercado de marcas próprias no Brasil.

¹ KANTAR WORLD PANEL. Estudo anual de Marcas Próprias 2013. Apresentação em *power point*.

Resumo, mostrado abaixo, dos principais dados de mercado dos produtos de marcas próprias, segundo a Abras (2014) com base no 19º Estudo Anual de Marcas Próprias Nielsen.

Mercado Mundial

1. Europa é o maior destaque no consumo de marcas próprias: com base em 17 países, a média em participação de mercado é de 29%.
2. Nos EUA, especificamente nos supermercados, as marcas próprias representam 19,2% das vendas em valor, sendo que, em algumas categorias, a participação já ultrapassa 50%.
3. Na América Latina, a Colômbia é o país com maior participação de marcas próprias diante dos demais, e o Chile o que teve maior crescimento em comparação a 2012.
4. Categorias mais bem avaliadas de marcas próprias: iogurte, molhos de tomate, *ketchup*, água mineral, amaciante, pães e sucos de fruta.

Mercado brasileiro

1. São Paulo tem a maior importância para o segmento de marca própria, responde por 69,2% das vendas, a Região Sul responde com 10% e a Região Nordeste com 9,1% de participação nas marcas próprias.
2. As categorias de destaque são alimentos e limpeza caseira com as maiores participações de mercado.
3. Destaque na cesta de não alcoólicos para água de coco com 10,2% do volume vendido, 7,2% para o suco concentrado e 5% para água mineral. Na mercearia salgada, as principais participações são: óleos comestíveis (13,8%), conservas vegetais (21,6%) e palmitos (17,8%); na mercearia doce destacam-se o açúcar (26,6%), leite condensado (9,8%) e panetone (39,7%).
4. Na categoria de limpeza doméstica, água sanitária, sacos para lixo e álcool tem participações expressivas com 17,1, 23,8 e 27%, respectivamente, e panos de limpeza com 17,4%.
5. Destaque para a categoria bazar: 25,3% do volume comercializado de toalha de papel, envoltórios de alimentos.
6. Quase a metade dos lares brasileiros (49,1%) comprou ao menos um item de marca própria em 2013.
7. Apresenta 5,0% de participação em valor no mercado brasileiro.

Foi apresentada a evolução das marcas próprias no Brasil e os principais números relacionados ao setor. Observou-se que os produtos de marca própria têm uma participação de mercado muito baixa no Brasil, em comparação com o desempenho desses produtos em outros países, assim, cabe um estudo mais profundo dos aspectos relacionados ao comportamento do consumidor no que tange a marcas próprias.

2.1.2 As marcas próprias e o consumidor

Muito se estuda sobre o comportamento do consumidor em relação a produtos de marcas próprias, mas nem sempre o que se pratica em um país pode ser aplicado em sua totalidade em outro. Pelos dados apresentados sobre a participação de mercado das marcas próprias no mundo, pode-se notar que há especificidades em cada país em relação à gestão da marca própria por parte dos varejistas e peculiaridades em relação ao comportamento de compra do consumidor ante a marcas próprias. Os estudos desenvolvidos sobre marcas próprias no Brasil e em outros países do mundo servirão como base para o desenvolvimento da presente tese a respeito do consumidor de marcas próprias brasileiro.

De acordo com a Abras (2014), o 19º Estudo Anual de Marcas Próprias aponta que as principais razões para os consumidores comprarem marcas próprias são: menor preço em relação às marcas de fabricantes, boa relação entre qualidade e preço, qualidade compatível com marcas de fabricantes, conforme apresentado na Figura 5.

Razões para comprar a marca própria (%)					
Qual a razão para comprar marca própria	Global	Ásia-Pacífico	Europa	América do Norte	Oriente Médio/África
Menor preço em relação às marcas de fabricantes	45	41	59	64	55
Boa relação qualidade/preço	28	26	43	43	25
Qualidade compatível com marcas de fabricantes	22	18	41	48	29

Source: Nielsen Shopper Trends 2012

Fonte: Abras (2014) de acordo com o 19º Estudo Anual de Marcas Próprias Nielsen

Figura 5- Razões para comprar marcas próprias

Observa-se que a principal razão para a compra de marcas próprias é o menor preço em relação às marcas de fabricantes, América do Norte (64%), Europa (59%), Oriente Médio e África (55%) e Ásia (41%). Mesmo na análise global, esse é o principal motivo que o

consumidor compra marcas próprias (45%). Na Europa e América do Norte muitos consumidores compram esses produtos pela boa relação entre qualidade e preço (43%) e pela qualidade compatível com as marcas de fabricantes 41 e 48%, respectivamente. Observa-se que os produtos de marcas próprias são percebidos como produtos de preço inferior aos de marca de fabricantes, porém, compatíveis em termos de nível de qualidade, refletindo em melhor relação entre custo e benefício.

Em contrapartida, segundo o Kantar Wordpanel (2013)², os principais motivos para os consumidores não terem aderido às marcas próprias são: a loja não possuir produtos de marcas próprias (50%), sendo que o maior percentual de respondentes dessa alternativa se localiza na Região Centro-Oeste do Brasil; falta de informação sobre as marcas próprias (22%), com maior concentração de respondentes no interior de São Paulo; falta de confiança (20%) com maior concentração de respondentes na Grande São Paulo, e falta de qualidade (13%), sendo que maior parte dos respondentes que optaram por essa alternativa estão localizados na Região Sul do país. Ainda, segundo o estudo, 33% dos entrevistados não acessaram nenhuma categoria de produtos de marcas próprias.

Observa-se que na Região Centro-Oeste ainda há muitas lojas que não possuem produtos de marcas próprias, influenciando o número de pessoas que comprem esses produtos. A falta de confiança nas marcas próprias e a falta de informação sobre os produtos refletem o baixo investimento na qualidade dos produtos e na comunicação com os clientes sobre suas marcas próprias. Tanto que, segundo o Kantar Worldpanel (2013), a comunicação no ponto de venda (PDV) foi o atributo pior avaliado pelos respondentes. Segundo o estudo, dos atributos avaliados como bom e muito bom, foi possível observar que sofreram queda na pesquisa do ano 2013 em relação aos anos anteriores, o que reflete maior nível de exigência por parte do consumidor. Os atributos avaliados foram: qualidade (74%), embalagem (71%), preço (68%), exposição (62%), variedade (51%) e comunicação (49%). Observa-se que esses dados refletem o baixo investimento na qualidade dos produtos, nos atributos extrínsecos como embalagem e preço, e na comunicação com os clientes a respeito desses produtos, influenciando a intenção de compra dos produtos de marcas próprias.

² KANTAR WORLD PANEL. Estudo anual de Marcas Próprias 2013. Apresentação em *power point*.

Dessa forma, Richardson, Jain e Dick (1996) desenvolveram um estudo sobre a propensão ao consumo de marcas próprias. Os autores elencaram os seguintes fatores como influenciadores a maior propensão dos consumidores para consumirem marcas próprias: renda e tamanho da família, familiaridade com a marca própria, a extensão em que os consumidores confiam em fatores extrínsecos como preço e embalagem para julgar a qualidade dos produtos; intolerância à ambiguidade, percepção da variação da qualidade entre produtos de marca nacional e produtos de marcas próprias, a percepção da relação entre custo e benefício e o risco percebido.

No estudo comparativo entre marcas próprias e marcas nacionais sobre a consciência de valor entre esses produtos, Ailawadi, Neslin e Gedenk (2001) identificaram que quando se objetiva compreender os antecedentes e moderadores da decisão de compras de produtos de marcas próprias, os principais determinantes da escolha do consumidor no autosserviço se dividem em: características demográficas dos consumidores como faixa etária, gênero, nível educacional, renda e tamanho da família; e características psicográficas, como: consciência de qualidade e de valor, consciência de compra inteligente e impulsividade e percepção de risco. Collins-Dodd e Lindley (2003) e Vahie e Paswan (2006) destacam a imagem da loja, sua atmosfera e qualidade da loja como determinantes para a percepção de marca própria de qualidade. Hidalgo et al. (2007) complementam que a consciência do preço, o risco social percebido e a pressão pelo tempo são fatores determinantes na compra de marcas próprias.

Tomando-se como base essas afirmações, pode-se dizer que os principais determinantes para a compra de produtos de marca própria, se referem à renda, faixa etária, ao nível educacional, tamanho da família, à familiaridade com a marca própria, aos atributos como preço e embalagem, à imagem da loja, variação da qualidade, relação entre custo e benefício, ao risco percebido e à pressão do tempo para comprar. Torna-se importante apresentar uma breve explanação de como acontecem as relações entre marcas próprias e esses fatores.

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. Para Machado et al. (2007), os consumidores de baixa renda compram produtos de marcas próprias motivados pelo sentimento de economia oferecido pelos produtos, porém, quando se trata de clientes de maior nível educacional, esses tendem a experimentar outras opções de compra, por não apresentarem, na maioria das vezes, características de fidelidade a marcas.

Shukla, Banerjee e Adidam (2013) identificaram que está crescente a aceitação de produtos de marcas próprias por um amplo segmento sócio-demográfico de consumidores. Os autores levantaram que pessoas mais jovens, de baixa renda e baixo nível de educação demonstram forte relação entre a impulsividade e a atitude, já as pessoas com mais idade, maior renda e maior nível de educação respondem mais favoravelmente a ações de exposições de marcas próprias em pontos específicos, como *displays* em pontas de gôndola.

Souza et al. (2009), cruzando as variáveis preço, qualidade e curiosidade com o perfil do consumidor, constataram que os clientes situados na menor faixa de renda analisada (até R\$1.000,00) sofrem mais influência da variável preço, enquanto que os situados nas faixas maiores (acima de R\$1.001,00) são mais propensos a comprar marcas próprias por qualidade e curiosidade.

No Brasil, segundo a Abras (2014) com base no 19º Estudo Anual de Marcas Próprias, do percentual de lares que compraram produtos de marcas próprias em 2013, 36,5% pertencem ao nível socioeconômico alto e 29,8% ao médio C1. As classes com situação econômica mais desfavorável como C2 e DE não têm condições de experimentarem novas marcas e, assim, tornam-se fiéis às marcas que já utilizam, preferindo não se arriscarem por não terem verba para substituírem os produtos, e, além disso, o consumo de marcas consagradas lhes confere algum *status* (ABRAS, 2014). Segundo o estudo, o comportamento e perfil do consumidor brasileiro são bem diferentes dos demais países, pois, se os preços aumentam, 42% das pessoas continuam comprando as mesmas marcas de fabricantes, mesmo experimentando opções de marca própria.

O estudo desenvolvido pelo Instituto Kantar identificou essa mesma tendência. Segundo o estudo Kantar Worldpanel (2013)³, os lares de classe baixa (D/E) e donas de casa mais jovens (com criança) ainda têm baixa concentração para marcas próprias, mas são justamente esses lares que impulsionam o crescimento do segmento. Em relação à frequência de compra de marcas próprias, o estudo revela que, o consumidor vai em média 94 vezes ao supermercado no ano, e que em seis vezes destas 94, ele compra produtos de marcas próprias. Ainda, a respeito dos compradores de produtos de marcas próprias no Brasil, há predominância de lares de 4 a 5 pessoas e pertencem ao *cluster* “consciente” e “maduro bem-sucedido”, que são

³ KANTAR WORLD PANEL. Estudo anual de Marcas Próprias 2013. Apresentação em *power point*.

duas das seis classificações por estilo de vida (batalhador, consciente, maduro tradicional, maduro bem-sucedido, conformado e *fashion*), utilizadas pela Nielsen (ABMAPRO, 2014).

O grupo dos “maduros bem-sucedidos” preocupa-se com a relação custo e qualidade, tem nível social alto ou médio alto, média de idade acima dos 30 anos e não tem filhos. Já o grupo dos conscientes é composto, em sua maior parte, por donas de casa de meia-idade, nível socioeconômico médio, com filhos e acompanha sempre as promoções. De maneira geral, esses grupos de compradores se importam com a variedade de produtos e escolhem as marcas pela relação qualidade e preço. Geograficamente estão concentrados no Estado de São Paulo, localização predominante das grandes cadeias de lojas (ABMAPRO, 2012).

Dick, Jain e Richardson (1997) e Harcar, Kara e Kucukemiroglu (2006) afirmam que os consumidores fazem uso do nome da marca para avaliar a qualidade do produto. Se há maior familiaridade com a marca da loja, pode-se desenvolver atitude mais favorável à marca. A familiaridade com a marca refere-se ao número de experiências diretas ou indiretas com a marca, que foram acumuladas pelo consumidor (ALBA; HUTCHINSON, 1987). Ha e Perks (2005) identificaram em seu estudo que uma variedade de experiência de marca aumenta a familiaridade com a marca e afeta significativamente a satisfação do consumidor e a confiança na marca. Mieres, Martíns e Gutiérrez (2006) destacam que quanto maior a familiaridade com a marca própria menor o risco percebido entre a marca própria e marca nacional.

Richardson, Jain e Dick (1994) ressaltam que o aumento da frequência de compra de marca própria tem sido associado à maior familiaridade com a marca. Assim, os consumidores menos propensos a comprar marcas próprias demonstram menor familiaridade com a marca da loja (DICK; JAIN; RICHARDSON, 1995). Os autores sugerem o uso de *displays* na loja e materiais de comunicação para aumentar a familiaridade com a marca própria.

Harcar, Kara e Kucukemiroglu (2006) complementam que os varejistas devem investir em campanhas promocionais para familiarizar os consumidores com suas marcas e encorajar a primeira compra. Silva, Merlo e Nagano (2012) afirmam que o *merchandising*, as amostras grátis e a degustação são importantes para gerar maior experimentação, conhecimento e familiarizar o consumidor com a marca própria. Hidalgo et al. (2007) relacionam a lealdade à

loja com a familiaridade e afirmam que os compradores que são leais à loja confiarão em sua loja “eleita” e se familiarizarão com suas marcas próprias.

Baseando-se nas afirmações dos autores, a familiaridade com a marca da loja é fundamental para a melhoria da propensão de compra de marcas próprias. Nesse sentido, uma mudança na prática dos varejistas é requerida, pois, de maneira geral, há baixo investimento na comunicação de suas marcas próprias e a comunicação de marketing é fundamental para desenvolver a familiaridade. Não conseguirão aumentar a familiaridade da marca da loja mantendo a postura de não investir em comunicação de suas marcas.

Mieres, Martín e Gutiérrez (2006) ressaltam que é comum os consumidores utilizarem os atributos extrínsecos, como a embalagem, rótulo e preço, para avaliarem a qualidade dos produtos. No que tange ao preço, há consenso entre estudiosos do tema de que os produtos de marcas próprias são comercializados, de maneira geral, com preços mais baixos em relação às marcas nacionais (CARVALHO JUNIOR; BRUNI, 2007; LEPSCH; SILVEIRA, 1998; PEREIRA, 2001). Essa diferença pode chegar entre 15 a 20% de desconto em relação às marcas nacionais, conforme afirmam Lepsch e Silveira (1998).

Como os consumidores frequentemente usam a percepção de preço para inferir sobre a qualidade do produto, segundo Harcar, Kara e Kucukemiroglu (2006), desenvolvem a crença de que preços baixos são associados à baixa qualidade (BURTON et al., 1998). Dessa forma, o consumidor associa negativamente o preço baixo das marcas próprias com a qualidade desses produtos.

Burton et al. (1998) destacam que os consumidores que têm atitude positiva para os produtos de marcas próprias são extremamente conscientes dos preços, se veem como “inteligentes”, têm o propósito de procurar as melhores versões de marcas próprias do que comprar por impulso, e dão maior valor ao dinheiro, complementam Dick, Jain e Richardson (1995). Nota-se que esses consumidores procuram encontrar a melhor relação entre custo e benefício.

Tifferet e Herstein (2012) identificaram, em seu estudo, que clientes com baixa necessidade de cognição, que é a necessidade de estruturar situações relevantes de forma significativa, tendem a vincular mais os aspectos extrínsecos da imagem da marca como *design* e embalagem do produto para inferir sobre a marca própria. Assim, ao usar a sua marca para

lançar produtos com venda exclusiva nos seus pontos de venda, a empresa varejista terá de escolher elementos que identifiquem a personalização do produto como embalagens, pacotes, *design* da marca, *slogans*, *jingles* (AAKER, 1998). Kotler e Keller (2012) complementam que deve integrá-la no ponto de venda e conscientizar funcionários e fornecedores para que tenham entendimento e conhecimento atualizados e aprofundados da marca e dos seus produtos.

A convergência entre conceito de imagem de uma loja e conceito da marca dessa mesma loja é confirmada por Porter e Claycomb (1997). Wulf et al. (2005) argumentam que a imagem de uma loja é muito importante como fonte de valorização da marca da loja. Collins-Dodd e Lindley (2003) afirmam que, no contexto de supermercados, ao formar uma imagem positiva da loja, o consumidor desenvolve atitude positiva em relação à marca própria daquele supermercado. Vahie e Paswan (2006) corroboram a afirmação dos autores acima e complementam que a imagem da atmosfera da loja e a sua qualidade influenciam a percepção de uma marca própria de qualidade. Observa-se a importância de trabalhar de forma coerente os elementos que formam a imagem da loja, pois o consumidor tende a transferir a imagem da loja para as marcas próprias.

Segundo Harcar, Kara e Kucukemiroglu (2006), em vários estudos, há a conclusão de que o consumidor está relutante em comprar produtos de marca própria devido à percepção de baixa qualidade atribuída a esses produtos. Isso pode ser percebido ao analisar o *market share* dos produtos de marcas próprias, que é menor nas categorias de produtos que apresentam grande diferença na qualidade percebida entre marcas próprias e marcas nacionais (HOCH; BANERJI, 1993).

Ainda, segundo os autores, outro aspecto importante em relação à qualidade, é que há variabilidade na qualidade dos produtos de marcas próprias tanto dentro da mesma categoria de produtos quanto entre as categorias de produtos de marcas próprias oferecidas pelo mesmo varejista. Essa variabilidade ocorre devido, principalmente, a políticas de negociação com os fornecedores, que, segundo Hidalgo et al. (2007), para ser evitada, deve ser feita uma boa seleção dos fornecedores e manter rigorosos padrões de qualidade. Observa-se a importância do investimento na qualidade dos produtos de marcas próprias em todas as categorias de produtos, pois, ao encontrar produtos de baixa qualidade em uma categoria, o consumidor

pode desenvolver a crença de que todos os produtos daquela marca própria são de baixa qualidade.

Quanto à relação entre risco percebido e marca própria, observa-se que o risco percebido é muito alto em relação aos produtos de marcas próprias, comparados com os de marcas nacionais (DICK; JAIN; RICHARDSON, 1995). Assim, quanto maior a igualdade na percepção de qualidade entre marcas próprias e marcas nacionais, maior é a redução do risco percebido entre essas marcas (MIERES; MARTÍN; GUTIÉRREZ, 2006). Para esses autores, o aumento da familiaridade com a marca reduz o risco percebido, o teste de sabor foi sugerido por Dick, Jain e Richardson (1995) para confrontar a noção de inferioridade desses produtos, a garantia do dinheiro de volta e a distribuição de amostras grátis foram sugeridas por Hidalgo et al. (2007), para minimizar o risco associado aos produtos de marcas próprias. O risco percebido é outro fator que exerce grande influência quando se trata de marcas próprias, o que implica a importância do varejista utilizar estratégias eficazes para diminuir o risco percebido em suas marcas próprias.

Já a relação entre pressão do tempo e marcas próprias, em países onde há uma cultura caracterizada por grande pressão do tempo, o prazer de comprar pode ser diminuído, tornando a tarefa de compra mais utilitária ou difícil e, segundo Shannon e Mandhachitara (2005), essa característica é fortemente relacionada com as marcas próprias. Assim, nos países onde há a cultura de pressão do tempo, os consumidores tendem a comprar marcas consagradas. Para Hidalgo et al. (2007), os compradores menos intensivos de marcas próprias sentem a pressão do tempo no momento da compra e, com isso, consideram que não têm tempo para experimentar novas marcas, ou seja, é a pressão do tempo influenciando a escolha entre marcas conhecidas e desconhecidas (AILAWADI; NESLIN; GENDEK, 2001).

Foram apresentados os aspectos inerentes ao comportamento do consumidor em relação aos produtos de marca própria. Observou-se que vários fatores influenciam o comportamento do consumidor em relação a esses produtos, dentre eles o risco percebido, a imagem da loja e fatores relacionados à imagem da marca própria. Sendo assim, devido à importância do tema para esta tese, o próximo tópico tratará sobre o risco percebido e suas relações com os produtos de marcas próprias.

2.2 Risco percebido na compra de produtos de marca própria

O presente tópico tem como objetivo explorar os principais aspectos em relação ao risco percebido. Primeiramente será apresentada uma visão geral sobre o risco percebido e as dimensões que compõem esse construto, em seguida será discutido o risco percebido e suas relações com os demais construtos do modelo no contexto dos produtos de marcas próprias e, por fim, serão desenvolvidas as hipóteses sobre risco percebido.

2.2.1 Risco percebido: visão geral

O conceito de risco é aplicado em diferentes contextos de negócios e é um tema representativo nos estudos sobre o comportamento do consumidor (MITCHELL, 1999). Desde que o conceito de risco percebido foi introduzido no comportamento do consumidor por Bauer (1960), há discussões acerca de formas para redução do risco por parte do consumidor. Stone e Gronhaug (1993) comentam sobre a diferença que o conceito do risco percebido é abordado em diferentes disciplinas. Segundo os autores, em disciplinas como economia, psicologia e teoria dos jogos, o conceito de risco é relacionado com a escolha de situações envolvendo potencialmente resultados positivos e negativos e, como exemplo, o autor cita a situação de uma loteria que envolve a possibilidade de ganho e perda.

Ainda, segundo os autores, quando se estuda o risco percebido no comportamento do consumidor, o foco recai apenas sobre os resultados negativos, ou seja, risco percebido é um fator importante que leva o consumidor à percepção de inferioridade do produto, por exemplo. Qualquer ação do comprador é propensa a produzir consequências que não podem antecipar com qualquer aproximação de certeza, e algumas têm pelo menos a probabilidade de serem desagradáveis (BAUER, 1960).

Dowling (1986, p.194) define risco de um ponto de vista estritamente teórico como “a situação na qual o tomador de decisão tem um conhecimento prévio tanto das consequências de diferentes alternativas quanto da probabilidade de ocorrerem”. Essa definição é pouco aplicável no contexto do comportamento do consumidor, pois implica conhecimento real por parte do decisor e análise objetiva e de grande precisão sobre as consequências de escolhas entre diferentes alternativas, o que, de maneira geral, não é comum no comportamento do

consumidor que, segundo Mitchell (1999), tem informações limitadas e um número reduzido de julgamentos a considerar e memória potencialmente falha.

Dessa forma, Dowling (1986) associou esse contexto ao conceito de ignorância parcial, em que nem as consequências das alternativas e nem suas probabilidades de ocorrência são precisamente conhecidas, o que implica sobre o comportamento do consumidor o foco estudado recai no risco subjetivo ou como é mais conhecido, no risco percebido pelo consumidor. Bauer (1960) classifica o risco percebido como uma consequência inesperada e incerta de uma compra, ou seja, é uma crença de que a compra de um produto pode gerar uma consequência negativa. Bauer (1960) e Bettman (1973) complementam que a compra de cada produto ou serviço tem um risco inerente associado a ela, assim, o conceito de risco percebido surge sempre associado a algo negativo (DHOLAKIA, 2001).

Segundo Mitchell (1999) há vários motivos que fazem com que os pesquisadores sobre comportamento do consumidor se interessem em estudar o risco percebido, dentre eles o autor afirma que o risco percebido tem o poder de explicar o comportamento do consumidor desde que sejam motivados para evitar enganos para maximizar a utilidade da compra. Além disso, a análise do risco pode ajudar nas decisões sobre a distribuição dos recursos de marketing, no desenvolvimento da imagem da marca, na determinação do segmento-alvo, posicionamento ou reposicionamento e também pode auxiliar no desenvolvimento de novas ideias para novos produtos.

Solomon (2011) ressalta que em uma perspectiva básica do comportamento de compra, o risco está associado de forma mais direta com as etapas de avaliação das alternativas e critério de escolha, dentro do processo de decisão de compra. A decisão de modificar, adiar ou rejeitar uma compra durante o processo de compra é altamente influenciada pelo risco percebido, complementa Solomon (2011), e, ao interagir com um produto, o consumidor tende sempre a fazer uma avaliação para tomar a melhor decisão sobre a escolha da marca (BETTMAN, 1973).

Dowling e Staelin (1994) definem risco em termos das percepções do consumidor sobre a incerteza e as consequências adversas da compra de produtos, em que assume implicitamente que tanto a probabilidade quanto o resultado da compra são incertos. Bateson (1995) afirma que essas são as duas dimensões do risco percebido: a incerteza ou a possibilidade de

ocorrência de resultados indesejáveis; e a consequência que é definida como o perigo derivado do resultado da compra. Yaltes (1992) afirma que, na concepção do risco, a existência da incerteza é requerida, pois, se houvesse a garantia para os resultados da compra, não haveria o risco.

Mitchell (1999) ressalta que uma questão relevante sobre risco percebido é entender qual a fonte dessas incertezas. Vários autores contribuíram neste sentido, apresentando as fontes de incerteza relacionadas ao comportamento de compra do consumidor. Para Cox e Rich (1964), o consumidor irá fazer uma compra com o objetivo de satisfazer os seus objetivos; como nem sempre tem certeza de que a compra planejada irá proporcionar o alcance dos seus objetivos, o risco estará presente. Os autores destacam também a dificuldade do consumidor para realizar uma avaliação geral de uma marca, ou seja, definir se a marca A é melhor que a marca B ou vice-versa.

Para Deering e Jacoby (1972), uma fonte de incerteza está no conhecimento inadequado do consumidor das suas próprias necessidades, metas de compra e importância dessa meta. Ressaltam, inclusive, a incerteza do consumidor quanto à habilidade percebida para julgar com precisão o resultado da experiência que tiveram. Pras e Summers (1978) complementam que o consumidor pode também não ter certeza sobre o número de alternativas para tomada de decisão e da importância dos atributos de cada marca, ou não terem certeza sobre o desempenho futuro dos atributos do produto, complementa Cox (1967b). Dessa forma, a incerteza pode ser resultante de fatores relacionados ao produto, à marca, ao modo de compra, ao lugar, dentre outros (COX; RICH, 1964).

Hoffman e Bateson (1997), Mitra, Reiss e Capella (1999) e Sneath, Kennett e Megehee (2002) ressaltam que somente a existência de incerteza não determina a ocorrência do risco, pelo fato de essa estar diretamente relacionada ao nível de perda, ou seja, com a consequência derivada da escolha do consumidor. Assim, essa consequência dependerá da natureza do produto ou serviço, de sua complexidade, da categoria do produto, das características do consumidor e de fatores situacionais envolvidos na compra. Ou seja, o risco percebido total está relacionado à incerteza e às consequências, podendo ser mensurado a partir da soma das diferentes perdas associadas a uma decisão específica.

Mitchell (1998) argumenta que risco percebido é um “fenômeno multidimensional” que pode ser dividido em vários componentes diferentes. Nesse sentido, Dick, Jain e Richardson (1995) afirmam que o risco percebido pode se manifestar de várias formas, como o medo de o produto não possuir os atributos desejados, ou a insegurança quanto ao produto não desempenhar bem suas funções, ou até mesmo pela sensação de reprovação social que a compra de determinada marca pode gerar ao consumidor.

Sendo assim, seis diferentes tipos de riscos percebidos são encontrados na literatura: risco financeiro, risco social, risco físico, risco de desempenho, risco psicológico e risco de tempo (HOFFMAN; BATESON, 1997; LAFORET, 2007; MITCHELL; GREATOR, 1993; MITRA; REISS; CAPELLA, 1999; PETER; OLSON, 2009; SCHIFFMAN; KANUK, 2007; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SNEATH; KENNETT; MEGEHEE, 2002; SOLOMON, 2011; STONE; GRONHAUG, 1993). Uma breve descrição a respeito desses tipos de riscos é apresentada a seguir.

- O **risco financeiro**, segundo Zielke e Dobbelstein (2007), pode ser definido como a possibilidade de perda monetária causada por uma má escolha no processo de decisão de compra, ou seja, o produto pode não valer o preço que foi pago por ele.
- O **risco social** pode ser definido como a medida que um cliente acredita que ele pode ser avaliado negativamente devido ao produto ou marca escolhida, segundo Semeijn, Riel e Ambrosini (2004), essa avaliação negativa é provocada principalmente pela reputação que a marca escolhida possui no segmento-alvo.
- O **risco físico** é o medo causado pela possibilidade de um produto prejudicar a saúde ou ferir fisicamente uma pessoa, segundo Mieres, Martín e Gutiérrez (2006), ou seja, certos produtos impõem ameaça ao bem-estar físico ou à saúde do consumidor ou de outras pessoas.
- O **risco de desempenho** pode ser descrito como a incerteza de que o resultado de uma compra não vai atender as expectativas do consumidor, ou seja, representa o medo que o consumidor tem do produto não realizar o desempenho prometido (AGARWAL; TEAS, 2001).
- O **risco psicológico** pode ser descrito como uma decepção por parte do consumidor em selecionar um produto ou serviço de má qualidade, segundo Ueltschy, Krampf e Yannopoulos (2004), afetando, assim, o bem-estar mental do consumidor.
- O **risco do tempo**, segundo Mitra, Reiss e Capella (1999) relaciona-se à possível perda de tempo associada a um serviço insatisfatório, ou à quantidade de tempo necessária para

comprar o produto, sendo que a perda de tempo é resultado da falha no serviço, conforme ressalta Mitchell (1998).

Stone e Gronhaug (1993) desenvolveram uma escala de risco percebido utilizando as seis dimensões citadas anteriormente, e identificaram que essas dimensões têm correlações positivas com o risco geral, apesar de apresentarem variações em sua importância. Os autores ressaltam que o risco percebido na compra varia entre pessoas e produtos. Assim, no contexto de produtos de marcas próprias, é comum autores utilizarem apenas as dimensões mais relacionadas com esse tipo de produto.

Wu, Yeh e Hsiao (2011) utilizaram três dimensões da escala de risco percebido (risco financeiro, risco funcional e risco psicológico), desenvolvida por Stone e Gronhaug (1993), em estudo sobre marcas próprias. Já Diallo (2012) usou apenas duas dimensões da escala de risco (risco funcional e risco financeiro) para analisar as relações entre os construtos que envolviam risco percebido em relação a marcas próprias no Brasil. Os autores ressaltam que Liljander, Polsa e Van Riel (2009) demonstraram que essas são as dimensões mais relacionadas com o comportamento de compra de marcas próprias.

Para o desenvolvimento deste estudo, foram consideradas além das dimensões risco funcional e risco financeiro, como recomendadas por Diallo (2012) e Liljander, Polsa e Van Riel (2009), foi utilizada também a dimensão risco físico pelo fato de o presente estudo pesquisar as categorias de produto de alimentos e limpeza doméstica, sendo que, especialmente essa última pode ser considerada de maior risco, conforme identificado por Beneke et al., (2013), podendo incorrer em risco físico, pelas características específicas de uso de produtos dessa categoria. Os tipos de riscos e os aspectos sobre risco percebido nas categorias de produtos são abordados no próximo tópico, com enfoque em produtos de marcas próprias de supermercados, objeto de estudo desta tese.

De acordo com Akaah e Korgaonkar (1988), Cox e Rich (1964) e Jasper e Oullete (1994), os consumidores percebem níveis mais altos de risco em compras que não sejam habituais e que não acontecem em locais de compra convencionais. Kapferer e Laurent (1986) complementam que os produtos comprados com frequência alargada, como cinco ou seis anos, podem sofrer um aumento do risco percebido, mesmo que a marca comprada seja de preço alto. Já os produtos comprados com maior frequência têm o seu risco percebido

reduzido, pelo fato de o consumidor já deter maior conhecimento sobre esses. Solomon (2011) complementa que, em situações que envolvem produtos mais caros, complexos ou de difícil entendimento por parte do consumidor, é esperado que se resulte em maior risco percebido. Nesse caso, o consumidor utiliza estratégias para reduzir determinados riscos, como exemplo: julgamento do produto, reputação da marca, garantias (TAN, 1999).

Em relação às estratégias de redução de risco, Cox (1967c) as divide em duas categorias: as estratégias de clarificação e as de simplificação. Assim, quando o consumidor solicita informações aos funcionários ou testam produtos estão usando estratégias de clarificação. Mas, quando optam por comprar uma marca conhecida ou quando é leal a uma marca estão usando estratégia de simplificação.

As principais estratégias redutoras do risco percebido são apresentadas por alguns autores. Mitchell (1991) afirma que está crescendo a busca por informações em comerciais de TV e em propagandas impressas. Os consumidores estão expostos a informações veiculadas em diversas mídias sobre produtos, marcas, empresas, que os auxiliam no conjunto de informações necessárias para tomarem decisões. Outra forma de redução de risco apresentada pelo autor é a busca por informações em relatórios privados ou públicos, revistas e periódicos que transmitem alta confiança ao consumidor. A busca por informações boca a boca, segundo Cox (1967a) também é utilizada pelo consumidor, pois, quanto maior o risco percebido maior é a busca por informações para reduzir o risco. Os consumidores buscam opiniões sobre produtos, atributos, facilidade de uso, dentre outras, em diversas fontes que incluem amigos, parentes, colegas, segundo Boze (1987) e Mangold et al. (1987).

Comprar marcas bem conhecidas também é uma forma de reduzir o risco percebido, segundo Fowler (1982), Jacoby e Olson (1977) e Roselius (1971). Essas marcas transmitem maior confiança ao consumidor, que as escolhem por terem melhor reputação, boa qualidade, e acreditarem que os fabricantes não colocarão a imagem em risco junto aos consumidores. A lealdade a uma marca também é uma estratégia redutora de risco, segundo Mitchell e Greatedorex (1990) e Roselius (1971). Os consumidores compram marcas que já utilizaram anteriormente como forma de reduzir o risco percebido, assim, quanto maior o número de clientes leais à marca menor será a percepção de risco por parte do consumidor.

Foram apresentados os conceitos gerais sobre risco percebido. Observa-se que, pela abordagem dos autores, o risco percebido está presente no processo de compra do consumidor e, ao analisar entre várias alternativas de marcas e produtos, o consumidor tende a comprar a marca que lhe oferece menor risco. No que tange a marcas próprias, pode-se inferir que muitos consumidores tendem a evitar a compra dessas marcas devido à falta de conhecimento desses produtos. Nesse sentido, torna-se relevante para o varejista trabalhar as estratégias redutoras de risco, especificadas pelos autores supracitados, para reduzir a percepção de risco em suas marcas próprias. Mas, para conhecer de maneira mais aprofundada os aspectos inerentes ao risco percebido no contexto de marcas próprias, o tópico a seguir será dedicado a esse tema.

2.2.2 Risco percebido em relação a produtos de marcas próprias

O risco percebido é um dos fatores-chaves na percepção do consumidor quanto à inferioridade do produto. Quando se trata de produtos de marcas próprias, Dick, Jain e Richardson (1995) ressaltam que o risco percebido é muito elevado, especialmente ao comparar as alternativas de marcas próprias e marcas nacionais. Mieres, Martín e Gutiérrez (2006) afirmam que a inferioridade percebida nas marcas próprias é uma fonte de incerteza para os consumidores, sobre o nível de satisfação que poderão obter com a compra desse tipo de marca, aumentando, assim, o risco associado à sua compra. Porém, Dowling e Staelin (1994) ressaltam que pode melhorar a imagem das marcas próprias para reduzir o risco percebido.

Quando a compra tem consequências importantes do ponto de vista do consumidor, eles preferem comprar marcas nacionais, segundo Glynn e Chen (2009), que, pelo investimento dos fabricantes, esses conseguem desenvolver uma imagem de superioridade quando comparadas com as marcas próprias. Assim, segundo Wu, Yeh e Hsiao (2011), o consumidor escolhe a marca de melhor imagem para reduzir o risco percebido. Nessa linha de pensamento, Rzem e Debabi (2012) afirmam que o risco percebido tem efeito significativo e negativo na percepção de marcas próprias.

Com relação ao risco financeiro, Mieres, Martín e Gutiérrez (2006) afirmam que esse tipo de risco tem efeito negativo na intenção de compra de marcas próprias. Corroborando o ponto de vista dos autores, Liljander, Polsa e Van Riel (2009) também demonstraram que o risco

financeiro percebido pelo consumidor ao comprar produtos de marca própria de vestuário influencia negativamente a intenção de compra de marcas próprias.

Dick, Jain e Richardson (1995) identificaram que os compradores menos propensos a comprar marcas próprias acreditam na inferioridade dessas marcas em termos de qualidade, podendo a compra desses produtos resultar em perdas financeiras. Semeijn, Riel e Ambrosini (2004) afirmam que, quando a variação de qualidade dentro de uma categoria de produtos é elevada, provavelmente os consumidores irão escolher produtos de marcas tradicionais em vez de optarem pelas marcas próprias da loja, para reduzir os riscos financeiros associados à compra.

Para Zielke e Dobbelstein (2007), o risco financeiro está ligado ao preço, que é mais elevado para produtos de categorias mais caras ou de maior envolvimento no momento da compra. No caso de marcas próprias, os preços tendem a ser mais baixos do que os preços de marcas nacionais (CARVALHO JUNIOR; BRUNI, 2007; PEREIRA, 2001). Teoricamente, com os preços mais baixos nesses produtos, o risco financeiro deveria ser reduzido, o que na prática não acontece, pois é comum os consumidores escolherem produtos com altos preços para evitar riscos, conforme ressaltam Wu, Yeh e Hsiao (2011).

Tomando por base as afirmações dos autores, observa-se que o risco financeiro exerce influência sobre o comportamento de compra de produtos de marca própria. Muitos consumidores optam pela compra de marcas de fabricantes, mesmo sendo mais caras, pelo medo de perder dinheiro na compra de produtos de marcas próprias, que não são muito conhecidas e, na maioria das vezes são vistas como de baixa qualidade especialmente pelo baixo preço praticado nesses produtos. Esse é um comportamento comum de ser encontrado, especialmente em classes sociais de poder aquisitivo mais baixo, pelo fato de não poderem “se dar ao luxo” de experimentar novos produtos e arriscar a perda do dinheiro, caso aquele produto não o satisfaça.

Liljander, Polsa e Van Riel (2009), Mieres, Martín e Gutiérrez (2006) e Zielke e Dobbelstein (2007) concordam que a associação entre preço e qualidade desempenha papel vital no risco financeiro percebido. O preço mais baixo dos produtos de marca própria gera uma imagem de qualidade inferior nas marcas próprias, pois, produtos de baixo preço dentro de uma categoria são percebidos como menos favoráveis, de acordo com Burton et al. (1998) e essa crença desencoraja a compra de produtos de marcas próprias de baixo preço complementam

Ailawadi, Neslin e Gedenk (2001). Assim, Zielke e Dobbelsstein (2007) sugerem que os varejistas devam ser cautelosos ao determinar o posicionamento em relação ao preço e à qualidade de suas marcas próprias, e os gerentes de marketing devem precificar apropriadamente os produtos de marcas próprias para reduzir o risco financeiro percebido, complementam Wu, Yeh e Hsiao (2011).

Quanto ao risco social, Martínez e Montaner (2008) consideram a compra de produtos de marca própria mais arriscada por colocar em jogo a posição social do consumidor, e como não são muito conhecidas e o baixo preço implica, geralmente, em baixa qualidade, não seria uma marca apropriada para reforçar o *status* do consumidor, complementam Shannon e Mandhachitara (2005).

Machado et al. (2007) afirmam que a busca pela aceitação pelos outros é um aspecto relevante no comportamento de compra dos consumidores de marca própria, assim, os consumidores menos propensos a comprar produtos de marcas próprias, os percebem como produtos de baixa qualidade e, com isso, acreditam que podem contribuir para a percepção de inferioridade do indivíduo (DICK; JAIN; RICHARDSON, 1995).

Michell (1998) afirma que os riscos sociais associados com a compra de marcas próprias são fortemente influenciados pela loja. Semeijn, Riel e Ambrosini (2004) concordam com o ponto de vista do autor e afirmam que a compra de marca própria é influenciada pela percepção que o consumidor tem do varejista, ou seja, da loja. Pode-se inferir sobre a importância de desenvolver uma imagem satisfatória da loja na comunidade para minimizar o risco social.

Outro aspecto importante quanto a esse tipo de risco é em relação à categoria do produto, segundo Mieres, Martín e Gutiérrez (2006), Semeijn, Riel e Ambrosini (2004) e Zielke e Dobbelsstein (2007). Quando os produtos têm pouco impacto na vida social do consumidor, ou não são utilizados em um ambiente social, os clientes são mais propensos a comprá-los (MIERES; MARTÍN; GUTIÉRREZ, 2006). No caso de sabão em pó, xampu e manteiga, o risco social é mais baixo, segundo Zielke e Dobbelsstein (2007), já no caso de batatas fritas, vinho, espumante, que são categorias de produtos com alta exposição pública, Semeijn, Riel e Ambrosini (2004) afirmam que a questão do risco social se torna mais relevante. No caso desta tese, como são pesquisadas as categorias alimentos e limpeza doméstica, de maneira

geral, e não um tipo de produto específico dentro dessas categorias, o risco social não é considerado no modelo proposto.

No que tange ao risco físico, Derbaix (1983) afirma que, para bens duráveis que são mais caros, o risco financeiro é o mais importante, já para bens não duráveis o risco físico se torna mais relevante. Para Semeijn, Riel e Ambrosini (2004), em relação a alimentos, os riscos físicos e de desempenho têm o mesmo significado, pois, se o produto não funcionar corretamente, pode potencialmente causar dano físico ao consumidor. Os autores citam o vinho, que foi uma categoria de produto abordada em seu estudo, e comenta que, para produzir um vinho de alta qualidade há um processo complexo de produto, porém, se produzi-lo de baixa qualidade, poderá resultar em efeitos negativos, como a ressaca. Como nesta tese são pesquisados bens não duráveis das categorias alimento e limpeza doméstica, que têm suas características específicas em termos de uso, o risco físico foi considerado no modelo proposto.

Já em termos de riscos de desempenho ou funcional, Semeijn, Riel e Ambrosini (2004) afirmam que produtos mais complexos de serem produzidos são mais relacionados ao risco funcional, pois apresentam mais desafios para o fabricante que irá produzir marcas próprias. Harcar, Kara e Kucukemiroglu (2006) afirmam que os consumidores usam a percepção de preço para inferir sobre a qualidade do produto, e, conforme Liljander, Polsa e Van Riel (2009), se percebem o produto como de qualidade inferior, assumem que o produto não irá desempenhar sua função de acordo com as expectativas. Assim, quanto maior for a equivalência da qualidade entre as marcas próprias e nacionais menor será o risco percebido entre esses dois tipos de marca (MIERES; MARTÍN; GUTIÉRREZ, 2006).

Batra e Sinha (2000) e Glynn e Chen (2009) afirmam que os consumidores percebem maior risco funcional com a experiência do produto e seus atributos intrínsecos não serem suficientes para distinguir a qualidade do produto, gerando incerteza quanto ao seu desempenho. Nesse caso, complementam os autores, irão preferir marcas nacionais em vez de marcas próprias. Wu, Yeh e Hsiao (2011) sugerem que os gerentes de marketing forneçam produtos de marca própria de boa qualidade e desempenho confiável para reduzir o risco percebido de desempenho e o risco físico que, por sua vez, irá aumentar a intenção de compra de produtos de marca própria.

Mieres, Martín e Gutiérrez (2006) complementam que muitos consumidores avaliam a qualidade dos produtos por meio de atributos extrínsecos como a embalagem, rótulo e preço. Richardson, Jain e Dick (1996) afirmam que a confiança nos atributos extrínsecos causa grande diferença entre marcas próprias e nacionais em termos de qualidade percebida. Como há menor investimento nos atributos extrínsecos, quando se trata de marcas próprias, há aumento no risco percebido na compra desses produtos devido à incerteza sobre o desempenho funcional (MIERES; MARTÍN; GUTIÉRREZ, 2006). Pelos aspectos expostos, nota-se a importância do risco de desempenho para o consumidor de marcas próprias brasileiras. Pois, como são percebidas como inferiores em termos de qualidade e os varejistas não investem nos atributos extrínsecos que contribuem para a menor percepção de risco de desempenho, pressupõe-se que esse tipo de risco exerce influência significativa na propensão de compra de marcas próprias.

Devido à consciência sobre possíveis falhas dos produtos, Tam (2012) afirma que um produto com alto risco de mau funcionamento terá valor percebido mais baixo. Esse risco, conforme abordado pelos autores supracitados, pode ser percebido pelo consumidor a partir de atributos extrínsecos dos produtos de marcas próprias, por exemplo. Beneke et al. (2013) verificaram que a qualidade percebida do produto, o preço relativo percebido e o risco percebido influenciam a disposição de compra do cliente, pois o preço relativo percebido influencia o valor percebido do produto por meio do efeito de mediação da qualidade percebida. Pode-se inferir sobre a relação entre esses fatores e suas influências na percepção do risco de desempenho e risco financeiro.

O risco psicológico, no que tange a marcas próprias, pode ocorrer devido a alguma decepção por parte do consumidor ao selecionar um produto de marca própria de má qualidade, gerando, assim, algum tipo de estresse emocional e psicológico devido às incertezas sobre o produto (KWON; LEE; KWON, 2008). Pode-se inferir que, para mudar de uma marca nacional para uma marca própria, o risco psicológico precisa ser minimizado.

Em relação ao risco do tempo, esse pode ser gerado, segundo Mitchell (1998), pela perda de tempo em que o consumidor está exposto quando em contato com o varejista, podendo ser expresso, por exemplo, pela ausência de vagas em estacionamento, esperas em filas, localização, organização e *layout* da loja que podem dificultar o processo de compra do consumidor. O varejista deve minimizar esse tipo de risco, observando os aspectos ressaltados

pelo autor supracitado para que o consumidor tenha disposição para ir até a sua loja para comprar os seus produtos de marcas próprias.

Martínez e Montaner (2008) afirmam que o risco do tempo não aumenta necessariamente no que se refere à categoria de produtos de marca própria. Para esses autores, pode ser um risco que incentiva a compra desses produtos, ou seja, as marcas próprias podem ser mais aceitas por consumidores que desejam tomar uma decisão mais rápida. Mieres, Martín e Gutierrez (2006) não compartilham o ponto de vista dos autores supracitados, e afirmam que o risco do tempo afeta negativamente a intenção de compra de produtos de marcas próprias. Essa divergência entre os autores pode ser explicada pelas diferenças culturais que há entre os países. Conforme afirmam Shannon e Mandhachitara (2005), a orientação do tempo pode ter várias consequências, e, em países que há grande pressão do tempo, o prazer de comprar é reduzido tornando a tarefa mais utilitária, o que implica a compra de marcas tradicionais pela falta de tempo para conhecer novas marcas. Esse tipo de risco não foi adotado nesta tese, especialmente pelo fato de que no Brasil o ato de comprar, na maioria das vezes, é visto como um momento de prazer e lazer.

Nessa linha de pensamento, Hidalgo et al. (2007) afirmam que compradores pouco intensivos de marcas próprias se sentem pressionados pelo tempo, implicando maior escassez de tempo para experimentar novas marcas. Pode-se inferir que esse tipo de consumidor prefere comprar marcas tradicionais em vez de experimentar marcas próprias. No caso de marcas próprias premium, Beneke et al. (2012) identificaram que o risco funcional e o risco do tempo têm efeito significativo e influencia negativamente a intenção de compra de marcas próprias premium de supermercados. O efeito negativo direto que o risco do tempo tem sobre a intenção de compra do consumidor pode ser devido à tendência recente de conveniência, pois, os consumidores estão cada vez mais valorizando o seu tempo.

O nível de risco percebido em uma categoria específica de produtos é primordial para a compra de produtos de marcas próprias, segundo Richardson, Jain e Dick (1996), especialmente se a categoria for percebida como de baixa qualidade (BATRA; SINHA, 2000). Nesse sentido, Narasimhan e Wilcox (1998) argumentam que os consumidores terão menor motivação para comprar produtos de marcas próprias em supermercados, se o nível do risco percebido na categoria for alto e irão pagar preços maiores em marcas nacionais, complementam Deleersnyder, Dekimpe e Steenkamp (2007).

Assim, a maior percepção de risco se traduz diretamente em menor propensão à compra de marca própria, complementam Glyn e Chen (2009). Beneke et al. (2013) identificaram que a qualidade percebida no produto é negativamente relacionada ao risco percebido de produtos de limpeza doméstica. Hornibrook, McCarthy e Fearn (2005) identificaram que a questão de segurança e saúde são preocupações importantes na compra e consumo de carnes. É uma preocupação significativa para o consumidor com crianças, devido ao risco de intoxicações alimentares e doenças ligadas à alimentação.

Pelas afirmações dos autores acima, observa-se que há diferentes níveis de risco percebido entre as categorias de produtos de marcas próprias. Nesta tese, espera-se encontrar diferenças significativas em termos de risco percebido entre as categorias alimentos e limpeza doméstica. Acredita-se que produtos da categoria limpeza doméstica apresentam maior risco, especialmente pela incerteza quanto ao bom desempenho desses produtos e pelo fato de poder causar algum dano ao manuseá-lo. Pelo fato de grande parte dos produtos de marcas próprias brasileiras serem percebidos como de baixa qualidade, esse é outro aspecto que pode influenciar sobre a maior percepção de risco nessa categoria pelo baixo desempenho.

Liljander, Polsa e Van Riel (2009) e Mieres, Martín e Gutierrez (2006) afirmam que o risco percebido influencia a intenção de compra de marcas próprias. Wu, Yeh e Hsiao (2011) identificaram que o risco percebido tem efeito mediador na relação entre a imagem da marca própria e a intenção de compra de produtos de marca própria. Diallo (2012) demonstrou que os fatores de imagem da loja e de preço e o risco percebido em relação a marcas próprias são fortes preditores da intenção de compra de produtos de marca própria, no contexto do mercado emergente como o Brasil. Rzem e Debabi (2012) complementam que o risco percebido e o valor percebido são variáveis principais que explicam a atitude à marca.

Para diminuir a percepção do risco associado à marca própria, Dick, Jain e Richardson (1995) recomendam a realização de teste de sabor e a publicação dos resultados em materiais de comunicação no ponto de venda. Nesse sentido, Beldona e Wysong (2007) identificaram que ver, cheirar, tocar e experimentar a marca faz com que os consumidores formem fortes percepções da marca, melhorando a percepção de qualidade da marca própria. Mieres, Martíns e Gutiérrez (2006) destacam a importância da familiaridade para redução do risco percebido, pois, conforme identificado por Dick, Jain e Richardson (1995), os consumidores

menos propensos a comprar marcas próprias demonstram menor familiaridade com a marca da loja.

Dick, Jain e Richardson (1995) sugerem, também, que, para reduzir o risco financeiro, o varejista pode oferecer como garantia o dinheiro de volta caso o cliente não aprove o produto. Amostras grátis e campanhas de comunicação utilizando várias ferramentas para fortalecer a imagem da marca própria são sugeridas por Hidalgo et al. (2007), e, para reduzir o risco social, os autores sugerem a associação do produto a aspectos simbólicos, crenças e *status*, e, conforme complementam Dick, Jain e Richardson (1995), é importante desenvolver campanhas que retratam os compradores de marcas próprias como inteligentes e conscientes da qualidade dos produtos.

Wu, Yeh e Hsiao (2011) sugerem a melhoria na interação entre equipe de funcionários da loja e os consumidores, melhorando a qualidade e o ambiente de serviço, outro aspecto importante é desenvolver melhor arranjo da atmosfera da loja, incluindo bom *layout* e terminais instalados para que os consumidores acessem informações sobre marcas próprias, reduzindo o tempo de espera do consumidor.

Hidalgo et al. (2007) sugerem trabalhar com uma boa exposição de produtos, apoiar-se em degustações e em promotores que passem informações aos clientes sobre produtos de marcas próprias, especialmente aqueles que têm maior risco percebido. Além disso, é importante transmitir conhecimento sobre o produto de marca própria por meio da embalagem, estimulando assim, a adoção da marca própria, segundo Burnham, Frels e Mahajan (2003) e Yeang, Yee e Morris (2010), e fornecer garantias ao consumidor também é uma técnica eficaz para redução do risco percebido.

Para Mieres, Martín e Gutierrez (2006), a qualidade percebida de produtos de marca própria reduz a diferença do risco percebido entre as marcas próprias e marcas nacionais. Bao, Bao e Sheng (2011) ressaltam que o varejista deve avaliar a variação da qualidade de diferentes marcas dentro de uma categoria, pois uma categoria, cujas marcas apresentam baixa variação em termos de qualidade, é mais adequada para o varejista lançar produtos de marcas próprias. Assim, o varejista poderá reduzir o risco percebido em suas marcas próprias, por meio de estratégias, direcionadas para reduzir cada tipo de risco, que se referem a aspectos de gestão do varejo, fatores relacionados à loja, aos atributos extrínsecos dos produtos, dentre outros.

Baseado nas afirmações e discussões dos autores, tem-se as seguintes Hipóteses (H) em relação ao risco percebido e marcas próprias:

H1- risco percebido tem influência negativa na imagem da marca própria.

H2- risco percebido tem influência negativa na atitude do consumidor em relação a produtos de marcas próprias.

H3- risco percebido tem influência negativa na intenção de compra.

H4- o risco percebido tem efeito negativo maior na imagem da marca própria, na atitude e na intenção de compra de marcas próprias, quando se trata de produtos da categoria limpeza doméstica, em comparação com a categoria alimentos.

Foram apresentadas as principais considerações sobre risco percebido, bem como as relações das dimensões desse construto com os produtos de marcas próprias. Algumas relações entre o construto risco percebido e imagem da marca própria, atitude e intenção de compra, também foram abordadas para que sejam conhecidas as formas como esses construtos se inter-relacionam. Foi possível, então, desenvolver as hipóteses que nortearão o estudo em relação ao construto risco percebido. O próximo tópico tratará do construto imagem da loja que compõe o modelo desta tese.

2.3 Imagem da loja e marcas próprias

O presente tópico aborda o construto imagem da loja. Serão apresentadas as considerações mais importantes a respeito do tema, bem como as dimensões que compõem o construto. Em seguida serão abordados os aspectos referentes à relação da imagem da loja com os demais construtos do modelo da tese no contexto de marcas próprias, e, por fim, serão desenvolvidas as hipóteses sobre esse tema.

2.3.1 Imagem da loja

Para o setor varejista, a loja desempenha papel muito importante, pois é nela que todas as decisões de marketing convergem. É na loja que acontece a interface entre varejista e consumidor e é onde todas as atividades do varejo se reúnem (PARENTE; BARKI, 2014). A imagem de loja é uma das principais estratégias que emergiram no ambiente competitivo a partir dos anos 90, podendo ser modificada pelos varejistas se necessário (REARDON; MILLER; COE, 1995). McGoldrick (2002) associa o desempenho financeiro do varejo com a

imagem da loja. Lindquist (1974) afirma que há mais de 50 anos a conceitualização da imagem de loja e a formulação de seu construto têm ganhado atenção na literatura de marketing.

Uma das primeiras definições de imagem de loja foi desenvolvida por Martineau (1958). Segundo o autor, a imagem da loja é definida na mente do comprador, em parte pelas qualidades funcionais e em parte pela atmosfera de atributos psicológicos. Ou seja, o autor enfatiza a necessidade de considerar não apenas os fatores mais visíveis ou mensuráveis, mas, também, os menos tangíveis como a personalidade da loja. Conceito criticado pela sua atribuição mística, considerando que o consumidor não avalia racionalmente os atributos da loja (MCGOLGRICK, 2002).

Para Porter e Claycomb (1997), a imagem de uma loja é descrita como uma combinação das qualidades funcionais de uma loja com os atributos psicológicos dos seus consumidores, ou seja, o que é mais importante para eles, o que eles dão mais valor. Bloemer e Ruyter (1998) conceituam a imagem da loja como a soma de todos os atributos de uma loja percebidos pelos clientes a partir de suas experiências com a loja. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), a imagem da loja é a soma das percepções que os clientes têm sobre a loja, e essa imagem irá determinar o tipo de cliente que será atraído por ela, porém, os autores ressaltam que o cliente também realimenta a imagem da loja. Pelas afirmações dos autores, observa-se que a imagem de loja envolve atributos tangíveis e intangíveis e que é possível modificá-los para melhor adaptação ao setor de atuação.

McGoldrick (2002) afirma que, ao estimular atributos tangíveis como preços e localização e intangíveis como atmosfera, luz, sons, cores e aromas, os varejistas formam a imagem desejada junto aos seus clientes, que é um reflexo dos esforços e dos objetivos de posicionamento definidos pela empresa varejista. Porter e Claycomb (1997) ressaltam que os consumidores formam pensamentos e sentimentos associados à loja e essas impressões influenciam fortemente o seu comportamento de compra.

A conceituação de multiatributos da imagem de loja foi reconhecida como predominante na literatura (BLOEMER; RUYTER, 1998). Porém, McGoldrick (2002) resalta que a importância relativa dos componentes da imagem da loja irá variar de acordo com o setor, mercado, situação competitiva e segmentação de consumidores, e que diferentes localidades

estarão sujeitas a diferentes segmentos de clientes com atitudes e necessidades também diferentes. De maneira geral, a imagem da loja envolve várias dimensões tais como: atmosfera, serviços da loja, qualidade de produtos, localização, sortimento. Bao, Bao e Sheng (2011) ressaltam que o investimento nessas dimensões são importantes na medida em que melhor imagem pode ajudar tanto a marca do varejista quanto suas marcas próprias, criando uma grande diferenciação no mercado competitivo do setor.

Para melhor visualização das dimensões do construto imagem de loja, na Tabela 1, apresenta-se o resumo dessas dimensões consideradas por alguns autores.

Tabela 1- Dimensões do construto imagem de loja e autores

Dimensões	Autores
Mercadorias, serviços, clientela, instalações físicas, conforto, promoção, atmosfera de loja, satisfação institucional e pós-venda	Lindquist (1974)
Preço, qualidade dos produtos, atmosfera, localização, sortimento, facilidade para estacionar e envolvimento pessoal	Bearden (1977)
Sortimento, facilidades e postura de mercado	Nevin e Houston (1980)
Localização, mercadorias, atmosfera da loja, serviço ao consumidor, preços, propaganda pessoal de vendas e programas de incentivo	Ghosh (1990)
Serviço dos funcionários, qualidade do produto, seleção de produtos, atmosfera, conveniência, preço/valor	Chowdhury, Reardon e Srivastava (1998) Collins-Dodd e Lindley (2003) Vahie e Paswan (2006) Wu, Yeh e Hsiao (2011)
Mercadorias, atendimento e preço, atmosfera, publicidade e funcionários da loja	Sheth, Mittal e Newman (2001)
Facilidades, serviços da loja, atividades da loja e conveniência	Chang e Tu (2005)
Layout, mercadorias e serviço	Diallo (2012) Semeijn, Riel e Ambrosini (2004)
Atributos gerais da loja (sortimento, reputação), aparência, serviço do pessoal de vendas	Rzem e Debabi (2012)
Agradabilidade do local para comprar, boa imagem da loja, bom serviço geral, experiência de compra atrativa	Dolbec e Chebat (2013)

Fonte: elaborado pela autora com base nos estudos apresentados

Observa-se que vários autores vêm desenvolvendo estudos sobre imagem da loja, que contribuem para o aprimoramento dos conceitos, ou para o desenvolvimento de modelos relacionados a outros construtos de marca e ao comportamento do consumidor ante marcas próprias. Assim, como Collins-Dodd e Lindley (2003), Vahie e Paswan (2006) e Wu, Yeh e Hsiao (2011), nesta tese serão consideradas as dimensões de imagem da loja definidas por Chowdhury, Reardon e Srivastava (1998). Essa escolha se deve pela extensa revisão das dimensões do construto imagem de loja que esses autores desenvolveram e testaram a confiabilidade e validade dessas dimensões no contexto de supermercados. Uma breve descrição de tais dimensões é apresentada a seguir.

- O **serviços**, segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), são atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por um pessoa, para outra pessoa, ou seja, no varejo os **serviços dos funcionários** podem ser considerados como atividades que ocorrem em interações entre os consumidores e os funcionários da loja, oferecendo soluções para os problemas do consumidor. Parente e Barki (2014) ressaltam que, nas lojas com posicionamento orientado aos serviços, os funcionários são especializados e estão disponíveis para auxiliar o cliente a localizar e selecionar produtos, oferecem locais para entreter as crianças para os pais fazerem compras mais sossegados.

- A **qualidade do produto** se refere à totalidade dos atributos e características de um produto que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2012). Toledo (1993) afirma que a qualidade do produto pode ser avaliada sob o ponto objetivo, que se refere às características intrínsecas do produto que podem comprometer a saúde do consumidor; e, também, sob o ponto subjetivo que se refere às características de preferência dos consumidores, como cheiro, sabor, que interferem na decisão de adquirir ou não o produto.

- **Seleção de produto** se refere à variedade de produtos da loja e ao sortimento de produtos que a loja disponibiliza para o consumidor que, segundo Parente e Barki (2014), a principal motivação dos consumidores, quando visitam as lojas, é obter mercadorias que satisfaçam suas necessidades. Levy e Weitz (2000) afirmam que a variedade se refere ao número de mercadorias dentro de uma loja, e aquelas que têm grande variedade são consideradas como tendo boa amplitude. Já o sortimento, segundo os autores, se refere ao número de SKUs (*Stock Keeping Unit*) dentro de uma categoria e aquelas lojas com grandes sortimentos são consideradas como tendo boa profundidade. Ailawadi e Keller (2004) ressaltam que é de

crucial importância compreender como a variedade de marcas vendidas pelo varejista relaciona-se à sua imagem.

- **Atmosfera de loja**, segundo Levy e Weitz (2000) atmosfera de loja se refere ao *design* de um ambiente por meio de comunicações visuais, cores, iluminação, músicas e aromas para estimular as respostas de percepção e emocionais dos clientes, afetando, assim, o seu comportamento de compra. Parente e Barki (2014) afirmam que é o sentimento psicológico que o varejista desenvolve no consumidor quando ele visita a loja, ou seja, é a personalidade da loja. É criada por meio da utilização dos recursos de apresentação externa como a posição, arquitetura da loja e comunicação externa, e também pelos recursos de apresentação interna da loja como as soluções de *layout*, forma de exposição, dentre outros. Os autores ressaltam que a imagem da loja está intimamente ligada à atmosfera que a loja consegue desenvolver.

- **Conveniência** se refere à velocidade e à facilidade e praticidade de comprar. No varejo há a necessidade de reduzir o tempo e o esforço gastos nas compras. Parente e Barki (2014) ressaltam que os varejistas estão procurando se adaptar a essa expectativa do cliente, oferecendo maior agilidade no atendimento e nos caixas, sinalizando melhor a loja para facilitar o processo de compra e oferecendo serviços que agregam conveniência como entrega em domicílio, vendas por telefone e internet, dentre outros.

- **Preços/valor** se refere à relação entre custo e benefício, ou seja, à diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e às alternativas percebidas, segundo Kotler e Keller (2012). Sendo assim, é importante que o cliente sinta que ele está pagando um preço justo pelo que está comprando e tenha a sensação de que fez um bom negócio.

Chang e Tu (2005), em seu estudo sobre imagem da loja, consideraram as dimensões facilidades, serviços da loja, atividades da loja e conveniência e identificaram que essas variáveis podem efetivamente predizer a satisfação do consumidor e a sua lealdade. Koo (2003) identificou que a formação da atitude geral está mais relacionada à atmosfera, serviço dos empregados, serviço de pós-venda e mercadorias, e que a satisfação com a loja é formada por meio da atmosfera e valor percebido.

Grewal et al. (1998) identificaram que a imagem percebida da loja é influenciada pelo nome da loja e pela qualidade dos produtos que ela trabalha. Ngobo e Jean (2012) complementam que lojas com qualidade de imagem favorável podem prover experiências satisfatórias com seus produtos, influenciando a demanda pelos seus produtos. Os autores concluem que a

demanda por marcas próprias é influenciada pela imagem do varejista, especialmente no segmento de orgânicos (NGOBO; JEAN, 2012). Para maior conhecimento dos aspectos inerentes à imagem de loja e marcas próprias, o próximo tópico será dedicado a esse tema.

2.3.2 Imagem da loja e marcas próprias

Como abordado anteriormente, é comum a prática de preços baixos nos produtos de marcas próprias e o baixo investimento em campanhas de propagandas desses produtos. Esses aspectos criam a crença de que a qualidade das marcas próprias é pior que as marcas nacionais. Nesse sentido, a loja e a imagem da marca é um meio para reduzir essas associações de qualidade e ampliar o apelo das marcas próprias para o público, além daqueles que são sensíveis a preço (WU; YEH; HSIAO, 2011). Porter e Claycomb (1997) complementam que há um relacionamento direto entre imagem da marca e imagem da loja que é um construto multidimensional.

Segundo Collins-Dodd e Lindley (2003), um forte relacionamento entre a imagem da loja e a imagem da marca própria é um requisito fundamental para uma estratégia de diferenciação bem-sucedida. Os autores identificaram que a imagem da loja influencia a avaliação de uma marca própria específica da loja, porém, as marcas próprias podem também contribuir para a imagem da loja. Nessa linha de pensamento, Batra e Sinha (2000) afirmam que a alta qualidade de produtos de marcas próprias ajuda os varejistas a diferenciarem sua imagem da loja.

Kremer e Viot (2012) ressaltam que a marca própria tem impacto positivo na imagem do varejista. Para os autores, a imagem do preço da marca própria é positivamente relacionada à imagem de preço do varejista, contribuindo para a imagem competitiva do varejista. Os valores que os consumidores associam às marcas próprias melhoram a imagem da marca do varejista em termo de seus valores. Mesmo para os consumidores que valorizam o aspecto competitividade, a qualidade dos produtos de marca própria não pode deixar de ser considerada pelos varejistas. Assim, os autores sugerem que produtos de qualidade, variedade e embalagens atrativas para as marcas próprias podem fazer com que os clientes se tornem leais à loja, mas os varejistas devem pesar os benefícios esperados contra o custo de criar marcas próprias sofisticadas. Observa-se, pela afirmação dos autores supracitados, que a

imagem da loja pode tanto contribuir para a melhoria da imagem da marca própria como vice-versa, ou seja, uma marca própria de qualidade pode atribuir uma imagem de diferenciação para loja. Nesta tese, adota-se a abordagem de que a imagem da loja influencia a imagem da marca própria.

Uma loja com forte valor de marca transmite valor para seus clientes, que os associam aos seus preços, à sua qualidade e à sua conveniência, e, com isso, adquire vantagem competitiva em relação a seus concorrentes (MCGOLDRICK, 2002). Segundo Goldberg e Hartwick (1990), os consumidores confiam mais em anúncios promocionais e até mesmo uma alteração nos preços não causa impacto tão negativo, confirma Campbell (1999). Ainda que um concorrente consiga reproduzir com fidelidade o produto ou serviço, os consumidores já terão formado, de forma duradoura, em suas mentes a associação da marca com o produto, o que torna mais difícil a mudança para outra marca (KOTLER; KELLER, 2012).

Richardson, Dick e Jain (1995) identificaram que a imagem da loja tem efeito positivo na atitude em relação aos produtos de marcas próprias. Semeijn, Riel e Ambrosini (2004) corroboram o ponto de vista dos autores, e afirmam que a imagem da loja pode ser considerada importante preditor da atitude em relação às marcas próprias. Dolbec e Chebat (2013) identificaram em seu estudo que, em lojas-conceito, a imagem da loja impacta diretamente a atitude à marca sem a mediação da experiência de marca.

Segundo Porter e Claycomb (1997), o consumidor forma a imagem de uma marca e isso irá influenciá-lo na escolha da loja de varejo que estiver associada a essa marca e ao seu comportamento de compra. As imagens de marcas associadas a lojas influenciam diretamente, de forma positiva ou negativa, a imagem da loja. Complementam, ainda, que a reputação de uma marca tem influência maior sobre a imagem de uma loja do que o contrário. Ou seja, pelo ponto de vista dos autores, pode-se inferir que a imagem da marca e imagem da loja influenciam a atitude do consumidor diante dos produtos de marcas próprias.

Segundo Vahie e Paswan (2006), a imagem da atmosfera da loja influencia a atitude do consumidor em relação à marca da loja, e que, para influenciar positivamente essa atitude, o varejista deve estar atento não apenas ao *merchandising*, mas a toda atmosfera da loja. Quando o consumidor encontra um ambiente claro, moderno, com funcionários vestidos adequadamente e limpos, geralmente atribuem alta qualidade aos produtos de marca própria,

complementam os autores. Ou seja, quanto melhor a imagem da loja (organização, *layout*, atendimento, serviços) melhor a imagem do consumidor em relação aos produtos com a marca daquela loja. Collins-Dodd e Lindley (2003) complementam que as marcas próprias são consideradas como uma extensão da imagem da loja. Os autores demonstraram relacionamento positivo entre a atitude às marcas próprias e a imagem da loja.

Das dimensões da imagem da loja, Richardson, Jain e Dick (1996) concluíram que a atmosfera é o maior determinante da atitude em relação a marcas próprias. Semeijn, Riel e Ambrosini (2004) identificaram que as dimensões da imagem da loja (*layout*, mercadorias e serviço) têm efeito direto e positivo na atitude ante as marcas próprias e efeito indireto na redução do risco funcional, financeiro e psicológico. Liljander, Polsa e Van Riel (2009) demonstraram que a qualidade da imagem da loja influencia negativamente o risco financeiro percebido enquanto que a dimensão atmosfera influencia negativamente o risco social.

Diallo (2012) afirma que geralmente é reconhecido que os consumidores usam as dimensões de imagem da loja como sugestão para fazer inferência sobre o comportamento de compra de marcas próprias. Porém, em seu estudo, identificou que as percepções da imagem da loja influenciam somente indiretamente a intenção de compra de marcas próprias, através do risco percebido em relação às marcas próprias. O autor não encontrou relacionamento significativo entre imagem da loja e intenção de compra de produtos de marcas próprias.

Liljander, Polsa e Van Riel (2009) afirmam que percepções da imagem da loja influenciam positivamente a intenção de compra de marcas próprias. Wu, Yeh e Hsiao (2011) identificaram que a imagem da loja afeta diretamente a intenção de compra, mas não a imagem da marca própria. Ainda, segundo os autores, desde que a imagem da loja e a imagem da marca própria têm uma influência positiva na intenção de compra de produtos de marca própria, isso implica que, quando os consumidores tomam decisão sobre a compra de marca própria, a imagem da loja e da marca própria desempenham importante papel no comportamento de compra.

Bao, Bao e Sheng (2011) identificaram em seu estudo que a imagem da loja e produtos fortemente associados à loja, aumentam a qualidade percebida e a intenção de compras de marcas próprias, enquanto que a variação na qualidade reduz tanto a qualidade percebida

quanto a intenção de compras desses produtos. Reforça-se a necessidade de desenvolver e manter um padrão de alta qualidade nos produtos de marcas próprias.

Para Wu, Yeh e Hsiao (2011), a imagem da loja tem efeito direto e positivo na intenção de compra de marcas próprias, a qualidade do serviço tem efeito direto e positivo na imagem da loja e o risco percebido dos produtos de marca própria tem efeito mediador na relação entre a imagem da marca e intenção de compra dos consumidores de marca própria.

Diallo (2012) sugere que programas de melhoria de imagem da loja devem ser acoplados com estratégias de redução do risco percebido em relação a marcas próprias, para melhorar a intenção de compra desses produtos, ou seja, para o autor, apenas melhorar a imagem da loja não irá melhorar imediatamente a intenção de compra. O autor identificou ainda que as percepções da imagem da loja e da imagem de preço de marcas próprias são elementos-chave da intenção de compra de marcas próprias. Wu, Yeh e Hsiao (2011) sugerem que os gerentes de marketing podem melhorar a imagem da loja, aumentando a variedade de produtos, melhorando a qualidade de produtos e ofertando produtos com preço inferior ao valor entregue e decorando a loja de maneira mais agradável.

Para Rzem e Debabi (2012), o valor percebido tem efeito positivo e significativo na percepção de marcas próprias. E a imagem da loja tem efeito moderador no relacionamento entre as variáveis perceptuais e a percepção das marcas próprias. Os autores recomendam que, para promover as marcas próprias e criar a lealdade à loja, se deve enfatizar a venda de ampla variedade de produtos de qualidade, criar uma boa atmosfera de loja e investir em treinamento de funcionários sobre formas e cuidados para tratar o cliente.

A imagem da loja pode influenciar a lealdade à loja por meio da satisfação com a mesma, segundo Bloemer e Ruyter (1998), e a habilidade de lembrar o nome do varejista aumenta com o nível de satisfação, ressaltam Pappu e Quester (2006). Nesse sentido, Hidalgo et al. (2007) destacam que 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 à maior probabilidade de êxito das marcas próprias da loja. Confirma-se, assim, o importante relacionamento entre imagem da loja e satisfação e lealdade. Pode-se inferir que há lealdade do consumidor à loja, podendo haver melhoria da atitude do consumidor em relação à marca dessa loja.

Martenson (2007) afirma que os varejistas devem ser muito bons no que fazem. Carrilat, Jaramillo e Mulki (2009) destacam a qualidade de serviço da loja como importante fator que influencia o comportamento de compra do consumidor. Sendo assim, Gao (2010) cita uma cadeia popular de farmácias em Taiwan que garante serviço de boa qualidade, proporcionando aos consumidores um ambiente de serviço agradável, boa experiência de compra, melhorando sucessivamente a imagem de sua marca própria. Quando os consumidores não têm familiaridade com a marca própria, usam a imagem da loja como pista para a compra de marca própria (COLLINS-DODD; LINDLEY, 2003; VAHIE; PASWAN, 2006).

Ainda, de acordo com Vahie e Paswan (2006), a imagem da atmosfera e qualidade da loja influencia na percepção de uma marca própria de qualidade. Mas, se esses fatores contribuem para a construção de melhor imagem da marca própria e invocam o consumidor a experimentar esses produtos, caso encontrem produtos de qualidade ruim e que não estejam de acordo com a imagem transmitida pela loja, não continuarão adquirindo o produto simplesmente pelo fato de a atmosfera da loja ser agradável (SILVA; MERLO; NAGANO, 2012). Observa-se a importância de proporcionar um ambiente de compra agradável e serviços de qualidade para a construção de melhor imagem da loja e da marca própria, porém, essas diferenciações não serão importantes caso os produtos de marcas próprias sejam incoerentes com elas.

Nessa linha de pensamento, Liljander, Polsa e Van Riel (2009) defendem que a imagem favorável da loja pode melhorar a imagem percebida e a qualidade da marca própria do varejista, reduzindo assim, os riscos associados à marca própria. Ainda, em relação à loja, Mitchell (1998) afirma que percepções de qualidade levam à redução do risco percebido, assim, é importante haver aumento da segurança, limpeza e comodidade no ambiente de loja.

No contexto de imagem, outro fator importante, quando se trata de marcas próprias no varejo é a imagem corporativa da loja. Segundo Dacin e Brown (1997), vários estudos demonstram que a imagem corporativa afeta de maneira positiva o julgamento do consumidor sobre os produtos e suas respostas. Grewal, Levy e Lehmann (2004) define imagem corporativa da loja como a combinação da loja como marca, e a seleção da marca própria e das marcas do fabricante ofertadas pela loja.

De acordo com Martenson (2007), a imagem corporativa baseia-se nas associações das pessoas com a empresa, ou em todas as informações que as pessoas têm sobre a empresa como as percepções, inferências e crenças. Dessa forma, segundo o autor, imagem de loja no sentido da “loja como uma marca” é geralmente medida a partir das percepções do consumidor com o desempenho da loja. Para Ailawadi e Keller (2004), os varejistas podem criar sua imagem de marca, anexando uma associação única à qualidade de seu serviço.

Segundo Barnett, Jermier e Lafferty (2006), lojas com imagem favorável criam maior satisfação do cliente. Martenson (2007) afirma que os consumidores são satisfeitos quando a loja é limpa e agradável, quando eles sentem que a loja entende suas necessidades e, se estão satisfeitos, são leais. Ainda, segundo o autor, o mais importante para a satisfação do consumidor é desenvolver a loja como uma marca. Huang e Huddleston (2009) complementam que os varejistas que possuem maior grau de participação do cliente, inovação e orientação para marca são mais susceptíveis a obterem maior vantagem com a marca própria e, por sua vez, estão mais propensos a ter mais clientes leais e melhor desempenho financeiro com a marca própria.

Tomando como base as afirmações dos autores, pode-se observar as relações existentes entre imagem da loja e imagem da marca própria, e entre imagem da loja e atitude e/ou intenção de compra de marcas próprias. A importância de trabalhar de maneira harmônica os elementos que compõem a imagem da loja foi ressaltada, especialmente pelo fato de que o varejista atualmente é visto como uma marca que, para ser diferenciada, deve ser construída levando em consideração atributos tangíveis e intangíveis. Desse modo, baseado nas afirmações e discussões dos autores, tem-se as hipóteses em relação imagem de loja no contexto de marcas próprias, mostradas a seguir.

H5- a imagem da loja tem influência positiva na imagem da marca própria.

H6- a imagem da loja tem influência positiva na atitude do consumidor frente a produtos de marcas próprias.

H7- a imagem da loja tem influência positiva na intenção de compra de produtos de marcas próprias.

H8- a imagem da loja tem influência negativa no risco percebido em relação aos produtos de marcas próprias. Em outros termos, a imagem da loja reduz o risco percebido pelo cliente.

Foram apresentados os principais conceitos referentes ao construto imagem da loja e aos aspectos inerentes à imagem da loja no contexto de marcas próprias. As hipóteses referentes a esse construto foram elaboradas e, para maior compreensão do construto imagem da marca, o próximo tópico será dedicado a ele.

2.4 Imagem da marca e marca própria

No presente tópico serão apresentados os principais conceitos referentes ao construto imagem da marca e, posteriormente, as relações entre imagem da marca própria com os demais construtos serão abordadas. As hipóteses referentes a esse tema serão apresentadas na sequência.

2.4.1 Imagem da marca: visão geral

De acordo com Strebinger, Schweiger e Otter (1998), o conceito da marca é uma soma de associações que são evocadas por nomes e símbolos. Kotler e Keller (2012) definem marca como sendo 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.

Schultz e Barnes (2001) ressaltam que a marca é mais do que um nome, um símbolo ou ícone. Para os autores, a marca é um vínculo que somente o consumidor é capaz de criar, pois, além da propriedade, a marca proporciona significados para o consumidor que o ajudam a representar o que ele é, reforçando o seu papel na sociedade. Nessa linha de pensamento, Vukasovic (2009) afirma que a marca é muito mais do que apenas um elemento de atração. Segundo o autor, a marca é a soma de todas as percepções, noções e associações sobre um produto ou serviço, sendo, então, formada na mente do consumidor.

Grier (1991) afirma que, hoje, é comum falar da marca, tanto no âmbito corporativo e âmbito da atividade de varejo da empresa quanto no conceito tradicional, ou seja, relacionado ao produto. Porém, Meenaghan (1995) destaca que o produto é visto como um provedor dos benefícios funcionais centrais, enquanto a marca é responsável por criar a aura magnética humana ao redor do produto real.

Nota-se que o conceito de marca vem se expandindo, tornando-se mais que uma fonte de informações, a marca assume várias funções importantes que, do ponto de vista do consumidor, sintetiza experiências reais ou virtuais relacionadas à marca própria, ao serviço, à própria empresa varejista.

Porter e Claycomb (1997) destacam que a marca é a vantagem competitiva mais importante de uma empresa e é responsável por diferenciar seus produtos dos outros produtos e serviços desenvolvidos para suprir a mesma necessidade (PORTER; CLAYCOMB, 1997; WULF et al., 2005). De acordo com Kotler e Keller (2012), essas diferenças podem ser tanto funcionais, racionais ou tangíveis quanto, simbólicas, emocionais ou intangíveis. Porém, Strebinger, Schweiger e Otter (1998) ressaltam que, para o sucesso econômico de uma marca, essa deverá estar direcionada a um mercado de consumidores-alvo dispostos a pagar o alto preço do produto dessa marca.

Pelas afirmações dos autores, nota-se que a marca representa importante fonte de vantagem competitiva, pois expressa os diferenciais dos produtos, que podem ser exclusivos no segmento que atuam. Nesse contexto, ao desenvolver um programa de marcas próprias, o varejista deve estabelecer as bases de diferenciações desses produtos e direcionar suas marcas próprias a segmentos específicos de consumidores que se identificam com os diferenciais e posicionamento estabelecidos pela marca.

Vukasovic (2009) destaca que uma marca forte e estabelecida oferece ao consumidor benefícios funcionais e emocionais, facilitando o seu processo de compra, a partir do momento que já conhece os benefícios que irá ganhar pela compra do produto de uma marca estabelecida. Porém, um dos fatores que influenciam a escolha entre diversas marcas é a imagem que o consumidor constrói daquela marca.

Para Keller (1993), a imagem da marca é definida como a percepção que os consumidores têm sobre uma marca, refletida nas associações à marca, presentes na memória do consumidor, ou seja, é a soma total das associações de marca, realizada na memória do consumidor que o leva a percepções sobre a marca. É um conjunto de benefícios baseados em associações de marca que refletem suas propriedades estruturais complexas e abstratas (HSIEH; LINDRIDGE, 2005). São as percepções do consumidor referentes às associações tangíveis e intangíveis da marca (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Essas

percepções e crenças dependem das associações retidas na memória, complementam Kotler e Keller (2012). São formadas a partir de uma síntese de todos os sinais emitidos pela marca, complementa Kapferer (1992), resultando de efeitos cumulativos das atividades do *marketing mix* da empresa (ROTH, 1994).

Sendo assim, Burmann, Schaefer e Maloney (2008) afirmam que a imagem da marca é um importante determinante do comportamento do consumidor. Rindell, Korkman e Gummerus (2011) complementam que a imagem da marca desempenha importante papel nas práticas de consumo diárias, a partir do momento em que forma uma parte do quadro de interpretação do que os clientes confiam quando estão expostos à marca.

Keller e Machado (2006) afirmam que as imagens associadas à marca são propriedades extrínsecas do produto, que incluem as maneiras pelas quais se procura atender tanto as necessidades psicológicas quanto as sociais do cliente por meio da marca. Para Schultz e Barnes (2001), se o consumidor criou a marca em sua mente, detém a imagem da marca e, assim, para ter êxito, as empresas precisam gerenciar suas marcas a partir da perspectiva do cliente e não apenas da própria perspectiva da organização. Baseando-se nas associações do consumidor, a empresa pode criar uma vantagem competitiva com sua marca, complementa Vukasovic (2009).

Segundo Aaker (1998), uma imagem de marca é um conjunto de associações, usualmente organizadas de alguma forma significativa. O autor destaca que a imagem é a percepção que o consumidor constrói sobre o objeto e só pode ser construída na mente do consumidor, ou seja, representa a maneira de pensar do consumidor sobre a marca e emoções que transmite quando o consumidor pensa nela (VUKASOVIC, 2009).

As afirmações dos autores remetem à importância da marca no que tange ao processo de compra do consumidor. A partir do momento que o varejista analisa as expectativas dos clientes em relação às suas marcas, desenvolve os benefícios funcionais e emocionais da marca, valorizados por esses clientes, o consumidor interpreta os sinais emitidos e faz associações a ela. Quanto mais favoráveis forem essas associações, melhor será a imagem de marca construída em sua mente.

Nesse contexto, Schultz e Barnes (2001) afirmam que a imagem da marca é, fundamentalmente, criada por meio de associações de marca, ou seja, o consumidor relaciona a marca a outros conceitos favoráveis ou desfavoráveis. Os autores ressaltam que quanto mais fortes e mais favoráveis ou singulares forem as associações da marca menores são as possibilidades de serem copiadas mais facilmente pelos concorrentes.

Schultz e Barnes (2001) observam 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 ideias e dos conceitos do marqueteiro, em relação ao que o cliente atual ou prospectivo já sabe sobre o produto ou serviço (SCHULTZ; BARNES, 2001, p. 49).

Aaker (1998) afirma que a imagem da marca está relacionada à qualidade percebida de um produto, ou seja, com o julgamento que o consumidor faz sobre a excelência da marca baseado na confiabilidade, no desempenho e em outros fatores da marca. Assim, um dos papéis preliminares de marcar um produto é assegurar a qualidade do mesmo.

Esse aspecto é de extrema importância no contexto de marcas próprias, pois, conforme ressaltado anteriormente, as primeiras marcas próprias lançadas no Brasil tiveram como característica o preço baixo aliado à baixa qualidade. O grande desafio está em mudar a percepção do consumidor a respeito do baixo nível de qualidade das marcas próprias. Para isso, o varejista deve privilegiar a qualidade nos produtos para que mude essa percepção. Assim, possivelmente, aumentará a confiança dos consumidores em relação a essas marcas e o varejista poderá atingir o diferencial competitivo almejado com a adoção de marcas próprias em seu *mix* de produtos.

Roy e Banerjee (2007) afirmam que a imagem da marca descreve o que os consumidores pensam e sentem em relação à marca, ou seja, é a imagem mental global que os consumidores formam de uma marca, representando sua singularidade diante das outras marcas, complementa Faircloth (2005). Aaker (2001) ainda menciona que as imagens mentais dos usuários podem ser impulsionadas pelos próprios usuários, ou seja, as pessoas que são vistas no cotidiano usando a marca.

O autor ressalta que os perfis reais de usuário podem não ser desejáveis ou controláveis, assim, sugere que uma forma de minimizar as imagens mentais reais mais indesejáveis é por meio da promoção de usuários idealizados ou estilizados na publicidade e em outros esforços de marketing, vinculados à marca. Nesse sentido, os varejistas podem desenvolver suas campanhas de comunicação de marketing, utilizando os perfis de públicos de cada categoria de marca própria para que tenha o público desejado, utilizando sua marca própria e aliado a ela.

Segundo Porter e Claycomb (1997), a imagem da marca é a combinação das percepções subjetivas dos consumidores em relação às características inatas dos produtos e do ambiente que rodeia a marca – a configuração do varejo. Para os autores, quando a marca é bem reconhecida, a imagem da marca oferece várias vantagens estratégicas para os varejistas, como o aumento da repetição de compra, e a influência positiva da imagem da marca aliada à boa qualidade do *merchandising*, influenciando diretamente a imagem do varejo.

Os componentes individuais da marca são denominados “identidade da marca” e o conjunto deles de “marca”. A identidade de uma marca, segundo Aaker (2001), proporciona sentido, finalidade e significado a essa marca, representando um conjunto exclusivo de associações com a marca que se ambiciona criar ou manter. Essas associações demonstram o que a marca pretende realizar e se relacionam com a promessa, com os benefícios emocionais e funcionais que os clientes esperam daquela marca.

Meenaghan (1995) destaca a publicidade como poderosa fonte de identidade da marca. Segundo o autor, ela tem duas funções principais, que são: posicionar os atributos da marca contra as expectativas do consumidor e dotar a marca com valores simbolicamente atraentes para o mercado-alvo. Ainda, segundo o autor, o efeito do desenvolvimento da imagem da marca é dependente das capacidades informativa e transformacional da publicidade, sendo o composto funcional e emocional absorvidos simultaneamente. Para Vukasovic (2009), a imagem não é afetada apenas pela publicidade, mas, também, pela logomarca e outros símbolos visuais, *design* de embalagem, experiência de compra e de consumo, percepção do fabricante da marca.

Ao observar a forma como os programas de marketing das marcas próprias são estabelecidos, pode-se notar que, na maioria das vezes, um dos fatores pelos quais as marcas próprias não

são bem posicionadas no mercado é o baixo investimento em publicidade e nos símbolos visuais da marca, fazendo com que a marca própria não consiga atingir o prestígio das marcas nacionais.

Kapferer (2003) discute a diferença entre identidade e imagem da marca. Para o autor, a identidade é um conceito de emissão que especifica o sentido, o projeto, a concepção que a marca tem de si mesma, enquanto que a imagem é um conceito de recepção que trata a maneira pela qual as pessoas concebem uma marca, ou seja, a forma como o público decodifica o conjunto de símbolos que provém dos produtos e das comunicações emitidas pela marca. Assim, a imagem é um resultado, uma decodificação. “Enquanto a imagem da marca tende a ser tática, sua identidade deverá ser estratégica”, complementa Aaker (2001, p. 82). Dessa forma, o varejista deve criar e desenvolver os atributos que expressem a identidade da marca própria, para que o consumidor decodifique os sinais emitidos e crie uma imagem de marca congruente com a identidade desejada.

Aaker (2001) ressalta que, embora a imagem da marca seja habitualmente passiva e volta para o passado, a identidade da marca deve ser ativa e contemplar o futuro, espelhando as associações desejadas em relação à marca. A imagem da marca é usualmente considerada como um efeito combinado de associações da marca. Para Keller (1993), as associações de marca adquiridas, por meio das atividades do composto de marketing da empresa ou uso do produto, contribuem e finalmente definem a imagem da marca para o consumidor.

Para Iversen e Hem (2008), a imagem da marca compreende o conhecimento e as crenças do consumidor ante diversos produtos da marca e dessa forma, a imagem da marca representa o simbolismo pessoal que o consumidor associa com a marca, compreendendo todas as avaliações relacionadas à marca. Nesse contexto, pode-se inferir que se o consumidor tem uma imagem favorável da marca própria, as comunicações dessa marca irão exercer grande influência em seu comportamento, em comparação com as comunicações de outras marcas concorrentes.

Vale ressaltar também que uma imagem de marca superior proporciona diferenciais para a empresa. Dodds, Monroe e Grewal (1991) apontam que a imagem de marca serve como garantia do produto. Os consumidores tendem a usar a imagem de marca como um fator extrínseco que lhes ajuda a avaliar a qualidade da marca ou do produto, complementam

Richardson, Dick e Jain (1994). Assim, Cretu e Brodie (2007) afirmam que a imagem de marca influencia a lealdade do consumidor à marca.

Lee, Lee e Wu (2011) identificaram, em seu estudo, que uma organização que tem imagem de marca inferior pode melhorar significativamente o patrimônio da marca com base no consumidor, por meio da aquisição de uma marca com imagem melhor. Isso se deve ao fato de que uma imagem de marca melhor possui melhores associações, maior grau de lealdade por parte do consumidor e melhor qualidade percebida.

Outro aspecto importante refere-se à relação entre autoimagem e imagem da marca. De acordo com Graeff (1997), os consumidores com autoimagens congruentes com a imagem da marca desenvolvem avaliações favoráveis à marca, independente da situação de consumo, porém, os consumidores, com autoimagens inconsistentes com a imagem da marca, fazem avaliações da marca significativamente mais favoráveis em situações de consumo públicas, ou seja, o desejo de se encaixar em uma determinada situação influencia o grau de favorabilidade à marca. O autor sugere que imagem de marca e potenciais situações de consumo devem ser consideradas em conjunto, para que a marca obtenha mais avaliações favoráveis.

Belk e Pollay (1985) sugerem que as variações culturais podem influenciar como o consumidor organiza a imagem da marca em sua mente de duas maneiras inter-relacionadas: pelo conteúdo das mensagens de comunicação de marketing entregues e pelo tipo de associações que o consumidor foca quando percebe a marca. Para Hsieh e Lindridge (2005), as características nacionais, ou seja, as diferenças culturais entre países afetam a imagem da marca pelo impacto da imagem da marca no comportamento do consumidor, e também pelas associações da marca que o consumidor atribui em cada dimensão da imagem.

Sendo assim, Vukasovic (2009) afirma que a maneira que o consumidor irá interpretar as informações sobre a marca depende do ambiente sociocultural, da educação e dos valores, da experiência, motivação, necessidades e expectativas, e do nível de desenvolvimento econômico do seu país, complementam Hsieh e Lindridge (2005). Ainda, de acordo com os autores, uma imagem de marca global que oferece um apelo universal ao destacar ênfases específicas para mercados locais, seria capaz de maximizar o volume de negócios em um ambiente globalmente competitivo. Pode-se inferir sobre a importância de o varejista analisar

o ambiente sociocultural de onde irá ofertar a marca própria, para emitir códigos coerentes com os padrões do público local.

Para Keller (1993), o construto imagem da marca é composto por três tipos de associações: os atributos, os benefícios e a atitude à marca. Os atributos são os aspectos distintivos que caracterizam um produto ou serviço, é o que o consumidor pensa que o produto ou serviço é ou tem, e o que é envolvido com sua compra ou consumo. Os benefícios, segundo o autor, referem-se ao que os consumidores acham que o produto ou serviço pode fazer por eles. Já a atitude à marca é definida como a avaliação geral da marca. Segundo o autor, a atitude à marca é importante porque, frequentemente, forma a base para o comportamento do consumidor.

Nota-se que essas associações da imagem da marca são multidimensionais e consistem na dimensão afetiva e na dimensão de qualidade da marca. Neste estudo, será utilizada a escala proposta por Vahie e Paswan (2006) que utilizam as dimensões afetivas e de qualidade para avaliar a imagem da marca própria. Os autores identificaram que as dimensões da imagem da loja, que impactam na dimensão afetiva da marca própria, incluem a conveniência, a qualidade e a percepção de preço *versus* valor. Essas dimensões influenciam positivamente a atitude do consumidor em torno das marcas próprias.

2.4.2 Imagem de marca e marca própria

Ao abordar o tema imagem de marca no contexto de marca própria no varejo, encontram-se várias inter-relações entre os conceitos de imagem, pois a imagem da marca própria é influenciada, geralmente, pela imagem da loja, que também possui suas relações com a imagem corporativa do varejista. Dessa forma, são abordados aspectos de imagem da marca relacionados a esses contextos.

Segundo Martenson (2007), há um pressuposto geral na literatura de que uma imagem de marca favorável tem impacto positivo no comportamento do consumidor para com a marca, proporcionando ao varejista aumento do número de compradores leais à loja, maior possibilidade de praticar preços superiores, e um boca a boca mais positivo. Assim, marcas com melhor imagem são mais preferidas àquelas com menos imagem positiva. Laroche, Kim

e Zhou (1996) complementam que os consumidores têm uma atitude positiva e maior intenção de compras para com as marcas que tem melhor imagem.

Para Ailawadi e Keller (2004), os varejistas podem criar sua imagem de marca por meio de associações únicas para a qualidade de seus serviços. Luijten e Reijnders (2009) ressaltam que, além da possibilidade de lucro imediato, os varejistas têm uma nova vantagem, que é a marca própria podendo desempenhar um papel no processo de posicionamento do varejista como uma marca. Sendo assim, a imagem da marca própria relaciona-se às associações que os consumidores fazem aos produtos de marca própria, levando-os à construção de uma percepção desses produtos (WU; YEH; HSIAO, 2011). Kremer e Viot (2012) complementam que as marcas próprias da loja podem influenciar a imagem do varejista.

As afirmações dos autores supracitados demonstram a importância estratégica da marca própria para o varejista, porém, ao mesmo tempo, o gerenciamento de um programa de marcas próprias é complexo devido às várias associações que o consumidor pode fazer com a marca própria, relacionadas não apenas ao produto em si, mas à loja como um todo, seus serviços, *mix* de produtos, dentre outros.

Mieres, Martín e Gutiérrez (2006) afirmam que os custos com atividades promocionais são reduzidos nas marcas próprias para manutenção do preço baixo, porém, essa estratégia, prejudica a imagem da marca, pois os varejistas não conseguem transmitir os benefícios simbólicos que os consumidores procuram na marca, da mesma forma que as marcas nacionais, influenciando, assim, de forma negativa, a atitude do consumidor em relação à marca própria.

Nesse sentido, Aaker (2001) ressalta que a grande vantagem da marca nacional é o investimento em estratégias que fortalecem a imagem da marca no mercado, desenvolvendo prestígio e reputação das marcas nacionais, por meio de grandes campanhas de comunicação. Segundo Silva (2009) os consumidores acreditam que uma comunicação mais intensa com o consumidor desenvolve melhor imagem da marca própria, refletindo em maior confiança nessa marca.

Hidalgo et al. (2007) sugerem um plano de comunicação eficaz que utilize várias ferramentas de comunicação para fortalecer a imagem da marca própria e, conseqüentemente, melhorar a

atitude do consumidor diante desses produtos, pois, por meio de ações de comunicação, como exemplo, em revistas e folhetos, os consumidores poderiam buscar mais informações sobre os produtos, reduzindo o risco percebido com aquela marca.

Outro atributo que afeta a imagem da marca própria é a qualidade dos produtos. Dessa forma, Richardson, Jain e Dick (1996) ressaltam que as percepções negativas dos consumidores em relação a produtos de marcas próprias são motivadas principalmente pela má qualidade desses produtos. Se dentro de uma categoria que inclui marcas próprias e marcas nacionais, os produtos são similares em termos de qualidade, há tendência ao aumento do uso de marcas próprias, segundo Hoch e Banerji (1993); Richardson, Dick e Jain (1994), pois, cria-se uma imagem favorável àquela marca.

Para isso, o varejista deve desenvolver marcas próprias de alta qualidade em todas as categorias de produto, pois, segundo Hoch e Banerji (2003), o mesmo varejista, às vezes desenvolve algumas categorias de produtos de marca própria com maior nível de qualidade, e outras com baixa qualidade. Essa variabilidade na qualidade, tanto dentro da categoria de produtos quanto entre categorias de produtos de marca própria, prejudica a imagem da marca própria. Observa-se a importância de manter alto nível de qualidade nos produtos de marcas próprias e a homogeneidade na qualidade entre as categorias de produtos para que o consumidor crie uma boa imagem de marca. Marcas próprias com qualidade, ancoradas em um bom programa de comunicação, contribuem para a confiança na marca e formação de uma imagem de marca superior.

Dhar e Hoch (1997), Dick, Jain e Richardson (1995) e Hoch e Banerji (1993), destacam a importância de um suporte promocional para que haja melhoria de desempenho nas marcas próprias. Para isso, Hoch e Banerji (1993) sugerem o investimento em embalagens, espaço para *displays* promocionais e nas gôndolas e propagandas. Essas ações podem melhorar a imagem da marca própria e gerar experiências de marca agradáveis. Porém, Ailawadi, Neslin e Gedenk (2001) ressaltam que as promoções de marcas próprias atraem consumidores que valorizam benefícios econômicos e custos; já as promoções de marcas nacionais atraem os consumidores que valorizam benefícios hedônicos.

Para Dick, Jain e Richardson (1995), o risco percebido é um fator-chave quando relacionado à imagem das marcas próprias comparadas com alternativas de marcas nacionais, especialmente

se o nível de risco percebido na categoria for alto, complementam Narasimhan e Wilcox (1998). Pode-se inferir que, se o consumidor constrói imagem de marca positiva, terá a percepção de risco reduzida.

Wu, Yeh e Hsiao (2011) recomendam que os gerentes melhorem a percepção do consumidor em relação à imagem da marca própria por meio da melhoria da qualidade de serviço e pelo incremento na qualidade dos produtos, reduzindo a probabilidade de defeitos nas marcas próprias; sugerem, também, a criação de prateleiras exclusivas de marcas próprias, aumentando, então, indiretamente a intenção de compra de marcas próprias. Beldona e Wysong (2007) sugerem que se deve analisar o *slogan*, logomarca, embalagem, preço praticado e fazer uso do endosso de celebridades para que seja melhorada a percepção a respeito da marca própria. Shannon e Mandachitara (2005) complementam que a percepção da marca varejista tem aumentado a importância quando se refere a marcas próprias de supermercado e possível escolha da loja. Dessa forma, a aplicação ou não do nome da marca da rede nos produtos dependerá da imagem percebida dos consumidores em relação àquele varejista.

Pelas afirmações dos autores supracitados, pode-se observar que a imagem da marca própria está relacionada aos atributos intrínsecos e extrínsecos do produto, como a embalagem, preço, padrão de qualidade, exposição de produtos e serviços da loja. O varejista pode usar o nome da loja como marca dos seus produtos, especialmente quando deseja transferir a imagem satisfatória da loja para esses, porém, deve manter um padrão de alta qualidade em todos os produtos de sua marca própria, pois, se houver um produto ruim, poderá prejudicar a imagem da marca própria e, conseqüentemente, poderá influenciar negativamente a atitude do consumidor ante a marca da loja. Assim, baseado nas afirmações e discussões dos autores, tem-se as hipóteses em relação imagem de marca no contexto de marcas próprias, mostradas a seguir.

H9- a imagem da marca própria tem efeito positivo na atitude do consumidor em relação aos produtos de marca própria.

H10- a imagem da marca própria tem efeito positivo na intenção de compra de produtos de marca própria.

Foram apresentados os principais conceitos referentes à imagem da marca no contexto de marcas próprias. Identificaram-se algumas relações existentes entre esse construto com a

imagem da loja, risco percebido e atitude. Como o construto “atitude” faz parte desta tese, o próximo tópico será dedicado a ele.

2.5 Atitude em relação à marca própria

O presente tópico tem como objetivo explorar o universo da atitude do consumidor. Serão apresentados os conceitos referentes à atitude, suas funções e formação. Em seguida, serão discutidos os aspectos referentes à atitude do consumidor no contexto de marcas próprias, e, por fim, as hipóteses em relação à atitude serão apresentadas.

2.5.1 Atitude

O conceito de atitude tem sido foco de estudos há muitos anos. Na área de psicologia, segundo Peter e Olson (2009), já foram propostas pelo menos mais de 100 definições e 500 avaliações de atitude, e que, ao analisarem o que é comum entre as definições propostas para o termo, encontraram que a atitude refere-se à avaliação que as pessoas fazem.

Serão apresentadas, a seguir, algumas definições clássicas e contemporâneas acerca do tema atitude. Posteriormente, devido ao foco deste trabalho, atenção especial será dada aos autores que estudam atitude em relação ao comportamento do consumidor.

O primeiro uso do termo atitude relatado foi na psicologia moderna, referindo-se à “atitude mental”. Segundo Spencer (1862), os julgamentos e discussões dependem da atitude da mente em relação aos argumentos que recebemos ou damos. Para o autor, chegar a julgamentos corretos em questões disputadas depende, em grande parte, da atitude da mente que preservamos ao ouvir, ou tomar parte na situação controversa.

Baldwin (1895) e Giddings (1896) propuseram o termo atitude motora como forma de compreender as expressões corporais e emoções. Stahlbert e Frey (1995) afirmam que Thomas e Znanjecki, em 1918, utilizaram o termo atitude na literatura de psicologia para explicar as diferenças comportamentais observadas entre fazendeiros poloneses e norte-americanos. Esses autores definiram atitude como os processos mentais individuais que determinam, em conjunto, a atual e potencial resposta de cada pessoa em seu contexto

peçoal. Mead (1925) não diferenciou atitude mental e atitude motora, sendo que o conceito atitude denota um estado de prontidão para uma atividade física e mental.

Thurstone (1931) conceituou atitude como a quantidade de afeto favorável ou desfavorável de uma pessoa em relação a um objeto. Afeto que, em sua forma primitiva, é descrito como anseio ou aversão, sendo o anseio uma forma positiva de afeto e aversão uma forma negativa, ou seja, o gostar ou não gostar de algum objeto. O conceito desse autor já demonstra a utilidade da atitude para entender como as pessoas avaliam objetos. Muitos autores contemporâneos de atitude seguiram mesma linha de pensamento de Allport (1935) e Thurstone (1931), conforme apresentado a seguir.

Pratkanis, Breckler e Greenwald (1989) afirmam que Allport, em 1935, propôs uma definição mais ampla de atitude que vem sendo citada em vários estudos sobre o tema. Para o autor, a atitude é um estado mental e neural de propensão a reagir, organizado por meio da experiência, que exerce influência diretiva e/ou dinâmica sobre o comportamento, ou seja, a ideia central de Allport é a de que a atitude é um estado de prontidão que exerce uma influência dinâmica sobre a resposta de um indivíduo. Essa definição implica que a atitude não pode ser diretamente observada, mas deve ser inferida a partir de um comportamento explícito. Allport (1935) destaca que as atitudes determinam para cada indivíduo o que ele fará, dessa forma, são bons indicadores do comportamento.

Fishbein e Ajzen (1975) definem atitude como uma predisposição aprendida para responder, de maneira consistentemente favorável ou não, a respeito de um determinado objeto. Ressaltam que é importante entender do que os consumidores gostam ou não gostam. Ajzen e Fishbein (1980) afirmam que atitude em relação a um objeto é simplesmente o grau de favorabilidade ou não a esse objeto. Eagly e Chaiken (1998) complementam que a atitude consiste em uma tendência psicológica que expressa a avaliação de uma entidade específica, com algum grau de favorabilidade ou desfavorabilidade.

Observa-se que os autores supracitados acrescentam ao conceito de atitude o aspecto referente à “predisposição aprendida”, que denota que as atitudes são aprendidas, assim, a pessoa aprende a gostar ou não de algum objeto pelas experiências, imagem e informações que tem sobre aquele objeto.

Muitos autores de estudos relacionados ao comportamento do consumidor basearam seus estudos nas proposições de Ajzen e Fishbein (1980) e Fishbein e Ajzen (1975) sobre atitude e comportamento. A seguir, são apresentados alguns conceitos e considerações sobre a atitude relacionada a comportamento ao consumidor.

Wells e Prensky (1996) definem atitude como uma predisposição para agir de maneira coerente em direção a um dado objeto. Para Solomon (2011), a atitude é uma avaliação geral e duradoura de pessoas, objetos ou situações. Dessa forma, qualquer coisa mesmo que seja intangível é conhecida como objeto da atitude. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), os gostos e as aversões a objetos são chamados de atitudes, ou seja, uma avaliação geral sobre determinado objeto ou conceito feita por uma pessoa (PETER; OLSON, 2009).

Schwarz e Gerd (2001) afirmam que a atitude tem sido conceituada como uma resposta que as pessoas constroem quando são chamadas para relatar um julgamento. Para Mowen e Minor (2003), atitude é a quantidade de afeição ou sentimento a favor ou contra um estímulo. Kotler e Armstrong (2007) afirmam que a atitude compreende as avaliações, sentimentos e tendências das pessoas frente a objetos, podendo aproximá-las ou distanciá-las desses objetos. Schiffman e Kanuk (1999) complementam que esses objetos podem ser produtos, categorias de produtos, serviços, marca, causa, pessoas, propagandas, varejistas, dentre outros. As pessoas têm atitudes em relação à religião, política, música, comida e quase todo o resto (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Sheth, Mittal e Newman (2001) compartilham a definição de atitude de Fishbein e Ajzen (1975) e ressaltam que, como são predisposições, e, como tais, residem na mente, causam uma resposta consistente, pois precedem e produzem o comportamento. Sendo assim, o foco na atitude em relação à imagem das marcas, atributos do produto, dentre outros, é uma maneira de explicar vários aspectos da teoria do consumidor (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Assim, enquanto a atitude relaciona-se à predisposição a reagir a um determinado estímulo, de maneira positiva ou não, o comportamento se refere ao movimento de qualquer pessoa em relação ao seu ambiente.

Keller (1993) define atitude não como uma predisposição aprendida, mas, sim, como uma avaliação geral da marca por parte dos consumidores, ou seja, as atitudes representam uma avaliação geral do consumidor em relação à marca, e essa atitude forma a base para as

decisões e comportamentos em torno da marca, complementam Grace e O’Cass (2004). O conceito de atitude adotado para o desenvolvimento desta tese é o de Keller (1993) e, dessa forma, ao avaliar a atitude do consumidor em relação às marcas próprias, será possível identificar a avaliação geral que os entrevistados fazem dos produtos de marcas próprias das categorias estudadas.

Schiffman e Kanuk (1999) ressaltam que mesmo as atitudes sendo relativamente coerentes com o comportamento que refletem, elas podem mudar, ou seja, as atitudes ocorrem dentro de uma situação, podendo levar o consumidor a se comportar de forma incoerente com suas atitudes devido às circunstâncias ou situações específicas, como exemplo: em um momento de recessão ou poder de compra reduzido, o consumidor pode adquirir marcas mais baratas. Nesse sentido, torna-se importante compreender como as atitudes variam de situação para situação. Nota-se que o autor acrescentou um aspecto importante em relação à atitude que é o fato de que a atitude pode ser mudada, por isso, é importante entender o contexto e a situação em que o fato acontece para compreender melhor a atitude do consumidor. Para ilustrar a relação entre atitude e comportamento, destacando a influência da situação em que ocorre o fato, será apresentado o estudo desenvolvido por LaPierre (1934 apud RAMALHO, 2006).

Richard LaPierre, para o desenvolvimento de seu estudo sobre atitude e comportamento, que objetivava estudar o preconceito dos norte-americanos em relação à minoria chinesa, viajou durante dois anos pela Costa Oeste Americana, visitando hotéis e restaurantes, na companhia de sua esposa e de um jovem estudante chinês, e juntos foram gentilmente recebidos pelos hotéis e restaurantes visitados. Dos 251 estabelecimentos frequentados, em apenas um presenciou uma cena de atendimento negativa.

Ao concluir suas viagens, enviou um questionário para as empresas visitadas, perguntando se aceitariam, entre seus hóspedes e clientes, indivíduos chineses. Dos estabelecimentos que responderam a pesquisa, 92% foram enfáticos ao marcarem “não”, ou seja, havia uma atitude negativa que era explicada pelo preconceito social em relação aos chineses, e, ao receberem a carta, os respondentes basearam-se em suas representações mentais de como deveriam ser os indivíduos chineses que, naquela época, tinham o estereótipo de que são de baixa educação e *status*.

Pode-se concluir que as pessoas não hesitavam em assumir seus preconceitos em situações de anonimato, porém, não o faziam quando estavam face a face. Outro fator importante é que a consistência entre atitude e comportamento dependia de outros fatores, como as condições do ambiente. Dessa forma, o estudo de LaPierre foi seminal em estabelecer a diferença entre atitudes e comportamentos, propiciando aos estudiosos do tema a redefinição sobre formação das atitudes e sua influência no comportamento dos indivíduos em relação a objetos.

Para os estudiosos do comportamento do consumidor, o conhecimento da atitude do consumidor favorece o entendimento e a previsão de seu comportamento, podendo ainda auxiliar na segmentação do mercado. Nesse sentido, Schiffman e Kanuk (1999) ressaltam que a apreciação das atitudes predominantes tem considerável mérito estratégico no contexto do comportamento do consumidor, pois o objetivo de investigar as atitudes é ter uma base para melhor satisfazer as necessidades dos clientes e, também, de estimular as vendas dos produtos por meio da modificação da atitude.

Blackwell, Miniard e Engel (2008) complementam que atitudes são úteis para compreender os motivos pelos quais os consumidores escolhem uma marca ou loja para comprar; ressaltam que as atitudes podem auxiliar no julgamento da eficácia das atividades de marketing, antes ou após a implementação. Sheth, Mittal e Newman (2001) enfatizam o interesse dos profissionais de marketing em prever o comportamento do consumidor, destacam a importância do conhecimento da atitude dos clientes em relação aos produtos e demais elementos do composto de marketing. No que tange a embalagens, Mestriner (2002) afirma que os testes de mercado em relação ao *design* de embalagens dão melhores resultados quando medem a atitude do consumidor ante o objeto em estudo.

As afirmações dos autores supracitados são importantes quando relacionadas a marcas próprias, pois, conforme destacado anteriormente, a participação de mercado de marcas próprias no Brasil ainda é muito pequena, quando comparadas com outros países da América Latina e do continente europeu, ou seja, os consumidores brasileiros tendem a escolher as marcas nacionais por serem mais conhecidas e transmitirem mensagem e sinais mais persuasivos do que as marcas próprias. As marcas nacionais são apoiadas por programas de marketing bem desenvolvidos que lhes ajudam a atingir melhor posicionamento. Já as marcas próprias, geralmente, têm o investimento em marketing reduzido para praticarem preços baixos, e, com isso, não há o investimento necessário em comunicação de marketing,

desenvolvimento de embalagens, ações em ponto de venda, dentre outros, que poderão contribuir para melhoria da atitude do consumidor diante desses produtos.

No que se refere às funções da atitude, Eagly e Chaiken (1993) apresentam o ponto de vista de dois pesquisadores: o grupo de Smith que considera as atitudes como base para adaptar o indivíduo à sociedade, identificando as funções de avaliação do objeto da atitude, ajustamento social e externalização; e o grupo de Katz que defende que as atitudes assumem as funções utilitárias, cognitivas, de expressão de valores e de defesa do ego.

Eagly e Chaiken (1998) abordam as funções da atitude identificadas por Smith e explicam que a função de avaliação do objeto refere-se ao fato de que as atitudes permitem que as pessoas avaliem os estímulos ao objeto da atitude quanto às suas consequências, baseando-se em suas atitudes e valores preestabelecidos. A função de ajustamento social refere-se ao fato de as atitudes servirem para harmonizar as relações sociais, evitando conflitos, por exemplo, em situações que poderiam repercutir de forma indesejável. Já a função de externalização ocorre quando alguns acontecimentos contrariam a expectativa do indivíduo, fazendo com que se forme uma nova atitude, objetivando diminuição causada pela frustração.

Wells e Prensky (1996) afirmam que a atitude assume entre outras funções como 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 menos arriscado para satisfazer suas necessidades. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), as pessoas têm atitudes em relação a coisas, porque as atitudes as ajudam a decidir como agir frente a esses objetos, ou seja, se irá acolhê-los ou evitá-los. Acolher ou evitar os objetos, engajar-se ou evitar os comportamentos correspondentes deve trazer alguma recompensa; assim sendo, o comportamento deve ter algum propósito para o indivíduo.

Katz denominou essa perspectiva de teoria funcional da atitude, argumentando que as pessoas têm certas atitudes ou as adquirem porque as atitudes servem a algumas funções. As funções da atitude identificadas por Katz estão apresentadas a seguir, de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), Solomon (2011) e Wells e Prensky (1996).

1. Função utilitária: refere-se à utilidade de certo objeto para o indivíduo. Dessa forma, associa a uma recompensa ou punição. Como exemplo, se o consumidor tem boa experiência com o carro Sportage, da Kia, desenvolverá atitude positiva em relação à

marca e irá generalizar para os demais carros da marca; no entanto, se a experiência não for agradável, será desenvolvida uma atitude negativa frente a esta marca.

2. Função cognitiva: determinadas atitudes formam-se como resultado da necessidade de ordenar e estruturar o significado. Assim, os consumidores formam algumas atitudes para ajudá-los a simplificar o conhecimento do seu ambiente e aplicá-las para facilitar a tomada de decisões, como exemplo, quando o consumidor está em uma situação ambígua ou é abordado com um novo produto.
3. Função de expressão de valores: refere-se à manifestação dos valores centrais do indivíduo. Os consumidores desenvolvem atitudes positivas frente àqueles objetos que ilustram seus valores, estilo de vida e personalidade, ou seja, os consumidores revelam seus valores por meio da aceitação ou negação dos objetos.
4. Função de defesa do ego: para defesa de ameaças externas e sentimentos internos, os consumidores formam algumas atitudes que são duradouras, com raízes profundas e difíceis de mudar. A atitude criada frente a um objeto, seja de aceitação ou rejeição, protege o consumidor de fatores que representam ameaças ou sentimentos que o incomodam.

Sheth, Mittal e Newman (2001) apresentam as funções da atitude, exemplificando-as na **Tabela 2**.

Tabela 2- Funções da atitude

Função	Definição	Exemplo
Utilitária	Relacionada ao objeto ter alguma utilidade	Prefiro <i>jeans</i> 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 dessa 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

Fonte: Sheth, Mittal e Newman (2001, p.389)

Relacionando as funções da atitude apresentadas na Tabela 2 com as marcas próprias, para os indivíduos que têm atitude favorável às marcas próprias, a função utilitária pode estar relacionada ao fato de o consumidor preferir a marca própria pela relação entre custo e benefício, ou seja, por serem percebidos como produtos de qualidade, porém, em sua grande maioria com preços baixos. No entanto, para os consumidores que não são propensos a comprar marcas próprias, esses irão preferir as marcas nacionais porque têm mais segurança em relação ao seu desempenho e qualidade.

Já em relação à função expressiva de valor, como grande parte das marcas próprias não tem um programa estruturado de *branding* para desenvolver uma identidade de marca ancorada em valores da marca e serem comunicados aos consumidores, muitas vezes, não conseguem visualizar os valores, a personalidade e o estilo de vida que essas marcas representam. Um bom exemplo de marca própria que trabalha de forma efetiva os valores e personalidade da marca é a marca Taeq do Grupo Pão de Açúcar. A marca expressa o conceito de vida e equilíbrio, o nome da marca tem origem oriental e trabalha o conceito de vida saudável, bem-estar e sustentabilidade, utilizando a embalagem Verde Taeq, produzida a partir de materiais reciclados (GRUPO PÃO DE AÇÚCAR, 2012). Dessa forma, os consumidores, que têm esses valores como premissa de vida, tenderão a ter melhor atitude em relação a essa marca.

No que tange à função defensiva do ego, o consumidor propenso a consumir marcas próprias pode formar uma atitude favorável a essas marcas para defender seus sentimentos internos relacionados à maior valorização do dinheiro; já os consumidores não propensos a consumirem essas marcas, podem formar uma atitude desfavorável à marca própria devido às ameaças externas relacionadas a sentimentos de rejeição dos colegas e pessoas de seu convívio, pelo fato de usar marcas próprias, que são vistas, pela maioria das pessoas, como produtos mais baratos voltados para pessoas com poder aquisitivo menor.

Já a função de conhecimento, no caso de marcas próprias, o consumidor pode utilizar o seu conhecimento sobre marcas próprias para decidir qual marca deve escolher no momento da compra – marca própria ou marcas nacionais. Assim, como grande parte dos consumidores não conhecem tão bem as marcas próprias e os seus benefícios, podem desenvolver uma atitude menos favorável a essas marcas, porque não conseguem organizar os seus pensamentos e conhecimentos sobre esses produtos. Ressalta-se a importância de desenvolver mais informações para os consumidores a respeito das marcas próprias. Segundo estudos da

Nielsen (COMITÊ ABRAS DE MARCAS PRÓPRIAS (COMPRO), 2007), em gôndolas da rede Walmart nos Estados Unidos e Canadá, há a comunicação sugerindo que o consumidor faça a comparação entre os preços de produtos-líderes com os da marca WalMart, use-os e decida.

Locander e Spivey (1978) afirmam que o cerne da abordagem funcional é que pessoas diferentes podem gostar ou não de algum objeto com igual intensidade, mas, por razões completamente diferentes. Como exemplo, o autor cita que um aluno pode gostar de ir para faculdade porque ele é intelectualmente estimulado por aulas. Outro aluno pode gostar de ir para a faculdade porque o faz se sentir especial, pois é a única pessoa de sua pequena cidade natal a frequentar uma universidade. Assim, a abordagem funcional reconhece as diferenças individuais, explicando que duas atitudes de igual magnitude podem ser produto de motivos diferentes.

A partir das explanações sobre as funções da atitude, pode-se inferir que o entendimento dessas funções ajuda a explicar o motivo da atitude variar entre um consumidor e outro, ante as marcas próprias e o motivo de determinadas atitudes serem resistentes à mudança. Dessa forma, as atitudes permitem que o indivíduo adote um comportamento mais adequado a cada experiência que vive, tornando-se um atalho para abreviar o tempo para processar as informações que são necessárias às manifestações das condutas sociais.

A formação da atitude pode ser definida como o processo pelo qual um indivíduo forma sua opinião ou sentimento em relação a um dado objeto (WELLS; PRENSKY, 1996). Sheth, Mittal e Newman (2001) e Wells e Prensky (1996) afirmam que as atitudes se formam por meio da experiência, ou seja, são aprendidas; são predisposições que estão localizadas na mente do consumidor, precedendo ou produzindo um comportamento. Nessa linha de pensamento, Wu, Huang e Fu (2011) identificaram que a atitude do consumidor influencia positivamente a intenção de compra.

A abordagem dos autores remete à importância de os profissionais de marketing conhecerem como as atitudes dos consumidores são formadas em relação às marcas próprias, para que se tornem capazes de compreender e influenciar as atitudes e o comportamento desses consumidores. A partir do momento em que as atitudes são aprendidas e se formam por meio da experiência, pode-se inferir que, ao proporcionar experiências de marca agradáveis, haverá

maior chance de o consumidor formar atitudes mais favoráveis aos produtos de marcas próprias.

Para Schiffman e Kanuk (1999), a formação das atitudes é dividida em três áreas, que são: como as atitudes são aprendidas, as fontes de influência na formação da atitude e o impacto da personalidade na formação da atitude. Frequentemente o consumidor compra novos produtos que são associados a uma marca que é favorável sobre o seu ponto de vista. Assim, essa atitude favorável em direção à marca resulta, geralmente, de repetidas satisfações com outros produtos fabricados pela mesma empresa e dessa maneira, define-se como as atitudes são aprendidas.

Schiffman e Kanuk (1999), em relação às fontes de influência na formação da atitude, afirmam que as atitudes do consumidor são formadas pelas influências das experiências pessoais, pelo marketing direto, mídia de massa, e pelas influências de famílias e amigos. Já com relação a fatores de personalidade, os autores afirmam que os indivíduos com alto nível para cognição são suscetíveis a formar atitudes positivas em resposta aos anúncios ou malas diretas que são ricas em informações relacionadas ao produto, e que, por outro lado, os consumidores com baixa necessidade de cognição são mais suscetíveis a formarem atitudes positivas em resposta a anúncios que utilizam modelos ou celebridades conhecidas.

A partir do ponto de vista dos autores a respeito da formação da atitude, pode-se inferir sobre a importância de conhecer as expectativas do consumidor em relação a produtos e marcas é importante, para que sejam proporcionadas experiências de compra satisfatórias das marcas próprias; o investimento em amostras grátis, degustação e cupons de descontos representam fontes importantes de influência da atitude do consumidor que, em conjunto com mensagens em anúncios adequadas à personalidade do consumidor, influenciam diretamente, na formação da atitude do consumidor diante dessas marcas.

Para Triandis (1971), pensamentos, sentimentos e ações são associados à atitude. Assim, sugeriu o modelo tripartite da atitude que tem três componentes relacionados: a cognição que é o conhecimento e crenças sobre o objeto, o afeto que se refere a avaliações positivas ou negativas sobre o objeto, representando os sentimentos de uma pessoa em relação a esse objeto e a conação que é o comportamento intencional ou real em relação ao objeto, ou seja, as tendências comportamentais do indivíduo ou suas ações.

Para Fishbein e Ajzen (1975), quando uma pessoa forma uma crença sobre o objeto, simultaneamente adquire uma atitude para com ele. Toda crença liga o objeto a algum atributo e a atitude para com o objeto é uma função de suas avaliações desses atributos. Dessa forma, as crenças sobre as marcas próprias são provedoras das bases para fornecer uma atitude ao objeto. Assim, uma das formas de medir atitude frente às marcas próprias se dá pela medição das crenças em relação a determinada marca própria, ou categoria de produto dessa marca.

Engel, Blackwell e Miniard (2000), Sheth, Mittal e Newman (2001) e Wells e Prensky (1996), concordam que a atitude é formada pelos três componentes: cognitivo, afetivo e conativo. Ressaltam que, para alguns produtos, as atitudes dependem das crenças, para outros, os sentimentos podem determinar a atitude. Porém, de acordo com os autores, tanto as crenças quanto os sentimentos podem influenciar simultaneamente a atitude.

Ajzen e Fishbein (2000) ressaltam que, apesar de existir clara distinção entre atitude (avaliação) e afeto, reconhecem que as atitudes podem ser influenciadas por emoções ou pelo humor. Os autores citam como exemplo o medo de voar que pode gerar uma avaliação negativa dos aviões, independente de outros fatores que influenciam essa atitude. Nesse caso, a avaliação difere do afeto, apesar de influenciar a avaliação.

Mesmo havendo um histórico significativo do modelo tripartite da atitude, em que a atitude seria a interação entre a cognição, o afeto e o comportamento, Ajzen (2005) e Ajzen e Fishbein (1980) recomendam considerar atitudes como resultado de interações cognitivas e afetivas que influenciam a intenção, sendo mais útil considerar a atitude como um conceito elementar e unidimensional, representando os sentimentos favoráveis ou desfavoráveis em relação ao objeto, ou seja, crenças e intenções de agir relacionam-se à atitude, mas são conceitos cognitivos distintos, o componente comportamental torna-se outro construto a ser predito por atitudes. Nesse sentido, Fishbein e Ajzen (1975) ressaltam que é possível distinguir crenças, atitudes, intenções e comportamentos, e obter medidas confiáveis e válidas de cada um desses constructos.

Sheth, Mittal e Newman (2001) relatam que Martin Fishbein, renomado estudioso e professor de psicologia da University of Illinois at Champaign, Urbana, desenvolveu modelos multiatributos para explicar a formação de uma atitude geral. Peter e Olson (2009), Solomon

(2011) e Wells e Prensky (1996) afirmam que seus modelos multiatributos são os mais conhecidos e influentes na área de marketing.

Os modelos multiatributos de atitudes “sugerem que a atitude como um todo se baseia em crenças componenciais sobre o objeto, ponderadas pela avaliação dessas crenças” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 383). São chamados modelos de atitude multiatributos porque focalizam as crenças dos consumidores sobre vários atributos de um produto ou marca (PETER; OLSON, 2009).

“As atitudes podem variar ao longo de várias dimensões ou propriedades” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 242). Dessa forma, as atitudes podem variar conforme a valência, extremidade, resistência, persistência e confiança. A valência está relacionada com o fato de a atitude ser positiva, negativa ou neutra. Assim, tendências de ações favoráveis associam-se a afetos e cognições positivas. Um consumidor pode gostar do sabão em pó Omo e Ariel, não gostar do Ace e ser indiferente ao Qualitá.

Já a extremidade representa a ideia de que existem diferentes graus de favorabilidade ao objeto, podendo ser como a intensidade de gostar ou não gostar. Sendo assim, um consumidor pode ter uma atitude positiva a duas marcas de cerveja, porém, pode ser muito mais favorável a uma marca de cerveja nacional do que a outra marca de cerveja de marca própria. Para Ajzen (2001) fortes atitudes são associadas a crenças mais acessíveis e são mais resistentes a mudança. A resistência, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), refere-se ao grau em que a atitude é imune à mudança, o entendimento da resistência da atitude é importante para que o profissional de marketing desenvolva estratégias de marketing defensivas e/ou ofensivas.

A persistência representa o quanto a atitude pode desgastar ao longo do tempo, pois, mesmo as atitudes positivas ou negativas, podem mover-se rumo a uma valência mais neutra ao longo dos tempos. A confiança é a última propriedade que a atitude pode diferenciar e representa a crença de uma pessoa de que a sua atitude está correta. Para os autores, atitudes baseadas em experiência direta com um produto são sustentadas com mais confiança do que as que são formadas após a exposição de anúncio de um novo produto. Mais uma vez, ressalta-se a importância de proporcionar experiências memoráveis com os produtos de marca própria.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 243) destacam que “atitudes associadas à maior confiança são mais resistentes à mudança”. Ajzen e Fishbein (2000) complementam que há concordância geral de que a atitude relaciona a avaliação sumária de um objeto psicológico capturado em dimensões do atributo como: agradável-desagradável, gosto-não gosto, prejudicial-benéfico e bom ou ruim.

Com respeito à mudança de atitude, Wells e Prensky (1996) afirmam que os profissionais de marketing não podem mudar as necessidades dos consumidores, porém, podem tentar influenciar suas crenças, afetos e intenções conativas, fornecendo informações sobre atributos e benefícios usados pelos consumidores para formar atitudes, bem como influenciando o contexto social em que os consumidores desenvolvem essas atitudes.

Schiffman e Kanuk (1999) abordam a respeito das estratégias para mudar a atitude do indivíduo e destacam as seguintes estratégias:

1. alteração da função motivacional básica do indivíduo – função utilitária, defensiva do ego, expressiva de valor e a função do conhecimento;
2. associação do produto a um grupo admirado, causa ou evento;
3. solução de duas atitudes conflitantes, pois, se o consumidor percebe que sua atitude negativa, frente a um produto ou marca não representa conflito com outra atitude, pode ser induzido a alterar a sua avaliação ao objeto;
4. alterando os elementos que compõem o modelo de multiatributos. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), mudar a importância de um atributo é mais difícil do que mudar as crenças;
5. influenciando o indivíduo em relação a suas crenças em outros objetos, que não seja o objeto de atitude, alterando a apreciação global dos consumidores sem tentar mudar ou melhorar a avaliação de um único atributo da marca.

No contexto de marcas próprias, objeto de estudo desta tese, considerando que essas marcas podem levar o mesmo nome do varejista ou adotar nomes diferentes para categorias distintas de produtos, as atitudes podem ser influenciadas ou mudadas a partir do uso planejado de ações que favoreçam a imagem da loja, por meio da atmosfera, *layout*, iluminação, exposição de produtos. O investimento em embalagens mais criativas e persuasivas, a adição de atributos aos produtos que proporcionam benefícios considerados importantes pelos consumidores, também são práticas importantes a serem adotadas. Pode-se associar a marca

própria a uma causa ou a conceitos admirados pelos consumidores, como direcionar parte do faturamento da marca própria para ajudar uma Organização não Governamental. Um exemplo dessa prática é a Rede Smart de Supermercados que tem estampada na embalagem a logomarca da Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD) e, assim, direciona parte do faturamento dos seus produtos para essa Associação (REDE SMART, 2014).

Para Wells e Prensky (1996) a influência ou alteração de atitudes depende de empregar estratégias como: adição de benefícios, mudança no produto ou na embalagem, alteração do critério de avaliação ou ligação dos produtos a atitudes favoráveis existentes. Engel, Blackwell e Miniard (2000) ressaltam que crenças indesejáveis, oriundas de uma má percepção do produto, geram atitude negativa por parte do consumidor, nesse caso os esforços devem se concentrar na harmonização dessas crenças com a realidade. Portanto, se os consumidores são conscientes em relação às limitações de um produto, pode ser necessário promover mudanças no produto.

Sheth, Mittal e Newman (2001) sugerem que, como os modelos de multiatributos da atitude oferecem a possibilidade de alterar ou influenciar as atitudes dos clientes, as atitudes possam ser mudadas de três formas:

1. alterando-se um componente de crença específico, podendo ser feito pela mudança da percepção do nível de atributo correspondente ou da consequência associada;
2. alterando-se a importância dada a um atributo ou à avaliação dessa consequência pelos clientes;
3. introduzindo-se um novo atributo no processo avaliativo do cliente.

Peter e Olson (2009), nesse item, destacam o modelo multiatributo como um guia útil para conceber estratégias que modifiquem as atitudes dos consumidores. Assim, afirmam que os profissionais de marketing têm quatro possíveis estratégias para mudar atitudes:

1. acrescentar uma nova crença saliente sobre o objeto de atitude, que são crenças que podem ser ativadas e conscientemente consideradas de imediato;
2. aumentar a intensidade de uma crença positiva existente;
3. melhorar a avaliação de uma crença firme;
4. fazer com que uma crença favorável existente fique mais saliente.

Nota-se pelas abordagens dos autores supracitados, que não é possível mudar as necessidades dos consumidores, mas pode-se tentar modificar os elementos formadores das atitudes dos consumidores. Dessa forma, infere-se que as estratégias para mudar as atitudes relacionam-se às funções da atitude apresentadas anteriormente e aos demais fatores formadores da atitude do consumidor. Para isso, necessita-se do conhecimento da atitude do consumidor ante a marca própria estudada e, caso seja negativa, necessita-se da identificação dos aspectos responsáveis por essa avaliação para que sejam sugeridas maneiras de modificá-los, levando sempre em consideração que a atitude varia de indivíduo para indivíduo e de situação para situação.

2.5.2 Atitude em relação à marca própria

Os elementos que influenciam a atitude do consumidor frente a marcas próprias, abordados na literatura 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. Silva, Merlo e Nagano (2012) identificaram, que os fatores referentes à imagem da loja, comunicação e preço, e qualidade e preço são os que exercem maior influência na atitude do consumidor diante de marcas próprias de supermercados.

Richardson, Dick e Jain (1996) afirmam que a imagem do varejista ou a imagem da loja funcionam como um combustível para a atitude do consumidor em relação à marca própria do varejista. Os autores complementam que o consumidor usa pistas como o ambiente físico da loja para construir suas crenças sobre as marcas próprias. Semeijn, Riel e Ambrosini (2004) destacam a composição do *mix* de produtos, suas exposições e o nível de serviço como elementos utilizados na construção de uma crença geral sobre o varejista e que, consequentemente, determinam a atitude do consumidor em relação às suas marcas.

Hidalgo et al. (2007) destacam que as ações de promoções de vendas, marketing direto e ações de comunicação de mídia de massa são fundamentais para influenciar positivamente a atitude dos consumidores de produtos de marcas próprias. Como os varejistas têm orçamento limitado e nem sempre investem na promoção e na comunicação de sua marca própria

conforme Aaker (2001), perdem a oportunidade de influenciarem positivamente a atitude do consumidor por meio da comunicação de marketing.

Collins-Dodd e Lindley (2003) relacionam a imagem positiva da loja à atitude positiva em torno da marca própria daquele supermercado. Silva, Merlo e Nagano (2012) sugerem que a imagem da loja, sua limpeza e organização, bem como o maior conhecimento e a familiaridade com a loja, proporcionados por meio da utilização de ferramentas de comunicação e do nível de qualidade dos produtos são os fatores que mais influenciam a disposição dos consumidores para comprar e confiar na marca própria da loja.

Burton et al. (1998) e Richardson, Dick e Jain (1996) entendem que o valor percebido melhora a atitude do consumidor em relação a marcas próprias. Como tem efeito positivo na atitude à marca própria, segundo Garretson, Fisher e Burton (2002), tem um poder significativo preditivo da atitude em relação a marcas próprias (JIN; GU SUTH, 2005). Harcar, Kara e Kucukemiroglu (2006) identificaram que a qualidade percebida dos produtos de marca própria influenciam positivamente a atitude e a decisão de compra dessas marcas, por meio da melhoria do valor percebido.

De acordo com Silva e Merlo (2011), para que os varejistas sejam bem-sucedidos com as marcas próprias, é importante que invistam em fatores que influenciam positivamente a imagem da loja, em ações de comunicação de sua marca para gerar conhecimento e experimentação, na construção de um padrão de qualidade de maneira uniforme para todas as categorias de produtos de marca própria, e, finalmente, em ações que possam minimizar o risco percebido desses produtos. Por meio dessas ações, torna-se possível melhorar a atitude do consumidor frente às marcas próprias de supermercado.

Faircloth, Capella e Alford (2001) identificaram que a imagem de marca e a atitude à marca são antecedentes diretos e indiretos do valor da marca e estão sujeitos a serem mudados por parte dos profissionais de marketing, por meio do marketing *mix*. Manzur et al. (2011) afirmam que maior lealdade à loja melhora a atitude em relação à marca própria, porém, no que tange a promoções, os consumidores tendem a gostar mais de promoções em marcas nacionais do que em marcas próprias. Ainda, segundo esses autores, os consumidores fiéis a determinada marca nacional, demonstram uma atitude mais fraca em relação às marcas próprias e a promoções de outras marcas nacionais. Esse aspecto demonstra certa

vulnerabilidade do varejista em relação às marcas nacionais, por serem frequentes as ações promocionais desenvolvidas pelos fabricantes.

Burton et al. (1998) identificaram que a atitude em relação à marca própria é positivamente relacionada à consciência de preço. Batra e Sinha (2000) complementam que a intenção de compra de marcas próprias aumenta significativamente se a consciência de preço for mais importante. Shukla, Banerjee e Adidam (2013) encontraram relação significativa e positiva entre a exibição de produtos de marcas próprias na ponta de gôndola e a atitude do consumidor, moderados pelas variáveis sociodemográficas, ou seja, as pessoas mais velhas, de maior renda e maior nível de educação respondem mais favoravelmente a essa estratégia.

Guerrero et al. (2000) e Silva (2009), em seus estudos sobre atitude e marcas próprias, identificaram que dos componentes do modelo de atitude da Teoria da Ação Racional, a atitude é o componente que possui maior influência sobre a intenção comportamental, ou seja, há forte relação entre a atitude e a intenção de compra de produtos de marcas próprias.

Pelas afirmações dos autores, observa-se que diversos fatores influenciam a atitude do consumidor frente a produtos de marcas próprias, e que a atitude tem relação com a intenção de compra. Dessa forma, o varejista pode influenciar a atitude do consumidor de maneira positiva ao trabalhar de maneira efetiva as embalagens dos produtos, o nível de qualidade, a comunicação sobre a sua marca, a imagem da loja, estratégia de preço adequada ao produto oferecido e, assim, consequentemente, poderá melhorar a intenção de compra de suas marcas próprias.

Com base nas afirmações e discussões dos autores, tem-se a seguinte hipótese em relação à atitude no contexto de marcas próprias:

H11. a atitude tem influência positiva na intenção de compra de produtos de marca própria.

Foram apresentados os principais aspectos relacionados ao construto atitude, bem como, suas especificidades em relação a marcas próprias. Como último construto do modelo proposto nesta tese, o tema intenção de compra será tratado no próximo tópico.

2.6 Intenção de compra de produtos de marcas próprias

A intenção do indivíduo para exercer determinado comportamento é um construto central, que faz parte tanto do modelo da Teoria da Ação Racional quanto da Teoria do Comportamento Planejado. De acordo com Ajzen (1991), as intenções são assumidas para capturar os fatores motivacionais que influenciam um comportamento e são indicações da quantidade de esforço que as pessoas estão planejando exercer, a fim de realizar o comportamento.

Para Mowen e Minor (1998), as intenções são julgamentos subjetivos sobre como deverá ser o comportamento futuro em relação à aquisição, disposição e uso de um produto ou serviço. Mykytyn, Mykytyn e Harrison (2005) conceituam intenção como a força do plano consciente de uma pessoa para executar o comportamento-alvo. Tuck (1978) ressalta que esse comportamento deve estar sob controle volitivo, ou seja, se a pessoa pode decidir sobre a vontade de realizar ou não o comportamento, explica Ajzen (1991).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2008), o consumidor apresenta diferentes intenções diante de situações de compra e consumo. Assim, enquanto as intenções de compra referem-se ao que o consumidor pretende comprar e à recompra com a antecipação da possibilidade de compra do mesmo produto ou no mesmo local, as intenções de gastos se relacionam a quanto o consumidor está disposto a gastar em termos monetários, com um produto. A intenção de procura, segundo os autores, indica a intenção de engajar-se na busca externa de informações e a intenção de consumo a engajar-se em uma atividade que se relaciona ao consumo de determinado produto.

Porém, independente do tipo de intenção, Armitage e Conner (2001) ressaltam que quanto mais favorável for a atitude em relação a um comportamento mais forte deverá ser a intenção individual de cumpri-lo. Blackwell, Miniard e Engel (2008) afirmam que uma das mais importantes habilidades que uma empresa pode possuir é a de prever qual será o comportamento dos consumidores.

Moutinho e Roazzi (2010) afirmam que não há uma perfeita correspondência entre intenções e comportamento, entretanto, as pessoas agem de acordo com suas intenções. A correspondência entre intenção e comportamento irá depender de alguns fatores, como a força

da intenção, ou seja, a probabilidade subjetiva de realização de uma ação admitida por uma pessoa e, ainda, a estabilidade das intenções.

A intenção de compra, construto que faz parte do modelo testado nesta tese, tem sido considerada como importante indicador para estimar o comportamento do consumidor, pois, segundo Wu, Yeh e Hsiao (2011), a intenção de compra representa a possibilidade que os consumidores vão planejar ou estarão dispostos a comprar determinado produto ou serviço no futuro. De acordo com Schiffman e Kanuk (2007), o aumento da intenção de compra significa aumento na possibilidade de compra. De acordo com Fishbein e Ajzen (1975), quando os consumidores têm intenção de compra positiva, essa se constitui em um compromisso positivo com a marca, que impulsiona o consumidor a tomar uma ação de compra real.

Ajzen (1991) afirma que, como regra geral, quanto mais forte a intenção de envolver-se em um comportamento mais provável deve ser o seu desempenho, mas que esse desempenho depende, pelo menos em algum grau, de fatores não motivacionais, como disponibilidade de oportunidades, recursos necessários (tempo, dinheiro, habilidades, cooperação dos outros). Coletivamente, esses fatores representam o comportamento real das pessoas sobre o comportamento. Para o autor, quando os comportamentos não apresentam sérios problemas de controle, podem ser previstos, a partir das intenções com uma grande precisão.

Alguns fatores influenciam a intenção de compra de produtos de marcas próprias. Hidalgo et al. (2007) sugerem que os varejistas diminuam a variação na qualidade dos produtos e que desenvolvam embalagens que posicionem as marcas próprias como marcas de qualidade, melhorando a lembrança e a intenção de compra desses produtos. Para Grewal et al. (1998), o valor percebido e a imagem da loja influenciam positivamente a intenção de compra.

Chaniotakis, Lymperopoulos e Soureli (2010) mostram que a intenção de compra é diretamente afetada pela atitude dos consumidores em relação à marca própria que, por sua vez, é influenciada pelos benefícios percebidos, situação econômica, lealdade e confiança na marca. Ainda, segundo os autores, a partir do momento em que a confiança na marca própria é vital na determinação da intenção de compra do consumidor; os gestores de varejo devem tentar desenvolver em seus clientes a confiança em suas marcas, preservando um nível de qualidade para todos os produtos e enfatizando o processo de seleção e controle de qualidade.

Tomando por base as afirmações dos autores, o consumidor pode ter diferentes intenções diante da compra ou do consumo dos produtos. Assim, a partir do momento que a intenção de compra é afetada pelos fatores psicológicos representados no modelo proposto, ao desenvolver ações que modifiquem alguns (ou todos) esses fatores, a empresa varejista detentora da marca própria pode afetar positivamente a intenção de compra do consumidor. Dessa forma, intenção de compra é o construto que fecha o modelo proposto nesta tese.

2.7 Síntese comentada das hipóteses

Com a definição do problema de pesquisa e a análise do referencial teórico, foi possível partir para a formulação das hipóteses. Cada hipótese foi elaborada, conforme apresentadas na Figura 6, e diz respeito às relações entre os construtos e às suas dimensões que compuseram o modelo desta tese.

Fonte: elaborado pela autora

Figura 6- Relações das dimensões do modelo proposto com as hipóteses do estudo

H1- Risco percebido tem influência negativa na imagem da marca própria

Por meio da H1 pretende-se testar a proposição teórica de que o risco percebido, composto pelo risco financeiro, risco físico e de desempenho, exercem influência negativa na imagem da marca própria.

H2- Risco percebido tem influência negativa na atitude do consumidor em relação a produtos de marcas próprias

A H2 pretende testar se o risco percebido tem um efeito negativo na atitude geral do consumidor ante os produtos de marcas próprias, conforme teorizado. A literatura relata uma crença dos consumidores de que, as marcas próprias são percebidas como produtos que têm maior risco percebido e isso poderá afetar, de maneira negativa, a atitude geral dos compradores desses produtos.

H3- Risco percebido tem influência negativa na intenção de compra

A H3 pretende testar a proposição teórica de que o risco percebido influencia negativamente a intenção de compra de produtos de marcas próprias. Partindo-se do pressuposto existente na literatura, de que o risco percebido é um fator importante quando se considera a compra de produtos de marcas próprias, ele poderá afetar, de maneira negativa, a intenção de compra desses produtos.

H4- Risco percebido tem efeito negativo maior na imagem da marca própria, na atitude e na intenção de compra de marcas próprias, quando se trata de produtos da categoria limpeza doméstica, em comparação com a categoria alimentos

Por meio da H4 objetiva-se testar se o risco percebido tem efeito negativo maior entre os construtos a ele relacionados, quando se trata da categoria limpeza doméstica. A literatura relata que há categorias de produtos que os consumidores percebem como mais arriscadas, e essa percepção poderá influenciar de maneira negativa a imagem da marca, a atitude e a intenção de compra desses produtos. Como neste estudo são analisadas duas categorias distintas de produtos de marcas próprias, o risco percebido poderá se manifestar em intensidades diferentes entre elas.

Para o desenvolvimento das hipóteses até aqui apresentadas, vários autores comentam sobre o efeito negativo do risco percebido na imagem da marca própria. Para Dick, Jain e Richardson (1995), o risco percebido é um fator-chave quando relacionado à imagem das marcas próprias

comparadas com alternativas de marcas nacionais, especialmente se o nível de risco percebido na categoria for alto, complementam Narasimhan e Wilcox (1998). Beneke et al. (2013) identificaram que a qualidade percebida no produto é negativamente relacionada ao risco percebido de produtos de limpeza doméstica. Mieres, Martín e Gutierrez (2006) e Wu, Yeh e Hsiao (2011) identificaram que o risco percebido tem efeito mediador na relação entre a imagem da marca própria e a intenção de compra de produtos de marca própria. Liljander, Polsa e Van Riel (2009) corroboram o ponto de vista dos autores e afirmam que o risco percebido influencia a intenção de compra de marcas próprias.

H5- A imagem da loja tem uma influência positiva na imagem da marca própria

O intuito da H5 é testar se a imagem da loja influencia positivamente a imagem da marca própria, conforme teorizado. A literatura retrata que, os elementos que compõem a imagem da loja podem ser modificados de maneira satisfatória e, com isso, a imagem da loja poderá influenciar de forma positiva a imagem da marca própria.

H6- A imagem da loja tem influência positiva na atitude do consumidor frente a produtos de marcas próprias

A H6 pretende testar o pressuposto existente na literatura de que, lojas com melhor imagem faz com que o consumidor tenha uma atitude favorável aos seus produtos de marcas próprias, ou seja, o consumidor transfere a imagem satisfatória que possuem da loja para os seus produtos de marcas próprias.

H7- A imagem da loja tem influência positiva na intenção de compra de produtos de marcas próprias

Por meio da H7 objetiva-se testar se a imagem da loja influencia de maneira positiva a intenção de compra de produtos de marcas própria, conforme teorizado. Há um pressuposto na literatura de que os fatores relacionados à imagem da loja são fortes preditores da intenção de compra dos produtos de marcas próprias.

H8- A imagem da loja tem influência negativa no risco percebido em relação aos produtos de marcas próprias. Em outros termos, a imagem da loja reduz o risco percebido pelo cliente

A H8 pretende testar se os estímulos gerados para melhoria da imagem da loja reduzem o risco percebido em relação aos seus produtos de marcas próprias, conforme teorizado. Assim,

pretende-se analisar se a imagem da loja tem um efeito redutor do risco percebido nos produtos de marca própria.

A formulação das hipóteses (H5 – H8) foi embasada nas afirmações de vários autores. Liljander, Polsa e Van Riel (2009) defendem que uma imagem favorável da loja pode melhorar a imagem percebida e a qualidade da marca própria do varejista, reduzindo, assim, os riscos associados à marca própria. Para Rzem e Debabi (2012), o valor percebido tem efeito positivo e significativo na percepção de marcas próprias, influenciando, assim, a atitude a essas marcas. Diallo (2012) sugere que, programas de melhoria de imagem da loja devem ser acoplados com estratégias de redução do risco percebido em relação a marcas próprias, para melhorar a intenção de compra desses produtos. Collins-Dodd e Lindley (2003) relacionam a imagem positiva da loja à atitude positiva em torno da marca própria daquele supermercado. Wu, Yeah e Hsiao (2011) corroboram o ponto de vista dos autores e afirmam que a imagem da loja tem efeito direto e positivo na intenção de compra de marcas próprias.

H9- A imagem da marca própria tem efeito positivo na atitude do consumidor em relação aos produtos de marca própria

A H9 pretende testar se a imagem da marca própria tem influência positiva na atitude do consumidor diante os produtos de marcas próprias, pois há um pressuposto na literatura de que se o consumidor desenvolve imagem positiva da marca própria, poderá ter melhor atitude para comprar os produtos dessa marca.

H10- A imagem da marca própria tem efeito positivo na intenção de compra de produtos de marca própria

Por meio da H10 pretende-se testar se a imagem da marca própria exerce efeito positivo na intenção de compra dos produtos de marcas próprias, conforme teorizado. Há o pressuposto na literatura de que marcas com melhor imagem têm melhor impacto na intenção de compra do consumidor.

A formulação das hipóteses (H9 e H10) foi embasada segundo o ponto de vista de alguns autores. Martenson (2007) afirmou que há um pressuposto geral na literatura de que uma imagem de marca favorável tem impacto positivo no comportamento do consumidor com a marca. Dessa forma, marcas com melhor imagem terão maior preferência do que aquelas com imagem menos positiva. Laroche, Kim e Zhou (1996) identificaram que os consumidores têm

atitude mais positiva e maior intenção de compra dos produtos que possuem melhor imagem de marca. Vashie e Paswan (2006) utilizaram as dimensões afetivas e de qualidade para avaliar a imagem da marca própria. Os autores identificaram que as dimensões da imagem da loja que impactam a dimensão afetiva da marca própria incluem a conveniência, a qualidade e a percepção de preço *versus* valor. Essas dimensões influenciam positivamente a atitude do consumidor em torno das marcas próprias.

H11- A atitude tem uma influência positiva na intenção de compra de produtos de marca própria

Por meio da H11 pretende-se testar se a atitude influencia de maneira positiva a intenção de compra dos produtos de marca própria. Conforme teorizado, há ligações positivas entre esses dois construtos. Segundo Armitage e Conner (2001), quanto mais favorável for a atitude em relação a um comportamento mais forte deverá ser a intenção individual de cumpri-lo.

Para melhor compreensão do trabalho, o próximo Capítulo será dedicado à metodologia adotada.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No presente capítulo pretende-se apresentar os aspectos metodológicos da pesquisa e apresentar o plano de trabalho. Primeiramente, no tópico denominado “delineamento da pesquisa” são apresentados os tipos de pesquisa adotados e os seus detalhamentos. A seguir, no tópico denominado “Modelo aplicado no estudo” apresenta o modelo que ilustra as relações entre os construtos estudados nesta tese que nortearam o trabalho. Em seguida, são mostrados o plano de coleta de dados e amostragem, o formulário adotado e as escalas de mensuração dos construtos, as técnicas estatísticas para análise dos dados, e, finalmente, o plano de trabalho. A Figura 7, ilustra os tópicos abordados neste Capítulo.

Fonte: elaborado pela autora

Figura 7- Tópicos abordados na metodologia

3.1 Delineamento da pesquisa

Definidos o problema de pesquisa e os objetivos do presente estudo, é necessário que seja desenvolvida e que se descreva a metodologia utilizada para atingir os objetivos propostos, ou seja, que haja direcionamento das ações do pesquisador, demonstrando o caminho que deverá percorrer durante a realização do estudo.

Para o alcance dos objetivos deste estudo, são adotados dois tipos de pesquisa. Primeiramente, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica para obtenção de maior conhecimento do problema de pesquisa e para determinação das hipóteses. Em seguida, a pesquisa descritiva conclusiva torna-se necessária para descrever as características, atitudes, opiniões e comportamentos dos consumidores a respeito das marcas próprias.

Segundo Gil (2010), o levantamento bibliográfico é uma fase de grande importância para proporcionar bons conhecimentos na área de estudo e para que as demais etapas do projeto sejam desenvolvidas. Essa fase exige apreciação crítica do autor em relação às diferentes abordagens teóricas existentes, para que seja feita a escolha de uma abordagem que fundamente o trabalho e responda aos seguintes objetivos:

- aprimorar o conhecimento sobre marcas próprias, seu desenvolvimento no Brasil e compreender a relação entre o consumidor e os produtos de marcas próprias;
- conhecer sobre o tema risco percebido, imagem da loja e imagem de marca, atitude e intenção de compra, bem como as dimensões que envolvem esses construtos, para então, analisar as relações existentes entre eles, no contexto de marcas próprias;
- definir as hipóteses que nortearão o desenvolvimento da pesquisa de campo.

Para o desenvolvimento da pesquisa de campo, como fase conclusiva do estudo, o tipo de pesquisa adotado foi a descritiva. De acordo com Malhotra (2001), a pesquisa descritiva procura testar as ideias levantadas na forma de entrevistas com clientes, para obter constatações mais conclusivas. Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 61) complementam que a pesquisa descritiva procura descobrir, com a maior precisão possível, a frequência da ocorrência de cada fenômeno, sua relação e conexão com outros fenômenos, sua natureza e características.

Malhotra (2001) afirma que, dentre várias razões, a pesquisa descritiva é realizada para descrever as características de grupos relevantes, como os consumidores, estimar a porcentagem de unidades em uma população específica que exige determinado comportamento, determinar as percepções dos consumidores a respeito de produtos, determinar o grau em que as variáveis de marketing estão associadas e para fazer previsões específicas. Desta forma, essas afirmações justificam os tipos de pesquisa adotados, pois estão de acordo com as razões pelas quais a pesquisa será desenvolvida no contexto de marcas próprias.

Outro aspecto importante da pesquisa a ser ressaltado é quanto ao método de abordagem. A pesquisa quanto à forma de abordagem pode ser qualitativa e/ou quantitativa. Malhotra (2001) ressalta que as pesquisas qualitativas e quantitativas não são excludentes, mas, sim, complementares. Neste estudo, foi utilizada a abordagem quantitativa, que é um método que utiliza parâmetros quantificáveis na coleta e no tratamento desses dados, que é feito por meio do uso de técnicas estatísticas (RICHARDSON, 1999). O objetivo desta pesquisa foi mensurar as dimensões que compõem os construtos imagem de loja, risco percebido, imagem da marca própria, atitude e intenção de compra de produtos de marca própria.

Esta pesquisa foi realizada por meio do método de levantamento de campo (*survey*) que, de acordo com Malhotra (2001), se baseia no interrogatório dos participantes, fazendo perguntas sobre seu comportamento, suas crenças e avaliações. Aaker, Kumar e Day (2013) destacam que a *survey* permite a coleta de grande quantidade de dados do respondente de uma só vez, como: profundidade e extensão do conhecimento; atitudes, interesses e opiniões; comportamentos passados e presentes, ou intenções e classificações de variáveis como demográficas, medidas socioeconômicas, renda, ocupação, dentre outras. Mattar (2007) complementa que a *survey* procura obter dados representativos da população de interesse, tanto em relação ao número de casos incluídos na amostra quanto à forma de inclusão.

Aaker, Kumar e Day (2013) ressaltam que outra vantagem desse método de pesquisa é sua versatilidade, pois pode ser empregada virtualmente. Nesse contexto, Cooper e Schindler (2003) destacam as *surveys* autoadministradas, em que os respondentes decidem se vão ou não participar da pesquisa. Esses estudos são enviados via correio eletrônico para alcançar os respondentes. Apresentam como vantagens dessa forma de aplicação a abrangência geográfica, o baixo custo de aplicação, porém, destacam como desvantagem o baixo índice de

retorno. Sendo assim, adotou-se a *survey* como técnica de pesquisa descritiva, e o método de coleta de dados foi por meio de questionário autoadministrado enviado por correio eletrônico.

O objeto deste estudo são as marcas próprias de supermercado, especificamente as categorias de produtos alimentos e limpeza doméstica. A seleção dessas categorias para serem estudadas, foi realizada de acordo com os seguintes critérios:

- são categorias de produtos de marcas próprias que têm *market share* significativo no contexto brasileiro;
- são produtos comprados regularmente pelos consumidores, o que torna mais fácil para eles avaliarem os aspectos relacionados à compra;
- são categorias de produtos de diferente natureza e que podem ser percebidas pelos consumidores de maneira distinta. Podem ser influenciadas em diferentes níveis de risco associado à sua compra e, conseqüentemente, irão requerer estratégias específicas para reduzir o risco percebido na compra desses produtos e melhorarem a intenção de compra.

3.2 Modelo aplicado no estudo

Para o estudo das dimensões do construto imagem de loja, o modelo utilizado nesta tese foi o de Chowdhury, Reardon e Srivastava (1998). Conforme abordado anteriormente, os autores realizaram um estudo aprofundado referente às dimensões da imagem da loja e desenvolveram uma escala que foi testada e validada no contexto de supermercados. Essa escala foi utilizada por Collins-Dodd e Lindley (2003), Vahie e Paswan (2006) e Wu, Yeh e Hsiao (2011), em estudos realizados sobre marcas próprias. As dimensões que compõem o construto imagem da loja, segundo Chowdhury, Reardon e Srivastava (1998), são: serviço dos funcionários, qualidade dos produtos, atmosfera, seleção dos produtos, conveniência, preço/valor, conforme apresentadas na Figura 8. Todas essas dimensões do modelo foram aplicadas no presente estudo.

Fonte: elaborado pela autora com base em Chowdhury, Reardon e Srivastava (1998)

Figura 8- Representação esquemática do modelo de mensuração da imagem de loja

Para o estudo do construto risco percebido, o modelo utilizado nesta tese foi o de Stone e Gronhaug (1993). Segundo os autores, as dimensões que compõem o construto são: risco social, risco do tempo, risco financeiro, risco físico, risco de desempenho, risco psicológico e o uma medida para avaliar o risco geral. A aplicabilidade dessas dimensões varia entre os tipos de produtos a serem analisados e pessoas, ou seja, consumidores e mercado que estão inseridos, segundo Stone e Gronhaug (1993). Autores que desenvolveram estudos sobre as relações entre risco percebido no contexto de marcas próprias ressaltam que duas ou três dessas dimensões são mais relacionadas ao comportamento de compra de marcas próprias (DIALLO, 2012; LILJANDER; POLSA; VAN RIEL, 2009; WU; YEH; HSIAO, 2011).

Assim, nesta tese foram consideradas as dimensões risco financeiro e risco funcional que foram também utilizadas pelos autores citados, porém, em vez de se usar a dimensão risco psicológico como Wu, Yeh e Hsiao (2011), foi utilizada a dimensão risco físico, pelo fato de existir a crença a respeito da baixa qualidade dos produtos de marcas próprias, e como nesta tese estão sendo estudadas as categorias alimentos e produtos de limpeza, sendo que especialmente a última é uma categoria que pode oferecer insegurança no consumo, por poder causar algum dano físico ao consumidor. Além dessas três dimensões, foi aplicada também a escala de avaliação de risco geral proposta por Stone e Gronhaug (1993), porém, nos testes do modelo esta dimensão risco geral não será considerada.

A Figura 9 demonstra a representação esquemática do modelo risco percebido, adotado nesta tese.

Fonte: elaborado pela autora com base em Stone e Gronhaug (1993)

Figura 9- Representação esquemática das dimensões do risco percebido utilizadas nesta tese, adaptado para marcas próprias

Com relação ao construto imagem de marca, utilizou-se o modelo utilizado por Vahie e Paswan (2006) que divide a imagem da marca própria em duas dimensões: afetiva e qualidade, conforme ilustrado na Figura 10.

Fonte: elaborado pela autora com base em Vahie e Paswan (2006)

Figura 10- Representação esquemática das dimensões da imagem da loja utilizadas nesta tese

Para avaliação da atitude geral, foi utilizado o modelo de Burton et al. (1998) que foi testado e validado em seu estudo. E, para a avaliação da intenção de compra, considerou-se a escala proposta por Diallo (2012) e Knight e Kim (2007). Todas as escalas utilizadas para testar o modelo serão detalhadas no tópico que trata sobre medidas de escala apresentadas neste Capítulo sobre aspectos metodológicos.

Por fim, para ilustrar a relação entre imagem de loja, risco percebido, imagem da marca própria, atitude e intenção de compra de produtos de marca própria, construtos estudados nesta tese, o modelo final desenvolvido segundo as hipóteses, está representado na Figura 11.

Fonte: elaborado pela autora

Figura 11- Modelo de relações dos construtos proposto para a tese

3.3 Plano de coleta de dados, amostragem, formulário e escalas

O objetivo deste tópico é apresentar os aspectos inerentes ao plano de coleta de dados e à técnica de amostragem utilizada, bem como apresentar um detalhamento sobre o formulário de coleta de dados utilizado na pesquisa empírica e as escalas adotadas para o levantamento de dados.

3.3.1 Plano de coleta de dados

A pesquisa de campo foi realizada por meio de formulários estruturados com perguntas em escala tipo Likert, enviados por correio eletrônico para um banco de *e-mails* selecionado de consumidores brasileiros. Esse tipo de questionário, denominado autoadministrado está sendo muito utilizado, devido às características da vida moderna. Cooper e Schindler (2003) ressaltam que, por meio deste método, torna-se possível o acesso a pessoas que poderiam ser inacessíveis por outros métodos. Segundo os autores, o uso de incentivos para o aumento do índice de respostas, agiliza a coleta de dados e aumenta o índice de respostas.

Dessa forma, para o aumento do índice de respostas e maior rapidez no retorno dos questionários preenchidos, optou-se por fazer uma doação da quantia de R\$0,40 por

questionário preenchido para o Grupo de Apoio à Criança com Câncer de Ribeirão Preto (GACC), conforme destacado no convite da pesquisa no Apêndice A.

3.3.2 Técnica de amostragem

Uma amostra do universo de interesse foi selecionada para que fossem coletadas as informações necessárias para o alcance do objetivo do presente estudo. A população de interesse neste estudo são os consumidores de produtos de supermercados, mais especificamente, consumidores de produtos de marcas próprias das categorias alimentos ou limpeza de todo o Brasil, cujo número é desconhecido. Assim, o elemento de pesquisa é o próprio consumidor e a abrangência é o Brasil.

A técnica amostral adotada para o desenvolvimento da *survey* foi a não probabilística por conveniência, que é uma técnica que obtém uma amostra dos elementos convenientes, sendo a seleção deixada a cargo do entrevistador. É possível viabilizar o uso da técnica amostral não probabilística, pois a população de interesse pode não estar disponível em determinados casos e, por outro lado, aqueles que são incluídos em uma amostra podem selecionar a si mesmos, como no caso das *surveys* por correspondência (COOPER; SCHINDLER, 2003).

É importante ressaltar a limitação dessa técnica em permitir que generalize as informações coletadas apenas para a amostra, porém, como nesta tese o objetivo é testar as relações entre os construtos e não fazer inferências para toda a população, a técnica amostral não probabilística é aplicável. Ressalta-se, também, que como os questionários foram enviados por correio eletrônico, ou seja, é uma *survey* auto-administrada, os respondentes podem ser escolhidos ou auto-selecionados, não sendo utilizadas técnicas estatísticas para o cálculo da amostra.

O pré-teste para avaliação da clareza do formulário estruturado foi desenvolvida com 50 consumidores, sendo que foram aplicados 16 questionários e em seguida, as deficiências foram identificadas e corrigidas. Aplicou-se o pré-teste novamente em mais 10 consumidores e o processo se repetiu até a quarta versão do questionário que foi aprovada por não mais apresentar deficiências em termos de compreensão do enunciado das questões, dificuldade no

preenchimento das respostas, falhas no processo de coleta, especialmente no que se referia às questões “filtro”.

O formulário de coleta de dados foi desenvolvido e enviado pela internet, por meio do *software* Lime Survey, um *software* utilizado para aplicação de questionários, que possibilita publicar e coletar as respostas dos respondentes. O formulário foi enviado para 62.340 *e-mails* válidos, aproximadamente, tendo retorno de cerca de 3,25% dos *e-mails* enviados, ou seja, retornaram 2.045 questionários respondidos. Foram excluídos 107 questionários, sendo que desses: 76 foram preenchidos de maneira inadequada, demonstrando que os respondentes não compreenderam o contexto da pesquisa, e 31 casos foram observações com grande afastamento das demais da série (*outliers*), ficando, então, uma amostra de 1.938 consumidores. O formulário completo para desenvolvimento deste estudo encontra-se no Apêndice B.

No convite para preenchimento da pesquisa, foi descrito o objetivo da pesquisa de forma clara aos respondentes. Para uma compreensão clara sobre o significado de marcas próprias, foram apresentadas ilustrações gerais de produtos e uma breve explicação sobre o conceito de marcas próprias, para que fosse obtida maior eficiência nas respostas dadas. A amostra foi obtida durante o período de 1/6/2014 a 1/7/2014. Durante o período, houve monitoramento constante dos envios e recebimentos de *e-mails* com solicitações de confirmação de veracidade da pesquisa, informações adicionais sobre o projeto, confirmação sobre a doação ao Instituto GACC.

3.3.3 Formulário para coleta de dados e escalas adotadas

O formulário utilizado para coleta de dados desta pesquisa denomina-se “questionário”. “É uma técnica estruturada para coleta de dados, que consiste de uma série de perguntas – escritas ou verbais – que um entrevistado deve responder” (MALHOTRA, 2001, p. 274). Esse instrumento tem como objetivo mensurar as dimensões dos construtos componentes do modelo da tese.

Na primeira parte do formulário adotado, objetivou-se identificar o responsável pelas compras na casa do entrevistado, o conhecimento sobre produtos de marcas próprias e se o entrevistado

já teve experiência ou não com a compra desses produtos. Quando o respondente informa que nunca vai ao supermercado para compras, parte direto para as questões sobre perfil socioeconômico.

Na parte A do formulário, denominada “hábitos de compra de produtos de marca própria”, o objetivo foi conhecer a frequência de compra de marcas próprias, o motivo de compra, a categoria que compra alimentos e materiais de limpeza, o nome da marca própria dessa categoria que compra e o supermercado que compra esses produtos, dados que se referem ao hábito de compra dos respondentes de produtos de marcas próprias.

Na parte B do formulário, foram abordadas as questões referentes à dimensão “imagem da loja”. Foi solicitado ao respondente que respondesse a essas perguntas pensando na categoria de produtos em que ele citou que compra marcas próprias e no supermercado que compra esses produtos. Foram desenvolvidas 26 afirmações que contemplam as dimensões do construto imagem da loja, e cada afirmativa foi mensurada em uma escala de 7 pontos tipo Likert, onde 7 relaciona-se à opção “concordo totalmente” e 1 “discordo totalmente”. A escala adotada para mensurar esse construto foi desenvolvida e validada por Chowdhury, Reardon e Srivastava (1998).

A escala dos autores contempla as seis dimensões da imagem da loja: serviço dos funcionários, qualidade do produto, seleção do produto, atmosfera, conveniência e preço/valor. Os autores usaram como variável dependente medidas comportamentais de autorrelato, o modelo final da escala considerou as afirmativas mais significativas. Nesta tese, além da escala proposta pelos autores, foram consideradas mais 9 afirmativas propostas por Semeijn, Riel e Ambrosini (2004).

Esses autores consideraram como dimensões do construto imagem da loja, o *layout*, as mercadorias e os serviços. Essas afirmativas foram incluídas juntamente com as de Chowdhury, Reardon e Srivastava (1998), pois pertenciam às dimensões já abordadas por esses autores.

As questões foram formuladas e agrupadas de acordo com as dimensões do construto, conforme demonstrado na Tabela 3.

Tabela 3- Escala do construto “imagem da loja”.

Dimensões e questões

Serviço dos funcionários

- B1 Os funcionários desta loja são muito acolhedores, hospitaleiros.
 B4 Os funcionários desta loja são bem capacitados.
 B7 Os funcionários desta loja são corteses, gentis.
 B16 Os serviços dos funcionários desta loja são excelentes.
 B18 Não tenho problemas com a devolução de produtos nesta loja.
 B20 Os funcionários desta loja são bem dispostos a resolverem problemas dos clientes.
 B22 Estou satisfeito (a) com o atendimento que recebo dos funcionários desta loja.

Qualidade dos produtos

- B5 Eu gosto das marcas dos produtos que são vendidas nesta loja.
 B9 Esta loja vende somente produtos de alta qualidade.
 B15 Esta loja oferece produtos de alta qualidade.
 B30 Eu posso contar com a qualidade dos produtos que eu compro nesta loja por serem excelentes.

Seleção dos produtos

- B2 Encontro tudo que eu preciso nesta loja.
 B12 Esta loja tem uma grande variedade de produtos.
 B25 Os produtos estão disponíveis quando eu preciso.

Atmosfera

- B3 O *layout* da loja é claro. (Distribuição e localização dos departamentos)
 B6 Esta loja está sempre suja.
 B19 Esta loja é antiquada.
 B21 É fácil encontrar artigos em promoção nesta loja.
 B29 A aparência desta loja é atraente.

Conveniência

- B8 Esta loja é conveniente (útil, prática).
 B13 É fácil entrar nesta loja.
 B23 O acesso a esta loja é fácil (distância percorrida, trânsito fácil, proximidade).
 B26 Esta loja tem horário de funcionamento conveniente.

Preço/valor

- B11 Eu consigo comprar produtos mais baratos nesta loja.
 B14 Os preços nesta loja são justos.
 B24 Eu obtenho uma boa relação entre custo e benefício comprando nesta loja.

Fonte: elaborado com base em Chowdhury, Reardon e Srivastava (1998) e Semeijn, Riel e Ambrosini (2004)

Na parte C do formulário, foram abordadas as questões referentes ao construto “risco percebido”. Foram desenvolvidas nove afirmações que contemplam as dimensões do construto risco percebido, e cada afirmativa foi mensurada em uma escala de sete pontos tipo Likert, onde 7 relaciona-se à opção “concordo totalmente” e 1 “discordo totalmente”. A escala adotada para mensurar esse construto foi desenvolvida e validada por Stone e Gronhaug (1993).

A escala dos autores contempla as seis dimensões do risco percebido: risco social, risco do tempo, risco financeiro, risco físico, risco funcional, risco psicológico e os autores desenvolveram também um escala para análise do risco geral. Nesta tese, são considerados o risco financeiro, risco funcional e risco físico por estarem mais adequados ao contexto de marcas próprias, conforme ressaltado no referencial teórico. As questões foram formuladas e agrupadas de acordo com as dimensões do construto, conforme demonstrado na Tabela 4.

Tabela 4- Escala do construto “risco percebido”

Dimensões e questões	
Risco financeiro	
C1	Se eu comprar produtos de marca própria, vou gastar mal o meu dinheiro.
C6	Se eu comprasse marca própria para o meu uso pessoal, eu ficaria preocupado (a) pelo produto não valer o que gastei.
C9	Se eu comprar produtos de marca própria, ficarei pensando se o investimento financeiro foi bem feito.
Risco funcional ou de desempenho	
C3	Ao considerar a compra de marca própria para o uso, preocupo-me se o produto realmente vai funcionar tão bem quanto eu espero.
C8	A ideia de comprar produtos de marca própria causa-me preocupação pelo quanto este produto pode ser seguro e confiável.
C10	Se eu fosse comprar produtos de marca própria para o uso, eu ficaria preocupado (a) que o produto não ofereça o nível de benefícios que eu espero.
Risco físico	
C2	Devido à possível falta de segurança de alguns produtos de marca própria, ao considerar este tipo de produto para uso doméstico, preocupo-me com os riscos físicos potenciais associados a eles.
C4	A compra de marca própria para uso doméstico preocupa-me no que diz respeito ao produto causar efeitos colaterais físicos desconfortáveis.
C11	Uma preocupação que tenho a respeito da compra de marca própria para o uso doméstico é que provavelmente fará mal, devido ao uso excessivo do produto.

Fonte: elaborado com base em Stone e Gronhaug (1993).

Na parte D do formulário, abordaram-se as questões referentes ao construto “imagem da marca própria”. Foram desenvolvidas 5 afirmações que contemplam as dimensões do construto imagem da marca própria. Manteve-se a escala tipo Likert de 7 pontos. A escala adotada para mensurar este construto foi desenvolvida por Vahie e Paswan (2006). A escala dos autores contempla as seis dimensões do construto imagem da marca própria: afetiva e de qualidade. As questões foram formuladas e agrupadas de acordo com as dimensões do construto, conforme mostrado na Tabela 5.

Tabela 5- Escala do construto “imagem da marca própria”

 Dimensão e questões

Afetiva

D2 Estou satisfeito (a) com a maioria dos produtos de marca própria que eu compro nesta loja.

D4 Eu gosto muito da marca própria desta loja.

Qualidade

D1 Muitos produtos de marca própria que eu compro nesta loja estão com algum tipo de defeito.

D3 Esta loja não se importa muito com a qualidade de seus produtos de marca própria.

D5 Muitos produtos de marca própria que eu compro nesta loja desgastam com mais rapidez.

Fonte: elaborado com base em Vahie e Paswan (2006)

Na parte E do formulário, foram abordadas as questões referentes ao construto “atitude diante de produtos de marca própria”. Foram desenvolvidas 6 afirmações para avaliação geral da atitude em relação a marcas próprias. A escala adotada para mensurar este construto foi desenvolvida e validada por Burton et al. (1998). Os autores utilizaram a escala tipo Likert de 5 pontos para esta escala. Devido ao método estatístico utilizado para analisar as relações entre os construtos componentes desta tese, manteve-se a escala de 7 pontos, onde 7 relacionava-se à opção “concordo totalmente” e 1 “discordo totalmente”. As questões formuladas para mensurar o construto “atitude geral” estão demonstradas na Tabela 6.

Tabela 6- Escala do construto “atitude”

-
E1	Quando eu compro marcas próprias, eu sempre sinto que estou fazendo um bom negócio.
E2	Eu gosto muito quando marcas próprias estão disponíveis nas categorias de produtos que compro.
E3	Em geral, as marcas próprias são produtos de baixa qualidade.
E4	Para a maioria das categorias de produtos, a melhor opção de compra é geralmente a marca própria.
E5	Considerando a relação entre custo e benefício, eu prefiro marcas próprias às demais marcas (marcas do fabricante).
E6	Comprar marca própria me faz sentir bem.
-

Fonte: elaborado com base em Burton et al. (1998)

Na parte F do formulário, foram abordadas as questões referentes ao construto “intenção de compra”. Foram desenvolvidas 6 afirmações para avaliação da intenção de compra de produtos de marca própria. Manteve-se a escala tipo Likert de 7 pontos. A escala adotada para mensurar este construto foi desenvolvida por Knight e Kim (2006), que contempla duas

questões, e por Diallo (2012) que ontempla quatro questões. As questões formuladas para mensurar a intenção de compra de produtos de marcas próprias estão demonstradas na Tabela 7.

Tabela 7- Escala do construto “intenção de compra”

F1	Tenho a intenção de comprar produtos de marca própria desta loja com frequência.
F2	Eu consideraria a compra de uma marca própria.
F3	Existe uma forte possibilidade de eu comprar produtos de marca própria.
F4	Eu compraria produtos de marca própria na próxima vez que eu for ao supermercado.
F5	A probabilidade de considerar a compra de produtos de marca própria é alta.
F6	Eu pretendo comprar produtos de marca própria desta loja com mais frequência.

Fonte: elaborado com base em Diallo (2012) e Knight e Kim (2007).

A parte G do formulário objetivou caracterizar o entrevistado, ou seja, conhecer o perfil social do respondente por meio de questões com única alternativa de resposta. Foram feitas perguntas sobre sexo do entrevistado, faixa etária, escolaridade, estado civil, renda familiar, cidade e estado da residência. O perfil social foi um ponto importante no formulário, pois pretendia identificar se há diferenças significativas em termos de perfil sócioeconômico entre os respondentes da pesquisa, em termos de atitude geral, conhecimento e uso de produtos de marcas próprias, risco percebido e imagem da marca própria.

3.4 Tratamento dos dados

Para o tratamento de dados foi utilizado o *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), base 17.0. Para análise dos dados foram utilizadas técnicas estatísticas multivariadas, que focalizam e apresentam com destaque a estrutura de relações simultâneas entre três ou mais fenômenos (HAIR JR. et al., 2005).

Primeiramente, foram utilizadas técnicas estatísticas descritivas para descrever o perfil da amostra. Em seguida, desenvolveu-se a análise de confiabilidade das escalas utilizadas que objetiva, segundo Cooper e Schindler (2003), mensurar o grau em que os itens do instrumento são homogêneos e refletem o mesmo construto implícito. Assim, se medidas repetidas forem executadas, as medidas confiáveis serão consistentes em seus valores. O coeficiente alfa de Cronbach é a estatística utilizada para fazer essa avaliação.

Hair Jr. et al. (2005) afirmam que a medida de confiabilidade desse coeficiente varia de 0 a 1, sendo que os valores baixos indicam que os itens utilizados na escala não medem adequadamente o construto em questão, já os valores elevados desse coeficiente indicam que os itens utilizados se correlacionam de maneira adequada. Os valores de 0,60 e 0,70 são considerados limites inferiores de aceitabilidade, sendo 0,60 o valor mínimo recomendado e, em pesquisas descritivas, como é o caso desta tese, em que é necessária a confiabilidade dos conceitos, sugere-se um corte de 0,70 (HAIR JR. et al., 2005).

A seguir, aplicou-se a análise fatorial que, segundo Hair Jr. et al. (2005), analisa a estrutura das inter-relações entre um grande número de variáveis, definindo, então, um conjunto de dimensões latentes comuns, denominadas fatores, com perda mínima de informação. Assim, a principal função das técnicas de análise fatorial é reduzir uma grande quantidade de variáveis observadas em um número menor de fatores.

Tabachinick e Fidell (2007) ressaltam que há duas modalidades de análise fatorial: a exploratória e a confirmatória, sendo que a exploratória é geralmente utilizada nos estágios mais embrionários da pesquisa para explorar os dados coletados, e a confirmatória é utilizada para testar hipóteses. Neste estágio da tese, foi desenvolvida uma análise fatorial exploratória, com o objetivo de verificar a independência (ortogonalidade) entre os construtos estudados.

No que tange ao tamanho da amostra, Hair Jr. et al. (2005) sugerem um número mínimo de observações superior a cinco vezes o número de variáveis a serem analisadas, embora o tamanho mais aceitável seria de dez para um. É importante o pesquisador obter sempre a maior razão casos-por-variável para minimizar chances de “superajustar” os dados. Na pesquisa empírica, desenvolvida para o alcance dos objetivos desta tese, foram obtidas 1.938 observações para o total de 52 variáveis, o que dá uma proporção de 37,27 casos por variável.

Quanto à adequação da análise fatorial, foram utilizados os testes KMO e Bartlett de esfericidade. O teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é um teste estatístico que indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, que pode ser atribuída a um fator comum. A estatística KMO pode ser calculada para variáveis individuais e múltiplas e representa a razão da correlação ao quadrado entre as variáveis. A estatística KMO varia entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1 (unidade) melhor o resultado, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial (FIELD, 2009).

Segundo os autores, valores entre 0,5 e 0,7 são medíocres, valores entre 0,7 e 0,8 são bons, valores entre 0,8 e 0,9 são ótimos e valores acima de 0,9 são excelentes.

Já o teste de esfericidade de Bartlett testa se a matriz de correlação é uma matriz identidade, o que indicaria que não há correlação entre os dados. Segundo Hair Jr. et al. (2005), ele fornece a probabilidade estatística que a matriz apresente correlações significantes entre, pelo menos, algumas variáveis. Para um nível de significância igual ou inferior a 5%, rejeita-se a hipótese nula de que a matriz de correlação é de identidade.

Quanto ao método de extração, Hair Jr. et al. (2005) afirmam que o objetivo do pesquisador irá influenciar na seleção do método. A análise dos componentes principais é utilizada quando se objetiva resumir a maior parte da informação original (variância) a um número mínimo de fatores para propósitos de previsão. Como as escalas foram tomadas da literatura, já desenvolvidas e validadas, o objetivo da análise fatorial foi verificar a aderência dos dados à literatura, testando a independência entre os fatores (dimensões) conceituais, refletidos nas escalas.

Outro critério de adequação da análise fatorial é a percentagem de variância explicada, que avalia o quanto os fatores resultantes explicam da variância das variáveis originais (HAIR JR. et al., 2005). Segundo esses autores, em ciências naturais, o procedimento de obtenção de fatores não deveria ser parado até os fatores extraídos explicarem pelo menos 95% da variância, porém, em ciências sociais, na qual as informações geralmente são menos precisas, não é raro considerar uma solução que explique 60% da variância total (em alguns casos até menos) como satisfatória.

Ainda, de acordo com Hair Jr. et al. (2005), uma ferramenta importante na interpretação dos fatores é a rotação fatorial, em que os eixos de referência dos fatores são rotacionados em torno da origem até que alguma outra posição seja alcançada. A rotação dos fatores pode ser ortogonal ou oblíqua. Na ortogonal, pelo método Varimax, mantêm-se os eixos de referência com ângulos de 90°, indicando quando os fatores forem matematicamente independentes. Já na rotação oblíqua, os eixos não precisam ser ortogonais. Nesta tese, a rotação dos fatores foi feita pelo método ortogonal de Varimax, exatamente pelo objetivo de se avaliar a ortogonalidade entre as dimensões teóricas representadas pelas suas escalas.

Quanto à carga fatorial, essa representa a correlação entre uma variável original e seu fator. Hair Jr. et al. (2005) afirmam que, para amostras com até 50 respondentes, devem ser analisadas cargas fatoriais acima de 0,75; para 100 respondentes carga fatorial de 0,55; para 150 respondentes carga de 0,45; de 250 a 350 respondentes cargas de 0,35 e 0,30, respectivamente; e para amostras acima de 350 respondentes, deve-se considerar cargas mínimas iguais a 0,30 como significantes.

No caso de muitas variáveis, o nível aceitável de cargas significantes pode ser menor, mas se houver muitos fatores, mais altas devem ser as cargas significantes. Como a amostra desta pesquisa foi de 1.938, pela recomendação dos autores, a carga mínima a ser considerada pode ser igual a 0,30; porém, conforme será apresentado nos resultados, as cargas mínimas consideradas na fatorial final foram acima de 0,5.

Conceitualmente, a análise fatorial exploratória proporciona a definição das possíveis relações de maneira geral, não buscando a confirmação de quaisquer relações especificadas anteriormente, deixando o método e os dados definirem a natureza das relações. O uso da análise confirmatória é necessário, pois, segundo Hair Jr. et al. (2005), é uma técnica multivariada para testar uma relação pré especificada.

Segundo os autores, uma das formas de confirmar as relações obtidas da teoria ou de uma análise exploratória é submeter as relações a uma análise por modelagem de equações estruturais. Assim, para encontrar a relação entre os construtos imagem da loja, imagem de marca, risco percebido, atitude e suas relações com a intenção de compra de produtos de marcas próprias, foi utilizada uma análise por modelagem de equações estruturais, que doravante será denominada pela sua sigla em inglês SEM – *Structural Equation Modeling*.

Segundo Cooper e Schindler (2003), a técnica SEM é extremamente útil para explicar a causalidade entre construtos. Kline (1998) complementa que o termo modelagem de equações estruturais *designa* uma família de procedimentos estatísticos, considerando que sua principal função é especificar e estimar modelos de relações lineares entre variáveis, que podem ser variáveis mensuráveis ou variáveis latentes, que são construtos hipotéticos que não podem ser mensurados diretamente.

A Modelagem de Equações Estruturais (SEM) é uma técnica multivariada que combina aspectos de regressão múltipla (examinando relações de dependência) e análise fatorial (representando conceitos não medidos – fatores – com múltiplas variáveis) para estimar uma série de relações de dependência inter-relacionadas simultaneamente (HAIR JR. et al., 2005, p. 468).

Hair Jr. et al. (2005) afirmam que, em termos simples, a SEM estima uma série de equações de regressão múltipla separadas, mas inter-dependentes, de forma simultânea, pela especificação do modelo estrutural usado pelo programa estatístico. Os autores ressaltam que o pesquisador baseia-se em teoria, experiência prévia e nos objetivos da pesquisa, para distinguir quais variáveis independentes preveem cada variável dependente.

A teoria irá fornecer o fundamento para todos os aspectos da SEM, pois apresenta um conjunto sistemático de relações fornecendo uma explicação consistente e abrangente de um fenômeno, complementam os autores. Nesta tese, como visto, as relações entre os construtos avaliados pela técnica SEM fundamentam-se na teoria.

O modelo de mensuração do SEM especifica os indicadores (ou itens componentes) para cada construto e avalia sua confiabilidade para estimar as relações causais. Hair Jr. et al. (2005) afirmam que o modelo de mensuração se assemelha à análise fatorial, porém, é o pesquisador que especifica quais variáveis são indicadoras de cada construto, com as demais variáveis sem carga, exceto aquelas em seu construto especificado.

Mas, para a modelagem de equações estruturais, é necessário percorrer alguns estágios para garantir que os modelos sejam corretamente especificados e que os resultados sejam válidos. Hair Jr. et al. (2005) apresentam um diagrama detalhado do processo de sete estágios para SEM.

De maneira sintetizada esses estágios são apresentados no Quadro 5.

Estágios	Tarefas
1. Desenvolvimento de um modelo teórico	Avaliar o papel na estratégia de modelagem confirmatória, modelos concorrentes, desenvolvimento de modelos. Especificar modelo teórico, relações causais e evitar erro de especificação.
2. Construção de um diagrama de caminhos de relações causais	Definir construtos endógenos e exógenos; Conectar as relações no diagrama de caminhos.
3. Conversão do diagrama de caminhos em um conjunto de modelos estrutural e de mensuração	Traduzir as equações estruturais; Especificar o modelo de mensuração; determinar o número de indicadores; explicar a confiabilidade do construto: medidas de itens isolados, uso de escalas validadas, análise de dois estágios; identificar correlações de construtos e indicadores.
4. Escolha do tipo de matriz de dados e estimação do modelo proposto	Verificar as exigências para selecionar a ferramenta de SEM. Ex: LISREL pressupõe normalidade das variáveis. Avaliar adequação/impacto do tamanho da amostra, má especificação e modelo, tamanho do modelo e desvio da normalidade. Selecionar método de estimação de modelo: direto, <i>bootstrapping</i> , simulação, <i>jackknifing</i> .
5. Avaliação da identificação do modelo estrutural.	Determinar os graus de liberdade; Diagnose e ação corretiva de problemas de identificação.
6. Avaliação dos critérios de qualidade de ajuste.	Identificar/corrigir estimativas transgressoras; Medidas de ajuste geral do modelo: ajuste absoluto, incremental, parcimonioso; Ajuste do modelo de mensuração: confiabilidade composta, variância extraída; Ajuste do modelo estrutural; Comparação de modelos concorrentes.
7. Interpretação e modificação do modelo, se teoricamente justificadas	Examinar resíduos padronizados, considerar índices de modificação, identificar potenciais mudanças de modelo; Se modificações são indicadas, pode ser encontrada justificativa teórica para as mudanças do modelo proposto?

Fonte: elaborado com base em Hair Jr. et al. (2005, p. 476-483)

Quadro 5- Processo de sete estágios para a modelagem de equações estruturais

Foram apresentados os estágios a serem percorridos para a modelagem de equações estruturais, bem como suas respectivas tarefas. Das tarefas especificadas, alguns aspectos serão destacados para melhor compreensão deste estudo.

Quanto ao modelo, esse pode ser formativo ou reflexivo. No modelo reflexivo, a direção de relação entre as variáveis vai dos construtos – Variáveis X para os indicadores – Variáveis Y. Já no modelo formativo, a direção de relação entre as variáveis vai dos indicadores – Variáveis Y para os construtos – Variáveis X, conforme apresentados na Figura 12.

Fonte: elaborado com base em Jarvis et al. (2003)

Figura 12. Modelo reflexivo e modelo formativo

Jarvis et al. (2003) apresentam as diferenças entre os dois modelos. No modelo reflexivo, a direção da causalidade é do construto para a variável medida; as medidas devem ser correlacionadas, ou seja, devem possuir confiabilidade e consistência interna; a retirada de um indicador do modelo não altera o significado do construto; considera os erros de medidas nos itens; o construto possui um significado excedente à soma dos significados das medidas que o compõem e, por fim, o escore da escala não representa adequadamente o construto, pois esse último é latente, ou seja, não medido diretamente.

Já no modelo formativo, a direção de causalidade é da medida para o construto; não há razão para esperar que as medidas sejam correlacionadas, pois não há necessidade de que tenha consistência interna; a retirada de um indicador do modelo deve alterar o significado do construto; considera os erros de medida no construto; o construto também possui um significado excedente e, por fim, o escore da escala também não representa adequadamente o construto.

Neste estudo, o modelo de formação dos construtos é reflexivo, pois cada um deles é a operacionalização de um conceito teórico, isso é, formado por escalas desenvolvidas e relatadas na literatura com consistência interna reafirmada nos dados empíricos obtidos. O conjunto adequado de itens é o que dá consistência à variável latente que tem significado fixo.

No que tange aos modelos concorrentes ou modelos rivais, Hair Jr. et al. (2005) afirmam que as diferenças entre modelos podem ser mostradas como sendo simplesmente a diferença nos

valores de qui-quadrado para os diferentes modelos. A única exigência é que o número de construtos e indicadores permaneça o mesmo, de modo que o modelo nulo é o mesmo para ambos os modelos, ou seja, são modelos aninhados. Os autores ressaltam, ainda, que o efeito de se acrescentar ou eliminar uma ou mais relações causais pode também ser testado desse modo, fazendo-se comparações entre os modelos com e sem as relações. Assim, no desenvolvimento do modelo concorrente, seguiu-se essa recomendação dos autores de manter o número de construtos no modelo concorrente e alterar apenas as relações entre eles.

Nesta tese, o modelo foi estimado pelo método dos Mínimos Quadrados Parciais PLS-PM (*Partial Least Squares Path Modeling*). Henseler, Ringle e Sinkovics (2009) afirmam que essa é uma técnica estatística de previsão que facilita explorar a força e a importância das relações incorporadas no modelo conceitual. Para Bido et al. (2010), esse método tem algumas vantagens em relação a outros métodos, como: a regressão múltipla não seria possível com variáveis latentes, PLS-PM estima o modelo de mensuração (relação entre os indicadores e as variáveis latentes) e o modelo estrutural (relações entre as variáveis latentes) simultaneamente. Além disso, todas as relações são modeladas simultaneamente, eliminando as preocupações sobre multicolinearidade, complementam Henseler, Ringle e Sinkovics (2009). Com base nas afirmações dos autores, justifica-se o uso deste método para o desenvolvimento deste estudo. O SmartPLS, versão profissional 3.0⁴, foi usado para estimação do modelo de mensuração e das correlações de construtos.

Vale ressaltar que o PLS como método de modelagem de caminhos não apresenta índices de medidas de qualidade de ajuste, tais como o *Comparative Fit Indices* (CFI) ou TFI (Tucker-Lewis Fit Indices). Assim, o modelo estrutural PLS é avaliado principalmente pelo *Goodness-of-Fit* (GoF) que, segundo Tenenhaus et al. (2005), torna-se uma forma de comparar a validade do modelo em termos de qualidade de ajuste, ou seja, pode ser utilizado para analisar a adequação geral do modelo. Esse índice se relaciona com a comunalidade e redundância. A redundância é encontrada pela multiplicação do R^2 e da comunalidade, ou seja, redundância = $R^2 \times$ comunalidade, tornando-se um índice global para validar o modelo PLS, como a procura de um compromisso entre o desempenho da medição e a estrutura do modelo, respectivamente.

⁴ Detalhes disponíveis em: <http://www.smartpls.de>. Acesso em 10 jul. de 2014.

O *Goodness-of-Fit* (GoF) é calculado pela seguinte fórmula:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{média } R^2 \times \text{média comunalidade}}$$

O modelo estrutural, segundo Hair Jr. et. al. (2005), é o conjunto de uma ou mais relações de dependência, conectando os construtos hipotetizados do modelo. Assim, a Figura 13 apresenta o exemplo do modelo estrutural proposto nesta tese, no SmartPLS.

Fonte: *software* SmartPLS 3.0

Figura 13- Exemplo do modelo estrutural intenção de compra de marcas próprias no SmartPLS

Como o objetivo é avaliar a relação entre os construtos imagem de loja e risco percebido com a imagem da marca própria, e as relações desses construtos com a atitude e a intenção de compra desses produtos, os círculos representam as variáveis latentes e os traços representam as relações entre os construtos hipotetizadas no modelo estrutural proposto.

O *software* SmartPLS utiliza o *bootstrapping* como técnica de reamostragem para determinar os intervalos de confiança dos coeficientes padronizados e inferências estatísticas. Hair Jr. et al. (2005) afirmam que o *bootstrapping* é uma forma de reamostragem, na qual os dados originais são repetidamente amostrados com substituição para estimação do modelo. Ainda,

segundo os autores, estimativas de parâmetros e erros-padrão não são mais calculados com suposições estatísticas, mas, em vez disso, são baseados em observações empíricas.

Para avaliação do modelo estrutural, a técnica *bootstrapping* no SmartPLS apresenta os resultados do teste da distribuição *t* de Student considerando várias amostras. De acordo com o valor de *t*, pode-se definir se os coeficientes padronizados (*path coefficients*) são significantes. A Hipótese Nula H_0 é que os coeficientes sejam iguais a zero. Para altos valores de *n* (número de casos da amostra), o *t* de Student superior a 1,96 indica que há menos de 5% de risco de rejeitar H_0 . Quando maior o *t* menor o risco de rejeitar H_0 e, portanto, com H_0 rejeitada, a correlação é significativa.

Segundo Anpad (2012), a validade do construto tem a ver com a unidimensionalidade do conceito ou construto que está sendo medido, e é o grau em que a operacionalização do construto foi adequadamente realizada, podendo ser avaliada a partir de dois outros tipos de validade: a convergente e a discriminante.

A validade convergente é o grau em que os itens que deveriam estar relacionados teoricamente estão, de fato, inter-relacionados. Um dos critérios para a validade convergente é analisar o *Average Variance Extracted* (AVE) que segundo Fornell e Larcker (1981), um AVE de 0,5 ou superior a esse valor indica um grau suficiente de validade convergente, e o construto explica mais da metade dos seus indicadores de variância.

Assim, os critérios para a validade convergente são:

- cargas fatoriais: das variáveis no fator superiores a 0,5;
- confiabilidade: alfa de Cronbach superior a 0,7;
- variância extraída: AVE (*Average Variance Extracted*) superior a 0,5;
- confiabilidade composta (*composite reliability*): medida de consistência interna dos indicadores do construto, descrevendo o grau em que eles indicam o construto latente em comum, devendo ser superior a 0,7.

A validade discriminante verifica se a medida em questão não está relacionada indevidamente com os indicadores de construto distintos, ou seja, com as variáveis das quais o teste deveria diferir. Assim, o teste de validade discriminante mostra o quanto a variância nos indicadores são capazes de explicar a variância no construto. Se uma estrutura mais simples não puder ser

rejeitada, então não faz sentido avaliar uma mais complexa. As correlações entre os construtos não podem ser muito altas, pois surge o questionamento a respeito da mensuração de apenas um construto.

Os critérios de discriminância são:

- os indicadores devem ter cargas fatoriais mais altas nas suas respectivas variáveis latentes (raiz quadrada da AVE) do que em relação às outras variáveis latentes (essa informação é obtida da matriz de correlação entre as variáveis latentes no SmartPLS).

Já a validade nomológica se refere ao grau em que um construto comporta-se como predito dentro de um sistema de construtos relacionados, a chamada rede nomológica (CRONBACH; MEEHL, 1955).

Os critérios de validade nomológica

- Todas as correlações devem ser significantes – *t* de Student, através de *bootstrapping*, superior a 1,96. Para amostras próximas a 2.000, como no caso deste estudo, o *t* de Student deve ser superior a 1,96.

Para avaliar se há diferenças significativas dos respondentes em relação ao risco percebido nas categorias alimento e limpeza doméstica, um dos objetivos da pesquisa, foram feitos dois procedimentos, mostrados a seguir.

Primeiro a Análise de Variância (ANOVA) das três dimensões de risco percebido entre os respondentes que compram produtos de marca própria e responderam ao questionário, focando em uma das duas categorias, pela maior frequência de compra. De acordo com Matlhotra (2001), a ANOVA permite que o pesquisador compare a média de várias amostras (duas ou mais) em relação a variáveis métricas, para determinar se as médias da população dessas amostras possuem diferenças significantes. Field (2009) complementa que a vantagem da ANOVA é que ela pode ser utilizada para analisar situações nas quais existem diversas variáveis independentes.

O segundo procedimento foi subdividir a amostra em duas, uma para cada categoria de produto comprada, e rodar outras duas vezes o modelo estrutural. Nesse procedimento, avaliou-se não apenas o risco percebido, mas todos os construtos do modelo tomados em conjunto.

A Figura 14, ilustra os passos seguidos com as técnicas estatísticas para análise dos dados.

Figura 14- Plano de análise dos dados

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 os resultados e análises das técnicas estatísticas adotadas, conforme ilustra a Figura 15.

Figura 15- 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: imagem da loja, imagem da marca própria, risco percebido, atitude e intenção de compra.

4.1.1 Caracterização da amostra

Primeiramente, conforme ilustra a Figura 16, é apresentada a caracterização da amostra e a análise descritiva das variáveis.

Figura 16- Etapa de análise descritiva da amostra e das variáveis do estudo

Foram preenchidos corretamente 1.938 questionários pelos clientes de supermercados de vários Estados brasileiros, de ambos os sexos e de diversas faixas etárias. Assim, a amostra é composta por 1938 casos válidos, sendo que, desses, 38 respondentes não consomem produtos de marcas próprias. A Tabela 8 apresenta as frequências de casos por sexo, faixa etária, escolaridade e Estado de origem.

Do total de respondentes, 925 pertenciam ao sexo feminino (47,7%) e 1.013 ao sexo masculino (52,1%), permitindo uma coleta equilibrada de opiniões entre os sexos. Em relação à faixa etária, a maior parte da amostra encontrava-se entre 31 e 40 anos (35%), seguida da faixa entre 41 e 50 anos (22,9%) e entre 21 e 30 anos (20,4%). Observa-se que grande parte da amostra consumidora de produtos de marcas próprias, respondentes da pesquisa, está classificada como pessoas mais maduras, acima de 30 anos, conforme apontado pela Nilsen, como o grupo de consumidores que mais consomem marcas próprias no Brasil (NIELSEN, 2010). Os 21,7% restantes da amostra estão distribuídos nas demais faixas etárias, sendo que entre 51 e 60 anos 15,9%, acima de 60 anos 5,3% e apenas que 0,5% da amostra encontra-se na faixa etária de até 20 anos.

Com respeito ao nível de escolaridade, a amostra foi composta por 75,7% pós-graduados, seguida de 20,3% de pessoas com superior completo, 3% com superior incompleto e apenas 1% com ensino médio incompleto ou completo. Observa-se que a maior parte da amostra possui pós-graduação ou superior completo (96%), o que denota que a amostra foi composta por pessoas com alto nível cultural.

No que tange ao estado civil, a maior parte da amostra era de pessoas casadas ou com união estável (65,4%), seguida de 27% de solteiros, separados /divorciados (6,7%) e viúvo (0,9%). O grande número de pessoas casadas/união estável pode se relacionar ao maior percentual de respondentes na faixa etária acima de 31 anos. Ao analisar a totalidade das respostas recebidas (1.938), a maioria dos respondentes originou-se do Estado de São Paulo (60,6%), seguido do Rio de Janeiro (7%), Minas Gerais (4,6%), Paraná e Rio Grande do Sul com 3,8% e 3,6%, respectivamente, Bahia (2,4%) e dos demais Estados (18%) da amostra. Ressalta-se que a amostra teve origem dos 26 Estados do Brasil e do Distrito Federal.

Em relação à renda, a maior parte da amostra era de pessoas com renda superior a R\$7.001,00 (55,8%), entre R\$3.501,00 e R\$7.000,00 (29,2%), entre R\$1.501,00 e R\$3.500,00 (12,2%) e apenas 2,8% da amostra com renda até R\$1.500,00. Esse percentual elevado de pessoas com nível de renda mais alto pode ser justificado pelo perfil da amostra que é composto em sua maior parte, por pessoas acima de 31 anos e com pós-graduação ou superior completo. Esses

dados correspondem ao perfil do consumidor de marcas próprias do Kantar WorldPanel (2013)⁵, que são pessoas com perfil social mais alto.

Tabela 8- Dados demográficos da amostra

Características demográficas	Porcentagem da amostra
Sexo	
Feminino	47,7
Masculino	52,1
Faixa etária (anos)	
Até 20	0,5
21 a 30	20,4
31 a 40	35,0
41 a 50	22,9
51 a 60	15,9
> de 60	5,3
Escolaridade	
Ensino médio (2º Grau) incompleto ou completo	1,0
Superior incompleto	3,0
Superior completo	20,3
Pós-graduado	75,7
Estado civil	
Casado/união estável	65,4
Solteiro	27,0
Separado/divorciado	6,7
Viúvo	0,9
Estado de origem	
São Paulo	60,6
Rio de Janeiro	7,0
Minas Gerais	4,6
Paraná	3,8
Rio Grande do Sul	3,6
Bahia	2,4
Outros	18,0
Renda	
Até R\$1.500,00	2,8
De R\$1.501,00 a R\$3.500,00	12,2
De R\$3.501,00 a R\$7.000,00	29,2
Acima de R\$7.001,00	55,8

No que se refere à frequência que vão ao supermercado, 36,5% vão ao supermercado raramente, 29,9% mensalmente, 15,9% quinzenalmente, 15% semanalmente e apenas 0,6% dos entrevistados vão ao supermercado diariamente. Com relação à categoria de produtos de

⁵ KANTAR WORLDPANEL. Estudo anual de Marcas Próprias 2013. Apresentação em *power point*.

marcas próprias que comprem com mais frequência, 62% comprem marcas próprias da categoria de produtos alimentícios, e 38% comprem produtos de marcas própria da categoria limpeza doméstica.

No que tange ao nome da marca própria que comprem da categoria de produtos especificada, 22% citaram a marca Qualitá; 17,1% a marca Carrefour; 10,8% a Taeq; 8,8% a marca Dia; 6,9% a marca Bom Preço; 5,2% a marca Aro; 19,5% outras marcas próprias (marcas próprias regionais) e 7,6% dos entrevistados não se lembram do nome da marca própria que comprem. Já em relação ao nome do supermercado que comprem a marca própria citada, 25% dos entrevistados comprem no Pão de Açúcar; 19,2% no Carrefour; 12,8% no Extra; 8,7% no Dia; 5,6% no WalMart; 5,2% no Makro; 3,8% no Bom Preço e 16,9% em outros supermercados (regionais).

Os principais motivos que levaram os entrevistados a comprar produtos de marcas próprias, estão apresentados na Tabela 9.

Tabela 9- Motivo de compra de produtos de marcas próprias

Menor preço em relação à marca dos fabricantes	39,0%
Boa relação entre qualidade e preço	35,0%
Curiosidade para experimentar novas marcas	11,1%
Qualidade compatível com as marcas de fabricantes	9,0%

Observa-se que a maioria dos entrevistados comprem os produtos de marcas próprias em grandes redes de supermercados, o que confirma os dados levantados pela Abras (2014) de que as marcas próprias no Brasil são impulsionadas pelas grandes redes de supermercados. Os principais motivos que levam os entrevistados a comprar esses produtos estão relacionados ao menor preço em relação às marcas dos fabricantes e à boa relação entre qualidade e preço. Especialmente algumas grandes redes de supermercados no Brasil vêm investindo na melhoria da qualidade dos produtos de marcas próprias, conforme abordado na literatura.

Com relação à satisfação com as marcas próprias consumidas, observa-se, pelas médias apresentadas no Quadro 6, que o entrevistado apresenta maior satisfação com a marca Taeq (7,29), seguido da marca Aro e Qualitá, com médias muito próximas de satisfação (6,86 e 6,85 respectivamente), Carrefour (6,35), Dia (6,10) e outras marcas próprias, que são marcas regionais identificadas pelos entrevistados com média de (7,19). A maior satisfação com as

marcas próprias do Grupo Pão de Açúcar, por exemplo, pode ser justificada pelo maior investimento do Grupo na qualidade de seus produtos, conforme abordado por Gracioso e Najar (2003). Observa-se maior heterogeneidade dos dados, coeficiente de variação acima de 30%, especialmente em relação à marca Dia e à marca Bom Preço, que pode ser justificada pelas diferentes percepções dos entrevistados em relação às diferentes categorias pesquisadas dos produtos dessas marcas (alimentos e limpeza doméstica).

Nome da Marca Própria	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Coeficiente de Variação
Taeq	1,11	10,00	7,29	1,88	25,82%
Aro	1,00	10,00	6,86	2,08	30,23%
Qualitá	1,00	10,00	6,85	2,07	30,17%
Carrefour	1,00	10,00	6,55	2,09	31,98%
Bom Preço	1,11	10,00	6,35	2,07	32,67%
Dia	1,00	10,00	6,10	2,09	34,19%
Outras Mp	1,00	10,00	7,19	2,28	31,65%
Não me lembro	1,00	10,00	6,57	2,15	32,80%

Quadro 6- Estatística descritiva satisfação com a marca própria

Com relação aos 38 entrevistados que não consomem produtos de marcas próprias, 100% deles afirmam que nunca vão ao supermercado fazer compras e não conhecem produtos de marcas próprias. Desses entrevistados, 73,7% são do sexo masculino, 26,3% são do sexo feminino. Com relação à renda, 71,1% dos não compradores de marcas próprias são pessoas com renda superior a R\$7.001,00, entre R\$1.501,00 e R\$3.500,00 são 15,8%, e entre R\$3.501,00 e R\$7.000,00 são 10,5% dos entrevistados. Observa-se que a maior parte dos não compradores de marcas próprias é do sexo masculino e possui alta renda. Nesses casos, 44,7% dos entrevistados responderam que a esposa ou marido é o responsável pelas compras da família, 42,1% é o pai ou a mãe quem faz as compras e 5%, outras pessoas que compram em supermercados para a casa.

4.1.2 Análise descritiva das variáveis dos construtos

A seguir são apresentadas as estatísticas descritivas para as variáveis e dimensões que compõem os construtos imagem da loja, risco percebido, imagem da marca própria, atitude e intenção de compra. Esses construtos fazem parte do modelo proposto na tese, conforme abordado anteriormente. Para os construtos “imagem da loja” e “Risco percebido” foram

criados índices das dimensões que os compõem para utilização da modelagem de equações estruturais. Esses índices foram criados, pelo fato desses construtos serem formados por dimensões que envolvem grande número de variáveis.

O coeficiente de variação tem como objetivo mensurar a variabilidade dos dados e é obtido pela razão entre desvio-padrão e média ($[cv = \text{desvio-padrão} / \text{média}] * 100$). Quando é menor que 15%, é considerado como variação baixa; quando está entre 0,15 e 0,30 a variação é média e quando é superior a 0,30, a variação é alta. Altos valores desse coeficiente indicam alta heterogeneidade dos dados, consideram-se toleráveis coeficientes de até 30%.

Imagem da loja

Como apresentado na metodologia, o construto imagem da loja adotado nesta tese é composto por seis dimensões. Assim, o índice de cada dimensão foi obtido pela somatória das variáveis individuais que compõem cada dimensão. A dimensão “serviço dos funcionários” pode ter seus escores entre 6 e 42, a “qualidade dos produtos” pode variar entre 4 e 28 pontos, o “sortimento de produtos” pode variar entre 3 e 21 pontos, a “atmosfera” entre 4 e 28, a “conveniência” entre 4 e 28 pontos e a dimensão “preço/valor” pode variar entre 3 e 21 pontos. O Quadro 7 apresenta as estatísticas descritivas para o construto “imagem da loja”.

Dimensões - Imagem da Loja	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação
Índice - Serviços de funcionários	6	42	25,13	8,60	34,2%
Índice - Qualidade produtos	4	28	19,32	4,97	25,7%
Índice - Sortimento de produtos	3	21	14,28	3,85	27,0%
Índice - Atmosfera	4	28	20,80	4,78	23,0%
Índice - Conveniência	5	28	21,94	4,14	18,9%
Índice - Preço/valor	3	21	13,12	4,02	30,6%

Quadro 7- Estatística descritiva das dimensões da “imagem de loja”

Observando os valores das médias para as dimensões da “Imagem da loja”, conclui-se que as dimensões, de maneira geral, obtiveram notas acima da média. Dentre as dimensões com

melhores avaliações, a conveniência média de 21,94 foi a dimensão que obteve maiores notas pelos respondentes, podendo ser explicada pelo fato de que as afirmativas referentes a essa dimensão se relacionam a aspectos como horário de funcionamento, distância percorrida para chegar até a loja, à facilidade de entrar dentro da loja, que são considerados relevantes para a escolha da loja pelo consumidor. Como os respondentes avaliaram a loja que compram com maior frequência, certamente são lojas que oferecem conveniência. A atmosfera de loja com média de 20,80 pode ser considerada uma média alta, seguida da qualidade e sortimento dos produtos com média de 19,32 e 14,28, respectivamente, que, como observado na literatura, são atributos da loja bem valorizados pelos consumidores.

Risco percebido

O Quadro 8 apresenta as estatísticas descritivas das dimensões que compõem o “risco percebido”. A dimensão “risco financeiro” pode ter seus escores entre 3 e 21, o “risco de desempenho” pode variar entre 2 e 14 pontos, o “risco físico” pode variar entre 3 e 21 pontos. Observa-se que a dimensão “risco de desempenho”, com média de 6,20, foi a dimensão com maiores notas obtidas. Esse fato pode ser explicado pela preocupação que o consumidor tem do produto de marca própria não desempenhar bem as suas funções o quanto ele espera e, também, devido à existência da crença de baixa qualidade dos produtos de marcas próprias brasileiras, atributo que se relaciona com o desempenho dos produtos.

Vale observar que os coeficientes de variação das dimensões desse construto foram altos, acima de 30%, valor considerado aceitável. Esse alto valor demonstra que há alta heterogeneidade nos dados, o que pode ser explicada pelo fato de terem sido avaliadas duas categorias diferentes (alimento e limpeza doméstica) com possíveis diferenças no risco percebido entre elas.

Dimensões - Risco Percebido	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação
Índice - Risco Financeiro	3	21	8,65	4,29	49,6%
Índice - Risco de Desempenho	2	14	6,20	3,42	55,1%
Índice - Risco Físico	3	21	8,55	4,47	52,2%

Quadro 8- Estatística descritiva das dimensões do “risco percebido”

As variáveis que compõem a imagem da marca própria, a atitude e a intenção de compra, podem ter seus escores entre 1 e 7 pontos.

Imagem da marca própria

O Quadro 9 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis que compõem a imagem da marca própria. Conclui-se que a variável “D1_IMP_Q_1” foi a que obteve maior média (6,11), o que pode ser explicado pela percepção de baixa qualidade nos produtos de marcas próprias, conforme apresentado no referencial teórico. Nota-se que as variáveis D3_IMP_Q2 e D5_IMP_Q_3, que também se referem à qualidade da marca própria, obtiveram maiores médias do que as variáveis que se referem ao “afeto com a loja” (D2_IMP_A_1 e D4_IMP_A2).

Quanto ao coeficiente de variação, observa-se que há maior heterogeneidade nos dados (35,73%) na variável afetiva D4_IMP_A_ 2, que pode ser explicada pelo fato dos respondentes terem percepções diferentes entre eles, em relação às marcas próprias das lojas que frequentam, pois aqueles que frequentam lojas, como exemplo, as do Grupo Pão de Açúcar, e compram suas marcas próprias, apresentam maior satisfação do que respondentes que consomem produtos de marcas próprias de outros supermercados que não se preocupam muito com a qualidade desses produtos.

Variáveis - Imagem da Marca Própria	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Coeficiente de variação
D1_IMP_Q_1 -Muitos produtos de marca própria que eu compro nesta loja estão com algum tipo de defeito.	1	7	6,11	1,255	20,54%
D2_IMP_A_1 -Estou satisfeito (a) com a maioria dos produtos de marca própria que eu compro nesta loja.	1	7	5,15	1,571	30,52%
D3_IMP_Q_2 -Esta loja não se importa muito com a qualidade de seus produtos de marca própria.	1	7	5,71	1,450	25,37%
D4_IMP_A_2 -Eu gosto muito da marca própria desta loja.	1	7	4,65	1,663	35,73%
D5_IMP_Q_3 -Muitos produtos de marca própria que eu compro nesta loja desgastam com mais rapidez	1	7	5,59	1,466	26,24%

Quadro 9- Estatística descritiva das variáveis da “imagem da marca própria”

Atitude

O Quadro 10 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis que compõem a atitude. Conclui-se que a atitude dos respondentes em relação aos produtos de marca própria não é

muito favorável, pois, as médias obtidas podem ser consideradas medianas, especialmente nas variáveis “E4_ATT_4”, “E5_ATT_5” e “E6_ATT_6”. A variável “E3_ATT_3” foi a que obteve maior média (5,36), porém, reforça a imagem de baixa qualidade atribuída aos produtos de marcas próprias.

Quanto ao coeficiente de variação, observa-se que há maior heterogeneidade nos dados na maior parte das variáveis que compõem esse construto, podendo também ser explicada pelas diferentes categorias de produtos avaliadas no estudo, pois, segundo a literatura, há categorias que apresentam maior risco percebido que outras, e o risco percebido influencia a atitude do consumidor em relação à marca própria. Outro fato que pode explicar as diferenças nos coeficientes de variação pode ser a diferença entre as marcas próprias compradas pelos entrevistados, pois foram mais de trinta marcas próprias já experimentadas e que provavelmente, diferem em termos de qualidade e categorias, influenciando, então, a atitude do consumidor.

Variáveis - Atitude	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Coeficiente de variação
E1_ATT_1 -Quando eu compro marcas próprias, eu sempre sinto que estou fazendo um bom negócio.	1	7	4,35	1,530	35,13%
E2_ATT_2 -Eu gosto muito quando marcas próprias estão disponíveis nas categorias de produtos que compro.	1	7	4,60	1,587	34,49%
E3_ATT_3 -Em geral, as marcas próprias são produtos de baixa qualidade.	1	7	5,36	1,525	28,43%
E4_ATT_4 -Para a maioria das categorias de produtos, a melhor opção de compra é geralmente a marca própria.	1	7	3,32	1,512	45,60%
E5_ATT_5 -Considerando a relação entre custo e benefício, eu prefiro marcas próprias às demais marcas (marcas do fabricante).	1	7	3,73	1,613	43,22%
E6_ATT_6 -Comprar marca própria me faz sentir bem.	1	7	3,48	1,614	46,35%

Quadro 10- Estatística descritiva das variáveis da “atitude”

Intenção de compra

O Quadro 11 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis que compõem a intenção de compra. Nota-se que a média pode ser considerada alta, especialmente da variável F2_INTC_2 (5,09), podendo-se inferir sobre a tendência de consumo de produtos de marca própria no futuro. Quanto ao alto valor do coeficiente de variação nas afirmativas desse construto que destacam a intenção de comprar com mais frequência (F1_INTC_1 e

F6_INTC_6), pode-se concluir que o consumidor tem a intenção de compra futura desse produto, mas não com frequência, ressaltando a preferência dos entrevistados por marcas de fabricantes. Esse dado pode ser confirmado pelo estudo desenvolvido pelo Kantar WordPanel (2013)⁶ que identificou que, das 94 vezes que o consumidor vai ao supermercado no ano, em apenas seis vezes ele compra produtos de marca própria, ou seja, não há frequência de compra muito elevada nos produtos de marcas próprias.

Variáveis - Intenção de Compra	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de variação
F1_INTC_1 -Tenho a intenção de comprar produtos de marca própria desta loja com frequência.	1	7	4,21	1,695	40,25%
F2_INTC_2 -Eu consideraria a compra de uma marca própria.	1	7	5,09	1,557	30,57%
F3_INTC_3 -Existe uma forte possibilidade de eu comprar produtos de marca própria.	1	7	4,90	1,613	32,91%
F4_INTC_4 -Eu compraria produtos de marca própria na próxima vez que eu for ao supermercado.	1	7	4,94	1,600	32,39%
F5_INTC_5 -A probabilidade de considerar a compra de produtos de marca própria é alta.	1	7	4,88	1,706	34,93%
F6_INTC_6 -Eu pretendo comprar produtos de marca própria desta loja com mais frequência.	1	7	4,34	1,666	38,39%

Quadro 11- Estatística descritiva das variáveis da “intenção de compra”

4.1.3 Análise da confiabilidade das escalas

Após a caracterização da amostra e análise estatística descritiva das variáveis do estudo, partiu-se para a análise da confiabilidade das escalas de imagem da loja, imagem da marca, risco percebido, atitude e intenção de compra conforme apresenta a Figura 17.

⁶ KANTAR WORLDPANEL. Estudo anual de Marcas Próprias 2013. Apresentação em *power point*

Figura 17- Etapa de análise da confiabilidade das escalas

Para analisar a confiabilidade das escalas foi utilizado o coeficiente alfa de Cronbach, cuja medida de confiabilidade varia de 0 a 1, sendo que em pesquisas descritivas sugere-se um corte de 0,70 (HAIR JR. et al., 2005). Observa-se, pelos índices expostos no Quadro 12, que o alfa de Cronbach das escalas utilizadas para mensurar os construtos estão acima do nível de corte recomendado, demonstrando que as escalas utilizadas são confiáveis e refletem o mesmo construto.

Na dimensão atmosfera do construto imagem da loja, as variáveis B6_ILAT_2 (Esta loja está sempre suja) e B19_ILAT_3 (Esta loja é antiquada) tiveram suas escalas revertidas, devido à forma negativa que foram escritas as afirmativas. Foram retiradas a variável C3_RP_DES_1 (Ao considerar a compra de marca própria para o uso, preocupo-me se o produto realmente vai funcionar tão bem quanto eu espero) da dimensão risco de desempenho, do construto risco percebido, e a variável E3_ATT_3 (Em geral, as marcas próprias são produtos de baixa qualidade), pois, com a retirada dessas variáveis, houve melhoria no alfa de Cronbach.

Imagem da loja	Alfa de Cronbach	Número de itens
Serviço dos funcionários	0,961	6
Qualidade de produtos	0,887	4
Sortimento de produtos	0,811	3
Atmosfera	0,761	4
Conveniência	0,771	4
Preço/valor	0,859	3
Risco percebido		
Risco financeiro	0,781	3
Risco físico	0,810	3
Risco de desempenho	0,852	2
Imagem de marca própria		
Qualidade	0,742	3
Afetivo	0,813	2
Atitude à marca própria		
Atitude geral	0,856	5
Intenção de compra de marca própria		
Intenção de compra	0,950	6

Quadro 12- Confiabilidade das escalas

Conforme abordado nos aspectos metodológicos desta tese (tópico 3.3.3), foram incluídas algumas variáveis apresentadas em estudos sobre o tema, na escala para mensurar imagem da loja adotada, que não faziam parte da escala original adotada. Uma dessas variáveis é a B21_ILAT4A (É fácil encontrar artigos em promoção nesta loja) referente à dimensão “atmosfera”, e a outra é a B18_ILSF_5A (Não tenho problemas com a devolução de produtos nesta loja), referente à dimensão “serviço dos funcionários”, ambas retiradas do estudo de Semeijn, Riel e Ambrosini (2004), e acrescentadas na escala original de Chowdhury, Reardon e Srivastava (1998) adotada nesta tese. Porém, foi decidida também, a retirada dessas variáveis para melhoria do alfa de Cronbach. A análise da confiabilidade das escalas na íntegra estão apresentadas no Apêndice C.

4.1.4 Análise fatorial exploratória

Após a depuração das escalas, foi desenvolvida a análise fatorial para verificar a ortogonalidade e a independência dos fatores, conforme apresentado na Figura 18

Figura 18- Etapa análise fatorial exploratória

A análise fatorial exploratória foi realizada em dois construtos componentes do modelo proposto na tese, pelo alto número de variáveis que os compõem. Os construtos analisados por meio dessa técnica foram: imagem da loja e risco percebido.

Para analisar a adequação da análise fatorial, foram feitos os testes KMO e Bartlett de esfericidade, e também foi observada a matriz de correlações de anti-imagem. Conforme abordado anteriormente, o KMO varia entre 0 e 1 e quanto mais próximo de 1, melhor é o resultado, ou seja, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial. Já o teste de Bartlett, testa a hipótese nula de que a matriz de correlação original é uma matriz de identidade, indicando que não há correlação entre os dados. Um teste significativo ($p \leq 0,05$) mostra que a matriz de correlações não é uma matriz de identidade e que, então, há algumas relações entre as variáveis que se espera incluir na análise. A análise da linha diagonal da

matriz de correlações de anti-imagem deve ser feita para completar as análises, na qual todas as variáveis devem ter valores acima de 0,5.

Imagem da loja

Na análise do construto “imagem da loja”, com a amostra (n=1900), o KMO de 0,951 e os valores acima de 0,94 para todas as variáveis na matriz de correlações de anti-imagem indicam tamanho adequado da amostra. Os demais valores do restante da matriz de correlações de anti-imagem mostram baixos coeficientes, indicando baixo nível de correlações parciais. O teste de Bartlett foi de 33853,348; Graus de Liberdade (df) de 276 e significância de 0,000; portanto, a realização da análise fatorial é apropriada. Os testes estão apresentados no Quadro 13.

KMO e teste de Bartlett		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,951
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	33853,348
	df	276
	Sig.	,000

Quadro 13- Teste KMO e Bartlett – imagem da loja

Com 24 variáveis, foram realizadas análises fatoriais exploratórias do construto “imagem da loja” que se dividiu em quatro fatores, conforme apresentados no Quadro 14. As análises fatoriais na íntegra estão apresentadas no Apêndice D. O fator 1, denominado “sortimento, qualidade de produtos e atmosfera” aparece composto pelas variáveis que compõem três das seis dimensões do construto imagem da loja, diferentemente da teoria apresentada que aborda essas dimensões no construto de maneira separada. Nesse fator, houve mistura das variáveis que compõem as dimensões “sortimento”, “qualidade” e “atmosfera”, demonstrando que não são independentes entre si. A mistura das variáveis pode ser explicada pelo fato de que esses três fatores dizem respeito à essência de uma loja de varejo.

O fator 2, denominado “serviço dos funcionários”, aparece composto por seis variáveis dessa dimensão, conforme abordado na literatura. O fator 3 denominado “preço/valor” aparece composto por três variáveis que fazem parte dessa dimensão, de acordo com a literatura apresentada. E o fator 4, denominado “conveniência”, também aparece composto por quatro variáveis que fazem parte dessa dimensão conforme a literatura. Não houve mistura de outras

dimensões nos fatores 2, 3 e 4, observando, então, a independência dessas dimensões em relação às demais. Quanto à carga fatorial, como a amostra desta pesquisa foi de 1.900 consumidores que já consumiram marcas próprias, pela recomendação da literatura, a carga mínima a ser considerada pode ser igual a 0,30 como significante, porém, conforme apresentado no Quadro 14, as cargas mínimas consideradas na fatorial final foram acima de 0,48 (carga significante). A fatorial é apropriada; houve uma mistura no fator 1, composto por dimensões que representam a essência do varejo, e os demais fatores demonstraram a independência das dimensões em relação às demais.

Fator	Descrição das variáveis	Carga Fatorial
Sortimento, qualidade de produtos e atmosfera	B12_ILST_2 -Esta loja tem uma grande variedade de produtos.	,713
	B15_ILQP_3a -Esta loja oferece produtos de alta qualidade.	,706
	B2_ILST_1 -Encontro tudo que eu preciso nesta loja.	,689
	B29_ILAT_5 -A aparência desta loja é atraente.	,681
	B30_ILQP_4 -Eu posso contar com a qualidade dos produtos que eu compro nesta loja por serem excelentes.	,666
	B3_ILAT_1a -O layout da loja é claro. (Distribuição e localização dos departamentos)	,624
	B5_ILQP_1 -Eu gosto das marcas dos produtos que são vendidas nesta loja.	,656
	B9_ILQP_2 -Esta loja vende somente produtos de alta qualidade.	,618
	B6_ILAT_2 -Esta loja está sempre suja.	,567
	B19_ILAT_3 -Esta loja é antiquada.	,559
	B25_ILST_3a -Os produtos estão disponíveis quando eu preciso.	,551
Serviço dos Funcionários	B7_ILSF_3a -Os funcionários desta loja são corteses, gentis.	,883
	B1_ILSF_1 -Os funcionários desta loja são muito acolhedores, hospitaleiros.	,860
	B20_ILSF_6a -Os funcionários desta loja são bem dispostos a resolverem problemas dos clientes.	,846
	B16_ILSF_4 -Os serviços dos funcionários desta loja são excelentes.	,840
	B22_ILSF_7 -Estou satisfeito (a) com o atendimento que recebo dos funcionários desta loja.	,839
	B4_ILSF_2a -Os funcionários desta loja são bem capacitados.	,812
Preço/Valor	B11_ILPV_1 -Eu consigo comprar produtos mais baratos nesta loja.	,884
	B14_ILPV_2 -Os preços nesta loja são justos.	,849
	B24_ILPV_3 -Eu obtenho uma boa relação entre custo e benefício comprando nesta loja.	,798
Conveniência	B23_ILCV_3 -O acesso a esta loja é fácil (distância percorrida, trânsito fácil, proximidade).	,856
	B13_ILCV_2 -É fácil entrar nesta loja.	,660
	B26_ILCV_4a -Esta loja tem horário de funcionamento conveniente.	,606
	B8_ILCV_1 -Esta loja é conveniente (útil, prática).	,487

Quadro 14- Fatores e cargas fatoriais análise fatorial – imagem da loja

Risco percebido

Na análise do construto “risco percebido”, o KMO de 0,916 e os valores acima de 0,88 para todas as variáveis na matriz de correlações de anti-imagem indicam tamanho adequado da

amostra. O teste de Bartlett foi de 9324,672; graus de liberdade (df) de 28 e significância de 0,000; portanto, a realização da análise fatorial é apropriada. Os testes estão apresentados no Quadro 15.

KMO e teste de Bartlett		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,916
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9324,672
	df	28
	Sig.	,000

Quadro 15- Testes KMO e Bartlett – risco percebido

Com 8 variáveis, foi realizada a análise fatorial exploratória do construto “risco percebido”. A análise fatorial ficou com três fatores. O fator 1, denominado “risco financeiro e de desempenho”, aparece composto pela mistura de duas dimensões do construto risco percebido: o risco financeiro e o de desempenho; diferentemente da teoria apresentada que aborda essas dimensões do construto de maneira separada. São quatro variáveis que compõem esse fator, sendo duas da dimensão risco de desempenho e duas de risco financeiro, que apresentaram não serem independentes das demais. Já o fator 2, denominado “risco físico”, aparece composto pelas três variáveis da dimensão “risco físico”, conforme abordado na escala adotada nesta tese, validada por Stone e Gronhaug (1993). O fator 3, denominado “risco financeiro”, aparece composto por apenas uma variável da dimensão “risco financeiro”. As cargas fatoriais apresentadas estão acima de 0,5; valor superior ao recomendado pela literatura, conforme apresentado no Quadro 16.

Fator	Descrição das variáveis	Carga Fatorial
Risco financeiro e de desempenho	C9_RP_FIN_3 -Se eu comprar produtos de marca própria, ficarei pensando se o investimento financeiro foi bem feito.	,872
	C10_RP_DES_3 -Se eu fosse comprar produtos de marca própria para o uso, eu ficaria preocupado (a) que o produto não ofereça o nível de benefícios que eu espero.	,851
	C6_RP_FIN_2 -Se eu comprasse marca própria para o meu uso pessoal, eu ficaria preocupado (a) pelo produto não valer o que gastei.	,728
	C8_RP_DES_2 -A ideia de comprar produtos de marca própria causa-me preocupação pelo quanto este produto pode ser seguro e confiável.	,676
Risco Físico	C4_RP_FIS_2 -A compra de marca própria para uso doméstico preocupa-me no que diz respeito ao produto causar efeitos colaterais físicos desconfortáveis.	,859
	C2_RP_FIS_1 -Devido à possível falta de segurança de alguns produtos de marca própria, ao considerar este tipo de produto para uso doméstico, preocupo-me com os riscos físicos potenciais associados a eles.	,796
	C11_RP_FIS_3 -Uma preocupação que tenho a respeito da compra de marca própria para o uso doméstico é que provavelmente fará mal, devido ao uso excessivo do produto.	,535
Risco Financeiro	C1_RP_FN_1 -Se eu comprar produtos de marca própria, vou gastar mal o meu dinheiro.	,922

Quadro 16- Fatores e variáveis após análise fatorial exploratória final – risco percebido

A decisão por manter as dimensões dos construtos identificadas na literatura, porém, com a retirada das variáveis citadas, após a depuração das escalas e análise das dependências dos fatores, se justifica pelo uso do *software* SmartPLS que releva o efeito da multicolinearidade, ou seja, reduz o efeito da multicolinearidade.

4.1.5 Modelagem de Equação Estrutural

Após a análise fatorial exploratória, partiu-se para a modelagem de equação estrutural, conforme apresenta a Figura 19.

Figura 19- Etapa da Modelagem de Equações Estruturais

Foi realizada a análise fatorial confirmatória por meio da Modelagem de Equações Estruturais no *software* SmartPLS, para quatro modelos: modelo geral proposto no estudo, modelo rival, modelo categoria alimentos e para categoria limpeza doméstica. O objetivo foi identificar as diferenças entre os modelos proposto e rival, e entre os modelos nas diferentes categorias de produtos para, então, analisá-las.

4.1.5.1 Modelo geral proposto

O modelo foi elaborado, com as variáveis latentes vinculadas às variáveis que foram extraídas da teoria e depuradas após as análises estatísticas iniciais. A análise confirmatória foi realizada com a finalidade de avaliar a validade dos construtos do modelo. A Figura 20 apresenta o modelo com as suas respectivas cargas.

Figura 20- Modelo proposto geral com cargas

Após executar o *bootstrapping* e o algoritmo PLS, o modelo foi gerado com as cargas fatoriais de cada variável. Em uma primeira análise, observa-se que o construto “imagem da loja” contém uma variável com carga fatorial baixa – variável preço/valor que se refere a uma dimensão do construto identificada na literatura. No construto “imagem da marca própria” há três variáveis com carga fatorial mediana: D1_IMP_Q1 (Muitos produtos de marca própria que eu compro nesta loja estão com algum tipo de defeito), D3_IMP_Q2 (Esta loja não se importa muito com a qualidade de seus produtos de marca própria) e D5_IMP_Q3 (Muitos produtos de marca própria que eu compro nesta loja desgastam com mais rapidez). Observe-se que as variáveis com as cargas menores do construto “Imagem da marca própria”, se referem à dimensão qualidade da marca própria. As variáveis que compõem a dimensão afetiva apresentaram cargas altas, demonstrando que as variáveis da dimensão afetiva são mais importantes para os entrevistados do que as de qualidade. Os demais construtos apresentaram variáveis com cargas altas. Para melhor visualização, o Quadro 17 apresenta os “*Outer loadings*” de cada variável dos construtos.

Algumas considerações são importantes nessa análise. Awang (2010) sugere que, para assegurar a medida do modelo, os itens com baixa carga fatorial devem ser deletados do modelo. Porém, para o desenvolvimento de novas escalas a carga adequada pode ser 0,5 ou

superior a esse valor. Ou seja, variáveis com cargas abaixo de 0,5 devem ser removidas. Aftharnorhan (2013) afirma que, na literatura, os autores preferem usar cargas já estabelecidas em 0,6. Os autores ressaltam que a retirada de variáveis deve ser feita item a item e posteriormente o modelo deve ser reespecificado. Observa-se, pelos valores apresentados no Quadro 17, que nenhuma carga apresentou valor inferior a 0,5, e os valores considerados medianos no construto “imagem da marca própria” estão entre 0,5 e 0,7, valores aceitáveis na literatura.

Variáveis	Atitude	Imagem da loja	Imagem da marca própria	Intenção de compra	Risco percebido
Atmosfera		0,805			
Conveniencia		0,775			
D1_IMP_Q_1			0,614		
D2_IMP_A_1			0,791		
D3_IMP_Q_2			0,638		
D4_IMP_A_2			0,811		
D5_IMP_Q_3			0,643		
E1_ATT_1	0,835				
E2_ATT_2	0,836				
E4_ATT_4	0,697				
E5_ATT_5	0,775				
E6_ATT_6	0,804				
F1_INTC_1				0,856	
F2_INTC_2				0,812	
F3_INTC_3				0,937	
F4_INTC_4				0,931	
F5_INTC_5				0,933	
F6_INTC_6				0,880	
Preco_vr		0,522			
Qual_Prod		0,891			
Ris_Des					0,934
Ris_Fin					0,929
Ris_Fisico					0,875
Serv_Func		0,759			
Sort_Prod		0,848			

Quadro 17- *Outer loadings*

A consistência interna e a confiabilidade do modelo foram medidas por meio da realização de uma análise de confiabilidade total dos itens dos construtos. Observa-se, conforme apresentado no Quadro 18, que, em cada caso, o alfa de Cronbach excedeu o valor crítico de 0,7, assegurando assim que todos os construtos são internamente consistentes e confiáveis.

Variáveis	Alfa de Cronbach
Atitude	0,852
Imagem da loja	0,861
Imagem da marca própria	0,755
Intenção de compra	0,949
Risco percebido	0,900

Quadro 18- Valor do alfa de Cronbach de cada construto

Teste do modelo geral proposto

O modelo deve ser avaliado em termos de validade convergente e validade discriminante. Para testar a validade convergente do modelo, alguns critérios devem ser analisados. O alfa de *Cronbach* deve ser superior a 0,7; a *Average Variance Extracted* (AVE) deve ser superior a 0,5, de acordo com Vasilecas et al. (2005), e a confiabilidade composta deve ser maior que 0,7. O alfa de Cronbach foi apresentado, demonstrando ser superior ao valor recomendado. A AVE e a confiabilidade composta estão apresentados no Quadro 19.

Variáveis	AVE	Confiabilidade composta
Atitude	0,626	0,893
Imagem da loja	0,602	0,899
Imagem da marca própria	0,496	0,829
Intenção de compra	0,797	0,959
Risco percebido	0,834	0,938

Quadro 19- Indicadores de validade convergente do modelo geral proposto

Observa-se, pelos números apresentados que no critério confiabilidade composta, os valores estão superiores a 0,7 – valor recomendado como ideal. Ao analisar a AVE, observa-se que o construto “imagem da marca própria” apresenta AVE de 0,496 – valor inferior ao recomendado nesse critério para analisar a validade convergente. Isso significa que esse construto não tem grau suficiente de validade convergente, ou seja, o construto explica menos da metade dos indicadores de variância.

Uma vez que o modelo apresentou problema de validade convergente em um dos construtos, partiu-se para a reespecificação do modelo. Assim, a deleção de itens com menor carga foi feita uma a uma, até que os critérios de unidimensionalidade foram adquiridos.

Modelo geral reespecificado

O modelo gerado, após a reespecificação, está apresentado com suas cargas fatoriais adquiridas na Figura 21. Foi deletada a variável D1_IMP_Q1 e o modelo foi reespecificado.

Figura 21-. Modelo geral reespecificado

Analisando o modelo gerado após a reespecificação de uma maneira geral, observa-se que no construto “imagem da loja” foi mantida a variável preço/valor por ela representar uma das dimensões que compõe o construto em questão. No construto “imagem da marca própria” foi deletada a variável que apresentou carga fatorial mais baixa na análise do modelo inicial proposto, ou seja, foi deletada a variável D1_IMP_Q1 (Muitos produtos de marca própria que eu compro nesta loja estão com algum tipo de defeito) que apresentou carga fatorial de 0,614.

Essa escolha se deveu especialmente ao fato de que a AVE, nesse construto, não atingiu o valor de 0,5 recomendado na literatura. Ficando duas variáveis da dimensão afetiva (D2_IMP_A1 e D4_IMP_A2) e duas variáveis da dimensão qualidade (D3_IMP_Q2 e D3_IMP_Q3) que compõem o construto “imagem da marca própria”. Com a retirada dessa variável, não foi necessário deletar as demais, pois o modelo atingiu os critérios recomendados, conforme apresentado a seguir. Os demais construtos apresentaram variáveis

com cargas altas. Para melhor visualização, o **Quadro 20** apresenta os “*Outer loadings*” de cada variável dos construtos após a reespecificação.

Variáveis	Atitude	Imagem da loja	Imagem da marca própria	Intenção de compra	Risco percebido
Atmosfera		0,804			
Conveniencia		0,774			
D2_IMP_A_1			0,828		
D3_IMP_Q_2			0,604		
D4_IMP_A_2			0,854		
D5_IMP_Q_3			0,612		
E1_ATT_1	0,834				
E2_ATT_2	0,835				
E4_ATT_4	0,698				
E5_ATT_5	0,776				
E6_ATT_6	0,804				
F1_INTC_1				0,856	
F2_INTC_2				0,812	
F3_INTC_3				0,937	
F4_INTC_4				0,931	
F5_INTC_5				0,933	
F6_INTC_6				0,880	
Preco_vr		0,523			
Qual_Prod		0,891			
Ris_Des					0,935
Ris_Fin					0,930
Ris_Fisico					0,874
Serv_Func		0,760			
Sort_Prod		0,849			

Quadro 20- *Outer loadings*

Observa-se que as cargas fatoriais das variáveis dos construtos estão dentro do valor recomendado na literatura, considerando todos os construtos válidos.

Nota-se também que a qualidade dos produtos, o sortimento e a atmosfera com cargas (0.891), (0.849) e (0.804), respectivamente são as variáveis que exerceram maior efeito na formação do construto “imagem da loja”. Já na formação do construto “imagem da marca própria”, as variáveis que compõem a dimensão afetiva (D4_IMP_A_2 e D2_IMP_A_1), possuem cargas mais altas (0.854) e (0.828), exercendo maior efeito na formação do construto imagem da marca própria, do que as variáveis (D5_IMP_Q_3 e D3_IMP_Q_2), relacionadas com a dimensão qualidade, conforme identificado por Vahie e Paswan (2006) em seu estudo sobre imagem da marca própria.

Na formação do construto “risco percebido” as dimensões risco de desempenho e o risco financeiro com cargas de (0.935) e (0.930) são as que mais exerceram efeito nesse construto. Na formação do construto atitude se destacaram as variáveis (E2_ATT_2, E1_ATT_1 e E6_ATT_6), com maiores cargas (0.835), (0.834) e (0.804) respectivamente, que são relacionadas ao sentimento de fazer um bom negócio quando se compra marcas próprias. Já na formação do construto “intenção de compra”, as variáveis que se destacaram com cargas mais altas, foram as (F3_INTC_3, F5_INTC_5 e F4_INTC_4) com cargas de (0.937), (0.933) e (0.931) respectivamente, demonstrando que há intenção de comprar marcas próprias, mas não “com frequência”.

Análise de confiabilidade

Para assegurar a consistência interna e a confiabilidade do modelo, foi analisado o alfa de Cronbach que, conforme apresentado no Quadro 21, excedeu o valor crítico de 0,7, o que assegura que os construtos são consistentes e confiáveis.

Variáveis	Alfa de Cronbach
Atitude	0,852
Imagem da loja	0,861
Imagem da marca própria	0,755
Intenção de compra	0,949
Risco percebido	0,900

Quadro 21- Valor do alfa de Cronbach de cada construto pós- reespecificação

Validade convergente

Conforme pode ser observado no Quadro 22, todos os critérios sugeridos para essa análise atendem os valores recomendados. O alfa de Cronbach, conforme apresentado anteriormente, é superior a 0,7; a AVE é superior a 0,5 em todos os construtos e a confiabilidade composta também é superior a 0,7 em todos os construtos que compõem o modelo, concluindo que os itens que deveriam estar relacionados, teoricamente, estão, de fato, inter-relacionados.

Variáveis	AVE	Confiabilidade composta
Atitude	0,626	0,893
Imagem da loja	0,602	0,899
Imagem da marca própria	0,539	0,820
Intenção de compra	0,797	0,959
Risco percebido	0,834	0,938

Quadro 22- Indicadores da validade convergente do modelo reespecificado

Atendidos os critérios para análise da validade convergente, o próximo passo é analisar a validade discriminante.

Validade discriminante

O valor da validade discriminante é obtido a partir da raiz quadrada do valor da AVE. Assim, os valores na diagonal (em negrito) são a raiz quadrada da AVE, enquanto os outros valores representam a correlação entre os respectivos construtos. Os valores da validade discriminante estão apresentados no Quadro 23.

Variáveis	Atitude	Imagem da loja	Imagem da marca própria	Intenção de compra	Risco percebido
Atitude	0,791				
Imagem da loja	0,388	0,776			
Imagem da marca própria	0,537	0,537	0,734		
Intenção de compra	0,722	0,426	0,619	0,893	
Risco percebido	-0,326	-0,228	-0,478	-0,428	0,913

Quadro 23- Validade discriminante

Observa-se que a validade discriminante, nesse caso, é adquirida pelo fato de os números da diagonal (em negrito) serem mais altos do que os valores em suas linhas e colunas.

Validade nomológica

Conforme abordado anteriormente, a validade nomológica se refere ao grau em que um construto comporta-se como predito dentro de um sistema de construtos relacionados, ou seja, a rede nomológica. Para essa análise, verificam-se se todas as correlações são significativas

utilizando o *bootstrapping* para verificar se o *t* de Student é superior a 1,96. Assim, para verificar se os Coeficientes β (*path coefficients*) têm significância, executou-se o *bootstrapping* no SmartPLS com 500 amostras envolvendo as variáveis do estudo, nível de significância de 0,05. A Figura 22 apresenta os valores de *t-values* para o modelo reespecificado.

Figura 22- Modelo geral reespecificado – *t-value*

Observa-se que todos os valores são superiores a 1,96, portanto, todas as cargas são significantes, representando que há correlações entre as variáveis e as variáveis latentes. Para melhor visualização destes valores, o Quadro 24 apresenta o *t value* referente a todos os relacionamentos entre os construtos.

Variáveis	Atitude	Imagem da loja	Imagem da marca própria	Intenção de compra	Risco percebido
Atitude				26,485	
Imagem da loja	5,417		23,513	3,133	10,424
Imagem da marca Própria	14,007			9,693	
Intenção de compra					
Risco percebido	3,524		19,503	6,235	

Quadro 24- *T value* – Modelo geral reespecificado
Coeficientes β (*Path coefficients*)

Na Figura 21 foram revelados os coeficientes β de cada relacionamento hipotetizado no modelo. Os coeficientes β determinam a força e a natureza direcional dos respectivos relacionamentos.

Para melhor visualização desses coeficientes, seus valores estão apresentados no Quadro 25.

Variáveis	Atitude	Imagem da loja	Imagem da marca própria	Intenção de compra	Risco percebido
Atitude				0,526	
Imagem da loja	0,144		0,451	0,064	-0,228
Imagem da marca própria	0,415			0,241	
Intenção de compra					
Risco percebido	-0,096		-0,375	-0,127	

Quadro 25- Coeficientes β

Pode-se observar que o coeficiente entre atitude e intenção de compra é de 0,526, o que indica um forte e positivo relacionamento entre esses dois construtos. Um forte e positivo relacionamento existe também entre a imagem da loja e imagem da marca própria (0,451), entretanto, um fraco e positivo (0,144) relacionamento ocorre entre imagem da loja e atitude, e um fraco relacionamento entre imagem de loja e intenção de compra. Um relacionamento moderado e negativo (-0,228) conecta a imagem da loja ao risco percebido.

Há um forte e positivo relacionamento (0,415) entre a imagem da marca própria e a atitude; e entre os construtos imagem da marca própria e intenção de compra o relacionamento é positivo, porém, moderado. A conexão entre risco percebido e imagem da marca própria é forte e negativa, já a relação entre o risco percebido e a intenção de compra é fraca e negativa, e entre o risco percebido e a atitude é negativa.

O valor de R^2 de 0,610, no caso da intenção de compra, indica que 61% da variação dentro do construto é explicada pelos construtos antecedentes identificados no modelo; enquanto que o R^2 de 0,310 na atitude, indica que 31% da atitude é explicada pela imagem da loja, imagem da marca própria e risco percebido. Já em relação à imagem da marca própria, o valor de R^2 de 0,421 indica que 42% da imagem da marca própria é explicada pela imagem da loja e pelo risco percebido. Esses valores estão ilustrados no **Quadro 26**.

Variáveis	R Square
Atitude	0,310
Imagem da marca própria	0,421
Intenção de compra	0,610
Risco percebido	0,052

Quadro 26- *R Square* modelo gerado

Para continuação das análises do modelo, conforme recomendado pela literatura, é importante a comparação do modelo final gerado com o modelo concorrente para identificar qual é o melhor. No próximo tópico será apresentado um modelo concorrente que será utilizado para comparar com o modelo final gerado que será denominado “modelo proposto final” nas comparações.

4.1.5.2 Modelo concorrente ou rival

Conforme abordado na literatura, a única exigência nos modelos concorrentes é que se mantenha o número de construtos e os mesmos indicadores, de modo que o modelo nulo seja o mesmo em ambos os modelos. Segundo Hair Jr. et al. (2005), pode-se acrescentar ou eliminar relações causais.

Dessa forma, o modelo rival desenvolvido neste estudo, considerou a retirada do traço entre os construtos imagem da marca própria e intenção de compra, considerando que na literatura há estudos que afirmam, também, que a imagem da marca própria influencia a intenção de compra, porém, por meio da atitude.

O modelo rival está apresentado na Figura 23:

Figura 23- Modelo rival

Ao comparar o modelo proposto final com o modelo rival, observa-se que o valor de R^2 de 0,582, no caso da intenção de compra no modelo rival, indica que 58% da variação dentro do construto é explicada pelos construtos antecedentes, enquanto que, no modelo proposto a explicação da intenção de compra em relação aos mesmos antecedentes foi de 61%. Quanto ao R^2 da atitude, a diferença entre os índices foi pequena, enquanto que o modelo rival indicou que 30% da atitude é explicada pelos construtos antecedentes, o modelo proposto indicou que 31% é explicado pelos mesmos construtos. A AVE é significativa em todos os construtos, tanto no modelo proposto quanto no rival, e em ambos os valores foram acima de 0,5, com pequena variação de 0,539 para 0,541 do modelo proposto para o rival, conforme apresentado no Quadro 27.

Modelos Variáveis	Proposto		Rival	
	R Square	AVE	R Square	AVE
Imagem da loja		0,602		0,602
Atitude	0,310	0,626	0,305	0,626
Imagem da marca própria	0,421	0,539	0,423	0,541
Intenção de compra	0,610	0,797	0,582	0,797
Risco percebido	0,052	0,834	0,052	0,834

Quadro 27- Comparação *R Square* e AVE entre modelo proposto e rival

A Figura 24 apresenta os valores de *t value* do modelo rival.

Figura 24- Modelo rival – *t value*

Observa-se, que todos os valores de *t* são significantes, acima de 1,96, assim como no modelo geral proposto. Esses valores podem ser observados com maior clareza no Quadro 28.

Variáveis	Atitude	Imagem da loja	Imagem da marca própria	Intenção de compra	Risco percebido
Atitude				33,650	
Imagem da loja	5,992		24,111	7,782	9,571
Imagem da marca própria	13,964				
Intenção de compra					
Risco percebido	3,880		19,106	10,696	

Quadro 28- *T value* – modelo rival

Como abordado na metodologia, o *Goodness-of-Fit* (GoF) é um índice utilizado para comparar a validade do modelo em termos de qualide de ajuste, analisando a adequação geral do modelo (TENENHAUS et al. 2005). Assim, para avaliar a adequação do modelo em relação ao desempenho da medição e à sua estrutura, foi calculado o GoF para os dois modelos apresentados, conforme apresentado no Quadro 29 e no Quadro 30.

Variáveis	R Square	Comunalidade
Imagem da loja		0,602
Atitude	0,3100	0,626
Imagem da Marca Própria	0,4210	0,539
Intenção de compra	0,6100	0,797
Risco Percebido	0,0520	0,834
Média	0,3483	0,6796

Quadro 29- Valores para cálculo do GoF – Modelo proposto final

$$\text{GoF} = \sqrt{0,3483 \times 0,6796} = 0,486488$$

Variáveis	R Square	Comunalidade
Imagem da loja		0,602
Atitude	0,305	0,626
Imagem da Marca Própria	0,423	0,541
Intenção de compra	0,582	0,797
Risco Percebido	0,052	0,834
Média	0,3405	0,68

Quadro 30- Valores para cálculo do GoF – Modelo rival

$$\text{GoF} = \sqrt{0,3405 \times 0,68} = 0,481186035$$

Considerando que, um maior GoF significa que o modelo é mais ajustado em termos de desempenho e estrutura, conclui-se que, o modelo proposto final é melhor do que o modelo rival.

Após a comparação do modelo proposto final com o modelo rival, e escolha do melhor modelo, parte-se para a avaliação das hipóteses desenvolvidas a partir do referencial teórico.

4.1.5.3 Avaliação das hipóteses do estudo

Para melhor visualização das hipóteses, a Figura 25 apresenta o modelo proposto final com as hipóteses especificadas em cada relação entre os construtos.

Figura 25- Modelo proposto final com as hipóteses do estudo

Ressalta-se que a H4 não está especificada nessa figura, pois trata das diferenças na percepção do risco entre as categorias alimento e limpeza doméstica, que serão analisadas no próximo tópico, por meio de modelos gerados especificamente para cada categoria.

H1. Risco percebido tem influência negativa na imagem da marca própria

Os dados obtidos indicam que o risco percebido influencia negativamente a imagem da marca própria, com *t-value* de 19,502, o coeficiente β é -0,375, indicando relacionamento negativo e significativo entre os construtos. Assim, a H1 é aceita, e pode-se concluir que, o risco percebido influencia negativamente a imagem da marca própria, conforme identificado por Dick, Jain e Richardson (1995).

H2. Risco percebido tem influência negativa na atitude do consumidor em relação a produtos de marcas próprias

O relacionamento entre risco percebido e atitude, tem *t-value* de 3,524 e coeficiente β de -0,096, indicando que o risco percebido tem influência negativa e significativa na atitude do consumidor. Dessa forma, a H2 é aceita, podendo concluir que, o risco percebido influencia negativamente a atitude do consumidor em relação aos produtos de marca própria, o que corrobora o ponto de vista de Rzem e Debabi (2012).

H3. Risco percebido tem influência negativa na intenção de compra

O relacionamento entre risco percebido e intenção de compra apresenta *t-value* de 6,235 e coeficiente β de -0,127, indicando relacionamento significativo, e que o risco percebido influencia de maneira negativa a intenção de compra de produtos de marca própria. Pelos valores apresentados, H3 é aceita, pelo fato do risco percebido influenciar negativamente a intenção de compra de produtos de marcas próprias, o que corrobora os resultados de Liljander, Polsa e Van Riel (2009).

H5. A imagem da loja tem uma influência positiva na imagem da marca própria

O modelo indica que a imagem da loja influencia positivamente a imagem da marca própria. O relacionamento entre esses construtos, apresenta *t-value* de 23,513 e coeficiente β de 0,451, podendo confirmar a hipótese H5. Conclui-se que, a imagem da loja exerce forte influência na imagem da marca própria, o que corrobora o ponto de vista de Collins-Dodd e Lindley (2003).

H6. A imagem da loja tem influência positiva na atitude do consumidor frente a produtos de marcas próprias

O relacionamento entre imagem da loja e atitude extratido do modelo PLS, tem *t-value* de 5,417 e coeficiente β de 0,144, indicando relacionamento significativo, e que a imagem da loja influencia positivamente a atitude do consumidor diante dos produtos de marcas próprias, conforme identificaram Collins-Dodd e Lindley (2003) e Richardson et al. (1995). Assim, a H6 é aceita, pois o relacionamento entre os dois construtos é positivo.

H7. A imagem da loja tem influência positiva na intenção de compra de produtos de marcas próprias

O relacionamento entre a imagem da loja e a intenção de compra tem *t-value* de 3,133, e coeficiente β de 0,064, indicando relacionamento significativo, e que tem influência positiva e fraca entre a imagem da loja e a intenção de compra. A H7 é aceita, concluindo que, a imagem de loja influencia positivamente a intenção de compra, o que corrobora o ponto de vista de Bao, Bao e Sheng (2011) e Wu, Yeah e Hsiao (2011).

H8. A imagem da loja tem influência na redução do risco percebido em relação aos produtos de marcas próprias

O modelo PLS indica relacionamento significativo entre a imagem de loja e o risco percebido. O *t-value* é 10,424 e o coeficiente β é -0,228, indicando influência negativa entre o construto

imagem da loja e risco percebido. A H8 é aceita, podendo concluir que, a imagem de loja influencia na redução do risco percebido em relação às marcas próprias, conforme identificado por Diallo (2012) e Liljander, Polsa e Van Riel (2009).

H9. A imagem da marca própria tem efeito positivo na atitude do consumidor em relação aos produtos de marca própria

O relacionamento entre os construtos imagem da marca própria e atitude do consumidor é significativo. O *t-value* é 14,007 e o coeficiente β é 0,415, indicando relacionamento forte e positivo entre a imagem da marca própria e a atitude do consumidor em relação aos produtos de marca própria, conforme identificado por Vahie e Paswan (2006), confirmando então a H9.

H10. A imagem da marca própria tem efeito positivo na intenção de compra de produtos de marca própria

O modelo PLS indica relacionamento significativo entre os construtos imagem da marca própria e intenção de compra. O *t-value* é 9,693 e o coeficiente β é 0,241, demonstrando que o relacionamento entre os construtos é positivo. Assim, aceita-se a H10 e conclui-se que, a imagem da marca própria exerce influência positiva na intenção de compra de produtos de marcas próprias, o que corrobora o ponto de vista de Laroche, Kim e Zhou (1996).

H11. A atitude tem uma influência positiva na intenção de compra de produtos de marca própria

O relacionamento entre os construtos atitude e intenção de compra é significativo e positivo. O *t-value* de 26,485 e o coeficiente β de 0,526 demonstram que há relacionamento forte e positivo entre a atitude e a intenção de compra dos produtos de marcas próprias. A H11 é aceita, e conclui-se que, a atitude favorável influencia de maneira positiva a intenção de compra de marcas próprias, o que confirma o ponto de vista de Armitage e Conner (2001).

A análise das hipóteses do presente estudo foi desenvolvida, restando a H4 que se refere a aspectos específicos à cada categoria de produto estudada. Assim, para identificar se há diferenças no relacionamento entre os construtos do modelo proposto final, para as categorias alimentos e limpeza doméstica, os modelos e suas análises comparativas, são apresentados no próximo tópico.

4.1.5.4 Comparação entre os modelos: Categoria alimentos e Categoria limpeza doméstica

Para geração dos modelos de relação entre os construtos, a amostra geral foi dividida em dois estratos: respondentes consumidores de produtos de marcas próprias na categoria alimentos e respondentes consumidores de produtos de marcas próprias na categoria limpeza doméstica. Dos 1.900 entrevistados, 1.189 (62%) são consumidores de marcas próprias da categoria alimentos, e 711 (38%) são consumidores de produtos da categoria limpeza doméstica. As mesmas variáveis que compuseram o modelo proposto final, foram inseridas no *software* SmartPLS.

A Figura 26 apresenta o modelo específico referente a produtos de marca própria da categoria alimentos, e suas respectivas cargas adquiridas nas relações entre os construtos.

Figura 26- Modelo categoria alimentos

A Figura 27 apresenta o modelo específico referente a produtos de marca própria da categoria limpeza, e suas respectivas cargas obtidas nas relações entre os construtos.

Figura 27- Modelo categoria limpeza doméstica

Ao comparar os dois modelos, observa-se que, as cargas fatoriais das variáveis (*outer loadings*) atendem aos valores recomendados na literatura. De maneira geral, esses valores são altos demonstrando que os construtos usados para compor o modelo são válidos, com exceção da variável “preço/valor” que representa uma das dimensões do construto “imagem da loja” no modelo categoria alimento, como pode ser observado no Quadro 31.

Outer loadings - categoria alimentos						Outer loadings - categoria limpeza doméstica					
Variáveis	Atitude	Imagem da loja	Imagem da marca própria	Intenção de compra	Risco percebido	Variáveis	Atitude	Imagem da marca própria	Imagem da loja	Intenção de compra	Risco percebido
Atmosfera		0,806				Atmosfera			0,788		
Conveniência		0,764				Conveniência			0,778		
D2_IMP_A_1			0,834			D2_IMP_A_1		0,819			
D3_IMP_Q_2			0,596			D3_IMP_Q_2		0,593			
D4_IMP_A_2			0,854			D4_IMP_A_2		0,852			
D5_IMP_Q_3			0,572			D5_IMP_Q_3		0,63			
E1_ATT_1	0,823					E1_ATT_1	0,848				
E2_ATT_2	0,832					E2_ATT_2	0,838				
E4_ATT_4	0,694					E4_ATT_4	0,707				
E5_ATT_5	0,780					E5_ATT_5	0,774				
E6_ATT_6	0,820					E6_ATT_6	0,777				
F1_INTC_1				0,854		F1_INTC_1				0,856	
F2_INTC_2				0,812		F2_INTC_2				0,806	
F3_INTC_3				0,938		F3_INTC_3				0,933	
F4_INTC_4				0,929		F4_INTC_4				0,935	
F5_INTC_5				0,928		F5_INTC_5				0,939	
F6_INTC_6				0,869		F6_INTC_6				0,902	
Preco_vr		0,488				Preco_vr			0,603		
Qual_Prod		0,890				Qual_Prod			0,889		
Ris_Des					0,932	Ris_Des					0,938
Ris_Fin					0,931	Ris_Fin					0,926
Ris_Fisico					0,876	Ris_Fisico					0,865
Serv_Func		0,749				Serv_Func			0,765		
Sort_Prod		0,836				Sort_Prod			0,869		

Quadro 31- *Outer loadings* comparação entre os modelos das duas categorias

O valor da carga da variável “preço/valor” no modelo alimento foi de 0,488, enquanto que no modelo limpeza doméstica, esta carga foi de 0,603, o que significa que, esta dimensão tem mais efeito na formação da imagem da loja na categoria limpeza doméstica do que na categoria alimentos. Essa dimensão da imagem da loja trata da relação entre custo e benefício na compra dos produtos de marca própria na loja. Essa diferença remete à maior importância da percepção de melhor relação entre e custo e benefício, quando se trata da categoria limpeza doméstica.

Outro aspecto que diferencia os dois modelos no que tange a formação do construto imagem da loja, é a carga da dimensão atmosfera. Em ambos os modelos a dimensão qualidade e sortimento do produto tiveram altas cargas na formação da imagem da loja, porém, no modelo categoria alimentos, a atmosfera apresentou carga mais significativa (0,806) na formação da imagem da loja, comparada com a carga (0,788) nessa mesma dimensão no modelo categoria limpeza doméstica. Assim, essa diferença denota que a atmosfera tem papel mais importante na formação da imagem da loja, quando se trata de produtos de marca própria na categoria alimentos.

Na formação do construto “imagem da marca própria”, a variável D5_IMP_Q_3 (Muitos produtos de marca própria que eu compro nesta loja desgastam com mais rapidez), teve carga superior na formação da imagem da marca própria no modelo categoria limpeza doméstica (0,630), em comparação com essa mesma variável no modelo categoria alimento (0,572). Essa variável se relaciona à dimensão qualidade da imagem da marca própria, e essa diferença denota maior importância atribuída ao desempenho do produto na categoria limpeza doméstica para formação da imagem da marca própria.

Na formação do construto “atitude”, a variável E6_ATT_6 (Comprar marca própria me faz sentir bem) tem carga (0,820) no modelo categoria alimento, enquanto que, no modelo categoria limpeza esta carga é de (0,777), indicando que na formação da atitude no modelo categoria alimento o “sentir bem” comprando a marca própria, tem mais efeito na formação da atitude em relação ao produto de marca própria dessa categoria.

Na formação do construto “intenção de compra”, a variável F6_INTC_6 (Eu pretendo comprar produtos de marca própria desta loja com mais frequência), obteve maior carga (0,902) no modelo categoria limpeza doméstica, em comparação com a carga obtida (0,869) na categoria alimento. Ambas as cargas foram altas, mas na formação da intenção de compra dos produtos da categoria limpeza doméstica, a intenção de compra com mais frequência exerce maior importância, do que na categoria alimentos que, tem a tendência a comprar, mas não destaca o aspecto “mais frequente”.

Análise da confiabilidade e convergência

Quanto aos critérios para análise da consistência interna e da convergência, os valores comparativos dos dois modelos, estão apresentados no Quadro 32.

Variáveis	Categoria alimentos			Categoria limpeza doméstica		
	Alfa de Cronbach	AVE	Confiabilidade composta	Alfa de Cronbach	AVE	Confiabilidade composta
Atitude	0,852	0,626	0,893	0,851	0,625	0,892
Imagem da Loja	0,851	0,587	0,893	0,712	0,536	0,819
Imagem da Marca Própria	0,707	0,527	0,812	0,873	0,620	0,906
Intenção de Compra	0,947	0,791	0,958	0,951	0,804	0,961
Risco Percebido	0,901	0,835	0,938	0,897	0,829	0,935

Quadro 32- Indicadores de confiabilidade e convergência dos modelos

Com relação ao alfa de Cronbach, observa-se que todos os valores referentes aos dois modelos excedem o valor crítico de 0,7, assegurando a consistência interna e confiabilidade dos modelos. No que se refere ao AVE, um dos critérios exigidos para análise da convergência, todos os construtos nos dois modelos atendem ao valor recomendado pela literatura, superior a 0,5. O que demonstra que os construtos têm grau suficiente de convergência, ou seja, os construtos explicam mais da metade dos indicadores de variância. Em relação à confiabilidade composta, todos os valores são superiores a 0,7, demonstrando que os itens que deveriam estar relacionados, teoricamente, de fato estão. Assim, tanto o modelo da categoria de produtos alimentos quanto o modelo da categoria limpeza doméstica, atendem aos critérios de confiabilidade e convergência.

Validade discriminante

O Quadro 33 e o Quadro 34 apresentam a validade discriminante dos dois modelos.

Variáveis	Atitude	Imagem da loja	Imagem da marca própria	Intenção de compra	Risco percebido
Atitude	0,791				
Imagem da loja	0,396	0,766			
Imagem da marca própria	0,496	0,538	0,726		
Intenção de compra	0,711	0,437	0,606	0,890	
Risco percebido	-0,316	-0,221	-0,445	-0,409	0,914

Quadro 33- Validade discriminante – modelo categoria alimentos

Variáveis	Atitude	Imagem da marca própria	Imagem da loja	Intenção de compra	Risco percebido
Atitude	0,791				
Imagem da marca própria	0,601	0,732			
Imagem da loja	0,369	0,515	0,787		
Intenção de compra	0,737	0,631	0,398	0,896	
Risco percebido	-0,334	-0,500	-0,212	-0,445	0,910

Quadro 34- Validade discriminante – modelo categoria limpeza doméstica

Observa-se que, a validade discriminante no caso dos dois modelos é adquirida, pelo fato dos números da diagonal (em negrito) serem mais altos do que os valores em suas linhas e colunas.

Validade nomológica

Quanto à validade nomológica, a Figura 28 e Figura 29 apresentam os valores de *t-values* para os modelos das categorias alimento e limpeza doméstica, respectivamente. Conforme abordado anteriormente, a validade nomológica se refere ao grau em que um construto comporta-se como predito dentro de um sistema de construtos relacionados. Assim, todas as correlações para serem significantes deverão ter o *t* Student superior a 1,96. Para verificar se os Coeficientes β (*path coefficients*) têm significância, executou-se o *bootstrapping* no SmartPLS com 500 amostras, envolvendo as variáveis do estudo e nível de significância de 0,05.

Figura 28- Modelo categoria alimentos – *t value*

Figura 29- Modelo categoria limpeza doméstica – *t value*

Ao analisar os dois modelos apresentados, na categoria alimentos e limpeza doméstica, observa-se que, todos os relacionamentos entre os construtos, com exceção de um, são significantes a 0,05 de nível de significância (*t-value* > 1,96), conforme apresentados no Quadro 35.

<i>T value</i> - modelo categoria alimentos						<i>T value</i> - modelo categoria limpeza doméstica					
Variáveis	Atitude	Imagem da loja	Imagem da marca própria	Intenção de compra	Risco percebido	Variáveis	Atitude	Imagem da loja	Imagem da marca própria	Intenção de compra	Risco percebido
Atitude				22,500		Atitude				18,191	
Imagem da loja	5,610		19,421	2,716	7,228	Imagem da Loja	2,151		13,707	2,028	5,643
Imagem da marca própria	9,351			9,318		Imagem da Marca Própria	11,670			4,960	
Intenção de compra						Intenção de Compra					
Risco percebido	3,996		13,294	5,259		Risco Percebido	1,122		13,610	4,841	

Quadro 35- *T value* – comparação entre os modelos das duas categorias

Nota-se pelos valores apresentados, que o relacionamento entre risco percebido e atitude em relação aos produtos de marca própria, no modelo categoria de produtos de limpeza doméstica, tem o *t-value* de (1,122), indicando que não é significativo o relacionamento entre esses construtos.

Coeficientes β (*Path Coefficients*)

Com relação aos coeficientes β , esses determinam a força e a natureza direcional dos relacionamentos entre os construtos. No Quadro 36 e Quadro 37 estão apresentados os coeficientes β dos dois modelos em análise.

Variáveis	Atitude	Imagem da loja	Imagem da marca própria	Intenção de compra	Risco percebido
Atitude				0,518	
Imagem da loja	0,185		0,462	0,064	-0,221
Imagem da marca própria	0,342			0,264	
Intenção de compra					
Risco percebido	-0,123		-0,343	-0,113	

Quadro 36- Coeficiente β (*Path Coefficients*) modelo categoria alimentos

Variáveis	Atitude	Imagem da marca própria	Imagem da loja	Intenção de compra	Risco percebido
Atitude				0,546	
Imagem da marca própria	0,532			0,195	
Imagem da loja	0,085	0,428		0,064	-0,212
Intenção de compra					
Risco percebido	-0,049	-0,410		-0,152	

Quadro 37- Coeficiente β (*Path Coefficients*) modelo categoria limpeza doméstica

Pode-se observar que, o coeficiente entre atitude e intenção de compra é 0,518 no modelo categoria alimentos, e 0,546 no modelo categoria limpeza doméstica, o que indica forte e positivo relacionamento entre esses dois construtos nos dois modelos, porém, no modelo da categoria limpeza doméstica, o relacionamento entre atitude e intenção de compra é mais forte. Forte e positivo relacionamento existe também entre imagem da loja e imagem da marca própria (0,462) no modelo categoria alimentos, e (0,428) no modelo categoria limpeza doméstica, entre esses construtos há relacionamento mais forte no modelo categoria alimentos.

O relacionamento entre imagem da marca própria e atitude é mais forte no modelo limpeza doméstica (0,532), em comparação com (0,342) no modelo categoria alimentos, indicando que há forte e positivo relacionamento entre a imagem da marca própria e atitude no modelo categoria limpeza doméstica, e relacionamento moderado entre a imagem da marca própria e atitude na categoria alimentos. Entretanto, o relacionamento entre imagem da marca própria e a intenção de compra, é moderado no modelo categoria alimentos (0,264), e fraco no modelo

categoria limpeza (0,194). Já forte e negativo (-0,410) relacionamento ocorre entre risco percebido e imagem da marca própria no modelo categoria limpeza doméstica, o relacionamento entre esses construtos no modelo categoria alimentos é moderado e negativo (-0,343), assim, o risco percebido tem maior influência na imagem da marca própria no modelo categoria limpeza doméstica.

Relacionamento moderado e negativo entre a imagem da loja e risco percebido existe nos dois modelos, porém, no modelo categoria alimentos esse relacionamento apresentou ser pouco mais forte. O relacionamento entre risco percebido e atitude é negativo e fraco nos dois modelos, mas no modelo categoria alimentos, é significativo (-0,123), e insignificante no modelo categoria limpeza doméstica (-0,049). De maneira geral, destaca-se o relacionamento entre os construtos imagem da loja e imagem da marca própria no modelo categoria alimentos, o que denota maior importância da imagem da loja para a construção da imagem da marca própria na categoria alimentos. Destaca-se também, o relacionamento entre imagem da marca própria e intenção de compra de marcas próprias, o que remete à maior importância da imagem da marca própria para a intenção de compra de produtos na categoria alimentos.

No modelo categoria limpeza doméstica, se destaca o relacionamento forte e negativo entre o risco percebido e a imagem da marca própria, o que remete a maior importância do risco percebido na formação da imagem da marca própria na categoria limpeza doméstica. Destaca-se também, o relacionamento entre imagem da marca própria e atitude (0,532), e entre atitude e intenção de compra (0,546), demonstrando que a imagem da marca própria tem grande importância para a formação da atitude do consumidor diante de produtos de limpeza doméstica, e a atitude tem grande força na formação da intenção de compra desses produtos.

O valor de R^2 de 0,618, no caso da intenção de compra no modelo categoria limpeza doméstica, indica que 61% da variação dentro do construto é explicada pelos construtos antecedentes identificados no modelo. No modelo da categoria alimentos 60% da variação dentro do construto é explicada pelos mesmos construtos antecedentes. Destaca-se o R^2 de 0,368 na atitude no modelo limpeza doméstica, ou seja, 36% da atitude é explicada pelos construtos antecedentes, especialmente pela imagem da marca própria. Outro destaque é para o R^2 da imagem da marca própria, que no modelo limpeza doméstica é 0,426, indicando que 43% da variação deste construto é explicada pela imagem da loja e pelo risco percebido. Esses valores estão ilustrados no Quadro 38.

Variáveis	Modelo categoria alimentos	Modelo categoria limpeza doméstica
	R Square	R Square
Atitude	0,282	0,368
Imagem da marca própria	0,401	0,426
Intenção de compra	0,603	0,618
Risco percebido	0,049	0,045

Quadro 38- *R Square* modelos categoria alimentos *versus* categoria limpeza doméstica

Finalizadas as análises comparativas entre os modelos categoria alimentos e categoria limpeza doméstica, a H4 pode ser avaliada:

H4. O risco percebido tem efeito negativo maior na imagem da marca própria, na atitude e na intenção de compra de marcas próprias, quando se trata de produtos da categoria limpeza doméstica, em comparação com a categoria alimentos

Os dados obtidos indicam que, o risco percebido tem efeito negativo maior na imagem da marca própria, quando se trata da categoria limpeza doméstica, com *t-value* 13,610, e coeficiente β -0,410, indica que há relacionamento negativo e significativo entre esses dois construtos. Já o relacionamento entre risco percebido e atitude, com *t-value* 1,122, e coeficiente β -0,049, indica relacionamento negativo, não significativo entre esses dois construtos, quando se trata de produtos de marcas próprias da categoria limpeza doméstica.

Já a ligação entre risco percebido e intenção de compra, com *t-value* 4,841, e coeficiente β -0,152, indica haver relacionamento negativo e significativo entre risco percebido e intenção de compra. Dessa forma, a H4 é aceita parcialmente, pois dos três relacionamentos hipotetizados, como efeito negativo maior ao se tratar da categoria limpeza doméstica, apenas dois se confirmaram, ou seja, entre risco percebido e imagem da marca própria, e entre risco percebido e intenção de compra.

4.1.6 Teste de média: ANOVA

Para completar as análises a respeito das diferenças do risco percebido entre as categorias de produtos alimentos e limpeza doméstica, foi desenvolvido o teste (ANOVA) conforme apresentado na Figura 30.

Figura 30- Etapa de comparação entre grupos - ANOVA

Aplicou-se o teste de média ANOVA para duas amostras independentes, consumidores de marcas próprias da categoria alimentos e consumidores da categoria limpeza doméstica, para verificar se existe diferença significativa de risco percebido, por parte dos respondentes entre as duas categorias de produtos.

Os resultados estão apresentados no Quadro 39.

Dimensões do risco percebido	Categoria de produtos	95% Confidence Interval for Mean						ANOVA			
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum		df	F	Sig.
Risco Financeiro	Produtos alimentícios	1189	8,2834	4,18103	0,12125	3	21	Between Groups	1	23,041	0
	Produtos de limpeza doméstica	711	9,2532	4,39244	0,16473	3	21	Within Groups	1898		
	Total	1900	8,6463	4,28601	0,09833	3	21	Total	1899		
Risco Físico	Produtos alimentícios	1189	8,1632	4,29238	0,12448	3	21	Between Groups	1	24,071	0
	Produtos de limpeza doméstica	711	9,1955	4,67234	0,17523	3	21	Within Groups	1898		
	Total	1900	8,5495	4,4652	0,10244	3	21	Total	1899		
Risco de Desempenho	Produtos alimentícios	1189	5,9697	3,33421	0,09669	2	14	Between Groups	1	14,323	0
	Produtos de limpeza doméstica	711	6,5809	3,52358	0,13214	2	14	Within Groups	1898		
	Total	1900	6,1984	3,41821	0,07842	2	14	Total	1899		

Quadro 39- Teste ANOVA para categoria alimentos e limpeza doméstica

Observando os valores das médias entre as duas categorias de produtos estudadas, conclui-se que, há diferença significativa no risco percebido entre as duas categorias. Em todas as três dimensões do risco percebido, as médias foram maiores nos produtos da categoria de limpeza doméstica. Em relação à dimensão “risco financeiro”, a média para categoria alimentícia foi 8,28, enquanto que para a categoria limpeza doméstica foi de 9,25. Em relação ao “risco físico” a média para categoria alimentícia foi de 8,16, enquanto que para a categoria limpeza doméstica foi de 9,19, e por fim, quanto ao “risco de desempenho”, a média para categoria alimentícia foi 5,96, e para a categoria limpeza doméstica 6,58. Esses dados remetem a conclusão de que, o risco percebido é maior quando se trata de produtos de marca própria da categoria limpeza doméstica.

O Quadro 40 apresenta um resumo dos principais resultados do estudo.

Objetivo	Resultado
<p>Geral: analisar, de forma comparativa o efeito da imagem da loja e do risco percebido na imagem da marca própria, e estudar suas relações com a atitude do consumidor e com intenção de compra de produtos de marca própria nas categorias alimentos e produtos de limpeza doméstica.</p>	<p>Cat. alimentos: (IML→IMP) = 0.462 (t=19.421, significante.); (IML→RP) = -0.221 (t=7.228, significante) (RP→IMP) = -0.343 (t=13.294, significante); R^2 IML = 0.401 (IML e RP explicam 40,1% da IMP). (IML→AT) = 0.185 (t=5.610, significante); (IMP→AT) = 0.342 (t=9.351, significante); (RP→AT) = -0.123 (t=3.996, sig.); R^2 AT = 0.282 (IML, IMP e RP explicam 28,2% da AT). (AT→IC) = 0.518 (t=22.500, significante); (IML→IC) = 0.064 (t=2.716, significante); (RP→IC) = -0.113 (t=5.259, significante); (IMP→IC) = 0.264 (t=9.318, sig.); R^2 IC = 0.603 (IML, IMP, RP e AT explicam 60,3% da IC).</p> <p>Cat. limpeza doméstica: (IML→IMP) = 0.428 (t=13.707, sig.); IML→RP) = -0.212 (t=5.643, significante) (RP→IMP) = -0.410 (t=13.610, significante); R^2 IML = 0.426 (IML e RP explicam 42,6% da IMP). (IML→AT) = 0.085 (t=2.151, significante); (IMP→AT) = 0.532 (t=11.670, significante); (RP→AT) = -0.049 (t=1.122, não significante); R^2 AT = 0.368 (IML, IMP e RP explicam 36,8% da AT). (AT→IC) = 0.546 (t=18.191, significante); (IML→IC) = 0.064 (t=2.028, significante); (RP→IC) = -0.152 (t=4.841, significante.); (IMP→IC) = 0.195 (t=4.960, significante); R^2 IC = 0.618 (IML, IMP, RP e AT explicam 61,8% da IC).</p>
<p>Específico 1: Discutir, com base na literatura, as dimensões que compõem a imagem da loja, o risco percebido, a imagem da marca e a atitude do consumidor em relação a marcas próprias, bem como, a relevância desses construtos como preditores da intenção de compra de produtos de marca própria</p>	<p>Dimensões encontradas na literatura que compõem os construtos: IML – serviços dos funcionários, atmosfera, conveniência, qualidade dos produtos, sortimento, preço/valor. RP – risco financeiro, social, físico, desempenho, psicológico e tempo. IMP – Afetiva e qualidade. Preditores da IC: Atitude (ARMITAGE; CONNOR, 2001; CHANIOTAKIS; LYMPEROPOULOS; SOURELI, 2010). Imagem da marca (LAROCHE; KIM; ZHOU, 1996). Imagem da loja (WU; YEAH; HSIAO, 2011; GREWAL et al.,1998). Risco percebido (LILJANDER; POLSA; VAN RIEL, 2009; WU; YEAH; HSIAO, 2011).</p>
<p>Específico 2: Identificar, com base na literatura, as prováveis relações entre os construtos citados, compondo um modelo teórico;</p>	<p>Imagem de loja e risco percebido; imagem de loja e imagem da marca própria; risco percebido e imagem da marca própria, imagem da marca própria e atitude; imagem da loja e atitude; risco percebido e atitude; atitude e intenção de compra; imagem da loja e intenção de compra; risco percebido e intenção de compra; e imagem da marca própria e intenção de compra. Intenção de compra como último construto fechando o modelo.</p>
<p>Específico 3: Avaliar, com base em estudo empírico, o ajuste do modelo teórico e testar as hipóteses nele contidas;</p>	<p>Modelo teórico ajustado: Retirada de uma variável que compõe IMP. Alfa de Cronbach IC: 0.949; AVE: 0.797; Composite reliability: 0.959. R^2 IC = 0.610 (IML, IMP, RP e AT explicam 61,0% da IC). H1 – RP influencia negativamente IMP – aceita (coef. β -0.375 t-value 19.502); H2 – RP influencia negativamente a AT – aceita (coef. β -0.096 t-value 3.524); H3 – RP influencia negativamente IC – aceita (coef. β -0.127 t-value 6.235); H4 – RP efeito negativo maior na IMP, AT e IC na categoria limpeza doméstica – aceita parcialmente (RP→IMP) = -0.410 (t 13.610, significante); (RP→AT) = -0.049 (t 1.122, não significante); (RP→IC) = -0.152 (t 4.841, significante).</p>

	<p>H5 – IML tem influência positiva na IMP – aceita (coef. β 0.451 t-value 23.513);</p> <p>H6 – IML tem influência positiva na AT – aceita (coef. β 0.144 t-value 5.417);</p> <p>H7 – IML tem influência positiva na IC – aceita (coef. β 0.064 t-value 3.133);</p> <p>H8 – IML tem influência na redução do RP – aceita (coef. β -0.228 t-value 10.424);</p> <p>H9 – IMP tem efeito positivo AT – aceita (coef. β -0.415 t-value 14.007);</p> <p>H10 – IMP tem influência positiva na IC – aceita (coef. β 0.241 t-value 9.693);</p> <p>H11 – AT tem influência positiva na IC – aceita (coef. β 0.526 t-value 26.485);</p>
<p>Específico 4: Avaliar empiricamente a relevância das variáveis que explicam cada construto do modelo;</p>	<p>Construtos e variáveis relevantes com cargas: Modelo geral:</p> <p>IML: Qualidade do produto (0.891); Sortimento de produto (0.849) e Atmosfera (0.804);</p> <p>RP: desempenho (0.935) e financeiro (0.930);</p> <p>IMP: afetiva (0.854) e (0.828);</p> <p>AT: E2 (0.835); E1 (0.834) e E6 (0.804) – sensações boas na compra de MP;</p> <p>IC: F3 (0.937), F5(0.933) e F4 (0.931) tendência a comprar sem ressaltar frequência.</p> <p>Modelo alimentos: IML: qual_prod (0.890), sort_prod (0.836) e Atmosfera (0.806);</p> <p>IMP: afetiva D4 (0.854), D2 (0.834);</p> <p>RP: Des (0.932) e Fin (0.931);</p> <p>AT: E2 (0.832), E1 (0.823), E6 (0.820);</p> <p>IC: F3 (0.938), F4 (0.929) e F4 (0.928).</p> <p>Modelo limpeza doméstica: IML: qual_prod (0.889), sor_prod (0.869), Preço/vr (0.603) maior em relação a cat.alimentos (0.488);</p> <p>IMP: D4 (0.852), D2(0.819);</p> <p>RP: Des (0.938), Fin (0.926);</p> <p>AT: E1 (0.848), E2 (0.838);</p> <p>IC: F5 (0.939), F4 (0.935), F3 (0.933), F6 (0.902)</p>
<p>Específico 5: Analisar de forma comparativa se há diferenças entre o risco percebido nas categorias de marcas próprias: alimentos e produtos de limpeza doméstica.</p>	<p>Há diferença significativa no risco percebido entre as duas categorias estudadas.</p> <p>Dimensão risco financeiro: 9,25 a média (limpeza) e 8,28 (alimentos);</p> <p>Dimensão risco de desempenho: 6,58 a média (limpeza) e 5,96 (alimentos);</p> <p>Dimensão risco físico: 9,19 a média (limpeza) e 8,16 (alimentos).</p> <p>O risco percebido é maior na categoria limpeza doméstica</p>

Quadro 40- Resumo dos resultados do estudo

Legenda: IML = imagem da loja; IMP = imagem da marca própria; RP = risco percebido; AT = atitude; IC = intenção de compra. Coef. β = *path coefficients*; R^2 = efeito total no construto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste Capítulo, são apresentadas as conclusões do estudo, as implicações gerenciais, as limitações e as sugestões para trabalhos futuros que podem ser gerados a partir desta tese.

5.1 Conclusões

Os objetivos deste trabalho foram alcançados à medida que foi desenvolvido um modelo para analisar, de forma comparativa, os efeitos e as relações entre os construtos estudados nesta tese, no contexto de produtos de marcas próprias, nas categorias alimentos e limpeza doméstica.

Inicialmente, foi desenvolvida uma revisão da literatura, que objetivou identificar e discutir as dimensões que compõem os construtos risco percebido, imagem da loja, imagem da marca própria e a atitude em relação às marcas próprias, bem como analisar as relações entre eles e a relevância desses construtos como preditores da intenção de compra de produtos de marca própria.

No que se refere ao risco percebido, foram encontrados seis diferentes tipos de riscos percebidos na literatura, denominados, nesta tese, de dimensões do risco percebido, que são elas: risco financeiro, risco físico, risco de desempenho, risco psicológico e risco de tempo (LAFORET, 2007; MITRA; REISS; CAPELLA, 1999; PETER; OLSON, 2009; SCHIFFMAN; KANUK, 2007; SNEATH; KENNETT; MEGEHEE, 2002; SOLOMON, 2011; STONE; GRONHAUG, 1993).

Observou-se que, no contexto de marcas próprias, objeto de estudo desta tese, o risco percebido é muito elevado especialmente quando se comparam produtos de marcas próprias com marcas nacionais, e esse risco é atribuído à incerteza por parte do consumidor, sobre o nível de satisfação que poderá obter com a compra dessas marcas. Quando a categoria de produto é percebida como de baixa qualidade o risco percebido é maior e o consumidor irá preferir pagar mais caro por marcas de fabricante (GLYN; CHEN, 2009).

Ao avaliar o risco percebido ante as marcas próprias, os autores abordados na literatura, de maneira geral, utilizam apenas as dimensões que mais se relacionam com esse tipo de produto, que são as dimensões risco financeiro e risco funcional. Nesta tese, além dessas duas dimensões, considerou-se, também, o risco físico devido à diferença na natureza entre as categorias pesquisadas. Assim, a escala de Stone e Gronhaug (1993) foi adotada parcialmente para avaliar esse construto, considerando essas três dimensões do risco percebido.

No que se refere às dimensões do construto imagem da loja, conclui-se que essas se relacionam a todos os elementos que o consumidor tem contato e que podem influenciar, de forma positiva ou negativa, a sua percepção sobre a loja, como as mercadorias, os serviços, as instalações, o preço, a localização, entre outras. As dimensões definidas por Chowdhury, Reardon e Srivastava (1998) foram utilizadas para o desenvolvimento deste estudo, pela extensa revisão que esses autores desenvolveram e testaram a confiabilidade e validade dessas dimensões no contexto de supermercados. Segundo esses autores, essas dimensões são: serviço dos funcionários, qualidade do produto, sortimento de produtos, atmosfera, conveniência, preço/valor.

A imagem da marca se refere à percepção que os consumidores têm de uma marca, resultado das associações que estão presentes em sua memória. Essas associações compõem a dimensão afetiva e de qualidade da imagem da marca. Nesta tese, adotou-se a escala proposta por Vahie e Paswan (2006) que contemplaram essas dimensões para o contexto de marcas próprias. No que tange à atitude, conceito que se refere à predisposição, favorável ou não, em relação a um objeto, nesta tese, foi avaliada a atitude geral ante a marca própria, por meio da escala proposta por Knight e Kim (2006) e Diallo (2012).

No que se refere aos relacionamentos entre os construtos, conclui-se, com base na literatura estudada, que há relações significantes entre eles. Em termos de risco percebido, foi identificado que esse construto tem relação com a atitude, de acordo com Rzem e Debabi (2012), e influencia a intenção de compra de marcas próprias (LILJANDER; POLSA; VAN RIEL, 2009; MIERES; MARTÍN; GUTIERREZ, 2006). Wu, Yeh e Hsiao (2011) identificaram que o risco percebido é um mediador na relação entre imagem da marca própria e intenção de compra desses produtos, e Diallo (2012) identificou que, juntamente com o risco percebido, a imagem da loja é forte preditora da intenção de compra.

Porter e Claycomb (1997) descobriram que há relacionamento direto entre imagem da marca e imagem da loja, e que essa influencia a imagem da marca própria, complementam Collins-Dodd e Lindley (2003). Dolbec e Chebat (2013), Richardson et al. (1995), Semeijn, Riel e Ambrosini (2004) e Vahie e Paswan (2006) concluíram que a imagem da loja tem efeito positivo na atitude ante marcas próprias e que quanto mais favorável for a atitude melhor será a intenção, complementam Armitage e Conner (2001) e Chaniotakis, Lymperopoulos e Soureli (2010).

Para Grewal (1998) e Liljander, Polsa e Van Riel (2009), a imagem da loja influencia positivamente a intenção de compra de marcas próprias e ajuda a reduzir o risco percebido (LILJANDER; POLSA; VAN RIEL, 2009). Para Wu, Yeh e Hsiao (2011), além da imagem da loja, a imagem da marca também influencia, de maneira positiva, a intenção de compra de marca própria, assim sendo, os consumidores terão uma atitude positiva e maior intenção de compras para com as marcas que têm melhor imagem, complementam Laroche, Kim e Zhou (1996).

Pelas relações entre os construtos apresentadas com base na literatura, conclui-se que os relacionamentos hipotetizados no modelo proposto desta tese, são relevantes e preditores da intenção de compra de produtos de marcas próprias.

No que se refere às marcas próprias no Brasil, pelos dados apresentados no referencial teórico, pode-se concluir que há oportunidade de crescimento, especialmente ao comparar a participação de mercado desses produtos no país (5%) em relação à média global que é de 16%. Observou-se que, na América Latina, o Brasil é o quinto em participação, ficando atrás apenas da Venezuela.

A pesquisa empírica, para testar os modelos e atingir os objetivos propostos, foi desenvolvida com uma amostra de 1.938 consumidores brasileiros, sendo 1.013 homens e 925 mulheres. A maioria da amostra encontra-se na faixa etária de 31 a 40 anos (35%) e 41 a 50 anos (22,9%), sendo classificados como pessoas maduras que mais consomem marcas próprias no Brasil, de acordo com a Nielsen (ABMAPRO, 2014). A maioria é casada (65,4%), possui alto nível de escolaridade e renda superior a R\$7.001,00 e cerca de 60% é proveniente da Região Sudeste, principalmente do Estado de São Paulo. Mas, ressalta-se que foram obtidas respostas de consumidores dos 26 Estados do Brasil e do Distrito Federal.

No que se refere à categoria de produtos de marcas próprias que comprem com maior frequência, 62% comprem produtos da categoria alimentos e 38% da categoria limpeza doméstica. Os principais motivos que levaram os respondentes a comprar marcas próprias foram o menor preço em relação a marcas dos fabricantes (39%), seguido de boa relação entre qualidade e preço (35%). As marcas próprias mais citadas foram a Qualitá (22%), Carrefour (17%), Taeq (10,8%), Dia (8,8%), Bom Preço (6,9%) e Aro (5,2%), que são marcas próprias de grandes redes de supermercados, confirmando os dados levantados pela Abras (2014) de que as marcas próprias no Brasil são impulsionadas pelas grandes redes. No que tange à satisfação com essas marcas próprias, conclui-se que os entrevistados estão mais satisfeitos com a marca Taeq, seguida da marca Aro e Qualitá e, por fim, as marcas Carrefour e Dia, satisfação que pode ser explicada pelo fato de redes como o Grupo Pão de Açúcar destinar mais recursos para o desenvolvimento de suas marcas próprias.

O modelo proposto nesta tese foi desenvolvido e ajustado para testar as relações hipotetizadas. O modelo final gerado explicou 61% da intenção de compra dos produtos de marcas próprias, ou seja, os construtos antecedentes da intenção de compra no modelo final (imagem da loja, imagem da marca própria, risco percebido e atitude) explicam 61% da intenção de compra.

Um relacionamento negativo entre risco percebido e imagem da marca própria foi hipotetizado. Este estudo identificou que o risco percebido influencia negativamente a imagem da marca própria, ou seja, foi descoberto um relacionamento forte, significativo e negativo entre esses dois construtos. Dessa forma, ao melhorar a qualidade dos produtos de marcas próprias, diminuir a variação da qualidade dentro das categorias e criar uma boa relação entre custo e benefício, conforme sugerido por Semeijn, Riel e Ambrosini (2004) e Zielke e Dobbstein (2007), a imagem da marca pode ser melhorada, por meio da redução do risco percebido. Dentre as dimensões do risco percebido, se destacam a dimensão risco de desempenho e risco financeiro como sendo as que apresentaram maior efeito no construto risco percebido.

Há um relacionamento negativo e significativo entre risco percebido e atitude, o que corrobora o resultado do estudo desenvolvido por Rzem e Debabi (2012). E entre o risco percebido e a intenção de compra o relacionamento também é significativo e negativo, conforme identificado por Liljander, Polsa e Van Riel (2009) e Mieres, Martín e Gutierrez (2006) que,

em seus estudos, descobriram que o risco percebido influencia a intenção de compra de marcas próprias. Porém, esse relacionamento no estudo de Diallo (2012) foi mais forte, indicando que o risco percebido é um forte preditor na intenção de compra de marcas próprias. Conclui-se, então, que o risco percebido influencia negativamente a atitude e a intenção de compra de produtos de marcas próprias.

Neste estudo identificou-se também, que há relacionamento positivo, significativo e forte entre a imagem da loja e a imagem da marca própria. Esse resultado corrobora os estudos de Collins-Dodd e Lindley (2003) que encontraram forte relacionamento entre a imagem da loja e a imagem da marca própria, e um relacionamento direto entre esses dois construtos conforme identificado por Porter e Claycomb (1997). Concluindo, então, que a imagem da loja tem influência positiva na imagem da marca própria, o que significa que ao modificar, de maneira satisfatória, os elementos ou dimensões que compõem a imagem da loja, conseqüentemente, ocorrerá melhoria da imagem da marca própria.

Um relacionamento positivo e significativo foi identificado entre os construtos imagem da loja e atitude, conforme descoberto por Dolbec e Chebat (2013), Richardson et al. (1995), Semeijn, Riel e Ambrosini (2004) e Vahie e Paswan (2006). E um relacionamento fraco e positivo entre imagem da loja e intenção de compra foi descoberto. Entretanto, neste estudo, apesar desses relacionamentos terem sido positivos e significantes, foram fracos, exercendo pouca influência na formação da atitude e da intenção de compra.

Entre os construtos imagem da loja e risco percebido foi identificado um relacionamento moderado, negativo e significativo, o que demonstra que a imagem da loja pode reduzir o risco percebido dos produtos de marcas próprias, conforme identificado por Liljander, Polsa e Van Riel (2009). No modelo geral testado nesta tese, as dimensões qualidade do produto, sortimento de produtos e atmosfera foram as que obtiveram maiores cargas, ou seja, são as que mais influenciam a imagem da loja. Essas descobertas remetem ao fato de que se essas dimensões forem modificadas de maneira positiva poderão contribuir para a redução do risco percebido nos produtos de marcas próprias.

Um relacionamento positivo, forte e significativo foi encontrado entre os construtos imagem da marca própria e atitude. Esse resultado está de acordo com as descobertas de Laroche, Kim e Zhou (1996), concluindo, então, que a imagem da marca própria exerce influência positiva

na atitude do consumidor ante essas marcas. Das dimensões que compõem o construto imagem da marca própria, a dimensão afetiva exerce maior influência nesse construto, o que corrobora os resultados identificados por Vahie e Paswan (2006).

O relacionamento moderado, positivo e significativo foi encontrado entre os construtos imagem da marca própria e intenção de compra, o que está de acordo com os estudos de Wu, Yeh e Hsiao (2011), que identificaram que a imagem da marca própria também influencia, de maneira positiva, a intenção de compra, concluindo que as marcas com melhor imagem desenvolverão maior intenção de compra.

Entre os construtos atitude e intenção de compra, os resultados obtidos demonstram que há um relacionamento forte, positivo e significativo entre esses construtos, o que corrobora os estudos de Armitage e Conner (2001) e Chaniotakis, Lymperopoulos e Soureli (2010), podendo inferir que quanto mais favorável for a atitude do consumidor ante a marca própria melhor será sua intenção de compra.

No modelo geral, os relacionamentos mais fortes foram entre o risco percebido e a imagem da marca própria; entre a imagem da loja e a imagem da marca própria; entre a imagem da marca própria e a atitude; e entre a atitude e a intenção de compra, ou seja, o risco percebido e a imagem da loja são fortes preditores da imagem da marca própria, que, por sua vez é uma forte preditora da atitude, que também é uma forte preditora da intenção de compra desses produtos. Já os relacionamentos entre imagem da loja e o risco percebido, e entre a imagem da marca própria e a intenção de compra foram relacionamentos significativos, porém, moderados.

No construto intenção de compra, observa-se que, das variáveis que formam esse construto, as que exercem maior efeito no mesmo são aquelas que denotam a intenção de compra de produtos de marca própria, mas não expressam a intenção de compra de marcas próprias com frequência. Conclui-se que há tendência à intenção de compra de marcas próprias, mas não a intenção de comprar esses produtos com frequência. Esse resultado está de acordo com a pesquisa desenvolvida pela Kantar WorldPanel (2013) que identificou que das 94 vezes que o consumidor vai ao supermercado no ano, em apenas seis vezes ele compra produtos de marca própria, ou seja, a frequência de compra desses produtos é baixa.

A amostra foi dividida em dois estratos para o desenvolvimento e teste dos modelos para as categorias alimento e limpeza doméstica.

O modelo gerado para análise da categoria alimento (denominado modelo categoria alimentos) teve 60,3% da intenção de compra explicada pelos construtos antecedentes a esse, ou seja, a imagem da loja, imagem da marca própria, o risco percebido e a atitude explicam 60,3% da intenção de compra de produtos de marca própria da categoria alimentos.

Já o modelo gerado para análise da categoria limpeza doméstica (denominado modelo categoria limpeza doméstica) teve 61,8% da intenção de compra explicada pela imagem da loja, imagem da marca própria, risco percebido e atitude, construtos antecedentes à intenção de compra de produtos de marca própria da categoria limpeza doméstica.

Ambos os modelos apresentaram fortes relacionamentos entre os construtos, conforme dados apresentados nos resultados, porém, dos relacionamentos resultantes no modelo categoria alimentos, destacam-se: os relacionamentos entre imagem da loja e imagem da marca própria que foram mais fortes do que o relacionamento entre esses construtos no modelo limpeza doméstica. Outro relacionamento que diferenciou os modelos foi entre os construtos imagem da loja e atitude pois embora ambos os modelos tenham sido significantes e fracos, no modelo categoria alimentos ele foi mais forte em comparação com o modelo categoria limpeza doméstica. Outro relacionamento que merece ser destacado é entre os construtos risco percebido e atitude. Embora em ambos os modelos o relacionamento tenha sido negativo, no construto categoria limpeza doméstica não foi significativo.

No modelo categoria limpeza doméstica, o relacionamento entre risco percebido e imagem da marca própria foi significativo, negativo e mais forte do que no modelo categoria alimentos; outro relacionamento que se destacou no modelo limpeza doméstica foi entre os construtos imagem da marca própria e atitude, enquanto que no modelo alimentos esse relacionamento teve coeficiente β 0,342, no modelo categoria limpeza doméstica foi de 0,532, outro relacionamento que se destaca nesse modelo é entre os construtos atitude e intenção de compra, que demonstra ser um relacionamento positivo, significativo e mais forte do que no modelo categoria alimentos. O relacionamento entre o risco percebido e a intenção de compra, embora tenha sido fraco nos dois modelos, foi negativo e significativo, porém, a maior influência do risco percebido na intenção de compra ocorreu no modelo limpeza doméstica. O

que implica no fato de que a maior percepção de risco se traduz em uma menor intenção de compra de marca própria, conforme identificado por Glyn e Chen (2009).

De maneira geral, quando se trata de marcas próprias da categoria alimentos, a imagem da loja exerce maior influência na imagem da marca própria, e o risco percebido tem um pouco mais de influência na atitude em comparação com o modelo categoria limpeza doméstica. Ao considerar as dimensões que compõem o construto imagem da loja, nota-se que a dimensão atmosfera tem alta carga, exercendo maior influência nesse construto no modelo categoria alimentos. Já o modelo limpeza doméstica, apresentou carga forte na dimensão preço/valor, demonstrando que essa dimensão tem maior efeito nesse modelo em comparação com a categoria alimentos, que apresentou carga com valor abaixo do indicado como “ideal” na teoria, demonstrando que, ao comprar produtos de limpeza doméstica, é importante a relação entre custo e benefício oferecida pela loja.

Ainda, no que tange a marcas próprias da categoria limpeza doméstica, o risco percebido exerce maior influência na imagem da marca própria e essa exerce maior influência na atitude que, conseqüentemente, tem maior influência na intenção de compra de produtos de marcas próprias na categoria limpeza doméstica. Dessa forma, observa-se maior importância da imagem da loja para a formação da imagem da marca própria, quando se trata da categoria alimentos. E quando se trata de marcas próprias da categoria limpeza doméstica, o risco percebido tem maior importância em comparação com o modelo alimentos, como maior preditor da imagem da marca própria, que é a maior preditora da atitude, que também é a maior preditora da intenção de compra diante desses produtos, ou seja, a análise dos modelos remete à conclusão de que o risco percebido é mais importante como preditor da imagem da marca própria e da intenção de compra na categoria limpeza doméstica.

Assim, ao testar a H4, conclui-se que ela é aceita parcialmente, pois, o risco percebido exerce efeito negativo maior na imagem da marca própria e na intenção de compra na categoria limpeza doméstica, porém, o relacionamento hipotetizado de que essa ligação seria maior entre os construtos risco percebido e atitude não foi significativo.

Para certificar se há diferença entre o risco percebido nas categorias de marcas próprias alimentos e produtos de limpeza doméstica, foi desenvolvido o teste de média, que demonstrou que há diferença significativa no risco percebido entre as duas categorias

estudadas. Todas as dimensões que compõem o risco percebido, ou seja, a dimensão risco financeiro, risco de desempenho e risco físico, apresentam maiores médias quando se trata de produtos da categoria limpeza doméstica, assim, conclui-se que o risco percebido é maior quando se trata de produtos de marcas próprias da categoria limpeza doméstica, conforme identificado por Beneke et al. (2013).

5.2 Implicações gerenciais

Os resultados deste estudo podem oferecer contribuições importantes para os gerentes de marketing que atuam no setor de varejo, e que adotam ou pretendem adotar as marcas próprias como uma estratégia para o aumento da participação de mercado, da rentabilidade e da lealdade dos clientes à loja.

O primeiro aspecto a ser ressaltado refere-se à importância do desenvolvimento de marcas próprias de qualidade, pois observou-se que os consumidores têm maior nível de satisfação com as marcas próprias de redes que investem na qualidade de seus produtos e em atributos que tornam suas marcas próprias com nível de qualidade igual ou superior ao das marcas de fabricantes, porém, com preço um pouco mais baixo, oferecendo, então, melhor relação entre custo e benefício.

De maneira geral, este estudo oferece diretrizes para melhorar a intenção de compra dos consumidores em relação aos produtos de marcas próprias. Os resultados mostram que a imagem da marca própria é influenciada pela imagem da loja e pelo risco percebido. Mostram, também, que a imagem da marca própria influencia a atitude e essa a intenção de compra. Assim, ao melhorar aspectos referentes à imagem da loja e ao risco percebido, consequentemente os gerentes obterão melhoria na imagem da marca própria, na atitude e na intenção de compra desses produtos.

Baseado nas descobertas deste estudo, o risco percebido tem um efeito negativo, significativo e forte no relacionamento com a imagem da marca própria; e a imagem da loja também tem um forte relacionamento com a imagem da marca própria. Assim, os gerentes podem melhorar a imagem da marca própria, por meio da melhoria de aspectos que influenciam o risco

percebido e, ao mesmo tempo, melhoram a imagem da loja para que obtenham melhoria na imagem de suas marcas próprias.

Nesse sentido, para reduzir o risco percebido, sugere-se que mantenham um padrão de alta qualidade dentro das categorias de produtos e entre as categorias de produto que ele oferece, que reduza a probabilidade de defeitos nas marcas próprias, e que estabeleça preços condizentes com os produtos que estão oferecendo, pois, como Burton et al. (1998) afirmam, os preços baixos nas marcas próprias geram uma imagem de baixa qualidade, ou seja, uma precificação adequada nos produtos é importante para reduzir o risco financeiro percebido (WU; YEH; HSIAO, 2011).

Para melhorar a imagem da loja, destaca-se o investimento na exposição adequada dos produtos, na aparência dos funcionários, nas comunicações da loja, no ambiente da loja para que seja claro, limpo e adequado ao posicionamento desejado da loja, fatores que contribuem para a melhoria da imagem da loja. Orienta-se, também, com base nos resultados deste estudo, que, para a melhoria da imagem da loja, seja feito um planejamento adequado do sortimento e da qualidade produtos que serão ofertados aos consumidores. Assim, ao melhorar os aspectos referentes à imagem da loja, os gerentes conseguirão reduzir o risco percebido nos produtos de marcas próprias, pois, conforme identificado neste estudo, há um relacionamento significativo e negativo entre imagem da loja e risco percebido, ou seja, a imagem da loja contribui para a redução do risco percebido.

Outro relacionamento importante foi identificado entre a imagem da marca própria e a atitude, assim, ao melhorar os aspectos referentes à imagem da marca própria, consequentemente, será possível obter uma atitude mais favorável do consumidor ante as marcas próprias e melhorar a intenção de compra desses produtos, pois, como pode ser identificado, o risco percebido e a imagem da loja são fortes preditores da imagem da marca própria que, por sua vez, é forte preditora da atitude, que é uma forte preditora da intenção de compra desses produtos.

No que tange a aspectos específicos para o gerenciamento de marcas próprias, nas categorias alimento e limpeza doméstica, é importante ressaltar que, como apresentam nível de risco percebido diferente entre elas, os gestores devem dar atenção aos aspectos relacionados ao risco, especialmente quando se trata de produtos da categoria limpeza doméstica.

Nesse contexto, os gestores deverão investir mais na imagem da loja, especialmente na atmosfera, no sortimento de produtos e na qualidade de produtos, quando se trata de produtos de marcas próprias da categoria alimentos. E quando se trata de produtos da categoria limpeza doméstica, o investimento nos aspectos que reduzem o risco percebido são mais importantes, em comparação com a categoria alimentos, para formação da imagem da marca própria. No contexto dos produtos da categoria limpeza doméstica, a imagem da marca própria representa forte preditora da atitude, e esse construto representa forte preditor da intenção de compra. Vale ressaltar, também, a importância de deixar claro uma melhor relação entre custo e benefício para os produtos de limpeza doméstica, pois, a relação entre preço e valor é importante quando se trata de produtos dessa categoria.

Investimentos em programas de comunicação que fortaleçam a imagem da marca própria também é uma recomendação importante para os gestores de marketing do varejo. Com alto investimento em comunicação, as marcas de fabricantes constroem uma imagem de prestígio, ao contrário das marcas próprias que, geralmente, têm o investimento em comunicação reduzido para manter preços baixos. Como sugerido por Hidalgo et al. (2007), um plano de comunicação eficaz é importante para fortalecer a imagem da marca própria, a atitude e a intenção de compra desses produtos.

Ações, como propagandas em jornais de ofertas com informações sobre as marcas próprias, promoções no ponto de venda, comunicações via mídia social com o público-alvo da marca própria, são sugeridas, objetivando, com essas ações, proporcionar informação e gerar conhecimento sobre essas marcas. Para gerar a preferência por esses produtos, recomenda-se a exposição dos produtos de marcas próprias próximos aos líderes da categoria, gerando a possibilidade de comparação, lembrando que é importante ressaltar a vantagem competitiva desses produtos. A degustação de produtos no ponto de venda é interessante para gerar um primeiro contato e uma primeira experiência com o produto de marca própria, e o uso de *displays* no ponto de venda também é recomendado, juntamente com a criação de pontas de gôndolas em locais estratégicos na loja, uma vez que essa ação para o varejista tem custo baixo e contribui para maior visibilidade da marca. Essas são algumas ações que também melhoram a imagem da marca própria e são importantes para a melhoria da intenção de compra.

5.3 Limitações do estudo

Uma limitação foi o perfil da amostra, pois, essa foi composta por 75% de pós graduados e 55% de renda mais alta, superior a R\$7.001,00. Dessa forma, as descobertas do estudo se referem em grande parte a consumidores do perfil especificado.

Outra limitação pode ser atribuída à escala de risco percebido, que como foram utilizadas apenas três dimensões, devido aos tipos de categorias estudadas, ao considerar outras categorias de produtos, que são consumidas em conjunto com outras pessoas, como no caso dos vinhos e batatas fritas, recomenda-se utilizar além das dimensões do risco percebido pesquisadas, a dimensão risco social. Esse aspecto gera uma limitação no sentido de generalizar os resultados deste estudo, para categorias que envolvem alto risco social.

Não foi possível testar de maneira isolada, o efeito de cada dimensão, por exemplo, do risco financeiro ou da dimensão afetiva da imagem da loja, ou da atmosfera na intenção de compra, por exemplo, como foi feito por Lijander, Polsa e Van Riel (2009). Foi possível identificar quais das variáveis de cada construto tem mais peso no próprio construto ao qual pertencem.

No que se refere aos construtos componentes do modelo proposto, é provável que haja outros construtos que não foram incluídos no modelo e no instrumento de coleta de dados, e que são antecedentes da intenção de compra, pois os construtos considerados como antecedentes da intenção de compra nesta tese, explicaram 61% da intenção.

5.4 Sugestões para estudos futuros

Considerando os resultados obtidos nesta tese, sugere-se o desenvolvimento do mesmo estudo, aplicando os relacionamentos hipotetizados em outros setores de mercado que também trabalham com marcas próprias, como exemplo o setor de vestuário, para testar se os efeitos entre os construtos se diferem dos resultados obtidos no contexto de supermercados, mais especificamente entre as categorias alimentos e limpeza doméstica.

Pode-se incluir em estudos futuros, outros fatores como o valor percebido, consciência de preço e investigar os efeitos combinados com a atitude e intenção de compra de produtos de marcas próprias, para checar o quanto esses fatores explicam a intenção de compra.

Neste estudo identificou que o risco percebido tem relacionamento não significativo com a atitude, no caso de produtos de limpeza doméstica, resultado contrário ao que havia sido hipotetizado. Sugere-se aplicar este mesmo estudo nas mesmas categorias de produtos, para examinar os efeitos e comparar os resultados.

O modelo pode ser aplicado também, entre redes de lojas que possuem programas de marcas próprias específicos. O resultado desse estudo seria interessante para comparar os efeitos específicos dos relacionamentos entre os construtos, em cada rede estudada. Além disso, poderia procurar estabelecer uma relação entre os resultados obtidos em cada rede de loja, com as suas estratégias específicas, adotadas para o desenvolvimento das marcas próprias, ou seja, para avaliar se o programa de marketing desenvolvido pela rede influencia de maneira diferente o resultado encontrado nos relacionamentos entre os construtos do modelo.

Outra sugestão é a inclusão das demais dimensões do risco percebido, como exemplo, o risco social e aplicar o estudo considerando outras categorias de produtos de marca própria, como bebidas alcóolicas ou roupas, para avaliar a influência do risco percebido na imagem da marca própria, na atitude e na intenção de compra. Sugere-se também a aplicação do estudo em uma amostra de baixa renda.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.
- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 2001.
- AAKER, David; KUMAR, V.; DAY, George. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- AFTHANORHAN, Wan Mohamad A. B. Wan. A comparison of Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) for Confirmatory Factor Analysis. **International Journal of Engineering Science and Innovative Technology**, v. 2, n. 5, Sep. 2013.
- AILAWADI, K.L.; KELLER, K.L. Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities, **Journal of Retailing**, Greenwich, v. 80, p. 331-342, 2004.
- AILAWADI, Kusum L.; NESLIN, Scott A.; GEDENK, Karen. Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. **Journal of Marketing**, v. 65, n.1, p. 71-89, jan. 2001.
- AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Process**, v. 50, n. 2, p. 179-211, dec. 1991.
- AJZEN, Icek. Nature and operation of attitudes. **Annual Review Psychology**, Palo Alto, v. 52, p. 27-58, 2001.
- AJZEN, Icek. Attitudes, personality and behavior. Berkshire: Open University Press, 2005.
- AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Upper Saddle River: 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.
- AGARWAL, S.; TEAS, R.K., Perceived value: mediating role of perceived risk.”, **Journal of Marketing Theory & Practice**, Cidade, v. 9 n.. 4, p. 1-14, 2001.
- AKAAH. I. P.; KORGAONKAR, P. K. A. Conjoint investigation of the relative importance of risk relievers in direct marketing. **Journal of Advertising Research**, p.38-44. Aug/Sep. 1988.
- ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W. Dimensions of consumer expertise. **Journal of Consumer Research**, Madison, v. 13, n. 1, p. 411–454, 1987.
- ALLPORT, Gordon. Attitudes. In: MURCHISON, C. (Ed.). **Handbook of social psychology**. Worcester: Clark University Press, 1935. p. 798-844.

ARMITAGE, Christopher J.; CONNER, Mark. Efficacy of the theory of planned behaviour: a meta-analytic review. **British Journal of Social Psychology**, Cidade, v. 40, p. 471–499, 2001.

ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING (AMA). **Resource Library**: dictionary. 2012. Disponível em:
<<http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P>> Acesso em: 20 nov. 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARCAS PRÓPRIAS E TERCEIRIZAÇÃO (ABMAPRO). **Downloads** Nielsen, 2014. Disponível em:
<http://www.abmapro.org.br/downloads/nielsen_versao.pdf> Acesso em: 10 maio 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARCAS PRÓPRIAS E TERCEIRIZAÇÃO (ABMAPRO). **Downloads**, 2012. Disponível em:
<<http://www.abmapro.org.br/downloads/estudoAnual2012.pdf>> Acesso em: 20 dez. 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARCAS PRÓPRIAS E TERCEIRIZAÇÃO (ABMAPRO). **Marcas próprias**: panorama. 2014. Disponível em:
<http://www.abmapro.org.br/page/marcapropria_panorama.asp> Acesso em: 01 maio 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (ABRAS). **Pesquisas sazonais maras próprias**: 19º estudo da Nielson aponta oportunidades. 2014.
<<http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/pesquisas-sazonais/marcas-proprias/>> Acesso em: 01 maio 2014.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. **Enanpad 2012**: minicurso de modelagem de equações estruturais. Disponível em:
<http://www.anpad.org.br/diversos/enanpad2012/minicurso_modelagem_equacoes_estruturais.pdf> Acesso em: 20 jul. 2014.

AWANG, Z.; AHMAD, J. H.; ZIN, N. M. Modelling job satisfaction and work commitment among lecturers: a case of UITM Kelantan. **Journal of Statistical Modelling and Analytics**. Cidade. v. 1 n. 2, p. 45-59, 2010.

BALDWIN, J. Mark. Types of reaction. **Psychological Review**. v. 2, p. 259-273, 1895.

BAO, Yongchuan; BAO, Yeqing; SHENG, Shibin. Motivating purchase of private brands: effects of store image, product signatureness, and quality variation. **Journal of Business Research**. v. 64, p. 220–226, 2011.

BARNETT, M.L; JERMIER, J.M.; LAFFERTY, B.A. Corporate reputation: the definitional landscape. **Corporate Reputation Review**, v. 9 n. 1, p. 26-38, 2006.

BATESON, John. **Managing services marketing**: text and readings. 3rd. ed. Orlando: The Dryden Press, 1995.

BATRA, R; SINHA, I. Consumer-level factors moderating the success of private label brands. **Journal of Retailing**, Greenwich, v. 76, n. 2, p. 175-179, 2000.

BAUER, R. Consumer behavior as risk-taking. In: DYNAMIC MARKETING FOR A CHANGING WORLD: CONFERENCE OF THE AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 43., 1960, Chicago. **Proceedings...** Chicago: AMA, 1960. p. 389-398.

BEARDEN, W. O. Determinant attributes of store patronage: downtown versus outlying shopping areas. **Journal of Retailing**, Greenwich, v. 53, p. 15-22, 1977.

BELDONA, Sri; WYSONG, Scott. Putting the “brand” back into store brands: an exploratory examination of store brands and brand personality. **Journal of Product & Brand Management**. Bingley, v.16, n. 4, p. 226–235, 2007.

BELK, R.W.; POLLAY, R.W. “Images of ourselves: the good life in twentieth century advertising”, **Journal of Consumer Research**, Madison, v. 11, p. 887-898, 1985.

BENEKE, Justin; FLYNN, Ryan; GREIG, Tamsin; MUKAIWA, Melissa. The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. **Journal of Product & Brand Management**, Bingley, v. 22 n. 3, p. 218-228, 2013.

BENEKE, Justin; GREENE, Anne; LOK, Inge; MALLET, Kate. The influence of perceived risk on purchase intent – the case of premium grocery private label brands in South Africa. **Journal of Product & Brand Management**, Bingley, v. 21 n.1, p. 4-14, 2012.

BIDO, Diógenes S.; GODOY, Arilda S; QUIROGA, Gaston M. M.; AMARAL, Daniel; YOSHIDA, Eliana C.; RIQUETTI, Alessandro. Relação entre Aprendizagem Organizacional e o Desempenho Organizacional: uma abordagem baseada no conceito de estoques e fluxos de aprendizagem. In XXXIV Encontro da ANPAD, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

BETTMAN, J. R. Perceived risk and its components: a model and empirical test. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 10, p. 184-190, May 1973.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James. **Comportamento do consumidor**. 9th. ed. trad. São Paulo: Cengage Learning, 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.

BOZE, B.V. Selection of legal services: an investigation of perceived risk. **Journal of Professional Services Marketing**, v. 3 n. 2, p. 287-297, 1987.

BURMANN, C.; SCHAEFER, K.; MALONEY, P. Industry image: its impact on the brand image of potential employees. **Journal of Brand Management**, London, v. 16, n. 3, p. 159-176, 2008.

BURNHAM, T. A.; FRELS, J. K.; MAHAJAN, V. Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences; **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, v. 21, n. 8, p. 109-126, 2003.

BURT, Steve; DAVIES, Keri. From the retail brand to the retail-er as a brand: themes and issues in retail branding research, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Bingley, v. 38, n. 11, p. 865 – 878, 2010.

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.

CAMPBELL, M. C. Percepções of price unfairness: antecedents and consequences. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 36, n. 2, p. 187-199, 1999.

CARRILLAT, F. A.; JARAMILLO, F.; MULKI, J.P. Examining the impact of service quality: a meta-analysis of empirical evidence. **Journal of Marketing Theory and Practice**. Armonk, v. 17, n. 2, p. 95-110, 2009.

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. (Orgs.). **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.

CASTRO, C. M. **A prática da pesquisa**. São Paulo : McGraw Hill do Brasil, 1978.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

CHANG, Chih-Hon; TU, Chia-Yu. Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship. **Journal of American Academy of Business**, Cambridge; v. 7, n. 2, p. 197, Sep 2005.

CHANIOTAKIS, Ioannis E.; LYMPEROPOULOS, Constantine; SOURELI, Magdalini. Consumer's intention of buying own-label premium food products. **Journal of Product & Brand Management**, Bingley, v. 19, n. 5, p. 327-334, 2010.

CHOWDHURY, Jhinuk; REARDON, James; SRIVASTAVA, Rajesh. Alternative modes of measuring store image: an empirical assessment of structured versus unstructured measures. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Armonk, v. 6, n. 2, p.72-86, spring 1998.

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**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

COX, D. F. (Ed). **Risk taking and information handling in consumer behaviour**. Boston: Graduate School of Business Administration/Harvard University, 1967a. p. 604-640.

COX, D. F. The audience as communicators. In: COX, D. F. (Ed.). **Risk taking and information handling in consumer behavior**. Boston: Graduate School of Business Administration/Harvard University, 1967b. p. 172-187.

COX, D. F. The influence of cognitive needs and style on information handling in making product evaluations. In: COX, D. F. (Ed.). **Risk taking and information in consumer behaviour**. Boston: Graduate School of Business Administration/Harvard University, 1967c. p. 370-393.

COX, D. F.; RICH, S. V. Perceived risk and consumer decision making – the case of telephone shopping. **Journal of Market Research**, Chicago, v. 1, p. 32-39, 1964.

CRETU, A. E.; BRODIE, R. J. The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective. **Industry Marketing Management**, v. 36, n. 2, p. 230-240, 2007.

CRONBACH, Lee J.; MEEHL, Paul E. Construct Validity in Psychological Tests. **Psychological Bulletin**, v. 52, n. 4, p. 281-302, 1955.

DACIN, P. A.; BROWN, T. J. The company and the product: corporate associations and consumer product responses. **Journal of Marketing**, Associação Americana de Marketing (AMA), v. 61, n. 1, p. 68-84, 1997.

DAWES, John; NENYCH-THIEL, Magda. Analyzing the intensity of private label competition across retailers. **Journal of Business Research**, v. 66, p. 60-66, 2013.

DEERING, B. J.; JACOBY, J. Risk enhancement and risk reduction as strategies for handling perceived risk. In: ANNUAL CONFERENCE OF THE ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH, 3., 1972, **Proceedings...**, 1972. p. 404-416.

DELEERSNYDER, B.; DEKIMPE, M. G.; STEENKAMP, J. E. M.; KOLL, O. Win-win strategies at discount stores. **Journal of Retailing and Consumer Services**, New York, v. 14, n. 5, p. 309-318, 2007,

DERBAIX, C. Perceived risk and risk believers: an empirical investigation. **Journal of Economic Psychology**, v. 3, p. 19-38, 1983.

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.

DHOLAKIA, Uptal M. A motivational process model of a product involvement and consumer risk perception. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 35, n. 11/12, p. 1340-1360, 2001.

DIALLO, Mbaye Fall. Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: application to an emerging market. **Journal of Retailing and Consumer Services**, New York, v. 19, p. 360-367, 2012.

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

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

DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effects of price, brand and store information on buyers' production evaluation. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 28, p. 307-319, Aug. 1991.

DOLBEC, Pierre-Yann; CHEBAT, Jean-Charles. The impact of a flagships vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity. **Journal of Retailing**, Greenwich, v. 89, n. 4, p. 460-466, 2013.

DOWLING, G. R. Perceived risk: the concept and its measurement. **Psychology & Marketing**, v. 3, p. 193-210, 1986.

DOWLING, G. R.; STAELIN, R. A model of perceived risk and intended risk-handling activity. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 21, n.1, p. 119-134 Jun. 1994.

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, J. B. Factors influencing nonprofit resource provider support decision: applying the brand equity concept to nonprofit. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Armonk, v. 13, n. 3, p. 1-15, 2005.

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.

FIELD, Andy. **Descobrimdo a estatística usando SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

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

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 18, n.1 p. 39-50, Feb., 1981.

FOWLER, R. L. The joint influence of brand, package size, and price on consumer decision behavior. **Journal of Psychology**, v. 111, n. 2, p. 263-268, 1982.

GAO, M. H. Creating needs unceasingly to let customers keep you in mind. **Wealth Magazine**, v. 341, p. 21-25, 2010.

GARRETSON, Judith A.; FISHER, Dan; BURTON, Scot. Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. **Journal of Retailing**, Greenwich, v. 78, n. 2, p. 91-99, summer, 2002.

GIDDINGS, F. H. **The principles of sociology**. New York: Macmillan, 1896.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GHOSH, A. **Retail management**. Chicago: The Dryden Press, 1990.

GLYNN, M. S.; CHEN, S. Consumer-factors moderating private label brand success: further empirical results. **International Journal of Retail & Distribution Management**, Bingley, v. 37, n. 11, p. 896-914, 2009.

GOLDBERG, M. E.; HARTWICK, J. The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claims on advertising effectiveness. **Journal of Consumer Research**, Madison, v. 17, n. 2, p. 172-179, 1990.

GRACE, Debra; O'CASS, Aron. Examining service experiences and post-consumption evaluations. **Journal of Services Marketing**, v. 18, n. 6, p. 450-461, 2004.

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.

GRAEFF, Timothy R. Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations. **Psychology & Marketing**, v. 14, n. 1, p. 49-70, Jan. 1997.

GREWAL, D.; LEVY, M.; LEHMANN, D. R. Retail branding and customer loyalty: an overview. Editorial. **Journal of Retailing**, Greenwich, v. 80, pp. ix-xii, 2004.

GREWAL, Dhruv; KRISHNAM, R.; BAKER, Juli; BORIN, Norm. The effect of store name, brand name and price discounts on consumer's evaluations and purchase intentions. **Journal of Retailing**, Greenwich, v. 74, n. 3, p. 331-352, 1998.

GRIER, P. The corporation as brand. **Chief Executive**, v. 66, p. 38-41, Apr. 1991.

GRUPO PÃO DE AÇÚCAR. **Marcas exclusivas**. 2012. Disponível em: <<http://www.grupopaodeacucar.com.br/marcas-exclusivas/taeq/taeq.htm>>. Acesso em: 28 de nov. 2012.

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

HA, Hong-Youl; PERKS, Helen. Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, n. 6, p. 438-452, 2005.

HAIR JR., Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **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.

HENSELER, J.; RINGLE, C.; SINKOVICS, R. The use of partial least squares path modelling in international marketing. **New Challenges to International Marketing**, v. 20, p. 277-319, 2009.

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.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John. **Essentials of services marketing**. Orlando: The Dryden Press, 1997.

HORNIBROOK, S. A.; MCCARTHY, M.; FEARNE, A. Consumers' perception of risk: the case of beef purchases in Irish supermarkets. **International Journal of Retail & Distribution Management**, Bingley, v. 33, n. 10, p. 701-715, 2005.

HSIEH, Ming-Huei; LINDRIDGE, Andrew. Universal appeals with local specifications. **Journal of Product and Brand Management**, Santa Bárbara v. 14, n. 1, p. 14-28, 2005.

HUANG, Ying; HUDDLESTON, Patrícia. Retailer premium own-brands: creating customer loyalty through own-brand products advantage. **International Journal of Retail & Distribution Management**, Bingley, v. 37, n. 11, p. 975-992, 2009.

HYMAN, M. R.; KOPF, D. A.; LEE, D. Review of literature –future research suggestions: private label brands: benefits, success factors and future research. **Journal of Brand Management**, London, v. 17, n. 5, p. 368-389, 2010.

IVERSEN, N. M.; HEM, L. E. Provenance association as core value of place umbrella brands: a framework of characteristics. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 42, n. 4/5, p. 603-26, 2008.

JACOBY, J.; OLSON, J. C. Consumer response top rice: an attitudinal information processing perspective. In: YORAM, Wind; GREENBERG, Marshall G. (Eds.). **Moving ahead with attitude research**. Chicago: American Marketing Association, 1977. p. 33-86.

JARVIS, Cheryl B.; MACKENZIE, S.; PODSAKOFF, P. A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. **Journal of Consumer Research**, Madison, v. 30 n. 2, pp. 199-218, 2003.

JACOBY, J.; OLSON, J. C. Consumer response top rice: an attitudinal information processing perspective. In: YORAM, Wind; GREENBERG, Marshall G. (Eds.). **Moving ahead with attitude research**. Chicago: American Marketing Association, 1977. p. 33-86.

JASPER, C. R.; OUELLETTE, S. J., Consumer's perception of risk and purchase of apparel from catalogs. **Journal of Direct Marketing**, v. 8, n 2, p. 23, spring 1994.

JIN, B.; GU SUTH, Y. Integrating effect of consumer perception factors in predictin private brand purchase in a Korean discount store context. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 22, n. 2/3 , p. 62-71, 2005.

KAPFERER, Jean-Noel. **Strategic brand management**. 2nd ed. New York: Free Press, 1992.

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

KAPFERER, Jean-Noel; LAURENT, Gilles. Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement. **Journal of Advertising Research**, Paris, v. 25, n. 6, p. 49-56, Dec. 1985/Jan. 1986.

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.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.

KNIGHT, Dee K.; KIM, Eun Y. Japanese consumer's need for uniqueness. Effects on brand perceptions and purchase intention. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 11, n. 2, p. 270-280, 2007.

KOO, Dong-Mo. Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea Discount Retail Patrons. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 15, n. 4, p. 42, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2012.

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

KREMER, Florence; VIOT, Catherine. How store brands build retailer brand image. **International Journal of Retail & Distribution Management**, Bingley, v. 40, n. 7, p. 528-543, 2012.

KWON, K. N.; LEE, M.; KWON, Y. J. The effect of perceived product characteristics on private brand purchases. **Journal of Consumer Marketing**, v. 25, n. 2, p. 105-114, 2008.

LAFORET, S. British grocers' brand extension in financial services. **Journal of Product & Brand Management**, Bingley, v. 16, n. 2, p. 82-97, 2007.

LAROCHE, M.; KIM, C.; ZHOW, L. Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple brand context. **Journal of Business Research**, v. 27, n. 2, pp. 115-120, 1996.

LEE, Hsiang-Ming; LEE, Ching-Chi; WU, Cou-Chen. Brand image strategy affects brand equity after M&A. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 45, n. 7, p. 1091-1111, 2011.

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.

LILJANDER, V.; POLSA, P.; VAN RIEL, A. Modelling consumer responses to an apparel store brand: store image as a risk reducer. **Journal of Retailing and Consumer Services**, New York, v. 16, n. 2, p. 281-290, 2009.

LINDQUIST, J. D. Meaning of image – a survey of empirical and hypothetical evidence. **Journal of Retailing**, Greenwich, v. 50, n. 4, p. 29-38, 1974.

LOCANDER, William B.; SPIVEY, W. Austin. A functional approach to attitude measurement. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 15, n. 4, p. 576-587, Nov. 1978.

LUIJTEN, T.; REIJNDERS, W. The development of store brands and the store as a brand in supermarkets in The Netherlands. **International Review of Retail, Distribution & Consumer Research**, v. 19, n. 1, p. 45-58, 2009.

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.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANGOLD, Glyn W.; BERL, Robert; POL, Louis. An analysis of consumer reliance on personal and nonpersonal sources of professional service information. **Journal of Professional Services Marketing**, v. 2, n. 3, p. 9-29, 1987.

MANZUR, Enrique; OLAVARRIETA, Sergio; HIDALGO, Pedro; FARÍAS, Pablo; URIBE, Rodrigo. Store brand and national brand promotion attitudes antecedents. **Journal of Business Research**, v. 64, p. 286-291, 2011.

MARTENSON, Rita. Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: a study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. **International Journal of Retail & Distribution Management**, Bingley, v. 35, n. 7, p. 544-555, 2007.

MARTINEAU, P. The personality of the retail store. **Harvard Business Review**, v. 36, p. 47-55, Jan.-Feb. 1958.

MARTÍNEZ, E.; MONTANER, T. Characterisation of Spanish store brand consumers. **International Journal of Retail & Distribution Management**, Bingley, v. 36, n. 6, p. 477-493, 2008.

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

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

MEAD, George Herbert. The genesis of the self and social control. **International Journal of Ethics**, v. 35, n. 3, p. 251-277, Apr. 1925.

MEENAGHAN, Tony. The role of advertising in brand image development. **Journal of Product & Brand Management**, Bingley, v. 4, n. 4, p. 23-34, 1995.

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.

MITCHELL, V.-W. **An empirical investigation of perceived risk in the purchase of planning consultancy by local authorities**. 1991. Thesis (Physical Doctor) – Institute of Science and Technology, University of Manchester, Manchester, 1991.

MITCHELL, V.-W. A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. **British Food Journal**, v. 100, n. 4, p. 171-183, 1998.

MITCHELL, V.-W. Consumer perceived risk: conceptualisations and models. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 33, n. 1/2, p. 163-195, 1999.

MITCHELL, V.-W.; GREATORREX, M. Perceived risk and risk reducing strategies across product classification. In: MEG CONFERENCE, 23., 1990, Oxford. **Proceedings...** Oxford: 1990. v. 2, p. 940-955.

MITCHELL, Vincent-Wayne; GREATORREX, M. Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services. **The Services Industries Journal**, v. 13, n. 4, p. 179-200, 1993.

MITRA, Kaushik; REISS, Michelle; CAPELLA, Louis. An examination of perceived. Risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. **The Journal of Services Marketing**, Bingley, v. 13, n. 3, p. 208-228, 1999.

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.

MOUTINHO, Karina; ROAZZI, Antonio. As teorias da ação racional e da ação planejada: relações entre intenções e comportamentos. **Avaliação Psicológica**, v. 9, n. 2, p. 279-287, 2010.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 5 ed., 1998.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Comportamento do Consumidor**. Prentice Hall. São Paulo: 2003.

MYKYTYN, P. P.; MYKYTYN, K.; HARRISON, D. A. Integrating intellectual property concepts into MIS education: An empirical assessment. **Decision Science Journal of Innovative Education**, v. 3, n. 1, p. 1-27, 2005.

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.

NEVIN, J. R.; HOUSTON, M. J. Image as a componente of attraction to intra-urbana shopping área. **Journal of Retailing**, Greenwich, v. 56, 1, p. 77-93, 1980.

NIELSEN. **Publicações**, Disponível em: <http://acnielsen.com.br/pubs/articulos_especiales.shtml>. Acesso em: 20 jul. 2014.

NGOBO, Paul-Valentin; JEAN, Sylvie. Does store image influence demand or organic store brands? **Journal of Retailing and Consumer Services**, New York, v. 19, p. 621-628, 2012.

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**, Santa Bárbara, v. 15, n. 1, p. 4-14, 2006.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2014.

PEREIRA, Ines. Marcas de supermercado. **RAE**, São Paulo, v. 41, n.1, 16-27, 2001

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. Comportamento do consumidor e estratégia de marketing. 8 ed., São Paulo: McGraw-Hill, 2009

PIATO, Éderson Luiz; PAULA, Verônica A. F.; SILVA, Andrea L. (Orgs.). **Gestão de marcas próprias: novas dimensões para indústria, atacado e varejo**. São Paulo: Atlas, 2011.

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.

PRAS, B.; SUMMERS, J. O. Perceived risk and composition models for multi-attribute decisions. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 15, n. 3, p. 429-437, Aug. 1978.

PRATIKANIS, A. R.; BRECKLER, S. J.; GREENWALD, A. G. **Attitude structure and function**. Hillsdale, 1989.

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.

REARDON, J.; MILLER, C. E.; COE, B. Applied scale development: measurement of store image. **Journal of Applied Business Research**, v. 11, n. 4, p. 85-93, 1995.

REDE SMART. **Produtos**. 2014. <<https://www.redesmart.com.br/Paginas/Institucional/Produtos.aspx>> Acesso em 28 de nov. de 2012.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 ed., São Paulo: Atlas, 1999.

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

RICHARDSON, Paul; JAIN, Arun; DICK, Alan. Household store brand proneness: a framework. **Journal of Retailing**, Greenwich, v. 72, n. 2, p. 159, summer 1996.

RINDELL, Anne; KORKMAN, Oskar; GUMMERUS, Johanna. The role of brand images in consumer practices: uncovering embedded brand strength. **Journal of Product & Brand Management**, Bingley, v. 20, n. 6, p. 440-446, 2011.

ROSELIUS, E. Consumer rankings of risk reduction methods. **Journal of Marketing**, v. 35, p. 56-61, Jan. 1971.

ROTH, Martin. Innovations in defining and measuring brand equity. **Advances in Consumer Research**, Provo, v. 21, p. 495, 1994.

ROY, D.; BANERJEE, S. CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. **International Journal of Commerce and Management**, Bingley, v. 17, n. 1/2, p. 140-148, 2007.

RZEM, Haifa; DEBABI, Mohsen. Store image as a moderator of store brand attitude. **Journal of Business Studies Quarterly**, Canadá, v. 4, n. 1, p. 130-148, 2012.

SANTOS, Sandra C.; CAMPOMAR, Marcos C.; TOLEDO, Geraldo L. Marcas próprias no varejo: evolução, estratégias e desafios. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD, 8., 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA, 2010. CD-ROM

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Consumer behavior**. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1999.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Consumer Behaviour**, 9. ED. Pearson Prentice Hall, Inc, NJ., 2007.

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.

SEMEIJN, J.; VAN RIEB, A.; AMBROSINI, A. Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. **Journal of Retailing & Consumer Services**, v. 11, n. 4, p. 247-259, 2004.

SHANNON, Randall; MANDHACHITARA, Rujirutana. Private-label grocery shopping attitudes and behaviour: a cross-cultural study. **Journal of Brand Management**, London, v. 12, n. 6, p. 461, Aug. 2005.

SCHWARZ, Norbert; GERD, Böhner. The construction of attitudes. In: TESSER, A.; SCHWARZ, N. (Eds.). **Blackwell handbook of social psychology**: intraindividual processes. Malden: Blackwell, 2001. p. 436-457.

SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SHUKLAY, Paurav; BANERJEE, Madhumita; ADIDAM, Phani Tej. The moderating influence of socio-demographic factors on the relationship between consumer psychographics and the attitude towards private label brands. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 12, p. 423-435, 2013.

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

SILVA, Lúcia A.; MERLO, Edgard M. Gestão de Marcas no Varejo. In: Merlo, E. M. (Org.). Administração de Varejo com foco em casos brasileiros. Rio de Janeiro: LTC, 2011. p. 138-163.

SILVA, Lúcia A.; MERLO, Edgard M.; NAGANO, Marcelo S. Uma análise dos principais elementos influenciadores da tomada de decisão de compra de produtos de marca própria de supermercados. *Revista de Administração – READ*, Porto Alegre, Ed. 71, N° 1, p. 97-129, janeiro/abril, 2012.

SNEATH, Julie; KENNETT, Pamela; MEGEHEE, Carol. The self- versus full-service decision: gender based differences in assessment of risk. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 11, n. 1, p. 56-67, 2002.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Tereza; QUEIROZ, Tatiana S.; CAMPOS, Domingos F.; VIEIRA, Ricardo S. G. Estratégias de marketing: marcas próprias como um diferencial competitivo no setor de supermercados. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 11, n. 20, p. 19-37, jan./mar. 2009.

SPENCER, H. **First principles**. New York: D. Appleton, 1862.

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.

STONE, Robert N.; GRONHAUG, Kjell. Perceived risk: further considerations for marketing discipline. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 27, n. 3, p. 39-50, 1993.

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.

TABACHNICK, B.; FIDELL, L. **Using multivariate analysis**. Needham Heights: Allyn & Bacon, 2007.

TAM, J. L. The moderating role of perceived risk in loyalty intentions: an investigation in a service context. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 30, n. 1, p. 33-52, 2012.

TAN, Juan Soo. Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 2, p. 163-180, 1999.

THURSTONE, L. L. The measurement of social attitudes. In: FISHBEIN, M. (Ed.). **Reading in attitude theory and measurement**. New York: John Willy and Sons, 1931. p. 77-89.

TIFFERET, Sigal; HERSTEIN, Ram. Need for cognition as a predictor of store brand preferences. **EuroMed Journal of Business**, v. 7, n. 1, p. 54-65, 2012.

TOLEDO, Geraldo L.; GIRALDI, Janaina M. E.; PRADO, Kare P. L. A. Mapa perceptual de marcas próprias: uma investigação das principais marcas de grandes redes de supermercados no Brasil. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 14, n. 4, p. 77-92, 2007.

TOLEDO, J. C. **Conceitos básicos de qualidade de produto**. São Carlos: Departamento de Engenharia de Produção, 1993. Apostila.

TRIANDIS, Harry C. **Attitude and attitude change**. New York: Wiley, 1971.

TUCK, M. **Como escolhemos: psicologia do consumidor**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

UELTSCHY, L. C.; KRAMPF, R. F.; YANNOPOULOS, P. A cross national study of perceived consumer risk towards online (internet) purchasing. **The Multinational Business Review**, v. 23, n. 2, p. 59-82, 2004.

UNTERLEIDER, Jorge A. A.; DAMACENA, Cláudio. Estratégia de desenvolvimento de marcas próprias por supermercados no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 7, n. 3, p. 63-89, 2006.

VAHIE, Archana; PASWAN, Audhesh. Private label brand image: its relationship with store image and national brand. **International Journal of Retail & Distribution Management**, Bingley, v. 34, n. 1, p. 67, 2006.

VUKASOVIC, Tina. Searching for competitive advantage with the aid of the brand potential index. **Journal of Product & Brand Management**, Bingley, v. 18, n. 3, p. 165-176, 2009.

WELLS, William; PRENSKY, David. **Consumer behavior**. New York: Wiley, 1996.

WU, Paul C. S.; YEH, Gary Yeong-Yuh; HSIAO, Chieh-Ru. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. **Australasian Marketing Journal**, v. 19, p. 30-39, 2011.

WU, W. Y.; HUANG, P. C.; FU, C. S. The influence of an online auction's product price and e-retailer reputation on consumers' perception, attitude, and behavioral intention. **Scandinavian Journal of Psychology**, v. 52, p. 290-302, 2011.

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.

YALTES, J. F. **Risk-taking behavior**. Chichester: John Wiley & Sons, 1992.

YEANG, R.; YEE, W.; MORRIS, J. The effects of risk reducing strategies on consumer perceived risk and on purchase likelihood – a modelling approach. **British Food Journal**, v. 112, n. 3, p. 306-322, 2010.

ZIELKE, S.; DOBBELSTEIN, T. Customers' willingness to purchase new store brands. **Journal of Product & Brand Management**, Bingley, v. 16, n. 2, p. 112-121, 2007.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa como foco no cliente**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

APÊNDICES

APÊNDICE A: Convite para pesquisa

Prezado(a) Sr(a),

Sou aluna do doutorado em Administração da FEARP-USP e estou realizando uma pesquisa acadêmica. O objetivo é analisar a percepção do consumidor acerca de marcas próprias de supermercados nas categorias de alimentos e produtos de limpeza doméstica.

Para cada questionário preenchido e enviado, o **GACC -Grupo de Apoio à Criança com Câncer de Ribeirão Preto** receberá uma doação*.

Ressalto que os resultados serão de uso restrito e será mantido o anonimato dos participantes.

Assim, conto com sua valiosa colaboração para responder algumas questões. O formulário é de rápido preenchimento e deve ser preenchido no seguinte link: **Clique aqui.**

Cordialmente,

Lúcia Silva	Prof. Dr. Dirceu Tornavoi de Carvalho
Doutoranda em Administração de Organizações na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto	Professor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo	Universidade de São Paulo

*Será realizada uma doação no valor de **R\$0,40 por questionário adequadamente preenchido e enviado**. A iniciativa da doação é de total responsabilidade da doutoranda. 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.gaccrbeiraopreto.com.br>

Parte A – Hábitos de Compra de produtos de marca própria

1. Com que frequência você costuma comprar produtos de marca própria?

() Diariamente () Semanalmente () Quinzenalmente () Mensalmente () Raramente

2. Qual o principal motivo que o levou a comprar produtos de marca própria?

() Menor preço em relação às marcas de fabricantes () Curiosidade para experimentar novas marcas
() Boa relação entre qualidade e preço () Qualidade compatível com as marcas de fabricantes
() Outros _____

3. Entre as categorias a seguir, qual é a que você compra produtos de marca própria com maior frequência?

() Produtos alimentícios () Produtos de Limpeza doméstica

4. Qual a marca própria que você compra desta categoria de produtos? **(COLOCAR APENAS UMA MARCA PRÓPRIA)** _____

5. Qual o supermercado que você compra esta marca própria? **(COLOCAR APENAS UM SUPERMERCADO/LOJA)** _____

Pensando nesta categoria de produto de marca própria que compra com maior frequência e nesta loja do supermercado que você comprou esta marca própria, por gentileza, responda as questões a seguir.

Ressalto que se existirem perguntas que na sua compreensão sejam parecidas, responda-as considerando o seu ponto de vista.

Parte B – Nesta parte do questionário você responderá questões referentes à Imagem da Loja

Leia cada afirmação e para cada um dos aspectos avaliados, dê nota de 1 a 7 de acordo com o seu grau de concordância em relação a cada uma das afirmativas.

1 ←—————→ 7

DISCORDO TOTALMENTE

CONCORDO TOTALMENTE

		Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		
		1	2	3	4	5	6	7
B1	Os funcionários desta loja são muito acolhedores, hospitaleiros.	1	2	3	4	5	6	7
B2	Encontro tudo que eu preciso nesta loja.	1	2	3	4	5	6	7
B3	O <i>layout</i> da loja é claro. (Distribuição e localização dos departamentos)	1	2	3	4	5	6	7
B4	Os funcionários desta loja são bem capacitados.	1	2	3	4	5	6	7
B5	Eu gosto das marcas dos produtos que são vendidas nesta loja.	1	2	3	4	5	6	7
B6	Esta loja está sempre suja.	1	2	3	4	5	6	7
B7	Os funcionários desta loja são corteses, gentis.	1	2	3	4	5	6	7
B8	Esta loja é conveniente (útil, prática).	1	2	3	4	5	6	7
B9	Esta loja vende somente produtos de alta qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
B10	Eu recomendaria esta loja para os meus amigos.	1	2	3	4	5	6	7
B11	Eu consigo comprar produtos mais baratos nesta loja.	1	2	3	4	5	6	7
B12	Esta loja tem uma grande variedade de produtos.	1	2	3	4	5	6	7
B13	É fácil entrar nesta loja.	1	2	3	4	5	6	7
B14	Os preços nesta loja são justos.	1	2	3	4	5	6	7
B15	Esta loja oferece produtos de alta qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
B16	Os serviços dos funcionários desta loja são excelentes.	1	2	3	4	5	6	7
B17	Membros da minha família compram com frequência nesta loja.	1	2	3	4	5	6	7

B18	Não tenho problemas com a devolução de produtos nesta loja.	1	2	3	4	5	6	7
B19	Esta loja é antiquada.	1	2	3	4	5	6	7
B20	Os funcionários desta loja são bem dispostos a resolverem problemas dos clientes.	1	2	3	4	5	6	7
B21	É fácil encontrar artigos em promoção nesta loja.	1	2	3	4	5	6	7
B22	Estou satisfeito (a) com o atendimento que recebo dos funcionários desta loja.	1	2	3	4	5	6	7
B23	O acesso a esta loja é fácil (distância percorrida, trânsito fácil, proximidade).	1	2	3	4	5	6	7
B24	Eu obtenho uma boa relação entre custo e benefício comprando nesta loja.	1	2	3	4	5	6	7
B25	Os produtos estão disponíveis quando eu preciso.	1	2	3	4	5	6	7
B26	Esta loja tem horário de funcionamento conveniente.	1	2	3	4	5	6	7
B27	Esta loja é um bom lugar para comprar.	1	2	3	4	5	6	7
B28	Eu frequentemente compro nesta loja.	1	2	3	4	5	6	7
B29	A aparência desta loja é atraente.	1	2	3	4	5	6	7
B30	Eu posso contar com a qualidade dos produtos que eu compro nesta loja por serem excelentes.	1	2	3	4	5	6	7
B31	Eu estou satisfeito (a) com esta loja.	1	2	3	4	5	6	7

Parte C – Nesta parte do questionário você responderá questões referentes ao Risco Percebido na compra de produtos de marca própria.

Leia cada afirmação e para cada um dos aspectos avaliados, dê nota de 1 a 7 de acordo com o seu grau de concordância em relação a cada uma das afirmativas.

1 ←————→ 7

DISCORDO TOTALMENTE

CONCORDO TOTALMENTE

		Discordo Totalmente				Concordo Totalmente			
		1	2	3	4	5	6	7	
C1	Se eu comprar produtos de marca própria, vou gastar mal o meu dinheiro.	1	2	3	4	5	6	7	
C2	Devido à possível falta de segurança de alguns produtos de marca própria, ao considerar este tipo de produto para uso doméstico, preocupo-me com os riscos físicos potenciais associados a eles.	1	2	3	4	5	6	7	
C3	Ao considerar a compra de marca própria para o uso, preocupo-me se o produto realmente vai funcionar tão bem quanto eu espero.	1	2	3	4	5	6	7	
C4	A compra de marca própria para uso doméstico preocupa-me no que diz respeito ao produto causar efeitos colaterais físicos desconfortáveis.	1	2	3	4	5	6	7	
C5	De modo geral, a ideia de comprar marca própria me causa preocupação por vir a ter algum tipo de perda, caso eu prossiga com a compra.	1	2	3	4	5	6	7	
C6	Se eu comprasse marca própria para o meu uso pessoal, eu ficaria preocupado (a) pelo produto não valer o que gastei.	1	2	3	4	5	6	7	
C7	Após considerar todos os aspectos, avalio que seria um grande erro se eu comprasse marca própria para meu uso doméstico.	1	2	3	4	5	6	7	
C8	A ideia de comprar produtos de marca própria causa-me preocupação pelo quanto este produto pode ser seguro e confiável.	1	2	3	4	5	6	7	
C9	Se eu comprar produtos de marca própria, ficarei pensando se o investimento financeiro foi bem feito.	1	2	3	4	5	6	7	

C10	Se eu fosse comprar produtos de marca própria para o uso, eu ficaria preocupado (a) que o produto não ofereça o nível de benefícios que eu espero.	1	2	3	4	5	6	7
C11	Uma preocupação que tenho a respeito da compra de marca própria para o uso doméstico é que provavelmente fará mal, devido ao uso excessivo do produto.	1	2	3	4	5	6	7
C12	Após avaliar todos os pontos, realmente considero que a compra de marca própria apresenta problemas aos quais eu não preciso passar.	1	2	3	4	5	6	7

Parte D – Nesta parte do questionário você responderá questões referentes à Imagem da Marca Própria

Leia cada afirmação e para cada um dos aspectos avaliados, dê nota de 1 a 7 de acordo com o seu grau de concordância em relação a cada uma das afirmativas.

1 ←—————→ 7

DISCORDO TOTALMENTE

CONCORDO TOTALMENTE

		Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		
D1	Muitos produtos de marca própria que eu compro nesta loja estão com algum tipo de defeito.	1	2	3	4	5	6	7
D2	Estou satisfeito (a) com a maioria dos produtos de marca própria que eu compro nesta loja.	1	2	3	4	5	6	7
D3	Esta loja não se importa muito com a qualidade de seus produtos de marca própria.	1	2	3	4	5	6	7
D4	Eu gosto muito da marca própria desta loja.	1	2	3	4	5	6	7
D5	Muitos produtos de marca própria que eu compro nesta loja desgastam com mais rapidez	1	2	3	4	5	6	7

Parte E – Nesta parte do questionário você responderá questões referentes à sua Atitude frente à produtos de Marca Própria

Leia cada afirmação e para cada um dos aspectos avaliados, dê nota de 1 a 7 de acordo com o seu grau de concordância em relação a cada uma das afirmativas.

1 ←—————→ 7

DISCORDO TOTALMENTE

CONCORDO TOTALMENTE

		Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		
E1	Quando eu compro marcas próprias, eu sempre sinto que estou fazendo um bom negócio.	1	2	3	4	5	6	7
E2	Eu gosto muito quando marcas próprias estão disponíveis nas categorias de produtos que compro.	1	2	3	4	5	6	7
E3	Em geral, as marcas próprias são produtos de baixa qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
E4	Para a maioria das categorias de produtos, a melhor opção de compra é geralmente a marca própria.	1	2	3	4	5	6	7
E5	Considerando a relação entre custo e benefício, eu prefiro marcas próprias às demais marcas (marcas do fabricante).	1	2	3	4	5	6	7
E6	Comprar marca própria me faz sentir bem.	1	2	3	4	5	6	7

Parte F – Nesta parte do questionário você responderá questões referentes à sua Intenção de compra de produtos de Marca Própria

Leia cada afirmação e para cada um dos aspectos avaliados, dê nota de 1 a 7 de acordo com o seu grau de concordância em relação a cada uma das afirmativas.

1	←	<div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> 1 7 </div>	→	7							
DISCORDO					CONCORDO						
										Discordo Totalmente	Concordo Totalmente

F1	Tenho a intenção de comprar produtos de marca própria desta loja com frequência.	1	2	3	4	5	6	7
F2	Eu consideraria a compra de uma marca própria.	1	2	3	4	5	6	7
F3	Existe uma forte possibilidade de eu comprar produtos de marca própria.	1	2	3	4	5	6	7
F4	Eu compraria produtos de marca própria na próxima vez que eu for ao supermercado.	1	2	3	4	5	6	7
F5	A probabilidade de considerar a compra de produtos de marca própria é alta.	1	2	3	4	5	6	7
F6	Eu pretendo comprar produtos de marca própria desta loja com mais frequência.	1	2	3	4	5	6	7

Parte G – Caracterização do entrevistado

1. Sexo: ☐ Feminino ☐ Masculino

2. Faixa etária: ☐ até 20 anos ☐ 21 a 30 anos ☐ 31 a 40 anos ☐ 41 a 50 anos
☐ 51 a 60 anos ☐ acima de 61 anos

3. Escolaridade:

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

4. Estado Civil: ☐ Casado/união estável ☐ Solteiro ☐ Separado/divorciado ☐ viúvo

5. Renda familiar: ☐ Até R\$1.500,00 ☐ R\$1.501,00 a R\$3.500,00
☐ R\$3.501,00 a R\$7.000,00 ☐ Acima de R\$7.001,00

6. Cidade: _____
7. Estado: _____

- Observações finais:

APÊNDICE C: Análise da confiabilidade das escalas dos construtos

Análise de confiabilidade da escala Serviços de funcionários (construto imagem de loja)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,961	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1_ILSF_1 -Os funcionários desta loja são muito acolhedores, hospitaleiros.	21,02	51,996	,862	,955
B4_ILSF_2a	20,91	53,038	,867	,954
B7_ILSF_3a	20,79	52,094	,887	,952
B16_ILSF_4	21,05	52,436	,896	,951
B20_ILSF_6a	20,88	52,734	,858	,955
B22_ILSF_7	20,70	51,932	,881	,953

Análise de confiabilidade da escala Qualidade de Produtos (construto imagem de loja)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B5_ILQP_1	14,09	15,233	,710	,871
B9_ILQP_2	14,99	14,579	,710	,873
B15_ILQP_3a	14,24	14,659	,792	,840
B30_ILQP_4	14,41	14,426	,805	,835

Análise de confiabilidade da escala Sortimento de Produtos (construto imagem de loja)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,811	,814	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B2_ILST_1 -Encontro tudo que eu preciso nesta loja.	9,80	6,475	,672	,452	,736
B25_ILST_3a -Os produtos estão disponíveis quando eu preciso.	9,53	8,018	,647	,419	,761
B12_ILST_2 -Esta loja tem uma grande variedade de produtos.	9,23	7,126	,677	,459	,724

Análise de confiabilidade da escala Atmosfera (construto imagem de loja)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,761	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B3_ILAT_1a	15,89	14,346	,533	,719
B6_ILAT_2	15,10	13,857	,538	,717
B19_ILAT_3	15,23	14,300	,521	,725
B29_ILAT_5	15,99	12,998	,648	,655

Foram medidas em escalas reversas

Análise de confiabilidade da escala Conveniência (construto imagem de loja)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,771	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B8_ILCV_1	16,71	10,794	,578	,714
B13_ILCV_2	16,21	10,809	,625	,690
B23_ILCV_3	16,55	10,357	,557	,729
B26_ILCV_4a	16,11	11,829	,543	,733

Análise de confiabilidade da escala Preço/Valor (construto imagem de loja)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,859	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B11_ILPV_1	8,93	6,889	,716	,835
B14_ILPV_2	8,82	8,005	,772	,771
B24_ILPV_3	8,41	8,364	,735	,805

Análise de confiabilidade da escala Risco financeiro (construto Risco Percebido)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,781	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1_RP_FN_1	6,30	11,461	,526	,798
C6_RP_FIN_2	5,60	8,010	,698	,610
C9_RP_FIN_3	5,59	8,548	,654	,664

Análise de confiabilidade da escala Risco físico (construto Risco Percebido)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C2_RP_FIS_1	5,70	9,741	,699	,699
C4_RP_FIS_2	5,33	8,773	,686	,719
C11_RP_FIS_3	6,31	11,665	,613	,791

Análise de confiabilidade da escala Risco de Desempenho (construto Risco Percebido)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,795	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C3_RP_DES_1	6,27	11,871	,514	,852
C8_RP_DES_2	7,83	10,888	,689	,668
C10_RP_DES_3	7,49	10,313	,724	,627

Retirar c3

Analise de confiabilidade da escala Risco Geral (construto Risco Percebido)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C5_RP_GERAL_1	4,73	8,890	,710	,856
C7_RP_GERAL_2	5,24	9,286	,776	,793
C12_RP_GERAL_3	5,19	9,178	,768	,799

IMAGEM DE MARCA PRÓPRIA

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
D3_IMP_Q_2	,805	
D1_IMP_Q_1	,795	
D5_IMP_Q_3	,793	
D4_IMP_A_2		,900
D2_IMP_A_1		,900

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

. Rotation converged in 3 iterations.

Analise de confiabilidade da escala Qualidade (construto Imagem de Marca Própria)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,742	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1_IMP_Q_1	4,74	6,585	,560	,670
D3_IMP_Q_2	4,35	5,713	,578	,645
D5_IMP_Q_3	4,22	5,665	,571	,655

Análise de confiabilidade da escala Afetivo (construto Imagem de Marca Própria)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D2_IMP_A_1	4,61	2,833	,685 ^a	
D4_IMP_A_2	5,10	2,583	,685 ^a	

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Atitudes**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,832	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1_ATT_1	20,36	33,683	,705	,784
E2_ATT_2	20,11	33,157	,702	,784
E3_ATT_3	19,34	39,776	,336	,856
E4_ATT_4	21,37	36,178	,564	,813

E5_ATT_5	20,96	33,826	,653	,794
E6_ATT_6	21,22	33,434	,681	,788

E3_ATT_2 Retirada pra melhorar confiabilidade

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1_ATT_1	15,02	26,401	,689	,821
E2_ATT_2	14,78	25,992	,681	,823
E4_ATT_4	16,04	27,853	,600	,843
E5_ATT_5	15,63	25,950	,677	,824
E6_ATT_6	15,88	25,678	,701	,817

ESCALA FINAL

Intenção de compra

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,950	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
F1_INTC_1	23,96	56,568	,785	,948
F2_INTC_2	23,07	58,785	,755	,951
F3_INTC_3	23,27	54,831	,912	,933
F4_INTC_4	23,23	55,206	,903	,934
F5_INTC_5	23,29	53,775	,904	,934
F6_INTC_6	23,82	56,148	,823	,944

MEDIDAS COMPORTAMENTAIS**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,840	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B10_MC_1	19,41	24,032	,718	,788
B17_MC_2	20,26	25,213	,435	,880
B27_MC_3	19,18	25,003	,763	,782
B28_MC_4	19,32	24,566	,632	,812
B31_MC_5	19,52	24,343	,775	,776

B17 Retirada para melhorar escala

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B10_MC_1	15,25	14,345	,746	,845
B27_MC_3	15,02	15,029	,809	,824
B28_MC_4	15,16	15,167	,610	,901
B31_MC_5	15,36	14,454	,826	,814

RETIRANDO B8 FICA UMA ESCALA DE SATISFAÇÃO COM A LOJA

ESCALA FINAL – SATISFAÇÃO COM A LOJA (EX MEDIDAS COMPORTAMENTAIS)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,901	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B10_MC_1	10,14	6,679	,789	,876
B27_MC_3	9,91	7,543	,793	,870
B31_MC_5	10,26	6,999	,837	,831

APÊNDICE D: Análise Fatorial

Construto: Imagem da loja

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,951
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	33853,348
	df
	276
	Sig.
	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
B1_ILSF_1 -Os funcionários desta loja são muito acolhedores, hospitaleiros.		,860		
B2_ILST_1 -Encontro tudo que eu preciso nesta loja.	,689			
B3_ILAT_1a -O <i>layout</i> da loja é claro. (Distribuição e localização dos departamentos)	,624	,307		
B4_ILSF_2a -Os funcionários desta loja são bem capacitados.	,384	,812		
B5_ILQP_1 -Eu gosto das marcas dos produtos que são vendidas nesta loja.	,656			
B6_ILAT_2 -Esta loja está sempre suja.	,567			
B7_ILSF_3a -Os funcionários desta loja são corteses, gentis.		,883		
B8_ILCV_1 -Esta loja é conveniente (útil, prática).	,455	,348		,487
B9_ILQP_2 -Esta loja vende somente produtos de alta qualidade.	,618	,382		
B11_ILPV_1 -Eu consigo comprar produtos mais baratos nesta loja.			,884	
B12_ILST_2 -Esta loja tem uma grande variedade de produtos.	,713		,346	
B13_ILCV_2 -É fácil entrar nesta loja.	,353			,660
B14_ILPV_2 -Os preços nesta loja são justos.			,849	
B15_ILQP_3a -Esta loja oferece produtos de alta qualidade.	,706	,334		
B16_ILSF_4 -Os serviços dos funcionários desta loja são excelentes.	,348	,840		
B20_ILSF_6a -Os funcionários desta loja são bem dispostos a resolverem problemas dos clientes.		,846		

B22_ILSF_7 -Estou satisfeito (a) com o atendimento que recebo dos funcionários desta loja.		,839		
B23_ILCV_3 -O acesso a esta loja é fácil (distância percorrida, trânsito fácil, proximidade).				,856
B24_ILPV_3 -Eu obtenho uma boa relação entre custo e benefício comprando nesta loja.			,798	
B25_ILST_3a -Os produtos estão disponíveis quando eu preciso.	,551		,423	
B26_ILCV_4a -Esta loja tem horário de funcionamento conveniente.	,372			,606
B29_ILAT_5 -A aparência desta loja é atraente.	,681	,345		,314
B30_ILQP_4 -Eu posso contar com a qualidade dos produtos que eu compro nesta loja por serem excelentes.	,666	,396		
B19_ILAT_3 -Esta loja é antiquada.	,559			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Construto: Risco Percebido

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,916
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	9324,672
	df
	28
	Sig.
	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
C1_RP_FN_1 -Se eu comprar produtos de marca própria, vou gastar mal o meu dinheiro.			,922
C4_RP_FIS_2 -A compra de marca própria para uso doméstico preocupa-me no que diz respeito ao produto causar efeitos colaterais físicos desconfortáveis.		,859	
C6_RP_FIN_2 -Se eu comprasse marca própria para o meu uso pessoal, eu ficaria preocupado (a) pelo produto não valer o que gastei.	,728	,379	
C8_RP_DES_2 -A ideia de comprar produtos de marca própria causa-me preocupação pelo quanto este produto pode ser seguro e confiável.	,676	,547	

C9_RP_FIN_3 -Se eu comprar produtos de marca própria, ficarei pensando se o investimento financeiro foi bem feito.	,872		
C10_RP_DES_3 -Se eu fosse comprar produtos de marca própria para o uso, eu ficaria preocupado (a) que o produto não ofereça o nível de benefícios que eu espero.	,851		
C11_RP_FIS_3 -Uma preocupação que tenho a respeito da compra de marca própria para o uso doméstico é que provavelmente fará mal, devido ao uso excessivo do produto.	,485	,535	,305
C2_RP_FIS_1 -Devido à possível falta de segurança de alguns produtos de marca própria, ao considerar este tipo de produto para uso doméstico, preocupo-me com os riscos físicos potenciais associados a eles.		,796	,326

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.