

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Daiane de Souza Henrique Beluco

**A COMPRA FREQUENTE DE MARCAS PRÓPRIAS DOS
PRINCIPAIS SUPERMERCADOS DE PORTO-ALEGRE E A
INFLUÊNCIA NA LEALDADE DO CONSUMIDOR À LOJA**

**Porto Alegre
2017**

Daiane de Souza Henrique Beluco

**A COMPRA FREQUENTE DE MARCAS PRÓPRIAS DOS
PRINCIPAIS SUPERMERCADOS DE PORTO-ALEGRE E A
INFLUÊNCIA NA LEALDADE DO CONSUMIDOR À LOJA**

**Trabalho de conclusão de Curso de
graduação apresentado ao
Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul, como
requisito parcial para obtenção do
grau em Bacharel em Administração.**

**Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio
Slongo**

**Porto Alegre
2017**

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Quadro das Medidas ilustrativas da lealdade a marcas-----	25
Figura 2 - A lealdade consiste em atitude e também em comportamento -----	26
Figura 3 - Principais marcas próprias Carrefour -----	36
Figura 4 - Principais marcas próprias do Walmart -----	38
Figura 5 - Distribuição da amostra por conhecimento do tema marca própria	42
Figura 6 - Distribuição da amostra por rede de supermercado -----	43
Figura 7 - Distribuição da lealdade e sua respectiva pontuação -----	50
Figura 8 - Distribuição das frequências de lealdade-----	50
Figura 9 - Frequência versus lealdade-----	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Distribuição da amostra por sexo -----	39
Tabela 2 -	Distribuição da amostra por faixa etária -----	39
Tabela 3 -	Distribuição da amostra por grau de escolaridade -----	40
Tabela 4 -	Classes sociais por faixas de salário mínimo (IBGE) -----	40
Tabela 5 -	Distribuição da amostra por renda familiar -----	41
Tabela 6 -	Distribuição da amostra por lealdade -----	44
Tabela 7 -	Frases e parâmetros de lealdade dos autores Dick e Basu -----	45
Tabela 8 -	Crterios de classificação segundo Dick e Basu -----	46
Tabela 9 -	Distribuição da frequência de compra dos entrevistados -----	47
Tabela 10 -	Distribuição de frequências e pesos -----	47
Tabela 11 -	Distribuição de frequência quanto a compra de marca própria ---	48
Tabela 12 -	Distribuição de frequência de compra de produtos Carrefour -----	48
Tabela 13 -	Distribuição de frequência de compra de produtos Zaffari -----	49
Tabela 14 -	Distribuição de frequência de compra de produtos Walmart -----	49
Tabela 15 -	Distribuição da lealdade versus frequência -----	52
Tabela 16 -	Distribuição dos clientes leais por supermercados -----	53
Tabela 17 -	Distribuição da lealdade latente versus frequência -----	54
Tabela 18 -	Distribuição de clientes com lealdade latente por supermercado	55
Tabela 19 -	Correlações por rede de supermercados -----	57

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
1.1	JUSTIFICATIVA	9
1.2	OBJETIVOS	10
1.2.1	Objetivo geral	10
1.2.2	Objetivos específicos	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1	O VAREJO E A ECONOMIA	12
2.2	DIFERENCIAÇÃO	14
2.3	SUPERMERCADISTAS	15
2.3.1	Diferenças entre supermercados e hipermercados	16
2.4	MARCAS	17
2.4.1	Marcas próprias	17
2.5	PROCESSO DE COMPRA	20
2.5.1	Fatores que influenciam o processo de compra	20
2.5.2	Diferenças individuais	21
2.6	LEALDADE.....	21
2.6.1	Lealdade versus compra repetida	23
2.6.2	Fases da lealdade	23
2.6.3	Mensuração da lealdade	24
3	METÓDO	27
3.1	PESQUISA QUALITATIVA.....	28
3.2	PESQUISA QUANTITATIVA	29
3.2.1	Técnica da pesquisa	29
3.2.2	Definição da amostra	30
3.2.3	Pré-teste	30
3.2.4	Coleta de dados	31
3.2.5	Preparação dos dados	32
3.2.6	Tratamento dos dados	32
4	RESULTADOS	34
4.1	ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	34
4.1.1	Mercado de marcas próprias no Rio Grande do Sul	34

4.1.2	Supermercados	35
4.1.2.1	Carrefour	35
4.1.2.2	Zaffari	36
4.1.2.3	Walmart	37
4.2	ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA	38
4.2.1	Caracterização da amostra	38
4.2.1.1	Sexo	39
4.2.1.2	Idade	39
4.2.1.3	Grau de escolaridade	40
4.2.1.4	Renda familiar	40
4.2.1.5	Grau de conhecimento sobre marcas próprias.....	41
4.2.2	Mensuração da Lealdade	42
4.2.2.1	Análise sobre a lealdade dos clientes à loja a compra de marca própria	42
4.2.2.2	Análise da lealdade dos clientes - Modelo do autor Reichheld	43
4.2.2.3	Análise da lealdade dos clientes - Modelo dos autores Dick e Basu.....	45
4.2.2.4	Frequência	46
4.2.2.5	Lealdade.....	49
4.2.2.6	Frequência versus Lealdade	51
4.2.2.7	Frequência versus Lealdade latente.....	54
4.2.3	Teste estatístico	55
4.2.3.1	Correlação entre frequência e lealdade.....	56
4.2.3.2	Correlação entre lealdade e grau de escolaridade	56
4.2.3.3	Correlação entre lealdade e renda familiar.....	56
4.2.3.4	Correlações por rede de supermercados	56
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
5.1	CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS.....	59
5.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	59
5.3	SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	60
	REFERÊNCIAS	61
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ENTREVISTADOS	66

1 INTRODUÇÃO

O termo varejo é definido por diversos autores, segundo Levy e Weitz (2000), varejista é um negociante que vende produtos e serviços para uso pessoal ou familiar aos consumidores. Já para Parente (2000), o varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços que atende a uma necessidade pessoal do consumidor final. De forma simples, o varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste na venda de mercadorias e serviços para o consumidor final.

Dentre os segmentos que compõem o setor varejista, as redes supermercadistas têm grande representatividade para a economia brasileira. O setor supermercadista brasileiro registrou faturamento R\$ 315,8 bilhões em 2015, um crescimento nominal de 7,1% na comparação com 2014, de acordo a 39ª edição da Pesquisa Ranking ABRAS/SuperHiper 2016, elaborada pelo Departamento de Economia e Pesquisa da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) em parceria com a empresa de pesquisas Nielsen. O resultado registrado em 2015 pelo setor representou 5,4% do PIB nacional.

Em um meio altamente competitivo, é constante a preocupação em como atrair e manter o maior número de clientes; com o intuito de criar lealdade junto a seus consumidores e, conseqüentemente fidelizá-los, surgem as marcas próprias, ocupando cada vez mais espaço nas prateleiras e gôndolas dos supermercados. As marcas próprias surgiram dentro dos supermercados e ganharam notoriedade nas últimas décadas. Também conhecidas como marcas brancas, são os produtos que os varejistas compram de fornecedores que permitem que o rótulo colocado seja da marca da loja, normalmente com um acordo de fabricação, controle de qualidade e preços competitivos. Caracteriza-se por ser um produto vendido ou comercializado exclusivamente pela organização que detém o controle (registro) da marca e que normalmente não possui unidade produtora. Uma marca própria pode levar o nome da empresa ou utilizar outra marca não associada ao nome da organização.

Os supermercados com atuação no Brasil iniciaram o desenvolvimento de produtos de marca própria seguindo exemplos dos Estados Unidos e de países da Europa, com o intuito de fidelizar o cliente com produtos que só podem ser encontrados naquela rede de supermercados. Parker e Kim (1997) afirmam que os

produtos de marca própria estão posicionados nos melhores espaços das gôndolas, geram maior margem ao varejo e estabelecem uma relação de confiança com a marca e a loja do varejo. Para o varejo os produtos de marca própria relacionam-se, principalmente, com aumento de lucro, aumento do poder de barganha junto aos fornecedores tradicionais e fidelização de consumidores.

Conforme explicam Piato, Paula e Silva (2011), as marcas próprias surgiram no Brasil na década de 1970 por iniciativa de algumas redes multinacionais e nacionais que introduziram produtos genéricos em seus portfólios de produtos. Somente no final da década de 1980, outras redes supermercadistas começaram a adotar essa estratégia, lançando inicialmente, produtos mais básicos sem muita preocupação com a qualidade e a imagem da marca.

Além das vantagens de aumentar o lucro e fidelizar os clientes, as marcas próprias podem contribuir para o fortalecimento da marca e da imagem corporativa da organização, porém, para que isso ocorra, é preciso que os grandes varejistas invistam em comunicação intensa e efetiva visando fortalecer suas marcas próprias e, assim, conquistar a confiança dos consumidores (ALMEIDA, 2010).

Segundo Santos, Campomar e Toledo (2010), as marcas dão sentido ao papel dos consumidores, pois, além de garantir a qualidade do produto, ainda oferecem satisfação emocional. Qualquer produto que não tiver marca ou cuja marca não seja reconhecida se torna menos atraente para os consumidores. É importante que as decisões estratégicas de marcas sejam observadas pelas empresas, principalmente porque são fontes de diferenciação frente aos concorrentes.

Visando aumentar sua participação nas vendas e aumentar seu *marketing share* (participação da empresa e dos concorrentes no mercado, fatias do mercado), num mercado altamente competitivo, muitos supermercadistas encontram nas marcas próprias uma forma de expandir suas vendas e fidelizar seus clientes. Entre agosto de 2014 e agosto de 2015, as marcas próprias movimentaram R\$ 3,6 bilhões de reais no Brasil. O número foi 6,1% maior do que o registrado no período anterior (Nielsen, 2015); esses valores são positivos, entretanto inferiores se comparados com as vendas em outros países e com o alto potencial que o mercado brasileiro possui. Essa pequena participação deve-se ao fato de que ainda existe certo receio do consumidor em relação à marca própria devido a seu custo mais baixo, o que

consequentemente também colabora para o enfraquecimento de seu desempenho, visto que muitas pessoas associam qualidade com preço alto.

Quando bem gerenciadas as marcas próprias podem ser fortes ferramentas para a alavancagem das vendas e do faturamento dos supermercadistas, contudo também podem ser grandes aliadas dos consumidores. Esses produtos podem gerar economia em relação aos líderes da categoria, sendo uma ótima opção para os clientes reduzirem seus custos com as compras. Muitas vezes possuem a mesma qualidade ou superior às das marcas líderes. A literatura sobre a utilização de marcas próprias no varejo supermercadista brasileiro ou marcas de supermercado, tem apontado para uma mudança de posicionamento estratégico das redes quanto às suas marcas.

Desta forma, as marcas próprias têm sido utilizadas para criar ou fortalecer a lealdade junto ao consumidor. "A lealdade do consumidor tem sido objeto de estudo de muitos pesquisadores recentemente" (ESPARTEL, 2005, p. 2). Segundo Espartel (2005), o estudo da lealdade ganha relevância à medida que os esforços na área de manutenção de clientes buscam o desenvolvimento de relações de longo prazo entre empresas e clientes. Construir esse relacionamento implica em entender porque os clientes mantêm trocas com as empresas e como essas trocas influenciam a lealdade.

Nesse contexto, esta pesquisa pretende responder o seguinte questionamento: a frequência de compra de produtos de marca própria dos supermercados influencia a lealdade do consumidor à loja?

1.1 JUSTIFICATIVA

Visto que o setor varejista tem grande importância para a economia do País, e que somente os supermercadistas brasileiros representam 5,4% do PIB nacional (ABRAS, 2016), é de extrema relevância entendermos este setor e as mudanças que ocorrem nele ao longo do tempo. A alta competitividade embora compreendida por algumas empresas como grande vilão, também impulsiona o crescimento dos concorrentes, que sabendo usar seus pontos fortes podem fortalecer suas marcas e inovarem mais, visando a atenção de um número maior de clientes. Desta forma,

surgiram as marcas próprias, como uma alternativa para atrair mais consumidores para seus supermercados, principalmente aqueles mais sensíveis a preços e que enxergam que há um fabricante conhecido por trás de uma marca própria, além de aumentar a lucratividade.

Resultados consistentes de estudos realizados com foco na lealdade do consumidor possibilitam melhorar a relação cliente-empresa, conseqüentemente, estabelecer um relacionamento que gere aumento de lucros e retenção de clientes (KUMAR; SHAH, 2004). Por isso a importância do presente trabalho, entender se há lealdade por parte dos clientes que adquirem frequentemente marcas próprias dos supermercadistas. Kotler (2000) defende que "o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos". Tratando-se de um mercado que nos últimos anos apresenta um crescimento contínuo, as marcas próprias movimentaram R\$ 3,6 bilhões de reais no Brasil. O número foi 6,1% maior do que o registrado no período anterior (Nielsen, 2015), portanto tem-se como fator motivador estudar a formação da lealdade do consumidor de marcas próprias dos principais supermercados de Porto Alegre.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a influência da compra frequente de produtos de marca própria de supermercados sobre a lealdade dos consumidores às lojas.

1.2.2 Objetivos específicos

Com o propósito de atingir satisfatoriamente o objetivo geral, serão verificados os itens a seguir:

- a) descrever os tipos de produtos de marca própria dos supermercadistas;
- b) caracterizar os consumidores de produtos de marca própria dos supermercadistas;
- c) determinar a frequência de compra de produtos de marca própria de supermercados;
- d) mensurar o grau de lealdade dos consumidores à marca;
- e) relacionar frequência de compra dos consumidores com o grau de lealdade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo aborda os aspectos teóricos pertinentes ao objetivo do trabalho, fornecendo o suporte conceitual necessário para a compreensão das análises posteriores. Os itens que se referem retomam conceitos importantes a respeito do tema.

2.1 O VAREJO E A ECONOMIA

O varejo vem assumindo uma importância crescente no panorama empresarial no Brasil e no mundo. À medida que as empresas varejistas se expandem, passam a adotar avançadas tecnologias de informação e de gestão, assim como desempenham papel cada vez mais importante na modernização do sistema de distribuição e na economia brasileira (PARENTE, 2000). Levy e Weitz (2000) caracterizam o varejo como um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para uso pessoal e familiar. Para que os produtos possam ser adquiridos pelos consumidores finais, os fabricantes utilizam-se de intermediários nos canais de distribuição, destacando-se a importância dos varejistas por ser o último elo de um canal entre fabricante e consumidor.

Sobre o varejo, Kotler (2000, p. 540) considera:

O varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Um varejo ou loja de varejo é qualquer empresa cujo volume de vendas decorre, principalmente, do fornecimento por unidade ou pequenos lotes (Kotler, 2000, p. 540).

Senhoras (2003) afirma que o varejo é uma importante faceta da sociedade moderna, que teve início de forma modesta e secular com a venda de artigos nas ruas das cidades e que logo após passou aos armazéns e empórios que vendiam produtos não duráveis, e alguns artigos duráveis para complementar seu portfólio. No início da década de 60, a maioria dos formatos atuais de loja não existia. Não se

encontravam *shopping centers*, hipermercados, lojas de conveniência, tampouco empresas globalizadas como Walmart, Carrefour e C&A.

O ritmo da globalização tornou-se especialmente intenso no varejo brasileiro entre as décadas de 80 e 90. Grandes grupos empresariais estrangeiros aportaram no Brasil, com atividades próprias ou em associação com grupos brasileiros. Nomes como Carrefour (grupo francês), Casino (associado ao Pão de Açúcar em 1999), seguidos por Walmart (empresa americana) e o grupo Sonae (empresa portuguesa que nos anos 2000 foi adquirida pelo Walmart) também foram surgindo no país.

De acordo com Kotler e Armstrong (2008) os varejistas podem oferecer três tipos de serviços:

a) varejistas de autocêrvise (*self-service*): neste modelo os próprios consumidores executam o processo de “localizar - comparar - selecionar” sem a necessidade de auxílio de vendedores. O autosserviço é geralmente utilizado por aquelas empresas que vendem produtos de conveniências, como os supermercados e hipermercados que possuem seus *check-outs* (caixas) na saída;

b) varejistas de serviço limitado: é oferecido maior assistência à venda, uma vez que vendem maior quantidade de bens de consumo, sobre os quais os clientes geralmente precisam de mais informações no momento da compra;

c) varejistas de serviço completo: é o caso das lojas especializadas e de departamentos, onde os vendedores geralmente são consultores especializados que dão assistência aos clientes em todas as fases da venda. Geralmente esses varejistas vendem produtos mais específicos e seus clientes preferem atendimento pessoal no momento da compra. Essa maior quantidade de serviços resulta em custos operacionais altos, que são repassados para os consumidores na forma de preços mais elevados.

No setor varejista a esfera que constantemente se destaca é a de supermercados, inclusive tem passando por intensas reestruturações e fusões nos últimos anos. De acordo com a classificação da ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados) supermercado é um formato do varejo alimentar que se vale do sistema de autosserviço, dispõe de dois ou mais *check-outs* e de quatro áreas básicas: perecíveis, mercearia, limpeza doméstica e bebidas. Tal setor é caracterizado pela presença de barreiras à entrada e pela existência de significativas economias de escala.

Segundo pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), o ramo de hiper e supermercados vem se destacando no comércio varejista brasileiro.

2.2 DIFERENCIAÇÃO

Com o aparecimento da concorrência e com o avanço tecnológico, os produtos ficaram semelhantes, o que torna cada vez mais difícil a sua diferenciação. O mercado passou a determinar o que deseja, cabendo ao fabricante produzir o que lhe está sendo solicitado, (Corrêa, 2004).

Segundo Levy e Weitz (2000), está cada vez mais difícil para o varejo criar vantagens competitivas com base no produto, no preço e na promoção, logo a loja torna-se importante fator de diferenciação mercadológica.

Entre as estratégias de diferenciação da loja, algumas bastantes utilizadas são as que dizem respeito à utilização do espaço da loja:

- a) macro-layout - grande pista de corrida e forma livre;
- b) micro-layout - disposição dos produtos nas gôndolas;
- c) planejamento do espaço - alocação do espaço para departamentos;
- d) atmosfera - *design* do ambiente.

Segundo Parente (2000), há três métodos para utilizados para nortear a alocação do espaço dos diferentes departamentos ou categorias de uma loja:

- a) método do índice de produtividade de vendas;
- b) método dos indicadores de lucro bruto por espaço;
- c) método do índice comparativo GM-ROI área de venda.

Os três métodos de formas diferentes baseiam-se no espaço da loja e da melhor utilização deste no principal objetivo, maximizar os lucros. Segundo Levy e Weitz (2000), a alocação do espaço para departamentos, categorias e produtos é a medida mais difícil a ser tomada pelos administradores das lojas. Trata-se de uma decisão estratégica, já que também envolve questões como:

- a) itens e fornecedores a se trabalhar;
- b) quantidade de cada item a ser vendido e exposto no ponto de venda;

c) local de exposição e espaço dos produtos.

Devido à competitividade dos mercados, já não basta compreender os clientes. As empresas precisam começar a prestar muita atenção nos adversários. Empresas bem-sucedidas projetam e operam sistemas para obter informações contínuas sobre seus concorrentes (Kotler, apud Gomes e Braga, 2004, p. 18).

Outra importante forma de diferenciação para atrair e manter clientes são as marcas próprias. Uma das motivações das marcas próprias do ponto de vista de quem as desenvolve, é a de serem mais lucrativas, na medida em que os varejistas podem buscar fabricantes com excesso de capacidade que produzam a marca própria para os supermercadistas a um preço baixo. Outros custos, como de pesquisa e desenvolvimento, publicidade, promoção de vendas e distribuição, são também mais baixos. (CHINTAGUNTA et al., 2002. DUNNE e NARASIMHAN, 1999).

2.3 SUPERMERCADISTAS

Para Kotler e Armstrong (2008), o supermercado constitui operação de grande porte, com baixo custo, pequena margem de lucro, grande volume e autosserviço, que visa à satisfação total das necessidades do consumidor no tocante a alimentos, produtos de higiene pessoal e limpeza e produtos de manutenção do lar. Estas definições destes autores são importantes e apresentam as principais características do supermercado, o autosserviço e a venda de grande variedade de produtos ofertadas ao consumidor final.

Na década de 1950, o conceito de autosserviço foi consolidado definitivamente no Brasil, com a chegada dos primeiros supermercados. Contudo, foi no final da década de 1960 que os supermercados se desenvolveram mais rapidamente no país, aumentando sua participação no faturamento do varejo e se firmando como o principal estabelecimento de distribuição de alimentos existentes no mercado (Sesso Filho, 2003).

Na década de 80, a maioria das redes de supermercados que atuavam no Brasil eram de capital nacional. Com a implantação do Plano Real, em 1994, ocorreu

maior estabilização da economia brasileira e o país tornou-se mais atraente para investimentos de grandes grupos estrangeiros, tais como Walmart (empresa americana), Ahold (empresa holandesa), Sonae (empresa portuguesa) e Casino (empresa francesa). Fatores como a redução da inflação, maior abertura comercial, liberação das importações, aumento da competitividade no segmento supermercadista, incremento do potencial de consumo no Brasil e saturação dos mercados internacionais foram decisivos na estratégia de redes supermercadistas estrangeiras em investirem no país. Em 2008, considerando os 10 maiores supermercados atuantes no Brasil, a presença de grupo estrangeiros representava 60% do volume de vendas (ROJO, 1998, DIEESE, 1999).

Segundo Lima (2001), Valente (2001) e Senhoras (2003), os supermercados tornaram-se elemento indissociável do modo de vida dos consumidores brasileiros e, a partir de então, observou-se uma tendência de crescimento contínuo do setor e sua consolidação como estrutura predominante de comercialização de produtos alimentares em substituição ao setor tradicional de distribuição de alimentos, composto por mercearias, feiras, quitandas, etc. Segundo Parente (2000), 86% das vendas de produtos alimentícios no Brasil ocorrem em lojas do tipo supermercados e hipermercados.

2.3.1 Diferenças entre supermercados e hipermercados

Segundo dados do Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDES), hipermercados são caracterizados por serem constituídos em enormes áreas horizontais, com lojas localizadas nas rodovias de acesso aos centros urbanos ou em grandes vias de circulação, nas maiores cidades, exigindo, também, amplas áreas de estacionamento. Contemplam uma superfície de vendas, em geral, acima de 5.000m². Seguem o conceito *one-stop-shopping* (compras em uma única parada), para atender à maioria das necessidades de compra dos consumidores, agregando uma extensa operação varejista de produtos alimentícios e de limpeza, com grande variedade em todas as linhas, acoplada a uma loja de departamentos de descontos, além de eletrodomésticos, artigos de cama, mesa e banho, etc. Apresentam alto giro

e baixa margem, operam com o sistema de autosserviço e oferecem serviços ao consumidor.

Os supermercados são lojas de vizinhança, localizadas em bairros, com área de vendas, em geral, superior a 350m². Trabalham com o conceito de autosserviço, contemplando um mínimo de dois *check-outs*. Os produtos que comercializam são, especialmente, alimentos, nos setores de mercearia, carnes, frios, laticínios e hortifrutigranjeiros, além de artigos de uso e consumo imediatos. Apresentam alto giro e baixa margem, mantendo preços competitivos.

2.4 MARCAS

Não basta que uma empresa obtenha vantagens competitivas, é preciso sustentá-las (AAKER, 1998). A mais sustentável e valiosa vantagem competitiva gerada pela empresa é a marca (KAPFERER, 2004). A marca é um nome, designação, sinal, símbolo ou combinação de todos com o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor e de diferenciá-los de concorrentes, ou seja, identifica o vendedor ou o fabricante.

De acordo com o Aaker (2000), para que seja eficazmente transmitida, a identidade de marca precisa ser vigorosa, memorável, focalizada e motivadora, se não pode resultar em antiguidade e no risco de a identidade não desempenhar o papel orientador que deveria, não criando elo real. Precisa ser fiel a empresa e ter substância por trás dela e não apenas um exercício de marca e propaganda.

2.4.1 Marcas próprias

As marcas próprias datam do final do século XIX, na Inglaterra (BERMAN, 1996), e sua relevância no cenário mundial tem crescido bastante nos últimos anos. Oriunda da evolução das marcas genéricas, também conhecidas como “marcas do dono da loja” que atualmente ainda podem ser encontradas em mercearias tradicionais e lojas de vizinhança (TAVARES, 1998; OLIVEIRA, 2005). Conforme

Berko-witz et al. (2003), Kotler e Keller (2006), os produtos de marca genérica na verdade são versões sem marca dos produtos comuns (*commodities*), comercializados em embalagens simples. Geralmente, possuem qualidade padrão ou mesmo inferior e são comercializados a um preço entre 20% e 40% menor em relação às marcas nacionalmente conhecidas (tradicionalistas); e entre 10% e 20% mais baixos que os das atuais marcas próprias (McGOL-DRICK, 2005; KOTLER; KELLER, 2006).

As marcas próprias são classificadas como marcas de produtos desenvolvidos e comercializados exclusivamente por uma empresa varejista, podendo conter ou não o nome da mesma (LEPSCH; SILVEIRA, 1998). As marcas aparecem divididas em dois tipos: marcas de fabricantes, de propriedade controladas por uma empresa envolvida na produção do produto vinculado à marca; e a marca do distribuidor ou marcas de supermercados, de propriedade ou controladas por uma empresa envolvida com a distribuição do produto ou marca e não com a sua produção (PEREIRA, 1998).

De acordo com Williams (1996), o desenvolvimento de marcas próprias tende a ocorrer em quatro fases:

- a) estágios iniciais, dominados pela comercialização de produtos genéricos e fracos;
- b) fase do desenvolvimento ativo, dominada por alguns produtos com valor agregado e produtos caracterizados pela importância da imagem da marca própria;
- c) maturidade saudável, caracterizada por produtos com valor agregado;
- d) fase de domínio das marcas dos varejistas, que quando consumada, ocorrerá predominância das vendas de produtos com marcas próprias.

Seguindo uma tendência mundial, a introdução de marcas próprias por supermercados brasileiros aconteceu no final dos anos 80. A rede Carrefour foi a precursora na adoção dessa estratégia no país, mas foi por pouco tempo, acompanhada pela concorrência. Os lançamentos iniciais priorizavam produtos básicos ou de primeira necessidade, com alto giro de estoques e com qualidade inferior aos produtos de marcas dos principais fabricantes, sendo destacados apenas o preço baixo. A adoção de marcas próprias sofreu uma expansão pelos supermercadistas brasileiros a partir da década de 90, momento em que passaram a sentir a necessidade de se diferenciarem diante da forte competitividade no setor em

relação aos preços praticados. Esse movimento foi impulsionado pela abertura comercial ocorrida no governo Collor, além da estabilização da moeda adquirida com o Plano Real.

Mendonça, Freitas e Prado (2004) sugerem que a estratégia da marca própria adotada no varejo supermercadista brasileiro é definida por duas fases distintas: a fase do preço e a fase da qualidade. Na primeira fase, as redes varejistas pareciam se preocupar fundamentalmente em aumentar a lucratividade, comercializando produtos com preços baixos. Já na segunda fase, a estratégia implementada parece com foco mais no consumidor, visto que os supermercadistas demonstram uma preocupação em estabelecer um mix ideal de produtos a partir da constatação de que existem produtos que são comprados basicamente por preço.

Segundo Shocker et al. (1994), Burt (2000), Oliveira e Machado (2003) a pressão do ambiente externo (competição e abertura do mercado global), o impacto da inovação tecnológica, mudanças no mercado consumidor e o aumento do poder dos distribuidores no canal (concentração econômica dos setores atacadista e varejista) motivaram a diferenciação das estratégias de comercialização dos distribuidores. Burt (2000) reporta que o desenvolvimento das marcas próprias (com destaque ao pioneirismo do Reino Unido) pode ser explicado por diversos fatores inter-relacionados que surgiram a partir da maior aproximação dos distribuidores às práticas de marketing.

A evolução do comportamento dos consumidores, que estão mais sensíveis ao preço e mais atentos à equivalência na qualidade dos produtos, foi um importante fator impulsionador da estratégia de marcas próprias (KOTLER; KELLER, 2006). Marcas próprias têm tido crescente importância na estratégia dos supermercados, pois, segundo Mcgoldrick (1990) e Hughes, (1997), elas aumentam a posição competitiva da organização varejista em relação aos atacadistas, indústrias fornecedoras de produtos, de matéria-prima, etc., tanto horizontal quanto verticalmente.

2.5 PROCESSO DE COMPRA

O comportamento do consumidor é caracterizado pelas diferentes atividades mentais e emocionais que são realizadas na seleção, compra e uso de produtos ou serviços, visando a satisfação de necessidades e desejos (SOLOMON, 2011, p. 24).

Para Karsaklian (2000), por mais que se busque compreender o comportamento do consumidor é difícil saber quais comportamentos ele terá em relação aos fatos que venham ocorrer durante a vida. De qualquer modo, sabemos que eles são influenciados por necessidades e diversas variáveis. Segundo Sheth et. al. (2001), estudar o comportamento do consumidor é entender as pessoas em seu papel de clientes – saber que produtos elas compram, como elas os compram, como os pagam e qual sua experiência com eles.

A decisão de compra é determinada por múltiplos fatores. Os indivíduos compram por motivos associados à utilidade dos bens, mas também por motivos ligados ao prazer da compra ou ao prazer que o bem lhes pode proporcionar. Tauber (1972) defende que as motivações para as compras são função de inúmeras variáveis, algumas das quais não estão relacionadas com a compra dos bens. A motivação para comprar envolve fatores ligados à utilidade do bem que se adquire e à satisfação obtida pela compra em si.

Kotler (2000) mostra esses personagens da seguinte forma:

- a) iniciador: pessoa que sugere a ideia de compra de um produto ou serviço;
- b) influenciador: pessoa cuja opinião influencia na hora da compra;
- c) decisor: essa é a pessoa que efetivamente decidirá comprar e também decidirá o que comprar, como comprar e onde comprar;
- d) comprador: pessoa que realizará a compra;
- e) usuário: pessoa que utiliza o produto ou serviço comprado.

2.5.1 Fatores que influenciam o processo de compra

Com tantos produtos disponíveis no mercado atualmente, o processo de decisão também se torna mais complexo. Existem diversos agentes que influenciam

nessa decisão, mas de forma geral o cliente escolhe a oferta que lhe proporciona mais valor, ou seja, abrange os fatores que possuem maior influência sobre eles. Já que, como define Levitt (1990, p. 89), "para o comprador potencial, o produto é um aglomerado complexo de satisfação de valor".

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 139):

Os clientes procuram maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição de compra depende ou não a essa expectativa de valor (Kotler, 2006, p. 139).

Segundo Nickels e Wood (1999), a forma como as pessoas pensam, agem e compram também é determinada, em parte, por diversas forças internas. Entre elas estão a percepção, a motivação, atitudes, aprendizado e a interação entre personalidade, autoconceito e estilo de vida.

2.5.2 Diferenças individuais

As diferenças individuais são constituídas por aspectos relativos às características singulares de cada pessoa. De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001, P. 202) estes fatores "incluem os traços biológicos e psicológicos com os quais uma pessoa nasce e também os desenvolvidos à medida que a pessoa cresce". As diferenças individuais que influenciam o comportamento dos consumidores são a personalidade, valores, estilo de vida, recursos econômicos.

2.6 LEALDADE

Os primeiros estudos sobre a lealdade iniciaram-se na década de 70, período em que a perspectiva comportamental foi predominante. A lealdade à marca era

vista como um padrão de compras repetidas, e modelos estocásticos eram utilizados para tentar determinar a intenção de comportamento dos clientes (OLIVER, 1997).

A visão contemporânea de lealdade considera três aspectos fundamentais em seu conceito: atitude, comportamento/intenção de comportamento e comprometimento. Lealdade a marcas é, então, definida como o grau no qual um cliente tem uma atitude positiva em direção a uma marca, possui comprometimento e tem intenção de continuar a comprá-la no futuro (MOWEN e MINOR, 2001).

Há dois modos para conquistar a lealdade a marcas: como um comportamento e como uma atitude (SHET; MITTAL; NEWMANN, 2001). Ou seja, a definição da lealdade pode ser dar tanto em termos de marcas que as pessoas efetivamente compram (*market share*), como também de como elas se sentem em relação as marcas (*share of preference*).

A lealdade determina o compromisso mantido de recomprar um produto/serviço preferido no futuro sem a preocupação com influências situacionais e esforços de marketing que possam causar mudanças de comportamento, permanecendo a intenção de manter e ampliar o relacionamento com um provedor de serviço (DICK e BASU, 1994; OLIVER, 1999; SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Tavares (2008) destaca que:

A lealdade cognitiva relaciona-se às informações que o consumidor dispõe sobre a marca indicando-a como a melhor alternativa. A lealdade afetiva corresponde à atitude favorável ou afeto positivo que o consumidor começa a nutrir pela marca. A lealdade conativa é marcada por repetidos comportamentos de compra. E, finalmente, na lealdade ativa, o consumidor se torna um defensor da marca.

A compreensão do conceito de lealdade de clientes, em oposição à retenção, é baseada em dois aspectos centrais: a atitude do consumidor em relação à marca e as opções de escolha de que o consumidor dispõe. Para que a lealdade possa ocorrer, o consumidor deve exibir um comportamento de recompra que seja reflexo de atitude positiva (relativa às alternativas que estão disponíveis para o consumidor) ou comprometimento em relação a alguma organização (CURASI E KEMMEDY, 2002).

O estudo da lealdade de clientes, em seus primórdios, considerava essa concepção apenas como um padrão de compra repetida ao longo do tempo. Um dos

primeiros autores a criticar esse conceito, George Day (1969), afirmava que há mais explicações para a lealdade além do comportamento de repetição de compras, sugerindo que a atitude seria uma delas.

2.6.1 Lealdade versus compra repetida

Para que a compra repetida seja considerada lealdade, é preciso ter, segundo George S. Day, professor da Wharton School (apud SHET; MITTAL; NEWMANN, 2001, p. 650), compras repetidas motivadas por forte disposição interna (atitude favorável). A decisão de recompra apenas pelo hábito, é também chamada de comportamento de escolha rotineiro (PETER; OLSON, 1994).

2.6.2 Fases da lealdade

A lealdade apresenta fases distintas caracterizadas por diferentes atitudes do consumidor, conforme explicitado a seguir (OLIVER, 1999):

- **Lealdade Cognitiva:** é a primeira fase da lealdade, onde a informação do atributo da marca está disponível ao consumidor e indica que uma marca é preferível a outras alternativas, sendo este estágio baseado apenas na crença da marca.
- **Lealdade Afetiva:** na segunda fase do desenvolvimento da lealdade, uma atitude ou ligação através da marca se desenvolve baseada nas ocasiões de uso cumulativamente satisfatórias.
- **Lealdade Conativa:** a próxima fase do desenvolvimento da lealdade é o estágio conativo ou intenção de comportamento, sendo influenciado por episódios de afeto positivo através da marca. A conação, por definição, implica num comprometimento de recompra com uma marca específica.
- **Lealdade-Ação:** nesta última fase intenções são traduzidas em ações e são referidas como “controle de ação”. O paradigma do “controle de ação” propõe que este é acompanhado por um desejo adicional de superar obstáculos e

continuar comprando, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que têm potencial de causar mudança de comportamento.

Os consumidores podem ser leais em cada fase, considerando os diferentes fatores que as influenciam, pois, essas fases não emergem de maneira simultânea, mas consecutivamente no decorrer do tempo (OLIVER, 1997, 1999).

2.6.3 Mensuração da lealdade

Para medir lealdade e avaliá-la, utiliza-se os constructos de satisfação, confiança e valor, encontrados e testados por Espartel, Muller Neto e Pompiani (2009). Reichheld (2006), argumenta que a lealdade dos clientes pode ser mensurada de maneira simples, fazendo apenas uma única pergunta, a qual ele denominou de "a pergunta definitiva. Para o autor, a resposta à pergunta: "Você nos recomendaria a um amigo?" Indicaria o grau de lealdade dos consumidores. Reichheld separa as respostas em três tipos, em uma escala de 0 a 10; sendo zero, "definitivamente não" (logo, não seriam leais), e o dez, "definitivamente sim" (seriam leais). Classificação das respostas para "a pergunta definitiva" de Reichheld:

- a) de 0 a 6: detratores (clientes que arranham a reputação da empresa e mudam para o concorrente na primeira oportunidade);
- b) de 6 a 8: neutros;
- c) de 8 a 10: promotores (que geram lucros bons e crescimento verdadeiro sustentado).

Segundo o autor, para calcular o índice de lealdade dos com clientes, compara-se a quantidade de promotores com a quantidade de detratores que ela tem. Se o número for positivo (mais promotores do que detratores), existe lealdade. Se o número for negativo (mais detratores do que promotores), não há lealdade.

O crescimento e o desenvolvimento da lealdade dos clientes também podem ser representados por uma escala crescente de lealdade, segundo o modelo de Considine e Raphael apud Bickert (1990), que engloba:

- clientes prováveis (*suspects*) – consumidores que podem tornar-se clientes;

- clientes potenciais (*prospects*) – conhecem os produtos da empresa, sem ainda terem comprado;
- experimentadores – compradores pela primeira vez, estão testando os produtos e serviços;
- repetidores de compra – iniciam um compromisso mental com a empresa ao repetir a compra;
- clientes fiéis – compram os produtos (preferindo-os às marcas concorrentes) por muito tempo, demonstrando algum grau de lealdade;
- defensores (clientes-referência) – defendem a empresa ou produto, recomendando-os a outros.

Jacoby e Chesnut (1978) e Dick e Basu (1994), definiram algumas medidas de lealdade a marca (mostradas no quadro da página a seguir), que também são relacionadas a estes conceitos. Esses parâmetros expressam nas duas primeiras afirmações uma pré-disposição atitudinal com a marca, as duas seguintes refletem o comportamento consistente, e a última, o compromisso.

Essas frases podem ser classificadas em uma escala de cinco pontos (de 1 - discordo totalmente, a 5 - concordo totalmente); uma concordância maior reflete uma lealdade maior.

1. Gosto muito desta marca
2. Nesta categoria de produto, tenho uma marca favorita.
3. Quando compro _____, sempre compro minha marca favorita, não importa o que aconteça.
4. No passado, quase todas as minhas compras de _____ foram dessa marca.
5. Se minha marca favorita de _____ não está disponível na loja, eu vou até outra loja em vez de comprar a marca substituta.

Figura 1 - Quadro das Medidas ilustrativas da lealdade a marcas

Fonte: marcas Fonte: Sheth, Mittal e Newmann (2001).

Após realizar às perguntas acima aos entrevistados, Dick e Basu (1994) criaram os parâmetros de lealdade a marca, assim definidas de acordo com o tipo de resposta obtida:

- a) nenhuma lealdade: a ausência de lealdade é marcada por uma baixa atitude relativa combinada com um baixo padrão de repetição de compra;
- b) lealdade espúria: este tipo de lealdade é caracterizado pela ausência de influências atitudinais no comportamento de repetição de compra. Assim, uma baixa atitude relativa combinada com um alto padrão de repetição de compra é considerada lealdade espúria;
- c) lealdade latente: uma combinação de alta atitude relativa e baixo comportamento de compras repetido é considerada lealdade latente. Neste tipo de lealdade, o efeito atitudinal não é tão forte a ponto de resultar na recompra da marca. Os inibidores da lealdade (normas sociais e influências situacionais) exercem uma influência maior que caracteriza o comportamento de patrocínio;
- d) lealdade: a lealdade corresponde à combinação favorável entre uma alta atitude relativa e um alto padrão de repetição de compra. A força da atitude exerce uma influência no comportamento futuro enquanto os inibidores da lealdade não o fazem.

Analisando as respostas obtidas nas cinco perguntas de acordo com as categorias definidas acima, os autores alocaram os conceitos em uma tabela que facilita a visualização das variáveis de acordo com a intensidade em que as mesmas aparecem (de fraca à forte) pelos eixos Atitude e Comportamento.

		Comportamento	
		Forte	Fraco
Atitude	Fraca	Lealdade	Lealdade Latente
	Forte	Lealdade Espúria	Sem Lealdade

Figura 2 - A lealdade consiste em atitude e também em comportamento
 Fonte: Dick (1994, p.101).

3 METÓDO

Nesta seção serão descritos os procedimentos metodológicos que foram utilizados na realização deste trabalho. A pesquisa, que teve como objetivo analisar a influência da compra frequente de produtos de marca própria de supermercados sobre a lealdade de consumidores às lojas, seguiu as orientações que elucidam quais são as etapas de uma pesquisa de marketing.

Malhotra (2006, p. 36) definiu que a pesquisa de marketing é um processo sistêmico e objetivo, cuja finalidade é identificar, coletar, analisar e disseminar informações, utilizando-as para melhorar a tomada de decisões relacionada com a identificação e solução de problemas e oportunidades em marketing.

Ao longo do tempo, a American Marketing Association, 1988 (AMA) elaborou sua definição:

Pesquisa de Marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao nome de marketing por meio da informação-usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; melhorar a compreensão do marketing como processo (AMA, 1988).

Para a elaboração de uma pesquisa de marketing, é fundamental seguir algumas etapas. E segundo Malhotra (2006) e Kotler (2006) o processo de pesquisa de marketing é constituído por seis estágios, que são eles:

- a) definição do problema;
- b) desenvolvimento de uma abordagem;
- c) formulação da concepção da pesquisa;
- d) trabalho de campo ou coleta de dados;
- e) preparação e análise dos dados;
- f) preparação e apresentação do relatório.

Desta forma, como o presente trabalho se propõe a verificar se a frequência de compra de produtos de marca própria dos supermercados tem influência à lealdade do consumidor a loja, a pesquisa foi dividida em duas partes: uma de

natureza qualitativa e outra de natureza quantitativa, a fim de obter informações qualificadas para a análise dos resultados.

3.1 PESQUISA QUALITATIVA

De acordo com Malhotra (2001, p. 155) “a pesquisa qualitativa é definida como uma técnica de pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema”, objeto de estudo.

Nesta etapa da pesquisa foram realizadas 5 entrevistas, cada encontro teve em média 60 minutos de duração, em virtude da rotina movimentada de parte dos entrevistados. Participaram das entrevistas, dois gerentes regionais de duas grandes redes de supermercados de Porto Alegre, dois clientes de supermercados e um ex-funcionário de uma importante rede supermercadista da região. Parte das entrevistas ocorreram no próprio ambiente de trabalho dos profissionais e as demais em uma cafeteria de um shopping de Porto Alegre.

A escolha dos entrevistados foi feita por conveniência, alguns deles foram indicações de pessoas próximas e estavam acessíveis e dispostos a contribuir para esta pesquisa, além de possuírem conhecimento e proximidade com o assunto. As perguntas abrangeram temas gerais, como as vendas de marca própria no Brasil, posicionamento da empresa diante de suas marcas, hábitos dos Porto-alegrenses, atributos observados ao considerar adquirir um produto da própria rede. A forma de contato com os entrevistados deu-se através de e-mails e ligações telefônicas.

As conversações não foram gravadas, todos os entrevistados alegaram que desta forma se sentiriam mais desprendidos a falar sobre qualquer temática. Durante os diálogos foram feitas anotações acerca das respostas às questões abordadas, após a reunião de todas essas informações coletadas foi possível compreender melhor sobre o tema, além delas contribuírem para a elaboração e escolha das perguntas que fizeram parte da etapa seguinte, a *survey*. O produto final da fase qualitativa da pesquisa foi instrumento de coleta de dados para a realização da fase seguinte, a *survey*, presente no Apêndice A (p. 66).

3.2 PESQUISA QUANTITATIVA

A etapa quantitativa da pesquisa de marketing tem como base confirmar ou refutar as informações coletadas pelo autor na fase exploratória do estudo. Uma das suas características é a possibilidade de receber tratamento estatístico, e é essa utilização dos dados para quantificar as informações, gerando amostras com representatividade que concede uma notabilidade as questões levantadas na pesquisa. Ademais, dar lisura a amostra, uma vez que seria inviável ou oneroso entrevistar toda a população.

Adiante, com a reunião de todo o material da pesquisa exploratória, elencadas as indagações oriundas do presente trabalho foi criado um questionário, conforme já anteriormente aludido, do tipo *survey* e aplicado aos clientes dos principais supermercados de Porto Alegre (para essa etapa foram entrevistados clientes dos supermercados Carrefour, Zaffari e Walmart). Todas essas etapas visando confirmar ou contrapor as informações geradas e criar conclusões procedentes a respeito do tema objeto da análise.

3.2.1 Técnica da pesquisa

A técnica da pesquisa utilizada foi a *survey*, que segundo Gil (1988, p. 56) caracteriza-se pela:

Entrevista direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas, acerca do problema estudado para, em seguida, mediante a análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados (GIL, 1988, P. 56).

A *survey*, ou seja, entrevista estruturada direta, é um método adequado quando a pesquisa envolve entrevistas com um grande número de pessoas, aplicando a elas uma série de interrogações (MALHOTRA, 2006). A *survey* objetivou descobrir se os clientes compram as marcas próprias dos supermercados, se estão atentos a essa compra e caso ela aconteça, com que frequência ele ocorre. Tudo

isso para dar suporte a questão cerne do trabalho: se a compra de produtos de marca própria influi na lealdade do consumidor ao estabelecimento.

3.2.2 Definição da amostra

Amostra dessa pesquisa foi constituída por clientes dos supermercados Carrefour, Zaffari (para o trabalho quando se refere ao Zaffari fala-se das redes Zaffari e Bourbon pertencentes ao grupo) e Walmart (englobando todos os outros supermercados também pertencentes a esta rede, como por exemplo Big e Nacional).

Foi utilizada uma amostra não-probabilística por conveniência, segundo Malhotra (2006) a base não-probabilística tem como base o julgamento pessoal do pesquisador e não na possibilidade de selecionar os elementos amostrais, tende a oferecer boas características da população.

Foram totalizadas 168 respostas válidas para o presente trabalho, todos os questionários foram preenchidos completamente e estavam de acordo do objetivo principal traçado: entrevistar somente moradores de Porto Alegre, que realizavam suas compras nos supermercados Carrefour, Zaffari e Walmart e que tinham o hábito, mesmo que esporádico de adquirir marcas próprias. Durante as entrevistas surgiram algumas pessoas que não residiam em Porto Alegre, a entrevista procedeu normalmente, porém ao analisar os dados esses entrevistados foram descartados da amostra, bem como os entrevistados que responderam que não tinham o costume de adquirir produtos com o nome da loja visitada.

3.2.3 Pré-teste

Após a elaboração do questionário, para validar e testar possíveis dificuldades, o mesmo foi aplicado a algumas pessoas (pessoas conhecidas da autora deste trabalho e que estavam dispostas a auxiliar nesta tarefa) responderam o questionário a título de teste. Com a finalidade de averiguar se as perguntas

estavam compreensíveis e fáceis de serem interpretadas. Realizada esta etapa, algumas correções foram realizadas e o questionário estava pronto para ser aplicado à amostra.

3.2.4 Coleta de dados

A pesquisa teve como finalidade inquirir se há correspondência entre a compra frequente de produtos de marca própria e a lealdade dos consumidores aos supermercados. Para tal fim foram entrevistados consumidores dentro dos principais supermercados de Porto Alegre e aplicado um questionário *on-line*, contendo as mesmas perguntas realizadas presencialmente aos clientes dentro das lojas.

A respeito do desenvolvimento do questionário, o mesmo foi pautado pelo intuito principal deste estudo. A *survey* consistiu em algumas etapas, dentre elas:

- a) coletar dados que traçassem as principais características da amostra, como sexo, idade, grau de escolaridade;
- b) Conhecer um pouco o perfil socioeconômico do entrevistado;
- c) verificar a existência de consumidores de marca própria na amostra;
- d) confirmar, selecionando apenas os clientes que já adquiriram ou tem o costume de adquirir marcas próprias, se eles se qualificavam como um consumidor frequente (seguindo alguns critérios, tais como número de compras ao longo de determinado período, se esse cliente recomendaria alguma marca própria a um amigo);
- e) medir o quanto o cliente concordava com determinadas suposições relacionadas a compra de produtos.

Os entrevistados responderam a algumas perguntas pessoais, como por exemplo, idade, grau de escolaridade, renda familiar mensal, grau de conhecimento sobre o tema marcas próprias, principal atributo que o faz escolher por produto. Cinco proposições contendo uma escala do tipo Likert, variando de 1 a 5, referente ao grau de concordância ou discordância diante de determinada frase. Nessa escala o número 1 significava “Discordo Totalmente” da afirmação e o número 5 significava que o cliente entrevistado “Concordava Totalmente” com a frase proposta. Essas

perguntas serviram para caracterizar os consumidores e analisar possíveis correlações entre a frequência de compra e a lealdade. O questionário em sua íntegra está apresentado no Apêndice A (P. 66).

A coleta dos dados foi realizada em sua grande totalidade presencialmente, através de idas a supermercados de Porto Alegre e disponibilização de um questionário *on-line* que com o método bola de neve, atingiu um diversificado número de pessoas. As visitas presenciais ocorreram durante todo o mês de outubro de 2017, dentre os supermercados visitados estão:

- Carrefour (a filial localizada na avenida Plínio Brasil Milano, 2343, Passo D'areia);
- Zaffari (a filial localizada na avenida Assis Brasil, 164, São João);
- Walmart (a filial Nacional pertencente a rede, localizada na rua Gomes de Freitas, 73, Jardim Itú Sabará).

3.2.5 Preparação dos dados

Segundo Malhotra (2012), a preparação dos dados ante da análise é fundamental, com isso, faz-se necessário que os dados coletados sejam verificados, editorados, codificados, transcritos, depurados e ajustados. Isto é, os dados obtidos com a pesquisa estarão em forma bruta, e por isso precisam ser submetidos a diversas etapas de análise.

3.2.6 Tratamento dos dados

Partes das respostas obtidas através do questionário foram inseridas manualmente em uma planilha do programa Microsoft Excel, na outra porção, aquela que foi coletada *on-line* os dados iam automaticamente para a mesma planilha em Excel, conforme o entrevistado preenchesse a *survey* e apertasse o botão enviar. Baseados nessas informações da planilha foram criados gráficos e tabelas, e a partir deles foi possível realizar análises estatísticas.

Para mediar a associação entre as variáveis utilizou-se o coeficiente de correlação de Spearman. Este coeficiente de correlação é a mais antiga medida de associação baseada em postos, foi proposto por Charles Spearman em 1904, é apropriado para medir o grau de correlação entre duas variáveis aleatórias (ambas devem ser no mínimo ordinais). É uma alternativa ao coeficiente de correlação de Pearson quando os pressupostos para o teste de significância deste (distribuição bivariada normal e homocedasticidade) não são satisfeitos.

As hipóteses do teste são:

Hipótese₀: as variáveis não estão associadas

Hipótese₁: as variáveis estão associadas

Assim, se p-valor for menor do que o nível de significância (usualmente 5%), dizemos que há evidências de associação entre as variáveis, caso contrário não podemos dizer que há evidências de associação. Todas as análises foram realizadas no software R Project v 3.4.4.

4 RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa, ele será dividido em subitens que falarão sobre as duas fases da pesquisa: exploratória e quantitativa.

Na primeira parte, ter-se-á os resultados da fase exploratória. Nele será dedicado um subitem a respeito das marcas próprias dos principais supermercadistas de Porto Alegre. E no segundo ato mostram-se os resultados da fase quantitativa, esta etapa incluirá a análise estatística efetuada dos dados coletados (*survey*).

4.1 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA EXPLORATÓRIA

Neste item e subitens serão abordados os resultados obtidos através da pesquisa em dados secundários (publicações especializadas, dados estatísticos, publicações, artigos, jornais, livros) e nas entrevistas em profundidade com profissionais da área de varejo e clientes de supermercados.

4.1.1 Mercado de marcas próprias no Rio Grande do Sul

O aparecimento de marcas próprias no Brasil iniciou-se nos anos 70 com a implantação de grandes redes multinacionais como Carrefour e Makro. Entretanto, somente a partir dos anos 90 é que elas se desenvolveram e iniciaram um processo de expansão mais acelerado (LEPSCH, 1999). O primeiro supermercado Carrefour no Rio Grande do Sul foi inaugurado no dia 19 de março de 1980, instalou-se na Rua Albion, no bairro Partenon, em Porto Alegre. No dia da abertura, foram registradas mais de 10 mil vendas e 30 mil clientes na loja. A primeira unidade gaúcha abriu apenas cinco anos após a chegada do grupo ao Brasil (Jornal Correio do Povo, em maio de 2010).

4.1.2 Supermercados

Neste item e subitens serão apresentadas algumas informações coletadas a respeito da história de três grandes redes de supermercados existentes em Porto Alegre, além de informações sobre sua linha de produtos de marca própria e algumas de suas estratégias para aumentar o número de clientes. Collins-Dood e Lindley (2002) afirmam que as marcas próprias contribuem para a diferenciação da loja na mente dos clientes, à medida que são vistas como extensões da imagem da rede, além de apontarem a possibilidade de aumentar a lealdade à loja e incrementar as margens do lucro do varejista.

4.1.2.1 Carrefour

O Carrefour foi a primeira rede a lançar produtos de marca própria no Brasil, em 1989. Segundo a assessoria de imprensa da rede, atualmente, a empresa conta com mais de 8.000 produtos distribuídos em diversas categorias, como mercearia, bebidas, perecíveis, perfumaria, limpeza, têxtil, bazar e eletro. O crescente número de clientes que passaram a consumir os produtos foi um dos fatores importantes para o crescimento da categoria. Dentre as principais categorias estão:

- a) Carrefour Selection - linha de produtos *premium*;
- b) Carrefour Viver - produtos para pessoas com diferentes necessidades alimentares, linha dita como saudável;
- c) Carrefour Baby - linha de cuidados para bebês;
- d) Carrefour Kids - produtos para crianças entre 4 e 11 anos, selecionados para despertarem a imaginação delas;
- e) Carrefour Discount - linha de produtos cuja estratégia é dita como qualidade e menores preços.



Figura 3 - Principais marcas próprias Carrefour
 Fonte: site Carrefour.

A linha mais recente, a Carrefour Discount, tem como premissa ofertar produtos com valores cerca de 40% menores que os praticados por grandes marcas no mercado.

4.1.2.2 Zaffari

A trajetória da empresa iniciou em 1935, com um armazém de secos e molhados na Vila Sete de setembro, em Erechim, interior do Rio Grande do Sul. Do primeiro armazém, o negócio se expandiu para outras cidades. Atualmente, a rede Zaffari & Bourbon conta com 29 lojas no Rio Grande do Sul e em São Paulo. A partir de 1991, a empresa ampliou sua atuação com a inauguração do primeiro shopping da rede Bourbon, na avenida Assis Brasil, em Porto Alegre. Primeiro supermercado Zaffari em Porto Alegre foi inaugurado na Avenida Protásio Alves em 1960, a segunda filial foi inaugurada em na Rua Coronel Bordini em 1971.

Não foi encontrado em nenhum meio, digital ou físico, um conteúdo que falasse sobre a linha de produtos de marca exclusiva oferecida pelo Zaffari aos seus

clientes. Embora visitando as filiais seja possível ver variados produtos de origem própria e uma forte aceitação pelos consumidores.

4.1.2.3 Walmart

Em 2015 o Walmart lançou 294 produtos de marca própria. Somados aos que já formavam o portfólio, totalizando mais de 1.300 itens de diversas categorias, produtos estes que a rede promete chegar a suas lojas com preços, em média, 10% mais baixos na comparação com similares.

A participação das marcas próprias nas vendas tem crescido consideravelmente no Brasil. Em 2016 o Walmart fortaleceu com uma estratégia ainda mais definida. Mais outros 600 produtos foram lançados, a antiga marca Bom Preço passou para as marcas próprias globais do Walmart, aliada a uma estratégia de autoexpositores, dando mais praticidade e produtividade ao PDV.

Dentre as marcas próprias do Walmart podemos destacar:

- a) Gran Expedition - uma linha de vinhos;
- b) The Bakery - produtos de panificação industrial;
- c) + Ekonomico - marca criada especialmente para o mercado brasileiro;
- d) Parent's Choice - uma linha de produtos para o cuidado dos bebês;
- e) Special kitty - linha de cuidados e alimentos para gatos;
- f) Equate - uma linha de produtos de higiene pessoal e beleza;
- h) Great Value - produtos cujos descontos são mais expressivos se comparados com os preços dos concorrentes diretos;
- i) Sentir bem - produtos com foco na sustentabilidade e na vida saudável.



Figura 4 - Principais marcas próprias do Walmart
Fonte: site Walmart Brasil.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

Neste capítulo serão apresentados os dados da pesquisa quantitativa, por meio do questionário (*survey*) aplicado em clientes de supermercados de Porto Alegre, totalizando 168 respostas nessa etapa.

4.2.1 Caracterização da amostra

O perfil da amostra que respondeu a pesquisa será demonstrado por cinco características, que são: sexo, idade, grau de escolaridade, renda familiar e grau de conhecimento sobre marcas próprias. O perfil da amostra utilizada fica assim representado:

4.2.1.1 Sexo

Na distribuição da amostra por sexo houve um predomínio de pessoas do sexo feminino. A amostra utilizada é representada pelas seguintes características:

Tabela 1 - Distribuição da amostra por sexo

SEXO	N	PERCENTUAL
MASCULINO	60	35,71
FEMININO	108	64,29
TOTAL	168	100

Fonte: elaborado pela autora.

Conforme a Tabela 1, onde o número "N" representa o número de casos, a maioria da amostra é feminina, 108 casos, contra 60 casos respondentes do sexo masculino.

4.2.1.2 Idade

No que tange a faixa etária dos entrevistados verifica-se que o percentual maior está localizado entre 30 e 49 anos.

Tabela 2 - Distribuição da amostra por faixa etária

IDADE	N	PERCENTUAL
18 a 29 ANOS	31	18,45
30 a 39 ANOS	43	25,60
40 a 49 ANOS	43	25,60
50 a 59 ANOS	37	22,02
60 ANOS OU MAIS	14	8,33
TOTAL	168	100

Fonte: elaborado pela autora.

4.2.1.3 Grau de escolaridade

Quanto ao grau de escolaridade, a amostra ficou dividida da seguinte forma:

Tabela 3- Distribuição da amostra por grau de escolaridade

GRAU DE ESCOLARIDADE	N	PERCENTUAL
Ensino fundamental incompleto	4	2
Ensino fundamental completo	5	3
Ensino médio incompleto	1	1
Ensino médio completo	29	18
Ensino superior incompleto	32	20
Ensino superior completo	91	56
TOTAL	168	100

Fonte: elaborado pela autora.

4.2.1.4 Renda familiar

No que tange a renda familiar, a amostra conseguiu cobrir com proporções em todas as faixas de renda que foram disponibilizadas aos entrevistados. Saliendo que os critérios de classe social utilizados foram segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Tabela 4 - Classes sociais por faixas de salário mínimo (IBGE)

CLASSE	NÚMERO DE SALÁRIOS MÍNIMOS (SM)	RENDA FAMILIAR EM R\$
A	Acima de 20 SM	R\$18.740,01 ou mais
B	De 10 a 20 SM	R\$9.370,01 a R\$18.740,00
C	De 4 a 10 SM	R\$3.748,01 a R\$9.370,00
D	De 2 a 4sm	R\$1.874,01 a R\$3.748,00
E	Ate 2 SM	Até R\$1.874,00

Fonte: tabela desenvolvida a partir de informações do IBGE.

De acordo com as respostas dos entrevistados a distribuição da renda familiar está representada na tabela a seguir.

Tabela 5 - Distribuição da amostra por renda familiar

NÚMERO DE SALÁRIOS MÍNIMOS (SM)	N	PERCENTUAL
Acima de 20 SM	7	4
De 10 a 20 SM	28	17
De 4 a 10 SM	71	42
De 2 a 4sm	39	23
Ate 2 SM	23	14
TOTAL	168	100

Fonte: elaborado pela autora.

4.2.1.5 Grau de conhecimento sobre marcas próprias

Este item da pesquisa visou questionar o entrevistado sobre o quanto ele julga entender a cerca das marcas próprias, para isso foi feita a seguinte pergunta: "Eu diria que meu conhecimento sobre marcas próprias é", o entrevistado tinha de escolher uma das quatro alternativas possíveis, que foram: desconheço o assunto, pouco, razoável e bem informado.

Como podemos observar na figura 5, a amostra abrangeu um público bastante diferenciado quanto ao conhecimento do tema de pesquisa, tendo somente 14% das pessoas (23 entrevistados) que desconheciam totalmente o tema de análise.

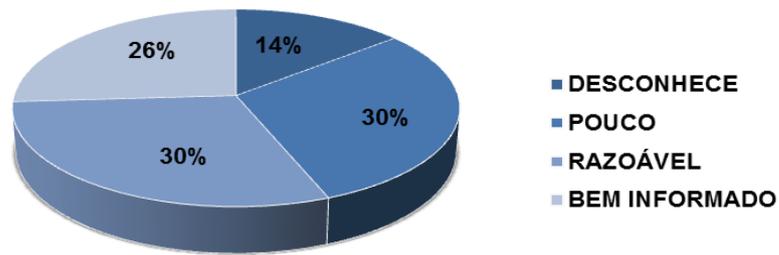


Figura 5 - Distribuição da amostra por conhecimento do tema marca própria

Fonte: elaborado pela autora.

4.2.2 Mensuração da Lealdade

Neste item são explicitadas as proposições acerca da mensuração da lealdade, primordialmente falar-se-á sobre a marca favorita dos entrevistados, seguido dos modelos de mensuração dos autores Reichheld (2006), Dick e Basu (1994); enfim será apresentada uma adaptação ao modelo dos autores Dick e Basu, modelo este que elege a frequência como coparticipante na formação da lealdade.

4.2.2.1 Análise sobre a lealdade dos clientes à loja e a compra de marca própria

Após a análise e classificação dos dados, os entrevistados foram divididos em três categorias, em conformidade com a resposta da questão número oito do questionário (ver Apêndice A, p. 66), conforme a figura 6, na página seguinte.

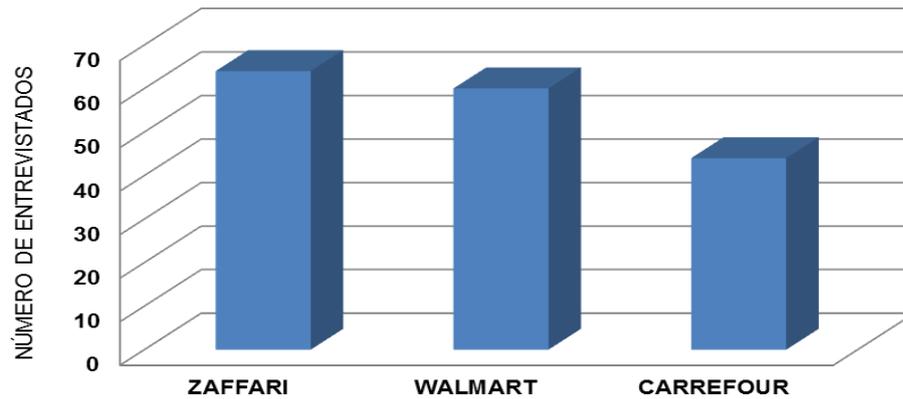


Figura 6 - Distribuição da amostra por rede de supermercado

Fonte: elaborada pela autora a partir dos dados coletados.

Do total de 168 pessoas selecionadas, 64 delas indicaram produtos da marca exclusiva da rede Zaffari a um amigo. Seguida das redes Walmart e Carrefour; com respectivamente 60 e 44 respondentes.

Para mensurar a lealdade dos clientes à loja foram utilizadas duas escalas. Uma do autor Frederick Reichheld (2006) e a outra dos autores Dick e Basu (1994), adaptada para aliar a lealdade e o número de repetições de compra, aspirando responder o objetivo geral desta pesquisa, se existe influência entre a compra frequente de produtos de marca própria de supermercados e a lealdade dos consumidores as lojas.

No subitem seguinte é proposto um modelo para o grau de lealdade aliado a frequência de compra desses produtos, modelo este que foi desenvolvido a partir das cinco perguntas dos autores Dick e Basu (1994), que associam a predisposição atitudinal com a marca, o comportamento consistente e o compromisso.

4.2.2.2 Análise da lealdade dos clientes - Modelo do autor Reichheld

O autor argumenta que a lealdade dos clientes pode ser aferida de forma simples, proferindo uma única pergunta, a qual ele denominou de "a pergunta definitiva". Esta questão foi adaptada ao tema do presente trabalho e feita aos

entrevistados, aos quais deveriam responder: “Em um grau de 1 a 10, o quanto você indicaria a marca própria de sua preferência a um amigo”?

Seguindo as orientações do autor, os clientes foram ordenados de acordo suas respectivas respostas, conforme as especificações a seguir:

- a) de 1 a 6: detratores (clientes que arranham a reputação da empresa e mudam para o concorrente na primeira oportunidade);
- b) de 6 a 8: neutros;
- c) de 8 a 10: promotores (que geram lucros bons e crescimento verdadeiro sustentado).

O cálculo para confirmar se o cliente é leal à loja, salienta-se que quando o cliente é leal ele também faz o marketing positivo dessa marca para seus familiares, amigos, vizinhos e colegas; é relativamente simples. Compara-se a quantidade de promotores com a quantidade de detratores que ela tem. Se o número for positivo (mais promotores do que detratores), existe lealdade. Se o número for negativo (mais detratores do que promotores), não há lealdade. Os valores obtidos na são mostrados na tabela 6.

Tabela 6- Distribuição da amostra por lealdade

CLASSIFICAÇÃO	N	PERCENTUAL
DETRATORES	83	49
NEUTROS	52	31
PROMOTORES	33	20
TOTAL	168	100

Fonte: elaborado pela autora.

Neste caso, tem-se que o número de promotores é 33 e o de detratores é 83. Logo, na mensuração da lealdade através do modelo do autor Reichheld, constata-se que não há lealdade dos clientes que compram marcas próprias.

4.2.2.3 Análise da lealdade dos clientes - Modelo dos autores Dick e Basu

Para os autores Dick e Basu (1994) a lealdade pode ser medida a partir de cinco frases, em que o entrevistado teve que responder de acordo com o grau de concordância, sendo 1 para "discordo totalmente" e 5 para "concordo totalmente". Os parâmetros de lealdade à marca, foram definidos de acordo com o tipo de resposta obtida. Na tabela a seguir as cinco frases que foram aplicadas aos entrevistados.

Tabela 7 - Frases e parâmetros de lealdade dos autores Dick e Basu

FRASES	ÂMBITO
Gosto muito dessa marca.	Predisposição atitudinal com a marca
Nesta marca, tenho um produto favorito.	Predisposição atitudinal com a marca
Quando compro esse produto, sempre compro da minha marca favorita.	Comportamento consistente
No passado, quase todas as minhas compras desse produto foram dessa marca.	Comportamento consistente
Se minha marca favorita desse produto não está disponível na loja, eu vou até outra loja em vez de comprar o mesmo produto de uma marca substituta (ou similar).	Compromisso

Fonte: Dick e Basu (1994).

Em conformidade com a classificação que o entrevistado atribuiu a cada frase, ele foi categorizado segundo seu parâmetro de lealdade, a seguir, na tabela 8 são esclarecidos os quatro parâmetros existentes.

Tabela 8 - Critérios de classificação segundo Dick e Basu

PARÂMETROS	DESCRIÇÃO
Nenhuma lealdade	A ausência de lealdade é marcada por uma baixa atitude relativa combinada com um baixo padrão de repetição de compra.
Lealdade espúria	Este tipo de lealdade é caracterizado pela ausência de influências atitudinais no comportamento de repetição de compra. Assim, uma baixa atitude relativa combinada com um alto padrão de repetição de compra é considerada lealdade espúria.
Lealdade latente	Uma combinação de alta atitude relativa e baixo comportamento de compras repetido é considerada lealdade latente. Neste tipo de lealdade, o efeito atitudinal não é tão forte a ponto de resultar na recompra da marca. Os inibidores da lealdade (normas sociais e influências situacionais) exercem uma influência maior que caracteriza o comportamento de patrocínio
Lealdade	A lealdade corresponde à combinação favorável entre uma alta atitude relativa e um alto padrão de repetição de compra. A força da atitude exerce uma influência no comportamento futuro enquanto os inibidores da lealdade não o fazem.

Fonte: Dick e Basu (1994).

4.2.2.4 Frequência

Uma das perguntas do questionário visava medir a frequência que os entrevistados compravam marcas próprias, de acordo com suas respectivas respostas foi elaborada a tabela 9, na página seguinte.

Tabela 9 - Distribuição da frequência de compra dos entrevistados

FRÊQUENCIA DE COMPRA	N	PERCENTUAL
Diariamente	5	3
4 Vezes por semana	8	5
2 Vezes por semana	27	16
2 Vezes por mês	49	29
1 Vez por mês	23	14
Esporadicamente	56	33
TOTAL	168	100

Fonte: elaborado pela autora.

Para analisar a relação lealdade e frequência, os tipos de periodicidades contidos na questão que perguntava sobre com que frequência os entrevistados adquiriam produtos de marca própria, foram atribuídos valores para cada resposta existente, dentre as opções possíveis, sendo que a resposta "diariamente" foi considerada nota máxima e a alternativa "esporadicamente" teve nota mínima, como pode ser visto na tabela abaixo.

Tabela 10 - Distribuição de frequências e pesos

FREQUÊNCIA	PESO ATRIBUÍDO
Diariamente	10
4 Vezes por semana	8
2 Vezes por semana	6
2 Vezes por mês	4
1 Vez por mês	2
Esporadicamente	1

Fonte: elaborado pela autora.

Nas tabelas a seguir são apontadas as distribuições de frequências de compra dos entrevistados, primeiramente a distribuição geral, contendo todas as três redes de supermercados analisadas, a seguir tem-se a rede Carrefour (tabela 12), Zaffari (tabela 13) e Walmart (tabela 14).

Tabela 11- Distribuição de frequência quanto a compra de marca própria

FREQUÊNCIA	N	PERCENTUAL
Diariamente	5	3
4 Vezes por semana	8	5
2 Vezes por semana	27	16
2 Vezes por mês	49	29
1 Vez por mês	23	14
Esporadicamente	56	33
TOTAL	168	100

Fonte: tabela elaborada pela autora.

Na análise geral nota-se que grande parte dos entrevistados, tanto os clientes Carrefour, Zaffari e Walmart, estão entre compras ocasionais e compras de produtos marca própria duas vezes por semana. A tabela 12, contendo somente a distribuição de frequência de clientes Carrefour está ainda mais acentuada a compra eventual de marcas próprias.

Tabela 12 - Distribuição de frequência de compra de produtos Carrefour

FREQUÊNCIA	N	PERCENTUAL
Diariamente	0	0
4 Vezes por semana	1	2
2 Vezes por semana	3	7
2 Vezes por mês	13	30
1 Vez por mês	11	25
Esporadicamente	16	36
TOTAL	44	100

Fonte: tabela elaborada pela autora.

Na rede Zaffari, embora também possua exemplos de compras esporádicas a distribuição de frequência foi menos concentrada em um único estrato.

Tabela 13 - Distribuição de frequência de compra de produtos Zaffari

FREQUÊNCIA	N	PERCENTUAL
Diariamente	3	5
4 Vezes por semana	6	9
2 Vezes por semana	14	22
2 Vezes por mês	17	27
1 Vez por mês	5	8
Esporadicamente	19	29
TOTAL	64	100

Fonte: tabela elaborada pela autora.

Nos supermercados da rede Walmart o número de frequências altas de compras foi mínimo, onde grande parte dos respondentes ficaram concentrados nas regularidades de duas compras ao mês a compras isoladas.

Tabela 14 - Distribuição de frequência de compra de produtos Walmart

FREQUÊNCIA	N	PERCENTUAL
Diariamente	2	3
4 Vezes por semana	1	2
2 Vezes por semana	10	17
2 Vezes por mês	19	32
1 Vez por mês	7	12
Esporadicamente	21	34
TOTAL	60	100

Fonte: tabela elaborada pela autora.

4.2.2.5 Lealdade

A partir das cinco perguntas dos autores para medir o grau de lealdade respondidas pelos entrevistados no questionário, atribuindo-se pesos de cada frase e feito o somatório do valor alcançado individualmente. Os respondentes foram ordenados conforme sua respectiva pontuação, sendo as maiores pontuações pertencentes aos clientes com maior propensão de lealdade. Note-se que aqui a expressão "clientes leais", teve um sentido abrangedor, posto que conforme viu-se

no referencial teórico, para um cliente realmente ser considerado leal a frequência deve estar associada a intenção de compra, ou seja, o cliente quis realmente comprar o produto.

Figura 7 - Distribuição da lealdade e sua respectiva pontuação

CLASSIFICAÇÃO	PONTUAÇÃO	N	PERCENTUAL
Lealdade	De 20 a 25	17	10
Lealdade Latente	De 15 a 19	78	46
Lealdade Espúria	De 10 a 14	40	24
Sem Lealdade	Abaixo de 10	33	20
TOTAL		168	100

Fonte: tabela elaborada pela autora.

O gráfico a seguir meramente exemplifica os valores indicados na tabela 7, ressaltando a grande parcela de entrevistados concentrada no bloco da lealdade latente. Significando um baixo padrão de recompra e uma forte atitude relativa, apontando supostamente um comprometimento maior na compra, todavia o ato em si é baixo.

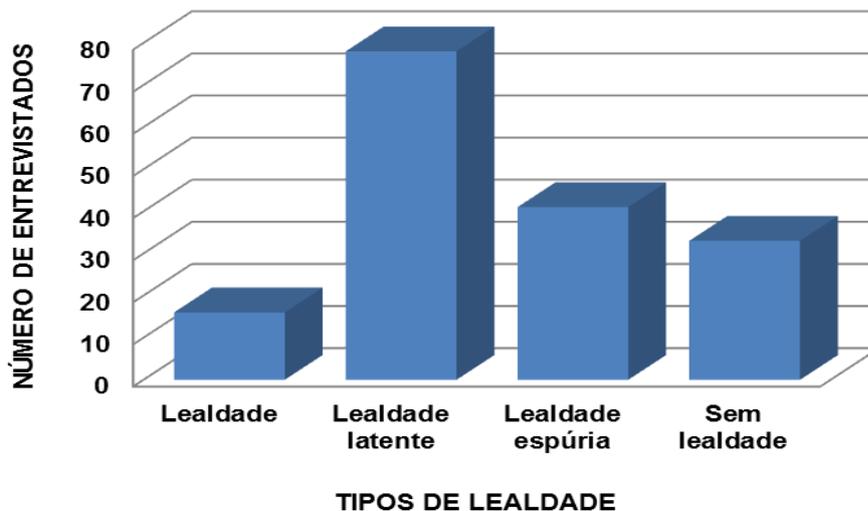


Figura 8 - Distribuição das frequências de lealdade

Fonte: elaborado pela autora.

4.2.2.6 Frequência versus Lealdade

Este item trata-se da análise da frequência de compra aliada a lealdade, que foi examinada por meio da soma da pontuação atribuída a resposta informada em cada uma das cinco questões dos autores Dick e Basu (2006). Os graus de lealdade foram associados aos diversos graus de frequência, resultando assim a lealdade de fato. Nota-se que aqui a lealdade recebeu um julgamento mais amplo, após uma análise mais complexa, incluindo o fator frequência. Na análise da lealdade apenas pelas cinco frases dos autores, se algum entrevistado desse nota 5 a todas as perguntas, por exemplo, sob essa ótica ele seria considerado leal. Não obstante, se não existisse uma periodicidade de compra, isto é, a compra do mesmo produto diversas vezes num período curto de tempo, logo ele não se enquadraria como um cliente leal.

Nas figuras a seguir foram apresentadas a relações de entrevistados em que foi constatada a existência de lealdade com os cinco tipos de frequência (altíssima, alta, baixa, baixíssima e ausente). Esses graus de frequência foram oriundos da questão número cinco do questionário (Apêndice A, p. 66), cuja pergunta era com qual frequência o entrevistado adquiria produtos de marca própria, tendo como respostas diariamente (frequência altíssima), quatro vezes por semana (frequência alta), 2 vezes por semana (frequência relativamente baixa), 2 vezes por mês (frequência baixa), 1 vez por mês (frequência baixíssima) e esporadicamente (ausência de frequência).

Como o presente trabalho tem-se como objetivo averiguar a influência da compra frequente de produtos de marca própria de supermercados sobre a lealdade dos consumidores às lojas, para os cálculos a seguir foram utilizados exclusivamente os entrevistados que obtiveram pontuação alta a altíssima nas cinco questões dos autores Dick e Basu.

Tabela 15 - Distribuição da lealdade versus frequência

LEALDADE X FREQUÊNCIA	N	PERCENTUAL
Frequência de compra altíssima e lealdade	0	0
Frequência de compra alta e lealdade	9	53
Frequência de compra relativamente baixa e lealdade	1	6
Frequência de compra baixa e lealdade	6	35
Frequência de compra baixíssima e lealdade	1	6
Ausência de frequência e lealdade	0	0
TOTAL	17	100

Fonte: elaborado pela autora.

Colocando as informações acima em um gráfico, ordenando-as de acordo com o grau de lealdade e frequência, tem-se que dos 17 clientes que eram leais (lembra-se que esse valor é referente a análise da lealdade sem inferir frequência de compra), somente 9 clientes eram de fato leais a marca própria de seu supermercado favorito.

Considerando-se como frequência alta somente os entrevistados que responderam que compravam produtos de marcas exclusivas diariamente e quatro vezes por semana, esse número reduz para 9 entrevistados, pode-se assim afirmar que todos que compraram marca própria com regularidade foram leais. Portanto, esse resultado sustenta o pressuposto desta pesquisa, de que a compra frequente de produtos de marca própria relaciona-se com a lealdade dos consumidores à loja.

Na figura da página seguinte, figura 9, tem-se a ilustração da distribuição desses 17 clientes que foram considerados leais.

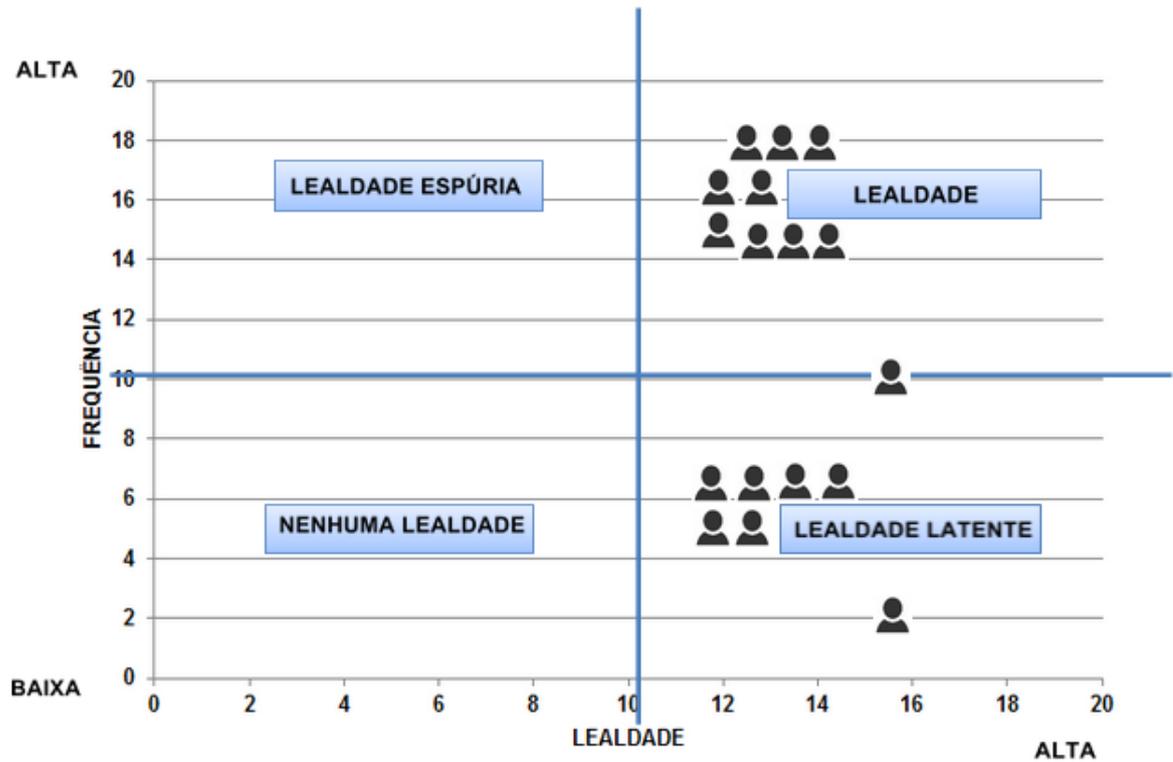


Figura 9 - Frequência versus lealdade

Fonte: elaborado pela autora.

Com essa informação pode-se dizer que dos quarenta entrevistados cuja classificação foi "frequência alta" (neste bloco considera-se como "alta" as pessoas que responderam que compravam produtos de marca própria diariamente, quatro vezes por semana e duas vezes por semana), nove delas são leais aos seus supermercados favoritos, representando 22,5% desse total.

Esses nove consumidores leais foram ordenados de acordo com sua rede de supermercado favorita, conforme tabela 16.

Tabela 16 - Distribuição dos clientes leais por supermercados

SUPERMERCADO	N	PERCENTUAL
ZAFFARI	7	78
CARREFOUR	1	11
WALMART	1	11
TOTAL	9	100

Fonte: elaborado pela autora.

Constatou-se que a rede Zaffari possui o maior número de clientes leais, seguida das redes Carrefour e Walmart, com valores pouco representativos. Lembra-se que no presente estudo foram entrevistadas 168 pessoas, dentre as quais, 64 delas (38%) responderam que a rede Zaffari era sua marca favorita. Logo, o percentual de consumidores leais a rede Zaffari é de 12%.

Relacionando a compra frequente à lealdade dos consumidores à loja, dos 9 entrevistados que compram frequentemente produtos da marca própria Zaffari, 7 deles são leais, representando 30,43%. Nos supermercados Zaffari, dos clientes que compram sua marca própria, o grau de lealdade é bastante alto. Analisando as demais redes esses valores não são tão significativos.

4.2.2.7 Frequência versus Lealdade latente

Dentre os 168 entrevistados, ao analisar apenas a lealdade, constataram-se 78 pessoas cuja lealdade era considerada latente (tabela 17). Esse gênero de lealdade é uma combinação de alta atitude relativa e baixo comportamento de compras repetido, o efeito atitudinal não é tão forte a ponto de resultar na recompra da marca, contudo não se pode descartar a possibilidade desse cliente tornar-se um consumidor leal.

Tabela 17 - Distribuição da lealdade latente versus frequência

LEALDADE LATENTE X FREQUÊNCIA	N	PERCENTUAL
Frequência de compra altíssima e lealdade latente	5	6
Frequência de compra alta e lealdade latente	0	0
Frequência de compra relativamente baixa e lealdade latente	15	19
Frequência de compra baixa e lealdade latente	19	24
Frequência de compra baixíssima e lealdade latente	6	8
Ausência de frequência e lealdade latente	33	43
TOTAL	78	100

Fonte: elaborado pela autora.

Portanto, 5 entrevistados, por terem um grau de lealdade tendendo a relativamente alto e uma frequência de compra altíssima, com ações de marketing específicas, têm uma chance maior de serem convertidos a clientes leais. A tabela 18 mostra a distribuição desses clientes de acordo com rede de supermercado.

Tabela 18 - Distribuição de clientes com lealdade latente por supermercado

SUPERMERCADO	N	PERCENTUAL
ZAFFARI	3	60
CARREFOUR	0	0
WALMART	2	40
TOTAL	5	100

Fonte: elaborado pela autora.

4.2.3 Teste estatístico

Para testar o modelo dos autores Dick e Basu (2006) que foi adaptado e utilizado neste trabalho, foi feito um teste estatístico, o de correlação. O coeficiente de correlação elegido, o de Spearman, mediu a associação entre a lealdade e a frequência, cujas hipóteses de teste foram:

Hipótese₀: a frequência e lealdade não estão associadas;

Hipótese₁: a frequência e a lealdade estão associadas.

Aplicou-se que, se p-valor for menor do que o nível de significância (comumente 5%), nos casos em que há evidência de relação entre frequência e lealdade, caso contrário não se pode inferir que há relação entre elas.

4.2.3.1 Correlação entre frequência e lealdade

A frequência e a lealdade se mostraram associadas, com correlação igual a 0,2004 e p-valor igual a 0,0092, sendo quanto maior a frequência maior a lealdade.

4.2.3.2 Correlação entre lealdade e grau de escolaridade

A lealdade e o grau de escolaridade não se mostraram associadas, com correlação igual a 0,0464 e p-valor igual a 0,5504.

4.2.3.3 Correlação entre lealdade e renda familiar

A lealdade e a renda familiar não se mostraram associadas, tendo correlação igual a 0,0154 e p-valor = 0,8429.

4.2.3.4 Correlações por rede de supermercados

Para averiguar se havia existência de uma correlação mais profunda entre frequência e lealdade, foram feitos testes de correlação por rede de supermercados, os valores obtidos estão na tabela 19, na página a seguir.

Tabela 19 - Correlações por rede de supermercados

SUPERMERCADO	CORRELAÇÃO	p-valor
Carrefour	0,2629	0,08466
Zaffari	0,0853	0,5064
Walmart	0,1999	0,1266

Fonte: elaborado pela autora.

Em nenhuma das redes analisadas isoladamente foi encontrada correlação, ou seja, a mostra de 168 pessoas foi dividida de acordo com o supermercado de preferência respondido no questionário. Posterior a divisão, os cálculos de correlação segundo o coeficiente de Spearman foram refeitos por rede, resultando nos valores da tabela 19.

Provavelmente não houve significância quando estratificado por rede pela redução do número de casos em cada análise, não tendo poder suficiente para detectar as diferenças. A análise estratificada não mostra evidências suficientes para dizer que estão associadas, ou não se obteve informações suficientes para detectar essas diferenças caso elas existem. Talvez, com um maior número de entrevistados por rede, fosse detectada correlação. Cabe ressaltar que o valor de correlação encontrado nos supermercados da rede Walmart, embora tenha sido 0,1999, esse valor é extremamente baixo para inferir que há correlação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou-se analisar a influência da compra frequente de produtos de marca própria de supermercados sobre a lealdade dos consumidores às lojas. Numa conjuntura altamente competitiva, repensar as estratégias de marketing torna-se vital. Os estudos mostraram que é fundamental pesquisar todos os âmbitos da lealdade para mensurá-la adequadamente, caso contrário, os valores encontrados não serão condizentes com a realidade. Podendo, inclusive, prejudicar as ações de marketing dos supermercadistas, desprendendo ou não esforços e custos baseados em dados que não são conclusivos. O conceito de lealdade está fundamentado em inúmeros fatores, analisar um ou outro, poderá fazer com que o pesquisador acredite que determinada marca de produto ou serviço tenha a lealdade do cliente

No modelo de Reichheld (2006), embora seja evidenciada uma parcela considerável de clientes que são abalizados como promotores (fortes incentivadores da marca), a diferença entre promotores e detratores foi negativa. Logo, não se pode afirmar a existência de lealdade dos entrevistados com relação às suas redes favoritas. O autor defende fortemente a teoria de que clientes altamente satisfeitos recomendam os produtos aos amigos, e ampliam a reputação das empresas, além de atrair novos clientes.

No modelo dos autores Dick e Basu (1994), com uma leve adaptação, conseguiu-se fundamentar o objetivo principal deste trabalho, há sim uma relação entre a compra de produtos de marca própria com certa periodicidade e a lealdade do consumidor à loja. A análise dos dados coletados com a aplicação do questionário mostrou-se bastante operativa. Portanto, pode se inferir que existe uma relação entre a compra frequente de produtos de marca própria e lealdade dos consumidores à loja.

5.1 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

Ao confirmar a existência da relação entre a lealdade e a frequência, entende-se que além de validar o modelo proposto na pesquisa, o trabalho prossegue no curso de propiciar novos indícios teórico-empíricos no que diz respeito a lealdade. O fato do cliente comprar determinado produto seguidamente não se denomina lealdade, em razão dele porventura estar comprando pela simples razão de não encontrar um bom produto similar, com o mesmo custo-benefício do produto que ele costumava comprar.

Considera-se relevante aos supermercadistas analisarem os estudos referentes a lealdade existentes entre seus produtos e seus consumidores; pois auxiliam no processo decisório da empresa. Num mercado que a cada dia se torna mais competitivo, forçando as organizações a traçarem suas estratégias para alcançar vantagens competitivas; estudos na área de lealdade de produtos ou marca, tornam-se grandes aliados.

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Dentre as limitações do presente estudo, pode-se destacar os procedimentos de aplicação do questionário. Parte de as entrevistas terem sido presenciais acarretou conhecer melhor os clientes de marca própria, contudo demandou bastante tempo, visto que nem todas as pessoas que foram abordadas e convidadas a participar da pesquisa optavam por de fato participar.

Outra limitação é referente a ausência de bibliografias nacionais acerca do tema marcas próprias. Enquanto alguns países estão bem a frente nesta área se comparados ao Brasil, aqui o tema recém trilha seu caminho.

5.3 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Dentre os segmentos que compõem o setor varejista, as redes supermercadistas têm grande representatividade para a economia brasileira. Por conseguinte, sugere-se o desenvolvimento de estudos que testem a existência de outras variáveis que possam também estar diretamente ligadas a lealdade, utilizando-se de modelos conceituais semelhantes aos propostos nesta pesquisa; bem como em outros segmentos de produtos ou serviços.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C. A. de S. **Construção e gestão de marcas próprias no grande varejo supermercadista brasileiro: um estudo de caso.** Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

AAKER, David A. **Como Construir Marcas Líderes.** São Paulo: Futura, 2000.

AAKER, David. A. & KELLER, K. L.; Consumer Evaluations of Brand Extensions; **Journal of Marketing**, Vol. 54 (January 1990), 27-51.

BERKOWITZ, E. N. et al. **Marketing.** 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003. v. 2, 454 p.

BICKERT, J. **Adventures in relevance marketing.** Denver: National Demographics & Lifestyles Inc., 1990.

BERMAN, B. **Marketing channels.** New York: John Wiley & Sons, 1996. 727 p.

BURT, S. The strategic role of retail brands in British grocery retailing. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 8, p. 875-897, 2000.

CHINTAGUNTA, Pradeep K.; BONFRER, André. SONG, Inseong. **Investigating the effects of store-brand introduction on retailer demand and pricing behavior.** Management Science, v.48, no. 10, 2002.

CAHILL, D. J. When to use Qualitative Methods: how about at the midpoint? **Marketing News**, Chicago, IL, v.32, n.1, p.15-17, Jan. 1998.

COLLINS-DOOD, Collen e 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; Article in Press, 2002.

CROSBY, L. A.; EVANS, K. R.; COWLES, D. **Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective.** *Journal of Marketing*, v. 25, n. 2, 1990.

CURASI, Carolyn F.; KENNEDY, Karen N. **From Prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in services businesses.** Journal of Services Marketing, v.16, n.4, 2002.

DAY, George S. **A two-dimensional concept of brand loyalty.** Journal of Advertising Research, v.9, sep. 1969.

DIEESE. **Redes estrangeiras compram supermercados brasileiros.** Índice do Boletim DIEESE (boletim 215), set./out. 1999.

DICK, A. S.; BASU, K. **Customer Loyalty:** Toward and integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 22, Winter, 1994, p 99-113.

ESPARTEL, Lélis; MÜLLER NETO, H. F.; POMPIANI, Ana Emília Mallmann. **Amar é ser fiel a quem nos trai:** a relação do torcedor com seu time de futebol. *Organizações & Sociedade*, v. 16, p. 59-80, 2009.

EVARD, Y. La satisfaction des consommateurs: état des recherches. **Anais de Marketing do Encontro Nacional da Anpad**, 1993.

FREITAS, M. L. **Competição inusitada.** *Agroanalysis. Revista de Agronegócio da FGV. Instituto Brasileiro de Economia*, v.22, n.10, p.14-16, fev./mar. 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1998.

GOMES, E.; BRAGA F. **Inteligência competitiva:** como transformar informações em um negócio lucrativo. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

GUEMAWAT, P. **Estratégia e o cenário dos negócios.** São Paulo: Bookman, 2000.

HIROSHI, W. **A concentração e pulverização do varejo no Brasil.** Disponível em: <v> Acesso em: 10 out. 2016.

HUGHES, Alex. **The changing organization of new product development for retailer's private labels:** a UK - US comparison. *Agribusiness Journal*, n.13, p.169-184, 1997

JAIN, Subhash C. **Marketing Planning and Strategy.** 6 ed. Cincinnati: South-Western College, 2000.

JACOBY, Jacob. CHESNUT, Robert W. **Brand loyalty measurement and management.** New York: John Wiley & Sons, 1978.

KAPFERER, J.N. **As Marcas.** 3ª edição, Bookman, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEPSCH, Sérgio L.; SILVEIRA, José A. G. **Marcas próprias em supermercados brasileiros**. In: SEMEAD, São Paulo: 1998.

LEVITT, Theodore. Administração do relacionamento. *In A imaginação do marketing*. São Paulo: Atlas, 1990.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo**. Tradução Erika Suzuki, revisão técnica José Ernesto Gonçalves, José Bento do Amaral Júnior. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA, C. R. **Manual prático de controle de qualidade em supermercados**. São Paulo: Varela, 2001.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

McGOLDRICK, P. J. Varejo. In: BAKER, M. J. et al. **Administração de marketing**. 5 ed. Rio de Janeiro: Campus (Elsevier), 2005.

MENDONÇA, J. **Reestruturação produtiva no comércio: o setor de supermercados na década de 90**. Dez anos de economia baiana. Salvador: Sei, 2002.

MENDONÇA, Paulo S. M.; FREITAS, Wesley R. S.; PRADO, Taísa N. **Gestão de Marcas Próprias nos Supermercados do Bolsão Sul-Mato-Grossense**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO-ENANPAD, 28., 2004, Curitiba. Curitiba: ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.

Measuring Student Expectations and Their Effects on Satisfaction: The Importance of Managing Student Expectations. Sara L. Appleton-Knapp and Kathleen A. Krentler **Journal of Marketing Education**, Dec 2006; vol. 28: p. 254-264.

MOWEN, J. e MINOR, M. **Consumer behavior: a framework**. New Jersey: Prentice Hall, 2001.

NASCIMENTO, Roberto: **Gestão Estratégica de Marcas Próprias**. São Paulo: Brasport, 2008.

NICKELS, William G. & WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. 1.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA, G.; MACHADO, E. L. **Impactos verticais da concentração do setor varejista brasileiro**. São Paulo: EAESP/FGV, 2003.

OLIVEIRA, R. N. A. **Marca própria**. Rio de Janeiro: Brasport, 2005.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. New York: Irwin/McGraw -Hill, 1997

OLIVER, R. L. **A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions**. *Journal of Marketing Research*, v. 17, nov., 1980.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PARKER, Philip; KIM, Namwoon. **National brands versus private labels: an empirical study of competition, advertising and collusion**. *European Management Journal*, v. 15, n. 3, p. 220-235, 1997.

PEREIRA, I. **Marcas de supermercado**. 1998. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1998.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Understanding Consumer Behavior**. Burr Ridge: Irwin, 1994.

PIATO, E. L.; PAULA, V. A. F. de; SILVA, A. L. **Gestão de marcas próprias: novas dimensões para indústria, atacado e varejo**. São Paulo: Atlas, 2011.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1986.

PORTER, Michael. E. **Vantagem Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

PRODUTOS CARREFOUR. **Carrefour**. Disponível em: <<https://www.carrefour.com.br/institucional/produtos-carrefour>>. Acesso em: 18 out. 2017.

PRODUTOS EXCLUSIVOS. **Walmart**. Disponível em: <<https://www.walmartbrasil.com.br/produtos-exclusivos/>>. Acesso em: 18 out. 2017.

RANKING ABRAS/SUPERHIPER 2016 MOSTRA OS GRANDES NÚMEROS DO SETOR E AS MAIORES EMPRESAS ABRAS. In: **ABRAS - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS**. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=20&clipping=55616>>. Acesso em: 22 ago. 2016.

REICHHELD, Fred. **A pergunta definitiva**. São Paulo: Campos, 2006.

RICHARDON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROJO, J. G. **Supermercados no Brasil: qualidade, marketing de serviços, comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1998.

SANTOS, S. C. dos; CAMPOMAR, M. C.; TOLEDO, G. L. **Marcas próprias no varejo: evolução, estratégias e desafios**. *Revista Científica da FAI*, Santa Rita do Sapucaí, MG, v. 10, n. 1, p. 13-27, 2010.

SCHIFFMAN, G. Leon, KANUK, L. Leslie. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SENHORAS, Elói M. **O varejo supermercadista sob perspectiva**. Revista Eletrônica de Administração, v. 9, n. 3, p. 1 - 12, maio/jun. 2003. Disponível em: <www.read.ea.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo_49.pdf>. Acesso em: 20 out. 2016.

SESSO FILHO, Umberto A. **Crescimento e desempenho das redes de supermercados na década de 90**. In: Varejo competitivo. São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, Jagdish N. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHOCKER, A. D.; SRIVASTAVA, R. K.; RUEKERT, R. W. Challenges and opportunities facing brand management: an introduction to the special issue. **Journal of Marketing Research**, v. 31, n. 2, p. 149-158, 1994.

SINGH, S.; SIRDESHMUKH, D. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.24, p 350-365, 1996.

SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAUBER, E. M. Why do people shop? **Journal of Marketing**, v36, October 46-49, 1972.

TAVARES, M. C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

VALENTE, D. **Avaliação higiênico-sanitária e físico-estrutural dos supermercados de Ribeirão Preto**. 2001. Dissertação (mestrado em ciências médicas, área de concentração Saúde na Comunidade) - Faculdade de Medicina de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2001.

VARADARAJAN, P. R., e JAYACHANDRAN, S. **Marketing strategy: an assessment of the state of the field and outlook**. Journal of the Academy of Marketing Science, 27(2), 120- 144, Spring: 1999.

VENDAS DE MARCA PRÓPRIA CRESCEM 6,1%. In: **NIELSEN**. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2015/vendas-de-marca-propria-crescem-6-porcento.html>>. Acesso em: 21 ago. 2016.

WILLIAMS, David O. **Lessons in private label. Supermarket Business**. New York: jun. 1996. v. 51, n. 6; p. 58.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ENTREVISTADOS



QUESTIONÁRIO - MARCAS PRÓPRIAS



NOME:
SEXO:
IDADE:
BAIRRO:
TELEFONE PARA CONTATO:
QUANTAS PESSOAS MORAM COM VOCÊ:

1. ESCOLARIDADE:

- Ensino Fundamental
- Ensino Superior (incompleto/cursando)
- Ensino Médio (incompleto)
- Ensino Superior
- Ensino Médio

2. RENDA FAMILIAR

- Sem renda
- Até 2 SM
- De 2 a 4 SM
- De 4 a 10
- De 10 a 20 SM
- Acima de 20 SM

3. Eu diria que meu conhecimento sobre Marcas Próprias é:

- Desconheço o assunto
- Pouco
- Razoável
- Bem informado (a) sobre assunto

4. Você compra ou já comprou algum produto de marca própria?

- Sim
 Não

5. Com que frequência você compra marcas próprias quando vai ao supermercado?

- Diariamente
 Quatro Vezes por semana
 Duas Vezes por semana
 Duas Vezes por mês
 Uma Vez por mês
 Esporadicamente

6. Numa escala de 1 a 10, sendo zero, "definitivamente não" e dez "com certeza que sim", quanto você recomendaria alguma marca própria para um amigo?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

7. Caso afirmativo, qual marca você recomendaria?

_____.

8. Você recomendaria todos os produtos dessa marca ou algum específico?

_____.

9. Caso tenha dito um produto específico, qual?

_____.

10. Pensando nessa marca que você recomendaria, leia as frases abaixo e classifique as de 1 a 5 (sendo 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente):	1	2	3	4	5
I. Gosto muito dessa marca.					
II. Nesta marca tenho um produto favorito.					
III. Quando compro esse produto, sempre compro da minha marca favorita.					
IV. No passado, quase todas as minhas compras desse produto foram dessa marca.					
V. Se minha marca favorita desse produto está disponível na loja, eu vou até outra loja em vez de comprar o mesmo produto de marca substituta (ou similar).					