

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA
CURSO DE MESTRADO**

MARIA DE FÁTIMA FAGHERAZZI PIZZOLI

**SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS DE VALORES PESSOAIS
DOS CONSUMIDORES SUPERMERCADISTAS CAXIENSES
DE MARCA PRÓPRIA E DE MARCA DO FABRICANTE**

Porto Alegre, 2002

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

MARIA DE FÁTIMA FAGHERAZZI PIZZOLI

**SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS DE VALORES PESSOAIS
DOS CONSUMIDORES SUPERMERCADISTAS CAXIENSES
DE MARCA PRÓPRIA E DE MARCA DO FABRICANTE**

Dissertação de Mestrado apresentada
ao Programa de Pós-Graduação em
Administração da Universidade Federal
do Rio Grande do Sul como requisito
parcial para obtenção do título de
Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Martins Callegaro

Porto Alegre, 2002

TRABALHO APRESENTADO EM BANCA E APROVADO POR:

Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo

Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Prof. Dr. Marcelo Gattermann Perin

Conceito Final:

Porto Alegre, 08 de outubro de 2002.

Professor Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Martins Callegaro

Área de Concentração: Marketing

Aluna: MARIA DE FÁTIMA FAGHERAZZI PIZZOLI

Turma: 1999/2002

Este trabalho é dedicado ao meu marido, **Fábio**,
pelo seu apoio, carinho e compreensão.

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai, por me fazer acreditar que com **estudo** a vida pode ser melhor.

À minha mãe, por me ensinar que **paciência** e **amor** são essenciais em cada jornada.

Ao meu marido, por **compartilhar** comigo a realização deste sonho; compreendendo a minha ausência, auxiliando nas dificuldades, acreditando e incentivando sempre.

A Juliana Raquel Luchesi, Carlos Daniel Romanzini e Ana Cristina Quadros, por provarem que além de pesquisa, o Mestrado também permite fazer **amigos**.

A Ana Cristina Possapp Cesa e Cristiano Perotoni Felippetti, amigos e colegas, inspiradores e **modelos** nos momentos mais difíceis.

À Universidade de Caxias do Sul, que me proporcionou esta oportunidade de **qualificação**, juntamente com a Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Ao Professor Callegaro, pela **orientação** deste trabalho, sempre disponível, pronto a ensinar, incentivando e tolerando minhas imperfeições.

À direção, professores, equipe e aos meus alunos do Centro Tecnológico Universidade de Caxias do Sul – CETEC – pelo apoio, auxílio, incentivo e reconhecimento dos meus **esforços**.

Ao Centro de Estudos e Pesquisas em Administração da UFRGS, especialmente à Lurdes, que tornou o processamento e **análise** de dados algo fascinante, facilitando o trabalho.

Ao Grupo Sonae, por permitir a realização de **entrevistas** com os consumidores na loja BIG de Caxias do Sul.

À minha irmã Maria de Lourdes pelo **auxílio** na formatação deste trabalho.

RESUMO

O varejo no Brasil, especificamente o setor supermercadista, passou por grandes transformações na década de 90, acentuadas com a estabilização econômica decorrente da implantação do Plano Real em 1994: mudanças no comportamento do consumidor, utilização de novas tecnologias que modernizaram o setor, crescimento das empresas nacionais e entrada de empresas estrangeiras. Produtos de marcas próprias são utilizados pelas redes varejistas como estratégia de fidelização dos clientes e aumento do poder de negociação com os fornecedores. No entanto, estudos relativos à decisão de compra do consumidor em relação às marcas próprias ainda são escassos. Cultura, crenças, valores e atitudes são alguns dos fatores que influenciam o processo decisório de compra do consumidor, por esse motivo são objeto de estudos de pesquisa em *marketing*. Identificar semelhanças e diferenças entre os valores pessoais dos consumidores supermercadistas caxienses, de marca própria e de marca do fabricante, configurou-se como o objetivo principal deste trabalho. O estudo envolveu pesquisa descritiva, utilizando-se a Escala de Valores de Rokeach – RVS, composta de duas listas com dezoito valores cada: Valores Terminais (estados preferidos de ser/estar) e Valores Instrumentais (modos preferidos de conduta social). Instrumento de coleta de dados contendo a RVS foi aplicado a 402 consumidores de uma das duas redes supermercadistas caxienses que comercializam marcas próprias, no período de 2 a 7 de julho de 2002. Os resultados demonstraram que não existem diferenças significativas nos valores que determinem a aquisição ou não de produtos de marcas próprias. Os Valores Terminais mais importantes para ambos os grupos de consumidores foram: *Um mundo de paz, Segurança familiar, Felicidade, Harmonia interior, Amizade verdadeira* e *Auto-respeito*. Também coincidiram os Valores Instrumentais elencados como mais importantes: *Honesto, Responsável, Polido, Amoroso* e *Capaz*. Os resultados demonstraram que consumidores de marcas próprias e consumidores de marcas do fabricante percebem de forma diferenciada os valores *Igualdade, Liberal* e *Independente*. O estudo possibilitou ainda identificar correlação entre faixa etária e estado civil e o fato de o consumidor adquirir ou não produtos de marca própria. Foram também identificados os produtos de marcas próprias adquiridos pelos consumidores e as principais razões para a compra dos referidos produtos.

Palavras chave: valores, crenças, marcas próprias, comportamento do consumidor, varejo, supermercado.

ABSTRACT

The retail market in Brazil, specifically the sector of the supermarket went through great transformations in the decade of 90, accentuated with the economical stabilization due to the implantation of Plano Real, in 1994: changes in the consumer's behavior, the use of new technologies that modernized the sector, the growth of the national companies and the entry of foreign companies. Private labels products are used by the retail market nets as a strategy of the customers' fidelity and increase of the negotiation power with the suppliers. However, relative studies about the decision of the consumer's purchase in relation to the private labels are still scarce. Culture, beliefs, values and attitudes are some of the factors that influence the consumer behavior, being for this reason object of research studies in marketing. To identify similarities and differences among personal values of the Caxienses consumer's who buy in supermarkets private labels and brand-name products, was configured as the main objective of this work. The study involved descriptive research, being used the Rokeach Value Survey - RVS, composed of two lists with eighteen values each: Terminal Values (favourite states of be) and Instrumental Values (favourite manners of social behavior). An instrument of data collection containing RVS was applied to 402 consumers of one of the two supermarket nets of Caxias do Sul city where they market private labels, in the period from 02 to July 07, 2002. The results demonstrated that significant differences don't exist in the values that determine the acquisition or not of products of private labels. The most important Terminal Values for both consumers' groups were: World in peace, family safety, happiness, Interior harmony, true friendship and self-respect. Also the Instrumental Values coincided with the ones showed as the most important: honest, responsible, polite, loving and capable. The results demonstrated that consumers of private-labels and consumers of the brand-name products notice in a differentiated way the values Equality, Liberal and Independent. The study still made possible to identify correlation between age group and civil status and the consumer's fact to acquire or not products of private labels. Also it was identified the products of private labels acquired by the consumers and the main reasons for purchasing of the referred products.

Key words: values, beliefs, private labels, the consumer's behavior, retail, supermarket.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	OBJETIVOS	20
2.1	OBJETIVO GERAL	20
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
3.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	21
3.2	TIPOS DE TOMADA DE DECISÃO	22
3.3	PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA	23
3.4	INFLUÊNCIAS NA TOMADA DE DECISÃO	25
3.5	CULTURA	26
3.6	CRENÇAS	28
3.7	ATITUDES	30
3.8	VALORES	31
3.8.1	Valores Instrumentais e Valores Terminais	32
3.9	ATITUDES E VALORES: DIFERENÇAS	33
3.10	MENSURAÇÃO DE VALORES PESSOAIS	34
3.10.1	VALS – <i>Values And Lifestyle</i>	34
3.10.2	Escala de Valores de Rokeach	35
3.10.3	LOV – <i>List Of Values</i>	36
4	MÉTODO	39

4.1	ETAPA EXPLORATÓRIA	39
4.1.1	Pré-Teste do Instrumento de Coleta de Dados	40
4.2	ETAPA DESCRITIVA	42
4.2.1	Plano Amostral	42
4.2.2	Coleta de Dados	42
4.3	PROCESSAMENTO DOS DADOS	43
5	ANÁLISE DOS DADOS	44
5.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	44
5.2	DADOS DECORRENTES DA APLICAÇÃO DA ESCALA DE VALORES RVS	48
5.2.1	Grau de Importância dos Valores Terminais	48
5.2.2	Grau de Importância dos Valores Instrumentais	49
5.2.3	Teste da Escala	50
5.2.4	Diferenças de Valores Pessoais na Aquisição de Marca Própria	50
5.3	DADOS RELATIVOS À PREFERÊNCIA OU NÃO POR MARCA PRÓPRIA	52
5.4	PRODUTOS E RAZÕES DE COMPRA	55
6	CONCLUSÕES	58
6.1	CARACTERÍSTICAS GERAIS	58
6.2	SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS ENTRE OS CONSUMIDORES	59
6.2.1	Valores Terminais e Valores Instrumentais	59
6.2.2	Diferenças de Percepção	60
6.3	VARIÁVEIS ASSOCIADAS À AQUISIÇÃO DE MARCAS PRÓPRIAS	60
6.4	RAZÕES PARA AQUISIÇÃO DE MARCAS PRÓPRIAS	61
6.5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
6.6	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	62
6.7	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	62
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
	LISTA DE ANEXOS	66

LISTA DE TABELAS

<i>Tabela 1 – Principais tendências da distribuição de alimentos no Brasil na década de 90_</i>	14
<i>Tabela 2 – Valores Terminais e Instrumentais / Escala de Valores de Rokeach (RVS)</i>	36
<i>Tabela 3 – Distribuição de freqüência quanto à residência</i>	45
<i>Tabela 4 – Distribuição de freqüência quanto ao gênero</i>	45
<i>Tabela 5 – Distribuição de freqüência quanto ao estado civil</i>	45
<i>Tabela 6 – Distribuição de freqüência quanto à faixa etária</i>	46
<i>Tabela 7 – Distribuição de freqüência quanto à escolaridade</i>	46
<i>Tabela 8 – Distribuição de freqüência quanto à classe econômica</i>	47
<i>Tabela 9 – Distribuição de freqüência quanto à aquisição de marca própria</i>	47
<i>Tabela 10 – Média dos graus de importância atribuídos aos Valores Terminais pelos sujeitos da amostra total com respectivos postos (ranking)</i>	48
<i>Tabela 11 – Média dos graus de importância atribuídos aos Valores Instrumentais pelos sujeitos da amostra total com respectivos postos (ranking)</i>	49
<i>Tabela 12 – Coeficiente Alfa de Cronbach</i>	50
<i>Tabela 13 – Análise de Variância – teste de comparação de média (Anova)</i>	51
<i>Tabela 14 – Distribuição de freqüência quanto à aquisição de marca própria e gênero</i>	52
<i>Tabela 15 – Distribuição de freqüência quanto à aquisição de marca própria e estado civil</i>	53
<i>Tabela 16 – Distribuição de freqüência quanto à aquisição de marca própria e faixa etária</i>	53
<i>Tabela 17 – Distribuição de freqüência quanto à aquisição de marca própria e escolaridade</i>	54
<i>Tabela 18 – Distribuição de freqüência quanto à aquisição de marca própria e classe</i>	54
<i>Tabela 19 – Distribuição de freqüência quanto à aquisição de marca própria por cesta de produto</i>	55
<i>Tabela 20 – Distribuição de freqüência quanto às razões para aquisição de marca própria</i>	56

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1: Modelo geral da tomada de decisão do consumidor e das influências sobre a decisão.....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 2: Formação de um conjunto considerado para escolher um produto.....</i>	<i>24</i>
<i>Figura 3: Diagrama de crenças de um indivíduo</i>	<i>29</i>
<i>Figura 4: Contínuo do comportamento humano, baseado em Rokeach (1973).....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 5: Número de itens por cesta de produtos – supermercados</i>	<i>56</i>

1 INTRODUÇÃO

O varejo tem evoluído muito nas últimas décadas. No Brasil, especialmente após a década de 90, observa-se o aumento da força do varejista na relação com os fabricantes e também uma maior preocupação do varejista com o comportamento do consumidor e o atendimento às suas necessidades e desejos.

A prática de varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. O varejista se caracteriza, então, como um intermediário entre fabricante e consumidor final, atuando no último estágio do processo de distribuição (KOTLER, 1994; CHURCHILL e PETER, 2000; LEVY, 1992).

Varejo no Brasil

O processo de desenvolvimento do varejo brasileiro iniciou-se na década de 30, com o período de industrialização. A Segunda Grande Guerra (1939-1945) forçou o Brasil a substituir as importações devido às dificuldades de transações comerciais com os países em guerra, o que também alavancou o desenvolvimento da indústria nacional. Tal desenvolvimento fez surgir a classe do proletariado nacional e, por consequência, um novo tipo de consumidor.

O relacionamento entre comerciante e consumidor, nas décadas que se seguiram, caracterizava-se por uma proximidade na qual o comerciante conhecia bem o cliente e este, por sua vez, confiava naquele porque percebia a qualidade dos produtos e serviços oferecidos. A partir da inserção do auto-serviço no varejo (década de 70) presenciou-se uma alteração nessa relação, quando o consumidor ganhou maior autonomia para escolher seus produtos, mas perdeu o atendimento

personalizado, tornando-se um tanto desconhecido ao varejista (GIMPEL, GONZALIS apud RÉVILLION, 2000). Desde então, observa-se uma maior preocupação dos varejistas com o conhecimento do cliente, que, gradativamente, tornou-se mais exigente e consciente de sua força e direitos, objetivando a formulação de estratégias eficazes não somente para a manutenção, mas também para o crescimento das empresas no mercado. Tais estratégias têm envolvido desde formato de lojas, métodos de trabalho, automação, relação com a cadeia produtiva até pesquisa e orientação para o entendimento do consumidor.

Setor Supermercadista

Especificamente o setor supermercadista do varejo passou por grandes transformações na década de 90, acentuadas com a estabilização econômica decorrente da implantação do Plano Real, em 1994: mudanças no comportamento do consumidor, utilização de novas tecnologias que modernizaram o setor, crescimento das empresas nacionais e entrada de empresas estrangeiras (SESSO FILHO, 2001).

Caracterizado pelo auto-atendimento e possibilidade de compra de produtos em unidades, os supermercados respondem por mais de 85% dos alimentos adquiridos pelos brasileiros. A estabilização econômica pós Plano Real fez aumentar a demanda por alimentos e também aumentou o interesse de empresas americanas e européias pelo mercado interno. Ocorreu, então, um processo de fusões e aquisições que fez aumentar a força do varejista na relação com a indústria. Estudo sobre o crescimento e desempenho de redes de supermercados na década de 90 (SESSO FILHO, 2001) cita como algumas das razões para aumento do poder do varejista: concentração do mercado, o grande fluxo de informações sobre vendas e as marcas próprias.

A Tabela 1 permite visualizar tendências e conseqüências descritas no estudo citado.

Tabela 1 – Principais tendências da distribuição de alimentos no Brasil na década de 90

<i>Tendências</i>	<i>Conseqüências</i>
Concentração e entrada de novas empresas	Aumento da pressão competitiva
Lançamento rápido de novos produtos	Menor ciclo de vida dos produtos Limitação de espaço na gôndola
Marcas próprias	Aumento do poder de negociação dos varejistas com os fornecedores
Automação comercial	Atendimento mais rápido do cliente Diminuição do número de caixas
Frente	Ganho de espaço de exposição Menor necessidade de mão-de-obra
Retaguarda	Melhor gerenciamento de estoques Menor necessidade de mão-de-obra
Transferência eletrônica de informação	Fluxo rápido de informações Diminuição de erros Menor necessidade de mão-de-obra
Ferramentas ECR	Rápido fluxo de mercadorias Menores custos para toda a cadeia de comercialização Melhor atendimento ao consumidor

Fonte: SESSO FILHO, Umberto Antonio. Crescimento e desempenho de redes de supermercados na década de 90. In: ANGELO, Cláudio Felisoni de; SILVEIRA, José Augusto Geisbrecht da (Orgs.). **Varejo competitivo 6**. São Paulo: Atlas, 2001. p. 29.

Marcas Próprias

Entende-se *marca* como sendo um nome, uma designação, um sinal, um símbolo ou a combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou um grupo de vendedores e diferenciá-los de concorrentes (*American Marketing Association* apud KOTLER, 1994). Esse símbolo pode levar o consumidor a vários níveis de significado (atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade, usuário), cabendo à empresa decidir em qual ou em quais deles irá ancorar a identidade de suas marcas para conquistar o cliente (KOTLER, 1994). Cabe distinguir os aspectos imagem e identidade de marca. Popadiuk e Strehlau (2000), simplificando a visão de Kapferer (1992, citado por POPADIUK e STREHLAU, 2000) consideram que a identidade é o conceito da marca sob o ponto de vista do dono, e a imagem de marca é a interpretação que o consumidor faz da

identidade que a empresa procura emitir. A compreensão de tais dimensões parece ser fundamental para entender o pensamento e as atitudes desenvolvidos pelo cliente e também como esses aspectos influenciam o comportamento de compra.

A marca assume um papel muito complexo em relação ao sucesso ou ao insucesso de um produto. Aaker (1998) define quatro dimensões sob as quais a marca pode ser avaliada:

- a) **lealdade**: reflete o envolvimento do consumidor com a marca e a probabilidade de trocar de marca (existindo sempre com base na experiência de uso);
- b) **qualidade percebida**: uma marca terá associada a ela uma percepção de qualidade geral, não necessariamente baseada no conhecimento das especificações. Essa dimensão influencia diretamente as decisões de compra e a lealdade à marca, especialmente quando o cliente não está capacitado a analisar detalhadamente o produto;
- c) **conhecimento da marca**: é a habilidade que o consumidor em potencial tem de reconhecer que a marca é membro de determinada categoria de produto; primeiro passo na relação marca-consumidor;
- d) **associações de marca**: o valor subjacente do nome de uma marca com frequência se baseia em associações específicas ligadas a ela. São elementos ligados mentalmente à marca, influenciando a decisão de compra ou mesmo atitudes positivas ou favoráveis.

Churchill e Peter (2000) definem três tipos de marca:

- a) **marca do fabricante**: também chamada de marca nacional, é uma marca de propriedade e uso do fabricante do produto;
- b) **marca própria**: de propriedade e uso de determinada organização atacadista ou varejista;
- c) **produto ou marca genérica**: para produtos identificados apenas por sua classe genérica.

Marcas próprias surgiram no Reino Unido, em fins do século XIX, para atender a consumidores de baixo poder aquisitivo. A crise do petróleo (década de 70) fez surgir produtos genéricos em embalagens simples, com preços baixos e

qualidade inferior, estratégia que se expandiu para outros países da Europa, América do Norte e também Brasil. Esse formato permaneceu até os anos 80, quando se observou uma grande evolução na qualidade dos produtos, o que aumentou o poder de barganha do varejo junto à indústria.

No Brasil, as marcas próprias surgiram de maneira discreta, com a implantação das redes multinacionais Carrefour (hipermercado) e Makro (supermercado e atacadista), seguida por outras redes. Os produtos inicialmente lançados foram os de primeira necessidade com grande volume de vendas, com baixo preço e qualidade percebida como inferior à qualidade das marcas dos produtos de fabricantes. A diferença de preços condizia com a demanda do período recessivo vivido no País. As marcas próprias tiveram sua expansão acentuada na metade da década de 90. Tal expansão aumentou a necessidade de os supermercadistas brasileiros se diferenciarem em um mercado que se tornou cada vez mais competitivo (em termos de preço e qualidade) após a abertura comercial ocorrida a partir do governo Collor e a relativa estabilização da moeda conseguida com o Plano Real (LEPSCH, 1999).

Conforme o 7º. Estudo Anual de Marcas Próprias, realizado pelo Instituto ACNielsen (2001), o número de organizações supermercadistas que opera com suas marcas próprias tem crescido a cada ano no Brasil. Das 300 maiores do *Ranking* da Associação Brasileira de Supermercados, que representam 67% das vendas do setor supermercadista, 36% trabalham com marcas próprias. Além disso, em 2001, o número total de itens de marcas próprias em supermercados cresceu 51% em relação a 2000.

Salgueiro (1998) informa que consultores e administradores de diversas redes de supermercados citavam aspectos, como maior rentabilidade e fidelização, como sendo os principais objetivos para a adoção de marcas próprias.

Lepsch (1999) citando *workshop* realizado pelo Programa de Administração de Varejo – Provar – da FIA/FEA/USP, em julho de 1998, destaca que supermercadistas e industriais brasileiros elencaram como sendo os principais objetivos do lançamento de marcas próprias: o aumento da fidelidade do consumidor à loja; o aumento da lucratividade da organização; e a diferenciação diante dos concorrentes (estratégia extrapreço).

Os objetivos citados pelos empresários brasileiros vão ao encontro das afirmações de Hughes (1997) de que a estratégia de marcas próprias aumenta o poder do varejista diante dos concorrentes e dos fornecedores.

Ainda naquele *workshop*, citado por Lepsch (1999), industriais e supermercadistas ressaltaram como sendo os principais problemas enfrentados por tais setores da economia quando adotam a estratégia de marcas próprias: a redução do espaço para produtos nacionais nas gôndolas; o ciclo de vida do produto que pode encerrar-se antes do vencimento do contrato estabelecido entre as partes; e a redução dos investimentos da indústria em novos produtos.

Os especialistas da indústria brasileira não consideram que a marca própria represente uma ameaça ao produto-líder de mercado, porque este explora atributos diferenciados que a marca própria não precisa explorar, enfocando basicamente o preço diferenciado, sem a preocupação com a qualidade superior, afirmação esta corroborada por Ducrocq (1993). No entanto, os resultados do estudo ACNielsen (2001) demonstram que as principais razões de compra de marcas próprias citadas pelas consumidoras entrevistadas foram *preço* (73%) e *qualidade* (51%). Blecher (2002) afirma que as marcas próprias sinalizam uma ameaça por enquanto apenas potencial, devido ao baixo índice de aceitação das mesmas no Brasil; porém alerta para a disposição dos varejistas em corrigir esse aspecto, investindo em produtos de maior qualidade com preços abaixo das marcas líderes.

Para Kotler (1994), os consumidores estão gradativamente substituindo a visão denominada de escada de marcas (com sua marca favorita no topo e as marcas remanescentes em ordem descendente de preferência) pela paridade de marcas (muitas marcas equivalentes). Isso seria decorrente da maior sensibilidade dos mesmos à qualidade, ao preço e ao valor.

É preciso considerar, também, que o consumidor adotará diferentes posturas quanto à aquisição de produtos com marcas próprias ou nacionais, de acordo com seus desejos e suas necessidades diferenciados em cada ocasião (GORDON, 1995).

Pesquisa da ACNielsen (2001) demonstra que houve grande crescimento no número de empresas, categorias e itens de marcas próprias comercializadas no Brasil. Os varejistas têm citado como principal motivo para adoção dessa estratégia a fidelização dos clientes, além da preocupação em acompanhar as tendências do mercado e em oferecer opções de qualidade ao consumidor.

Quanto aos benefícios percebidos, as empresas varejistas citam a fidelização do cliente, o fortalecimento da marca (empresa e produtos) e o aumento das vendas. Também são citados a lucratividade dos produtos, a satisfação dos clientes e o maior poder de barganha na negociação com os fornecedores.

As empresas acreditam na qualidade e no preço justo como sendo os atributos mais importantes para o cliente, além de aspectos como a embalagem.

A constatação da pesquisa contraria a opinião de fabricantes da indústria nacional (LEPSCH,1999), de que a marca própria não representa uma ameaça, uma vez que estaria explorando basicamente o preço, sem preocupação com a qualidade. Os produtos de marca nacional teriam a vantagem de explorar atributos diferenciados; além disso, simplificariam o processo de seleção. Reforça tal opinião a ponderação de Quelch e Harding (2000) que o processo de compra favorece os produtos com marcas nacionais, uma vez que esses existem porque o consumidor exige garantia da qualidade, quando não dispõe de tempo, oportunidade ou mesmo de capacidade para inspecionar as opções que o ponto de venda lhe oferece.

Em painel realizado durante a 34ª Convenção Nacional dos Supermercados, o diretor do Grupo Pão de Açúcar destaca:

O tema marcas próprias sempre incita à discussão sobre qualidade, porque o varejo ainda se debate neste campo. Quem fantasia um produto “primeiro preço” ou diminui uma embalagem para fazê-lo passar por marca própria tem um desastre como resultado, pois o consumidor está muito mais esclarecido e já sabe que qualidade é fundamental (PANDO apud LUCHARD, 2000, p. 45).

Os conceitos desenvolvidos pelos autores citados, as diversas opiniões da classe empresarial e as pesquisas citadas nesse trabalho apontam para a necessidade de verificar junto aos consumidores o que os diferencia, influencia e quais os aspectos considerados na aquisição de marcas.

Tal necessidade ficou também evidenciada no *workshop* do Provar (LEPSCH, 1999), devido à divergência de respostas dos industriais e supermercadistas quando questionados sobre a opinião do consumidor quanto a marcas próprias. Conforme o autor, “a divergência de opiniões alertou para a necessidade de pesquisas que revelem o processo de escolha entre os produtos de marcas próprias e substitutos nacionais” e ainda “[...] pesquisar os modos como eles comparam os produtos com marcas próprias aos produtos nacionais, no momento da decisão de compra”.

Marcas Próprias em Caxias do Sul

A pesquisa mais recente sobre o perfil do consumidor caxiense data de 1995 (Sindilojas/Senac, 1995) ressaltando que, a partir de então, o comércio varejista sofreu significativas alterações, como a instalação de *shopping center* e grandes redes supermercadistas, sugerindo mudanças no comportamento do consumidor, sinalizadas por ocasião da referida pesquisa.

O acesso a produtos de marcas próprias em Caxias do Sul ampliou-se significativamente com a instalação do Carrefour (em 1995) e do Hipermercado Big (em 2000). Até então, tais produtos estavam restritos a itens de mercearia e panificadora, embalados nos supermercados.

Atendendo à demanda das organizações atuais, quanto ao conhecimento e entendimento do consumidor, fatores que influenciam seu comportamento e decisão de compra, este estudo apresenta uma proposta para conhecimento mais aprofundado do comportamento de compra do consumidor caxiense, quanto a marcas próprias, especificamente no setor supermercadista, uma vez que não se tem, até o momento, estudo sobre o tema na região. Pretende-se responder à seguinte questão:

“Há diferenças entre os valores pessoais de consumidores supermercadistas caxienses que consomem marcas próprias e os dos que consomem marcas do fabricante?”

Essas considerações constituem a introdução do presente estudo, sistematizado em quatro etapas. A primeira delas compõe o segundo capítulo do trabalho e define os objetivos da investigação. A segunda parte trata da fundamentação teórica, onde é revisada a bibliografia relativa ao comportamento de compra do consumidor e, mais especificamente, as reflexões sobre quais culturas, crenças, valores e atitudes podem influenciar tal comportamento.

A terceira parte refere-se ao estudo realizado, composto pelo método do estudo (Capítulo 4), processamento e análise de dados (Capítulo 5).

Finalmente, a quarta etapa apresenta as conclusões do estudo, considerações, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Identificar semelhanças e diferenças entre os valores pessoais dos consumidores supermercadistas caxienses de marca própria e de marca do fabricante.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Configuram-se como objetivos específicos:

- a) analisar quais valores são percebidos como de maior importância pelos consumidores;
- b) estabelecer o *ranking* de valores de consumidores de marcas próprias e de consumidores de marcas do fabricante;
- c) verificar se existe relação entre a aquisição ou não de produtos de marcas próprias e outras variáveis.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O capítulo de base teórica visa fundamentar o trabalho, servindo de referência aos leitores para o melhor entendimento do estudo, especialmente àqueles que não conhecem o assunto tratado.

A fundamentação teórica deste trabalho inicia pela abordagem do comportamento do consumidor, os tipos de tomada de decisão, passando pelo processo decisório de compra e as influências na tomada de decisão. Dentre as influências na tomada de decisão, recebem atenção especial os fatores: cultura, crenças, atitudes e valores. Também são abordadas as diferenças entre valores e atitudes e os principais instrumentos de mensuração de valores.

3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Empresas que buscam vantagens competitivas têm trabalhado para desenvolver orientação para o mercado, colocando o cliente em primeiro lugar, buscando gerar, disseminar e utilizar informações superiores sobre clientes e concorrentes, organizando-se internamente para criar valor superior ao cliente.

Day (2001) enfatiza que organizações orientadas para o mercado conhecem profundamente seus mercados-alvo e buscam, de forma incessante, as coisas que os clientes dão mais valor. Além disso, somente a satisfação do cliente não basta, é preciso convertê-la em relacionamento e lealdade.

Criar valor para os consumidores e lucros para a empresa exige o entendimento de por que o consumidor compra certos produtos ou não. A importância de entender o comportamento do consumidor tem feito muitos autores e estudiosos de *marketing* se dedicarem a esse tema, a fim de que se possa ter conhecimento suficiente para atender e satisfazer às necessidades e desejos do consumidor, principal propósito do *marketing*.

Estudar o comportamento do consumidor é estudar seu comportamento de escolha. Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem comportamento do consumidor como sendo “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem

estas ações”. Para Bennett, apud Churchill e Peter (2000) os objetivos do estudo do comportamento do consumidor são “os pensamentos, sentimentos e as ações dos consumidores e o que os influencia a mudar”.

Lengler e Callegaro (1999), em estudo sobre o comportamento de compra em *shopping centers*, salientam que “a não-compreensão do processo de compra e dos fatores envolvidos nesse complexo contexto pode erigir restrições intransponíveis à organização no que tange à eficiência de suas estratégias de *marketing*”. Em seu estudo, os autores utilizaram o modelo de tomada de decisão de Engel, Blackwell e Miniard (2000), também utilizado neste trabalho, uma vez que permite visualizar de forma clara o fenômeno que se pretende explicar.

3.2 TIPOS DE TOMADA DE DECISÃO

O comportamento do consumidor difere conforme o tipo de tomada de decisão. Assael (1992), Kotler (1994) e Churchill e Peter (2000) concordam que o envolvimento do consumidor com a compra e o tempo que investirá na mesma dependerá do tipo de decisão a tomar. Os autores abordam, basicamente, três tipos de decisão:

- a) **decisão rotineira** (habitual): produtos simples, baratos e conhecidos envolverão esse tipo de decisão, na qual o consumidor estará disposto a gastar o menor tempo possível, e sua fonte de informação é sua própria memória. Esse tipo de decisão costuma envolver uma ou poucas marcas e a comparação de poucas características entre elas;
- b) **decisão limitada**: trata-se de um tipo de decisão em que o envolvimento do consumidor com a compra é moderado. As fontes de consulta são basicamente internas, mas podem ser consultadas algumas externas, o consumidor está disposto a investir pouco tempo na compra. Se dispuséssemos as decisões em uma escala, as decisões rotineira e complexa estariam nos extremos, e a decisão limitada, numa posição intermediária;
- c) **decisão extensiva** (complexa): produtos e serviços mais significativos envolverão maior tempo investido e implicarão consulta a algumas fontes internas e a muitas externas. Muitas marcas, vendedores e características são avaliados.

A maioria das decisões sobre marcas dos produtos adquiridos em supermercados, abrangidas neste estudo, situa-se entre compras de decisões habituais e limitadas.

3.3 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

A Figura 1 permite visualizar a estrutura conceitual do processo de decisão de compra do consumidor, considerando as três categorias de variáveis que influenciam tal processo. Segundo os autores, o Processo Decisório do Consumidor envolve basicamente sete estágios:

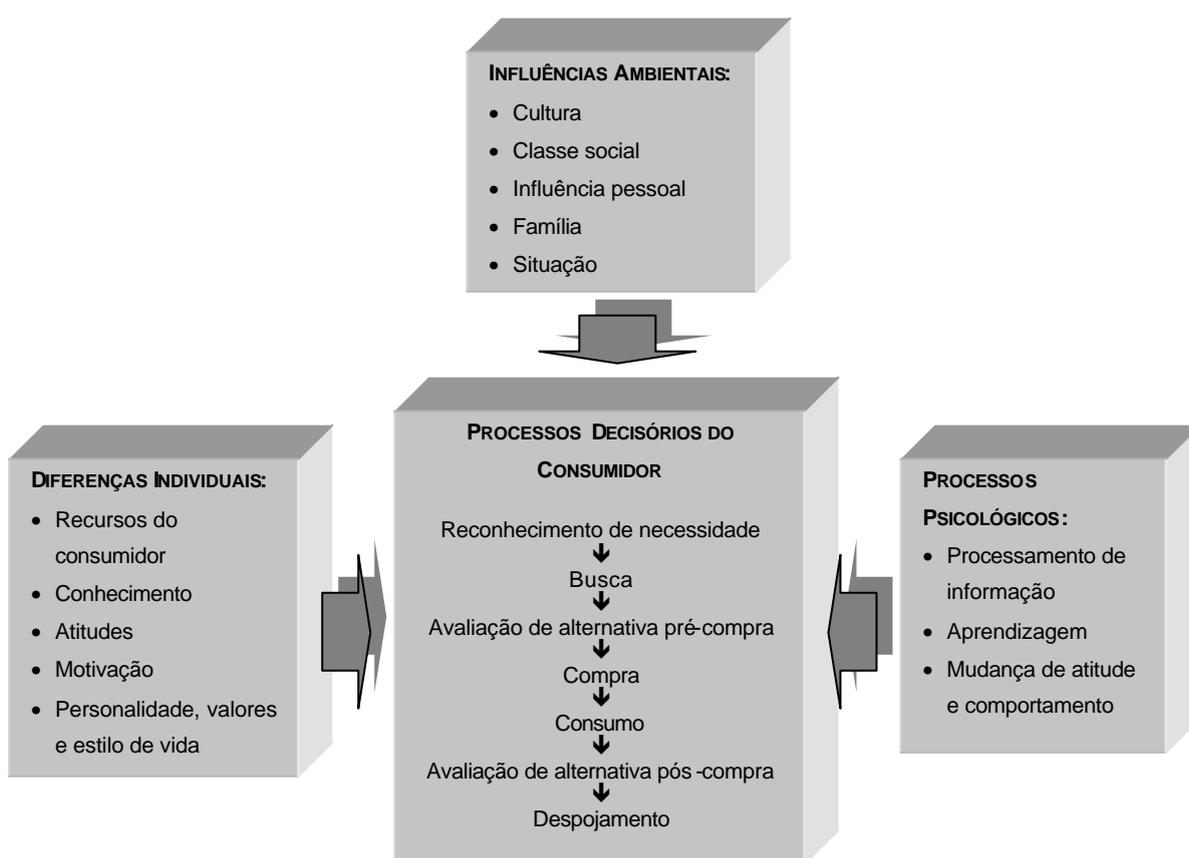


Figura 1: Modelo geral da tomada de decisão do consumidor e das influências sobre a decisão
 Fonte: Adaptado de ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

- a) **reconhecimento da necessidade:** quando o indivíduo percebe a diferença entre um estado ideal e uma situação de privação. O reconhecimento pode vir de uma sensação interna (fome, por exemplo) ou

mesmo de estímulos externos (como um convite). O que impulsiona o cliente a atender à necessidade é a motivação e, por isso, as empresas estudam o que motiva o consumidor, para corresponder às suas motivações, levando-o à compra;

- b) **busca de informações:** o consumidor buscará, por meio de várias fontes (internas, grupo, *marketing*, públicas, experimentação), informações do que irá comprar e evidenciará se aquilo é o que precisa para satisfazer a necessidade identificada. A partir das fontes, o consumidor identificará várias marcas de produtos que poderiam satisfazer suas necessidades, formando, dentre todas as alternativas possíveis, um conjunto de marcas considerado para escolher um produto (ver Figura 2). Farão parte mais facilmente desse conjunto suas marcas mais conhecidas, o que evidencia para as empresas a importância de tornar o consumidor ciente da organização, de seus produtos e de suas marcas. Essa etapa será mais ou menos aprofundada, de acordo com o grau de envolvimento do consumidor na aquisição;

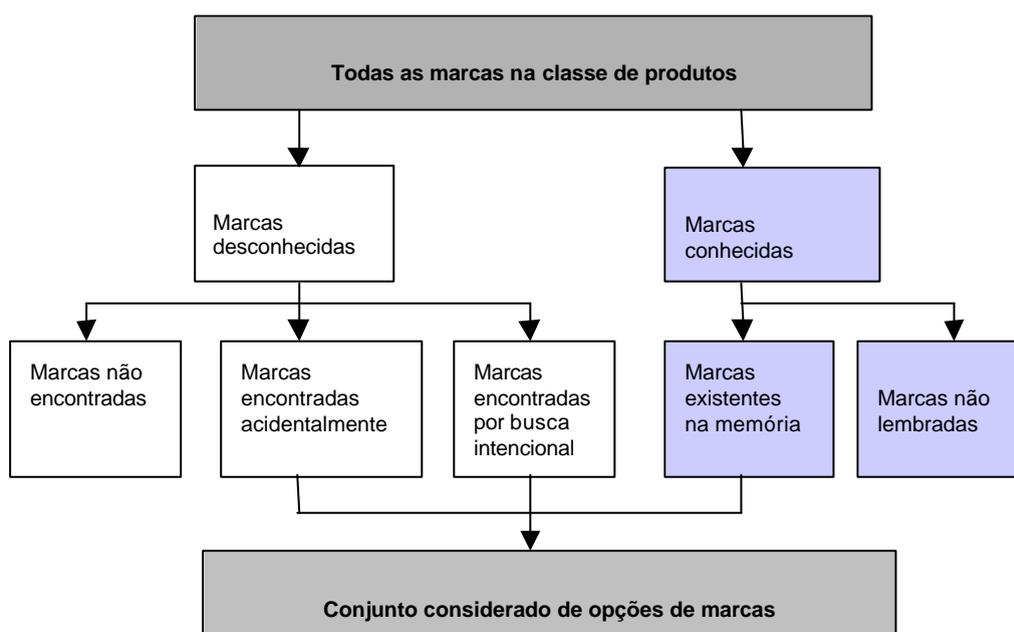


Figura 2: Formação de um conjunto considerado para escolher um produto

Fonte: CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000. p. 149.

- c) **avaliação de alternativas:** com base nas informações, o consumidor avalia as alternativas e decide a compra. Essa etapa envolve a decisão de quais recursos e características são importantes, e a identificação de quais recursos ou características cada alternativa oferece. Alguns recursos ou características são provavelmente mais importantes. Nessa fase as marcas serão comparadas;

- d) **compra:** essa etapa inclui decidir fazer ou não a compra. Em caso positivo, definir o quê, quando, onde comprar e como pagar;
- e) **consumo:** o ato de compra é normalmente seguido pelo consumo do que se comprou, mas mesmo essa etapa requer algumas decisões do consumidor, como por exemplo, se irá consumir/usar na primeira oportunidade, no médio ou no longo prazo, etc;
- f) **avaliação/comportamento pós-compra:** nessa etapa, o consumidor avalia formal ou informalmente o resultado da compra, considerando se ficou satisfeito com a experiência de compra e com o produto/serviço adquirido. A avaliação é muito importante para a empresa, pois sendo as experiências do consumidor repetidamente positivas com determinada marca, ele pode desenvolver lealdade a ela. Cabe ressaltar também que, com base em tais experiências, o cliente influencia pessoas do meio;
- g) **despojamento:** como último estágio do processo, o consumidor terá as opções de descarte, reciclagem ou mesmo venda no mercado de usados.

3.4 INFLUÊNCIAS NA TOMADA DE DECISÃO

Diversas variáveis podem influenciar o consumidor no seu processo decisório. Engel, Blackwell e Miniard (2000) agruparam tais variáveis em três categorias (ver Figura 1):

- a) **diferenças individuais:** recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilo de vida;
- b) **influências ambientais:** cultura, classe social, influência pessoal, família e situação;
- c) **processos psicológicos:** informação em processamento, aprendizagem, mudança de atitude e comportamento.

Para Kotler (1994) os principais fatores que influenciam o comportamento de compra estão divididos em:

- a) **fatores culturais:** cultura, subcultura e classe social;

- b) **fatores sociais:** grupos de referência, família, papéis e posições sociais;
- c) **fatores pessoais:** idade e estágio de ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito;
- d) **fatores psicológicos:** motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Churchil e Peter (2000) focalizam três categorias de influência sobre o comportamento consumidor:

- a) **influências sociais:** cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e família;
- b) **influências de marketing:** produto, preço, distribuição e promoção;
- c) **influências situacionais:** ambiente físico, ambiente social, tempo, tarefa e condições momentâneas.

Considerando-se os autores citados, para os quais a **cultura** parece ser consenso como fator influenciador do processo decisório do consumidor, e a definição de Rokeach (1968) de que comportamento é formado por **crenças, atitudes e valores** que funcionam como um sistema cognitivo integrado, no qual, a mudança em uma das partes afeta as demais, acarretando mudanças comportamentais, convém detalhar tais fatores.

3.5 CULTURA

Vian e Costa (1978) levam em consideração aspectos da Psicologia Social, Antropologia, Sociologia e de outras ciências para afirmar que **cultura** trata-se de um processo pelo qual o homem se relaciona com o mundo em relação de transformação e com os outros homens em relação de reconhecimento, transformando a natureza e formando-se a si mesmo, o que lhe permite criar um mundo especificamente humano, realizando-se como homem no mundo. Há que se considerar cultura também como sendo o modo de vida de um povo, que inclui seus

conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes e todas as disposições e hábitos adquiridos pelo homem, como membro da sociedade. Finalmente, os autores definem cultura como sendo “a totalidade das significações, valores e normas que as personalidades interagentes são portadoras e uma totalidade de veículos que objetivam, socializam e transmitem essas significações”. Inclui objetos, significados, normas e valores, todos os padrões de comportamento socialmente adquiridos e transmitidos, fazendo-se presente em todos os membros da personalidade de cada um.

Outro aspecto interessante a considerar nas análises de Vian e Costa (1978) é a relação de cultura e comportamento. Para os autores, há comportamentos determinados por processos biológicos (comer, por exemplo) e outros determinados por processos psicossociais (originados da interação de grupos e indivíduos), levando a uma conotação fundamental de cultura, como forma de comportamento, de atribuição de valores, que se formou numa determinada geração e passou a outras por meio da aprendizagem. A história da cultura é a história do homem que se encontra com o próprio homem, que interatua com os semelhantes e cria novas formas de comportamento social.

Gomes (1996) citado por Gastaldello (1999) considera a cultura sob três ângulos: como uma atividade biológica (relativa ao homem, adaptação da espécie e fisiologia às diferenças ambientais e da natureza); como uma ação direta de transformação física do ambiente (a fim de prover recursos materiais); e como expressão simbólica (envolvendo comunicação, ação expressiva e sinalizando valores). O autor salienta que se pode conceber a cultura como uma mistura de elementos que se desenvolvem e interagem em um terreno de convivência comum, produzindo e reproduzindo comportamentos.

Cultura refere-se a um conjunto de valores, idéias, atitudes e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a se interpretar e a se avaliar como membros da sociedade (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). Segundo os autores, a cultura e seus valores passam de uma geração para outra e têm um grande efeito sobre o que leva as pessoas a comprar. A cultura afeta os produtos específicos que as pessoas compram, a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e a comunicação numa sociedade (levando-nos a uma compreensão do comportamento aceito numa sociedade).

Churchill e Peter (2001) citam a definição de Bennet de cultura como sendo “o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência”, e lembram que tal definição enfatiza os valores básicos (difundidos e duradouros dentro de uma cultura), que devem também ser pesquisados pelos profissionais de *marketing* para o melhor entendimento dos consumidores e das culturas diversas.

3.6 CRENÇAS

Crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo e que juntamente com os sentimentos formam atitudes (KOTLER, 1994; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD 2000).

Crenças, atitudes e valores vão se formando no indivíduo desde a infância, e poderão mudar com maior ou menor facilidade dependendo da influência das instituições das quais faz parte e onde interage com outros indivíduos (família, religião, escola) e dos eventos importantes que formam suas experiências de vida.

Crenças são definidas por Rokeach (1968) como inferências feitas por um observador sobre estados de expectativas básicos. Representam predisposições para ações e possuem três componentes básicos: cognitivo (bom ou ruim, verdadeiro ou falso, desejável ou indesejável); afetivo (provoca afeto de maior ou menor intensidade); e comportamental (leva à ação). O homem luta para manter a consistência entre tais componentes.

Segundo o autor, o ser humano possui um sistema de crenças, que tem representado dentro de si cada uma e todas as crenças incontáveis de uma pessoa sobre sua realidade física e social. Tal sistema possui propriedades estruturais descritíveis e mensuráveis e conseqüências comportamentais observáveis. Além disso, o sistema de crenças de um indivíduo tem como função compreender o mundo na medida do possível e defender-se dele sempre que necessário.

Bem (1973) denominou de *crenças primitivas* aquelas que “não exigem confirmação formal ou empírica independente e que não requerem justificação além de uma citação breve”. O autor classificou as crenças primitivas em crenças de ordem zero e crenças de primeira ordem. As *crenças de ordem zero* estão tão

arraigadas em nós que nem sequer notamos possuí-las, até o momento em que somos forçados a dar-lhes atenção. Segundo Gastaldello (1999), constituem-se em axiomas “não conscientes” sobre os quais erigimos nossas outras crenças. Já as crenças de primeira ordem são geralmente percebidas pelo indivíduo, por basearem-se em experiências sensoriais diretas, e pode rapidamente imaginar alternativas para elas.

Nem todas as crenças são igualmente importantes para o indivíduo. Para Rokeach (1968,1981) elas variam ao longo de uma dimensão periférico-central, que ele classificou de A a E conforme Figura 3.

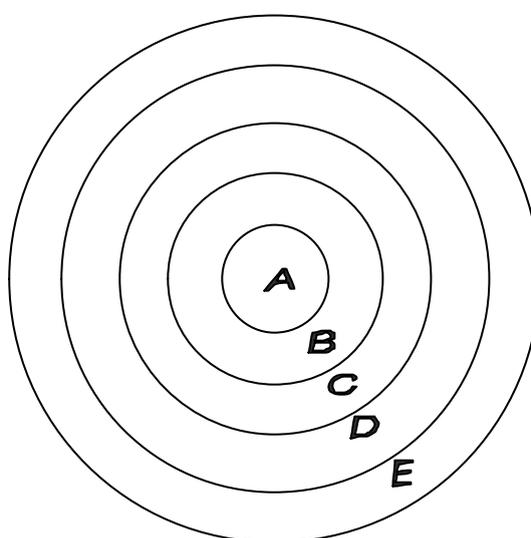


Figura 3: Diagrama de crenças de um indivíduo

Fonte: GASTALDELLO, Alexandre Turra. **A influência de valores pessoais de executivos brasileiros e argentinos em negociações comerciais**. 1999. 152f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. p. 30.

- a) **tipo A – Crenças Primitivas – Consenso 100%:** psicologicamente incontrovertíveis, representam as verdades básicas sobre a realidade física, social e a natureza do eu e apresentam constância do objeto, da pessoa e do eu. A expressão “Eu acredito e todos os outros que pudessem conhecê-la acreditariam nela também.”, poderia sintetizar esse tipo de crença;
- b) **tipo B – Crenças Primitivas – Consenso Zero:** também psicologicamente incontrovertíveis, as crenças apoiadas em fé genuína são um bom exemplo para esse grupo, onde não há referências a pessoas ou grupos fora do eu que poderiam discutir tal crença. A expressão “Eu acredito, mas nenhum outro poderia saber.”, poderia sintetizar esse tipo de crença;

- c) **tipo C – Crenças de Autoridade:** menos importantes e mais suscetíveis à mudança do que as dos tipos A e B, apóiam-se em pessoas ou grupos de referência para verificar o que é ou não verdade. A confirmação de algo como verdadeiro advém da autoridade de seus grupos de referência (familiar, acadêmico, religioso, profissional);
- d) **tipo D – Crenças Derivadas:** provenientes das autoridades em que se acredita. Por exemplo, uma mulher católica fervorosa terá certas crenças sobre controle da natalidade, porque as obteve de uma autoridade religiosa na qual acredita;
- e) **tipo E – Crenças Inconseqüentes:** dizem respeito às questões de gosto e têm pouca relação com as demais crenças do sistema. Sua mudança, não implica maiores conseqüências no restante do sistema de crenças.

Alguns aspectos são particularmente importantes na classificação adotada por Rokeach (1968, 1981). As crenças primitivas representam as verdades básicas do indivíduo sobre a realidade física, social e a natureza do eu. Tais crenças estão fortemente relacionadas à auto-identidade e à auto-estima do indivíduo. Estudos do autor evidenciaram que os tipos de crença localizados na dimensão periférico-central são funcionalmente distintos e que a resistência à mudança é uma função da centralidade, o que permite concluir que quanto mais central for a crença maior será a resistência à mudança. Outra importante conclusão dos estudos do autor é que quanto mais central for a crença que mudar, mais difundidas serão as repercussões no restante do sistema de crenças.

O conhecimento da organização do sistema de crenças interessa às empresas, que, freqüentemente, se esforçam para mudar as crenças do consumidor em relação a seus produtos e serviços com a finalidade que isso melhore suas atitudes em relação a tais produtos e serviços.

3.7 ATITUDES

Atitudes são maneiras organizadas e coerentes de pensar, sentir e reagir em relação a pessoas, grupos, questões sociais, ou ainda, a qualquer acontecimento ocorrido em nosso meio. Servem para organizar nossa compreensão do mundo e dos fatos que nos cercam, auxiliando-nos a nos posicionar, de forma mais ou menos

coerente, em relação a eles. Existem em relação a objetos e incluem o componente cognitivo, afetivo e comportamental (VIAN, 1978; PISANI, PEREIRA e RIZZON, 1994).

O *componente cognitivo* da atitude inclui o conjunto de crenças a respeito do objeto, que podem ou não ser verdadeiras, mas que, efetivamente, são o que o indivíduo acredita como verdadeiro a respeito do objeto da atitude.

As pessoas desenvolvem sentimentos, agradáveis (positivos) ou desagradáveis (negativos) em relação ao objeto da atitude. Essa posição pró ou contra o objeto é decorrente do *componente afetivo* das atitudes.

O *componente comportamental* diz respeito à tendência (predisposição) à ação, em relação ao objeto da atitude.

Pisani, Pereira e Rizzon (1994) destacam que os componentes da atitude são, em geral, coerentes entre si, de tal forma que se existir um conjunto de crenças positivas (componente cognitivo) a respeito do objeto, um conjunto de sentimentos também positivos (componente afetivo), a tendência será de agir favoravelmente em relação a ele.

Rokeach (1968, 1981) define atitude como sendo uma organização de crenças, relativamente duradoura em torno de um objeto ou situação de atitude, aos quais se responde de uma forma preferencial. Admitindo-se que atitudes são conjuntos de crenças e que crenças são predisposições para ações, mudar atitudes significa mudar a predisposição na organização ou na estrutura das crenças, que uma vez sustentadas por valores, mudam a natureza da atitude.

3.8 VALORES

Um valor é uma crença na qual o homem se baseia para atuar por preferência (ALLPORT, 1970). Os valores são também fontes de explicação sobre por que os compradores variam em sua tomada de decisão. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), valores representam as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável, expressam as metas que motivam as pessoas e as maneiras apropriadas de atingir essas metas. Os autores diferenciam valores sociais de pessoais.

Valores sociais ou culturais são aqueles partilhados amplamente por um grupo de pessoas, definindo o comportamento *normal* de um grupo ou sociedade.

Valores pessoais refletem as escolhas que o indivíduo faz de uma variedade de valores sociais ou sistemas de valores aos quais o indivíduo é exposto. Apesar de serem influenciados pelos valores sociais dos grupos a que pertencem, os indivíduos selecionam e escolhem os valores sociais para desenvolver seus próprios valores.

Para Rokeach (1968) e Rokeach (1973, apud GASTALDELLO 1999) quando uma pessoa diz que tem um valor é o mesmo que dizer que ela tem “uma crença duradoura de que um modo específico de conduta ou estado final de existência é pessoal ou socialmente preferível a um modo oposto ou contrário de conduta ou estado final de existência”. Um valor representa a disposição de uma pessoa, exatamente como uma atitude, porém mais fundamental que uma atitude, subjacente a ela. E ainda, o valor, como um tipo de crença, estaria localizado na parte central do sistema de crenças do indivíduo. Tais valores, como todas as crenças, podem ser concebidos conscientemente ou mantidos inconscientemente e devem ser inferidos daquilo que a pessoa diz ou faz.

O autor argumenta que valores têm a ver com os modos preferidos de conduta (Valores Instrumentais) e estados finais de existência (Valores Terminais).

3.8.1 Valores Instrumentais e Valores Terminais

Rokeach (1973; apud GASTALDELLO 1999) sugere dois conjuntos de valores:

- a) **valores instrumentais**: definidos como modos preferidos de conduta ou modos de comportamento (valores-meio). O autor destaca ainda dois tipos de Valores Instrumentais, morais (ex.: honesto, responsável) e de competência (ex.: lógico, inteligente);
- b) **valores terminais**: dizem respeito aos estados finais de existência (valores-fim) ou estados preferidos de ser e estar, e foram também classificados em dois tipos: pessoais e sociais. Os Valores Terminais Pessoais são autocentrados, ou intrapessoais (salvação, auto-respeito, sabedoria); já os Sociais são os valores centrados na sociedade, interpessoais (um mundo de paz, segurança nacional, amizade verdadeira).

O autor destaca a importância da distinção entre os valores tanto para a questão teórica quanto para as tentativas de mensurar valores. Isso porque, segundo ele, o número total de Valores Instrumentais não é necessariamente o

mesmo que o número total de Valores Terminais. Além disso, deve ser considerada a existência de um relacionamento funcional entre Valores Terminais e Instrumentais (ROKEACH apud GASTALDELLO 1999).

3.9 ATITUDES E VALORES: DIFERENÇAS

Pisani, Pereira e Rizzon (1994) ao comparar atitudes e valores destacam que o valor difere da atitude pela sua maior abrangência ou generalidade. Um valor pode envolver várias atitudes; assim, uma atitude é muito mais específica do que um valor e pode ser derivada de um ou de mais de um valor.

Rokeach (1968;1973, apud GASTALDELLO 1999) cita alguns motivos principais para colocar o conceito de valor à frente do conceito de atitude:

- a) o valor é mais dinâmico, com forte componente motivacional, assim como os componentes cognitivo, afetivo e comportamental;
- b) embora a atitude e o valor sejam ambos admitidos como determinantes do comportamento social, o valor é um determinante de atitude, tanto quanto de comportamento;
- c) ao admitir que uma pessoa possui muito menos valores do que atitudes, o conceito de valor fornece um instrumento analítico mais econômico para descrever e explicar as semelhanças e diferenças entre as pessoas, grupos, nações e culturas.

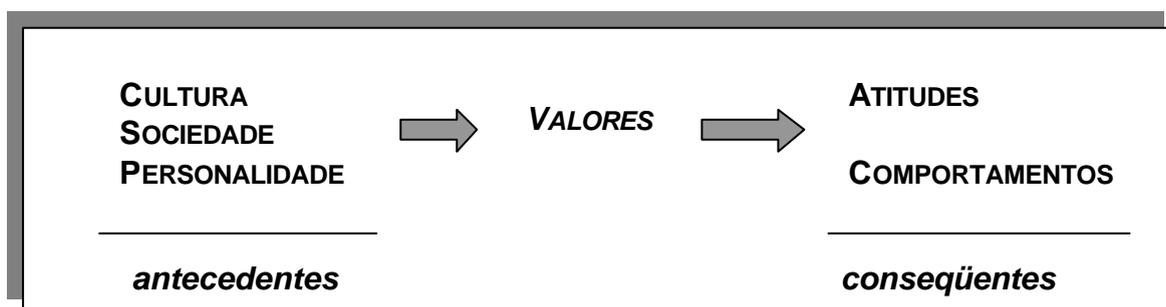


Figura 4: Contínuo do comportamento humano, baseado em Rokeach (1973)

Fonte: GASTALDELLO, Alexandre Turra. **A influência de valores pessoais de executivos brasileiros e argentinos em negociações comerciais**. 1999. 152f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. p. 44.

A Figura 4 permite visualizar os resultados da pesquisa de valores de Rokeach citada por Gastaldello (1999) onde cultura, sociedade e personalidade

configuraram como **antecedentes principais** de valores, sendo atitudes e comportamentos **conseqüentes principais** dos valores.

3.10 MENSURAÇÃO DE VALORES PESSOAIS

Em seus estudos, Gastaldello (1999) destaca que desde a década de 60 a mensuração de valores tem aumentado de importância e ganhado espaço como objeto de pesquisa.

Dentre as principais abordagens para medição de valores, o autor cita o sistema VALS – *Values and lifestyle*, a Escala de Valores de Rokeach (*Rokeach Value Survey*) e LOV – *List of Values*, examinados a seguir.

3.10.1 VALS – *Values And Lifestyle*

Desenvolvida pelo *Stanford Research Institute* (SRI) o sistema VALS define uma tipologia de três categorias básicas de valores e estilos de vida, detalhados em nove subcategorias (KOTLER, 1994; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). A classificação está baseada na idéia de que os indivíduos atravessam inúmeros estágios de desenvolvimento, cada um deles afetando as atitudes, comportamentos e necessidades psicológicas das pessoas. As categorias de estilos de vida são:

- a) **consumidores impulsionados pela necessidade:** os gastos são oriundos da necessidade e não da preferência. Geralmente fazem parte dessa categoria os consumidores de menor poder econômico. São subdivididos em *sobreviventes* e *sustentadores*;
- b) **consumidores direcionados externamente:** compram prestando atenção ao que os outros atribuirão ao seu consumo daquele produto. Fazem parte dessa categoria os *proprietários, imitadores e realizadores*, formando a espinha dorsal do mercado;
- c) **consumidores direcionados internamente:** dirigem sua vida de acordo com as suas necessidades individuais, embora em menor número, podem representar muitas vezes formadores de opinião e tendência. Compõem essa categoria os *egoístas, experimentadores, socialmente conscientes e integrados*.

Embora amplamente utilizado e rapidamente aceito, a utilização do sistema VALS apresenta algumas limitações, uma vez que os consumidores não são “puros” em seus estilos de vida. Alguns pesquisadores criticam ainda a limitação imposta pela falta de informações mais detalhadas sobre as cargas ou rotações fatoriais ou a variação explicada, uma vez que VALS é um sistema de dados proprietário, o que os reverte a abordagens resultantes de estudos acadêmicos, como a Escala de Valores de Rokeach. O sistema VALS destina-se principalmente a empresas de produtos e consumidores (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). Para mensuração de valores pessoais apresentam-se como mais adequados o sistema RVS - *Rokeach Value Survey* (ROKEACH apud GASTALDELLO, 1999) e o sistema LOV – *List of Values* (KAHLE, 1983 apud HOMER e KAHLE, 1988).

3.10.2 Escala de Valores de Rokeach

Rokeach (1973, apud GASTALDELLO 1999) apresentou um instrumento de pesquisa denominado *Rokeach Value Survey* (RVS) que consiste em duas listas de 18 valores cada (ver Tabela 2), que os consumidores têm que classificar por ordem de importância.

A pesquisa de valores de Rokeach (1973, apud GASTALDELLO 1999) busca obter respostas (classificações) que vêm de demandas internas do indivíduo, ao invés de estímulos externos. Resulta em medidas significativas separadas de valores e sistemas de valores. Pode ser aplicada tanto para testar hipóteses derivadas, quanto utilizada de maneira puramente empírica para descrever semelhanças e diferenças entre dois grupos quaisquer de interesse do pesquisador (GASTALDELLO, 1999).

Segundo o autor, vários são os motivos que podem levar um indivíduo a atribuir maior importância a um valor do que a outro. O indivíduo pode considerar extremamente importante um valor relacionado a algo que ainda não tem (ex. uma pessoa pobre pode considerar de extrema importância ser *asseado*) ou que já possui e quer mais (ex.: artistas atribuem alto grau de importância a *um mundo de beleza* e professores a *um sentimento de realização*). Uma pessoa pode atribuir baixa importância a um valor por ainda não ter atingido maturidade suficiente para

conhecê-lo ou apreciá-lo (ex.: crianças em relação à importância do sentimento de realização) ou por já possuir determinado valor e aceitar esse fato com naturalidade (ex.: pessoas afluentes podem dar baixa importância ao fato de serem asseadas) ou ainda porque nunca deram e nem querem dar importância (ex.: ser intelectual ou imaginativo).

Clawson e Vinson (1978, citados por HOMER e KAHLE, 1988) teceram críticas ao método definido por Rokeach (1973, apud GASTALDELLO 1999) por causar perda de informações devido à classificação por ordem, impossibilidade de conexão, dificuldade na longa tarefa de classificação e a relevância questionável de todos os valores da vida quotidiana.

Tabela 2 – Valores Terminais e Instrumentais / Escala de Valores de Rokeach (RVS)

Valores Terminais	Valores Instrumentais
1. Um mundo de paz	1. Honesto
2. Segurança familiar	2. Responsável
3. Felicidade	3. Polido
4. Harmonia interior	4. Amoroso
5. Amizade verdadeira	5. Capaz
6. Auto-respeito	6. Animado
7. Igualdade	7. Prestativo
8. Sabedoria	8. Autocontrolado
9. Segurança nacional	9. Asseado
10. Salvação	10. Corajoso
11. Amor maduro	11. Independente
12. Um sentimento de realização	12. Tolerante
13. Liberdade	13. Imaginativo
14. Prazer	14. Obediente
15. Uma vida confortável	15. Lógico
16. Um mundo de beleza	16. Intelectual
17. Reconhecimento social	17. Liberal
18. Uma vida excitante	18. Ambicioso

Fonte: Elaborado a partir de ROKEACH, Milton. The nature of human values. New York: Free Press, 1973.

3.10.3 LOV – List Of Values

O sistema LOV, foi desenvolvido pelo Centro de Pesquisas da Universidade de Michigan e é composto por nove valores, derivados da Escala de Valores de Rokeach. Estudos comparativos realizados por Kahle, Beatty e Homer (1986, apud

ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000) provaram que o sistema LOV previa melhor o comportamento do consumidor do que VALS, apresentando-se como uma alternativa a este. Os valores que compõem a Lista de Valores de Kahle (LOV) são os seguintes:

- a) sentimento de pertinência;
- b) divertimento e alegria de viver;
- c) relações amigáveis com os outros;
- d) auto-realização;
- e) ser respeitado;
- f) necessidade de estímulo;
- g) sentimento de realização;
- h) segurança;
- i) auto-respeito.

Gastaldello (1999) fundamenta a escolha da RVS para o estudo que realizou baseado nas afirmações de Becker (1998, apud GASTALDELLO, 1999) de que os pesquisadores devem utilizar instrumentos que são validados e que foram utilizados com sucesso no passado. Tal autor recomenda a RVS como técnica de escolha e o LOV como alternativa aceitável.

Os tópicos desenvolvidos nesse capítulo sintetizam o relato sobre cultura, valores, crenças e atitudes e sua influência no processo decisório do consumidor. Uma vez que o presente estudo visa identificar semelhanças e diferenças de valores entre dois grupos de consumidores, optou-se por utilizar o RVS como instrumento de pesquisa. Observando-se que uma das críticas ao método de Rokeach (1973, apud GASTALDELLO 1999) refere-se à classificação por ordem e com base nos estudos de pesquisa realizados e citados por Gastaldello (1999), Marmitt (2001) e Carvalho

(2001) o instrumento sofreu alguns ajustes. O método de pesquisa, suas etapas, instrumentos e ajustes são detalhados no Capítulo 4.

4 MÉTODO

Buscando alcançar os objetivos propostos, a pesquisa foi realizada em duas etapas: uma exploratória e outra descritiva.

Uma vez que o objetivo principal deste trabalho está relacionado à mensuração de valores pessoais, e com base na fundamentação teórica desenvolvida no capítulo 3, optou-se pela utilização do método elaborado por Rokeach (1973, apud GASTALDELLO 1999) para a referida mensuração.

Neste capítulo serão descritos os procedimentos adotados em cada uma das etapas da pesquisa.

4.1 ETAPA EXPLORATÓRIA

Nessa etapa foram realizados levantamentos bibliográficos de trabalhos nos quais os pesquisadores utilizaram a Escala de Valores de Rokeach, Gastaldello (1999), Marmitt (2001) e Carvalho (2001), a fim de melhor elaborar o instrumento de coleta de dados a ser utilizado. Tais levantamentos são citados por Mattar (1997) como “uma das formas mais rápidas e econômicas de amadurecer ou aprofundar uma pesquisa”.

A partir da análise da etapa exploratória, foi elaborado o instrumento de coleta de dados e realizado o pré-teste.

4.1.1 Pré-Teste do Instrumento de Coleta de Dados

Para identificar e eliminar problemas potenciais na realização da pesquisa, utilizou-se o pré-teste. O pré-teste foi realizado em três etapas:

1ª. Etapa: foi elaborado o instrumento (anexo A) utilizando-se a Escala de Valores de Rokeach na sua forma original, com graus de importância de 0 a 10, a exemplo de Gastaldello (1999), no qual o grau 10 somente pôde ser atribuído a um dos valores da escala. O instrumento foi estruturado em três partes, da seguinte forma:

- a) **dados de identificação de marca:** constando uma questão sobre a existência de produto de marca própria no carrinho;
- b) **dados de identificação do comprador:** residente ou não na cidade, sexo, estado civil, faixa etária, escolaridade, renda familiar e número de pessoas que compõem a renda;
- c) **Escala de Valores de Rokeach (RVS):** composta de duas listas, contendo 18 valores em cada uma delas – Valores Instrumentais (modos preferidos de conduta social) e Valores Terminais (estados preferidos de ser/estar).

Participaram do pré-teste dez pessoas: 8 homens e 2 mulheres, sendo um com hábito de consumo de marca própria e 9 sem o hábito de consumo de marca própria. A aplicação foi realizada pela pesquisadora.

A partir da aplicação, foram realizados os seguintes ajustes no instrumento de coleta:

- a) **dados de identificação de marca:** passaram a compor a terceira parte do questionário, para não direcionar a pesquisa. Também foram incluídas duas questões, condição para que a loja autorizasse a realização das pesquisas: quais produtos adquiridos e os motivos de compra de tais produtos. Na elaboração dessas questões, foi utilizada a classificação ACNielsen do Estudo Anual de Marcas Próprias (2001), que subdivide os produtos em seis cestas (alimentar, limpeza caseira, higiene e saúde, bazar, têxtil e eletroeletrônicos) e cinco razões de compra (preço, qualidade, variedade, credibilidade da rede e outros);
- b) **dados de identificação do comprador:** passaram a compor a segunda parte do instrumento. Foram ajustadas as questões de escolaridade e

faixa etária, de acordo com o critério utilizado pelo IBGE. Na questão de renda familiar, foi inserida correspondência em salários-mínimos. Também foi inserida a tabela para Critério de Classificação Econômica Brasil, elaborado pela Anep-Associação Nacional de Empresas de Pesquisa (ver Anexo E);

- c) **Escala de Valores de Rokeach (RVS)**: observou-se certa dificuldade dos respondentes quanto aos graus de importância de 0 a 10, considerando-a muito longa além de ser difícil diferenciar alguns graus como 6 e 7, 7 e 8, etc. Optou-se, então, por utilizar escala de 1 a 5, sendo que o grau 5 somente poderia ser atribuído a um dos valores da escala. O entrevistador passou, então, a fornecer ao entrevistado um cartão onde constava pontuação de *1-pouquíssimo importante* a *4-muito importante*). Ao finalizar a escala, o entrevistador repetia os valores pontuados com 4 e solicitava ao entrevistado que escolhesse o mais importante dentre eles, que passava então a configurar com valor *5 – extremamente importante*. Observou-se, também, a necessidade de complementar as explicações de cada valor, tomando-se como base as explicações utilizadas por Marmitt (2001).

Configurou-se, então, a revisão 01 do instrumento (Anexo B), para nova aplicação.

2ª. Etapa: Participaram 11 pessoas: 5 homens e 6 mulheres, sendo 7 com hábito de consumo de marca própria e 4 sem o hábito de consumo de marca própria. Quanto à classificação econômica foram respondentes 2 pessoas da classe A2, 1 pessoa da classe B1, 3 pessoas da classe B2 e 5 pessoas da classe C. As entrevistas foram realizadas pela pesquisadora.

Da aplicação resultaram os seguintes ajustes no instrumento de coleta:

- a) **dados de identificação do comprador**: optou-se por excluir as faixas de renda e o número de pessoas que compunham a mesma, utilizando-se apenas a classificação econômica. A modificação foi decorrente do fato de algumas pessoas ficarem constrangidas ao responder a faixa de renda, o que não ocorreu com as respostas necessárias para classificação pelo Critério Brasil;
- b) **Escala de Valores de Rokeach (RVS)**: foram ajustadas as definições dos valores *auto-respeito*, *intelectual* e *lógico*, em relação aos quais houve maior dificuldade de compreensão por parte dos entrevistados. Também aumentou-se o tamanho do cartão entregue ao entrevistado para graduação dos valores.

Configurou-se, então, a revisão 02 do instrumento (Anexo C), para nova aplicação.

3ª. Etapa: a terceira aplicação foi realizada na loja onde seriam coletados os dados para a pesquisa, pelos entrevistadores treinados para tal, acompanhados pela pesquisadora. Participaram 14 pessoas: 6 homens e 8 mulheres, sendo 5 com produtos de marca própria no seu carrinho e 9 sem produtos de marca própria entre suas compras. Quanto à classificação econômica, foram respondentes 3 pessoas da classe A2, 2 pessoas da classe B1, 2 pessoas da classe B2, 3 pessoas da classe C e 4 pessoas da classe D.

Não houve maiores dificuldades na realização das entrevistas, cujo tempo médio foi de 5 minutos. Após o ajuste no enunciado da questão 10, configurou-se a revisão 03 do instrumento (Anexo D), para realização das entrevistas.

4.2 ETAPA DESCRITIVA

Esse tipo de estudo proporcionará identificar atitudes, comportamentos, opiniões generalizáveis, permitindo inferência estatística (Mattar, 1997).

4.2.1 Plano Amostral

Na fase descritiva foi utilizada pesquisa não-probabilística por conveniência, na qual foram entrevistadas 402 pessoas.

4.2.2 Coleta de Dados

A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas pessoais com utilização de questionário estruturado, aplicado na loja do Hipermercado Big, uma das duas redes de supermercados que comercializa marcas próprias na cidade de Caxias do Sul.

Alguns cuidados foram adotados no procedimento de coleta de dados para que o corte fosse o mais fidedigno possível: o consumidor foi abordado pelo entrevistador após a passagem pelo *check-out*, a fim de que pudesse realizar suas compras sem interferência; os dados relativos à aquisição ou não de produto de

marca própria constituíram a última parte do instrumento de coleta. Dessa forma, o consumidor pontuou com isenção a Escala de Valores Terminais e Instrumentais.

As entrevistas foram realizadas por três entrevistadores que abordaram os consumidores durante cinco dias, de 2 a 7 de julho de 2002, considerando-se os diversos tipos de consumidor da loja e os horários que a freqüentam, segundo informações da própria rede: terça-feira, quarta-feira, sexta-feira, sábado e domingo.

4.3 PROCESSAMENTO DOS DADOS

Para processamento e análise dos dados obtidos na fase descritiva do estudo, foram utilizados os *softwares* estatísticos “Windows Excel®” e *Statistical Package for the Social Sciences – SPSS*”.

A análise dos dados envolveu:

- a) tabulação simples: freqüência absoluta e percentual válido;
- b) coeficiente Alfa de Cronbach;
- c) ordenamento de freqüência dos Valores Terminais;
- d) ordenamento de freqüência dos Valores Instrumentais;
- e) teste de análise de Variância (Anova);
- f) teste do Qui-quadrado.

Os resultados das referidas análises são apresentados no Capítulo 5.

5 ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo apresenta os resultados obtidos a partir do processamento dos dados gerados na aplicação do instrumento de pesquisa a uma amostra de 402 consumidores, citada no capítulo 4.

Os resultados são apresentados da seguinte forma:

- **Caracterização da amostra:** resultados obtidos para todo o conjunto da amostra, relativos à residência, gênero, estado civil, faixa etária, escolaridade, classe econômica e aquisição de produtos de marca própria.
- **Aplicação da RVS:** resultados obtidos a partir da aplicação da Escala de Valores de Rokeach relativos ao grau de importância dos valores, teste de escala e diferenças de valores pessoais na aquisição de marca própria.
- **Preferência ou não por marca própria:** resultados obtidos a partir da análise de correlação entre o fato de adquirir marca própria ou marca do fabricante e outras variáveis relacionadas.
- **Produtos e razões de compra:** resultados analisados a pedido da rede varejista, como condição para liberação da aplicação dos questionários na loja, conforme citado no capítulo 4, item 4.1.1.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

As Tabelas de 3 a 9 apresentam a distribuição dos componentes da amostra relativos à residência, gênero, estado civil, faixa etária, escolaridade, classe econômica e aquisição de produtos de marca própria.

Tabela 3 – Distribuição de frequência quanto à residência

<i>Residência</i>	<i>Frequência</i>	<i>%</i>
Caxias do Sul	375	93,8
Outras cidades	25	6,2
Total	400	100,0

Fonte: Dados levantados pela autora

A Tabela 3 demonstra a predominância de consumidores da cidade de Caxias do Sul, representando 93,8% das pessoas que responderam à questão, o que vem ao encontro do problema da pesquisa que tem como foco o consumidor supermercadista *caxiense*.

Tabela 4 – Distribuição de frequência quanto ao gênero

<i>Gênero</i>	<i>Frequência</i>	<i>%</i>
Feminino	245	61,1
Masculino	156	38,9
Total	401	100,0

Fonte: Dados levantados pela autora

A Tabela 4 mostra a predominância do sexo feminino na amostra entrevistada. A importância do público feminino se evidencia no 7º. Estudo Anual de Marcas Próprias (2001), realizado pela ACNielsen, do qual participou somente o público feminino, cuja metodologia utilizou entrevistas telefônicas com 1.200 consumidoras das nove principais cidades brasileiras.

Tabela 5 – Distribuição de frequência quanto ao estado civil

<i>Estado Civil</i>	<i>Frequência</i>	<i>%</i>
Solteiro	104	25,9
Casado	260	64,7
Separado/divorciado	19	4,7
Viúvo	16	4,0
Outros	3	0,7
Total	402	100,0

Fonte: Dados levantados pela autora

As pessoas casadas predominaram na amostra (64,7%), como demonstrado na Tabela 5, seguidas pelas solteiras com 25,9%.

Tabela 6 – Distribuição de freqüência quanto à faixa etária

<i>Faixa etária</i>	<i>Freqüência</i>	<i>%</i>
0 a 19 anos	36	9,0
20 a 29 anos	92	23,0
30 a 39 anos	103	25,7
40 a 49 anos	102	25,4
50 a 59 anos	35	8,7
60 anos ou mais	33	8,2
Total	401	100,0

Fonte: Dados levantados pela autora

A Tabela 6 demonstra que a maioria dos entrevistados tem até 39 anos (57,7%). Se considerarmos a faixa de 20 a 49 anos, teremos uma representatividade de 74,1% da amostra.

Tabela 7 – Distribuição de freqüência quanto à escolaridade

<i>Escolaridade</i>	<i>Freqüência</i>	<i>%</i>
Analfabeto / Fundamental incompleto	74	18,4
Fundamental completo / Ensino Médio incompleto	83	20,6
Ensino Médio completo / Superior incompleto	164	40,9
Superior completo	81	20,1
Total	402	100,0

Fonte: Dados levantados pela autora

Considerando-se o nível de escolaridade dos entrevistados, Tabela 7, observa-se que a maioria concluiu o Ensino Médio (anteriormente denominado 2º. Grau) 40,9%, e ainda que 81,6% dos respondentes situam-se entre os que concluíram a 8ª série (Ensino Fundamental) e a Graduação.

Tabela 8 – Distribuição de freqüência quanto à classe econômica

<i>Classe Econômica</i>	<i>Freqüência</i>	<i>%</i>
A	56	13,9
B	194	48,2
C	124	30,9
D	28	7,0
E	0	0,0
Total	402	100,0

Fonte: Dados levantados pela autora

Para determinação da classe econômica utilizou-se o Critério de Classificação Econômica Brasil, elaborado pela Associação Nacional de Empresas de Pesquisa (Anep). Nesse critério as classes são definidas como A1, A2, B1, B2, C, D e E. Após o processamento dos dados, as classes A1 e A2 foram agrupadas como A, e as classes B1 e B2 foram agrupadas como B.

A Tabela 8 demonstra a predominância da Classe Econômica B (48,2%), seguida pela C, com 30,9%.

Tabela 9 – Distribuição de freqüência quanto à aquisição de marca própria

<i>Grupo de Consumo</i>	<i>Freqüência</i>	<i>%</i>
Adquiriu produto de marca própria	184	45,8
Não adquiriu produto de marca própria	218	54,2
Total	402	100,0

Fonte: Dados levantados pela autora

A Tabela 9 demonstra o corte realizado na amostra, considerando-se a aquisição ou não de produtos de marca própria.

Os consumidores que tinham em suas compras pelo menos um produto de marca própria configuraram-se como consumidores que adquirem marca própria (45,8%); caso contrário, configuraram-se como consumidores que não adquirem marca própria (54,2%).

5.2 DADOS DECORRENTES DA APLICAÇÃO DA ESCALA DE VALORES RVS

5.2.1 Grau de Importância dos Valores Terminais

A Tabela 10 demonstra a classificação dos valores por ordem de importância atribuída pelo total de respondentes, sendo que o *ranking* resulta da média aritmética dos escores atribuídos aos valores. Nos casos em que os valores figuram com médias iguais, a diferença de *ranking* é resultante do arredondamento das médias, critério utilizado também para as demais tabelas.

Tabela 10 – Média dos graus de importância atribuídos aos Valores Terminais pelos sujeitos da amostra total com respectivos postos (*ranking*)

<i>Valores Terminais</i>	<i>Média</i>	<i>N</i>	<i>Ranking</i>
Um mundo de paz	4,10	402	1
Segurança familiar	4,08	402	2
Felicidade	4,02	402	3
Harmonia interior	3,85	402	4
Auto-respeito	3,83	402	5
Amizade verdadeira	3,82	402	6
Segurança nacional	3,76	402	7
Salvação	3,75	402	8
Sabedoria	3,75	402	9
Igualdade	3,72	402	10
Amor maduro	3,69	402	11
Liberdade	3,67	402	12
Um sentimento de realização	3,64	402	13
Prazer	3,61	402	14
Uma vida confortável	3,54	402	15
Um mundo de beleza	3,34	401	16
Reconhecimento social	3,27	402	17
Uma vida excitante	3,09	402	18

Fonte: Dados levantados pela autora

Observa-se que os Valores Terminais **Um mundo de paz, Segurança familiar e Felicidade** foram pontuados como os mais importantes para a amostra total, enquanto **Um mundo de beleza, Reconhecimento social e Uma vida excitante** foram considerados os de menor importância.

5.2.2 Grau de Importância dos Valores Instrumentais

A Tabela 11 demonstra que os Valores Instrumentais **Honesto, Responsável, Amoroso e Polido** foram considerados os mais importantes para a amostra total, enquanto **Intelectual, Liberal e Ambicioso** foram pontuados como os de menor importância.

Tabela 11 – Média dos graus de importância atribuídos aos Valores Instrumentais pelos sujeitos da amostra total com respectivos postos (ranking)

<i>Valores Instrumentais</i>	<i>Média</i>	<i>N</i>	<i>Ranking</i>
Honesto	4,31	402	1
Responsável	3,99	402	2
Amoroso	3,75	402	3
Polido	3,75	402	4
Capaz	3,68	402	5
Prestativo	3,60	402	6
Autocontrolado	3,60	402	7
Animado	3,57	402	8
Independente	3,54	402	9
Corajoso	3,52	402	10
Asseado	3,51	402	11
Tolerante	3,40	402	12
Imaginativo	3,35	402	13
Obediente	3,33	402	14
Lógico	3,33	402	15
Intelectual	3,26	402	16
Liberal	3,00	402	17
Ambicioso	2,80	402	18

Fonte: Dados levantados pela autora

5.2.3 Teste da Escala

A avaliação da confiabilidade das escalas utilizadas foi realizada pelo Coeficiente Alfa de Cronbach. Coeficientes Alfa superiores a 0,60 são aceitos como indicadores de confiabilidade das medidas utilizadas (MALHOTRA, 2001).

A Tabela 12 permite a observação dos coeficientes obtidos para cada uma das Escalas de Valores de Rokeach, Instrumentais e Terminais.

Tabela 12 – Coeficiente Alfa de Cronbach

<i>Escala</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N</i>	<i>Mínimo aceito</i>
Valores Terminais	0,699	401	0,60
Valores Instrumentais	0,766	402	0,60

Fonte: Dados levantados pela autora

5.2.4 Diferenças de Valores Pessoais na Aquisição de Marca Própria

A fim de verificar se existem diferenças de percepção nas médias de graus de importância atribuídos aos Valores Instrumentais e Terminais pelas pessoas que adquirem e as que não adquirem marcas próprias, foi aplicado o Teste de Análise de Variância – Anova. Tal análise aplica-se ao estudo das diferenças nos valores da média da variável dependente associado ao efeito das variáveis independentes associadas (MALHOTRA, 2001).

A Tabela 13 demonstra que as pessoas que adquiriram marca própria percebem de maneira diferente das que não adquiriram marcas próprias os valores ***Igualdade***, ***Liberal*** e ***Independente***. Na análise de variância a existência de tal diferença foi significativa ao nível $\leq 0,05$.

Os seis Valores Terminais (estados preferidos de ser/estar) mais importantes foram os mesmos para ambos os grupos, com variação apenas na ordenação: *Um mundo de paz*, *Segurança familiar*, *Felicidade*, *Harmonia interior*, *Amizade verdadeira* e *Auto-respeito*.

O valor ***Igualdade*** é percebido de maneira diferente entre os dois grupos, sendo mais importante para o grupo que adquiriu marca própria, ocupando a 7ª. posição no *ranking*, com média 3,79. Já para o grupo que não adquiriu marca própria *Igualdade* ocupa a 12ª. posição, com média 3,66.

Tabela 13 – Análise de Variância – teste de comparação de média (Anova)

Valores		Adquiriu marca própria		Não adquiriu marca própria		Significância
		Média	Rank	Média	Rank	
Terminais	Um mundo de paz	4,12	1	4,08	2	0,502
	Segurança familiar	4,07	2	4,09	1	0,665
	Felicidade	4,07	3	3,99	3	0,128
	Harmonia interior	3,86	4	3,85	4	0,857
	Amizade verdadeira	3,84	5	3,80	6	0,426
	Auto-respeito	3,83	6	3,83	5	0,841
	Igualdade	3,79	7	3,66	12	0,027*
	Sabedoria	3,78	8	3,72	9	0,308
	Segurança nacional	3,76	9	3,76	7	0,945
	Salvação	3,75	10	3,75	8	0,976
	Amor maduro	3,70	11	3,67	11	0,617
	Um sentimento de realização	3,68	12	3,60	13	0,225
	Liberdade	3,68	13	3,67	10	0,804
	Prazer	3,66	14	3,57	14	0,116
	Uma vida confortável	3,53	15	3,55	15	0,708
	Um mundo de beleza	3,31	16	3,37	16	0,402
	Reconhecimento social	3,27	17	3,27	17	0,987
	Uma vida excitante	3,14	18	3,05	18	0,289
Instrumentais	Honesto	4,29	1	4,33	1	0,649
	Responsável	4,02	2	3,97	2	0,338
	Polido	3,73	3	3,76	4	0,640
	Amoroso	3,70	4	3,78	3	0,162
	Capaz	3,67	5	3,68	5	0,861
	Animado	3,61	6	3,53	10	0,148
	Prestativo	3,60	7	3,60	7	0,959
	Autocontrolado	3,59	8	3,60	8	0,904
	Asseado	3,54	9	3,48	11	0,266
	Corajoso	3,49	10	3,56	9	0,318
	Independente	3,46	11	3,61	6	0,022*
	Tolerante	3,43	12	3,38	12	0,504
	Imaginativo	3,35	13	3,35	13	0,931
	Obediente	3,35	14	3,31	15	0,550
	Lógico	3,32	15	3,33	14	0,804
	Intelectual	3,22	16	3,30	16	0,259
	Liberal	2,92	17	3,06	17	0,049*
	Ambicioso	2,78	18	2,81	18	0,714

* Aceita existência de diferença de 0,00 até 0,05

Fonte: Dados levantados pela autora

Os cinco Valores Instrumentais (modos preferidos de conduta social) mais importantes foram os mesmos para ambos os grupos, com variação apenas na ordenação: *Honesto, Responsável, Polido, Amoroso e Capaz*.

A diferença de percepção também foi significativa em relação aos Valores Instrumentais *Independente e Liberal*, porém de maneira inversa à observada no

Valor Terminal, ou seja, o grupo que *não* adquiriu marca própria atribuiu maior importância aos valores citados. **Independente** ocupa a 6^a. posição no *ranking* para quem não adquiriu marca própria (média 3,61) enquanto figura na 11^a. posição para aqueles que adquiriram marca própria (média 3,46). Já **Liberal** obteve média 3,06 para o grupo que não adquiriu marca própria e 2,92 para quem adquiriu tais produtos, ocupando a 17^a. posição no *ranking* para ambos os grupos.

5.3 DADOS RELATIVOS À PREFERÊNCIA OU NÃO POR MARCA PRÓPRIA

Das Tabelas 14 a 18 são apresentadas a distribuição dos componentes da amostra relativos à residência, sexo, estado civil, faixa etária, escolaridade e classe econômica para cada grupo de consumo: *adquiriu marca própria* e *não adquiriu marca própria*. Nessas tabelas foi aplicado o teste do Qui-quadrado (χ^2) para verificar a existência de dependência significativa entre as variáveis consideradas, conforme nível de significância constante no canto inferior direito de cada tabela.

Tabela 14 – Distribuição de frequência quanto à aquisição de marca própria e gênero

Gênero	Adquiriu marca própria		Não adquiriu marca própria	
	Fr	%	Fr	%
Feminino	107	26,7	138	34,4
Masculino	77	19,2	79	19,7
Total	184	45,9	217	54,1

*Qui-quadrado = 1,24 Significância: 0,2653

Fonte: Dados levantados pela autora

A Tabela 14 demonstra que, de uma forma geral, houve predominância das mulheres em não adquirir marca própria, enquanto que o público masculino não apresenta tanta variação entre os dois grupos de consumo. Entretanto, o teste do χ^2 demonstra que não há dependência significativa entre as variáveis *gênero* e *aquisição ou não de produtos de marca própria*.

Observa-se pela Tabela 15 que **solteiros** e **viúvos** demonstram preferência por não adquirir produtos de marca própria, enquanto **casados** e **separados** figuram de maneira equilibrada em ambos os grupos. Ainda conforme o teste do χ^2 ,

existe correlação entre a variável *estado civil* e *aquisição ou não de produtos de marcas próprias*.

Tabela 15 – Distribuição de freqüência quanto à aquisição de marca própria e estado civil

<i>Estado Civil</i>	<i>Adquiriu marca própria</i>		<i>Não adquiriu marca própria</i>	
	Fr	%	Fr	%
Solteiro	35	8,7	69	17,2
Casado	132	32,8	128	31,8
Separado/divorciado	10	2,5	9	2,2
Viúvo	5	1,2	11	2,7
Outros	2	0,5	1	0,2
Total	184	45,8	218	54,2

* Qui-quadrado = 11,02 Significância: 0,0264
 Fonte: Dados levantados pela autora

Analisando-se os dados demonstrados na Tabela 16 observa-se que jovens até 19 anos e a terceira idade (60 anos ou mais) apresentam predominância em não adquirir marca própria, enquanto que o público pertencente às demais faixas etárias (20 a 59 anos) figura de forma mais equânime nos dois grupos. Tal observação vai ao encontro do teste do χ^2 que apresentou resultado significativo para dependência entre a variável *faixa etária* e *aquisição ou não de produtos de marcas próprias*.

Tabela 16 – Distribuição de freqüência quanto à aquisição de marca própria e faixa etária

<i>Faixa Etária</i>	<i>Adquiriu marca própria</i>		<i>Não adquiriu marca própria</i>	
	Fr	%	Fr	%
0 a 19 anos	8	2,0	28	7,0
20 a 29 anos	48	12,0	44	11,0
30 a 39 anos	51	12,7	52	13,0
40 a 49 anos	50	12,5	52	13,0
50 a 59 anos	17	4,2	18	4,5
60 anos ou mais	10	2,5	23	5,7
Total	184	45,9	217	54,2

* Qui-quadrado = 13,86 Significância: 0,0165
 Fonte: Dados levantados pela autora

De uma forma geral, observa-se pela Tabela 17 que quem concluiu o Ensino Fundamental figura em maior número entre os consumidores que não adquiriram marcas próprias. Entretanto, o fato de adquirir ou não produtos de marca própria não está estatisticamente associado ao nível de escolaridade do consumidor, como mostra o resultado do teste χ^2 .

Tabela 17 – Distribuição de frequência quanto à aquisição de marca própria e escolaridade

<i>Escolaridade</i>	<i>Adquiriu marca própria</i>		<i>Não adquiriu marca própria</i>	
	Fr	%	Fr	%
Analfabeto / Fundamental incompleto	33	8,2	41	10,2
Fundamental completo / Ensino Médio incompleto	32	8,0	51	12,7
Ensino Médio completo / Superior incompleto	80	19,9	84	20,9
Superior completo	39	9,7	42	10,4
Total	184	45,8	218	54,2

* Qui-quadrado = 2,57 Significância: 0,4635

Fonte: Dados levantados pela autora

Em relação à classe econômica, observa-se pela Tabela 18 um equilíbrio na participação das classes em cada grupo, com a classe C tendendo a preferir não adquirir produtos de marca própria. Entretanto, o teste do χ^2 demonstrou não haver dependência significativa entre a variável *classe econômica e aquisição ou não de produtos de marcas próprias*.

Tabela 18 – Distribuição de frequência quanto à aquisição de marca própria e classe

<i>Classe</i>	<i>Adquiriu marca própria</i>		<i>Não adquiriu marca própria</i>	
	Fr	%	Fr	%
A	25	6,2	31	7,7
B	96	23,9	98	24,4
C	48	11,9	76	18,9
D	15	3,7	13	3,2
E	0	0,0	0	0,0
Total	184	45,8	218	54,2

* Qui-quadrado = 4,28 Significância: 0,2324

Fonte: Dados levantados pela autora

5.4 PRODUTOS E RAZÕES DE COMPRA

As Tabelas 19 e 20 apresentam os resultados das aquisições de produtos de marca própria (distribuição por cesta de produtos) e também as razões de compra citadas pelos consumidores de tais produtos.

Para classificação dos itens adquiridos, foi utilizado o critério da ACNielsen para o 7º. Estudo Anual de Marcas Próprias (2001), que insere os itens em grupos denominados de “cestas”, classificadas em: alimentar, limpeza caseira, higiene e saúde, bazar, têxtil, eletroeletrônicos.

Tabela 19 – Distribuição de frequência quanto à aquisição de marca própria por cesta de produto

<i>Cesta</i>	<i>Produtos Citados</i>	<i>%</i>
Alimentar	123	52,3
Limpeza caseira	53	22,6
Higiene e Saúde	31	13,2
Bazar	24	10,2
Têxtil	2	0,9
Eletroeletrônicos	2	0,9
Total	235	100,0

* Número de pessoas que adquiriram produtos de marca própria: 184

* Número de pessoas que declararam os produtos adquiridos: 182

Fonte: Dados levantados pela autora

Das 184 pessoas que adquiriram produtos de marcas próprias (45,8% da amostra), 182 declararam os produtos adquiridos, sendo a maioria dos itens pertencentes à cesta alimentar, responsável por 52,3% dos produtos adquiridos. O resultado não surpreende se analisarmos ainda o 7º. Estudo Anual de Marcas Próprias (ACNielsen, 2001), pois o mesmo mostra que a cesta alimentar responde por 34,8% do total de itens oferecidos nos supermercados nacionais, seguida pelas cestas têxtil, bazar, limpeza, higiene e eletroeletrônicos, conforme Figura 5.

A cesta *Limpeza caseira* segue a *Alimentar* na preferência dos caxienses, com 22,6% dos produtos declarados.

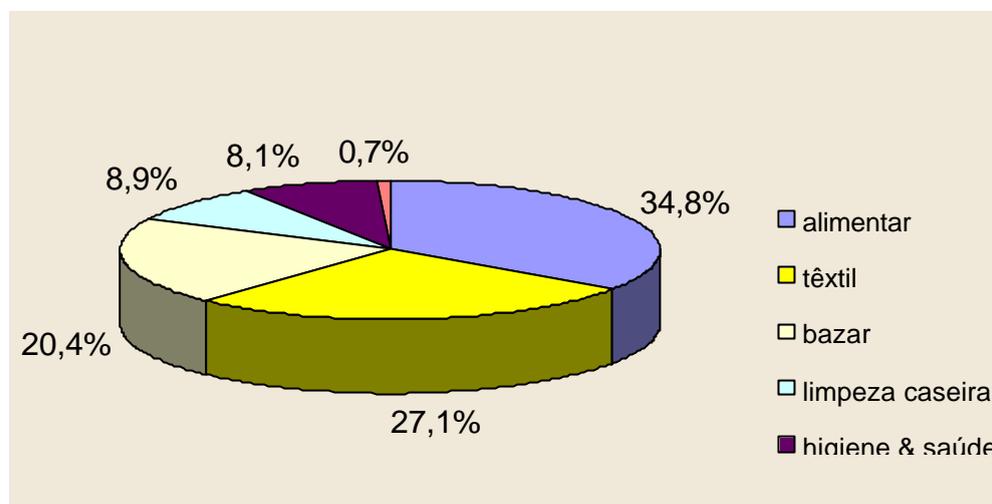


Figura 5: Número de itens por cesta de produtos – supermercados
 Fonte: Elaborado a partir de ACNielsen – Marcas Próprias 2001 – 7º. Estudo Anual

Dentre as razões declaradas para aquisição de produtos de marca própria, o preço foi o mais citado, com 65,1% , seguido pela qualidade, com 22,8%. Aqui também há similaridade com o Estudo ACNielsen (2001), no qual o preço esteve em 1º. lugar, seguido da qualidade.

Tabela 20 – Distribuição de freqüência quanto às razões para aquisição de marca própria

<i>Razões</i>	<i>Freqüência</i>	<i>%</i>
Preço	157	65,1
Qualidade	55	22,8
Variedade	6	2,5
Credibilidade da rede	9	3,7
Outros	14	5,8
Total	241	100,0

* Número de pessoas que adquiriram produtos de marca própria: 184

* Número de pessoas que declararam as razões de compra: 180

Fonte: Dados levantados pela autora

Este capítulo apresentou os resultados obtidos a partir do levantamento e processamento de dados, conforme método citado no capítulo 4. As análises de tais dados levam às conclusões descritas no capítulo 6.

6 CONCLUSÕES

O objetivo deste trabalho foi identificar semelhanças e diferenças entre os valores pessoais de consumidores supermercadistas caxienses, especificamente quanto à aquisição ou não de marcas próprias.

A pesquisa envolveu uma fase exploratória, onde foram consultados os trabalhos recentes de pesquisadores que utilizaram a Escala de Valores de Rokeach, destacando-se Gastaldello (1999) e Marmitt (2001) com elaboração e pré-teste do Instrumento de Coleta de Dados utilizado na fase descritiva da pesquisa. A fase descritiva envolveu entrevista com 402 consumidores em uma das duas redes supermercadistas que comercializam marcas próprias na cidade de Caxias do Sul, seguida de processamento e análise dos dados, aqui comparados aos objetivos do estudo.

6.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS

Das 402 pessoas que responderam à entrevista, 93,8% residem em Caxias do Sul, correspondendo ao público objetivado no estudo. As mulheres representaram 61,1% da amostra.

Em relação ao estado civil, predominaram casados com 64,7% dos respondentes e solteiros com 25,9%.

Analisando-se a faixa etária dos respondentes percebe-se que 74,1% situam-se entre 20 e 49 anos.

Os dados relativos à escolaridade mostram predominância de respondentes com Ensino Médio concluído, representando 40,9% da amostra. Considerando-se os

respondentes situados nas faixas de Ensino Fundamental concluído (8^a. série) até Superior completo, a representatividade corresponde a 81,6%.

Considerando-se o Critério de Classificação Econômica Brasil – Anep, os dados demonstraram que a maioria dos respondentes pertence às classes B e C, com 48,2% e 30,9% do total da amostra, respectivamente.

Para realização do corte na amostra, relativo ao grupo de consumo dos respondentes, considerou-se que o consumidor que possuía em suas compras pelo menos um produto de marca própria pertenceria ao grupo que adquire marcas próprias, caso contrário, pertenceria ao grupo que não adquire marca própria. Com base nesse critério, 45,8% dos consumidores compuseram o grupo de consumo de marcas próprias, e 54,2%, o grupo que não consome marcas próprias.

6.2 SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS ENTRE OS CONSUMIDORES

De uma forma geral os resultados do presente estudo demonstraram que não existem diferenças significativas nos valores pessoais dos consumidores entrevistados que determinem a aquisição ou não de produtos de marcas próprias.

6.2.1 Valores Terminais e Valores Instrumentais

Ambos os grupos de consumo consideraram como mais importantes os Valores Terminais: *um mundo de paz, segurança familiar, felicidade e harmonia interior*. Também coincidiram os valores Terminais de menor importância: *prazer, uma vida confortável, um mundo de beleza, reconhecimento social e uma vida excitante*.

Os modos preferidos de conduta social, Valores Instrumentais, destacados como mais importantes em ambos os grupos de consumo, foram *honesto, responsável, polido e amoroso*. Destaca-se aqui que todos os valores citados são considerados valores morais. Os valores elencados como de menor importância foram para ambos os grupos: *obediente, lógico, intelectual, liberal e ambicioso*.

6.2.2 Diferenças de Percepção

Após a aplicação da Escala de Valores de Rokeach e analisado o resultado da Análise de Variância, conclui-se que três valores são percebidos de maneira diferente entre os dois grupos de consumidores.

O grupo que adquiriu marca própria percebe como mais importante o Valor Terminal *Igualdade*, que ocupa a 7^a. posição no *ranking* contra a 12^a. para o grupo que não adquiriu marca própria. Poderia, nesse caso, o produto de marca própria representar para tais consumidores igualdade de oportunidades, no sentido da *não-diferenciação* obtida pela aquisição de tais produtos.

As outras duas diferenças de percepção ocorreram com relação a Valores Instrumentais. O grupo que não adquiriu marca própria percebe o valor *Independente* como mais importante, ocupando a 6^a. posição no *ranking* contra a 11^a. para o grupo que adquiriu marca própria. Também aqui poderíamos analisar que, se o valor *Independente* significa auto-suficiência, poder fazer as coisas por si, a diversidade de marcas viria ao encontro das necessidades das pessoas que optam por não adquirir marcas próprias.

Finalmente, o valor Instrumental *Liberal* obteve maior média no grupo dos consumidores que não adquiriu marca própria. Se considerarmos que tal valor é um dos considerados de menor importância em ambos os grupos de consumo (17^a. posição no *ranking*) e que o índice de significância resultante na análise de variância para esse valor (0,049) está praticamente no limite do intervalo aceito que é de 0,00 a 0,05, a diferença de percepção parece perder a relevância.

6.3 VARIÁVEIS ASSOCIADAS À AQUISIÇÃO DE MARCAS PRÓPRIAS

Para verificar a existência de dependência significativa entre a aquisição ou não de marcas próprias e outras variáveis, foi aplicado o teste Qui-quadrado. O resultado do teste mostrou que a aquisição ou não de produtos de marca própria não está estatisticamente associada ao gênero, escolaridade ou classe econômica.

A variável estado civil apresentou correlação com a aquisição ou não de produtos de marcas próprias. **Solteiros** e **viúvos** predominam no grupo que não

adquire marcas próprias, enquanto **casados** e **separados** figuram de maneira equilibrada em ambos os grupos de consumo.

Também apresentou correlação a variável faixa etária. Jovens de até 19 anos e adultos acima de 60 anos predominam no grupo que não adquire marcas próprias.

Associando-se o fato de que jovens até 19 anos são geralmente solteiros e que o número de viúvos é provavelmente maior acima dos 60 anos, e que as marcas próprias no Brasil tiveram uma evolução maior após o ano de 1994, poder-se-ia concluir que um grupo é ainda jovem e com pouca experiência de consumo para conhecer as marcas próprias, que o outro é muito experiente e fiel às marcas tradicionais e que as marcas próprias estão há pouco tempo no mercado para despertar confiança nesse público. Ter-se-ia, assim, bons motivos que poderiam ser subjacentes às resistências apresentadas.

6.4 RAZÕES PARA AQUISIÇÃO DE MARCAS PRÓPRIAS

Predominaram os produtos alimentícios nas aquisições informadas pelos consumidores de marcas próprias seguidos por produtos de limpeza caseira.

As razões mais citadas para aquisição de tais marcas foram: preço (65,1%) e qualidade (22,8%).

6.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Comparando os resultados do estudo com os objetivos propostos, pode-se concluir que os consumidores supermercadistas de marcas próprias e de marcas do fabricante têm, em geral, valores pessoais semelhantes, com exceção da percepção de importância dos valores *Igualdade* e *Independente*.

As diferenças observadas, o *ranking* constituído, as correlações detectadas reforçam a importância do estudo do comportamento de compra do consumidor para as empresas, a fim de que possam definir estratégias de segmentação e comunicação eficazes para estimular ações que levem à compra.

Assim, por exemplo, um programa de fidelização do consumidor caxiense à loja do supermercado poderia incluir análise dos valores mais importantes para esse público, uma vez que os valores não apresentam muitas diferenças entre os

grupos de consumo. Por outro lado, a análise das diferenças também permite implementar ações para atender às necessidades e objetivos do público jovem e da terceira idade; de solteiros e viúvos; entre outros.

6.6 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Destacam-se como principais limitações:

- a) a realização das pesquisas num único estabelecimento varejista;
- b) a aquisição de um único produto de marca própria como critério para classificação dos grupos de consumo. Convém considerar que situações de primeira compra de marca própria, ou ainda consumidores que têm por hábito adquirir marca própria, mas especificamente no dia da entrevista não haviam adquirido, podem ter ocorrido e influenciado os resultados.
- c) a forma como o instrumento de coleta de dados foi aplicado, na qual o valor *5-extremamente importante* somente foi apresentado ao consumidor ao término da aplicação de toda a Escala de Valores, pode ter influenciado os resultados, especialmente quanto ao nível de importância dos valores pessoais.

6.7 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Sugere-se ampliar a realização da pesquisa, incluindo os consumidores de outras redes.

O presente estudo procurou identificar as principais razões de compra de produtos de marca própria. Sugere-se pesquisar junto aos consumidores de marcas dos fabricantes as razões para a não-aquisição de marcas próprias.

Outro objetivo de estudo sugerido é verificar se pessoas que atribuem maior importância a determinados valores tendem a adquirir produtos de cestas específicas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

ALLPORT, G. W. **Desenvolvimento da personalidade.** São Paulo: Herder, 1970.

ASSAEL, Henry. **Consumer behavior and marketing action.** Boston, PWS-Kent, 1992 – 4th ed.

ACNIELSEN DO BRASIL – **Marcas Próprias**, 2001, 7º Estudo Anual.

ANEP – Associação Nacional de Empresas de Pesquisa. **Critério de Classificação Econômica Brasil.** Disponível em: <<http://anep.org.br>>. Acesso em: 30 jun. 2002.

BEM, D. J. **Convicções, atitudes e assuntos humanos.** São Paulo: Herder, 1973.

BLECHER, Nelson. A ditadura do varejo. **Revista Exame**, São Paulo, Ano 36, n. 12, p. 44-55, jun. 2002.

BRITO, Denise. Qual é o formato correto de sua loja. **SuperHiper**, São Paulo, p. 74-77, set. 1998.

CARVALHO, Luiz Fernando Fiate. **Os valores pessoais na decisão pela escola dos filhos.** 2001. 94f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

CHURCHILL JR. Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva, 2000.

DAY, George S. **A empresa orientada para o mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

DUCROCQ, Crédic. Marques de distribuiton: l'économique au marketing. **Révue Française du Marketing**, Paris, n. 141, p. 61-65, 1993.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GASTALDELLO, Alexandre Turra. **A influência de valores pessoais de executivos brasileiros e argentinos em negociações comerciais**. 1999. 152f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

GORDON, Wendy. Retailer brands: the value equation for success in the 90s. **Journal of Market Research Society**, London, n. 16, p. 165-181, 1995.

HUGHES, Alex. The changing organization of new product development for retailers' private labels: UK-US comparison. **Agribusiness**, New York, n. 13, p. 169-184, Mar-Apr. 1997.

HOMER, Pamela; KAHLE, Lynn R. A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 54, n. 4, p. 638-664, 1988.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

LENGLER, Jorge Francisco Bertinetti; CALLEGARO, Carlos Alberto Martins. O comportamento de compra das consumidoras nos *shopping centers* regionais de Porto Alegre (Brasil) e Montevideu (Uruguai): um estudo exploratório comparativo. In: ANGELO, Cláudio Felisoni de; SILVEIRA, José Augusto Geisbrecht da (Orgs.). **Varejo competitivo 3**. São Paulo: Atlas, 1999.

LEPSCH, Sérgio Luiz. Estratégia das marcas próprias em supermercados brasileiros In: ANGELO, Cláudio Felisoni de; SILVEIRA, José Augusto Geisbrecht da (Orgs.). **Varejo competitivo 3**. São Paulo: Atlas, 1999.

LEVY, Michael, WEITZ, Barton. **Management retailing**. Illinois: Richard D. Irwin, 1992.

LUCHARD, Aimée. Panorama sobre marca própria. **SuperHiper**, São Paulo, p. 44-45, out. 2000.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARMITT, Cristina. **Semelhanças e diferenças de valores pessoais entre consumidores de eletrodomésticos nos municípios de Lajeado e Estrela – RS**. 2001. 90f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. v.1. São Paulo: Atlas, 1997.

PISANI, Elaine; PEREIRA, Siloé; RIZZON, Luiz A. **Temas de psicologia social**. Petrópolis; Vozes, 1994.

POPADIUK, Silvio; STREHLAU, Vivian Iara. Atributos de marca de cerveja: uma abordagem multidimensional. In: ANGELO, Cláudio Felisoni de; SILVEIRA, José Augusto Geisbrecht da (Orgs.). **Varejo competitivo 4**. São Paulo: Atlas, 2000.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. Satisfação do consumidor com o setor supermercadista: o caso de Porto Alegre. In: ANGELO, Cláudio Felisoni de, SILVEIRA, José Augusto Geisbrecht da (Orgs.). **Varejo competitivo 4**. São Paulo: Atlas, 2000.

ROKEACH, Milton. **Beliefs, attitudes and values**. San Francisco: Jossey-Bass. Inc., Publishers, 1968.

ROKEACH, Milton. **Crenças, atitudes e valores**. Rio de Janeiro: Interciência, 1981.

QUELCH, John A.; HARDING, David. Marcas do fabricante *versus* marcas próprias: lutando para vencer. In: **Administração de marcas / Harvard Business Review**. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SALGUEIRO, Sônia. A popularização das marcas próprias. **SuperHiper**, São Paulo, p. 20-30, mar. 1998.

SESSO FILHO, Umberto Antonio. Crescimento e desempenho de redes de supermercados na década de 90. In: ANGELO, Cláudio Felisoni de; SILVEIRA, José Augusto Geisbrecht da (Orgs.). **Varejo competitivo 6**. São Paulo: Atlas, 2001.

SINDILOJAS/SENAC – **Perfil do consumidor caxiense**, Caxias do Sul, ago. 1995.

VIAN, Navildo; COSTA, Rovílio. Personalidade, sociedade e cultura. In: MOSQUERA, Juan; VIAN, Navildo; COSTA, Rovílio (Orgs.). **Sociopsicologia**. Porto Alegre: Sulina, 1978.

VIAN, Navildo. Tendências, atitudes e mecanismos de defesa. In: MOSQUERA, Juan; VIAN, Navildo; COSTA, Rovílio (Orgs.). **Sociopsicologia**. Porto Alegre: Sulina, 1978.

LISTA DE ANEXOS

- ANEXO A – Instrumento de Coleta de Dados – Revisão 00
- ANEXO B – Instrumento de Coleta de Dados – Revisão 01
- ANEXO C – Instrumento de Coleta de Dados – Revisão 02
- ANEXO D – Instrumento de Coleta de Dados – Revisão 03
- ANEXO E – Critério de Classificação Econômica Brasil /Anep

ANEXO A – Instrumento de Coleta de Dados – Revisão 00

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO UFRGS/UCS – 2002**

PESQUISA DE VALORES TERMINAIS E INSTRUMENTAIS

Questionário n.º: _____
Data: ____/____/____
Entrevistador: _____

Dados de identificação de marca:

1. Há algum produto de marca BIG no seu carrinho?
1.() Sim 2.() Não

Dados de identificação do comprador:

2. Reside em Caxias do Sul?
1.() Sim 2.() Não
3. Sexo:
1.() Feminino 2.() Masculino
4. Estado Civil
1.() Solteiro
2.() Casado
3.() Separado/divorciado
4.() Viúvo
5.() Outros
5. Faixa Etária
1.() 0 a 20 anos
2.() 21 a 30 anos
3.() 31 a 40 anos
4.() 41 a 50 anos
5.() 51 a 60 anos
6.() Acima de 60 anos
6. Escolaridade (cursando)
1.() Não cursou
2.() Fundamental (1ª a 8ª séries)
3.() Ensino Médio (antigo 2º grau)
4.() Superior (graduação)
5.() Pós-graduação
7. Renda Familiar
1.() Até R\$ 400,99
2.() R\$ 401,00 a R\$ 1.000,99
3.() R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,99
4.() R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,99
5.() R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,99
6.() R\$ 4.001,00 e acima
8. N.º de pessoas que compõem a renda familiar: _____
9. Valores

Questão 9 - Lista 1:

A lista abaixo contém 18 valores sobre nossos **estados preferidos de ser/estar**. A cada um deles atribuímos maior ou menor importância, segundo a maneira como preferimos viver. Faça um círculo no grau de importância que cada valor representa para você. **Atribua a pontuação 10 somente a um valor (aquele que melhor expressa a sua conduta)**. Portanto, a pontuação dos demais valores deverá variar de 0 a 9.

Valores Terminais	Grau de Importância										
UMA VIDA CONFORTÁVEL (uma vida próspera)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
UMA VIDA EXCITANTE (uma vida estimulante, ativa)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO (contribuição duradoura)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
UM MUNDO DE PAZ (livre de guerras e conflitos)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
UM MUNDO DE BELEZA (beleza da natureza e da arte)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IGUALDADE (fraternidade, oportunidades iguais)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SEGURANÇA FAMILIAR (cuidando dos que lhe são caros)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LIBERDADE (independência, livre escolha)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FELICIDADE (contentamento, satisfação)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PRAZER (uma vida agradável, calma)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
HARMONIA INTERIOR (livre de conflitos interiores)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AMOR MADURO (intimidade sexual e espiritual)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SEGURANÇA NACIONAL (proteção contra ataques)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SALVAÇÃO (uma vida eterna, salva)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AUTO-RESPEITO (auto-estima)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RECONHECIMENTO SOCIAL (respeito, admiração)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AMIZADE VERDADEIRA (camaradagem íntima)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SABEDORIA (uma compreensão adulta da vida)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Questão 9 - Lista 2:

A lista abaixo contém 18 valores sobre nossos **modos preferidos de conduta social**. A cada um deles atribuímos maior ou menor importância, segundo a maneira como preferimos viver. Faça um círculo no grau de importância que cada valor representa para você. **Atribua a pontuação 10 somente a um valor (aquele que melhor expressa a sua conduta). Portanto, a pontuação dos demais valores deverá variar de 0 a 9.**

Valores Instrumentais	Grau de Importância										
AMBICIOSO (trabalhador incansável, com aspirações)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LIBERAL (mentalidade aberta)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CAPAZ (competente, eficiente)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ANIMADO (alegre, jovial)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ASSEADO (limpo, arrumado)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CORAJOSO (pronto a defender seus valores)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TOLERANTE (disposto a perdoar outros)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PRESTATIVO (trabalhando para o bem-estar de outrem)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
HONESTO (sincero, verdadeiro)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IMAGINATIVO (ousado, criativo)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INDEPENDENTE (autoconfiante, auto-suficiente)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INTELLECTUAL (inteligente, pensativo)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LÓGICO (consistente, racional)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AMOROSO (afetuoso, carinhoso)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
OBEDIENTE (submisso, respeitoso)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
POLIDO (cortês, educado)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RESPONSÁVEL (fidedigno, de confiança)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AUTOCONTROLADO (contido, com autodomínio)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

PESQUISA DE VALORES TERMINAIS E INSTRUMENTAIS

Questionário n.º:	Data: ____/____/____	Entrevistador:
-------------------	----------------------	----------------

Questão 1 - Lista 1:

A lista abaixo contém 18 valores sobre nossos *estados preferidos de ser/estar*. A cada um deles atribuímos maior ou menor importância, segundo a maneira como preferimos viver. Responda qual o grau de importância que cada valor representa para você (de acordo com o cartão):

Ponto 1:	pouquíssimo importante
Ponto 2:	pouco importante
Ponto 3:	importante
Ponto 4:	muito importante

Valores Terminais	Grau de Importância				
	1	2	3	4	5
UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO (contribuição duradoura, auto-realização, estar satisfeito consigo, gostar da vida que leva)					
UM MUNDO DE PAZ (livre de guerras e conflitos, vida harmoniosa com a família, vizinhos, no trabalho)					
UM MUNDO DE BELEZA (beleza da natureza e da arte)					
IGUALDADE (fraternidade, oportunidades iguais, direitos iguais)					
SEGURANÇA FAMILIAR (segurança das pessoas da família, das pessoas queridas)					
LIBERDADE (independência, livre-escolha, poder fazer as coisas como você quer e gosta)					
FELICIDADE (contentamento, satisfação, alegria, estar de bem com a vida)					
PRAZER (uma vida agradável, satisfação pessoal)					
HARMONIA INTERIOR (livre de conflitos interiores, estar em paz consigo mesmo)					
AMOR MADURO (intimidade sexual e espiritual, equilíbrio emocional, sentimento duradouro, respeito, companheirismo)					
SEGURANÇA NACIONAL (segurança do País, proteção contra ataques)					
SALVAÇÃO (uma vida eterna, salva, espiritualidade, ter fé em Deus)					
AUTO-RESPEITO (auto-estima)					
RECONHECIMENTO SOCIAL (ter o respeito das demais pessoas, ser admirado pelos outros)					
AMIZADE VERDADEIRA (camaradagem íntima, fazer amigos verdadeiros, com quem possa contar e que possam contar com você)					
SABEDORIA (uma compreensão adulta da vida)					

Escolha um dos itens acima e dê a pontuação 5 – extremamente importante.

Questão 1 - Lista 2:

A lista abaixo contém 18 valores sobre nossos **modos preferidos de conduta social**. A cada um deles atribuímos maior ou menor importância, segundo a maneira como preferimos viver. Responda qual o grau de importância que cada valor representa para você (de acordo com o cartão):

Cartão: tabela de pontuação para a questão 1

Ponto 1: **pouquíssimo importante**

Ponto 2: **pouco importante**

Ponto 3: **importante**

Ponto 4: **muito importante**

Valores Instrumentais	Grau de Importância				
	1	2	3	4	5
AMBICIOSO (trabalhador incansável, com aspirações)	1	2	3	4	5
LIBERAL (mentalidade aberta, aceitar opiniões diferentes da sua, ser flexível)	1	2	3	4	5
CAPAZ (competente, eficiente)	1	2	3	4	5
ANIMADO (alegre, jovial)	1	2	3	4	5
ASSEADO (limpo, arrumado, bem-apresentável)	1	2	3	4	5
CORAJOSO (pronto a defender seus valores, suas idéias, suas vontades)	1	2	3	4	5
TOLERANTE (disposto a perdoar outros, a aceitar as coisas como são)	1	2	3	4	5
PRESTATIVO (trabalhando para o bem-estar dos outros)	1	2	3	4	5
HONESTO (sincero, verdadeiro)	1	2	3	4	5
IMAGINATIVO (ousado, criativo)	1	2	3	4	5
INDEPENDENTE (autoconfiante, auto-suficiente, poder fazer as coisas por si)	1	2	3	4	5
INTELECTUAL (inteligente, pensativo)	1	2	3	4	5
LÓGICO (consistente, racional)	1	2	3	4	5
AMOROSO (afetuoso, carinhoso)	1	2	3	4	5
OBEDIENTE (respeitoso, sabe obedecer às ordens de superiores)	1	2	3	4	5
POLIDO (cortês, educado)	1	2	3	4	5
RESPONSÁVEL (assume as suas obrigações, fidedigno, de confiança)	1	2	3	4	5
AUTOCONTROLADO (contido, com autodomínio, prudente, ponderado)	1	2	3	4	5

Escolha um dos itens acima e dê a pontuação 5 – extremamente importante.

Dados de identificação do comprador:

2. Reside em Caxias do Sul?
1. () Sim 2. () Não
3. Sexo:
1. () Feminino 2. () Masculino
4. Estado Civil
1. () Solteiro
2. () Casado
3. () Separado/divorciado
4. () Viúvo
5. () Outros
5. Faixa Etária
1. () 0 a 19 anos
2. () 20 a 29 anos
3. () 30 a 39 anos
4. () 40 a 49 anos
5. () 50 a 59 anos
6. () 60 anos ou mais
6. Escolaridade do entrevistado
1. () Analfabeto / Fundamental (1ª a 8ª série) incompleto
2. () Fundamental completo / Ensino Médio incompleto
3. () Ensino Médio completo / Superior incompleto
4. () Superior completo
7. Renda Familiar
1. () Até R\$ 400 (0 a 2 SM)
2. () R\$ 400 a R\$ 1.000 (+2 a 5 SM)
3. () R\$ 1.001 a R\$ 2.000 (+5 a 10 SM)
4. () R\$ 2.001 a R\$ 3.000 (+10 a 15 SM)
5. () R\$ 3.001 a R\$ 4.000 (+15 a 20 SM)
6. () R\$ 4.001,00 e acima (+20 SM)
8. N.º de pessoas que compõem a renda familiar: _____
9. Classificação socioeconômica:

Posse de itens	Não tem	Tem			
		1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1
Videocassete	0	2	2	2	2
Geladeira	0	2	2	2	2
Freezer (independente ou parte de geladeira duplex)	0	1	1	1	1

Grau de instrução do chefe da família	Pontos
Analfabeto/Primário incompleto (até a 4ª série)	0
Primário completo/Ginasial incompleto (da 5ª a 8ª séries)	1
Ginasial completo/Colegial incompleto (2º grau/Ensino Médio)	2
Colegial completo/Superior incompleto	3
Superior completo	5

Total de pontos: _____

Classe: _____

Dados de identificação de marca:

10. Há algum produto de marca BIG no seu carrinho?

1. () Sim 2. () Não

11. Qual(is)?

1. Alimentar	2. Limpeza Caseira	3. Higiene e saúde	4. Bazar	5. Têxtil	6. Eletroeletrônicos

12. Por que comprou este(s) produto(s)?

1. () Preço 2. () Qualidade 3. () Variedade 4. () Credibilidade 5. () Outros
BIG

ANEXO C – Instrumento de Coleta de Dados – Revisão 02


 UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
 ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
 PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO


MESTRADO UFRGS/UCS – 2002

PESQUISA DE VALORES TERMINAIS E INSTRUMENTAIS

Questionário n.º:	Data: ___/___/___	Entrevistador:
-------------------	-------------------	----------------

Questão 1 - Lista 1:

A lista abaixo contém 18 valores sobre nossos **estados preferidos de ser/estar**. A cada um deles atribuímos maior ou menor importância, segundo a maneira como preferimos viver. Responda qual o grau de importância que cada valor representa para você (de acordo com o cartão):

Cartão: tabela de pontuação para a questão 1

Ponto 1: **pouquíssimo importante**Ponto 2: **pouco importante**Ponto 3: **importante**Ponto 4: **muito importante**

Valores Terminais	Grau de Importância				
	1	2	3	4	5
UMA VIDA CONFORTÁVEL (uma vida próspera, dinheiro, bens, conforto material)	1	2	3	4	5
UMA VIDA EXCITANTE (uma vida estimulante, ativa, não-monótona, não-rotineira, com desafios a serem vencidos)	1	2	3	4	5
UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO (contribuição duradoura, auto-realização, estar satisfeito consigo, gostar da vida que leva)	1	2	3	4	5
UM MUNDO DE PAZ (livre de guerras e conflitos, vida harmoniosa com a família, vizinhos, no trabalho)	1	2	3	4	5
UM MUNDO DE BELEZA (beleza da natureza e da arte)	1	2	3	4	5
IGUALDADE (fraternidade, oportunidades iguais, direitos iguais)	1	2	3	4	5
SEGURANÇA FAMILIAR (segurança das pessoas da família, das pessoas queridas)	1	2	3	4	5
LIBERDADE (independência, livre-escolha, poder fazer as coisas como você quer e gosta)	1	2	3	4	5
FELICIDADE (contentamento, satisfação, alegria, estar de bem com a vida)	1	2	3	4	5
PRAZER (uma vida agradável, satisfação pessoal)	1	2	3	4	5
HARMONIA INTERIOR (livre de conflitos interiores, estar em paz consigo mesmo)	1	2	3	4	5
AMOR MADURO (intimidade sexual e espiritual, equilíbrio emocional, sentimento duradouro, respeito, companheirismo)	1	2	3	4	5
SEGURANÇA NACIONAL (segurança do País, proteção contra ataques)	1	2	3	4	5
SALVAÇÃO (uma vida eterna, salva, espiritualidade, ter fé em Deus)	1	2	3	4	5
AUTO-RESPEITO (auto-estima, gostar de si mesmo)	1	2	3	4	5
RECONHECIMENTO SOCIAL (ter o respeito das demais pessoas, ser admirado pelos outros)	1	2	3	4	5
AMIZADE VERDADEIRA (camaradagem íntima, fazer amigos verdadeiros, com quem possa contar e que possam contar com você)	1	2	3	4	5
SABEDORIA (uma compreensão adulta da vida)	1	2	3	4	5

Escolha um dos itens acima aos quais foi atribuído o valor 4 para atribuir a pontuação 5 – extremamente importante.

Questão 1 - Lista 2:

A lista abaixo contém 18 valores sobre nossos **modos preferidos de conduta social**. A cada um deles atribuímos maior ou menor importância, segundo a maneira como preferimos viver. Responda qual o grau de importância que cada valor representa para você (de acordo com o cartão):

Cartão: tabela de pontuação para a questão 1

Ponto 1: **pouquíssimo importante**

Ponto 2: **pouco importante**

Ponto 3: **importante**

Ponto 4: **muito importante**

Valores Instrumentais	Grau de Importância				
AMBICIOSO (trabalhador incansável, com aspirações)	1	2	3	4	5
LIBERAL (mentalidade aberta, aceitar opiniões e atitudes diferentes da sua, ser flexível)	1	2	3	4	5
CAPAZ (competente, eficiente)	1	2	3	4	5
ANIMADO (alegre, jovial)	1	2	3	4	5
ASSEADO (limpo, arrumado, bem-apresentável)	1	2	3	4	5
CORAJOSO (pronto a defender seus valores, suas idéias, suas vontades)	1	2	3	4	5
TOLERANTE (disposto a perdoar outros, a aceitar as coisas como são)	1	2	3	4	5
PRESTATIVO (trabalhando para o bem-estar dos outros)	1	2	3	4	5
HONESTO (sincero, verdadeiro)	1	2	3	4	5
IMAGINATIVO (ousado, criativo)	1	2	3	4	5
INDEPENDENTE (autoconfiante, auto-suficiente, poder fazer as coisas por si)	1	2	3	4	5
INTELLECTUAL (inteligente, pensativo, estudioso)	1	2	3	4	5
LÓGICO (racional, consistente, que tem raciocínio rápido)	1	2	3	4	5
AMOROSO (afetuoso, carinhoso)	1	2	3	4	5
OBEDIENTE (respeitoso, sabe obedecer às ordens de superiores)	1	2	3	4	5
POLIDO (cortês, educado)	1	2	3	4	5
RESPONSÁVEL (assume as suas obrigações, fidedigno, de confiança)	1	2	3	4	5
AUTOCONTROLADO (contido, com autodomínio, prudente, ponderado)	1	2	3	4	5

Escolha um dos itens acima aos quais foi atribuído o valor 4 para atribuir a pontuação 5 – extremamente importante.

Dados de identificação do comprador:

2. Reside em Caxias do Sul?
1. () Sim 2. () Não
3. Sexo:
1. () Feminino 2. () Masculino
4. Estado Civil
1. () Solteiro
2. () Casado
3. () Separado/divorciado
4. () Viúvo
5. () Outros
5. Faixa Etária
1. () 0 a 19 anos
2. () 20 a 29 anos
3. () 30 a 39 anos
4. () 40 a 49 anos
5. () 50 a 59 anos
6. () 60 anos ou mais
6. Escolaridade do entrevistado
1. () Analfabeto / Fundamental (1ª a 8ª séries) incompleto
2. () Fundamental completo / Ensino Médio incompleto
3. () Ensino médio completo / Superior incompleto
4. () Superior completo
7. Classificação socioeconômica:

Posse de itens	Não tem	Tem			
		1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	2	3	4	5
Rádio (não contar o do carro)	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1
Máquina de lavar roupa	0	1	1	1	1
Videocassete	0	2	2	2	2
Geladeira	0	2	2	2	2
Freezer (independente ou parte de geladeira duplex)	0	1	1	1	1

Grau de instrução do chefe da família	Pontos
Analfabeto / Primário incompleto (até a 4ª série)	0
Primário completo / Ginásial incompleto (de 5ª a 8ª série)	1
Ginásial completo / Colegial incompleto (2º grau/ensino médio)	2
Colegial completo / Superior incompleto	3
Superior completo	5

Total de pontos: _____

Classe: _____

Dados de Identificação de marca:

8. Há algum produto de marca BIG no seu carrinho?

1. () Sim 2. () Não

9. Qual(is)?

1. Alimentar	2. Limpeza caseira	3. Higiene e saúde	4. Bazar	5. Têxtil	6. Eletroeletrônicos

10. Por que comprou este(s) produto(s)?

1. () Preço 2. () Qualidade 3. () Variedade 4. () Credibilidade 5. () Outros
BIG

PESQUISA DE VALORES TERMINAIS E INSTRUMENTAIS

Questionário n.º:	Data: ___/___/___	Entrevistador:
-------------------	-------------------	----------------

Questão 1 - Lista 1:

A lista abaixo contém 18 valores sobre nossos *estados preferidos de ser/estar*. A cada um deles atribuímos maior ou menor importância, segundo a maneira como preferimos viver. Responda qual o grau de importância que cada valor representa para você (de acordo com o cartão):

Cartão: tabela de pontuação para a questão 1
 Ponto 1: **pouquíssimo importante**
 Ponto 2: **pouco importante**
 Ponto 3: **importante**
 Ponto 4: **muito importante**

Valores Terminais	Grau de Importância				
	1	2	3	4	5
UMA VIDA CONFORTÁVEL (uma vida próspera, dinheiro, bens, conforto material)					
UMA VIDA EXCITANTE (uma vida estimulante, ativa, não-monótona, não-rotineira, com desafios a serem vencidos)					
UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO (contribuição duradoura, auto-realização, estar satisfeito consigo, gostar da vida que leva)					
UM MUNDO DE PAZ (livre de guerras e conflitos, vida harmoniosa com a família, vizinhos, no trabalho)					
UM MUNDO DE BELEZA (beleza da natureza e da arte)					
IGUALDADE (fraternidade, oportunidades iguais, direitos iguais)					
SEGURANÇA FAMILIAR (segurança das pessoas da família, das pessoas queridas)					
LIBERDADE (independência, livre-escolha, poder fazer as coisas como você quer e gosta)					
FELICIDADE (contentamento, satisfação, alegria, estar de bem com a vida)					
PRAZER (uma vida agradável, satisfação pessoal)					
HARMONIA INTERIOR (livre de conflitos interiores, estar em paz consigo mesmo)					
AMOR MADURO (intimidade sexual e espiritual, equilíbrio emocional, sentimento duradouro, respeito, companheirismo)					
SEGURANÇA NACIONAL (segurança do País, proteção contra ataques)					
SALVAÇÃO (uma vida eterna, salva, espiritualidade, ter fé em Deus)					
AUTO-RESPEITO (auto-estima, gostar de si mesmo)					
RECONHECIMENTO SOCIAL (ter o respeito das demais pessoas, ser admirado pelos outros)					
AMIZADE VERDADEIRA (camaradagem íntima, fazer amigos verdadeiros, com quem possa contar e que possam contar com você)					
SABEDORIA (uma compreensão adulta da vida)					

Escolha um dos itens acima aos quais foi atribuído o valor 4 para atribuir a pontuação 5 – extremamente importante.

Questão 1 - Lista 2:

A lista abaixo contém 18 valores sobre nossos **modos preferidos de conduta social**. A cada um deles atribuímos maior ou menor importância, segundo a maneira como preferimos viver. Responda qual o grau de importância que cada valor representa para você (de acordo com o cartão):

Cartão: tabela de pontuação para a questão 1

Ponto 1: **pouquíssimo importante**

Ponto 2: **pouco importante**

Ponto 3: **importante**

Ponto 4: **muito importante**

Valores Instrumentais	Grau de Importância				
AMBICIOSO (trabalhador incansável, com aspirações)	1	2	3	4	5
LIBERAL (mentalidade aberta, aceitar opiniões e atitudes diferentes da sua, ser flexível)	1	2	3	4	5
CAPAZ (competente, eficiente)	1	2	3	4	5
ANIMADO (alegre, jovial)	1	2	3	4	5
ASSEADO (limpo, arrumado, bem-apresentável)	1	2	3	4	5
CORAJOSO (pronto a defender seus valores, suas idéias, suas vontades)	1	2	3	4	5
TOLERANTE (disposto a perdoar outros, aceitar as coisas como são)	1	2	3	4	5
PRESTATIVO (trabalhando para o bem-estar dos outros)	1	2	3	4	5
HONESTO (sincero, verdadeiro)	1	2	3	4	5
IMAGINATIVO (ousado, criativo)	1	2	3	4	5
INDEPENDENTE (autoconfiante, auto-suficiente, poder fazer as coisas por si)	1	2	3	4	5
INTELLECTUAL (inteligente, pensativo, estudioso)	1	2	3	4	5
LÓGICO (racional, consistente, que tem raciocínio rápido)	1	2	3	4	5
AMOROSO (afetuoso, carinhoso)	1	2	3	4	5
OBEDIENTE (respeitoso, sabe obedecer às ordens de superiores)	1	2	3	4	5
POLIDO (cortês, educado)	1	2	3	4	5
RESPONSÁVEL (assume as suas obrigações, fidedigno, de confiança)	1	2	3	4	5
AUTOCONTROLADO (contido, com autodomínio, prudente, ponderado)	1	2	3	4	5

Escolha um dos itens acima aos quais foi atribuído o valor 4 para atribuir a pontuação 5 – extremamente importante.

Dados de identificação do comprador:

2. Reside em Caxias do Sul?
1. () Sim 2. () Não
3. Sexo:
1. () Feminino 2. () Masculino
4. Estado Civil
1. () Solteiro
2. () Casado
3. () Separado/divorciado
4. () Viúvo
5. () Outros
5. Faixa Etária
1. () 0 a 19 anos
2. () 20 a 29 anos
3. () 30 a 39 anos
4. () 40 a 49 anos
5. () 50 a 59 anos
6. () 60 anos ou mais
6. Escolaridade do entrevistado
1. () Analfabeto / Fundamental (1ª a 8ª séries) incompleto
2. () Fundamental completo / Ensino Médio incompleto
3. () Ensino Médio completo / Superior incompleto
4. () Superior completo
7. Classificação socioeconômica:

Posse de itens	Não tem	Tem			
		1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	2	3	4	5
Rádio (não contar o do carro)	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1
Máquina de lavar roupa	0	1	1	1	1
Videocassete	0	2	2	2	2
Geladeira	0	2	2	2	2
Freezer (independente ou parte de geladeira duplex)	0	1	1	1	1

Grau de instrução do chefe da família	Pontos
Analfabeto / Primário incompleto (até a 4ª série)	0
Primário completo / Ginásial incompleto (da 5ª a 8ª séries)	1
Ginásial completo / Colegial incompleto (2º grau/Ensino Médio)	2
Colegial completo / Superior incompleto	3
Superior completo	5

Total de pontos: _____

Classe: _____

Dados de identificação de marca:

8. Há algum produto de marca BIG no seu carrinho?

1. () Sim 2. () Não

9. Qual(is)?

1. Alimentar	2. Limpeza caseira	3. Higiene e saúde	4. Bazar	5. Têxtil	6. Eletroeletrônicos

10. Qual o(s) motivo(s) que o levou(aram) a comprar este(s) produto(s)?

1. () Preço 2. () Qualidade 3. () Variedade 4. () Credibilidade BIG 5. () Outros

CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL

A adoção do mercado a um Critério de Classificação Econômica comum, restabelece a unicidade dos mecanismos de avaliação do potencial de compra dos consumidores, após alguns anos de existência de dois critérios.

O novo sistema, batizado de **Critério de Classificação Econômica Brasil**, enfatiza sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de *classes sociais*. A divisão de mercado definida pelas entidades é, exclusivamente, de **classes econômicas**.

SISTEMA DE PONTOS

Posse de itens

	Não tem	T E M			
		1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1
Videocassete	0	2	2	2	2
Geladeira	0	2	2	2	2
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	1	1	1	1

Grau de Instrução do chefe de família

Analfabeto / Primário incompleto	0
Primário completo / Ginásial incompleto	1
Ginásial completo / Colegial incompleto	2
Colegial completo / Superior incompleto	3
Superior completo	5

CORTES DO CRITÉRIO BRASIL

Dados LSE 96

Classe	PONTOS	TOTAL BRASIL (%)
A1	30-34	1
A2	25-29	4
B1	21-24	7
B2	17-20	12
C	11-16	31
D	6-10	33
E	0-5	12

PROCEDIMENTO NA COLETA DOS ITENS

É importante e necessário que o critério seja aplicado de forma uniforme e precisa. Para tanto, é fundamental atender integralmente as definições e procedimentos citados a seguir.

Para aparelhos domésticos em geral devemos:

Considerar os seguintes casos

- Bem alugado em caráter permanente
- Bem emprestado de outro domicílio há mais de 6 meses
- Bem quebrado há menos de 6 meses

Não considerar os seguintes casos

- Bem emprestado para outro domicílio há mais de 6 meses
- Bem quebrado há mais de 6 meses
- Bem alugado em caráter eventual
- Bem de propriedade de empregados ou pensionistas

Televisores

Considerar apenas os televisores em cores. Televisores de uso de empregados domésticos (declaração espontânea) só devem ser considerados caso tenha(m) sido adquirido(s) pela família empregadora.

Rádio

Considerar qualquer tipo de rádio no domicílio, mesmo que esteja incorporado a outro equipamento de som ou televisor. Rádios tipo walkman, conjunto 3 em 1 ou microsystems devem ser considerados, desde que possam sintonizar as emissoras de rádio convencionais. Não pode ser considerado o rádio de automóvel.

Banheiro

O que define o banheiro é a existência de vaso sanitário. Considerar todos os banheiros e lavabos com vaso sanitário, incluindo os de empregada, os localizados fora de casa e os da(s) suite(s). Para ser considerado, o banheiro tem que ser privativo do domicílio. Banheiros coletivos (que servem a mais de uma habitação) não devem ser considerados.

Automóvel

Não considerar táxis, vans ou pick-ups usados para fretes, ou qualquer veículo usado para atividades profissionais. Veículos de uso misto (lazer e profissional) não devem ser considerados.

Empregada doméstica

Considerar apenas os empregados mensalistas, isto é, aqueles que trabalham pelo menos 5 dias por semana, durmam ou não no emprego. Não esquecer de incluir babás, motoristas, cozinheiras, copeiras, arrumadeiras, considerando sempre os mensalistas.

Aspirador de Pó

Considerar mesmo que seja portátil e também máquina de limpar a vapor (Vaporetto).

Máquina de Lavar

Perguntar sobre máquina de lavar roupa, mas quando mencionado espontaneamente o tanquinho deve ser considerado.

ideocassete

Verificar presença de qualquer tipo de vídeo cassete.

Geladeira e Freezer

No quadro de pontuação há duas linhas independentes para assinalar a posse de geladeira e freezer respectivamente. A pontuação entretanto, não é totalmente independente, pois uma geladeira duplex (de duas portas), vale tantos pontos quanto uma geladeira simples (uma porta) mais um freezer.

As possibilidades são:

Não possui geladeira nem freezer	0 ponto
Possui geladeira simples (não duplex) e não possui freezer	2 pontos
Possui geladeira de duas portas e não possui freezer	3 pontos
Possui geladeira de duas portas e freezer	3 pontos
Possui freezer mas não geladeira (caso raro mas aceitável)	1 ponto

Observações Importantes

Este critério foi construído para definir grandes classes que atendam às necessidades de segmentação (por poder aquisitivo) da grande maioria das empresas. Não pode, entretanto, como qualquer outro critério, satisfazer todos os usuários em todas as circunstâncias. Certamente há muitos casos em que o universo a ser pesquisado é de pessoas, digamos, com renda pessoal mensal acima de US\$ 50.000. Em casos como esse, o pesquisador deve procurar outros critérios de seleção que não o CCEB.

A outra observação é que o CCEB, como os seus antecessores, foi construído com a utilização de técnicas estatísticas que, como se sabe, sempre se baseiam em coletivos. Em uma determinada amostra, de determinado tamanho, temos uma determinada probabilidade de classificação correta, (que, esperamos, seja alta) e uma probabilidade de erro de classificação (que, esperamos, seja baixa).

O que esperamos é que os casos incorretamente classificados sejam pouco numerosos, de modo a não distorcer significativamente os resultados de nossa investigação.

Nenhum critério, entretanto, tem validade sob uma análise individual. Afirmarções freqüentes do tipo “... *conheço um sujeito que é obviamente classe D, mas pelo critério é classe B...*” não invalidam o critério que é feito para funcionar estatisticamente. Servem porém, para nos alertar, quando trabalhamos na análise individual, ou quase individual, de comportamentos e atitudes (entrevistas em profundidade e discussões em grupo respectivamente). Numa discussão em grupo um único caso de má classificação pode pôr a perder todo o grupo. No caso de entrevista em profundidade os prejuízos são ainda mais óbvios. Além disso, numa pesquisa qualitativa, raramente uma definição de classe exclusivamente econômica será satisfatória.

Portanto, é de fundamental importância que todo o mercado tenha ciência de que o CCEB, ou qualquer outro critério econômico, não é suficiente para uma boa classificação em pesquisas qualitativas. Nesses casos deve-se obter além do CCEB,

o máximo de informações (possível, viável, razoável) sobre os respondentes, incluindo então seus comportamentos de compra, preferências e interesses, lazer e hobbies e até características de personalidade.

Uma comprovação adicional da conveniência do Critério de Classificação Econômica Brasil é sua discriminação efetiva do poder de compra entre as diversas regiões brasileiras, revelando importantes diferenças entre elas.

Distribuição da população por região

CLASSE	Norte/Nordeste %	Sudeste %	Sul %	Centro Oeste %
A1	1	1	1	1
A2	3	4	5	4
B1	3	8	7	8
B2	6	14	13	10
C	20	35	35	28
D	37	32	30	38
E	30	6	8	13

Distribuição da população por região metropolitanas

CLASSE	GDE SP %	GDE RIO %	GDE BH %	GDE PoA %	GDE Cur %	GDE Salv %	GDE Rec %	GDE Fort %
A1	1	1	1	2	1	1	1	1
A2	6	4	6	4	8	4	4	5
B1	10	8	6	10	7	5	7	4
B2	16	15	13	15	14	8	8	5
C	36	37	33	36	34	24	23	24
D	28	30	34	27	30	40	40	35
E	3	5	7	6	6	18	17	26

Renda familiar por classes

CLASSE	Pontos	Faixa de Renda (R\$)	Renda Média (R\$)
A1	30-34	5555 ou +	5894
A2	25-29	2944 a 5554	3743
B1	21-24	1771 a 2943	2444
B2	17-20	1065 a 1770	1614
C	11-16	497 a 1064	844
D	6-10	263 a 496	435
E	0-5	até 262	229

Caracterização dos 7 Grupos Propostos

	Classes Segundo Nova Proposta							
	A1	A2	B1	B2	C	D	E	TOTAL
	%	%	%	%	%	%	%	%
Máq. de lavar roupa	96	95	91	85	66	32	4	58
Máq. de secar roupa	58	40	28	16	7	2		9
Maq. lavar louça	68	44	26	8	1			5
Geladeira	100	100	100	100	99	94	31	89
Freezer	87	75	53	40	18	5		19
Forno micro-ondas	89	78	54	34	11	2		15
Aspirador de pó	83	76	66	43	15	2		19
Mais de 4 rádios	51	45	42	50	33			5
Televisor	100	100	100	100	99	95	62	93
2 ou mais televisores	100	98	40	21	6	1		11
CD Player	96	92	81	63	32	9	1	30
Vídeo Cassete	100	98	94	87	47	4		37
Telefone	98	96	86	67	36	11	1	33
Câmera de vídeo	63	35	16	8	1	-	-	4
Micro computador	69	51	32	11	3	-	-	7
Fax	44	22	12	4	1	-	-	3
Automóvel	100	99	96	80	45	8	-	37
2 ou mais automóveis	99	70	35	16	3	-	-	12
Empregada doméstica	96	58	30	12	5	1	-	8
Chefe com nível superior	92	69	42	16	3	-	-	9