

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA)
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (DCA)**

Fernanda Schmeling Infantini

**A LEALDADE DE CONSUMIDOR E OS PRODUTOS DE MARCA
PRÓPRIA**

**Porto Alegre
2008**

Fernanda Schmeling Infantini

**A LEALDADE DE CONSUMIDOR E OS PRODUTOS DE MARCA
PRÓPRIA**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre

2008

Fernanda Schmeling Infantini

**A LEALDADE DE CONSUMIDOR E OS PRODUTOS DE MARCA
PRÓPRIA**

Conceito final:

Aprovado em dede.....

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. – UFRGS

Prof. Dr. – UFRGS

Prof. Dr. – UFRGS

Orientador – Prof. Dr. Walter Meucci Nique – UFRGS

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais pela educação que me deram e por tudo que fizeram por mim para que eu pudesse chegar até aqui. Agradeço minha mãe Marlene pelo amor incondicional, pelo apoio constante e por estar sempre do meu lado. Agradeço meu pai Paulo pelo jeito duro de demonstrar carinho, pelos conselhos e por todos os momentos tão felizes que me proporcionou desde a infância até os dias de hoje. Agradeço por tê-los em minha vida.

Um agradecimento especial para minha avó Gisela que é o exemplo de vida que levo comigo. Agradeço pelas histórias, os cafunés, as aulas de alemão, o ombro amigo, a disposição, os lanchinhos, a cumplicidade, os presentes, as conversas, enfim, agradeço por tudo sem exceção.

Agradeço ao Leonardo, meu namorado, por tudo que já passamos juntos até agora. Agradeço o carinho, a paixão, a diversão, as brigas, os momentos difíceis e os momentos alegres, as surpresas, o companheirismo e acima de tudo, agradeço por me fazer acreditar que todos aqueles sentimentos descritos em poemas de amor são possíveis de sentir.

Agradeço meus amigos por compartilharem comigo momentos marcantes da minha vida. Agradeço à Bianca por ter dividido comigo uma bolacha recheada na pré-escola em 1991 e até hoje estar do meu lado desempenhando o papel de uma exemplar e verdadeira amiga. Agradeço à Maria Fernanda por ter sido minha amiga fiel, divertida e companheira, me apoiando e me incentivando naquilo tudo que decidi. Agradeço à Isadora pela sintonia e por todos os momentos ilustres que já vivemos juntas. Ao Henrique, pela cumplicidade, por conversas tão ricas em detalhes, assim como pela amizade que vem sendo lapidada ao longo desses últimos anos.

Agradeço também aos grandes amigos que fiz dentro da Escola de Administração. À Letícia, que me permite dizer hoje que meus primeiros anos de

faculdade foram dignos para um roteiro de um filme. Por todos os momentos vividos juntas e afastadas que hoje nos torna boas amigas. Ao Ricardo, pelas conversas durante as aulas e fora delas, pelos trabalhos tão bem feitos sempre na última hora, pelas fofocas, risadas e pelo companheirismo que sei que vai seguir daqui pra frente.

Agradeço imensamente ao Professor Walter Nique que sempre, com observações sábias e coerentes, me ajudou e me orientou na execução deste trabalho. Agradeço por ele ter me apresentado à pesquisa de marketing e pelas aulas tão ricas que proporcionou. Muito obrigada.

Agradeço a Lourdes do CEPA que “me salvou” na hora das análises estatísticas. Agradeço também a todos os respondentes do questionário e todos aqueles que ajudaram a tornar viável este estudo. Agradeço meus colegas de trabalho - Marcos, Bruno, Ramon e Ane – que acreditaram em mim e me proporcionaram um crescimento tanto profissional como pessoal imensurável.

Por fim, agradeço também aos meus cachorros – Bigo, Oscar, Barita e Tieta, que sempre abanaram o rabinho e fizeram festa quando eu voltei para casa.

“O verdadeiro segredo da felicidade é exigir muito de si e pouco dos outros”

Albert Guinon

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Fases das Marcas Próprias.....	28
Figura 2 – Variação de vendas e valor 2006 vs 2005	28
Figura 3 – Participação de mercado das Marcas Próprias em países Europeus.	29
Figura 4 – Participação de mercados das Marcas Próprias em 2006	29
Figura 5 – Crescimento em volume e valor de Marcas Próprias e fabricantes por cesta de produto.....	31
Figura 6 – Escala de concordância	34
Figura 7 – Distribuição da amostra por sexo	36
Figura 8 – Distribuição da amostra por faixa etária	37
Figura 9 – Distribuição da amostra grau de instrução	38
Figura 10 – Escala de percepção de preço	41

LISTA DE TABELAS

QUADRO 1 - Fases da Lealdade e as Correspondentes Vulnerabilidades	22
QUADRO 2 – Estratégias de Lealdade	23
Tabela 1 - Distribuição da amostra por sexo	36
Tabela 2 - Distribuição da amostra por faixa etária	37
Tabela 3 – Distribuição da amostra por sexo, faixa etária e grau de instrução	38
Tabela 4 – Análise descritiva do supermercado Zaffari.....	39
Tabela 5 – Análise descritiva dos preços do supermercado Zaffari	41
Tabela 6 – Análise descritiva dos produtos de marca própria do Zaffari.....	42
Tabela 7 – Análise descritiva do preço dos produtos de marca própria do Zaffari	43
Tabela 8 – Análise descritiva do supermercado Carrefour.....	44
Tabela 9 – Análise descritiva dos preços do supermercado Carrefour	45
Tabela 10 – Análise descritiva dos produtos de marca própria Carrefour.....	46
Tabela 11 – Análise descritiva dos preços dos produtos de marca própria do Carrefour ...	47
Tabela 12 – Teste “t” Supermercado Zaffari vs MP Zaffari	48
Tabela 13 – Teste “t” Supermercado Zaffari vs MP Carrefour	48
Tabela 14 – Anova considerando sexo.....	50
Tabela 15 – Anova considerando idade.....	51
Tabela 16 – Anova considerando escolaridade das questões do Zaffari.....	53
Tabela 17 – Anova considerando escolaridade das questões do Carrefour	55
Tabela 18 – Coeficiente de regressão múltipla MP Zaffari.....	58
Tabela 19 – Variáveis Independentes MP Zaffari	58
Tabela 20 – Coeficiente de regressão múltipla Carrefour	59
Tabela 21 – Variáveis Independentes múltipla Carrefour	59
Tabela 22 – Coeficiente de regressão múltipla MP Carrefour	60
Tabela 23 – Variáveis Independetes MP Carrefour.....	60

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	OBJETIVOS	14
2.1	OBJETIVO GERAL	14
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
3	REFERENCIAL TEÓRICO	15
3.1	MARCA	15
3.1.1	Extensão de Marcas	16
3.1.2	Valor da Marca	17
3.2	LEALDADE À MARCA	19
3.3	COMPROMETIMENTO COM A MARCA	23
3.4	MARCAS PRÓPRIAS	25
3.4.1	Definição de Marca Própria	25
3.4.2	A Evolução do Mercado de Marcas Próprias	26
3.4.3	Marcas Próprias no Brasil	30
4	MÉTODO	33
4.1	PLANO AMOSTRAL	34
5	ANÁLISES E RESULTADOS	36
5.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	36
5.2	ANÁLISE DESCRITIVA	39
5.3	DIFERENÇAS ENTRE AS MÉDIAS	47
5.4	ANÁLISE DE VARIÂNCIA (ANOVA)	49
5.4.1	Análise de Variância em relação ao sexo	49
5.4.2	Análise de variância em relação à idade	50
5.4.3	Análise de variância em relação à escolaridade	52
5.5	ANÁLISE DE REGRESSÃO	57
6	CONCLUSÕES	61
6.1	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÃO PARA PESQUISAS FUTURAS	64
	REFERÊNCIAS	65
	ANEXO A – Questionário Aplicado	68

1 INTRODUÇÃO

No competitivo cenário mercadológico atual, onde há muito mais escolhas do que o consumidor realmente precisa, ele pode mudar facilmente de loja e de marca. O comércio está cada dia mais concorrido e os varejistas precisam disputar a participação nos gastos de uma base de consumidores cada vez mais instável. (NIELSEN, 2007).

Para se destacar no meio de tantas opções, Porter (1990) sugere que a organização adote estratégias através das quais consiga se diferenciar da concorrência e possa ser identificada como singular, pois isso possibilita que ela conquiste vantagens competitivas em relação aos concorrentes. Uma das maneiras que os varejistas encontraram para se sobressair no mercado foi através das marcas próprias. Com a introdução dos produtos de marca própria, os varejistas buscam vantagens, fornecendo aos seus consumidores produtos de qualidade a preços mais competitivos (MONTEIRO NETO, 2001).

A marca própria, *house brands* ou *private label*, se caracteriza por ser um produto vendido exclusivamente pela organização varejista que detém a propriedade da marca. Esta pode levar o nome da empresa ou utilizar outra marca não associada ao nome da organização. (NIELSEN, 2007).

Quando falamos em levar para casa o supermercado, a idéia não deve ser confundida com o impulso de esvaziar as prateleiras e encher a despensa. É uma tendência internacional que fez com que o brasileiro começasse a encontrar na gôndola a marca do supermercado no qual está acostumado a fazer compras (TOILLIER, 2003). Presença cada vez mais marcante nas prateleiras dos supermercados, os produtos de marca própria já conquistaram um espaço importante nos carrinhos dos consumidores (PASSOS, 2008).

O mercado das marcas próprias já é maduro na Europa e nos Estados Unidos apresentando crescimento anual de 7% desde o ano 2000. Os resultados alcançados demonstram que no exterior o fenômeno já é bastante acentuado e continua em expansão. No Brasil o movimento não é diferente. O mercado se

encaminha para o mesmo estágio. O número de organizações que detém marca própria assim como o número de categorias que apresentam produtos com marcas próprias só aumentam e o crescimento dessas marcas é mais acelerado do que o de marcas nacionais. Atualmente existem mais de 45 mil produtos que levam os nomes de empresas supermercadistas, representando 6% das vendas totais do varejo brasileiro segundo os dados Nielsen (2007).

De acordo com a ABMAPRO - Associação Brasileira de Marcas Próprias, são muitos os benefícios que uma marca própria proporciona aos varejistas. As marcas próprias reforçam a imagem e trazem rentabilidade às redes supermercadistas. Outro benefício é o de que funcionam como uma importante ferramenta para obter a lealdade dos consumidores, visto que seu produto só pode ser encontrado em sua loja.

Collins-Dood e Lindley (2002) afirmam que as marcas próprias contribuem para a diferenciação da loja na mente dos clientes, na medida em que são vistas como extensões da imagem da rede. Os autores também apontam a possibilidade de aumentar a lealdade à loja e incrementar as margens de lucro do varejista. Conforme Corstjens e Lal (2000), as marcas próprias podem ter um papel no aumento dos custos de troca de loja, outro fator que leva a diferenciação. Os autores indicam a existência de dois tipos de marcas próprias: de qualidade alta/aceitável ou de baixa qualidade. Apenas os produtos de qualidade alta/aceitável possibilitam diferenciação, lealdade e lucratividade. O supermercado passa uma imagem ao consumidor e fomenta sua reputação, na medida em que é percebida a qualidade do produto.

Segundo Griffin (2001), para alcançar a lealdade é preciso que a empresa enfatize o valor de seus produtos e demonstre estar interessada em estabelecer um relacionamento com o cliente. Para que a lealdade possa ocorrer, o consumidor deve exibir um comportamento de recompra que seja reflexo de uma atitude positiva (relativa às alternativas que estão disponíveis para o consumidor) ou comprometimento em relação à organização (CURASI E KENNEDY, 2002 *apud* FREIRE, 2005).

A lealdade a marcas é definida então como o grau de atitude positiva de um cliente em direção a uma marca, seu comprometimento e sua intenção de continuar a comprá-la no futuro (MOWEN e MINOR, 2001).

Para os supermercadistas, a lealdade do consumidor é o principal impulsor da repetição do tráfego em suas lojas e do crescimento em volume de vendas (NIELSEN, 2007). E, segundo Veloso (2005), é a através dos produtos de marca própria que o supermercadista vê a possibilidade de aumentar a lealdade à loja.

O conhecimento da dinâmica entre a marca própria e as da concorrência, aliado à compreensão de quem é o consumidor, auxilia o varejista a instaurar uma estratégia de marca adequada. Elevando o nível de lealdade esperado de parte dos seus clientes. Entender como o consumidor se relaciona com a marca própria é essencial para elaboração dessa estratégia.

As marcas próprias comercializadas hoje trazem de fato diferenciação para o varejista? Quais variáveis influenciam a lealdade dos clientes de supermercado? Estes, entre outros questionamentos, levaram a elaboração do objetivo geral e dos objetivos específicos deste trabalho. Dentro do que foi acima exposto, visando entender um pouco mais sobre o que é a lealdade dos consumidores, fica a pergunta que norteia este estudo: **Existe relação entre a lealdade a marca própria e a lealdade à loja?**

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Verificar a relação entre a lealdade à marca própria e a lealdade à loja.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar as principais variáveis que influenciam a lealdade a marca própria e a loja.

- Confrontar a percepção do consumidor das marcas próprias das redes supermercadistas analisadas.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico tem como objetivo fornecer o suporte conceitual daquilo que foi mencionado anteriormente e que será necessário para compreensão das análises posteriores. Os itens que se referem retomam conceitos importantes acerca do tema.

3.1 MARCA

De acordo com *The Dictionary of Business and Management*, Marca é o nome, símbolo ou signo usado para identificar itens ou serviços de empresas e diferenciá-los dos produtos dos concorrentes.

Entende-se por marca um nome, termo, sinal, símbolo, ou design, ou uma combinação destes, com a intenção de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores de forma a diferenciá-los dos demais competidores (Kotler, 1994).

Segundo Nielsen (2007), “A marca é muito diferente de um produto ou serviço em si. A Marca é intangível e existe na mente do consumidor. Conecta-se à idéia de lealdade de marca. Diferentes pessoas possuem diferentes percepções de um produto ou serviço. Só comunicação eficaz ou distribuição eficiente não é o bastante. A marca é construída com base na experiência total que oferece”.

A marca representa valor ao consumidor, na medida em que introduz elemento de viés na sua percepção, fazendo com que, a seus olhos, dois produtos com os mesmos níveis de atributos não sejam assim percebidos. Ela sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege tanto o consumidor quanto o fabricante dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. A marca suporta, com seus atributos, o conteúdo emocional de imagens que desperta no consumidor

e se constitui numa realidade econômica e social de primordial importância no sistema de economia de mercado (AAKER, 1996).

Diante destas considerações, conclui-se que é preciso não só compreender como ocorre a avaliação do consumidor na hora de escolher algum produto, mas também saber os fatores que influenciam a percepção do comprador. A construção de uma marca envolve a compreensão da mente do consumidor no intuito de fazer com que as características de um produto não se limitem apenas aos seus conceitos funcionais. Criar uma personalidade de uma marca é criar um significado ou um valor para um produto de modo que estimule a sensação de desejo no consumidor e gere uma percepção positiva para a sua imagem.

3.1.1 Extensão de Marcas

Conforme Schiffman e Kanuk (2000), a estratégia de extensão de marcas pode ser entendida como a prática de comercializar toda uma linha de produtos sob a mesma marca, levando o consumidor a associar a marca de um produto principal aos posteriormente introduzidos. De acordo com Wilkie (2004), extensão de marca é uma nova oferta de produto que usa uma marca já existente. Quando um varejista decide inserir seu nome nos itens lançados, busca o benefício de transferência da imagem da rede para seus produtos marca própria.

Keller e Aaker (1992) sinalizam a diminuição de custos na introdução de um novo produto e o aumento das possibilidades de sucesso do novo produto ao carregar uma marca que facilite a aceitação de consumidores e varejistas como razões para utilização desta estratégia. No caso das empresas de varejo, a utilização do próprio nome nos produtos facilita o gerenciamento destes, na medida em que diminuem os custos associados a uma ampla gama de marcas.

De acordo com Aaker e Keller (1990), quanto maior a sofisticação das extensões, mais positivas são as atitudes do consumidor. Os autores ainda concluem que quanto maior a percepção de qualidade a respeito da marca principal,

maior a chance de o consumidor transferir as qualidades desta para as suas extensões.

Efeitos recíprocos de variação no valor da marca principal podem ocorrer. Extensões de sucesso podem influenciar positiva ou negativamente a avaliação do consumidor a respeito da marca principal. Caso o novo produto desaponte os compradores, isso pode afetar o respeito aos outros produtos da empresa. (KOTLER, 2000).

Segundo Gracioso e Najjar (2000), no Brasil, na maioria dos casos os supermercados adotam como estratégia para a marca própria a extensão de marca do varejista: 66% dos varejistas optaram pela utilização da marca com o mesmo nome do varejo. Ao lançar uma marca própria de qualidade, a empresa fortalece a imagem da rede junto aos consumidores, o que estimula a lealdade dos consumidores.

3.1.2 Valor da Marca

O cenário varejista atual é marcado por alta competitividade e múltiplos canais de compra para o consumidor, que está mais exigente e bem-informado. Conquistar e reter clientes torna-se cada vez mais difícil (NIELSEN, 2007). Numa época em que a única constante é a mudança - as quais se tornam cada vez mais intensas, rápidas e imprevisíveis - o grande baluarte de uma previsão de venda torna-se a satisfação e a lealdade do seu consumidor atual. A gestão do valor da marca tem na lealdade do consumidor seu principal foco (ABREU e HIJJAR, 1999).

David Aaker (2002) diz que o valor da marca é a medida da força da marca. Está relacionado com o valor de mercado, com quanto as pessoas pagam por seus ativos. Também é necessário considerar o valor na mente dos consumidores. Este valor leva a recompensa para a marca, ao lucro, às vendas e dividendos sobre as ações. Segundo o autor, *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo. Sua importância se refere aos benefícios que

os consumidores percebem na marca e aos resultados positivos gerados para as organizações que as detêm.

Keller (1993) apresenta o conceito de valor de marca baseado no consumidor, *Consumer Based Brand Equity* (CCBE). Este tipo de valor é construído quando o consumidor é familiar com relação a uma marca e tem associações de marca fortes, favoráveis e únicas na memória. O autor separa o modelo CCBE em dois conceitos: Consciência da marca e imagem da marca.

- Consciência da Marca: A importância do conceito de Consciência da Marca se apresenta quando o consumidor se lembra da marca ao ser exposto à categoria de produto a qual a marca pertence. O conceito de Consciência da Marca também se mostra importante ao afetar as decisões do consumidor em relação à marca ao ser exposto a uma série de diferentes marcas para consideração. Outro aspecto que deve ser salientado é o papel da Consciência da Marca afetando a tomada de decisão do consumidor ao influenciar a formação e a força das associações de marca na imagem da marca.

- Imagem da Marca: Percepções do consumidor sobre uma marca, refletida pelas associações que o consumidor guarda na memória. Para um melhor entendimento deste ponto podemos separar a imagem da marca em atributos, benefícios e atitudes. Atributos são as características que descrevem o produto ou serviço, ou seja, é o que o consumidor pensa que o produto ou serviço é e o que está envolvido na compra ou consumo. Benefícios são valores pessoais que os consumidores ligam aos atributos do produto ou serviço, ou seja, o que os consumidores pensam que o produto ou serviço pode fazer para eles. Atitudes são avaliações gerais do consumidor sobre a marca. Estas avaliações são importantes porque elas formam a base para o comportamento do consumidor.

O conceito de valor de marca pode ser utilizado pelas empresas como um eficiente gerenciamento das atividades de marketing. Por meio das variáveis propostas por Aaker (2002), a organização consegue medir seu desempenho em cada fator que influencia o valor da marca. Conforme Keller (1993), a abordagem através do modelo CCBE é bastante benéfica, pois sugere linhas-guia para

estratégias e táticas de marketing e áreas onde a pesquisa pode ser utilizada para ajudar a tomada de decisão gerencial.

A gestão da imagem da marca, ou posicionamento, deriva dos resultados dos esforços de marketing de uma empresa, os quais levam o consumidor a perceber a marca como tendo uma imagem distinta em comparação às marcas oferecidas pelos concorrentes. A lealdade do consumidor e o valor de marca estão profundamente relacionados com este posicionamento.

3.2 LEALDADE À MARCA

Valor da marca e lealdade a marca se relacionam de uma forma muito intensa na criação de resultados para a empresa. A lealdade é um dos fatores que se encontra presente em todas as visões de valor da marca. O valor da marca e a lealdade são partes integrantes de uma via de mão dupla que resulta em melhores resultados para as organizações que se empenham na implementação destes conceitos. Direcionar a lealdade à marca do produto para a lealdade à empresa que o comercializa é um dos desafios do supermercadista que detém produtos de marca própria (VELOSO, 2005).

Oliver (1999) define a lealdade à marca como:

“um comprometimento profundo em comprar ou usar novamente um produto ou serviço consistentemente no futuro, causando, por isso, compras repetidas de uma mesma marca ou conjunto de marcas, mesmo que existam influências situacionais e esforços de marketing capazes de causar comportamento de mudança”.

A definição considera que a lealdade existe se houver opção de escolha, representada pelas influências situacionais e esforços de marketing capazes de causar um comportamento de mudança (FREIRE, 2005). Segundo Oliver (1999), a lealdade desenvolve-se em fases. O consumidor primeiramente se torna

cognitivamente leal, passa a ser afetivamente leal, em seguida conativamente leal, para então, se tornar ativamente leal.

A primeira fase, da lealdade cognitiva, é caracterizada por ser um estágio de comparações, influenciado pelas informações sobre os atributos da marca disponíveis ao consumidor. Nela o consumidor avalia as informações a respeito dos atributos das marcas disponíveis e escolhe uma entre todas as alternativas. Essas informações devem indicar a marca foco como superior às marcas alternativas, estando relacionada com as percepções de preços, qualidade e benefícios do produto. Essas características agem tanto como sustentadores da lealdade cognitiva quanto são vulnerabilidades a ela. Mudanças nas características dos produtos, preços e comunicação podem tornar vulnerável a lealdade do consumidor.

No entender de Oliver (1999) a lealdade cognitiva é como uma “lealdade fantasma”, pois está diretamente ligada aos custos e benefícios percebidos pelo consumidor e não a uma ligação à marca. A cognição resultante da avaliação das marcas pode ser baseada na aprendizagem de situações de consumo semelhantes ou em experiências recentes do consumidor. À medida que a satisfação com o produto ou serviço é processada, ela se torna parte da experiência do consumidor, iniciando a sensação de afeto com o produto, levando à fase seguinte de lealdade.

A segunda fase do desenvolvimento da lealdade é caracterizada pela formação de uma associação ou de uma atitude favorável em relação à marca baseada na satisfação acumulada após sucessivas experiências positivas de consumo. Nessa fase, o comprometimento é codificado na mente do consumidor como cognição e afeto.

Enquanto a cognição é sujeita à contra-argumentação, o afeto não é facilmente derrubado. Por isso, a lealdade afetiva é menos sujeita à substituição da marca do que a lealdade cognitiva, embora continue sujeita ao comportamento de mudança. Os antecedentes à lealdade afetiva são aqueles responsáveis pelos componentes afetivos da atitude como emoções, humores, afeto e satisfação. A base de sustentação da lealdade afetiva é formada pelos julgamentos de satisfação, pelo envolvimento, afeto, gosto e preferência, e consistência cognitiva.

A terceira fase de lealdade, conativa (Intenção comportamental), é formada por sucessivos episódios de afeto positivo em relação à marca. A conação, por definição, implica em um comprometimento em recomprar uma marca específica.

Lealdade conativa é definida como um estado de lealdade que contém, inicialmente, a presença de um intenso comprometimento do consumidor em recomprar a marca, semelhante aquele descrito na definição de lealdade. Esse comprometimento, porém, é similar à motivação, uma vez que, é caracterizado apenas pela presença da intenção. A fase de lealdade conativa é vulnerável a persuasão, deterioração de desempenho e experimentação de marcas substitutas, sendo sustentada pelo comprometimento e consistência cognitiva. Nessa fase, o consumidor está comprometido com a marca, mas não evita a experimentação de novas ofertas. Aqui, a empresa alcançou a superioridade de produto e estabeleceu a preferência por sua marca devido à sua qualidade e habilidade em continuar satisfazendo o consumidor. Em resumo, o consumidor deseja efetuar a recompra, pois dispõe de boa intenção, mas este desejo pode não se concretizar como ação.

A fase final é a lealdade de ação, quando as intenções são convertidas em ação. Oliver propõe uma quarta fase de lealdade que ultrapassa o modelo de três componentes de atitude, inserindo como ponto chave o controle da ação: mecanismo pelo qual as intenções são convertidas em ação. O paradigma do controle de ação propõe que a intenção (motivação para agir da fase anterior) é transformada em prontidão para agir, acompanhada de um desejo adicional de superar obstáculos que possam impedir a ocorrência do ato. A prontidão para agir é similar ao “comprometimento profundo em comprar a marca novamente no futuro”, enquanto superar obstáculos é similar a “apesar de influências situacionais e esforços de marketing”. À medida que essa ligação do consumidor com a marca se repete, uma inércia de ação é desenvolvida, facilitando, por isso, a recompra (OLIVER, 1999).

Os antecedentes dessa fase de lealdade são: inércia (grau de contentamento do consumidor com uma marca que reduz a busca por informação de marcas substitutas) e custos irrecuperáveis. Nessa fase, o consumidor gerou um desejo direcionado em recomprar a marca e apenas aquela marca tendo adquirido habilidades necessárias para superar obstáculos e ameaças a essa questão. O

consumidor que atingiu esse ponto de lealdade não repara mais em mensagens rotineiras de competidores, engaja-se numa busca esforçada para encontrar a marca favorecida e possivelmente evita a experimentação de marcas concorrentes. As vulnerabilidades à lealdade de ação são as deteriorações de desempenho e a indisponibilidade insuperável da marca.

No Quadro 1, são apresentadas as quatro fases da lealdade propostas por Oliver (1999) juntamente com sua vulnerabilidade diante aos concorrentes.

Estágio	Identificando o Marcador	Vulnerabilidades
1 Cognitivo	Lealdade a informações como preço, características e assim por diante.	Melhores avaliações, reais ou imaginadas, dos Atributos ou preço dos competidores através da comunicação e experiência própria ou indireta. Deterioração dos atributos da marca ou preço. Busca de variedade e experiências voluntárias.
2 Afetivo	Lealdade para um gostar: “Eu compro porque gosto do produto”.	Não-satisfação induzida cognitivamente. Aumento do “gostar” em relação a outras marcas, possivelmente criado através do imaginário e associações. Busca de variedade e experiências voluntárias. Deterioração da performance.
3 Conativo	Lealdade a uma intenção: “Eu estou comprometido com a compra do produto”.	Mensagens competitivas contra-argumentativas persuasivas. Experiências induzidas (e.g. cupons, amostras, promoções no ponto de venda). Deterioração da Performance.
4 Ação	Lealdade à inércia, associado com a superação de obstáculos.	Não disponibilidade induzida. Maiores obstáculos gerais. Deterioração de performance.

QUADRO 1 - Fases da Lealdade e as Correspondentes Vulnerabilidades

Fonte: OLIVER, Richard L.; “Whence Consumer Loyalty”; Journal of Marketing, Vol 63, 33-44, 1999. p.36.

Até que o consumidor atinja a lealdade nota-se que ele passa por uma série de etapas e está sujeito a um grande número de influencias de outras empresas. A empresa é responsável pelo fornecimento de informações, por meio de ações de marketing, para incentivar o cliente a trilhar o percurso da lealdade. (VELOSO, 2005). Segundo Oliver (1999), a concorrência pode induzir uma não-satisfação aos consumidores. O autor considera a existência da lealdade verdadeira se atrela a um novo componente, como demonstra a seguir o Quadro 2.

COMUNIDADE/SUPORTE SOCIAL			
		BAIXO	ALTO
FORTALEZA INDIVIDUAL	BAIXO	Superioridade do Produto	Envolvimento com a comunidade
	ALTO	Auto-isolamento determinado	Auto-identidade imersa

QUADRO 2 – Estratégias de Lealdade

Fonte: OLIVER, Richard L.; "Whence Consumer Loyalty"; Journal of Marketing, Vol 63, 33-44, 1999. p.38.

A superioridade de produto é a forma mais baixa de lealdade, uma vez que reflete a visão tradicional de que a lealdade resulta da alta qualidade do item. Quando o cliente atravessa o limiar da superioridade de produto para auto-isolamento, ele está se fechando para estímulos de marketing e seu olhar é direcionado para a marca. Quando a lealdade individual do cliente com a marca evolui para um comprometimento social, as motivações que cada consumidor apresenta para ser leal provêm da vontade de fazer parte de um grupo, compondo o envolvimento com a comunidade. A motivação primária dos administradores desse grupo consiste em agradar seus constituintes. Caracteriza-se por um senso de comunidade, compartilhando valores de consumo e comportamento e cada cliente se submete às recomendações da coletividade de forma voluntária e sincera. A auto-imagem imersa refere-se a uma forma mais plena de lealdade (OLIVER, 1999). Nesse momento, o cliente encontra uma identidade natural com o que é consumido e o ambiente. O que é consumido compõe parcialmente a auto-identidade do cliente e sua vertente social. O quadro se sintetiza pelo desejo do cliente em ser leal e, simultaneamente, pelo estímulo dessa lealdade pelo ambiente, gerando uma situação de simbiose.

3.3 COMPROMETIMENTO COM A MARCA

O conceito de comprometimento, emprestado da psicologia social, é considerado essencial para a distinção entre lealdade e a recompra por inércia, pois

está associado ao desejo do consumidor em manter a relação com a empresa e em resistir às ofertas da concorrência (PRITCHARD, 1999 *apud* FREIRE, 2005).

Pritchard *et al* (1999) também ressaltam que uma das principais evidências da presença ou não de comprometimento é a existência de forte resistência para alterações na preferência, aspecto que também pode ser verificado na definição de Crosby e Taylor (1983, p.414):

“Comprometimento psicológico se refere a uma tendência para resistir à mudança na preferência em resposta as informações ou experiências conflitantes. O comprometimento psicológico é maximizado quando o indivíduo é motivado por uma necessidade de manter um relação consistente entre preferência e aspectos salientes da estrutura cognitiva, importantes valores e auto-imagens estão ligados a preferência.”

Segundo Fullerton (2003, p.100) o comprometimento do cliente é uma força psicológica que liga o cliente com a organização com a qual o cliente realiza negócios. Bansal, Irving e Taylor (2004 *apud* Freire, 2005) conceituam o comprometimento do consumidor com base nos estudos de comprometimento organizacional e o definem como “a força que leva um indivíduo a continuar comprando serviços (isto é, não trocar) de um fornecedor”. A base subjacente a essa força pode ser afetiva (unindo o consumidor ao fornecedor de serviço por desejo), normativa (unindo o consumidor ao fornecedor por percepção de obrigação) ou de continuidade (unindo o consumidor ao fornecedor por necessidade).

O comprometimento normativo desenvolve-se pela socialização dos indivíduos, quando esses internalizam uma série de normas a respeito de comportamentos apropriados. Quando falamos de comportamento do consumidor, representa a continuidade de um comportamento com base na crença de que é certo. O comprometimento afetivo expressa o desejo de cultivar o relacionamento com um objeto (marca) baseado na ligação afetiva ao objeto e sua identificação com o mesmo. Esse tipo de comprometimento resulta de um julgamento holístico da marca em termos de afeto ou ligação. E, por fim, o comprometimento calculativo/continuidade é baseado numa avaliação cognitiva/psicológica da marca (por exemplo: a marca mais segura). O consumidor mantém seu comportamento

consistente enquanto perceber que os benefícios ligados à marca são maiores do que os custos de substituí-la por outra marca (FREIRE, 2005).

Diante das citações apresentadas, o trabalho em questão vai considerar o comprometimento como uma condição necessária para a formação da lealdade, mas não como a lealdade em si.

3.4 MARCAS PRÓPRIAS

Esta parte do trabalho visa o entendimento do conceito de Marca Própria assim como sua origem, seu desenvolvimento no mercado ao longo dos últimos anos e sua crescente importância no resultado global de empresas varejistas.

3.4.1 Definição de Marca Própria

A definição de Marca Própria diz respeito especificamente àqueles produtos ou marcas que pertencem aos varejistas, atacadistas, associações ou qualquer outro distribuidor de bens de consumo, registrados e comercializados com exclusividade.

De acordo com o Núcleo de Varejo, da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), “um produto de marca própria caracteriza-se por ser um produto vendido ou comercializado exclusivamente pela organização que detém o controle (registro) da marca e que normalmente não possui unidade produtora”. Para Nielsen (2007) a definição de Marcas Próprias é:

“produtos vendidos exclusivamente por organizações varejistas que detêm o controle da marca, que pode levar o nome da empresa ou outro nome de marca não associada ao nome da organização”.

Segundo a *Private Label Manufactures Association* (P.L.M.A), associação norte-americana que reúne os fornecedores de marcas próprias para varejistas, as

Marcas Próprias são todos os produtos vendidos sob uma marca de propriedade de uma varejista, mesmo que não leve o nome da loja.

3.4.2 A Evolução do Mercado de Marcas Próprias

A prática do varejo em lançar marcas próprias explodiu na Europa e nos Estados Unidos nas últimas décadas. Em países norte-americanos e europeus, as Marcas Próprias já são bem conhecidas pelos consumidores do que no Brasil. O fenômeno das Marcas Próprias começa a crescer no país a passos largos somente na última década. Neste item, a evolução das marcas próprias no mundo e o contexto do mercado atual brasileiro serão abordados.

A corrente dos produtos ditos genéricos se estendeu por toda Europa e até aos Estados Unidos, baseados na nova idéia de que o cliente compra unicamente o produto e não a propaganda e nem a embalagem. Ficava clara a intenção dos distribuidores em imitar os produtos líderes aproveitando a sua notoriedade, não precisando investir em comunicação, pesquisa e embalagem. Certamente, o fator responsável pelo sucesso destes produtos, na época, foi o preço. Eles ofereciam uma qualidade inferior, mas um preço 30 a 50% abaixo das marcas divulgadas em âmbito nacional (Kotler, 2000).

Uma primeira barreira que as Marcas Próprias tiveram que vencer frente ao consumidor foi a fama que herdaram de seus antecessores, os produtos genéricos. As Marcas Próprias da época não possuíam nenhum grande nome da indústria para garantir sua qualidade e nem informavam quem eram seus fornecedores. Os varejistas buscaram, então, introduzir novas categorias, ampliação de margens, construindo uma imagem de qualidade e expandindo o número de produtos (ABRASNET, 2008).

Ao final da década de 70 e início dos anos 80, os fabricantes das marcas tipo A respondem aos produtos genéricos com um esforço de marketing que comunicava a qualidade intrínseca das marcas líderes. Como resultado, os consumidores começam a ficar atentos à qualidade dos produtos e passam a procurá-los. Assim,

as Marcas Próprias entram em uma nova fase em que passam a competir com qualidade e serviços, em vez de somente por preços.

Entre as décadas de 80 e 90, a desconfiança foi vencida pela significativa melhora na qualidade e imagem dos produtos dos varejistas, resultado dos altos investimentos e especialização da produção. O critério de compra das Marcas Próprias oscilava entre a qualidade e o preço, e não mais só o preço, como nas marcas anteriores. Nascia, então, uma busca constante pela identidade da marca, através da inovação do produto e embalagens.

Nesta nova fase, as empresas passam a diferenciar o produto do ponto de vista mercadológico. Criam marcas fantasias, dão garantia de abastecimento e estabelecem rígido controle de qualidade, com análises laboratoriais (ABRASNET, 2008). Hoje em dia o desafio é a busca pela fidelização do consumidor, que se tornou mais crítico na hora da compra. O tema deste trabalho, a conquista pela lealdade à marca própria, é o grande diferencial no mercado atual.

Oliver (2000 *apud* TOILLIER, 2003) enumera quatro etapas distintas na evolução das Marcas Próprias durante o último século, observadas na França. A primeira anterior aos anos 1940, quando elas começaram lentamente; a segunda, de 1970 ao início dos anos 1980, quando se registrou sua decolagem; a terceira, de meados até fins dos anos 1980, quando ocorreu uma explosão indiscriminada; e nos anos 1990, quando o autor acredita que a mesma atingiu a maturidade e sofisticação estratégica. Em cada uma destas fases os agentes registram poderes de mercado distintos.

A Figura 1 explanar quatro gerações de estratégias usadas desde a introdução das marcas próprias pelos varejistas. Segundo Nielsen (2007) a lealdade à marca própria só será possível quando o produto alcançar a fase 4, de Marcas Próprias diferenciadas. Em vez de preço, o maior diferencial é o de melhor produto. Só assim poderá competir igualmente com as marcas líderes de mercado.

IMPORTÂNCIA →

	FASE 1 GENÉRICOS	FASE 2 “QUASI-BRANDS”	FASE 3 MARCA VAREJISTA “UMBRELLA”	FASE 4 MARCAS PRÓPRIAS DIFERENCIADAS
QUALIDADE	BAIXA	MÉDIA	BOA	MELHOR OU IGUAL AO LÍDER
IMAGEM/ VALOR	MUITO BAIXO	MÉDIO	INTERMEDIÁRIO	IGUAL
CRITÉRIO DE COMPRA	PREÇO (necessidade de atrair)	PREÇO (critério crítico para compra)	QUALIDADE/ PREÇO	MELHOR PRODUTO

Figura 1 – Fases das Marcas Próprias

Fonte: NIELSEN, “13º Estudo de Marcas Próprias”, 2007.

As Marcas Próprias nos países europeus vêm crescendo em uma taxa superior as marcas nacionais. O crescimento em valor também é maior conforme mostra a Figura 2 que compara a variação de vendas em valor no ano de 2006 versus 2005.

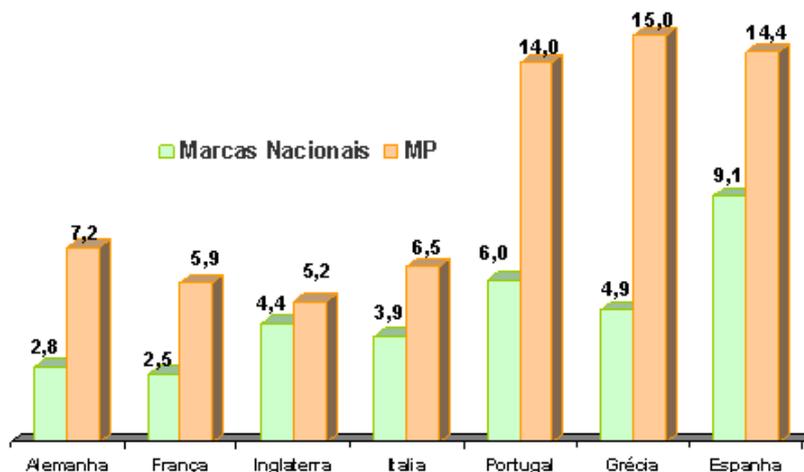


Figura 2 – Variação de vendas e valor 2006 vs 2005

Fonte: NIELSEN, “13º Estudo de Marcas Próprias”, 2007.

A participação de mercado das Marcas Próprias nos países Europeus é bem maior do que no Brasil e nos países latino americanos. Isso mostra que os produtos private label já se encontram em um nível mais elevado de desenvolvimento já vivendo um estágio mais maduro. Na Suíça as Marcas Próprias respondem por

46,0% do mercado. No Reino Unido, Alemanha, Bélgica e Espanha o *market share* dos produtos de MP também são significativos, representando respectivamente 39,6%, 30,1%, 29,4% e 25,9% do mercado.

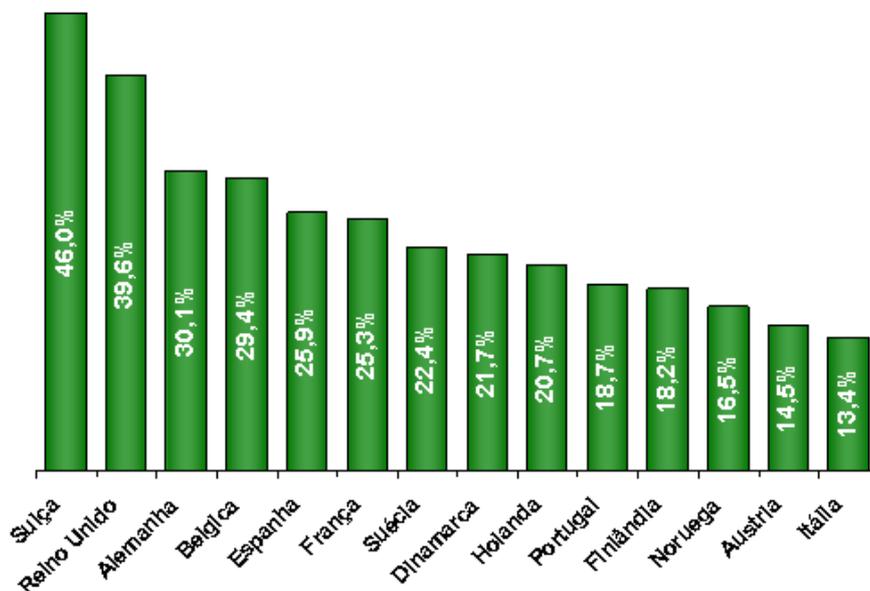


Figura 3 – Participação de mercado das Marcas Próprias em países Europeus.
 Fonte: NIELSEN, “13º Estudo de Marcas Próprias”, 2007.

Se confrontado aos países europeus, pode-se dizer que o varejo nacional começa a dar seus primeiros passos. Percebe-se que o fenômeno das Marcas Próprias já é bem mais acentuado nos países europeus e outros países do mundo do que nos países latino americanos. É o que demonstra Figura 4 a seguir.

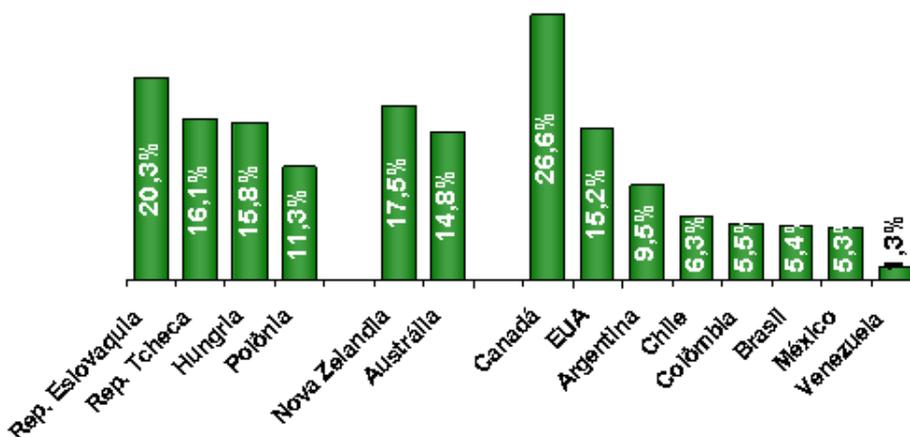


Figura 4 – Participação de mercados das Marcas Próprias em 2006
 Fonte: NIELSEN, “13º Estudo de Marcas Próprias”, 2007.

No Brasil, o crescimento das Marcas Próprias no varejo e a participação de produtos com essas características ainda é bastante inferior àquela verificada em outros países, o que sinaliza oportunidade para crescimento.

3.4.3 Marcas Próprias no Brasil

Os programas de Marcas Próprias iniciaram no Brasil nos anos setenta, através de produtos genéricos. Nesta ocasião, não obtiveram sucesso, pois os produtos eram de baixa qualidade e não foram bem trabalhados pelo canal varejista, já que não contavam com o apoio de planejamento eficiente de embalagem ou marketing (TOILLIER, 2003).

A imagem dos genéricos ficou comprometida pela ausência das ações de marketing e pelas embalagens simples, incentivando uma percepção de baixa qualidade. Com isso, os consumidores os percebiam como produtos inferiores. Segundo Veloso (2005), os produtos genéricos impactaram negativamente a imagem da marca própria. Contudo, também iniciaram o processo de controle do *mix* de produto pelos varejistas, permitindo o desenvolvimento das marcas próprias.

Segundo com a ABMAPRO, em meados dos anos 1990 houve uma explosão de crescimento das marcas próprias e o conceito se expandiu por todo o país. A influência internacional e a estabilização econômica, em meados da década, foram primordiais para isso. O intercâmbio de idéias e a importação de produtos de marca própria com padrões de qualidade internacional, os quais passaram a competir com as marcas líderes no mercado brasileiro, foram fundamentais para a alavancagem das MP no país. Esse cenário se consolidou com a instituição do Código de Defesa do Consumidor (CDC), que provocou a profissionalização do mercado e deu novo rumo às MP, que passaram a ter como critério de diferenciação a qualidade, valor agregado e custo–benefício.

Analisando os dados da figura 5, podemos afirmar que o crescimento de Marcas Próprias mais acelerado do que de Marcas Nacionais que percebemos em âmbito mundial também ocorre no Brasil. No comparativo 2007 *versus* 2006,

enquanto as marcas dos fabricantes cresceram 5,5% em volume e 8,4% em valor, as marcas próprias apresentaram um desempenho bem superior com um crescimento de 25,7% em volume e 22,3% em valor.

Cestas	Participação em Valor *		Variação de Valor 07 vs.06	Participação em Volume *		Variação de Volume 07 vs. 06	Índice de Preço **	
	2006	2007		2006	2007		2006	2007
Mercearia Doce	5,6%	7,4%	44,0	6,8%	9,0%	41,2	85	84
Mercearia Salgada	7,9%	8,2%	12,8	9,2%	10,1%	17,8	87	82
Perecíveis de Auto-Serviço	2,9%	3,5%	36,4	4,0%	5,1%	47,9	74	70
Bebidas não Alcoólicas	1,7%	1,8%	19,9	2,0%	2,3%	22,7	86	82
Bebidas Alcoólicas	0,3%	0,3%	54,1	0,5%	0,6%	24,7	61	64
Higiene e Beleza	3,6%	3,7%	10,7	4,7%	5,0%	12,8	78	74
Limpeza Caseira	6,2%	6,4%	12,1	7,7%	8,2%	15,0	84	82
Bazar	8,7%	9,4%	12,9	9,8%	10,5%	11,3	90	91
Eletr eletrônico	3,9%	4,1%	4,6	5,2%	6,1%	29,6	73	73
Total Marcas Próprias	4,8%	5,4%	22,3	5,9%	6,8%	25,7	84	81
Marcas Fabricantes	95,2%	94,6%	8,4%	94,1%	93,2%	5,5%	100	102

Figura 5 – Crescimento em volume e valor de Marcas Próprias e fabricantes por cesta de produto

Fonte: NIELSEN, “13º Estudo de Marcas Próprias”, 2007.

De acordo com a ABMAPRO, no ano de 2007 se tem registro de 29.754 produtos com Marca Própria no país. As Redes varejistas com maior número de marcas próprias são o Wal-Mart com 12.726 itens, o Grupo Pão de Açúcar com 7.704 itens e o Carrefour que comercializa 5.779 itens. O varejo está caminhando a passos largos na direção de uma fatia crescente de mercado da indústria. Os produtos fabricados pelos próprios supermercadistas, as chamadas marcas próprias, ganham cada vez mais espaço no carrinho de compras e começam a ocupar um espaço destinado às marcas tradicionais em todos os segmentos.

O 13º Estudo de Marcas Próprias da Nielsen (2007) constatou que os brasileiros estão optando cada vez mais por estas mercadorias. O estudo revela que o volume de vendas cresceu 25,7% e em valores, 22,3%, no período de julho de 2006 a junho de 2007, enquanto as marcas tradicionais registraram crescimento de 8,4%, em volume, e 5,5%, em valores. Isso representa um aumento de 5,9% do volume de vendas das marcas próprias, em 2006, para 6,8%, em 2007, e em valores, de 4,8% para 5,4%.

Os produtos de Marca Própria ganharam um bom espaço mais do que reservado nas prateleiras das grandes redes de supermercado do País. Para o público consumidor que frequenta as lojas foi possível enxergar, nos últimos anos, uma ascensão nas vendas e na oferta desses produtos. O aumento das vendas de produtos de Marca Própria demonstra a evolução constante da inovação e dos processos de qualidade da indústria fornecedora dos supermercados e o aumento da confiança do consumidor nessas mercadorias (ABRASNET, 2008). Este placar favorável mostrado acima do que vem ocorrendo nos últimos anos, indica que o Brasil começa a se alinhar ao que acontece com o setor em escala mundial.

4 MÉTODO

A escolha do método de pesquisa é um dos pontos críticos de todo trabalho. Uma escolha inadequada prejudica o alcance do objetivo de pesquisa. Buscando alcançar os objetivos propostos, uma vez que o principal objetivo deste estudo está relacionado verificar se existe relação entre a lealdade do consumidor às lojas supermercadistas e a lealdade desse consumidor aos produtos de marca própria vendidos nestes supermercados, foi escolhido realizar um estudo através de uma pesquisa quantitativa.

A pesquisa descritiva é amplamente utilizada em marketing e, entre os procedimentos de levantamento de dados escolheu-se utilizar um questionário. O questionário é uma técnica estruturada para coleta de dados, que consiste de uma série de perguntas – escritas ou verbais – que um entrevistado deve responder (MALHOTRA, 2001), ou seja, o modelo que foi confeccionado teve um padrão que garantiu a comparabilidade das informações, aumentando a velocidade e a precisão dos registros, e facilitando a análise dos dados.

O instrumento de coleta de dados, desenvolvido a partir da revisão da literatura, passou por um processo de pré-teste. Nesta etapa, 20 questionários foram aplicados para verificar a fluidez e a estrutura lógica do questionário, se as questões estavam bem claras e se havia alguma dificuldade ao responder as perguntas. Um complicador foi o excessivo tamanho dos enunciados e da demora ao respondê-lo. Os respondentes reclamaram também de alguns itens do questionário de difícil interpretação. As falhas encontradas foram minimizadas a fim de diminuir incorreções na pesquisa. Os itens citados foram adequados, os enunciados foram reescritos de uma forma mais simples para maior entendimento de todos.

Depois de ter o instrumento de coleta pré-testado, a coleta foi realizada através de um questionário auto-respondível – que segue no Anexo A, estruturado a ser preenchido de forma objetiva pelo respondente da pesquisa.

Na primeira parte do questionário foi solicitado que os entrevistados respondessem o grau de concordância em relação às declarações feitas sobre o supermercado Zaffari e logo em seguida, que sinalizasse seu grau de concordância em relação às afirmações feitas sobre os produtos de marca própria do supermercado Zaffari. Na segunda etapa, essas mesmas afirmações foram feitas sobre o supermercado Carrefour e também sobre seus produtos de marca própria.

As questões foram avaliadas segundo uma escala tipo Likert de que varia de 1 a 5 pontos (Figura 6) para identificar o nível de concordância ou discordância da afirmativa para o entrevistado.

1	2	3	4	5
DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	NEUTRO	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE

Figura 6 – Escala de concordância

Os questionários foram aplicados entre os dias 8 de agosto e 3 de setembro de 2008. Totalizou-se 120 casos necessários para o cumprimento da amostra.

4.1 PLANO AMOSTRAL

Segundo Malhotra (2001), este procedimento é amplamente utilizado em pesquisa social e de mercado e tem como principal vantagem o baixo custo e o fato de conferir alguma estratificação à amostra. A amostragem por cotas consiste em uma amostra por julgamento de dois estágios. Primeiramente as quotas são atribuídas de modo que a proporção dos elementos da amostra que possuem as características de controle (sexo, idade, etc) seja a mesma que a proporção de elementos da população com as características. E num segundo estágio, escolhem-se os elementos da amostra com base na conveniência e no julgamento.

A amostra por cotas é subdivida em estratos, um para cada cruzamento entre as categorias das variáveis de controle. A cota de cada estrato nada mais é que o tamanho da amostra no estrato. A cota é proporcional ao tamanho do estrato ou da

proporção do estrato diante da população total. O tamanho da amostra, 120 pessoas, foi então distribuído proporcionalmente ao peso dos estratos obedecendo à proporcionalidade do município de Porto Alegre conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE.

Procedendo-se assim, o perfil amostral diante das variáveis de controle será idêntico ao perfil populacional. De acordo com o autor, esse fato permite afirmar empiricamente que a margem de erro não será muito maior que a de uma amostra aleatória de mesmo tamanho, nem o nível de confiança muito menor.

5 ANÁLISES E RESULTADOS

No presente capítulo serão apresentados os resultados obtidos, a partir da análise estatística efetuada dos dados coletados. Num primeiro momento será feita a caracterização da amostra expressa através de tabelas e figuras. Depois, encontram-se uma análise descritiva seguida das análises de variância (ANOVA) realizadas e um estudo de regressão das variáveis independentes.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

O universo que a pesquisa abarcou foi de acordo com as características da população de Porto Alegre segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. A amostra utilizada é representada pelas seguintes características:

SEXO	N	PERCENTUAL
MASCULINO	59	49,2
FEMININO	61	50,8
TOTAL	120	100

Tabela 1 - Distribuição da amostra por sexo

Fonte: elaborado pela autora

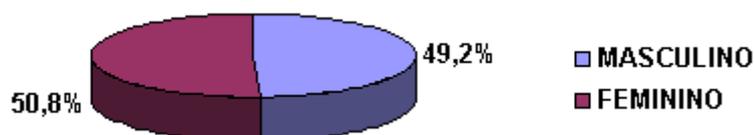


Figura 7 – Distribuição da amostra por sexo

Fonte: elaborado pela autora

Conforme a Tabela 1, onde “N” representa o número de casos, a maioria da amostra é feminina, 61 casos, contra 59 casos de respondentes do sexo masculino.

Pequena diferença que também pode ser percebida na Figura 7, que apresenta graficamente o percentual (50,8%) de respondentes do sexo feminino e (49,2%) do sexo masculino.

IDADE	N	PERCENTUAL
16 A 24 ANOS	28	23,3
25 A 40 ANOS	38	31,7
40 ANOS OU +	54	45
TOTAL	120	100

Tabela 2 - Distribuição da amostra por faixa etária

Fonte: elaborado pela autora

Na Tabela 2, podemos verificar que 45% dos entrevistados possuem 40 anos ou +, caracterizando um público mais maduro. O segundo estrato mais significativo é o grupo onde se encaixam as pessoas de 25 a 40 anos, seguidas pelo estrato menor representado pelo público jovem com 23,3% da amostra como mostra a Figura 8 a seguir.

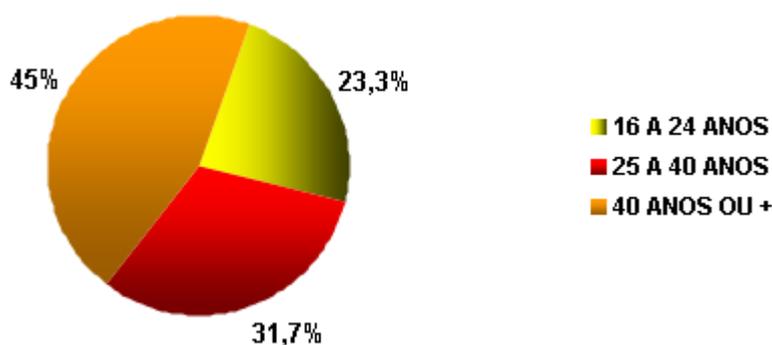


Figura 8 – Distribuição da amostra por faixa etária

Fonte: elaborado pela autora

Quanto ao grau de instrução, a amostra ficou dividida da seguinte forma: Mais da metade dos entrevistados possui apenas o ensino fundamental completa. Os demais formam dois estratos de semelhante tamanho, 24,5% deles possui o ensino médio completo e 22,5% terminaram o curso superior.

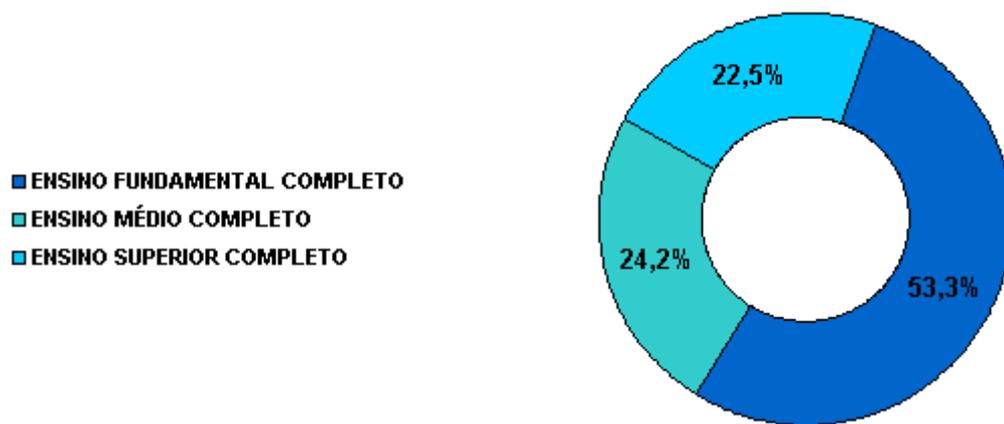


Figura 9 – Distribuição da amostra grau de instrução

Fonte: elaborado pela autora

Conforme mencionado anteriormente, foram entrevistadas 120 pessoas. O perfil amostral diante das variáveis de controle (faixa etária e escolaridade) é o mesmo do perfil da população de Porto Alegre. A tabela 3 a seguir mostra a divisão de pessoas segundo essas características:

MASCULINO	FUNDAMENTAL	MÉDIO	COMPLETO
16 A 24 ANOS	7	3	3
25 A 40 ANOS	10	5	4
40 ANOS OU +	14	7	6
FEMININO	FUNDAMENTAL	MÉDIO	COMPLETO
16 A 24 ANOS	8	4	3
25 A 40 ANOS	10	5	4
40 ANOS OU +	15	5	7

Tabela 3 – Distribuição da amostra por sexo, faixa etária e grau de instrução

Fonte: elaborado pela autora

5.2 ANÁLISE DESCRITIVA

Nas próximas tabelas será apresentada uma análise descritiva de cada questão, da média de concordância e seus respectivos desvios padrão. Na tabela 4, as questões analisadas são referentes ao supermercado Zaffari e aparecem em ordem decrescente de concordância.

Q	EM RELAÇÃO AO SUPERMERCADO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
9	O supermercado Zaffari tem uma boa apresentação dos produtos nas prateleiras	4,54	0,634
10	Os produtos vendidos no supermercado Zaffari são de qualidade	4,53	0,608
12	O supermercado Zaffari tem uma loja com ambiente agradável de fazer compras	4,44	0,683
8	O supermercado apresenta uma grande variedade de produtos	4,41	0,692
11	O supermercado Zaffari é um supermercado confiável	4,41	0,642
14	Limpeza e organização são características do supermercado Zaffari	4,39	0,702
15	O supermercado Zaffari tem um bom atendimento	4,39	0,714
16	O serviço de empacotamento de compras no caixa é eficiente	4,29	0,824
4	Eu recomendaria o Zaffari para alguém que quisesse fazer compras	4,26	0,855
17	O supermercado Zaffari tem um bom estacionamento	4,13	0,826
1	O Zaffari é o melhor supermercado da cidade de Porto Alegre	4,08	0,98
7	Tudo o que necessito encontro no supermercado Zaffari	3,89	0,977
2	O Zaffari é meu supermercado favorito	3,88	1,185
3	Costumo comprar freqüentemente no supermercado Zaffari	3,77	1,268
13	A música ambiente do supermercado Zaffari é agradável	3,71	0,982
19	Eu pagaria um preço maior por alguns produtos vendidos no Zaffari	3,19	1,298
6	Eu me deslocaria mais do que costumo para fazer compras no Zaffari	2,94	1,232
5	Não trocaria o supermercado Zaffari por nenhum outro supermercado	2,88	1,213
18	Eu pagaria um preço maior por todos produtos vendidos no Zaffari	2,44	1,114

Tabela 4 – Análise descritiva do supermercado Zaffari

Fonte: elaborado pela autora

Primeiramente é relevante analisar o fato de que, na maioria das respostas, as médias de concordância em frente às afirmações sobre o supermercado Zaffari foram iguais ou superiores a 4 (quatro), ou seja, a maioria concordou com as afirmações apresentadas.

As afirmações que apresentaram as maiores médias e também menores desvios padrão (o que representa uma maior unanimidade nas respostas) foram as questões 9, 10, 12, 8 e 11. Questões estas que afirmam sobre o ambiente agradável da loja, da apresentação, qualidade e confiabilidade dos produtos oferecidos no supermercado Zaffari.

Também se destacam por apresentarem uma média alta as afirmações 14, 15 e 16, as quais discorrem sobre o serviço prestado neste supermercado como atendimento, empacotamento das compras no caixa e a limpeza e organização da loja.

Quando foi perguntado, na questão 4, se a pessoa recomendaria o supermercado Zaffari para alguém que quisesse fazer compras a média também foi alta, de 4,26 com um desvio padrão de 0,855. Questionando os entrevistados sobre o Zaffari ser o melhor supermercado da cidade (questão 1) novamente foi obtido uma média superior a 4. De acordo com essas duas questões, podemos inferir que há uma percepção positiva em relação a este supermercado.

A afirmativa 2, “O Zaffari é meu supermercado favorito” alcançou uma média bem próxima de 4 – 3,88, e foi a questão que apresentou um desvio padrão alto, não indicando uma tendência mais definida.

A questão 19, “Eu pagaria um preço maior por alguns produtos vendidos no Zaffari”, obteve uma média 3,19 e um desvio padrão de 1,298 – o maior encontrado dentre este bloco de questões, o que não nos permite dizer que há uma maior concentração das respostas em torno desta média.

As questões que obtiveram as médias mais baixas foram as questões 6, 5 e 18. As afirmações que falavam sobre o fato de se deslocar mais do que costuma para fazer compras no Zaffari e se não trocava o supermercado Zaffari por outro supermercado apresentaram as respectivas médias 2,94 e 2,88 – médias inferiores

comparadas com as médias das demais questões. Já a questão 18, “Eu pagaria um preço maior por todos produtos vendidos no Zaffari” obteve a média mais baixa deste bloco: 2,44 com um desvio padrão de 1,114 – o que mostra a maioria das pessoas entrevistadas não concorda em pagar um preço maior pelos produtos comercializados neste supermercado.

Na questão 20, “Os preços dos produtos em relação aos outros supermercados”, o grau de concordância foi mensurado através da escala entre 1, mais barato, até 5, mais caro, demonstrada na figura 9.

1	2	3	4	5
MAIS BARATO	BARATO	IGUAL	CARO	MAIS CARO

Figura 10 – Escala de percepção de preço

A maioria das pessoas entrevistadas considera o preço dos produtos do supermercado Zaffari caro em relação aos outros supermercados.

Q	PERCEPÇÃO DE PREÇO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
60	Os preços dos produtos em relação aos dos outros supermercados	4,23	0,75

Tabela 5 – Análise descritiva dos preços do supermercado Zaffari

Fonte: elaborado pela autora

Ao analisar as médias e os desvios padrão das afirmações feitas sobre os produtos de marca própria do Zaffari percebemos que as médias obtidas foram bem menores se comparadas às médias das questões sobre o supermercado Zaffari. Podemos dizer que a opinião sobre o marca de Supermercado Zaffari não é a mesma dos produtos que levam a marca Zaffari.

Q	EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS DE MARCA PRÓPRIA	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
26	Os produtos de marca própria são de qualidade	3,80	0,894
27	Os produtos de marca própria são confiáveis	3,78	0,939
25	Os produtos de marca própria têm uma boa apresentação	3,73	0,896

CONTINUA

Q	EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS DE MARCA PRÓPRIA	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
28	Produtos de marca própria são tão bons quanto os produtos das demais marcas	3,56	0,96
22	Eu recomendaria os produtos de marca própria	3,23	1,119
21	Costumo comprar freqüentemente produtos de marca própria	2,56	1,228
23	Não trocaria os produtos de marca própria por outros produtos	2,28	1,029
24	Eu me deslocaria mais do que costumo para comprar produtos de marca própria	2,02	0,953
29	Eu pagaria um preço maior para adquirir os produtos de marca própria	2,02	0,944

Tabela 6 – Análise descritiva dos produtos de marca própria do Zaffari

Fonte: elaborado pela autora

CONCLUSÃO

Quando perguntado sobre a qualidade dos produtos vendidos no supermercado Zaffari e os produtos com a marca Zaffari, a mesma concordância não ocorre. As médias foram respectivamente de 4,53 e de 3,80. Em relação à confiabilidade dos produtos, conforme pode ser verificado na Tabela 6, a mesma situação é percebida. A média encontrada nos produtos de marca própria é inferior a média das respostas obtidas sobre o supermercado.

Questionando os entrevistados sobre a percepção dos produtos de marca própria, se eles são tão bons quanto os produtos das demais marcas, a média alcançada foi de 3,56, ou seja, a maioria das pessoas assinalou a opção neutra.

Outro ponto a ser destacado é a diferença entre as médias obtidas nas questões sobre recomendação. O nível de concordância foi bem mais elevado (4,26) quando questionado sobre o supermercado Zaffari. Já quando foi exposta a questão número 22, “Eu recomendaria os produtos de marca própria”, a média foi bem menor – 3,23. Ressaltando mais uma vez a discrepância na opinião sobre o marca de Supermercado Zaffari e os produtos com essa marca.

A média da freqüência de compra dos produtos de marca própria do Zaffari é inferior a média da freqüência de compra neste supermercado. O que indica que os compradores não adquirem seus produtos de marca própria todas as vezes que fazem compras no Zaffari.

As questões que apresentaram as menores médias foram a 23, 24 e 29: “Não trocaria os produtos de marca própria por outros produtos”, “Eu me deslocaria mais

do que costumo para comprar produtos de marca própria” e “Eu pagaria um preço maior para adquirir os produtos de marca própria” respectivamente. Vale enfatizar que essas questões contêm o mesmo conteúdo das questões que obtiveram as médias mais baixas na Tabela 4 onde se encontram as afirmações sobre o supermercado Zaffari.

Os entrevistados consideram em média os preços dos produtos de marca própria do Zaffari iguais em relação aos preços dos outros supermercados. A percepção dos preços apresentou uma média de 3,32 com um desvio padrão de 1,004, segundo mostra a Tabela 7.

Q	PERCEPÇÃO DE PREÇO DOS PRODUTOS DE MARCA PRÓPRIA	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
60	Os preços dos produtos de marca própria em relação aos dos outros supermercados	3,32	1,004

Tabela 7 – Análise descritiva do preço dos produtos de marca própria do Zaffari

Fonte: elaborado pela autora

Neste bloco de questões a seguir serão analisadas as questões são acerca do supermercado Carrefour.

Inicialmente podemos perceber que, na maioria das respostas, as médias de concordância em frente às afirmações sobre o supermercado Carrefour ficaram em torno de 2,66, ou seja, a maioria discordou com as afirmações apresentadas. Podemos afirmar também que as médias obtidas nessas afirmações foram inferiores as obtidas nas questões sobre o supermercado Zaffari no primeiro bloco de perguntas.

Q	EM RELAÇÃO AO SUPERMERCADO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
47	O supermercado Carrefour tem um bom estacionamento	3,69	1,019
38	O supermercado Carrefour apresenta uma grande variedade de produtos	3,67	1,04
40	Os produtos vendidos no supermercado Carrefour são de qualidade	3,38	1,021
41	O supermercado Carrefour é um supermercado confiável	3,25	1,006
39	O Carrefour tem uma boa apresentação dos produtos nas prateleiras	3,23	1,111

CONTINUA

Q	EM RELAÇÃO AO SUPERMERCADO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
37	Tudo o que necessito encontro no supermercado Carrefour	3,01	1,233
34	Eu recomendaria o supermercado para alguém que quisesse fazer compras	2,93	1,235
42	O supermercado tem uma loja com ambiente agradável de fazer compras	2,82	1,209
43	A música ambiente do supermercado Carrefour é agradável	2,69	1,091
45	O supermercado Carrefour tem um bom atendimento	2,62	1,063
44	Limpeza e organização são características do supermercado Carrefour	2,58	1,097
33	Costumo comprar freqüentemente no supermercado Carrefour	2,55	1,327
31	O Carrefour é o melhor supermercado da cidade de Porto Alegre	2,34	1,22
46	O serviço de empacotamento de compras no caixa é eficiente	2,31	1,083
32	O Carrefour é o meu supermercado favorito	2,12	1,224
35	Não trocaria o supermercado Carrefour por nenhum outro supermercado	1,96	1,072
36	Eu me deslocaria mais do que costumo para fazer compras no Carrefour	1,93	1,116
48	Eu pagaria um preço maior por todos produtos vendidos no Carrefour	1,78	0,974
49	Eu pagaria um preço maior por alguns produtos vendidos no Carrefour	1,78	0,862

Tabela 8 – Análise descritiva do supermercado Carrefour

Fonte: elaborada pela autora

CONCLUSÃO

Numa escala decrescente, as questões que apresentaram as maiores médias foram as questões de número 47, 38 e 40 - respectivamente “O supermercado Carrefour tem um bom estacionamento”, “O supermercado Carrefour apresenta uma grande variedade de produtos” e “Os produtos vendidos no supermercado Carrefour são de qualidade”. A média encontrada nestas questões ficou por volta de 3,58 e todas as três questões apresentaram desvios padrão altos – o que nos mostra uma grande variação nas respostas obtidas.

A questão “O supermercado Carrefour é um supermercado confiável” apresentou uma média de 3,25, enquanto a mesma questão sobre o Supermercado Zaffari apresentou uma média de 4,41.

As afirmações sobre a loja e os serviços prestados obtiveram médias baixas de concordância, ou seja, a maioria das pessoas discordou com tais questões. Para a maioria dos entrevistados, o supermercado Carrefour não apresenta um bom ambiente de se fazer compras e nem possui uma música ambiente agradável.

Outras duas questões que obtiveram um nível de discordância relativamente elevado foram as questões que afirmavam sobre o bom atendimento do Carrefour e limpeza e organização como características deste supermercado.

Quando questionado sobre a frequência de compras no supermercado Carrefour, a média foi de 2,55 e o desvio padrão de 1,327 – o maior encontrado neste bloco. O que aparentemente nos diz que, dentro daqueles que foram entrevistados, o tráfego e compras nas lojas Carrefour é baixo, mas não nos permite dizer que há uma maior concentração das respostas em torno desta média.

Nas questões onde foram questionados se o Carrefour é o melhor supermercado de Porto Alegre e se o Carrefour é o supermercado favorito, as médias foram de 2,34 e 2,12 respectivamente. De acordo com as respostas, pode-se dizer que não há uma preferência por este supermercado.

As questões que apresentaram as menores médias foram as questões 35, 36, 48 e 49. As mesmas questões que obtiveram as menores médias no bloco de questões sobre o supermercado Zaffari. Entretanto as médias foram bem inferiores. Enquanto as médias mais baixas do supermercado Zaffari ficaram por volta de 2,86, as menores médias obtidas nas questões sobre o supermercado Carrefour foram a cerca de 1,86.

De acordo com os dados apresentados na tabela 9, os preços dos produtos vendidos no supermercado Carrefour são considerados baratos em relação a outros supermercados.

Q	PERCEPÇÃO DE PREÇO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
60	Os preços dos produtos em relação aos outros supermercados	2,15	0,806

Tabela 9 – Análise descritiva dos preços do supermercado Carrefour

Fonte: elaborado pela autora

Comparando as afirmações feitas sobre o Zaffari e o Carrefour, podemos afirmar que há uma diferença estatística entre todas as questões comprovadas através de um “teste t”.

Analisando as questões sobre os produtos de marca própria do supermercado Carrefour, percebe-se que a média das respostas girou em torno de 2,45, o que nos permite inferir que os entrevistados não concordam com as afirmações sobre os produtos *private label* Carrefour.

Q	EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS DE MARCA PRÓPRIA	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
55	Os produtos de marca própria têm uma boa apresentação	3,17	1,024
57	Os produtos de marca própria são confiáveis	3,13	1,009
56	Os produtos de marca própria são de qualidade	3,01	1,073
58	Produtos de marca própria são tão bons quanto os produtos das demais marcas	2,9	1,016
52	Eu recomendaria os produtos de marca pr	2,53	1,202
51	Costumo comprar freqüentemente produtos de marca própria	2,17	1,259
53	Não trocaria os produtos de marca própria por outros produtos	1,82	1,045
54	Eu me deslocaria mais do que costumo para comprar produtos de marca própria	1,71	0,92
59	Eu pagaria um preço maior para adquirir os produtos de marca própria	1,63	0,831

Tabela 10 – Análise descritiva dos produtos de marca própria Carrefour

Fonte: elaborado pela autora

As questões que receberam as maiores médias – ainda que baixas – respectivamente foram sobre a apresentação dos produtos, a confiabilidade e qualidade dos produtos. Questões estas que foram seguidas pela afirmação: “Produtos de marca própria são tão bons quanto os produtos das demais marcas”, que obteve uma média 2,90.

A média encontrada na questão 52, “Eu recomendaria os produtos de marca própria”, foi de 2,53 com desvio padrão de 1,202. A freqüência de compra dos produtos de marca própria do Carrefour, de acordo com sua média - 2,17, é baixa. Pode-se afirmar ainda que o consumidor do supermercado Carrefour não adquire os produtos *private label* toda vez que trafega pela loja, visto que a média obtida na questão sobre a freqüência de compras dos produtos de marca própria foi inferior a média de freqüência de compras no supermercado.

As questões 53, 54 e 59, que abordam expressivos sinais de lealdade como pagar um preço mais elevado, fazer um esforço maior para adquirir o produto e a

própria lealdade ao produto em si, novamente ficaram entre as últimas questões. Assim como no bloco de questões sobre os produtos de marca própria Zaffari, “Não trocava os produtos de marca própria por outros produtos”, “Eu me deslocaria mais do que costumo para comprar produtos de marca própria” e “Eu pagaria um preço maior para adquirir os produtos de marca própria” respectivamente apresentaram as menores médias.

Vale ressaltar ainda que os desvios padrão encontrados nas afirmativas sobre os produtos de marca própria do Carrefour foram elevados, o que não nos permite afirmar que houve uma grande concentração em torno das médias obtidas.

Q	PERCEPÇÃO DE PREÇO DOS PRODUTOS DE MARCA PRÓPRIA	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
60	Os preços dos produtos de marca própria em relação aos dos outros supermercados	2,17	0,901

Tabela 11 – Análise descritiva dos preços dos produtos de marca própria do Carrefour
Fonte: elaborado pela autora

A percepção dos entrevistados em relação ao preço dos produtos *private label* Carrefour é muito semelhante à percepção dos preços deste supermercado. A média em torno de 2,15 indica que a maioria considera os preços tanto dos produtos de marca Carrefour como dos produtos vendidos no supermercado Carrefour baratos comparados aos vendidos em outros supermercados.

5.3 DIFERENÇAS ENTRE AS MÉDIAS

Outro ponto interessante a ser destacado na análise descritiva deste estudo é a diferença nas médias obtidas entre os supermercados e seus produtos de marca própria.

As questões que seguir listam, através de um teste *t*, os principais fatores onde foram encontradas significâncias menores do que 0,05 quando comparadas respostas sobre produtos de marca própria e o supermercado, ou seja, isto nos

permite dizer que existe diferença entre a percepção da marca enquanto supermercado e a marca enquanto produto.

SUPERMERCADO vs MARCA PRÓPRIA	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	SIG.
Qualidade dos produtos vendidos no supermercado Zaffari	4,53	0,608	0,000
Qualidade dos produtos de marca própria Zaffari	3,8	0,894	
Confiabilidade dos produtos vendidos no supermercado Zaffari	4,41	0,642	0,000
Confiabilidade dos produtos de marca própria Zaffari	3,78	0,939	
Apresentação dos produtos vendidos no supermercado Zaffari	4,54	0,634	0,000
Apresentação dos produtos de marca própria Zaffari	3,73	0,896	
Recomendação dos produtos vendidos no supermercado Zaffari	4,26	0,855	0,000
Recomendação dos produtos de marca própria Zaffari	3,23	1,119	
Frequência de compra dos produtos vendidos no supermercado Zaffari	3,77	1,268	0,000
Frequência de compra dos produtos de marca própria Zaffari	2,56	1,228	

Tabela 12 – Teste “t” Supermercado Zaffari vs MP Zaffari

Fonte: elaborado pela autora

Na comparação das afirmações sobre a marca Zaffari, nota-se uma diferença entre as médias das questões que abordaram qualidade e confiabilidade, assim como na apresentação. Mostrando que a percepção positiva que a marca Zaffari tem como supermercado não transpassa para seus produtos próprios. Fica claro também que a frequência de compra no supermercado Zaffari e de seus produtos de marca própria diferem bastante. A frequência de compra no supermercado é bem maior do que a compra de seus produtos de marca própria. O fator recomendação também se destaca pela discrepância. A média de concordância de recomendação do supermercado Zaffari foi bem maior do que a recomendação de seus produtos.

SUPERMERCADO vs MARCA PRÓPRIA	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	SIG.
Qualidade dos produtos vendidos no supermercado Carrefour	3,38	1,021	0,000
Qualidade dos produtos de marca própria Carrefour	3,01	1,073	
Confiabilidade dos produtos vendidos no supermercado Carrefour	3,25	1,006	0,177
Confiabilidade dos produtos de marca própria Carrefour	3,13	1,009	
Apresentação dos produtos vendidos no supermercado Carrefour	3,23	1,111	0,546
Apresentação dos produtos de marca própria Carrefour	3,17	1,024	
Recomendação dos produtos vendidos no supermercado Carrefour	2,93	1,235	0,000
Recomendação dos produtos de marca própria Carrefour	2,53	1,202	
Frequência de compra dos produtos vendidos no supermercado Carrefour	2,55	1,327	0,000
Frequência de compra dos produtos de marca própria Carrefour	2,17	1,259	

Tabela 13 – Teste “t” Supermercado Zaffari vs MP Carrefour

Fonte: elaborado pela autora

Comparando as afirmações sobre a marca Carrefour, percebemos que mesmo que ainda haja diferença, as médias obtidas são bem mais próximas em comparação com as médias encontradas nas afirmações sobre a marca Zaffari. É interessante ressaltar nesta análise que quando confrontadas a percepção sobre a confiabilidade e a apresentação dos produtos vendidos no Carrefour e dos produtos que levam sua marca não houve diferença nas respostas. Estes dois itens estatisticamente apresentaram médias semelhantes.

A questão da frequência de compra também apresentou diferença assim como nas questões sobre o Zaffari. A frequência de compra no supermercado Carrefour é maior do que a frequência de compra de seus produtos *private label*.

De acordo com os dados acima, podemos inferir que existe diferença de opinião entre a marca como loja e a marca como produto. A marca Carrefour, apesar de apresentar diferença na maioria das questões analisadas, ainda apresenta uma distância menor entre as médias obtidas, mostrando que existe uma sinergia entre marca da loja e a marca de seus produtos.

5.4 ANÁLISE DE VARIÂNCIA (ANOVA)

Para analisar se existe efeito das características em relações a percepção dos supermercados e respectivos produtos de marca própria foram realizadas análises de variância (ANOVA), para que pudessem ser identificadas possíveis diferenças significativas entre os respondentes da pesquisa.

5.4.1 Análise de Variância em relação ao sexo

Ao analisar as médias obtidas em relação as respostas dadas por homens e por mulheres verificou-se que apenas nas questões 24, 38 e 41 existe diferença

significativa nas médias. No restante das questões o mesmo teste foi realizado e não existe nenhuma diferença significativa entre as respostas.

Os homens discordaram das mulheres ao responderem que não se deslocariam a mais para adquirir os produtos de marca própria do supermercado Zaffari (Sig. 0,002, com uma diferença muito significativa na média). A questão que afirmava sobre a grande variedade de produtos apresentada pelo supermercado Carrefour apresentou diferença (Sig. 0,009). Os homens concordam com a afirmação enquanto as mulheres demonstram opinião diferente.

QUESTÃO	SEXO	N	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	SIG.
24 - Eu me deslocaria mais do que costumo para comprar produtos de marca própria do Zaffari	MASCULINO	59	1,73	0,925	0,002
	FEMININO	61	2,26	0,911	
	TOTAL	120	2,00	0,953	
38 - O supermercado Carrefour apresenta uma grande variedade de produtos	MASCULINO	59	3,92	0,915	0,009
	FEMININO	61	3,43	1,102	
	TOTAL	120	3,67	1,04	

Tabela 14 – Anova considerando sexo

Fonte: elaborado pela autora

5.4.2 Análise de variância em relação à idade

Para realizar a análise de variância entre idades e as demais questões, os participantes da pesquisa estão divididos em três diferentes grupos: Grupo 1 contendo pessoas de 16 a 24 anos – os jovens, Grupo 2 contendo pessoas com idade entre 25 e 40 anos – os adultos - e por fim, o Grupo 3 com pessoas de 41 anos ou mais – os maduros.

QUESTÃO	SEXO	N	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	SIG.
19 - Eu pagaria um preço maior por alguns produtos vendidos no supermercado Zaffari	1	28	3,5	1,262	0,047
	2	38	3,42	1,081	
	3	54	2,87	1,401	
	TOTAL	120	3,19	1,298	
27 - Os produtos de marca própria do Zaffari são confiáveis	1	28	3,54	1,071	0,02
	2	38	3,58	1,03	
	3	54	4,04	0,726	
	TOTAL	120	3,78	0,939	
28 - Produtos de marca própria do Zaffari são tão bons quanto os produtos das demais marcas	1	28	3,18	1,056	0,033
	2	38	3,55	0,921	
	3	54	3,76	0,889	
	TOTAL	120	3,56	0,96	
33 - Costumo comprar frequentemente no supermercado Carrefour	1	28	1,93	0,94	0,014
	2	38	2,63	1,324	
	3	54	2,81	1,415	
	TOTAL	120	2,55	1,327	
51 - Costumo comprar frequentemente produtos de marca própria do Carrefour	1	28	1,86	1,079	0,013
	2	38	1,87	0,935	
	3	54	2,54	1,45	
	TOTAL	120	2,17	1,259	
52 - Eu recomendaria os produtos de marca própria Carrefour	1	28	2,39	1,031	0,014
	2	38	2,16	1,079	
	3	54	2,87	1,289	
	TOTAL	120	2,53	1,202	
56 - Os produtos de marca própria do Carrefour são de qualidade	1	28	2,89	0,875	0,011
	2	38	2,66	1,072	
	3	54	3,31	1,096	
	TOTAL	120	3,01	1,073	

Tabela 15 – Anova considerando idade

Fonte: elaborado pela autora

O grupo dos entrevistados mais maduros afirma que não pagariam a mais por alguns produtos vendidos nos supermercados Zaffari, diferente da opinião dos mais jovens e adultos os quais apresentaram uma média de concordância mais elevada – 3,50 e 3,42 respectivamente.

Pessoas com 41 anos ou mais consideram os produtos de marca própria do Zaffari confiáveis, discordando dos demais grupos (Sig. 0,020) onde foram obtidas médias inferiores. A mesma diferença na opinião foi encontrada quando analisamos as médias obtidas sobre a questão 28 - “Produtos de marca própria do Zaffari são tão bons quanto os produtos das demais marcas”, a percepção do grupo dos maduros é melhor do que a dos mais jovens e adultos.

Na questão sobre a frequência de compra no supermercado Carrefour, os jovens se demonstraram mais contrários a esta afirmação do que os demais. Já na questão onde era abordada a frequência de compra dos produtos de marca própria

Carrefour, os jovens e os adultos apresentaram médias parecidas discordando da afirmação. O grupo 3, composto pelas pessoas de 41 anos ou mais, difere dos demais ao apresentar uma média superior – o que indica que costumam comprar freqüentemente os produtos *private label* do Carrefour. Este grupo também considera os produtos da marca Carrefour produtos de qualidade, distante da percepção dos entrevistados com idades entre 16 e 40 anos.

Quando questionado sobre o fato de recomendar os produtos, os maduros se diferenciaram novamente dos jovens e adultos. A média das respostas dadas por este grupo foi bem semelhante a média da questão dada por eles sobre freqüência de compra dos produtos.

Esta análise de variância é principalmente interessante, pois através dela pode-se perceber que o grupo de pessoas com mais idade tem uma percepção diferente dos produtos de marca própria do supermercado Carrefour das demais faixas etárias. Esta descoberta é extremamente importante, pois segundo a Nielsen (2008) conhecer o seu consumidor e entender o comportamento de compra cada grupo específico de compradores auxilia o varejista a elaborar uma estratégia de vendas e comunicação de marcas próprias mais eficaz.

5.4.3 Análise de variância em relação à escolaridade

Na tabela 15 que será apresentada a seguir foram listadas as questões que apresentaram diferenças significativas comprovadas estatisticamente. As questões sobre o supermercado Zaffari e os produtos de marca própria Zaffari que não estão aqui listadas não apresentaram diferença, ou seja, as médias das respostas são semelhantes.

QUESTÃO	SEXO	N	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	SIG.
1 - O supermercado Zaffari é o melhor supermercado da cidade de Porto Alegre	1	64	3,75	1,039	0,000
	2	29	4,21	0,819	
	3	27	4,7	0,609	
	TOTAL	120	4,08	0,98	
2 - O supermercado Zaffari é o meu supermercado favorito	1	64	3,52	1,182	0,000
	2	29	3,97	1,149	
	3	27	4,63	0,839	
	TOTAL	120	3,88	1,185	
3 - Costumo comprar frequentemente no supermercado Zaffari	1	64	3,42	1,257	0,000
	2	29	3,83	1,338	
	3	27	4,52	0,849	
	TOTAL	120	3,77	1,268	
5 - Não trocaria o supermercado Zaffari por nenhum outro supermercado	1	64	2,63	1,106	0,003
	2	29	2,9	1,345	
	3	27	3,44	1,155	
	TOTAL	120	2,88	1,213	
6 - Eu me deslocaria mais do que costumo para fazer compras no supermercado Zaffari	1	64	2,61	1,163	0,000
	2	29	2,97	1,239	
	3	27	3,7	1,068	
	TOTAL	120	2,94	1,232	
18 - Eu pagaria um preço maior por todos produtos vendidos no supermercado Zaffari	1	64	2,13	1,106	0,003
	2	29	2,79	1,048	
	3	27	2,81	1,001	
	TOTAL	120	2,44	1,114	
21 - Costumo comprar frequentemente produtos de marca própria do Zaffari	1	64	2,33	1,113	0,029
	2	29	2,59	1,323	
	3	27	3,07	1,269	
	TOTAL	120	2,56	1,228	
29 - Eu pagaria um preço maior para adquirir os produtos de marca própria do Zaffari	1	64	1,78	0,951	0,009
	2	29	2,38	0,942	
	3	27	2,19	0,786	
	TOTAL	120	2,02	0,944	

Tabela 16 – Anova considerando escolaridade das questões do Zaffari

Fonte: elaborado pela autora

Na questão sobre o Zaffari ser o melhor supermercado da cidade de Porto Alegre quem se destacou por apresentar uma média inferior e diferente dos demais, foi o grupo 1 – daqueles com menor instrução. Quanto ao Zaffari ser o supermercado favorito, o grupo de pessoas com grau superior completo apresentou médias mais elevadas, diferentemente daqueles com ensino fundamental e ensino médio completo.

A questão de número 3, que fala sobre a frequência de compra neste supermercado, as médias das respostas daqueles com o maior nível de instrução também apresentou diferença das demais, mostrando que estes compram com maior frequência no supermercado Zaffari

Questões importantes para este estudo como a de número 5, “Não trocaria o supermercado Zaffari por nenhum outro supermercado”, e a de número 6, “Eu me deslocaria mais do que costumo para fazer compras no supermercado Zaffari” apresentaram discrepâncias nas respostas obtidas entre os grupos. O grupo 3 (ensino superior completo) mostra um maior vínculo com o supermercado no momento que concorda com o fato de não trocar por nenhum outro supermercado e se deslocar a mais para adquirir os produtos. Não podemos afirmar o mesmo dos grupos 1 (ensino fundamental completo) e grupo 2 (ensino médio completo).

A afirmação “Eu pagaria um preço maior por todos produtos vendidos no supermercado Zaffari” não mostrou homogeneidade nas suas respostas. O grupo com a mais baixa instrução se diferenciou dos demais ao apresentar uma média de 2,13, indicando que não estaria disposto a pagar um preço maior por tudo aquilo vendido no Zaffari.

Apenas duas questões sobre os produtos de marca própria do Zaffari indicaram diferenças nas repostas em relação à escolaridade dos entrevistados. Os entrevistados com grau de ensino fundamental apresentaram respostas opostas as repostas dadas por aqueles com grau de ensino superior completo. Nelas, o grupo 1 obteve uma média de concordância inferior ao grupo 3, indicando que aqueles com apenas o ensino fundamental completo não compram com tanta freqüência os produtos *private label* do supermercado Zaffari. Já os respondentes com nível superior completo responderam à questão com um nível de concordância maior, mostrando o contrário. A questão “Eu pagaria um preço maior para adquirir os produtos de marca própria do Zaffari” apresentou os mesmos indicadores. O grupo 1 discordando do grupo 3.

QUESTÃO	ESCOLARIDADE	N	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	SIG.
31 - O supermercado Carrefour é o melhor supermercado de Porto Alegre	1	64	2,69	1,308	0,001
	2	29	2,17	1,071	
	3	27	1,7	0,823	
	TOTAL	120	2,34	1,22	
32 - O supermercado Carrefour é o meu supermercado favorito	1	64	2,44	1,39	0,003
	2	29	1,97	1,017	
	3	27	1,52	0,643	
	TOTAL	120	2,12	1,224	
33 - Costumo comprar frequentemente no supermercado Carrefour	1	64	2,94	1,379	0,001
	2	29	2,38	1,178	
	3	27	1,81	1,001	
	TOTAL	120	2,55	1,327	
34 - Eu recomendaria o supermercado Carrefour para alguém que quisesse fazer compras	1	64	3,36	1,16	0,000
	2	29	2,59	1,181	
	3	27	2,3	1,103	
	TOTAL	120	2,93	1,235	
36 - Eu me deslocaria mais do que costumo para fazer compras no supermercado Carrefour	1	64	2,2	1,25	0,005
	2	29	1,79	1,013	
	3	27	1,41	0,572	
	TOTAL	120	1,93	1,116	
42 - O supermercado Carrefour tem uma loja com ambiente agradável de fazer compras	1	64	3,2	1,184	0,000
	2	29	2,52	1,09	
	3	27	2,22	1,086	
	TOTAL	120	2,82	1,209	
45 - O supermercado Carrefour tem um bom atendimento	1	64	2,97	1,023	0,000
	2	29	2,34	1,078	
	3	27	2,07	0,829	
	TOTAL	120	2,62	1,063	
51 - Costumo comprar frequentemente produtos de marca própria do Carrefour	1	64	2,59	1,365	0,000
	2	29	1,79	1,048	
	3	27	1,56	0,751	
	TOTAL	120	2,17	1,259	
52 - Eu recomendaria os produtos de marca própria Carrefour	1	64	3	1,195	0,000
	2	29	2,14	1,06	
	3	27	1,85	0,864	
	TOTAL	120	2,53	1,202	
53 - Não trocaria os produtos de marca própria do Carrefour por outros produtos	1	64	2	1,069	0,030
	2	29	1,83	1,197	
	3	27	1,37	0,629	
	TOTAL	120	1,82	1,045	
54 - Eu me deslocaria mais do que costumo para comprar produtos de marca própria do Carrefour	1	64	2	1,024	0,000
	2	29	1,48	0,738	
	3	27	1,26	0,526	
	TOTAL	120	1,71	0,92	
56 - Os produtos de marca própria do Carrefour são de qualidade	1	64	3,36	1,029	0,000
	2	29	2,62	1,083	
	3	27	2,59	0,888	
	TOTAL	120	3,01	1,073	
57 - Os produtos de marca própria do Carrefour são confiáveis	1	64	3,45	0,907	0,000
	2	29	2,76	1,091	
	3	27	2,74	0,903	
	TOTAL	120	3,13	1,009	
58 - Produtos de marca própria do Carrefour são tão bons quanto os produtos das demais marcas	1	64	3,25	0,992	0,000
	2	29	2,62	1,015	
	3	27	2,37	0,742	
	TOTAL	120	2,9	1,016	
59 - Eu pagaria um preço maior para adquirir os produtos de marca própria do Carrefour	1	64	1,81	0,906	0,023
	2	29	1,48	0,785	
	3	27	1,33	0,555	
	TOTAL	120	1,63	0,831	

Tabela 17 – Anova considerando escolaridade das questões do Carrefour

Fonte: elaborado pela autora

Assim como nas primeiras questões sobre o supermercado Zaffari, a afirmação sobre o Carrefour ser o melhor supermercado da cidade de Porto Alegre quem se diferenciou foi o grupo 1, só que nesta análise por apresentar uma média superior aos dois grupos restantes. Os entrevistados com o menor nível de instrução obtiveram uma média de concordância maior do que o grupo 2 e 3. Quando questionado o Carrefour ser o supermercado favorito, o comportamento das respostas se repete, assim como na questão sobre a frequência de compra.

Vale ressaltar aqui as diferenças claras encontradas nas análises: Os entrevistados com ensino superior completo compram com maior frequência no supermercado Zaffari e aqueles com ensino fundamental completo afirmam que frequentam mais o supermercado Carrefour.

O grupo 1 concorda em recomendar o supermercado Carrefour para quem quisesse fazer compras e também se deslocaria a mais do que costuma para fazer compras neste supermercado, discordando dos grupos 2 e 3 que apresentaram médias inferiores.

Nas questões 42 e 45 que tratam sobre o ambiente da loja e o atendimento prestado igualmente notou-se diferença de percepção entre os entrevistados. Novamente aqueles com baixa instrução discordaram dos grupos 2 e 3. As médias das respostas do grupo 1 foram superiores, o que indica uma percepção mais favorável do supermercado do que a percepção que as pessoas com ensino médio e superior completos mostraram ter.

Das nove questões feitas sobre os produtos de marca própria do Carrefour, oito questões apresentaram diferenças nas respostas. As questões que abordavam a frequência de compra, recomendação, a troca do produto de marca própria Carrefour por outros produtos, o deslocamento maior para comprar os produtos e a percepção de qualidade e confiabilidade, assim como a percepção de que os produtos de marca própria do Carrefour são tão bons quanto os produtos das demais marcas mostraram o mesmo resultado. O grupo de entrevistados com o menor nível de instrução se diferenciou outra vez por ter opiniões diferentes ao concordar com as afirmações. É interessante observar que não houve diferença nas médias das respostas dos grupos 2 e 3, entretanto as médias dos respondentes com

ensino superior foi sempre inferior as médias dos respondentes com ensino médio completo.

Quando perguntado “Eu pagaria um preço maior para adquirir os produtos de marca própria do Zaffari” o grupo 1 se diferenciou por discordar da afirmação. Aqui neste bloco de questões, quando feita a mesma questão só que em relação aos produtos de marca própria Carrefour, o grupo 1 se difere novamente, no entanto desta vez por apresentar uma média superior aos demais grupos. Ou seja, o grupo 1 pagaria um preço maior para adquirir os produtos *private label* Carrefour.

5.5 ANÁLISE DE REGRESSÃO

Este subitem tem como principal objetivo verificar a existência e mensurar o grau de relacionamento entre variáveis estatísticas.

A finalidade da análise de regressão é explicar uma variável dependente (afirmação sobre pagar a mais pelos produtos de cada supermercado e pelas respectivas marcas próprias) a partir de várias variáveis independentes (todas as afirmações que antecedem essas questões, ou seja, a percepção dos entrevistados em relação ao supermercado e aos produtos de MP).

Foi calculado para cada bloco do questionário o coeficiente de correlação múltipla ajustado (R^2) para verificar o quanto as variáveis independentes, em conjunto, estão associadas com a variável dependente e o coeficiente Beta (β) para verificar a associação de cada uma das variáveis independentes com a variável dependente. Os coeficientes *Beta* são usados para comparação da influencia de cada uma das variáveis independentes na variável dependente.

Foram encontradas relações significativas entre as questões no bloco sobre produtos de marca própria Zaffari, no bloco sobre o supermercado Carrefour e também no bloco sobre os produtos de marca própria Carrefour. Em relação ao supermercado Zaffari nenhuma variável se destacou.

PRODUTOS DE MARCA PRÓPRIA ZAFFARI	
R ²	0,488
Alpha de Cronbach	0,699

Tabela 18 – Coeficiente de regressão múltipla MP Zaffari

Fonte: elaborado pela autora

O coeficiente R² análise de regressão do bloco das questões sobre a marca própria Zaffari da pesquisa mostra que 69,8% das variações na variável dependente (pagaria um preço mais para adquirir os produtos de marca própria do Zaffari) são explicadas pelas variações nas variáveis independentes (percepção dos produtos de marca própria do Zaffari). O *Alpha de Cronbach* encontrado 0,699 indica um índice de confiabilidade aceitável, ou seja, $\alpha > 0,60$.

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	BETA	t	SIG.
Eu me deslocaria mais do que costumo para comprar produtos de marca própria do Zaffari	0,341	3,243	0,002
Os produtos de marca própria do Zaffari são de qualidade	0,335	2,43	0,017
Costumo comprar freqüentemente produtos de marca própria do Zaffari	0,28	2,994	0,003
Não trocaria os produtos de marca própria do Carrefour por outros produtos		NS	
Eu recomendaria os produtos de marca própria do Carrefour		NS	
Os produtos de marca própria do Carrefour têm uma boa apresentação		NS	
Os produtos de marca própria do Carrefour são confiáveis		NS	
Produtos de marca própria do Carrefour são tão bons quanto os produtos das demais marcas		NS	

Tabela 19 – Variáveis Independentes MP Zaffari

Fonte: elaborado pela autora

Analisando as questões que exerceram influência nas respostas da pergunta “Eu pagaria um preço maior para adquirir os produtos de marca própria do Zaffari”, foi encontrado que 34,1% das respostas são influenciadas pelas pessoas que se deslocariam mais do que costumam para comprar os produtos de marca própria. Outros 33,5% dessas respostas são explicados pela variável da qualidade. As pessoas pagariam a mais por consideram os produtos de marca própria do Zaffari produtos de qualidade. E os restantes 28% são explicados por aqueles que costumam comprar os produtos de marca própria Zaffari. Quando a mesma análise foi realizada para o supermercado Carrefour, encontramos um índice de confiabilidade de 0,768, e podemos afirmar que 48,6% das variações na variável

dependente “Eu pagaria um preço maior para adquirir os produtos vendidos no Carrefour” são explicadas pelas variáveis independentes listadas na Tabela 20.

SUPERMERCADO CARREFOUR	
R ²	0,237
Alpha de Cronbach	0,768

Tabela 20 – Coeficiente de regressão múltipla Carrefour

Fonte: elaborado pela autora

De acordo com a análise, 34,7% das pessoas que pagariam a mais para adquirir os produtos vendidos no Carrefour consideram que a loja possui um ambiente agradável de se fazer compras. As demais questões não apresentaram significância.

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	BETA	t	SIG.
O supermercado Carrefour tem uma loja com ambiente agradável de fazer compras	0,347	2,096	0,039
O supermercado Carrefour é o melhor supermercado da cidade de Porto Alegre		<i>NS</i>	
O supermercado Carrefour é o meu supermercado favorito		<i>NS</i>	
Costumo comprar freqüentemente no supermercado Carrefour		<i>NS</i>	
Eu recomendaria o supermercado Carrefour para alguém que quisesse fazer compras		<i>NS</i>	
Não trocaria o supermercado Carrefour por nenhum outro supermercado		<i>NS</i>	
Eu me deslocaria mais do que costumo para fazer compras no supermercado Carrefour		<i>NS</i>	
Tudo o que necessito encontro no supermercado Carrefour		<i>NS</i>	
O supermercado Carrefour apresenta uma grande variedade de produtos		<i>NS</i>	
O supermercado Carrefour tem uma boa apresentação dos produtos nas prateleiras		<i>NS</i>	
Os produtos vendidos no supermercado Carrefour são de qualidade		<i>NS</i>	
O supermercado Carrefour é um supermercado confiável		<i>NS</i>	
A música ambiente do supermercado Carrefour é agradável		<i>NS</i>	
Limpeza e organização são características do supermercado Carrefour		<i>NS</i>	
O supermercado Carrefour tem um bom atendimento		<i>NS</i>	
O serviço de empacotamento de compras no caixa é eficiente		<i>NS</i>	
O supermercado Carrefour tem um bom estacionamento		<i>NS</i>	
O serviço de empacotamento de compras no caixa é eficiente		<i>NS</i>	

Tabela 21 – Variáveis Independentes Carrefour

Fonte: elaborado pela autora

No bloco de questões sobre os produtos de marca própria do Carrefour o coeficiente de regressão é de 0,407, o que indica que 63,7% das variações na variável dependente (pagaria um preço mais para adquirir os produtos de marca própria do Carrefour) são explicadas pelas variações nas variáveis independentes (percepção dos produtos de marca própria Carrefour). O *Alpha de Cronbach* encontrado 0,662, como mostra a tabela 22, também indica um índice de confiabilidade aceitável.

PRODUTOS DE MARCA PRÓPRIA CARREFOUR	
R ²	0,407
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,662

Tabela 22 – Coeficiente de regressão múltipla MP Carrefour
Fonte: elaborado pela autora

O fato de se deslocar mais do que costuma também neste bloco se mostra influenciador das respostas de “Eu pagaria um preço maior para adquirir os produtos de marca própria do Carrefour”. A variável apresentou um coeficiente Beta alto (0,408) e significância considerável (0,000). 40,8% da variação no fato de pagar um preço maior são explicadas pela variação no deslocamento, ou seja, os entrevistados se deslocam a mais do que costumam e pagam um preço maior por eles. Outros 22% daqueles que pagariam a mais pelos produtos, não trocariam os produtos *private label* por outros produtos.

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	BETA	t	SIG.
Eu me deslocaria mais do que costumo para comprar produtos de marca própria do Carrefour	0,347	2,096	0,039
Não trocaria os produtos de marca própria do Carrefour por outros produtos	0,220	2,216	0,029
Costumo comprar freqüentemente produtos de marca própria do Carrefour		NS	
Eu recomendaria os produtos de marca própria do Carrefour		NS	
Os produtos de marca própria do Carrefour têm uma boa apresentação		NS	
Os produtos de marca própria do Carrefour são de qualidade		NS	
Os produtos de marca própria do Carrefour são confiáveis		NS	
Produtos de marca própria do Carrefour são tão bons quanto os produtos das demais marcas		NS	

Tabela 23 – Variáveis Independentes MP Carrefour
Fonte: elaborado pela autora

6 CONCLUSÕES

O principal objetivo deste trabalho foi verificar a existência da relação entre a lealdade do consumidor aos produtos de marca própria e a lealdade às lojas supermercadistas que os comercializam. Buscou-se identificar as principais variáveis que influenciam a lealdade a marca própria e a loja, assim como confrontar a percepção do consumidor das marcas próprias das redes supermercadistas analisadas, Zaffari e Carrefour.

Quando confrontadas as afirmações sobre o supermercado Zaffari e o supermercado Carrefour, observa-se que as médias de respostas obtidas sobre as questões do supermercado Zaffari foram mais elevadas do que as médias das respostas do supermercado Carrefour. Todas as questões apresentaram diferença significativa, estatisticamente comprovada. Através desses resultados, pode-se inferir que a percepção sobre a marca Zaffari de supermercados é positiva, e percepção sobre o supermercado Carrefour não agrada inteiramente os entrevistados.

Os respondentes consideram o preço dos produtos vendidos na rede Zaffari de supermercados caros. Segundo as respostas encontradas, o ambiente agradável de fazer compras, a grande variedade de produtos confiáveis e de qualidade assim como sua boa apresentação e o bom atendimento são reconhecidos pelos consumidores que apresentaram uma frequência de compras elevada e que pagam mais caro pelos alguns produtos vendidos neste estabelecimento.

Foi possível observar que para a maioria dos entrevistados, o supermercado Carrefour não apresenta um bom ambiente de se fazer compras e nem possui uma música ambiente agradável. O bom atendimento, a limpeza e organização que se destacam por terem obtido médias elevadas de concordância, não são consideradas características do supermercado Carrefour.

Pode-se dizer que não há uma preferência pelo supermercado Carrefour, visto que quando foi questionado se este era o supermercado favorito ou se este era considerado o melhor supermercado da cidade de Porto Alegre, o nível de discordância foi alto. A maior parte dos entrevistados afirma que trocaria o supermercado Carrefour por outro supermercado, bem como não se deslocaria a mais para fazer compras e nem pagaria a mais pelos produtos vendidos neste estabelecimento. Outro ponto importante a ressaltar, é que a estratégia do Grupo Carrefour veiculada nos principais meios de comunicação do país de praticar preços mais baixos é reconhecida pelo consumidor que considera seus preços como baratos em relação aos demais supermercados.

Comparando as médias obtidas nas respostas das afirmações sobre os produtos de marca própria do Zaffari e do Carrefour, novamente foi encontrado que em todas as questões existe diferença estatística nas respostas, ou seja a percepção dos produtos *private label* das redes supermercadistas analisadas são diferentes. Os produtos de marca própria Zaffari obtiveram médias superiores em relação aos produtos de marca própria Carrefour quando foi questionada sua qualidade, confiabilidade, apresentação, a frequência de compra, o maior deslocamento para adquirir o produto, preço, assim como quando questionado se o consumidor não trocaria o produto de marca própria, se recomendaria este produto e se pagaria a mais por ele.

Já quando confrontadas a percepção da marca Zaffari como supermercado com a marca Zaffari enquanto produto foi encontrado diferenças. As opiniões sobre a qualidade, confiabilidade e apresentação dos produtos não é a mesma. Os consumidores entrevistados acreditam que os produtos vendidos no supermercado Zaffari são confiáveis e de qualidade, já seus produtos de marca própria não. Além disso, não consideram que os produtos de marca Zaffari tenham a boa apresentação que consideram ter os restantes produtos vendidos neste supermercado. Os respondentes também divergiram na hora da recomendação a uma pessoa que deseja fazer compras. Quando questionados sobre o supermercado Zaffari, o recomendariam para alguém que quisesse fazer compras. A média obtida quando a mesma pergunta foi feita em para a marca própria Zaffari foi distinta e inferior, constatando que não há concordância na percepção da marca como estabelecimento e como produto.

Analisando as afirmações sobre a marca Carrefour, percebe-se que mesmo que ainda haja diferença, as médias obtidas são bem mais próximas em comparação com as médias encontradas nas afirmações sobre a marca Zaffari. Existe uma transferência do reconhecimento da marca Carrefour supermercado para a marca Carrefour enquanto produto. A associação da marca não ocorre com a marca Zaffari.

A frequência de compra dos produtos vendidos no supermercado e a frequência de compra dos produtos de marca própria das duas redes divergem. Através disso, confirma-se que não é sempre que o consumidor frequenta o supermercado que ele adquire seus produtos de marca própria. De uma forma geral, a maioria dos entrevistados não considera os produtos de marca própria tão bons quanto os produtos das demais marcas. A imagem destes produtos frente aos consumidores não é favorável, visto que não foram encontradas médias de alta concordância ao questionar se o consumidor se deslocaria a mais para adquirir o produto ou se pagaria a mais por ele.

As análises de variância (ANOVA) permitiram afirmar que as marcas são percebidas de maneira diferente por diferentes agrupamentos de pessoas. De uma maneira geral, o grupo de pessoas com maior instrução concorda com a maioria das afirmações sobre a marca Zaffari, tanto quanto supermercado quanto produto. Já o grupo com menor grau de instrução mostrou ter preferência pelo supermercado Carrefour e por seus produtos de marca própria. Pode-se inferir, ainda que com cautela, que haja uma relação de preferência com a classe social. Aqueles com maior grau de instrução, que provavelmente pertençam a um nível social mais elevado, exibem uma preferência pela marca Zaffari. E aqueles com o menor grau de instrução, que pertencem a uma classe social mais baixa, manifestam uma preferência pela marca Carrefour.

Os produtos de marca própria não mostram ter efetiva influência na repetição de compra do consumidor. Os atributos que mais se destacaram por influenciar a lealdade foram a qualidade oferecida nos produtos e o ambiente agradável para se fazer compras. A confiabilidade naquilo que está sendo vendido, a organização da loja, o bom atendimento e os serviços prestados fazem um conjunto de fatores importantes na hora da escolha da repetição de compra no supermercado.

Para que os produtos *private label* funcionem como efetivos instrumentos de obtenção de lealdade, os consumidores precisam perceber nos produtos de marca própria um diferencial competitivo. Este estudo permite dizer que atualmente o consumidor não reconhece nem qualidade, nem confia no produto e assim não aceita pagar um preço mais elevado por ele. Frente a isso, é possível afirmar que não existe relação entre a lealdade do consumidor aos produtos de marca própria e lealdade à loja.

6.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÃO PARA PESQUISAS FUTURAS

A restrição da amostra pesquisada ao município de Porto Alegre e apenas a duas redes de supermercados não permite generalizações. Seria interessante a realização de pesquisas semelhantes, porém contemplando outras áreas geográficas e, principalmente, outras redes supermercadistas, como por exemplo, os supermercados Nacional e Big, pertencentes à rede Walmart Brasil.

Além disso, a amostra por cotas também não permite análises mais profundas. Estudos onde sejam estratificados também a classe social e alguns hábitos de vida dos respondentes auxiliariam a compreender melhor o comportamento de compra dos consumidores em relação aos produtos de marca própria e aos supermercados que os comercializam.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.. *Criando e Administrando Marcas de Sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, David A. *O ABC do valor da marca*. HSM Management, março/abril 2002.

AAKER; KELLER, Kevin L.; “Consumer Evaluations of Brand Extensions”; *Journal of Marketing Research*, Vol. 54 (January 1990), 27-51.

ABMAPRO – Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização; Disponível em <www.abmapro.org.br>, acessado em 12 de abril de 2008.

ABRASNET; Disponível em <www.abrasnet.com.br/super>, acessado em 28 de maio de 2008.

ABREU, Marina R. HIJJAR, Maria F. *Gerenciamento da Lealdade a Marca – Uma Evolução das técnicas de Gestão*; Gestão da qualidade, p.2 UFRJ, 1999.

COLLINS-DOOD, Collen e LINDLEY, Tara; “Store Brands and Retail Differentiation: The Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions”; *Journal of Retailing and Consumer Services*; Article in Press, 2002.

CORSTJENS, Marcel e LAL, Rajiv; “Building Store Loyalty Through Store Brands”; *Journal of Marketing Research*, Vol. 37 (August 2000), 281-291.

CROSBY, Lawrence A.; TAYLOR, “James R. Psychological commitment and its effects on postdecision evaluation and preference stability among voters”. *Journal of Consumer Research*, v. 9, mar., 1983.

FREIRE, Karine M. *A Influência do Envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca na lealdade a marca*. Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas apresentada no PPGA-EA-UFRGS, 2005.

FULLERTON, Gordon. When does commitment lead to loyalty. *Journal of Service Research*, v.5, n. 4, may 2003.

GRACIOSO, F.; NAJJAR, E. *Marketing de rede: a era do supermercado digital*. São Paulo: Atlas, 2000.

GRIFFIN, J. *Um programa de fidelização*. *HSM Management*, 8, setembro/outubro de 2001.

KELLER, Kevin L "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity"; *Journal of Marketing*, Vol 57 (1), Jan, 1993.

KELLER, Kevin L.; AAKER, David A.; "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions"; *Journal of Marketing Research*, Vol 29 (February 1992), 35-50.

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

KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MONTEIRO NETO, Carlos de Barros. *Marcas Próprias em Supermercados: uma oportunidade para a criação de vantagem competitiva*. Caderno de Pesquisas em Administração. São Paulo, v.08, n.3, jul-set 2001.

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

NIELSEN, *13º Estudo Anual de Marcas Próprias*, 2007.

OLIVER, Richard L. Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, v. 63, Special Issue, 1999.

PRITCHARD, Mark P.; HAVITZ, Mark E.; HOWARD, Dennis R. Analyzing the Commitment- Loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, v. 27, n.3, 1999.

TOILLIER, Ana Luísa; *Análise do Mercado Supermercado de Marcas Próprias sob a Perspectiva do Fabricante*; Dissertação de Mestrado apresentada no PPGA-EA-UFRGS, 2003.

VELOSO, Andrés Rodriguez; *Processo de Introdução de Marcas Próprias no Varejo Supermercado Brasileiro: Um Estudo de Caso Múltiplo*. Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas apresentada no PPGA-EA-UFRGS, 2005.

PASSOS, Alfredo. *O avanço das marcas próprias*. São Paulo, LCTE Editora. 2008.

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

SHIFFMAN, L. G. and KANUK, L. L.; *Comportamento do Consumidor*, LTC Editora S/A. 6.^a edição. 2000.

WILKIE, William L.; *Consumer Behavior*; John Wiley & Sons, New York, 1994.

ANEXO A – Questionário Aplicado



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA)



Esta pesquisa é parte de um trabalho final de graduação que tem por objetivo analisar a lealdade do consumidor em relação aos supermercados. Sua contribuição é fundamental para o sucesso deste trabalho. Obrigada pela colaboração!

A seguir serão listadas afirmações referentes ao supermercado Zaffari. Por favor, manifeste seu grau de concordância com cada uma delas, considerando uma escala que varia entre **1 (DISCORDO TOTALMENTE)** a **5 (CONCORDO TOTALMENTE)**.

1	2	3	4	5
DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	NEUTRO	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE

Em relação ao supermercado Zaffari o(a) sr. (sra.) diria:



1	O supermercado Zaffari é o melhor supermercado da cidade de Porto Alegre	1	2	3	4	5
2	O supermercado Zaffari é o meu supermercado favorito	1	2	3	4	5
3	Costumo comprar frequentemente no supermercado Zaffari	1	2	3	4	5
4	Eu recomendaria o supermercado Zaffari para alguém que quisesse fazer compras	1	2	3	4	5
5	Não trocaria o supermercado Zaffari por nenhum outro supermercado	1	2	3	4	5
6	Eu me deslocaria mais do que costumo para fazer compras no supermercado Zaffari	1	2	3	4	5
7	Tudo o que necessito encontro no supermercado Zaffari	1	2	3	4	5
8	O supermercado Zaffari apresenta uma grande variedade de produtos	1	2	3	4	5
9	O supermercado Zaffari tem uma boa apresentação dos produtos nas prateleiras	1	2	3	4	5
10	Os produtos vendidos no supermercado Zaffari são de qualidade	1	2	3	4	5
11	O supermercado Zaffari é um supermercado confiável	1	2	3	4	5
12	O supermercado Zaffari tem uma loja com ambiente agradável de fazer compras	1	2	3	4	5
13	A música ambiente do supermercado Zaffari é agradável	1	2	3	4	5
14	Limpeza e organização são características do supermercado Zaffari	1	2	3	4	5
15	O supermercado Zaffari tem um bom atendimento	1	2	3	4	5
16	O serviço de empacotamento de compras no caixa é eficiente	1	2	3	4	5
17	O supermercado Zaffari tem um bom estacionamento	1	2	3	4	5
18	Eu pagaria um preço maior por todos produtos vendidos no supermercado Zaffari	1	2	3	4	5
19	Eu pagaria um preço maior por alguns produtos vendidos no supermercado Zaffari	1	2	3	4	5

Agora considerando uma escala que varia entre **1 (MAIS BARATO) a 5 (MAIS CARO)**,

1	2	3	4	5
MAIS BARATO	BARATO	IGUAL	CARO	MAIS CARO

O(a) sr. (sra.) diria que:

20	Os preços do Zaffari em relação a outros supermercados são	1	2	3	4	5
----	--	---	---	---	---	---

Nas afirmações a seguir, indique seu grau de concordância com cada uma delas, considerando uma escala que varia entre **1 (DISCORDO TOTALMENTE) a 5 (CONCORDO TOTALMENTE)**.

Em relação aos produtos de marca própria do supermercado Zaffari o(a) sr. (sra.) diria:



21	Costumo comprar frequentemente produtos de marca própria do Zaffari	1	2	3	4	5
22	Eu recomendaria os produtos de marca própria do Zaffari	1	2	3	4	5
23	Não trocaria os produtos de marca própria do Zaffari por outros produtos	1	2	3	4	5
24	Eu me deslocaria mais do que costumo para comprar produtos de marca própria do Zaffari	1	2	3	4	5
25	Os produtos de marca própria do Zaffari têm uma boa apresentação	1	2	3	4	5
26	Os produtos de marca própria do Zaffari são de qualidade	1	2	3	4	5
27	Os produtos de marca própria do Zaffari são confiáveis	1	2	3	4	5
28	Produtos de marca própria do Zaffari são tão bons quanto os produtos das demais marcas	1	2	3	4	5
29	Eu pagaria um preço maior para adquirir os produtos de marca própria do Zaffari	1	2	3	4	5

Agora considerando uma escala que varia entre 1 (MAIS BARATO) a 5 (MAIS CARO), o (a) sr.(sra.) diria que:

30	Os preços dos produtos de marca própria do Zaffari em relação aos dos outros supermercados são	1	2	3	4	5
----	--	---	---	---	---	---

A seguir serão listadas afirmações referentes ao supermercado Carrefour. Por favor, manifeste seu grau de concordância com cada uma delas considerando uma escala que varia entre **1 (DISCORDO TOTALMENTE) a 5 (CONCORDO TOTALMENTE)**.



Em relação ao supermercado Carrefour o (a) sr. (sra.) diria:

31	O supermercado Carrefour é o melhor supermercado da cidade de Porto Alegre	1	2	3	4	5
32	O supermercado Carrefour é o meu supermercado favorito	1	2	3	4	5
33	Costumo comprar frequentemente no supermercado Carrefour	1	2	3	4	5
34	Eu recomendaria o supermercado Carrefour para alguém que quisesse fazer compras	1	2	3	4	5
35	Não trocaria o supermercado Carrefour por nenhum outro supermercado	1	2	3	4	5
36	Eu me deslocaria mais do que costumo para fazer compras no supermercado Carrefour	1	2	3	4	5
37	Tudo o que necessito encontro no supermercado Carrefour	1	2	3	4	5
38	O supermercado Carrefour apresenta uma grande variedade de produtos	1	2	3	4	5
39	O supermercado Carrefour tem uma boa apresentação dos produtos nas prateleiras	1	2	3	4	5
40	Os produtos vendidos no supermercado Carrefour são de qualidade	1	2	3	4	5

41	O supermercado Carrefour é um supermercado confiável	1	2	3	4	5
42	O supermercado Carrefour tem uma loja com ambiente agradável de fazer compras	1	2	3	4	5
43	A música ambiente do supermercado Carrefour é agradável	1	2	3	4	5
44	Limpeza e organização são características do supermercado Carrefour	1	2	3	4	5
45	O supermercado Carrefour tem um bom atendimento	1	2	3	4	5
46	O serviço de empacotamento de compras no caixa é eficiente	1	2	3	4	5
47	O supermercado Carrefour tem um bom estacionamento	1	2	3	4	5
48	Eu pagaria um preço maior por todos produtos vendidos no supermercado Carrefour	1	2	3	4	5
49	Eu pagaria um preço maior por alguns produtos vendidos no supermercado Carrefour	1	2	3	4	5

Agora considerando uma escala que varia entre **1 (MAIS BARATO) a 5 (MAIS CARO)**, o (a) sr.(sra.) diria que:

50	Os preços do Carrefour em relação aos dos outros supermercados são	1	2	3	4	5
----	--	---	---	---	---	---

Nas afirmações a seguir, indique seu grau de concordância com cada uma delas considerando uma escala que entre **1 (DISCORDO TOTALMENTE) a 5 (CONCORDO TOTALMENTE)**.



Em relação aos produtos de marca própria do supermercado Carrefour o(a) sr. (sra.) diria:

51	Costumo comprar freqüentemente produtos de marca própria do Carrefour	1	2	3	4	5
52	Eu recomendaria os produtos de marca própria do Carrefour	1	2	3	4	5
53	Não trocaria os produtos de marca própria do Carrefour por outros produtos	1	2	3	4	5
54	Eu me deslocaria mais do que costumo para comprar produtos de marca própria do Carrefour	1	2	3	4	5
55	Os produtos de marca própria do Carrefour têm uma boa apresentação	1	2	3	4	5
56	Os produtos de marca própria do Carrefour são de qualidade	1	2	3	4	5
57	Os produtos de marca própria do Carrefour são confiáveis	1	2	3	4	5
58	Produtos de marca própria do Carrefour são tão bons quanto os produtos das demais marcas	1	2	3	4	5
59	Eu pagaria um preço maior para adquirir os produtos de marca própria do Carrefour	1	2	3	4	5

Agora considerando uma escala que varia entre **1 (MAIS BARATO) a 5 (MAIS CARO)**, o (a) sr.(sra.) diria que:



60	Os preços dos produtos de marca própria do Carrefour em relação aos dos outros supermercados são	1	2	3	4	5
----	--	---	---	---	---	---

DADOS PESSOAIS

61. Sexo: 1. Masculino 2. Feminino

62. Idade: 1. 16 a 24 anos

2. 25 a 40 anos

3. 41 anos ou mais

63. Escolaridade:

1. 1º grau / ensino fundamental completo

2. 2º grau / ensino médio completo

3. Ensino Superior / Pós- graduação completo

