

Universidade FUMEC
Faculdade de Ciências Empresariais

Janete Rodrigues Sales

**MARCAS PRÓPRIAS *VERSUS* MARCAS NACIONAIS:
UM ESTUDO EMPÍRICO NO SETOR DE LATICÍNIOS**

Belo Horizonte

2006

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Janete Rodrigues Sales

**MARCAS PRÓPRIAS *VERSUS* MARCAS NACIONAIS:
UM ESTUDO EMPÍRICO NO SETOR DE LATICÍNIOS**

Dissertação apresentada ao curso de mestrado da Faculdade de Ciências Empresarias da Universidade FUMEC, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: *Marketing*

Orientador: Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho

Belo Horizonte

2006

Universidade FUMEC
Faculdade de Ciências Empresariais

**MARCAS PÓPRIAS *VERSUS* MARCAS NACIONAIS:
UM ESTUDO EMPÍRICO NO SETOR DE LATICÍNIOS**

Dissertação de Mestrado apresentada por Janete Rodrigues Sales, em 13 de dezembro de 2006, ao Mestrado da Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade FUMEC, aprovada pela Banca Examinadora constituída pelo Professores:

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho (Orientador)
Universidade FUMEC

Prof. Dr. Gustavo Quiroga Souki
Universidade FUMEC

Prof. Dr. José Edson Lara
Universidade Federal de Minas Gerais

Belo Horizonte, 13 de dezembro de 2006.

Prof. Dr. Luiz Antônio Antunes Teixeira
Coordenador do Curso de Mestrado em Administração

AGRADECIMENTOS

A Deus, fonte de tudo o que sou e de tudo o que acredito.

Aos meus pais, Leandro e Maria Júlia, por seus exemplos, dedicação e incentivo, apostando sempre na educação e formação de seus filhos. Sei que, muitas vezes, abriram mão de seus sonhos para que vivenciássemos os nossos.

Ao meu marido Luiz, por todo amor, compreensão e carinho e, acima de tudo, por estar sempre ao meu lado. Por ter me apoiado e me incentivado durante os momentos conturbados em minha vida pessoal e, principalmente, profissional, durante todo o período do mestrado.

Às minhas filhas Fabiana e Ana Flávia, meus bens mais preciosos, por estarem sempre presentes em minha vida e entenderem, mesmo que a contragosto, minhas prioridades no uso do computador e a minha indisponibilidade nos momentos importantes em suas vidas.

Aos meus familiares, em especial aos meus sobrinhos e afilhados, por fazerem parte da minha caminhada e por representarem sempre motivos de orgulho e de imensa alegria.

À Universidade FUMEC, por ter me proporcionado esta oportunidade única.

Ao meu orientador Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho, por seus ensinamentos, disponibilidade e paciência na construção deste trabalho. Com certeza, o que aprendi durante a sua orientação me acompanhará para sempre.

Ao Prof. Dr. Gustavo Souki, por suas idéias inovadoras, seus conhecimentos e principalmente pela atenção que me dispensou durante a realização da minha dissertação.

A todos os professores pelo conhecimento transmitido e em especial ao Prof. Dr. Luiz Antônio Teixeira, por suas cobranças, suas palavras de apoio e incentivo nos momentos em que eu mais precisava.

A todos os colegas de mestrado, em especial ao Helvio e a Jane, pelo companheirismo e parceria nos trabalhos em grupo, pelos conselhos e pelas conversas amigas durante a nossa caminhada pelo mestrado na Universidade FUMEC.

A amiga Christiane Magalhães, pelo compartilhamento de idéias e de materiais e também, por sua ajuda em São Paulo, muito importante para a minha conclusão.

A querida Teka Leite, pela sua grande ajuda no momento da revisão da parte final e a todos que, de uma forma direta ou indireta, contribuíram para a conclusão desse trabalho.

*Aos três grandes homens da minha vida:
meu pai Leandro, pelo seu exemplo e
incentivo; meu marido Luiz, por seu apoio
e compreensão e meu inesquecível Bruno,
pela certeza de que, mesmo distante,
partilha comigo essa conquista.*

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo de se estudar o segmento de leite longa vida de marcas próprias, promovendo uma comparação com as marcas nacionais, a partir da identificação do perfil dos consumidores, dos fatores que afetam a sua decisão de compra e da percepção que eles têm sobre as características dos leites longa vida, em especial o de marcas próprias. Foi realizada uma pesquisa composta de duas fases distintas, sendo a primeira qualitativa, através de questionários em profundidade e a segunda fase, quantitativa, de dois questionários do tipo *survey*, de natureza descritiva, com base em um corte transversal, estruturados apenas com questões fechadas. No total, foram aplicados 538 questionários nas duas etapas. Verificou-se que os fatores considerados mais importantes pelos consumidores em sua decisão de compra de leite longa vida são a imagem de marca, o sabor e a coloração, o total de calorias, a pressão social percebida pelo consumo de uma determinada marca, a facilidade de armazenar e abrir a embalagem de leite e, principalmente, garantia de qualidade e de procedência da marca. No que tange os fatores de rejeição pelo leite longa vida de marca própria, verificou-se que a inércia do consumidor, a qualidade, a disponibilidade no ponto de venda, o sabor e o risco de compra foram os principais fatores apontados pelos não consumidores. Também foram realizados comparativos entre as diversas marcas citadas na pesquisa em relação aos atributos considerados importantes na decisão de compra. A partir dos resultados obtidos, foram sugeridas estratégias para o desenvolvimento do segmento de leite longa vida de marca própria, como ações de degustação no ponto de venda, um trabalho de posicionamento de marca, além da criação de um selo que garanta a qualidade e ateste a procedência do produto.

Palavras-chave: *Marketing*; comportamento do consumidor; marcas e marcas próprias.

ABSTRACT

This paper was drawn up with a view to studying the own-brand long-life milk segment by making a comparison with nationwide brands, identifying consumer profile, and factors affecting consumers' decision to buy them and their perception of the features of own-brand long life milks in particular. A survey consisting of two different phases was carried out, the first of which was qualitative, using in-depth questionnaires, and the second, quantitative, employing two survey type questionnaires of a descriptive nature, founded on a cross-section, and simply structured with closed questions. Of the entire survey, 538 questionnaires were used in the two stages. It was found that the factors considered most important are the brand's image, its taste and coloring, its calorie content, social pressures perceived toward consumption of a particular brand, how easy it is to store and open the milk carton and, above all, the brand's guarantee as to quality and origin. As to rejection factors toward own brand long life milk, it was found that the consumer's inertia, quality, availability at the sales point, taste and the purchase risk were the main factors pointed to by non-consumers. Comparisons were also drawn between the different brands mentioned in connection with the characteristics considered important in the purchase decision. From the results obtained, some strategies suggested for developing the own-brand long-life milk segment such as tasting actions at the sales point, work to position the brand, besides creating a seal warranting quality and attesting to the product's origin.

Key-works: *Marketing*; consumer behavior brands and own brands.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	Principais países consumidores de produtos de marcas próprias	20
FIGURA 2	Pirâmide alimentar brasileira	24
FIGURA 3	Modelo de comportamento do consumidor de Mowen e Minor.	31
FIGURA 4	Modelo de comportamento do consumidor de Kotler.	32
FIGURA 5	Modelo geral de tomada de decisão do consumidor do Blackwell, Miniard e Engel.	35
FIGURA 6	Etapas de um processo de tomada de decisões para bens e serviços . . .	37
FIGURA 7	Tipos de varejo	46
FIGURA 8	Transformações do setor supermercadista na década de 90	62
FIGURA 9	Redes da marca de leite.	71

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	Crescimento de itens com marcas próprias no Brasil.	85
GRÁFICO 2	Teste Piloto: distribuição da amostra, segundo o gênero	90
GRÁFICO 3	Teste Piloto: distribuição da amostra, segundo o estado civil.	90
GRÁFICO 4	Teste Piloto: distribuição da amostra, segundo o número de filhos	91
GRÁFICO 5	Teste Piloto: distribuição da amostra, segundo a escolaridade.	91
GRÁFICO 6	Teste Piloto: distribuição da amostra, segundo a renda familiar.	92
GRÁFICO 7	Teste Piloto: distribuição dos hábitos de compra de leite longa vida. . .	93
GRÁFICO 8	Conhecimento das marcas de leite longa vida: marcas mais citadas . . .	93
GRÁFICO 9	Hábitos de compra das marcas de leite longa vida: marcas mais citadas	94
GRÁFICO 10	Hábitos de compra das marcas próprias de leite longa vida.	95
GRÁFICO 11	Comportamento dos consumidores perante marcas próprias que “gostam”	95
GRÁFICO 12	Comportamento dos consumidores perante marcas próprias que “não gostam”	96
GRÁFICO 13	Teste definitivo do modelo: distribuição da amostra, segundo.	105
GRÁFICO 14	Teste definitivo do modelo: distribuição da amostra, segundo o estado civil	106
GRÁFICO 15	Teste definitivo do modelo: distribuição da amostra, segundo o número de filhos	106
GRÁFICO 16	Teste definitivo do modelo: distribuição da amostra, segundo a escolaridade.	107
GRÁFICO 17	Teste definitivo do modelo: distribuição da amostra, segundo a renda familiar	107
GRÁFICO 18	Teste definitivo do modelo: distribuição dos hábitos de compra de leite longa vida	108
GRÁFICO 19	Hábitos de compra das marcas próprias de leite longa vida.	108
GRÁFICO 20	Comportamento dos consumidores perante marcas próprias que “gostam”	109

GRÁFICO 21	Comportamento dos consumidores perante marcas próprias que “não gostam”	109
GRÁFICO 22	Distribuição do gênero pela classificação dos consumidores de leite. . .	111
GRÁFICO 23	Distribuição do número de filhos pela classificação dos consumidores de leite.	111
GRÁFICO 24	Distribuição da renda pela classificação dos consumidores de leite. . . .	112
GRÁFICO 25	Distribuição da escolaridade pelo perfil dos consumidores	113
GRÁFICO 26	Distribuição do estado civil pelo perfil dos consumidores.	113
GRÁFICO 27	Média dos produtos do modelo Fishbein	121
GRÁFICO 28	Comparativo entre conhecimento de marca e preferência do consumidor	133
GRÁFICO 29	Comparativo entre confiança e tradição e garantia de procedência	134
GRÁFICO 30	Comparativo entre propriedades nutritivas, calóricas e coloração	135
GRÁFICO 31	Comparativo entre influência do grupo social, praticidade na embalagem e preço	136
GRÁFICO 32	Avaliação da importância dos atributos	159
GRÁFICO 33	Avaliação do conhecimento das marcas de leite longa vida.	159
GRÁFICO 34	Atributo “É conhecida, tradicional e confiável” das marcas de leite longa vida	160
GRÁFICO 35	Atributo “Os meus amigos, colegas e familiares gostam, consomem e recomendam” das marcas de leite longa vida.	160
GRÁFICO 36	Atributo “Ofereça produtos saborosos e nutritivos” das marcas de leite longa vida	161
GRÁFICO 37	Atributo “Tenha uma embalagem prática (fácil de armazenar e de abrir)” das marcas de leite longa vida.	161
GRÁFICO 38	Atributo “Tenha uma baixa percentagem de gordura, colesterol e calorias (não engorda)” das marcas de leite longa vida	162
GRÁFICO 39	Atributo “Tenha uma cor clara e não amarelada” das marcas de leite longa vida	162
GRÁFICO 40	Atributo “Tenha garantia de qualidade e de procedência” das marcas de leite longa vida.	163
GRÁFICO 41	Atributo “Preferência” das marcas de leite longa vida.	163

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	Diferentes tipos de leite fluido e respectivas perdas após o tratamento térmico.	26
TABELA 2	Total de empresas comerciais em 2002.	40
TABELA 3	Participação do segmento supermercado no auto-serviço alimentar brasileiro	56
TABELA 4	O auto-serviço alimentar brasileiro.	57
TABELA 5	<i>Ranking</i> 2004: maiores empresas de varejo alimentício.	64
TABELA 6	Indicadores de importância do teste piloto: por ordem decrescente de importância	97
TABELA 7	Indicadores de rejeição no teste piloto: por ordem decrescente de saliência.	99
TABELA 8	Análise fatorial exploratória: importância.	101
TABELA 9	Análise fatorial exploratória: fatores de rejeição	102
TABELA 10	Diferenças de percepção entre os consumidores e os não consumidores em relação à importância dos atributos para a seleção de leite longa vida de marcas próprias.	103
TABELA 11	Diferenças de percepção entre os consumidores e não consumidores em relação às variáveis consideradas na escolha de leite longa vida de marcas próprias.	104
TABELA 12	Estatísticas descritivas das variáveis em estudo	115
TABELA 13	Frequência de <i>outliers</i> univariados na base.	118
TABELA 14	Frequência de <i>outliers</i> multivariados por sessão.	119
TABELA 15	Modelos de regressão por marca e global.	123
TABELA 16	ANOVA: modelos de regressão por marca e global.	125
TABELA 17	Ajuste dos modelos de regressão por marca e global	126
TABELA 18	Modelos de regressão: marcas próprias e tradicionais	126
TABELA 19	ANOVA: Modelos de regressão por marcas próprias e tradicionais	128
TABELA 20	Ajuste dos Modelos de regressão: marca própria e tradicional.	128
TABELA 21	Modelos de regressão: marcas próprias e tradicionais	129
TABELA 22	Comparação das médias das marcas nos diversos fatores.	164

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRAS	Associação Brasileira de Supermercados – associação dos maiores supermercadistas do Brasil
<i>AC Nielsen</i>	Empresa de pesquisa com atuação internacional, que oferece uma enorme variedade de informações de mercado
<i>ACC/SCN</i>	Publicação internacional, produzida pelo comitê de combate a desnutrição das Organizações Nacionais das Nações Unidas
<i>AMA</i>	<i>American Marketing Association</i> - É a associação americana de <i>marketing</i> , com sede em <i>Chigago</i> . Possui atuação nos Estados Unidos e no Canadá
<i>BGC</i>	<i>Boston Consulting Group</i> - empresa internacional de estratégia, que tem como objetivo auxiliar empresas na criação de vantagens competitivas
<i>DBM</i>	<i>Data Base Marketing</i> - ferramenta do <i>marketing</i> que se utiliza das tecnologias da informática para a segmentação de grupos de consumidores, através da análise do seu perfil e do desenvolvimento de ações dirigidas, permitindo a melhor exploração do público e a descoberta de novos nichos de mercado
<i>EDI</i>	<i>Eletronic Data Interchange</i> - significa troca estruturada de dados através de uma rede de dados qualquer
<i>ERC</i>	<i>Efficient Consumer Response</i> - ferramenta estratégica de gestão, que tem o objetivo de identificar o perfil dos clientes e suas necessidades
<i>Euromonitor International</i>	Instituto internacional de inteligência de <i>marketing</i> para indústrias e o mercado de consumo
<i>IFPRI</i>	<i>The International Food Policy Research Institute</i> - instituto de pesquisas internacionais sobre política de alimentos, que tem como missão combater a fome e a desnutrição
INMETRO	Instituto Nacional de Metrologia – autarquia federal, vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, que objetiva fortalecer as empresas nacionais, aumentando sua produtividade por meio da adoção de mecanismos destinados à melhoria da qualidade de produtos e serviços

<i>Just-in-Time</i>	Sistema de administração da produção que determina que nada deve ser produzido, transportado ou comprado antes da hora exata. Pode ser aplicado em qualquer organização, para reduzir estoques e os custos decorrentes
OMS	Organização Mundial de Saúde – agência especializada em saúde, de alcance mundial, subordinada à Organização das Nações Unidas, com sede em Genebra, na Suíça
<i>PLMA</i>	<i>Private Label Manufacturers Association</i> – associação de atuação nos EUA e Europa, composta por empresários do setor industrial, corretores e distribuidores
<i>Research & Markets</i>	Empresa com sede na Irlanda, com atuação voltada para o desenvolvimento de pesquisas sobre consumo na Europa
<i>UHT</i>	<i>Ultra high temperature</i> – processo de tratamento de leite denominado Ultrapasteurização
<i>World Bank</i>	Banco Mundial – organismo internacional de auxílio financeiro e técnico aos países em torno do mundo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	17
2	JUSTIFICATIVA	19
3	OBJETIVOS	22
3.1	Objetivo geral	22
3.2	Objetivos específicos	22
4	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	23
4.1	Um breve histórico sobre a importância do consumo de leite na alimentação	23
4.2	Comportamento do consumidor	27
4.2.1	Modelos de comportamento do consumidor	30
4.2.1.1	O Modelo de Mowen e Minor	31
4.2.1.2	O Modelo de Kotler	32
4.2.1.3	O Modelo de Blackwell, Miniard e Engel	34
4.3	Varejo	40
4.3.1	Varejo - conceitos e definições	42
4.3.2	A evolução do varejo	43
4.3.3	Tipos de varejo	46
4.3.3.1	Lojas de varejo	47
4.3.3.2	Varejo sem lojas	52
4.3.3.3	Organizações de varejo	54
4.3.3.4	Varejo de serviços	55
4.4	Os Supermercados	56
4.4.1	A origem dos supermercados	57
4.4.2	Os supermercados no Brasil	59
4.5	Marcas	64
4.5.1	O valor patrimonial da marca	67
4.5.2	Lealdade à marca	69
4.5.3	Imagem e identidade de marca	70
4.6	Marcas próprias	72
4.6.1	A diferença entre marcas de distribuidores e as de fabricantes	74
4.6.2	As marcas próprias como estratégias das empresas	75

4.6.3	As marcas próprias e o paradoxo da qualidade.	79
4.6.4	Os conflitos entre fabricantes de produtos nacionais e distribuidores de marcas próprias	81
4.6.5	As marcas próprias no Brasil.	84
5	METODOLOGIA	86
5.1	Tipo de pesquisa	86
5.2	Unidade de análise.	87
5.3	Unidade de observação	87
5.4	Método.	87
5.5	Amostra e período de estudo.	88
6	ANÁLISE DOS DADOS	89
6.1	Teste piloto	89
6.1.1	Descrição da amostra.	89
6.1.2	Teste piloto: avaliação do instrumento de pesquisa	96
6.2	Teste definitivo do modelo	104
6.2.1	Descrição da amostra.	105
6.3	Perfil dos consumidores de marcas próprias de leite.	110
6.4	Análise descritiva	114
6.4.1	Avaliação da extensão dos dados ausentes	117
6.4.2	Avaliação dos <i>outliers</i>	117
6.4.3	Avaliação da normalidade, linearidade e homocedasticidade.	120
6.5	Teste do modelo de pesquisa.	120
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	130
8	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	138
9	IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS	139
10	SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	140
	REFERÊNCIAS	141
	APÊNDICE A – Roteiro da entrevista em profundidade.	151
	APÊNDICE B – Roteiro da 1ª fase da pesquisa.	153
	APÊNDICE C – Roteiro da 2ª fase da pesquisa	156
	APÊNDICE D - Gráficos e tabelas complementares da pesquisa	159

1 INTRODUÇÃO

Os mercados consumidores estão sofrendo constantes alterações em função das mudanças tecnológicas e das transformações decorrentes do processo de globalização. Percebe-se o surgimento de novos formatos de varejo, com a mudança de poder dos fabricantes para os grandes varejistas, um rápido crescimento e aceitação de produtos com as marcas de distribuidores e um aumento da sensibilidade aos preços e valor por parte dos consumidores; essas mudanças estão levando as empresas a repensar as estratégias de *marketing* adotadas anteriormente (KOTLER, 1998).

É crescente a quantidade de produtos de marcas próprias nas gôndolas dos supermercados, sendo esse é um dos fenômenos do varejo mais significativos nas últimas décadas. Kotabe e Helsén (2000) e Oliveira e Machado (2003), concordam que a comercialização desses produtos é uma importante estratégia utilizada pelas grandes redes varejistas, que vêm realizando grandes investimentos no desenvolvimento de suas marcas próprias. Isso porque elas representam uma opção de diferenciação e uma alternativa de concorrência com as marcas dos fabricantes. Gerenciados pelos varejistas, principalmente por supermercadistas, os produtos de marca própria oferecem competitividade e permitem uma maior flexibilidade e poder no processo de negociação dessas empresas com seus fornecedores.

Churchill e Peter (2001) acreditam que ao adotar a estratégia de marca própria, o varejista pode obter margens maiores de lucro do que o alcançado nos produtos oferecidos pelos fabricantes, porque podem gastar menos para promover suas marcas e ter maior controle sobre o composto de *marketing*, principalmente no que se refere à qualidade do produto, promoção, preço e canais distribuição.

As marcas próprias estão posicionadas no mercado para competir diretamente com as marcas dos fabricantes. De acordo com Lewis e Littler (2001), ao adotar a marca própria como estratégia de *marketing*, o varejista pode ter como objetivo a criação de lealdade do consumidor por sua marca, o que permite ampliar a sua participação de mercado e criar vantagem sobre seus concorrentes que não oferecem marcas próprias. Isso pode ser obtido à medida que a qualidade percebida por essas marcas aumentarem e elas forem vendidas a

preços inferiores às marcas dos fabricantes, contribuindo também para melhorar a imagem do varejista na mente do consumidor.

Procurando conhecer o comportamento dos consumidores de supermercados no processo de avaliação e seleção das alternativas disponíveis nas gôndolas e na compra de produtos alimentícios do setor de laticínios que possuem marca própria, foi desenvolvida uma pesquisa junto aos consumidores supermercadistas, promovendo uma comparação destas com as marcas dos fabricantes.

2 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema foi baseada na importância atual, acadêmica e empresarial, dos estudos sobre o comportamento do consumidor no varejo e, também, na significativa participação do setor supermercadista na vida da maior parte dos consumidores brasileiros. Para Oliveira e Machado (2003), conhecer o comportamento do consumidor no setor de distribuição de alimentos é fundamental para atacadistas e varejistas, pois este desempenha papel fundamental na seleção dos atributos dos bens, determinando quais devam estar presentes nos produtos adquiridos. Conseguir avaliar corretamente a preferência do consumidor é uma questão primordial, pois permite às empresas formularem estratégias adequadas para conquistar novos clientes e manter a satisfação e conseqüente retenção dos atuais consumidores. Assim, compreender o comportamento do consumidor tornou-se um importante elemento estratégico para todos os agentes da cadeia produtiva.

O setor supermercadista é hoje o principal distribuidor de produtos alimentícios, de higiene e limpeza para a população e, de acordo com Sesso Filho (2003), assume, por conseqüência, grande importância na captação de recursos (através do recolhimento de impostos) e na geração de empregos e renda para o país. Segundo Pereira (1998), a adoção de importantes estratégias de diferenciação pelo setor supermercadista, destacando-se dentre elas, a comercialização de produtos de marcas próprias, implica em uma nova relação entre o varejo e os seus fornecedores. Em função de uma série de modificações nele ocorridas, o setor supermercadista deixou de caracterizar-se tão somente como um distribuidor e assumiu funções tradicionalmente desempenhadas pela indústria, como o desenvolvimento de produtos.

Conforme a *Private Label Manufacturers Association (PLMA)*, *apud* Sullivan (2005), as marcas próprias são um fenômeno mundial e representam um percentual crescente nas vendas totais do varejo. No ano de 2004, o mercado mundial de marcas próprias representava cerca de seis por cento e, um ano depois, já era responsável por dezesseis por cento do total de vendas do varejo, conforme aponta a levantamento realizado pela *Research & Markets*, uma empresa de pesquisa irlandesa, que destaca, ainda, a Europa como continente dominante desse mercado, respondendo pela vendas de mais da metade dessas marcas ao redor do mundo. Países como a Alemanha e o Reino Unido ocuparam, em 2004, a liderança na Europa nas

vendas de produtos de marcas próprias, alcançando 15,2 bilhões e 13,9 bilhões de dólares em vendas, respectivamente.

Hoyt (2004) concorda que o fenômeno das marcas próprias é mais forte nos países europeus, mas acrescenta que seu desenvolvimento é uma tendência crescente também em outras regiões. Ele destaca que enquanto na Suíça, os produtos de marcas próprias representam aproximadamente 38% do total de produtos consumidos naquele país, nos Estados Unidos este percentual é bem menor, e não ultrapassa os 15%, conforme **FIG 1**.

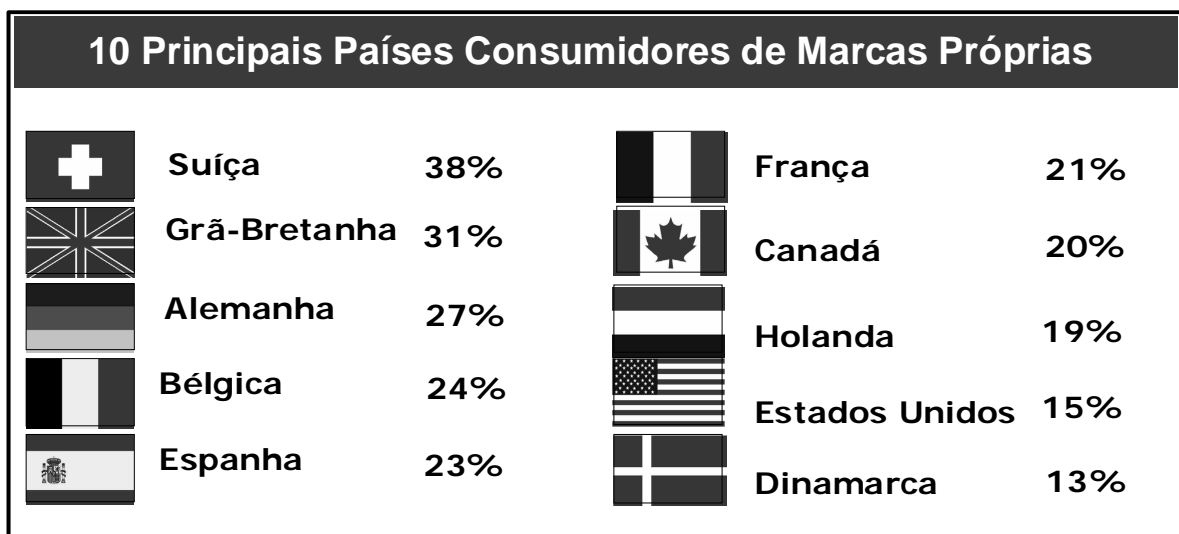


FIGURA 1 - Principais países consumidores de produtos de marcas próprias.

FONTE - Hoyt , 2004.

Para Quelch e Harding (1996), o crescimento dos produtos de marcas próprias nos supermercados europeus foi impulsionado, principalmente, pela estrutura de distribuição. As grandes redes atacadistas são responsáveis pela maior parcela da distribuição de produtos alimentícios na parte oeste dos países europeus. Em 1996, enquanto nos Estados Unidos, cinco grandes redes de distribuição eram responsáveis por 26% da vendas; no Reino Unido, em contraste, cinco das principais redes eram responsáveis pela distribuição de 69% de vendas nacionais de supermercado.

Na visão de Brito *et al.* (2004), apesar da quantidade significativa de estudos presentes na literatura brasileira sobre marcas, ainda existe um vazio sobre o tema de marcas próprias. Essas são um fenômeno mundial e a sua ocorrência é crescente em quase todos os mercados, inclusive o brasileiro. Apesar das características marcantes que por si só, justificariam uma

grande atenção ao tema, a quantidade e a qualidade dos trabalhos científicos que o exploram são limitadas. Uma possível razão é que o tema acaba tendo a sua importância derivada de seu caráter integrativo e, quando olhado de forma isolada por uma das áreas, passa por um aspecto secundário.

Para Pereira (2001), o desenvolvimento de marcas próprias no Brasil é um fenômeno recente e ainda pouco estudado. O tema, entretanto, desperta interesse diante do composto mercadológico nada convencional dos produtos de tais marcas. Eles entram no mercado com um apoio promocional relativamente pequeno. Normalmente não são realizadas propagandas pelos varejistas para divulgação desses produtos e quando existem, são feitas localmente. O esforço de venda pessoal é praticamente nulo e mesmo o apelo visual das embalagens pode ser bastante reduzido. Normalmente existe diferença no preço em relação às marcas tradicionais, pois as marcas dos distribuidores são usualmente mais baratas que as nacionais. Com essas características tão distintas, elas têm atraído o interesse de consumidores.

Brito *et al.* (2004) ressalta que as revistas empresariais especializadas em temas como varejo e distribuição têm tentado, de forma crescente, discutir as marcas próprias, cobrindo de forma mais ampla alguns aspectos não desenvolvidos na imprensa em geral como o uso dessas marcas por parte dos atacadistas e distribuidores e a perspectiva do fornecedor. Porém, esses relatos são, frequentemente, expressões de opiniões de executivos responsáveis por áreas relacionadas, não apresentando nenhum caráter científico.

De acordo com Pereira (1998), um estudo exploratório sobre os produtos de marcas próprias justifica-se, portanto, não só pelo que elas oferecem de diferencial em termos de características de seu composto mercadológico, mas também pelas possibilidades de modificações que podem ocasionar no setor supermercadista em decorrência das novas relações entre este setor e a indústria.

Observando os autores citados, é possível perceber que os estudos existentes sobre o tema no Brasil ainda são poucos e deixam algumas lacunas para serem preenchidas. Em função do exposto, foi elaborada a seguinte pergunta de pesquisa: como ocorre o processo de avaliação de alternativas e de compra de leite longa vida com a marca dos supermercados?

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo geral

Estudar o comportamento de compra dos consumidores de leite longa vida, promovendo uma comparação entre produtos de marcas próprias e de marcas nacionais.

3.2. Objetivos específicos

- a) Levantar o perfil dos consumidores de leite longa vida de marcas próprias e de marcas nacionais em Belo Horizonte;
- b) Identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra de leites longa vida de marcas próprias e de marcas nacionais;
- c) Avaliar comparativamente os atributos considerados importantes pelos consumidores na sua decisão de compra por leites longa vida de marcas próprias e de marcas nacionais.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

4.1 Um breve histórico sobre a importância do consumo de leite na alimentação

A alimentação representa uma parcela significativa da economia familiar, pois uma considerável parte da renda é destinada à compra de alimentos. Além disso, exerce também um papel fundamental na vida dos consumidores, sendo fonte de nutrição e de experiências prazerosas, além de exercer funções sociais e culturais (STEENKAMP, 1993).

Segundo Mondini e Monteiro (1994), uma dieta em quantidade e qualidade ideal permite que o organismo adquira energia e nutrientes em quantidade suficiente para o bom desempenho de suas funções e para a manutenção de um bom estado de saúde. O reconhecimento de que características da dieta têm influência decisiva sobre a saúde dos indivíduos determinou que a Organização Mundial de Saúde (OMS) estabelecesse guias alimentares para definição de limites seguros para o consumo de gorduras, açúcares, entre outros.

De acordo com Fisberg *et al.* (2000), buscar uma alimentação nutricional equilibrada é de extrema importância, pois esta deve fornecer energia e nutrientes em quantidades suficientes para assegurar o crescimento, permitir as modificações na composição corporal que ocorrem no decorrer da vida de um indivíduo e suprir os gastos calóricos envolvidos nas atividades físicas.

De acordo com o Ministério da Saúde (2005), para que a alimentação seja saudável, ela deve reunir basicamente três tipos de alimentos:

- a) alimentos com amido, como os grãos (incluindo o trigo e o arroz), pães, massas, tubérculos (como inhame e batata) e raízes (como a mandioca);
- b) os legumes, verduras e as frutas;
- c) os alimentos vegetais ricos em proteínas (particularmente as leguminosas, como os feijões e também as sementes e os seus óleos). Os alimentos de origem animal são, sem dúvida, parte de uma alimentação saudável que inclui uma pequena quantidade de carne de boi ou porco, aves e seus derivados, peixe e também o leite, queijo e outros laticínios, preferencialmente desnatados.

Visando orientar a população sobre as quantidades diárias recomendadas para o consumo de alimentos, o Ministério da Saúde elaborou uma pirâmide alimentar composta pelos descritos itens acima, conforme **FIG. 2**.

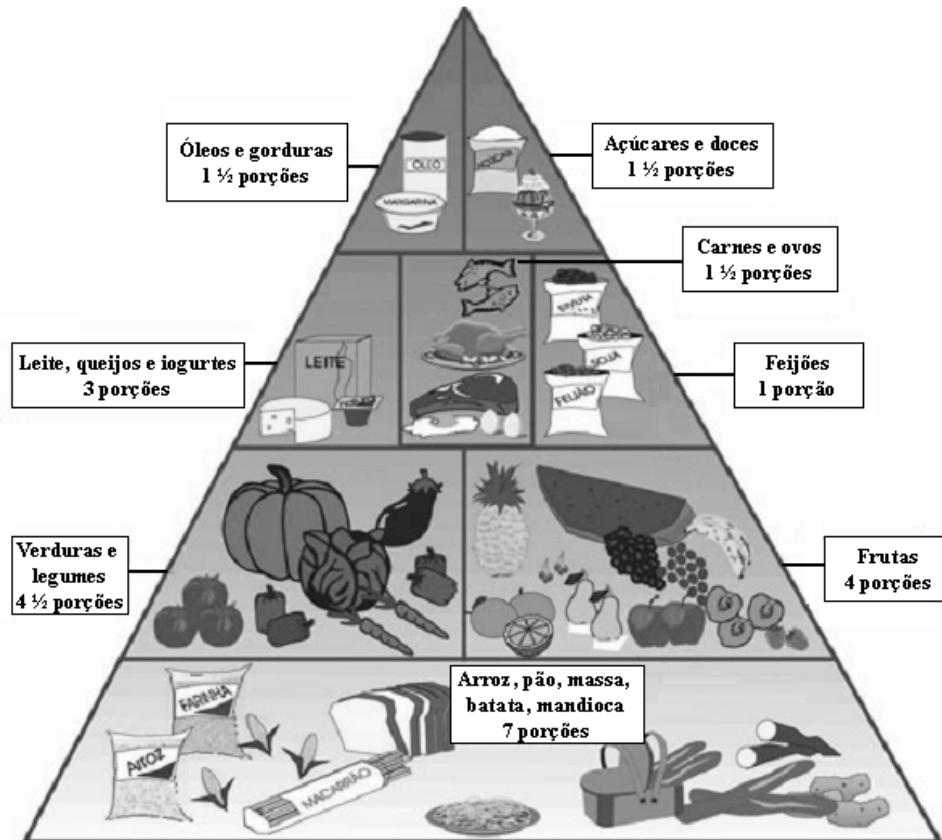


FIGURA 2 – Pirâmide alimentar brasileira.
FONTE - Ministério da Saúde, 2005.

De acordo com o *World Bank*, *ACC/SCN* e *IFPRI* *apud* Ministério da Saúde (2005), os alimentos de origem animal constituem uma boa fonte de todos os aminoácidos essenciais, substâncias químicas que compõe as proteínas necessárias para o crescimento e a manutenção do corpo humano. Uma alimentação com poucos alimentos de origem animal aumenta o risco de deficiência de ferro, o que pode causar um atraso no desenvolvimento físico e mental. Também fornecido por alimentos de origem animal, o cálcio é extremamente importante para o crescimento e desenvolvimento dos ossos. Outros nutrientes vitais, como o zinco, que é necessário para o crescimento e desenvolvimento dos músculos estão, na sua maioria, disponíveis nos alimentos de origem animal.

Fisberg *et al.* (2000) recomendam o consumo moderado de gorduras, principalmente as saturadas, presentes nos alimentos de origem animal, dentre eles o leite. Entretanto, a dieta deverá suprir a quantidade necessária desse nutriente para o crescimento. Dietas pobres em gordura, geralmente não fornecem a energia e os nutrientes essenciais, causando prejuízos à saúde.

De acordo com o Ministério da Saúde (2005), independentemente de seu conteúdo de gordura, o leite é rico em cálcio, que adicionado à vitamina D e aliado à atividade física regular, é necessário para o fortalecimento dos ossos durante a fase de crescimento, sendo uma fonte importante de riboflavina (vitamina B2). O leite integral contém 3% de proteínas, 4% de gordura e 4,5% de lactose (açúcar do leite), por peso; isso significa que mais de metade da energia do leite integral provém da gordura, sendo dois terços de gordura saturada.

Segundo Martins, Santos e Teixeira (1999), o leite pasteurizado¹ vem sendo substituído gradativamente pelo leite longa vida. Isso tem acontecido porque, além de todas as características de praticidade relacionadas ao consumo e distribuição do leite longa vida, as condições climáticas brasileiras também são propícias a essa substituição, pois o leite pasteurizado se deteriora mais rapidamente com temperaturas elevadas, obrigando o consumidor a se dirigir com maior frequência aos estabelecimentos comerciais para aquisição deste produto, além de proporcionar aos fornecedores maiores perdas financeiras.

Segundo os autores, a legislação brasileira do Ministério da Agricultura e Reforma Agrária, que regulamenta o setor de laticínios, considera como leite esterilizado todos os tipos de leites fluidos (líquido) com grande período de conservação. Para ser considerado como esterilizado, o leite tem que ser submetido à ação de calor a alta temperatura e tempo variado, podendo ser definido nessa categoria todo o produto esterilizado na embalagem (convencional), bem como os de fluxo contínuo e embalado assepticamente em embalagem longa vida e os ultrapasteurizados (conhecidos como *UHT- ultra high temperature*).

Porém, é importante ressaltar que os leites ultrapasteurizados não sofrem esterilização absoluta, uma vez que existem bactérias termorresistentes que podem permanecer no produto.

¹ Leite pasteurizado – É o leite submetido ao processo de pasteurização, onde é aquecido a uma temperatura de 72° e 75° graus centígrados por um tempo de 15 a 20 segundos e, em seguida, é resfriado rapidamente a 3 graus centígrados, para garantir a conservação do produto.

Mesmo assim, a grande maioria das marcas de leite longa vida traz estampada na embalagem a expressão "leite esterilizado". Esta informação, entretanto, é incorreta do ponto de vista técnico, muito embora esteja perfeitamente de acordo com a legislação atual.

De acordo com Barros *et al.* (1992), para que o leite seja caracterizado como longa vida, ele precisa atender a três aspectos básicos:

- a) Tratamento térmico: o leite precisa ser ultrapasteurizado, à temperatura de 130^o - 150^o C, permanecendo assim por 2 a 4 segundos, sendo imediatamente resfriado até chegar à temperatura ambiente, o que permite o armazenamento por mais de 3 meses;
- b) Embalagem específica Tetra Brik Aseptic: própria para produtos longa vida, consistindo de seis camadas que protegem o leite do ambiente externo, sendo quatro delas de polietileno, uma película de alumínio e uma de papel;
- c) Condições assépticas do envase: o material de embalagem deve ser esterilizado em máquina própria, receber a forma de um tubo, sendo então enchido e selado, resultando num processo higiênico em sistema fechado, garantindo as condições assépticas do produto.

Meiros *apud* Martins, Santos e Teixeira (1999) promoveu uma comparação das qualidades nutritivas dos leites longa vida com os outros tipos de leite – esterilizados, pasteurizados e outros tipos de leites fluidos – após o tratamento térmico, conforme **TAB. 1**.

TABELA 1
Diferentes tipos de leite fluido e respectivas perdas após o tratamento térmico

Componentes	Leite Longa Vida	Leite Pasteurizado	Leite Fervido	Leite Esterilizado
Vitamina A	0-25%	n.d.	n.d.	n.d.
Vitamina D (IU)	8%	3%	n.d.	12%
Vitamina E	estável	estável	estável	estável
B1	5-15%	10%	10-20%	20-40%
B2	5-10%	0%	n.d.	5-10%
Vitamina B6	10-25%	0-5%	5-8%	10-25%
Vitamina B12	10-20%	0-10%	20%	60-100%
Vitamina C	10-20%	5-20%	10-20%	30-50%
Ácido fólico	5-20%	3-5%	15%	40-50%
Biotina	estável	estável	estável	estável
Lisina	3-4%	1-2%	5%	6-10%

FONTE – Meiros *apud* Martins, Santos e Teixeira (1999).

4.2 Comportamento do consumidor

O sucesso de toda a atividade econômica sempre dependeu da produção de bens e serviços que os compradores consideravam apropriados. Não muito antes do início dos registros históricos, os compradores já tinham liberdade para escolher ou rejeitar os produtos vendidos. Isso significa que os vendedores sempre dependeram das escolhas dos consumidores. Porém, na visão de Bennett e Kassarian (1975), somente com o desenvolvimento do conceito de *marketing*, a partir da década de 50, é que houve o reconhecimento da necessidade de se estudar o comportamento desse consumidor, na busca de se entender suas necessidades, desejos e conseguir orientação para as empresas na produção de mercadorias e serviços de forma racional.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), a necessidade de se estudar o comportamento do consumidor surgiu em consequência do desenvolvimento industrial, quando a capacidade de produção ultrapassou a demanda, fazendo com que o consumidor passasse a se orientar por outras razões, além dos motivos econômicos. Os estudiosos de *marketing* começaram a estudar as outras dimensões que afetam as preferências do consumidor, como qualidade, conveniência, imagem e propaganda, ajudando as empresas a oferecer o que os consumidores realmente se interessavam em comprar. Foi necessário, então, o desenvolvimento de ferramentas de *marketing* sofisticadas para se compreender os consumidores e o que eles se interessavam em comprar.

Segundo esses autores, essa época foi marcante para a expansão das atividades de *marketing* nas principais empresas em todo o mundo, tornando as ciências do comportamento fundamentais, pois serviram de base para a disseminação de teorias e metodologias empregadas por empresas de *marketing*, como:

- a) A Pesquisa Motivacional, criada a partir das teorias psicanalíticas de Sigmund Freud, que procura descobrir motivações escondidas, ou não reconhecidas, do comportamento dos indivíduos;
- b) O Positivismo, que se refere ao processo de usar técnicas empíricas rigorosas para se descobrir leis e explicações generalizáveis, com o objetivo de compreender e prever o comportamento do consumidor e descobrir a relação de causa e efeito que regem a persuasão e/ou a educação;

- c) O Pós-modernismo, que é uma abordagem que usa métodos qualitativos e outros métodos de pesquisa, para compreender o comportamento do consumidor.

De acordo com Mowen e Minor (2003), o reconhecimento de que uma empresa só pode existir na medida em que satisfizer as necessidades e vontades do consumidor, mediante a compreensão total de seus clientes, tornando essencial o estudo do consumidor. Para Cobra (1992), quando o mercado deixa de absorver quantidades adicionais de produtos gerados pela economia de escala de produção e quando o esforço de vendas por si só não é capaz de colocar esses mesmos produtos no mercado, surge a preocupação com o consumidor.

Segundo Levit *in* Mowen e Minor (2003, p. 3), a orientação de *marketing* compreende “o ponto de vista de que uma indústria é um processo de satisfação do cliente, e não de produção de mercadorias. Uma indústria surge com o cliente e suas necessidades, e não com uma patente, matéria-prima ou habilidade de venda”. Para Bennett e Kassarian (1975), as ciências que fizeram contribuições significativas para o estudo do comportamento do consumidor são: a economia, a sociologia, a psicologia, a política e a antropologia cultural. Para eles, a sociologia se ocupa do comportamento dos grupos de indivíduos, a psicologia com os próprios indivíduos e a psicologia social e a ciência política com o comportamento do indivíduo dentro do grupo ou dos grupos.

Shiffman e Kanut (2000) definem o comportamento do consumidor como o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo, englobando o estudo de *o que* compram, *por que* compram, *quando* compram, *onde* compram, *com que frequência* compram e com que frequência *usam* o que compram.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) ressaltam que o comportamento do consumidor é uma ciência aplicada que utiliza conhecimentos da economia, psicologia, sociologia, antropologia, estatística e outras disciplinas, pois para se compreender é necessário não apenas saber o que se passa na mente do consumidor, mas ter habilidades para aplicar esse conhecimento no desenvolvimento de produtos, propaganda, varejo e todas as áreas de um programa de *marketing*.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6), o comportamento do consumidor deve ser entendido como “as atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”, pois é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar esses consumidores depois de se entender por que eles compram determinados produtos ou marcas (e para se entender o comportamento do consumidor) é necessário entender as atividades incluídas nesse processo:

- a) Obtenção: corresponde às *atividades que levam ou incluem a compra ou o recebimento de um produto*, como a busca por informações sobre os atributos do produto e escolhas, avaliação entre marcas e produtos alternativos, e a compra;
- b) Consumo: refere-se a *como, onde e sob quais circunstâncias os consumidores usam os produtos*. Pode-se citar como exemplo as questões relacionadas ao consumo, que podem incluir as decisões sobre o local de uso, o percentual do produto que é utilizado (todo ou parte) e as experiências de uso (se o uso é prazeroso ou apenas funcional);
- c) Eliminação: trata-se de como os consumidores dispõem dos produtos e embalagens. Nesse caso, pode-se analisar o comportamento do consumidor após o uso (através da eliminação ou reaproveitamento da embalagem etc.).

Mowen e Minor (2003, p. 3) descrevem o comportamento do consumidor como “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias”. Eles ressaltam que é importante entender o processo de troca como um elemento fundamental do comportamento do consumidor, pois envolve uma série de fases, que se inicia com a aquisição, passa pelo consumo e finaliza com a disposição do produto ou serviço.

Kotler (1998) define o processo de troca como o ato de se obter um produto desejado de alguém, oferecendo algo em contrapartida, sendo também um processo de criação de valor porque, normalmente, deixa ambas as partes em condições melhores do que antes da troca ocorrer. Segundo o autor, para que o processo de troca exista, é necessário que cinco condições sejam satisfeitas:

- a) que exista pelo menos duas partes envolvidas;
- b) que cada parte tenha algo que possa ser de valor para a outra;
- c) que cada parte tenha capacidade de comunicação e entrega;

- d) que cada parte seja livre para aceitar ou rejeitar a oferta;
- e) que cada parte acredite estar em condições de lidar com a outra.

Segundo Bennett e Kassarian (1975), grande parte das atividades de pesquisa em *marketing* procura lançar luz sobre o processo de decisão do consumidor. A partir da década de 50, vários modelos e teorias foram desenvolvidos na tentativa de se entender os fatores que influenciam esse processo de decisão, começando com a teoria da utilidade, da economia e os tradicionais pontos de vista de estímulo e resposta, da psicologia americana. Porém, não era possível ignorar fatores mais complexos como motivação, valores e atitudes que contribuíram para o estudo de modelos que buscassem uma compreensão menos simplista.

4.2.1 Modelos de comportamento do consumidor

Para Schiffman e Kanuk (2000), diariamente, cada indivíduo toma várias decisões relativas a cada aspecto de sua vida. Entretanto, geralmente tomam-se essas decisões sem parar para pensar em como elas são tomadas e o que está envolvido no próprio processo da tomada de decisão em si. Em termos gerais, uma decisão é a escolha de uma opção entre duas, ou mais, alternativas.

De acordo com Souza *apud* Souki (2003), o ato de comprar não é resultante de um fator isolado da necessidade e do desejo de realizar uma satisfação. Na verdade, esse ato envolve uma grande quantidade de elementos, que exercem enormes influências na forma com que o consumidor interage com o ambiente mercadológico.

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), para tornar possível o estudo do comportamento do consumidor é necessário o desenvolvimento de um modelo de como os consumidores tomam decisões de compra. E na busca por compreender como se processa esse comportamento, foram desenvolvidos alguns modelos de comportamento do consumidor.

4.2.1.1 O Modelo de Mowen e Minor

O modelo de comportamento do consumidor proposto por Mowen e Minor (2003) possui cinco componentes básicos que formam as principais áreas de estudo do assunto: a unidade compradora, o processo de troca, a estratégia do vendedor, os influenciadores individuais e os influenciadores do ambiente. As unidades compradoras, neste modelo, representam os clientes dos produtos, serviços, experiências e idéias oferecidos pelos profissionais de *marketing*, que estão ligadas ao vendedor por meio de uma relação de troca. As unidades compradoras podem ser compostas por um indivíduo, uma família ou empresa que toma uma decisão de compra. Os componentes que integram o modelo podem ser observados na **FIG. 3**.

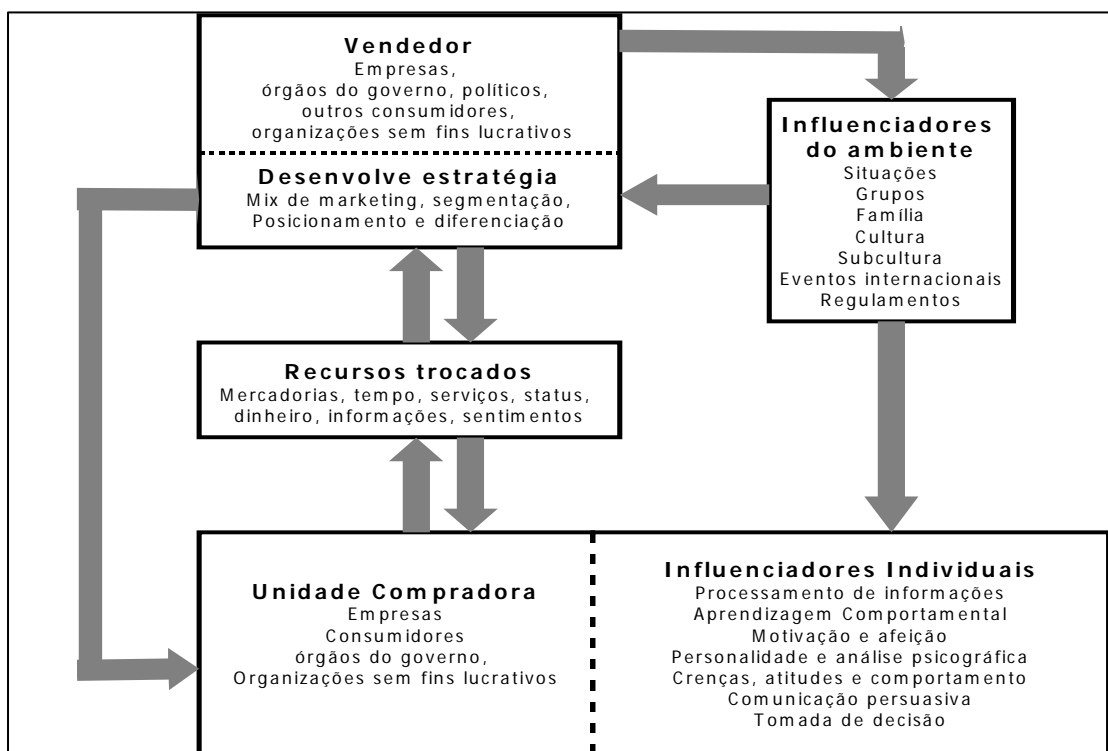


FIGURA 3 – Modelo de comportamento do consumidor de Mowen e Minor.
FONTE - Mowen e Minor, 2003.

O termo vendedor é amplamente usado no modelo e pode ser caracterizado por uma empresa que vende uma mercadoria ou serviço, uma organização sem fins lucrativos, um órgão do governo, um candidato político ou outro consumidor que deseja vender ou comercializar algo. O vendedor busca criar uma troca com consumidores, implementando uma estratégia de *marketing*, por meio da qual tenta alcançar seus objetivos de clientela e lucro a longo prazo.

A estratégia de *marketing* é implementada através do desenvolvimento da segmentação, posicionamento e dos objetivos de *mix de marketing* para um produto. A segmentação refere-se à divisão do mercado em subconjuntos relativamente homogêneos de consumidores que possuem necessidades e vontades semelhantes. Posicionamento implica em influenciar o modo como os consumidores vêem as características de uma marca em relação à concorrência. A fim de implementar os objetivos de segmentação e posicionamento, o vendedor ou profissional de *marketing* desenvolve uma estratégia de *mix de marketing*. Essa estratégia é formada pelo próprio produto, juntamente com o modo de como seu preço é estabelecido, como são feitas sua promoção e distribuição.

Para desenvolver uma estratégia, o vendedor ou profissional de *marketing* conduz estudos de análise do ambiente, a fim de identificar os prováveis efeitos das influências desse ambiente. Além disso, o profissional de *marketing* utiliza pesquisa de mercado para obter informações a respeito dos consumidores individuais. Com base no conhecimento desse consumidor, são desenvolvidas as estratégias pertinentes.

4.2.1.2 O Modelo de Kotler

O modelo de comportamento do consumidor proposto por Kotler (1998) também se constitui uma importante contribuição na análise do processo decisório de compra dos consumidores em geral; ele pode ser esquematizado conforme a **FIG. 4**.

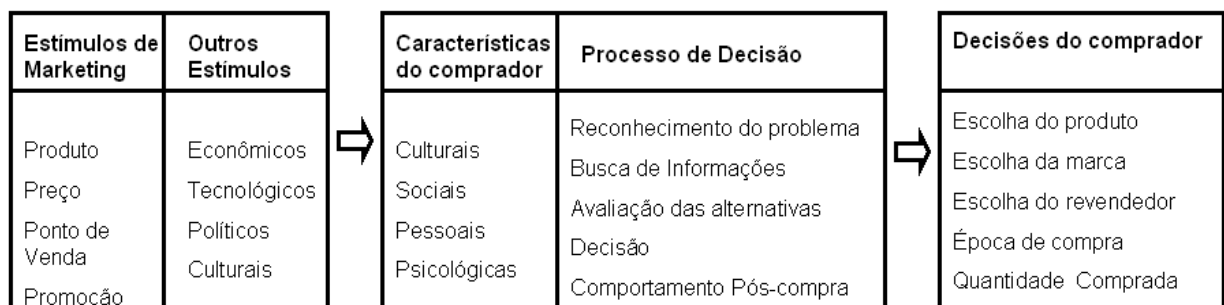


FIGURA 4 – Modelo de comportamento do consumidor de Kotler.
FONTE – Kotler, 1998.

Para o autor, existem diversos fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores. Esses fatores podem ser econômicos, tecnológicos, políticos e culturais, estímulos de *marketing* (produto, preço, praça e promoção) e características culturais, sociais, pessoais e psicológicas dos compradores:

a) Fatores culturais

Cultura: são formados por um conjunto de valores, crenças, percepções, comportamentos e preferências dos consumidores;

Subculturas: cada cultura consiste em subculturas menores que fornecem identificação e socialização. Essas subculturas podem ser de grupos étnicos, religiões, nacionalidades e regiões geográficas, e interferem nas tomadas de decisão dos consumidores;

Classe social: a cultura é também influenciada pela classe social a qual cada consumidor pertence, e pode ser determinada por variáveis como renda, ocupação, grau de instrução.

b) Fatores sociais

Os fatores sociais exercem uma grande influência sobre o comportamento e preferência dos consumidores e, conseqüentemente, influenciam a tomada de decisão;

Grupos de referência: os grupos de referência se diferem de acordo com o tipo e frequência de interação, podendo ser primários (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho) ou secundários (religiosos, profissionais, sindicatos etc.).

c) Fatores pessoais

Os consumidores também apresentam características individuais que influenciam as suas tomadas de decisão. Dentre elas pode-se destacar:

- 1) Idade e estágio do ciclo de vida: esses fatores determinam o comportamento, pois se modificam ao longo da vida de um consumidor;
- 2) Ocupação: de acordo com o tipo de ocupação das pessoas pode-se esperar uma tendência maior ou menor de compra de determinados produtos;
- 3) Estilos de vida: mesmo que as pessoas pertençam a uma mesma classe social e ocupação, elas podem optar por estilos de vida distintos;
- 4) Personalidade e autoconceito: as características psicológicas das pessoas podem conduzir a respostas diferenciadas em termos de comportamento como consumidor;

5) Condições econômicas: trata-se de um fator que restringe o poder de compra dos consumidores.

d) Fatores psicológicos

- 1) **Motivação:** as tensões ocasionadas pelas necessidades fisiológicas e psicológicas podem conduzir a uma motivação, na tentativa de obter algo para se reduzir ou eliminar tais tensões. Estudiosos como Maslow, Freud e Herzberg formularam teorias motivacionais com diferentes reflexos sobre a análise do consumidor e as estratégias de *marketing*;
- 2) **Percepção:** é um processo por meio do qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as informações recebidas do ambiente. As pessoas apresentam percepções diferentes do mesmo objeto em função de três processos: atenção, distorção e retenção seletivas. Essas percepções podem estimular os consumidores na tentativa de satisfazer suas necessidades e desejos;
- 3) **Aprendizagem:** envolve as mudanças no comportamento de um indivíduo decorrentes da experiência. Uma experiência positiva ou negativa com relação a determinadas marcas de produtos pode influenciar a decisão do consumidor em retornar a comprar produtos/serviços da mesma marca ou não;
- 4) **Crenças e atitudes:** a partir do processo de aprendizado, o consumidor pode adquirir uma crença sobre produtos ou sobre uma empresa, fazendo com que ela seja fiel e também indique esses produtos ou empresa a terceiros. Assim, a atitude de retornar ou não a fazer negócios com uma determinada empresa se relaciona fortemente com a crença formada por uma experiência prévia ou por uma propaganda.

4.2.1.3 O Modelo de Blackwell, Miniard e Engel

Um dos modelos mais conhecidos foi desenvolvido por Blackwell, Miniard e Engel (2005). Eles descrevem um modelo conhecido como Processo de Decisão do Consumidor (PDC) que captura as atividades que ocorrem quando as decisões são tomadas de forma esquemática e aponta como diferentes forças internas e externas, interagem e afetam a maneira como os consumidores pensam, avaliam e agem.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.73), o PDC representa “um mapa rodoviário na mente dos consumidores que os profissionais de *marketing* e gerentes podem utilizar como guia na composição de seus *mix* de produtos, suas estratégias de comunicação e de vendas”. Compreendendo os estágios de tomada de decisões do consumidor, profissionais de *marketing* podem descobrir por que as pessoas compram ou deixam de comprar determinados produtos e o que fazer para estimular o consumo dessas pessoas em empresas específicas. Esse modelo desenvolvido por Blackwell, Miniard e Engel, com o objetivo de analisar como os indivíduos ordenam os fatores e as influências para tomarem decisões que são lógicas e consistentes para eles, apontando de forma esquemática as diferentes forças internas e externas interagem que afetam como os consumidores pensam, avaliam e agem, conforme **FIG 5**.

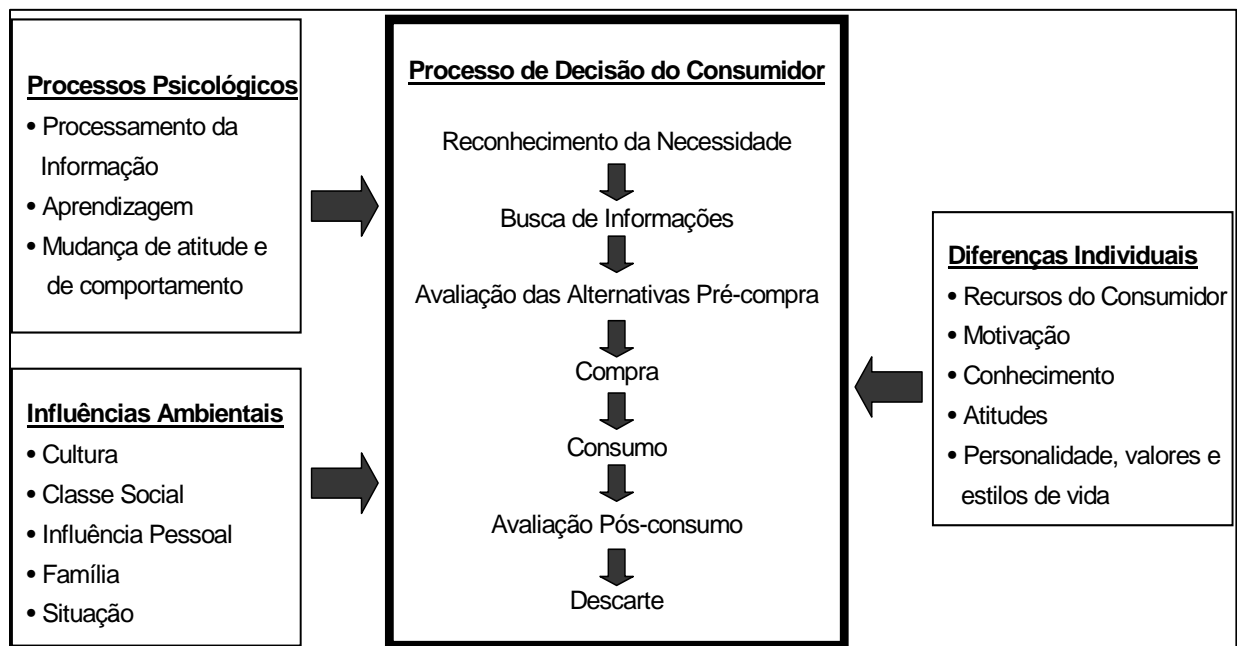


FIGURA 5 - Modelo geral de tomada de decisão do consumidor do Blackwell, Miniard e Engel.
FONTE - Blackwell, Miniard e Engel, 2005.

Na visão de Karsaklian (2004), o modelo de Blackwell, Miniard e Engel apresenta características de um modelo teórico científico, que propõe uma estrutura explicativa do comportamento de escolha da marca pelo consumidor e estabelece relações entre as variáveis intervenientes e sua expressão mensurável.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), essa tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por diversos fatores determinantes que se encaixam em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

- a) Diferenças Individuais - Existem cinco categorias de diferenças individuais que afetam o comportamento: recursos dos consumidores, motivação, conhecimento, atitudes, estilo de vida, valores e personalidade;
- b) Influências Ambientais – Os consumidores vivem em um ambiente complexo. Em adição às variáveis individuais, o processo de tomada de decisão é influenciado por fatores ambientais, como cultura, classe social, família, influência pessoal e situação;
- c) Processos Psicológicos – Finalmente, aqueles que desejam compreender e influenciar o comportamento do consumidor devem ter compreensão de três processos psicológicos básicos: processamento da informação, aprendizagem e mudança de comportamento e de atitude.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), o processo de tomada de decisão dos consumidores normalmente passa por sete estágios maiores de tomada de decisão, que incluem: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas de pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Esses estágios podem ser observados na **FIG. 6**.

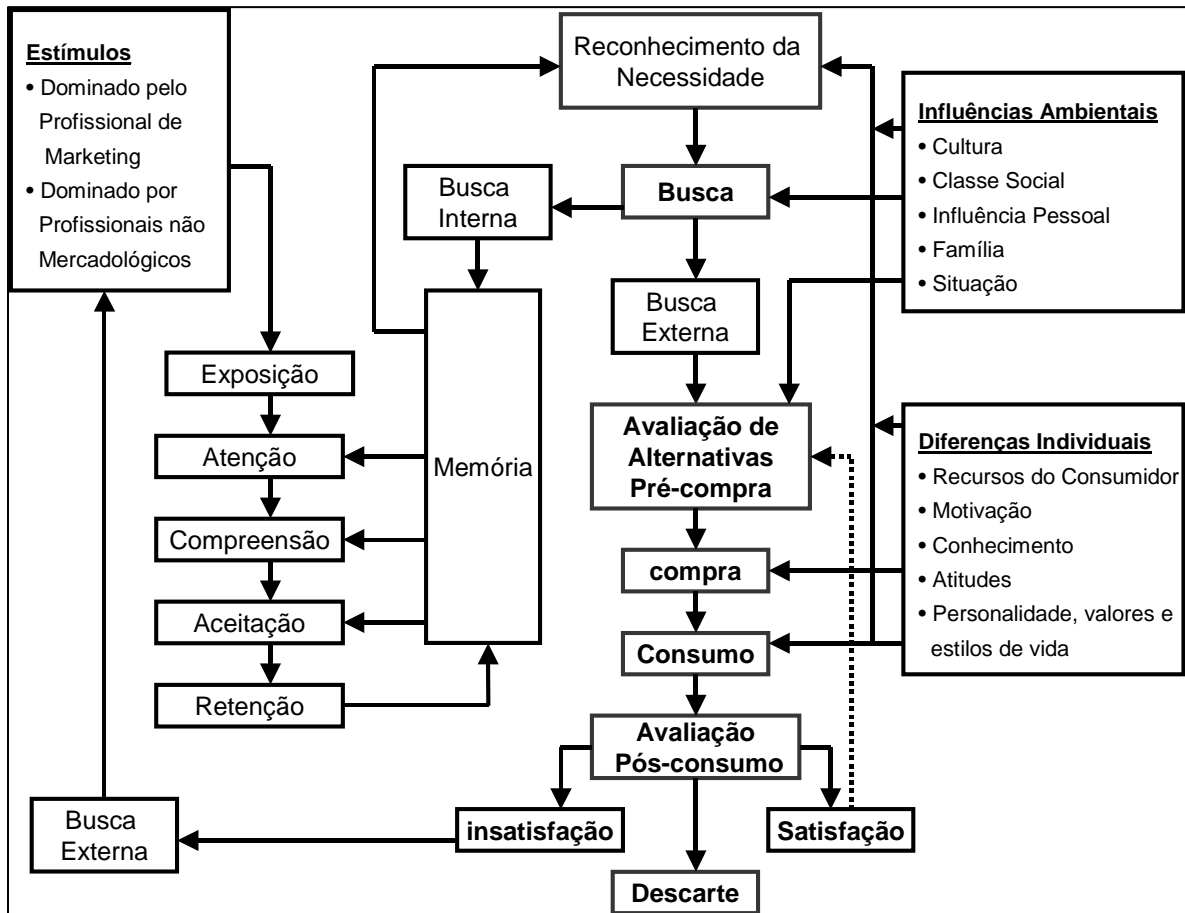


FIGURA 6 - Etapas de um processo de tomada de decisões para bens e serviços.
 FONTE - Blackwell, Miniard e Engel, 2005.

- a) Reconhecimento da necessidade de compra: ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele percebe ser o ideal e seu estado real, gerando necessidade por um determinado produto. Essa necessidade pode ser impulsionada por estímulos internos (sede, fome) ou externos e se caracteriza como o primeiro passo na venda de um produto. Ao reunir informações sobre os consumidores, os profissionais de *marketing* podem identificar o estímulo mais freqüente que desperta o interesse por uma categoria de produtos e, assim, desenvolver estratégias de *marketing* que impulsionam o interesse do consumidor. Porém, é importante considerar que esse estágio pode ser influenciado por dificuldades financeiras ou temporais, impedindo a evolução do processo de decisão de compras;
- b) Busca das informações: Após o reconhecimento da necessidade, os consumidores começam a buscar informações e soluções para a satisfação das necessidades não atendidas. A busca pode ser interna (memória e

conhecimento adquirido) ou externa (coleta de informações entre pares, familiares ou mercado). Segundo os autores, em algumas situações, os consumidores são impelidos inesperadamente para o processo de busca, induzidos por fatores situacionais, geralmente fora de seu controle, impondo limites à quantidade de tempo disponível para a busca, que inclui:

- 1) **Exposição:** a informação e a comunicação persuasiva devem alcançar os consumidores. Uma vez que a exposição ocorre, um ou mais dos sentidos são ativados e o processo preliminar inicia-se em seguida;
 - 2) **Atenção:** depois da exposição, inicia-se (ou não) o processamento da informação onde, quanto mais relevante for o conteúdo da mensagem, maior a atração da atenção;
 - 3) **Compreensão:** se a atenção for atraída, a mensagem será analisada de acordo com as categorias de sentido arquivadas na memória;
 - 4) **Aceitação:** uma vez que a compreensão ocorre, a mensagem pode ser considerada inaceitável (e, portanto, dispensada) ou pode ser aceita. Caso a segunda opção ocorra, o objetivo da mensagem será o de modificar ou alterar as crenças ou atitudes existentes;
 - 5) **Retenção:** finalmente, o objetivo de quem persuade é de que a nova informação seja aceita e guardada na memória de uma forma acessível para o futuro.
- c) Avaliação de alternativas pré-compra: é o estágio do processo de decisão do consumidor onde as alternativas identificadas durante o processo de busca são avaliadas. Eles utilizam-se de avaliações novas ou pré-existentes armazenadas na memória para selecionar produtos, serviços, marcas e lojas que mais lhes trarão satisfação no momento da compra e do consumo. Segundo Pizzoli (2002), essa etapa envolve a decisão de quais recursos e características são importantes e a identificação de quais recursos ou características que cada alternativa oferece. Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que existem atributos que são utilizados pelos consumidores no momento da avaliação das alternativas e que podem ser classificados como salientes ou determinantes; Os atributos salientes são considerados, pelos consumidores, como mais importantes. Eles incluem preço, confiabilidade, qualidade, quantidade e tamanho. Já os atributos determinantes geralmente determinam qual marca ou

loja os consumidores escolherão, principalmente quando consideram os atributos salientes como equivalentes. Esses atributos são, normalmente, detalhes como acabamento, estilo e atendimento;

- d) Compra: é nessa etapa do processo que a compra, efetivamente, ocorre e pode ser influenciada por decisões do tipo: o que comprar (qual produto ou marca), quando comprar, onde comprar e como pagar. Blackwell, Miniard e Engel (2005) ressaltam a existência de fatores influenciadores dessas decisões de compra, que incluem promoções, limpeza, nível de serviço, preço e valor percebido. Os consumidores também podem abortar o processo por inúmeras razões, incluindo a alteração de motivações e circunstâncias, novas informações ou falta de produtos disponíveis, causando o adiamento da decisão;

Ainda de acordo com esses autores, a decisão de compra pode levar a uma compra totalmente planejada (tanto o produto quanto à marca são escolhidos antecipadamente), uma parcialmente planejada (existe a intenção de comprar o produto, mas a escolha da marca é adiada até o momento da compra) ou uma não planejada (tanto o produto quanto a marca são escolhidos no ponto-de-venda);

- e) Comportamento pós-compra: esses processos referem-se ao consumo, avaliação pós-escolha e a disposição por produtos, serviços, experiências e idéias. Durante o estágio de avaliação pós-escolha, pode ocorrer satisfação ou insatisfação com a compra. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), os resultados desse comportamento são importantes porque os consumidores guardam suas avaliações na memória e se referem a elas em decisões futuras. Se o consumidor tiver um alto grau de satisfação, as decisões subsequentes de compra se tornarão muito mais simples e rápidas. Entretanto, os consumidores que estão insatisfeitos com os produtos que compram ou com as lojas onde realizam suas compras, estão prontos para seguir as estratégias de mercado de concorrentes que prometem algo melhor;

- f) Descarte: para Blackwell, Miniard e Engel (2005), esse é o último estágio no modelo de decisão do consumidor. Os consumidores têm diversas opções, incluindo descarte completo, reciclagem ou revenda. Eles podem escolher entre revender um produto a outro consumidor, trocá-lo por outro ou simplesmente se desfazer do produto.

4.3 Varejo

O varejo vem assumindo uma importância crescente no panorama empresarial brasileiro e mundial. Notícias sobre o assunto aparecem quase diariamente nos cadernos econômicos dos principais jornais de todo o país. Com o acelerado ritmo de consolidação que vem caracterizando as atividades do varejo brasileiro, um número crescente de varejistas aparecem na relação das maiores empresas do Brasil. À medida que essas empresas se expandem, passam a adotar avançadas tecnologias de informação e de gestão, e desempenham papel cada vez mais importante na modernização do sistema de distribuição e da economia brasileira. (PARENTE, 2000)

Segundo Oliveira e Machado (2003), o setor de distribuição no Brasil é dominado por empresas varejistas, seguindo uma tendência mundial e integra funções comerciais clássicas de procura e seleção de produtos, aquisição, distribuição, comercialização e entrega. Conforme Pesquisa Anual de Comércio (PAC) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2002, 82,6% das empresas comerciais brasileiras eram formadas pelo comércio varejista, com um faturamento de cerca de 203,6 bilhões, o que correspondia a 34,99% do faturamento total do setor, conforme **TAB. 2**.

TABELA 2
Total de empresas comerciais em 2002

Total de Empresas Comerciais em 2002	Estabelecimentos com Receita de Venda		Receita Total em 2002	
	Em abs	Em %	Em 1.000 R\$	Em %
Total Brasil	1.279.843	100,0%	582.036.734	100,0%
Comércio Varejista	1.057.208	82,60%	203.681.392	34,99%
Comércio Atacadista	91.471	7,14%	250.627.341	43,06%
Comércio de Veículos e Motocicletas e Varejo de Combustíveis	131.164	10,24%	127.728.001	21,94%

FONTE - Adaptado pela autora com base no IBGE – Pesquisa Anual de Comércio 2002.

Conforme Levy e Weitz (2000), o varejo está tão incorporado no cotidiano das pessoas que normalmente elas nem imaginam os mecanismos que o envolvem. Os consumidores desconhecem as elaboradas decisões de negócios e as tecnologias usadas pelos varejistas para oferecer bens e serviços e as decisões complexas que os gerentes do varejo precisam tomar para selecionar mercados-alvo, a localização de lojas, quais mercadorias e serviços oferecer, negociar com fornecedores, bem como decidir o preço, a estratégia de promoção e a exibição de mercadorias. Tomar essas decisões em um ambiente de alta competitividade e rápidas mudanças é desafiador e excitante, com grandes oportunidades financeiras para as empresas.

Na visão de Cobra (1992), o varejo, como canal de distribuição, desempenha um papel muito importante no *marketing*. As decisões estratégicas de produto, comunicação e preço dependem, em última instância, do varejo. A mudança estratégica do varejo alterará ou afetará o composto de *marketing* de atacadistas e fabricantes. Pode-se constatar isso pela mudança de direcionamento nas estratégias dos fabricantes, no tocante à embalagem, marca, promoção na embalagem, intensidade de propaganda, preço do produto e serviço relativo ao produto. É preciso, portanto, minimizar as distorções de políticas e harmonizar as estratégias de fabricantes e de atacadistas no ponto-de-venda ao consumidor, ou seja, no varejo.

Para Las Casas (2000), é fácil perceber a importância do varejo no complexo mercadológico e econômico. Várias empresas comercializam produtos e serviços diretamente ao consumidor, e milhões de reais são transacionados diariamente; além de criar emprego e girar a economia, o varejo é um importante elemento de *marketing*. Para Kotabe e Helsen (2000), o varejo emprega um percentual significativo da força de trabalho e ganha enorme poder sobre fabricantes e consumidores. Os varejistas têm se transformado em algumas das maiores empresas mundiais, igualando ou superando os fabricantes, em termos de cobertura global.

Rachman (1973) ressalta que as empresas varejistas variam consideravelmente em tamanho, indo desde uma pequena mercearia até as grandes lojas em cadeia. Seu conceito administrativo também varia. Uma empresa típica pode interessar-se pelo potencial de negócios que existam em seu quarteirão ou pelo potencial de vendas de determinada área metropolitana ou até mesmo, por mercados nacionais em que deseja penetrar.

4.3.1 Varejo - conceitos e definições

O varejo, segundo Parente (2000), pode ser considerado como todas as atividades que envolvem o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor e o varejista como qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo, isto é, na venda de produtos para o consumidor final. Quando se fala em varejo, logo surge na mente a imagem de uma loja; porém, na atualidade, as atividades varejistas podem ser realizadas também pelo telefone, *internet*, correio e também na casa do consumidor. Para o autor, quando atacadistas e fabricantes vendem diretamente para o consumidor final, estão desempenhando atividades de varejo, mas não podem ser considerados como varejistas, por não serem essas as suas principais fontes de receita.

Levy e Weitz (2000) definem o varejo como um conjunto de atividades ou negócios que adicionam valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal ou familiar e descrevem o varejista como o último negociante de um canal de distribuição, ligando fabricantes a consumidores. Porém, contrariando Parente (2000), eles consideram que os atacadistas podem também, exercer o papel de varejista. Eles são varejistas quando vendem para o consumidor final e são atacadistas quando vendem para outros negociantes.

A *American Marketing Association*, de acordo Cobra (1992, p. 34), define o varejo como “uma unidade de negócios que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e, eventualmente, a outros consumidores”. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) o varejo é o processo de união dos consumidores e mercados, caracterizando-se como o ponto máximo dos esforços dos parceiros das cadeias de suprimentos para atender às demandas dos consumidores. Para Kotler (1998), as organizações varejistas incluem todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal, não importando para quem, como e onde são vendidos.

Lewis e Littler (2001) ressaltam que as atividades varejistas ocorrem de muitas formas. As mais comuns incluem a compra diária de alimentos, roupas, produtos de limpeza e higiene pessoal. Entretanto, o varejo está presente quando os consumidores finais obtêm empréstimos em bancos e instituições de crédito, fazem tratamentos médicos e dentários, reservam

passagens aéreas e ingressos para concerto ou mesmo compram refrigerantes em máquinas automáticas, realizam compras em domicílios ou através de catálogos.

4.3.2 A evolução do varejo

Segundo Cobra (1998), os varejistas sempre desempenharam um papel importante na distribuição de mercadorias. A necessidade de troca de objetos surgiu a partir do momento em que o homem saiu da caverna em busca de alimentos; porém, o fenômeno da organização empresarial do comércio varejista é, todavia, relativamente recente, e a adoção de técnicas administrativas modernas data de algumas décadas para cá, nos Estados Unidos e Europa.

De acordo com Las Casas (2000), a concepção do varejo como elemento intermediário dos sistemas produtivos ocorreu nos Estados Unidos e na Inglaterra, a partir do início do século XIV, com o surgimento das lojas de mercadorias gerais, ou *general stores*. Essas lojas comercializavam praticamente todos os tipos de produtos: alimentos, tecidos, utilidades domésticas, armas e munições, ferramentas e outros. Posteriormente, no século XIX, com o desenvolvimento dos meios de transporte, surgiram os estabelecimentos varejistas em bairros, os *shoppings centers*, as lojas de departamentos, empresas de vendas pelo correio e lojas em cadeia.

Conforme Gonçalves (1995), a partir dos anos 80, diversos movimentos surgidos na indústria e no varejo, principalmente nos EUA e no Japão e conhecidos como *Just-in-Time*, ERC (*Efficient Consumer Response*), EDI (*Electronic Data Interchange*), *Data Base Marketing* etc., estabeleceram uma ligação estreita entre produção, distribuição e cliente final, que, unidos pela informação que percorre a cadeia em qualquer sentido ou seqüência, permitiram conhecer mais profundamente os clientes, gerando o desenvolvimento de empresas varejistas dedicadas ao atendimento dos desejos e necessidades individuais desses consumidores como, empresas de concessão de crédito, de informação ao cliente sobre produtos, serviços de entrega etc.

De acordo com Rocha e Christensen (1999), na década de 90, ocorreu uma revolução quase imperceptível na forma do varejo de fazer negócios e que foi caracterizada por:

- a) Estratégia de marcas: assiste-se, já há alguns anos, ao fortalecimento das marcas próprias dos varejistas. Esse fenômeno deverá prosseguir no futuro, embora não seja generalizado, pois varejistas importantes continuarão a enfatizar as marcas dos fabricantes;
- b) Automação: o estabelecimento de sistemas extremamente sofisticados, baseados em leitura ótica, para lidar com controle e reposição de estoques, compras, gerência de espaço e outras decisões críticas em varejo. A grande maioria das lojas já dispõe de *scanners* em seus caixas, o que reduz o tempo de espera do cliente na fila e proporciona informação imediata sobre o fluxo de mercadorias da loja para os consumidores;
- c) Logística: a estratégia de logística passou a ser uma das maiores preocupações da gerência da empresa varejista. Muitas empresas estão adotando a entrega direta na loja, enquanto outras continuam trabalhando com armazéns e depósitos;
- d) Concentração: está ocorrendo um processo de concentração, em todo o mundo, no setor varejista. As pequenas firmas independentes, reconhecendo a ameaça dos grandes concorrentes, estão se unindo por meio de cooperativas e outras formas de associação;
- e) Poder do varejista: a concentração de empresas e o domínio da informação de mercado aumentaram sensivelmente o poder de barganha do varejista, deixando o fabricante em posição mais enfraquecida ou, pelo menos, levando a um novo equilíbrio de forças nessa relação;
- f) Política de fornecedores: as grandes cadeias de lojas têm procurado desenvolver estreita parceria com os fornecedores, inclusive por meio do envio de informações imediatas do ponto-de-venda aos terminais de computadores dos fabricantes;
- g) Internacionalização do varejo: defrontando-se com os mercados saturados, em vias de saturação ou altamente competitivos, muitas empresas norte-americanas e européias têm optado por expandir-se para outros mercados em todo o mundo, onde predominem condições semelhantes às de seu país de origem uma ou duas décadas atrás.

No Brasil, segundo Parente (2000), o varejo começou a ser esboçado no final do século XIX, com o início da industrialização e o surgimento dos meios e vias de transporte. Os historiadores citam o Visconde de Mauá como pioneiro e um dos mais importantes varejistas, além de ser responsável por fundações de bancos, construção de estradas de ferro, estaleiros industriais e investimentos importantes em companhias de iluminação a gás na cidade do Rio de Janeiro.

Para Las Casas (2000), os períodos seguintes foram marcados pelo surgimento de novos varejistas que fizeram história no varejo brasileiro, tais como a Casa Masson (1871), as Lojas Pernambucanas (1906), a Mesbla (1913) e a Casa Anglo-Brasileira (1913). Em termos históricos, o desenvolvimento mais concreto do varejo ocorreu logo após a segunda guerra mundial, com o declínio do setor atacadista tradicional, que era até então, o distribuidor do setor produtivo. A partir daí, houve um aumento da concentração de negócios de varejo.

Para o autor, a evolução histórica do varejo brasileiro, bem como o de outros países, está diretamente relacionada com o cenário em que se assentam à infra-estrutura das cidades. Além disso, é necessária a concentração mercadológica que se pressupõe a existência de pessoas, dinheiro, autoridade para comprar e, evidentemente, disposição para comprar.

Na visão de Takaoka e Navajas, *apud* Borges (2001), o setor de alimentos demorou um pouco mais para se adequar às demandas atuais. O aparecimento do auto-serviço, denominado supermercado, só ocorreu a partir década de 50. Foi aí que evolução e a modernização do varejo ganharam impulso, principalmente devido à entrada do capital estrangeiro. Um exemplo disso foi a chegada de gigantes multinacionais como o *Carrefour*, o *Makro* e a *C&A*.

Segundo Parente (2000), a última década do século XX foi marcada por uma drástica modificação no varejo brasileiro. As grandes empresas varejistas como *Carrefour*, *Wal-Mart*, *Ahold* e *Cassino* ampliaram a sua participação no mercado brasileiro, trazendo novas técnicas de gestão, acirrando a concorrência no mercado e provocando um rápido processo evolutivo, que proporcionou a seleção natural de uma nova “espécie” de varejista que conseguirá sobreviver no século XXI.

Nesse período, grandes grupos varejistas brasileiros como a Mesbla e o Mappin desapareceram, pois não dispunham do conhecimento necessário para mapear as oportunidades e ameaças de mercado e não conseguiram evoluir na velocidade exigida por ele. Esses grupos sucumbiram ou foram absorvidos por concorrentes bem mais equipados em competência gerencial e em inteligência competitiva.

Figueiredo, Arkader e Ozório (2002) destacam que fatores como a estabilidade econômica, o crescente número de fusões e aquisições, a presença de concorrentes internacionais que chegaram ao mercado com novas tecnologias e experiência superior e consumidores mais exigentes e conscientes de seus direitos, ocorreram no cenário brasileiro no final do século XX, posicionando o setor varejista brasileiro em um contexto de alta competição e impulsionando essas empresas na busca pela eficiência na gestão de seus negócios.

4.3.3 Tipos de varejo

Segundo Kotler (1998) e Parente (2000), as organizações varejistas são variadas e novas formas continuam surgindo. Diversas classificações têm sido propostas, mas elas podem ser reunidas em quatro grupos básicos, conforme descritas na **FIG. 7**: as lojas de varejo, o varejo sem loja, o varejo de serviços e as organizações varejistas.

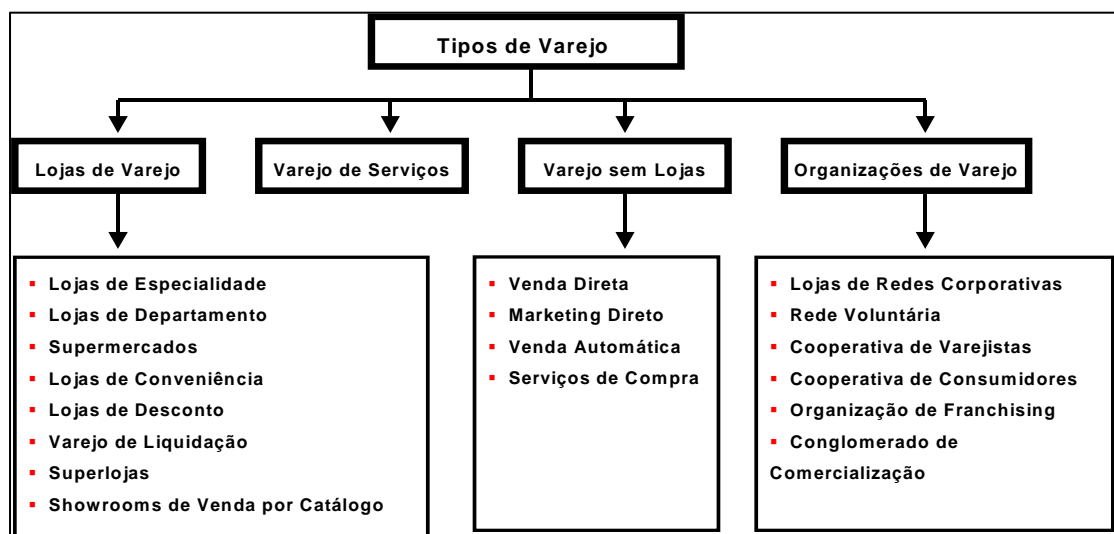


FIGURA 7- Tipos de varejo.

FONTE - Adaptado pela autora com base em Kotler (1998) e Parente (2000).

4.3.3.1 Lojas de varejo

Para Kotler (1998), os consumidores podem comprar bens e serviços em uma ampla variedade de lojas encontradas na maioria dos países. Como os produtos, os tipos de lojas de varejo passam por estágios de crescimento e declínio, podendo ser descritos como ciclo de vida do varejo. Um tipo de loja de varejo surge, desfruta um período de crescimento acelerado, atinge a maioridade e, depois, declina. As formas mais antigas de varejo demoraram muitos anos para atingir a maturidade, mas as formas mais novas chegam à maturidade muito mais cedo. As lojas de departamento demoraram 80 anos para atingir a maturidade, enquanto as lojas de fábricas, uma forma mais moderna, chegaram à maturidade em 10 anos.

Pereira (1973) ressalta que as lojas de varejo modernas assumem características peculiares, como a economia de pessoal, a venda em massa com margens baixas, uma diversificação de produtos rigorosamente controlada que garanta uma razoável escolha por parte dos consumidores e, ao mesmo tempo, a venda em massa de produtos padronizados, bastante espaço que permita a venda de grandes quantidades, combinada com a diversificação de mercadorias e, finalmente, instalações que proporcionem ao cliente conforto e ambiente agradável para fazer compras. Essas características estão interligadas, formando um único sistema. Segundo Kotler (1998), as lojas de varejo podem ser classificadas em oito categorias: lojas de especialidade, lojas de departamentos, supermercados, lojas de conveniência, lojas de desconto, varejos de liquidação, superlojas e *showrooms* de catálogos.

a) Lojas de especialidade (ou lojas especializadas)

Segundo Kotler (1998), as lojas de especialidade são aquelas que vendem uma linha estreita de produtos com um profundo sortimento dessa linha: roupas, materiais esportivos, móveis, livrarias. Para Las Casas (2000), essas lojas são formadas mais frequentemente por varejistas independentes que oferecem aos consumidores uma linha única ou muito semelhante de produtos, como artigos esportivos, eletrodomésticos, jóias etc. Em geral têm um bom sortimento e apresentam vários estilos e opções de tamanho.

De acordo com Parente (2000), as lojas especializadas dominam o varejo de não-alimentos no Brasil. Em geral, apresentam um sortimento profundo em algumas linhas de produtos e estão direcionadas para certo segmento de consumidores, e podem ser subdivididas em uma variedade de tipos e

formatos. Elas podem posicionar-se nos mais variados segmentos, desde lojas de presentes sofisticados para consumidores de alta renda, até no de lojas de confecções femininas, direcionadas para consumidores de baixa renda.

O tamanho das lojas também é variado e pode ocupar grandes áreas de venda e empregar vários funcionários como, as lojas *Leroy Merlin*, especializada em construção, ou mesmo ocupar apenas uma pequena área e empregar poucos funcionários como, uma tabacaria ou uma loja de perfumes. Podem fazer parte de grandes redes como a Fotóptica ou Fórum, ou serem independentes, pertencendo a um pequeno empresário.

Já Kotler (1998) subclassifica as lojas de especialidade em:

- a) lojas de linha única como, uma loja de roupas;
- b) lojas de linha limitada como, uma loja especializada em roupas masculinas;
- c) loja superespecializada como, uma loja de roupas masculinas feitas sob medida.

b) Lojas de departamento

Para Parente (2000), são lojas de grande porte que apresentam uma variedade de produtos, oferecendo ampla gama de serviços aos consumidores, estruturadas em bases departamentais onde cada departamento é administrado como uma unidade estratégica de negócio, em que seus gestores tomam as decisões de compra, venda, promoções, sendo os resultados também avaliados no nível de cada departamento.

Segundo Kotler (1998), são lojas que vendem várias linhas de produtos, tipicamente roupas, móveis e utilidades domésticas, em que cada linha é operada por um departamento separado, administrado por compradores especializados. Levy e Weitz (2000) acrescentam que dentro das lojas de departamento podem ser encontrados, em algumas situações, departamentos alugados e operados por uma empresa especializada no varejo de um tipo específico de mercadorias ou serviços. As maiores lojas de departamentos no Brasil, segundo Las Casas (2000), são Casas Bahia, Lojas Renner, Casas Pernambucanas etc.

c) Supermercados

Para Levy e Weitz (2000), os supermercados são os principais canais de varejo alimentício e surgiram em substituição aos mercados de vizinhança

(mercearias), pertencentes e operados por famílias. Essa mudança no formato de comercialização de produtos alimentícios foi ocasionada pelas mudanças sociais ocorridas nas metrópoles incluindo o uso difundido de carros, o aparecimento das marcas nacionais, a sofisticação crescente dos consumidores e a refrigeração e embalagens apropriadas. Essas mudanças facilitaram aos consumidores irem a lojas localizadas mais longe de suas residências.

De acordo com Kotler (1998), os supermercados são relativamente grandes, operam com custo baixo, margem pequena, volume elevado, auto-serviço e são projetados para atender às necessidades totais de consumidores em termos de alimentos, produtos de higiene pessoal e de limpeza e produtos para a manutenção do lar.

De acordo com Parente (2000), os supermercados podem ser divididos em duas categorias:

- a) os supermercados compactos, caracterizados pelo sistema de auto-serviço, que possuem de dois a seis *check outs* e com produtos dispostos de maneira acessível, que permitem aos consumidores “auto-servirem-se”, utilizando cestas e carrinhos;
- b) os supermercados convencionais, de porte médio, mantêm o caráter essencialmente de loja de alimentos, apresentando boa variedade de produtos. No Brasil, as maiores redes de supermercados são classificadas como convencionais, como por exemplo, o Epa, em Belo Horizonte, o Zona Sul, no Rio de Janeiro e o G. Barbosa, em Aracajú.

d) Lojas de conveniência

Para Levy e Weitz (2000), as lojas de conveniência fornecem uma variedade e sortimento de mercadorias, limitados em um local acessível e cobram preços mais elevados que os supermercados. Possuem aproximadamente 280 a 740 metros quadrados e permitem aos consumidores fazerem compras rapidamente, sem ter que pesquisar em uma loja grande e esperar longas filas de controle de saída.

De acordo com Kotler (1998), são lojas relativamente pequenas, localizadas próximo às áreas residenciais; vendem uma linha limitada de produtos de conveniência de alta rotatividade. Seu horário de funcionamento é amplo e o fato dos consumidores as procurarem para compras complementares e de última hora, as caracterizam como estabelecimento de preços relativamente altos.

Para Parente (2000), as lojas de conveniência vêm pouco a pouco ampliando sua presença no mercado brasileiro. Localizadas principalmente em postos de gasolina, enfrentam dois grandes concorrentes que têm limitado a sua expansão: de um lado, os super e hipermercados, que passaram a funcionar 24 horas e, de outro, o atendimento personalizado e a maior variedade de padarias cada vez mais equipadas.

e) Lojas de desconto

De acordo com Kotler (1998), são lojas que vendem mercadorias padronizadas a preços mais baixos porque trabalham com pequenas margens e grandes volumes. Vendem regularmente suas mercadorias a preços baixos, oferecendo a maioria das marcas nacionais e não produtos inferiores.

Para Levy e Weitz (2000) e Cobra (1992), as lojas de desconto podem cobrar preços mais baixos que as lojas de departamentos porque oferecem menos serviços em locais de custos baixos em uma atmosfera mais espartana. Elas eliminam a sofisticação e o investimento em marca para poderem comercializar com preços competitivos e enfatizam o auto-atendimento. Normalmente trabalham com menos marcas e tamanhos de cada categoria do que as lojas de departamento.

f) Varejo de liquidação

Caracterizam-se, segundo Kotler (1998), por lojas que compram a preços abaixo do atacado e transferem parte da vantagem aos consumidores. Trabalham com sortimento variável e mutante de produtos de alta qualidade, freqüentemente, pontas de estoque, números e modelos esparsos obtidos a preços reduzidos de fabricantes ou de outros varejistas. Há três tipos de importantes de varejo de liquidação:

- a) *Outlets* de fábrica, que são operados pelos próprios fabricantes, normalmente vendem sobras e mercadorias descontinuadas ou irregulares;
- b) varejos de liquidação independentes, de propriedades ou dirigidos por empreendedores ou por divisões de corporações varejistas maiores;
- c) os clubes de atacadistas que vendem uma seleção limitada de produtos alimentícios de marcas conhecidas, eletrodomésticos, roupas e uma variedade de outros bens com grandes descontos.

g) Superlojas

Segundo Parente (2000), as superlojas são grandes supermercados que apresentam uma completa linha de produtos perecíveis. Apesar de serem lojas predominantemente de alimentos, oferecem também razoável gama de produtos não-alimentícios, inclusive têxteis e eletrônicos.

Para Kotler (1998), o espaço de venda médio das superlojas é de aproximadamente 11 mil metros quadrados e visa atender à necessidade total dos consumidores para compras rotineiras de alimentícios e de itens não-alimentícios. O modelo mais comum de superlojas é o Hipermercado, que combina os princípios do supermercado, lojas de descontos e dos varejos de fábricas. Seu sortimento de produtos vai além de bens comprados rotineiramente, incluindo móveis, eletrodomésticos grandes e pequenos, itens de vestuário e muitos outros produtos.

h) Showroom de venda por catálogos

São lojas que, de acordo com Kotler (1998), vendem uma seleção ampla de bens de marcas conhecidas que permitem giro rápido e desconto nos preços. O sortimento oferecido inclui jóias, ferramentas elétricas, câmeras fotográficas, malas de viagem, pequenos eletrodomésticos, brinquedos e materiais esportivos. Os consumidores escolhem por catálogo, que depois são retirados na área de expedição do *showroom*. Ganham dinheiro cortando custos, reduzindo margens de lucro e vendendo barato, o que possibilita maior volume de vendas.

Para Levy e Weitz (2000), um *showroom* de catálogo é um varejista cujo *showroom* é adjacente a seu depósito. Esses varejistas, normalmente, são especializados em equipamentos de uso doméstico, joalheria, equipamentos esportivos, de jardinagem e eletrônicos de consumo. Na maioria dos *showrooms*, os clientes preenchem um pedido da mercadoria usando um número do item em exposição ou de um catálogo. Em seguida, o pedido é entregue a um atendente que retira a mercadoria em um depósito.

4.3.3.2 Varejo sem lojas

Parente (2000) assegura que o varejo sem loja está revolucionando o mercado. Os mecanismos para essa revolução estão acontecendo mediante técnicas de venda que permite aos consumidores comprarem produtos e serviços, sem ter que deixar a sua casa. Com a aceleração da tecnologia de comunicação e as mudanças no estilo de vida dos consumidores, o potencial de crescimento para o varejo sem lojas é explosivo e requer dos varejistas tradicionais, um contínuo monitoramento do desenvolvimento do varejo sem lojas.

Segundo Kotler (1998), embora a maioria dos produtos e serviços seja vendida através de lojas, o varejo sem loja vem crescendo mais rápido do que o varejo de lojas, representando um significativo percentual de todas as compras dos consumidores. Para Las Casas (2000), são várias as formas de vender mercadorias e serviços por métodos diretos ao consumidor como, o *telemarketing*² e a venda porta-a-porta. Os varejistas devem ser ativos procurando clientes e não se comportarem passivamente, esperando que os clientes os procurem. Para Kotler (1998), o varejo sem lojas pode ser classificado em quatro tipos principais: *marketing* direto, vendas diretas, máquinas de venda (venda automática) e varejo virtual.

a) Venda direta

De acordo com Parente (2000), a venda direta é um sistema de venda ao consumidor que envolve explicações pessoais e demonstração de produtos e serviços. O contato pessoal poderá ser realizado na casa do consumidor, no escritório, ou pelo telefone. Muitas empresas vêm se apoiando integralmente nesse sistema, como a *Avon*, *Natura*, *Tupperware* e *Amway*. O sistema oferece ao consumidor não somente a conveniência da compra em casa, mas também um processo decisório mais facilitado – menos alternativas de marcas para escolher e aconselhamento do vendedor.

As vendas diretas iniciaram-se, segundo Kotler (1998), com os mascates itinerantes há vários séculos e são constituídas por empresas que vendem de porta a porta, escritório a escritório e em reuniões domiciliares. Essa venda pode acontecer de três formas:

² *Telemarketing* – modalidade de comunicação voltada à propaganda e ao *marketing* direto. Opera, geralmente, por meio de computadores interligados à rede de telefonia pública, que realizam várias chamadas simultâneas, podendo ser emissivo (emitir a chamada) ou receptivo (receber a chamada).

- 1) venda um a um, onde um vendedor visita e procura vender produtos a um usuário potencial;
- 2) venda de um para muitos, também conhecida como reunião de vendas, se caracteriza pela presença de uma vendedora que vai à casa de uma anfitriã, que convida as amigas e vizinhas para uma reunião; ela demonstra os produtos e tira os pedidos;
- 3) através do *marketing* de multinível, que é uma variante da venda direta em que empresas recrutam empresários independentes que atuam como distribuidores de seus produtos. Esses distribuidores, por sua vez, recrutam e vendem a outros distribuidores que, eventualmente, recrutam outras pessoas para vender seus produtos, geralmente, na residência dos consumidores.

b) Marketing direto

Parente (2000) define o *marketing* direto como um sistema interativo entre vendedor e consumidor, que utiliza um ou mais veículos de comunicação para produzir contato com clientes ou conseguir um pedido de compra. O varejista comunica suas ofertas através de catálogos, revistas, rádio, televisão ou computador; os consumidores efetuam seus pedidos pelo correio, telefone ou computador.

De acordo com Kotler (1998), o *marketing* direto teve sua raiz na venda pelo correio, mas hoje inclui outras maneiras de atingir as pessoas, como o *telemarketing* e *marketing* de resposta direta via televisão (programas de compra diretamente da residência e infomerciais).

c) Venda automática (por máquinas)

Para Parente (2000), é um sistema realizado por meio de máquinas, no qual os consumidores podem comprar produtos e serviços. O consumidor efetua o pagamento em dinheiro, fichas compradas antecipadamente ou por cartões de crédito. No Brasil, esse sistema vem sendo crescentemente utilizado para a venda de refrigerantes, sucos e cafés, mas pode ser utilizado para uma ampla variedade de produtos e serviços.

d) Serviço de compra

Segundo Kotler (1998), um varejista sem loja pode atender a consumidores específicos como, funcionários de grandes organizações como escolas,

hospitais, sindicatos e órgãos governamentais. Os funcionários associam-se ao serviço de compra e recebem autorização para comprar de uma lista selecionada de varejistas que concordam em dar descontos aos filiados.

4.3.3.3 Organizações de varejo

Uma tendência descrita por Kotler (1998) é o varejo corporativo, onde varejistas independentes se organizam em redes para obterem economia de escala em função do maior poder de compra, reconhecimento de marca e treinamento de funcionários. Eles podem ser classificados principalmente em lojas de redes corporativas, cooperativas e *franchising*.

a) Lojas de redes corporativas

Segundo Kotler (1998), são consideradas lojas de redes corporativas quando dois ou mais estabelecimentos de propriedade e controle centralizados empregam uma central de compras e *merchandising*³ e vendem linhas de produtos similares. As redes corporativas aparecem em todos os tipos de varejo, mas são mais fortes em lojas de departamentos, variedades, alimentos, produtos farmacêuticos, calçados e roupas femininas;

b) Cooperativa

Segundo Las Casas (2000), as cooperativas são agrupamentos de varejistas independentes onde cada um opera suas lojas, mas tomam certas decisões em conjunto, como compras, promoções etc. A vantagem dessa formação é que ela possibilita aos independentes gozarem certos benefícios dos varejistas em cadeia, como preços reduzidos por compra em quantidade e atenção dos fornecedores.

Para Parente (2000), as cooperativas surgem dos objetivos comuns e conexões existentes entre vários membros do canal para obtenção de benefícios como redução de custo, obtenção de maior eficiência em *marketing* e logística e aceleração de resposta do canal a mudanças ambientais.

Para Kotler (1998), as cooperativas podem ser divididas em duas:

³ *Merchandising* – É todo esforço promocional concentrado, através do uso coordenado e organizado de material de ponto de venda como cartazes, cartazes, *displays*, *broadside*s, *folders* e outras peças de comunicação.

- 1) cooperativa de varejista: consiste em varejistas independentes que criam uma organização central de compra e adotam esforços promocionais conjuntos;
- 2) cooperativa de consumidores: são constituídas por empresas varejistas de propriedade de seus consumidores. Começam pela insatisfação de consumidores em relação aos serviços prestados pelos varejistas locais, ou em função de preços elevados ou da baixa qualidade dos produtos oferecidos.

c) Organização de *franchising*

Para Cobra (1992), o *franchising* é uma loja especializada que opera sob licença. A franquia nada mais é do que uma forma de comércio que funciona mediante contrato para uso da marca, para uso com exclusividade de uma linha de produtos ou de serviços e que deve operar sob normas rígidas de funcionamento.

Para Kotler (1998), é uma associação contratual entre um franqueador (fabricante, atacadista ou organização de serviços) e franqueado (empresários independentes que compram o direito de posse e operação de uma ou mais unidades do sistema de franquia). Normalmente, as organizações de *franchising* são baseadas em algum produto, serviço ou método exclusivo de fazer negócios, em uma marca ou patente desenvolvida pelo franqueador.

4.3.3.4 Varejo de serviços

Segundo Levy e Weitz (2000), os varejistas de serviços são definidos cujo principal aspecto de suas ofertas são os serviços e não as mercadorias. Eles são uma grande parte da indústria do varejo, e vêm assumindo uma importância crescente, em função da mudança de hábito dos consumidores, que buscam praticidade e economia de tempo.

De acordo com Parente (2000), quando se pensa em varejo, a primeira imagem que surge são lojas que vendem produtos tangíveis. Entretanto, grande parte das atividades varejistas consiste na prestação de serviços. Nem sempre é fácil separar o varejo de serviços de produtos. Muitos formatos varejistas apresentam uma combinação dessas duas atividades. No

varejo de serviços, o consumidor não adquire a posse de bens comprados, mas seus benefícios. Segundo o autor, são quatro características básicas dos serviços que os distinguem dos produtos: são intangíveis, perecíveis, inseparáveis dos produtos e heterogêneos.

4.4 Os Supermercados

Segundo Borges (2001), o supermercado é o formato do varejo que mais se destaca no sistema de auto-serviço alimentar, principalmente por ser o de maior visibilidade e frequência de visitas. Por isso, ele chama tanto a atenção dos consumidores, como dos fornecedores das mais variadas linhas e tipos de produtos. A loja de supermercado é um importante ponto de distribuição para produtores de alimentos, vestuários, calçados, artesanatos, eletrodomésticos, peças para automóveis, ferramentas, utilidades domésticas, bebidas, editoras, informática e muitos outros. Isso mostra a importância dos supermercados no mundo moderno.

Segundo a 27ª pesquisa *Ranking ABRAS apud* Lukianocenko (2004), o potencial empreendedor do setor de auto-serviço alimentar no Brasil é bastante significativo em diversos aspectos e têm demonstrado um crescimento anual expressivo, gerando uma maior participação no varejo de auto-serviço alimentar em 2003 (**TAB. 3**) e gerando mais de 739.800 empregos diretos (**TAB. 4**).

TABELA 3

Participação do segmento supermercado no auto-serviço alimentar brasileiro

Participação do segmento supermercado no auto-serviço alimentar brasileiro					
	Faturamento Nominal (Em bilhões)	Número de lojas	Número de check-outs	Número de funcionários	Área de Vendas (em milhões de m ²)
Setor de auto-serviços	87,2	71.372	163.216	739.846	17,9
Segmento Supermercados	77,7	30.715	122.560	606.284	13,1

FONTE - 27ª pesquisa *Ranking ABRAS*.

TABELA 4
O auto-serviço alimentar brasileiro

O AUTO-SERVIÇO ALIMENTAR BRASILEIRO							
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Número de lojas de auto-serviço (Censo Nielsen)	47.787	51.502	55.313	61.259	69.396	68.907	71.372
Faturamento anual (em R\$ bilhões nominais)	50,4	55,5	60,1	67,6	72,5	79,8	87,2
Participação % do faturamento sobre o PIB	6,0	6,1	6,0	6,2	6,2	6,1	5,8
Número de empregos diretos	655.003	666.752	670.086	701.622	710.743	718.631	739.846
Área de vendas (em m2 milhões)	12,0	12,7	13,1	14,3	15,3	15,9	17,9
Número de check-outs	123.170	125.867	135.914	143.705	156.022	157.446	163.216

FONTE - 27ª pesquisa *Ranking ABRAS*.

4.4.1 A origem dos supermercados

Os supermercados são os principais responsáveis pela introdução dos produtos de marcas próprias e, portanto, é importante ressaltar alguns passos relevantes na construção de seus formatos atuais. As atividades comerciais como um todo, porém, só vieram a sofrer grandes alterações no final do século XX, com a introdução de novas técnicas de distribuição e controle de estoques, além de estratégias competitivas mais agressivas e a introdução de novos formatos. (PÚBLIO, 2001)

Conforme Cyrillo (1987), nas três primeiras décadas do século XX, o varejo nos Estados Unidos era composto por lojas independentes e cadeias de mercearias que utilizavam o sistema de atendimento em balcão. O diferencial desses estabelecimentos era o atendimento personalizado, os pedidos por telefone, crédito e entregas a domicílio. As redes de mercearias se formaram pela expansão do número de lojas, impulsionadas pela necessidade de dispersão dos pontos de venda, devido à pequena capacidade de mobilidade dos compradores, pois os meios de comunicação e os transportes eram escassos.

De acordo com Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 1993), a expressão auto-serviço (*self-service*), onde o cliente escolhe os produtos sem a ajuda de funcionários, e que caracteriza o princípio básico do supermercado, foi utilizada pela primeira vez em 1912 por

comerciantes do estado da Califórnia (EUA), para definir a forma de operação de suas lojas. Em 1915-1916, foram inauguradas as primeiras lojas *Alpha Beta Markets* e *Piggly-Wiggly*, que adotavam o auto-serviço, catracas de controle de entrada de clientes e vendas somente à vista.

Segundo Cyrillo (1987), em decorrência da Grande Depressão (final da década de 20 e início de 30), os anos trinta foram marcados pela diminuição do poder aquisitivo da população americana, obrigando os varejistas a implementar inovações. A adoção do auto-serviço permitiu a diminuição de custos com a mão-de-obra, eliminou os pedidos por telefone e as entregas em domicílios, possibilitando uma redução nas margens de comercialização e um aumento no giro das mercadorias, ocasionando uma queda substancial nos preços e maior disputa por clientes.

De acordo com Públio (2001), antes do aparecimento da crise, o varejo havia se desenvolvido principalmente em função do crescimento extensivo do mercado. O aumento da população e da renda levava a uma demanda sempre crescente. Até então havia espaço para o crescimento da oferta sem a preocupação com a eficiência ou redução do custo. A alta rotação de estoques permitia ganhos elevados com margens reduzidas, uma vez que o custo dos produtos comercializados tendia a se reduzir, devido às altas escalas e aos contínuos ganhos de produtividade. Com a crise dos anos trinta, percebeu-se a distinção entre dirigentes e donos de capitais, o que permitiu a profissionalização das estratégias dos supermercados, proporcionando uma alteração nos formatos físicos das lojas (*layouts*), com a eliminação dos balcões e a colocação das mercadorias em prateleiras baixas onde os consumidores pudessem alcançar.

Para Cyrillo (1987), esse novo formato atraiu principalmente clientes das grandes cadeias, que possuíam menor poder aquisitivo. Os clientes de alta renda permaneceram em sua maioria leais aos serviços personalizados das lojas independentes, como os pedidos por telefone e as entregas a domicílio. Rapidamente, portanto, muitas lojas de grandes redes foram transformadas em supermercados. Na década de 30, a cadeia *A&P* substituiu 933 lojas de atendimento em balcão por 204 supermercados; a *Kroger* e a *Safeway* eliminaram juntas 600 lojas, substituindo-as por 61 supermercados.

Apesar das dificuldades impostas a todas as atividades durante a Segunda Guerra Mundial, os supermercados se consolidaram como um importante meio de distribuição de alimento e outros produtos. Nessa fase, com a falta de alimentos, as prateleiras vazias foram preenchidas com mercadorias não alimentícias para melhorar a aparência do interior das lojas. Após a guerra, os consumidores já haviam se acostumado a adquirir as mercadorias não alimentícias nos supermercados e as compras esporádicas se tornaram habituais. A venda desses produtos passou a representar importante faturamento dos supermercados.

Segundo Connor e Schiek *apud* Sesso Filho (2001), os períodos que se seguiram ao pós-guerra foram marcados pelo aumento do poder aquisitivo da população norte-americana, estimulando a indústria a aumentar o serviço e a conveniência de seus produtos. Nas décadas posteriores, as lojas expandiram-se e tornaram-se maiores e mais modernas. O aumento da qualidade das lojas de varejo acompanhou o crescimento das áreas urbanas, levando essas empresas a expandirem suas localizações.

4.4.2 Os supermercados no Brasil

Conforme ABRAS (1993), a Segunda Guerra alterou o jogo de forças políticas no mundo e colocou os Estados Unidos como líderes do bloco capitalista, o que aumentou sua influência econômica e política sobre os países sul-americanos, e reforçou o modelo de vida americano como um ideal a ser alcançado em sua plenitude. No Brasil, a presença norte-americana passou a ser perceptível não apenas no mundo dos negócios e do lazer, mas também no cotidiano dos lares de classe média das grandes cidades. A política de livre importação, adotada por Dutra até 1947, colocou ao alcance de um maior número de pessoas, utensílios e aparelhos.

De acordo com Cyrillo (1987), a década de 50 foi marcada pelas altas taxas de crescimento da renda nacional e urbanização, propiciando o aparecimento dos grandes centros urbanos e aumentando a demanda por produtos. Esses fatores fizeram com que o varejo tradicional, com atendimento personalizado não conseguisse atender às exigências das transformações da comercialização. Desta forma, o supermercado surgiu como uma nova opção para atender ao grande volume a ser comercializado, exigindo demanda e oferta de alimentos em crescimento.

Os primeiros supermercados foram instalados nas áreas centrais das grandes cidades, de forma a atender os consumidores localizados em regiões de grande concentração de pessoas e de maior poder aquisitivo e ofereciam bens de alta qualidade e preços. Porém, mesmo com a vantagem da economia de escala em relação ao varejista tradicional, inicialmente os supermercados enfrentaram algumas barreiras que inibiram a sua expansão:

- a) Os consumidores já estavam habituados ao modelo tradicional, com atendimento personalizado em balcão;
- b) Os supermercados não eram reconhecidos oficialmente como uma categoria diferenciada de varejo de alimentos, o que provocava incertezas para os investidores; como a atividade era considerada de risco e possuía uma concorrência com o varejo tradicional predominante, o mercado financeiro não oferecia linhas de crédito especiais para a atividade;
- c) A carga tributária no Brasil para a venda de alimentos era o Imposto sobre Vendas e Consignações (IVC), que aplicava o imposto em todas as fases de produção e distribuição de uma determinada mercadoria, gerando custos mais elevados de operação. As altas alíquotas estimulavam a sonegação pelo varejista tradicional. Porém, os supermercados não se beneficiavam desse fator, por possuírem estrutura administrativa diferente, com registro mecânico das compras, o que dificultava a sonegação.

Segundo ABRAS (1993), apesar do crescimento relativo dos supermercados, na década de 60, a distribuição da maior parte dos alimentos consumidos pela população, especialmente nos bairros mais distantes e periféricos das cidades, ainda era deficiente e baseada no comércio tradicional, composto por armazéns, empórios, quitandas e feiras. Com algumas exceções, os armazéns e empórios eram negócios modestos, de capital limitado, o que não lhes dava suficiente poder de estabelecer com o fornecedor preços e prazos favoráveis ao barateamento do preço ao consumidor. Apenas as feiras, cujos custos fixos, em decorrência da pequena incidência de impostos, eram melhores que os dos demais estabelecimentos, podiam oferecer preços melhores. Em 1967, na cidade de São Paulo, elas eram responsáveis pelo abastecimento de 70% dos habitantes.

Conforme Cyrillo (1987), no início da década de 70, ocorreu uma maior aproximação entre supermercadistas e governo, fazendo com que o I Plano de Desenvolvimento (1972-1974)

incorporasse entre suas metas, a expansão das redes de supermercados e outros sistemas de auto-serviços, com o objetivo de modernizar o sistema de distribuição de alimentos. Um dos benefícios oferecidos pelo governo foi a concessão de uma linha especial de financiamento para o setor, a qual utilizava recursos do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDES) e do PIS, o que permitiu um aumento considerável no número de auto-serviços e elevou a participação do setor no faturamento total do varejo.

Segundo ABRAS (1993), a partir de 1973, o país passou a enfrentar problemas econômicos, ocasionando uma diminuição do consumo. Para Cyrillo (1987), esse período impulsionou os supermercados a adotarem um novo formato: a abertura de lojas com menor número de alimentos perecíveis e limitações de marcas e produtos. Essas lojas de sortimento limitado foram introduzidas por empresas atuantes no setor, principalmente pelas maiores redes, passando a concorrer fortemente com os supermercados convencionais, oferecendo preços menores, obtidos através do aumento do volume comercializado e conseqüente aumento do poder de negociação junto aos fornecedores e do atendimento de consumidores de baixa renda, anteriormente excluídos do mercado de consumo.

De acordo com a ABRAS (1993), a década de 80 provocou uma drástica redução no poder aquisitivo da população, sobretudo da classe média. A situação influiu diretamente sobre o perfil dos compradores de supermercados: preocupados em controlar os gastos, eles reduziam a compra de importados, de bebidas e outros supérfluos em favor dos alimentos de primeira necessidade, optavam por similares de menor custo e comparavam preços entre os concorrentes. Novos hábitos alimentares foram aos poucos se estabelecendo, como a substituição da carne bovina pela de frango, bem como o crescimento da atenção com as embalagens em seu aspecto de proteção ao alimento. Formava-se, portanto, no consumidor, uma nova mentalidade, mais atenta a seus direitos que às facilidades de consumo.

Segundo Sesso Filho (2001), o fim da década de 80 e início de 90 foram marcados por um período de altas taxas de inflação no Brasil, o que afetou profundamente o comportamento das pessoas em relação ao consumo de alimentos. Os consumidores se programavam para realizar suas compras imediatamente após o recebimento do salário e compravam grandes volumes de alimentos, priorizando os estabelecimentos que oferecessem todos os itens de que necessitavam. A comparação entre preços de um mesmo produto em várias lojas era

dificultada pela grande velocidade de remarcações, fazendo com que as pessoas perdessem a referência de preço para a maioria dos produtos, inclusive os da cesta básica.

Conforme Saab e Gimenez (2000) e Wilder e Sesso Filho (2002), na década de 90, o segmento de comércio varejista de alimentos no Brasil passou por um processo de reestruturação e consolidação bastante acentuado, caracterizado, principalmente, pela entrada de novas cadeias varejistas com atuação global, e por operações societárias expressivas, como os processos de fusão e aquisição e associações entre empresas varejistas. Esses processos desencadearam um ciclo de transformações na cadeia de comercialização de alimentos, iniciando-se com variações no consumo que influenciaram o varejo e a indústria, conforme ilustrado na **FIG 8**.

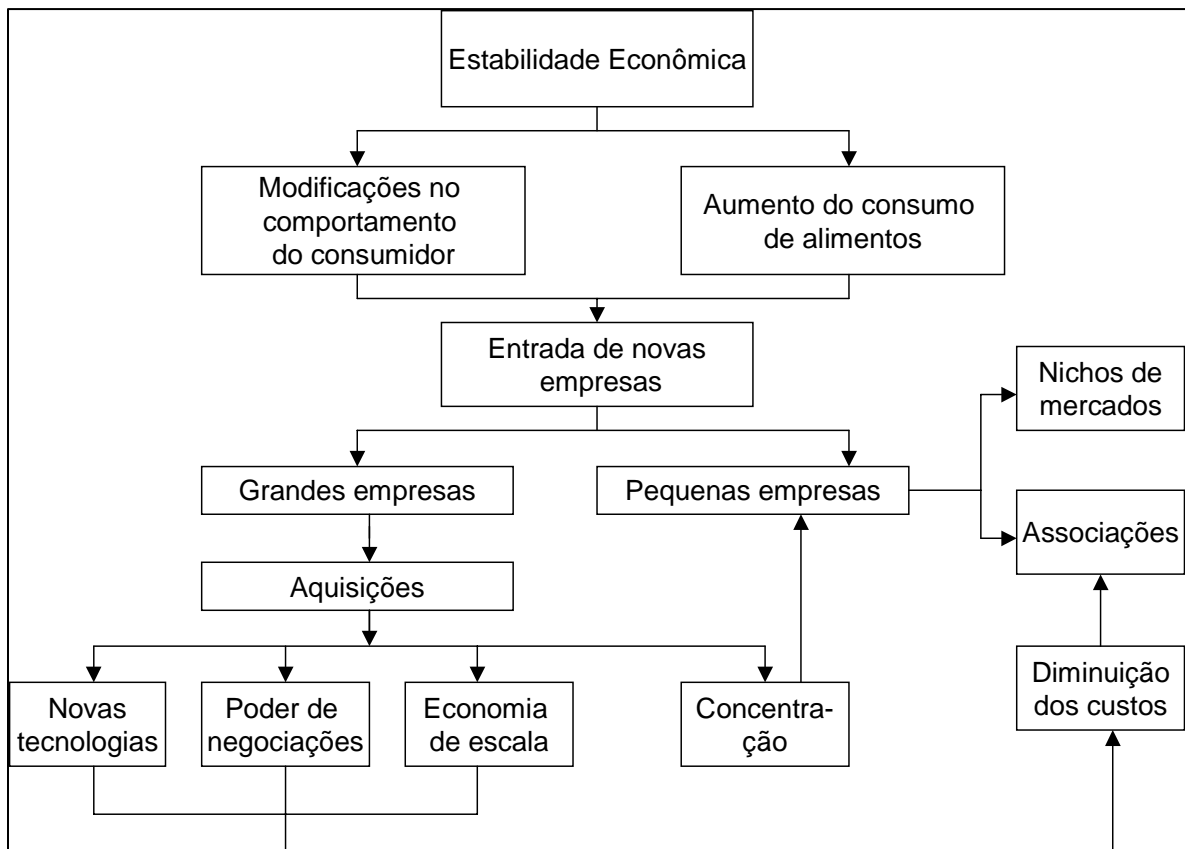


FIGURA 8 - Transformações do setor supermercadista na década de 90.
FONTE - Wilder e Sesso Filho, 2002.

De acordo com Sesso Filho (2001), a estabilização da economia ocorrida em 1994, após a implementação do Plano Real, promoveu uma mudança do comportamento de compra das

pessoas e um ganho real de renda, proporcionado pela diminuição da inflação, tornando possível comprar, ao longo do mês, produtos sem substancial perda do valor real do salário. Os preços estáveis permitiram ao consumidor, também, a comparação de preços entre diversos estabelecimentos comerciais e tempo suficiente para memorizá-los. A possibilidade de comparações de preços e o maior tempo para as compras, promoveram o aumento das compras por impulso e a exigência por qualidade e preços baixos.

Segundo Figueiredo, Arkader e Ozório (2002), a estabilidade econômica dos últimos anos conduziu as empresas varejistas brasileiras a um processo de profissionalização, na medida em que precisaram aprender a trocar os ganhos obtidos no mercado financeiro pela eficiência na gestão de seus negócios. Além disso, uma série de outros fatores, como o crescente número de fusões e aquisições, a presença de concorrentes internacionais que trouxeram novas tecnologias e experiência superior e consumidores mais exigentes e conscientes de seus direitos, colocou o setor varejista brasileiro em um contexto de alta competição. Viegas (2001) acredita que esses processos de fusão e aquisição ocorridos nesse período trouxeram uma alteração, também, na configuração da indústria, sobretudo no seu nível de concentração.

Segundo Bedê *et al.* (2004), o processo de reestruturação e de aumento de concorrência no setor varejista brasileiro, resultou em um sensível aumento nos indicadores de concentração do setor. Embora as tendências de concentração na indústria varejista já estivessem em curso nas décadas anteriores, elas se intensificaram na década de 90, em decorrência do grande número de fusões e aquisições de empresas do setor, com a entrada de grandes grupos internacionais, como o norte-americano *Wal-Mart* e os portugueses Jerônimo Martins e *Sonae* e com a expansão de cadeias varejistas preexistentes - *Carrefour*, Cia. Brasileira de Distribuição em associação com *Casino* etc.

De acordo com Lukiancenko (2004), a competição no varejo alimentício mantém-se tão acirrada na atualidade que a 27ª Pesquisa *Ranking* ABRAS, realizada em 2003, registrou formatos diversificados de varejo entre as dez maiores empresas do setor, como supermercados, hipermercados e cooperativas de consumo, conforme **TAB. 5**.

TABELA 5

Ranking 2004: maiores empresas de varejo alimentício

Classificação		Empresa	Faturamento Bruto em 2003 (em R\$ 000)	Número de Check-outs	Número de Lojas	Número de Funcionários
2003	2002					
1	1	Cia Brasileira de Distribuição	12.788.363	7.783	497	55.557
2	2	Carrefour Comércio e Indústria Ltda	11.028.289	7.123	329	45.899
3	4	Sonae Distribuição S/A	3.732.240	3.365	148	20.923
4	3	Bompreço S/A Supermercados do Nordeste	3.442.710	2.415	118	16.342
5	5	Sendas S/A	2.273.353	1.578	76	12.057
6	6	Wal-Mart Brasil Ltda	1.940.103	697	25	7.032
7	7	CIA. Zaffari Comércio e Indústria	1.182.206	856	26	7.552
8	9	Coop Cooperativa de Consumo	940.161	402	21	3.837
9	8	G. Barbosa Comercial Ltda	923.612	613	32	5.649
10	10	Irmão Bretas, Filhos e Cia	811.210	687	40	5.942

FONTE - 27ª pesquisa *Ranking ABRAS*.

4.5 Marcas

Para Aaker (1998) e Kotler (1998), uma marca é um nome diferenciado e/ou um símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca simboliza ao consumidor a origem do produto e protege tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. Já Kapferer (2003) acredita que a marca é um ponto de referência de todas as impressões positivas formadas pelo comprador ao longo do tempo, quando encontra com os produtos de marca, sua rede de distribuição, seu pessoal, sua comunicação.

Para Tavares (1998), a marca vai além de um nome. Ela é o resultado dos esforços de pesquisas, inovação, comunicação dentre outros. Por isso, a sua criação e manutenção não podem ficar restritas a *designers*, artistas gráficos e agências de publicidade. O autor acrescenta que a marca não deve ser confundida com o produto. Embora estejam relacionados, eles diferem nas características. A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica; a marca, o que o consumidor compra; é a marca que dá significado ao produto. O produto tem um ciclo de vida, a marca não, embora algumas delas envelheçam.

De acordo com Kotler (1998), as marcas variam em termos de poder e de valor que possuem no mercado. Existem marcas desconhecidas pela maioria dos compradores e outras para as quais os compradores demonstram um alto grau de consciência da marca (mensurado pelo índice de lembrança ou de conhecimento). Existem marcas que desfrutam de algum grau de preferência e que são selecionadas em relação às outras e, finalmente, existem aquelas que possuem alto grau de lealdade de marca.

Na visão de Sampaio (2002), a marca pode ser definida de acordo com duas concepções: do ponto de vista do consumidor, a marca pode ser definida como o resumo das experiências de valor vividas pelos consumidores em relação a cada um dos inúmeros produtos, serviços, empresas, instituições ou, mesmo, pessoas com as quais esses consumidores se relacionam. Do ponto de vista das empresas e instituições, a marca pode ser definida como a síntese do valor de franquia de mercado de seus produtos e serviços, bem como das empresas e instituições em si e, mesmo, de pessoas que atuam como “produtos”.

Barreto e Fama (1998) ressaltam que a marca deve ser considerada como um ativo intangível da maior importância por seu papel decisivo no aumento das vendas, na conquista de mercados, na transmissão de valores e estabelecimento da relação de confiança entre consumidor e a empresa. Já Tavares (1998) acredita que a marca é um importante componente da estratégia, utilizado pelas empresas para diferenciar a sua oferta da concorrente, procurando sempre entender as expectativas de grupos específicos de consumidores.

De acordo com Aaker (1998), pesquisas de mercado têm sido usadas para ajudar a identificar e desenvolver as bases de diferenciação das marcas. Associações únicas de marcas têm sido estabelecidas, utilizando-se atributos do produto, nomes, embalagens, estratégias de distribuição e publicidade. A idéia é levar a marca além do universo do *commodities*⁴ para o universo dos produtos com marca, com a finalidade de reduzir a importância primordial do preço no momento da decisão de compra e acentuando as bases para a diferenciação.

Kotler e Armstrong (1999) acreditam que o poder da marca tornou-se tão forte que atualmente praticamente todos os produtos têm marcas. Mas mesmo com a constatação, algumas empresas fabricantes optam por não trabalharem com uma marca. Esses produtos são

⁴ *Commodities* – Termo utilizado para referir-se a produtos que não apresentam diferenciação.

denominados como genéricos e trazem como maior benefício o custo que pode alcançar um patamar 40% mais baixo que os produtos com marcas dos fabricantes.

Segundo Kapferer (2003), existem estudos que comprovam que em algumas categorias, os compradores não levam em consideração a marca para escolha do produto. Em outras categorias, essa escolha é fundamental. Para o autor, a marca existe quando existe risco. Quando o risco percebido pelo consumidor desaparece, a marca perde a sua utilidade e não será mais do que um simples nome sobre o produto: ela deixa de ser referência, guia e fonte do valor agregado. Quando se lida com alimentos, esses trazem intrinsecamente em si uma parte de risco como tudo o que se ingere e que penetra no corpo. A função da marca, nesse caso, é dominar esse perigo. Daí a necessidade das marcas nos produtos alimentícios e nas bebidas em geral.

Para Kotler e Armstrong (1999), a marca representa a promessa do vendedor de entregar um conjunto específico de características, benefícios e serviços aos compradores. Os significados mais amplos de uma marca são seus valores, cultura e personalidade. São eles que definem a essência da marca, transpondo os elementos racionais que habitualmente estão associados à escolha de um produto ou serviço, induzindo decisões e influenciando até o modo de vida do consumidor. As marcas variam em termos de poder e do valor que possuem no mercado e precisam ser cuidadosamente administradas para não depreciarem seu valor patrimonial. O desafio de uma marca é desenvolver um conjunto de significados para ela, que podem ser classificados em seis:

- a) Atributo – uma marca traz à mente uma série de atributos. Assim, a marca de um veículo de alto luxo sugere preços altos, qualidade de construção, boa engenharia, durabilidade, elevado prestígio, alto valor de revenda etc. A empresa pode usar um ou mais desses atributos para divulgar o carro;
- b) Benefícios – a marca é mais do que um conjunto de atributos e os consumidores não compram atributos. Eles compram benefícios. Os atributos precisam ser transformados em benefícios funcionais e/ou emocionais. O atributo “preço elevado” pode ser traduzido em benefício emocional. O alto custo de um produto ajuda o consumidor a se sentir importante e admirado;
- c) Valores – a marca transmite algo sobre os valores do fabricante. Assim, a marca de um veículo de alto luxo representa alto desempenho, segurança,

prestígio etc. A empresa deve descobrir grupos de compradores de carro que procuram esses valores;

- d) Cultura – adicionalmente, a marca pode representar certa cultura. A marca de um veículo de alto luxo representa a cultura do seu país de origem: organizada, eficiente e de alta qualidade;
- e) Personalidade – a marca pode também projetar certa personalidade. Se ela fosse uma pessoa, animal ou objeto o que viria a mente? Às vezes, a marca pode assumir a personalidade de uma pessoa ou de um porta-voz bem conhecido;
- f) Usuário – a marca sugere o tipo de consumidor que compra o produto. Os usuários são aqueles que se relacionam com os valores, cultura e personalidade do produto.

4.5.1 O valor patrimonial da marca

Para Aaker (1991), as marcas sempre representaram um papel importante no comércio, embora somente no século XX é que o gerenciamento da marca tornou-se fundamental para a concorrência, gerando estudos, para definir o que seria ou não válido para a construção do valor da marca. Segundo o autor, o *Brand Equity*, ou valor da marca, é o conjunto de itens como lembrança da marca, qualidade percebida, lealdade do consumidor e outras associações que estão ligadas com a marca e, por conseqüência, acrescentam, ou subtraem, valor para os produtos ou serviços oferecidos.

Na visão de Levitt (1985), após a onda de fusões e incorporações que ocorreram nos anos 80, os estudiosos perceberam a existência de fatores que ultrapassavam em muito o valor da soma de todos os bens materiais, gerando um problema na contabilidade dessas empresas, que não dispunham de fórmulas para contabilizar esse valor. Por esse motivo, segundo Kapferer (2003), foi necessária uma mudança de visão sobre o valor dessas empresas. Os presidentes e seus diretores financeiros tomaram consciência de suas marcas como um conceito separado da situação líquida das empresas. Aprenderam que existiam valores essenciais além dos itens tangíveis de um negócio, sendo a marca, intangível e imaterial, o bem mais valioso para uma empresa. Especialistas, auditores e banqueiros propuseram, a partir de então, métodos de

avaliação financeira das marcas e dos ativos intangíveis em geral, dentre os quais a marca é o item principal.

Segundo Pinho (1996), uma marca vai além do produto ou serviço, incorporando um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e essenciais para diferenciá-la de outras marcas similares. Para Kapferer (2003), a marca só tem valor na medida em que o símbolo que a representa adquire um significado exclusivo, positivo, sobressaindo na mente do maior número de compradores. Já para Aaker (1991), existem cinco pontos que norteiam as ações de uma empresa na busca da construção do valor de uma marca:

- a) a lealdade à marca;
- b) a lembrança do nome;
- c) a qualidade percebida;
- d) as associações de marca, em adição à qualidade percebida;
- e) outros bens proprietários ligados à marca, como patentes, marcas registradas, relacionamento com o canal de distribuição etc. Esse conjunto seria responsável por geração de valor tanto para o cliente quanto para a empresa.

Para Kotler e Armstrong (1999), uma marca adquire valor na medida em que seus compradores lhes são leais, têm consciência do seu nome e sua qualidade, fazem associações dessa marca com determinados atributos e também, quando essas marcas apresentam ativos como patentes e marcas registradas e possuem um relacionamento com os canais de distribuição. De acordo com Arnold (1992), as instituições que possuem grandes marcas possuem também prestígio, lealdade, reputação ou preferência, e isso permitirá que essas instituições obtenham lucro por muitos anos. Em termos de gerenciamento de marca, esses fatores constituem um importante patrimônio.

Segundo Kotler (1998), o valor patrimonial da marca está altamente relacionado à quantidade de consumidores que estão satisfeitos, que a valorizam a marca e desenvolvem uma relação de fidelidade à mesma, mas também ao grau de reconhecimento, à qualidade percebida, às fortes associações mentais e emocionais e a outros ativos, como patentes, marcas registradas e relacionamento com os canais de distribuição.

Do ponto de vista de Veloso (2003), se uma empresa pretende lançar, ou mesmo reposicionar um determinado produto, ela deve realizar uma série de ações de *marketing* com o objetivo de estabelecer uma identidade para esse produto. São estas ações que vão criar um posicionamento do produto na mente do consumidor e, com isso, a empresa terá a possibilidade de criar uma marca com alto valor e conseqüente lealdade por parte desse consumidor.

4.5.2 Lealdade à marca

Se uma marca é forte, ela usufrui uma forte taxa de fidelidade, garantindo uma estabilidade na projeção de suas vendas. A reputação de uma marca gera demanda, atratividade, imagem de superioridade e valor agregado para uma marca. Isso justifica o preço superior, além de servir de barreira de entrada para marcas concorrentes, pois ela será referência em sua categoria. (KAPFERER, 2003)

Para Aaker (1998), a lealdade à marca é a medida de ligação de um consumidor com a sua marca. Ela reflete a probabilidade de um consumidor mudar, ou não, para outra, especialmente em caso de mudança nos preços ou nas características do produto realizadas pelos concorrentes, ao mesmo tempo em que atua como uma barreira para esses concorrentes, desencorajando-os a investir para tentativa de atrair consumidores satisfeitos.

Já Kotler (2003) acredita que as grandes marcas são as únicas trajetórias de rentabilidade para as empresas. Quando uma empresa desfruta de uma alta taxa de lealdade à sua marca, é sinal de que provavelmente uma quantidade considerável de seus clientes não mudará para marcas concorrentes. Alguns consumidores poderão ser extremamente fiéis a certas marcas, mesmo quando convencidos de que o desempenho de outra pode ser melhor. É o caso dos proprietários de motocicletas *Harley Davidson*. Porém, existem clientes que não mudam de marca por outros fatores que independem da lealdade à marca. Eles podem permanecer consumindo uma determinada marca por um longo tempo em razão da inércia ou por serem reféns de contratos de longo prazo.

Aaker (1998) concorda que existem consumidores que continuam a comprar uma determinada marca, mesmo consciente da existência de concorrentes com características superiores e preços competitivos. Isso ocorre porque esse consumidor reconhece a existência de valor na própria marca e talvez no seu símbolo e *slogan*. Para o autor, à medida que a fidelidade da marca aumenta, a vulnerabilidade de seus consumidores à ação da concorrência diminui e isso é uma garantia de lucros futuros, já que a fidelidade à marca reflete diretamente em vendas futuras.

Para Lewis e Littler (2001), as definições de lealdade à marca estão associadas a um grau de consistência na preferência das mesmas por um consumidor, em um período de tempo e podem existir em relação às marcas de fabricantes, às marcas de distribuidores (ou marcas próprias) e podem prevalecer, também, em relação às lojas.

4.5.3 Imagem e identidade de marca

Para Kotler e Armstrong (1999), os consumidores vêem um produto como um grupo de atributos e conferem um grau de importância diferente a cada um desses atributos, conferindo uma maior atenção àqueles relacionados com seus desejos ou suas necessidades. Posteriormente, ele confere graus de importância aos diferentes atributos e passa a desenvolver um conjunto de conceitos quanto à posição das marcas em relação a cada atributo. Esse conjunto de conceitos sobre uma marca específica é chamado de imagem de marca. Para Lewis e Littler (2001), a imagem da marca é o conjunto de associações ou percepções que os consumidores têm; é a conscientização ou o reconhecimento e implica em atitudes positivas ou negativas em relação a uma marca, desenvolvidas no decorrer do tempo.

Segundo Schultz e Barnes (2003), a imagem da marca é formada através de associações que os consumidores têm com a mesma. Eles relacionam a marca a outros conceitos, tanto favoráveis quanto desfavoráveis. Quanto mais favoráveis, mais fortes ou mais singulares forem essas associações, menor a probabilidade de serem copiadas pelos concorrentes. Na busca por compreender o funcionamento dessas associações, pesquisadores de consumo têm tentado mapear as associações mentais dos consumidores através do exame de esquemas e roteiros. Segundo os autores, esses esquemas são denominados redes da marca e são

elaborados através do conhecimento declarativo de uma pessoa sobre algum conceito, conforme esquematizado na **FIG. 9**. Essa rede contém inúmeras informações sobre o alimento “leite”. Para quem ele é bom (bebês, crianças e adolescentes), como está relacionado ao consumidor (“ruim para mim”, “bom para emagrecimento”) e informações relativas à aquisição do produto (“sempre disponível”, “no fundo da mercearia”).

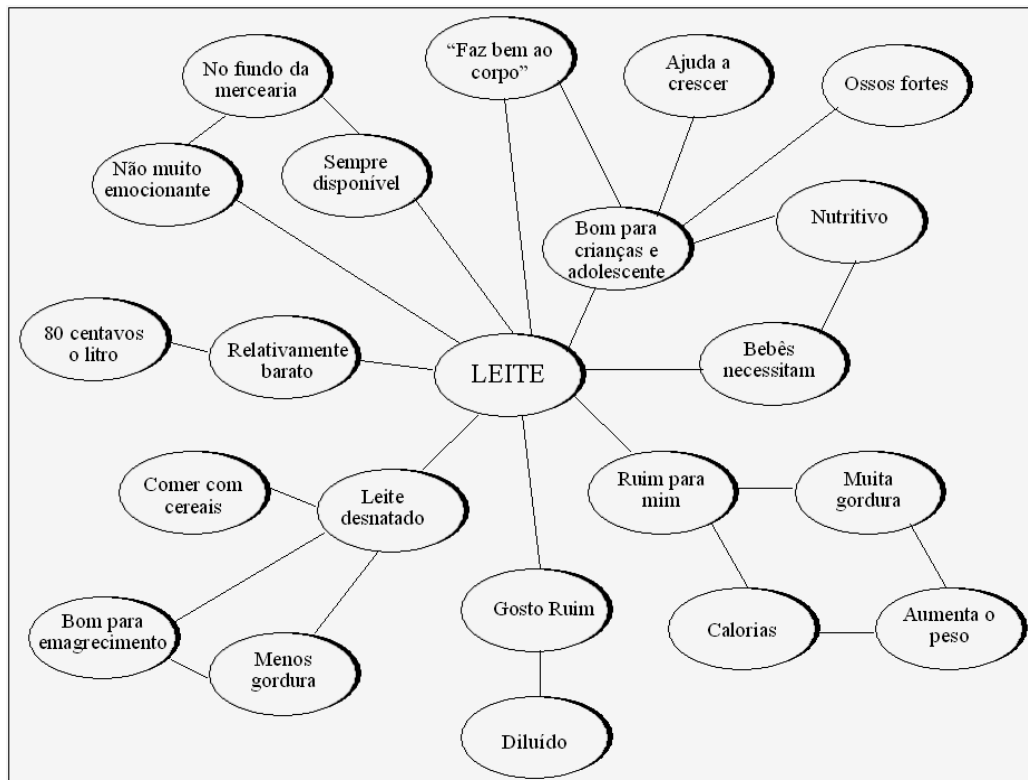


FIGURA 9 – Redes da marca de leite.
FONTE - Schultz e Barnes, 2003.

Segundo Schultz e Barnes (2003), a maneira pela qual os consumidores coletam, desenvolvem, associam e relacionam as informações sobre a marca é influenciada pelo seu julgamento pessoal. Quando obtém informações sobre um determinado produto ou serviço, esses consumidores tentam ligar imediatamente aquela informação ao que já está armazenado em suas memórias. Testam e julgam novos contatos da marca com o que já conhecem. Identificar as ligações mais comuns dos consumidores com uma determinada marca, pode ajudar os profissionais da área de *marketing* a determinar se existem problemas de como a marca é percebida e a compreender como essa se difere das marcas da concorrência, no que diz respeito aos consumidores.

Para Kapferer (2003), a imagem é um conceito de recepção. Os estudos da imagem tratam das maneiras pelas quais certos públicos percebem um produto, uma marca ou uma empresa e como decodificam o conjunto de símbolos provenientes desses produtos, serviços e das comunicações emitidas pela marca. Já a identidade é um conceito de emissão. Ele especifica o sentido, o projeto, a concepção que a marca tem de si mesma e precede a imagem. Antes de ser representada na imaginação do público, é preciso saber o que se deseja apresentar. Antes de ser captada, é preciso saber emitir. A imagem é o resultado da síntese feita pelo público de todos aos sinais emitidos pela marca (nome, símbolos visuais, produtos, propaganda etc.).

Já Aaker (1996) acredita que a identidade da marca pode ser entendida como um conjunto exclusivo de associações com a marca criadas pelo estrategista e representam aquilo que a ela pretende realizar, implicando em uma promessa aos clientes feita pelos membros da organização que detém essa marca. A identidade ajuda a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente, por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão. A compreensão e o gerenciamento da identidade são fundamentais para o desenvolvimento de marcas sólidas e para a criação de valor de uma marca.

4.6 Marcas próprias

Para Kotler e Armstrong (1999), as marcas de fabricantes dominam o mercado varejista, porém existe um número crescente de lojas de departamento e de desconto, supermercadistas, postos de serviços, farmácias, lojas de roupas e de eletrodomésticos que têm desenvolvido suas marcas próprias. Embora essas marcas sejam, em geral, mais difíceis de se estabelecer e mais onerosas para estocar e promover, elas oferecem margens maiores de lucro para esses distribuidores, além do benefício de exclusividade, resultando em uma maior movimentação nas lojas e uma maior lealdade dos consumidores.

Conforme Kapferer (2003), as marcas próprias não são um fenômeno recente. A primeira marca própria de que se tem registro foi lançada em 1869 na Grã-Bretanha pela *Sainsbury*. Na França, o primeiro registro oficial data de 1929. Porém, até 1976, houveram poucas inovações entre essas marcas. Elas tornaram-se conhecidas pelos consumidores e abrangiam uma grande

amplitude de produtos. As mais expressivas eram a *Forza*, da *Prisunic*, a *Beaumont*, da *Monoprix*, ou a *Kilit*, utilizadas para comercialização de produtos de limpeza e a *Miss Helen*, para cosméticos. Tratava-se tipicamente de marca guarda-chuva (a mesma marca comporta vários produtos, que mantêm um nome genérico). Exclusiva da bandeira, essas marcas compreendiam múltiplas famílias de produtos no interior de um mesmo negócio (temperos, produtos de limpeza, cosméticos). A função dessas marcas era essencialmente defensiva para as bandeiras.

Para Keller (1998), o aparecimento das marcas próprias foi uma consequência ao aumento da sensibilidade do consumidor aos preços. Esse processo obrigou os varejistas a introduzirem seus próprios produtos a preços mais baixos, em substituição aos produtos de fabricantes que não oferecessem retorno satisfatório. Mas o autor ressalta que é importante que se diferencie marca própria e produto genérico. O genérico era comercializado sem nenhuma informação sobre a empresa responsável pelo produto, em embalagens simples e sem investimentos expressivos em *marketing*.

Conforme Lepsch (1999), a introdução dos genéricos no Brasil ocorreu na década de 70, através das empresas *Makro* e *Carrefour*. Esses produtos eram caracterizados como de primeira necessidade ou básicos, sem a pretensão de oferecer qualidade ou imagem da marca. Isso fez com que os consumidores criassem uma imagem de produtos inferiores. Já as marcas próprias se posicionaram de uma forma diferente, como produtos de qualidade igual ou até mesmo, superior às marcas nacionais, porém com preços inferiores e embalagem semelhante.

Ainda segundo o autor, em 1976 surgiu uma nova forma de marca de distribuidor chamada “marca-bandeira” ou “produto-bandeira”. Lançada inicialmente pelo *Carrefour*, a marca-bandeira apresentava uma embalagem mais simplificada, sem desenhos ou ornamentos, de uma só cor. A bandeira não assinava seu nome, mas trazia seu aval através da presença de um símbolo visual que a evocava (seu emblema, sua sigla). O posicionamento era simples: “tão boa quanto às marcas tradicionais e menos cara”. Porém, com o agravamento da concorrência, apareceram produtos genéricos vendidos sem marca, nas grandes lojas. Posicionados claramente como de menor qualidade do que as marcas tradicionais, mas 30% a 40% mais baratos, esses produtos eram apresentados em uma roupagem ascética, freqüentemente branca, onde contava apenas a descrição do conteúdo (açúcar, óleo de amendoim etc.). Isso

contribuiu para criar uma confusão na mente dos consumidores e transferiu a imagem de qualidade inferior dos produtos genéricos para as marcas-bandeira. O *Carrefour*, então, viu-se obrigado a repensar suas marcas de distribuidor e lançou uma cujo nome é a própria bandeira. A marca-bandeira tornou-se, então, uma marca guarda-chuva, e esta estratégia foi adotada pela maioria dos seus concorrentes.

4.6.1 A diferença entre marcas de distribuidores e as de fabricantes

Segundo Schutte *apud* Pereira (1998), a introdução no mercado de marcas controladas por distribuidores e fabricantes deu origem à chamada "batalha de marcas", isto é, a concorrência entre fabricantes e distribuidores no desenvolvimento e controle de suas respectivas marcas no mercado. Embora essa "batalha de marcas" tenha sido objeto de um razoável número de estudos, a terminologia referente às mesmas é ainda bastante imprecisa. Para Pereira (1998), as marcas dos fabricantes e distribuidores podem ser encontradas na literatura sob nomenclaturas diversas; as marcas do fabricante podem ser também, denominadas como marcas nacionais, marcas de propaganda, marcas de fábrica etc.; as marcas dos distribuidores, como marcas próprias, privadas ou privativas, marcas particulares, marcas da casa ou da loja etc.

Schutte *apud* Pereira (1998) promove uma distinção entre as marcas de fabricantes e distribuidores. Para o autor, as marcas de fabricante são aquelas de propriedade ou controladas por uma organização comprometida principalmente com a produção, e marcas de distribuidor são aquelas que são de propriedade ou controladas por uma organização comprometida principalmente com a distribuição.

Segundo a *AC Nielsen* (2004), marca de distribuidor, ou marca própria é qualquer produto fabricado, beneficiado, processado, embalado ou distribuído exclusivamente pela organização que detém o controle e pode levar o nome da empresa ou utilizar um outro, que não esteja associado à marca da organização. Para Mendonça, Freitas e Prado (2004), as marcas próprias são de propriedade e uso do revendedor ou varejista, inseridas em produtos fornecidos pela indústria e que são vendidos exclusivamente pelos estabelecimentos varejistas.

Já Semenik e Bambossy (1996) definem as marcas próprias como as comercializadas pelos membros de um canal de distribuição, o que inclui distribuidores e varejistas. Eles destacam fatores que impulsionam os membros do canal a desenvolverem suas marcas próprias, como:

- a) o poder de definir a forma de comunicação desses produtos, evitando a imposição dos fabricantes;
- b) a possibilidade de obter o retorno de clientes ao seu estabelecimento, pois somente eles comercializam esses produtos;
- c) conseguirem margens de lucro maiores do que as marcas nacionais.

Lewis e Litter (2001) definem o conceito de marca própria como o processo em que a marca de um produto é desenvolvida para uso exclusivo de um varejista. Em alguns casos, fabricantes de produtos com marcas nacionais podem fabricar um produto similar para um varejista que o venderá com sua própria marca. Em outros casos, o varejista pode contratar a fabricação de um produto independente.

De acordo com Mendonça, Freitas e Prado (2004), marca própria é aquela de propriedade e uso do revendedor ou varejista, inserida em produtos fornecidos pela indústria. Eles são vendidos exclusivamente nos estabelecimentos do varejista e essa marca pode ser constituída do mesmo nome do estabelecimento, como pode ser um nome qualquer escolhido pela empresa que a possui.

4.6.2 As marcas próprias como estratégias das empresas

Segundo Kapferer (2003), a expansão das marcas próprias é um dos fenômenos mais marcantes das últimas décadas. Limitadas por muito tempo aos setores alimentícios ou aos produtos de grande consumo, as marcas próprias aparecem, hoje, em todos os setores: eletrodomésticos, multimídia, informática, equipamentos de escritório, material esportivo e remédios. Para o autor, se os diversos distribuidores não param de criar suas marcas, é porque eles identificam a rentabilidade que elas podem oferecer.

Para Monteiro Neto (2001), os supermercadistas optam pela estratégia de marcas próprias não apenas com o objetivo de estabelecer uma vantagem competitiva sobre a concorrência, mas

também para aumentar o poder de barganha junto aos fornecedores de marcas nacionais, melhorarem seus resultados financeiros e, principalmente, melhorar a sua oferta junto ao consumidor final.

Quelch e Harding (1996) entendem que as marcas próprias são mais vulneráveis às variações econômicas do que as tradicionais, ganhando força quando a economia enfrenta períodos de recessão e sofrendo queda nas vendas em momentos de reação da economia. Mesmo com essa vulnerabilidade, é necessário que os fabricantes de marcas tradicionais não subestimem o poder das marcas próprias e as considerem com a mesma importância que eles dariam a um concorrente convencional. Essa preocupação é resultante da melhoria dos produtos de marcas próprias.

Já Hoyt (2004) acredita que é a consolidação do varejo e não, necessariamente, a situação econômica dos consumidores que está impulsionando o crescimento do setor alimentício de marcas próprias. A aceleração no crescimento da marca própria durante a década de 90, em países com uma economia forte, desmistificou a idéia de que estas estão atreladas às baixas condições econômicas. Além disso, penetração de produtos de marcas próprias aumentou na maioria das residências de classes média e alta e em residências sem crianças. A verdadeira razão para sucesso parece ser consolidação do varejo e a necessidade dos varejistas de se diferenciarem da concorrência.

Madia de Souza (2005) discorda que essa seja uma estratégia eficiente para a diferenciação. Para ele, o grande investimento em produtos de marcas próprias é um fenômeno mundial e que tem contagiado de forma indiscriminada o varejo brasileiro, consumindo muito dinheiro e energia das grandes e médias redes varejistas. Essas empresas acabam perdendo tempo, desenvolvendo marcas próprias para concorrerem com seus maiores aliados: seus fornecedores. Para o autor, as empresas deveriam se preocupar em conquistar e reter seus consumidores através de outros mecanismos, como o treinamento de vendedores, serviços agregados, limpeza, qualificação do *mix* de produtos e marcas, permitindo que o consumidor não sinta a menor vontade de conhecer ou frequentar estabelecimentos concorrentes.

Kapferer (2003) aponta os resultados de uma pesquisa realizada na Grã-Bretanha, que comprovou que as marcas próprias se posicionam na mente do consumidor como

convencional. Nessa pesquisa, os entrevistados foram solicitados a citar as dez primeiras marcas que lhe viessem à mente e o resultado foi a presença, entre as respostas, das marcas próprias *Marks & Spender*, *Boots* e *Sainsbury* em primeiro, sexto e décimo lugares respectivamente. Em outro estudo idêntico realizado na França, também, pelo autor, o *Carrefour* foi citado sistematicamente como uma das principais marcas que vêm espontaneamente à mente dos consumidores, considerando todos os setores.

Manson, Mayer e Wilkinson (1993) destacam a utilização, por parte dos varejistas, de espaços privilegiados nas gôndolas para os produtos de marcas próprias, pois estas oferecem margens de lucro mais vantajosas que as nacionais. Os custos de produção das marcas próprias são, normalmente, mais baixos que as demais, pois as indústrias fornecedoras utilizam a sua capacidade ociosa para a produção. Já os produtos de marcas tradicionais necessitam de maiores recursos para distribuição e promoção por parte dos fabricantes. Morgestein e Strongin (1992) acreditam que a adoção de produtos de marcas próprias por parte das lojas e redes proporciona às mesmas, certa individualidade e liberdade da concorrência direta dos preços.

De acordo com Kotler (1998), embora as marcas dos fabricantes tendam a dominar, grandes varejistas e atacadistas vêm, rapidamente, desenvolvendo suas próprias marcas. Lojas de varejo como a *The Limited*, *Benetton*, *The Body Shop*, *The Gap* e *Marks & Spencer* oferecem marcas próprias para a maioria dos itens vendidos e são crescentes os números de lojas de departamentos, supermercados e redes de drogarias que possuem suas marcas próprias. Na Inglaterra, duas grandes redes de supermercados desenvolveram refrigerantes populares tipo cola com marcas próprias – *Sainsbury Cola* (da *Sainsbury*) e *Classic Cola* (da *Tesco*). Os produtos estocados pela *Sainsbury*, a maior rede britânica de supermercados, são 50% de marcas próprias, garantindo uma margem operacional seis vezes maior se comparado com as demais redes.

Para Hoyt (2004), um das razões que contribuíram para o processo de fusões e aquisições durante os últimos anos, foi a convicção dos varejistas de que eles poderiam ganhar a fatia de mercado de marca própria das companhias que eles pretendiam adquirir. Esse interesse no segmento de marcas próprias é forte, pois o segmento é lucrativo; as margens de lucro dessas marcas alcançam percentuais significativos em relação às proporcionadas pelas

marcas nacionais, permitindo que o varejista trabalhe com preços mais baixos e também escape da comparação de preço dos consumidores com varejos de outros formatos, como as lojas de descontos.

Segundo Quelch e Harding (1996), nos Estados Unidos cresce o número de distribuidores, tal como a Companhia de *Kroger*, que acredita que marcas próprias de sucesso podem criar diferencial para suas lojas e despertar a lealdade dos compradores, fortalecendo suas posições em relação aos fabricantes de marcas tradicionais, oferecendo margens crescentes de lucro. Na década de 90, alguns distribuidores europeus como *Ahold* (uma rede holandesa de supermercado) e *Sainsbury* começaram a adquirir supermercados nos Estados Unidos, ampliando sua distribuição de marcas próprias naquele país.

De acordo com Neff (1999), as marcas próprias funcionam também, como uma estratégia de penetração em novos mercados para os processadores, ou empresas fabricantes, pois possibilita a abertura e a entrada em novos canais de distribuição. Um exemplo dessa estratégia é o crescente interesse dos diversos fornecedores de produtos de marca própria da cadeia americana *Wal-Mart*, que ampliaram as suas vendas em nível global à medida que a cadeia expandiu as suas fronteiras.

Kapferer (2003) relata a existência de vários estudos e pesquisas realizados com o objetivo de explicar esse crescimento das marcas próprias, isolando as variáveis causais ou correlacionadas desse fenômeno. O balanço das pesquisas permitiu identificar alguns dos fatores aceleradores da penetração das marcas próprias:

- a) Quanto maior o número de lojas de um distribuidor de marcas próprias, maior a sua penetração e quanto maior a penetração, maior a percepção de qualidade dos produtos por parte dos consumidores;
- b) A penetração das marcas próprias está correlacionada à fraqueza da taxa de inovação. Quanto menor a taxa de inovação de um determinado segmento, maior é a penetração dos produtos de marcas próprias. Desta forma, a inovação torna-se uma proteção contra o avanço dos produtos de marcas próprias;
- c) Os fracos investimentos publicitários por parte das marcas tradicionais favorecem as marcas de distribuidores. Ao contrário, quanto mais o

consumidor fica exposto à propaganda, menos ele compra as marcas de distribuidores.

4.6.3 As marcas próprias e o paradoxo da qualidade

Por volta dos anos 80, existia uma distância entre a qualidade dos produtos de marcas nacionais e os produtos de marcas próprias. Hoje, porém, essa distância diminuiu sensivelmente. Para Quelch e Harding (1996), a qualidade das marcas próprias atingiu níveis mais altos do que jamais tiveram. Os distribuidores que entraram no mercado de marcas próprias, melhoraram seus processos de aquisição de insumos e estão mais cuidadosos sobre o controle de qualidade. Na América do Norte, alguns distribuidores desenvolveram produtos de marcas próprias com qualidade superior às marcas nacionais como a linha de produtos da distribuidora canadense *President's Choice*, fabricante dos biscoitos com pedaços de chocolate, mais vendidos no Canadá. Em 1995, quinze redes de supermercado nos EUA já vendiam produtos da *President's Choice* como uma linha de marcas *premium*.

Kotler (1998) também destaca a experiência da *Loblaws*, uma rede de supermercados canadense que tem aumentando o número de suas marcas próprias de loja. Seu bolo *Chip Cookie* é líder de mercado no país. Ele possui melhor sabor, custa menos que a marca *Chips Ahoy* da *Nabisco* e conquistou mais de 14% do mercado, a maior parte desse percentual tirado da *Nabisco*. Suas marcas têm sido tão bem sucedidas que está licenciando varejistas não concorrentes em outros países, transformando, assim, uma marca de loja local em marca global.

Segundo Kapferer (2003), a qualidade dos produtos de marcas próprias tem apresentado resultados positivos em termos de qualidade. O autor ressalta uma comparação realizada pelo Instituto *Nielsen*, entre as características técnicas e de qualidade de 50 produtos na França e descobriu que as marcas dos fabricantes franceses eram superiores em 25% dos casos.

Para Silverstein e Hirschohn (1994), a crescente atração dos consumidores por produtos de marca própria foi resultante da melhoria na qualidade, permitindo a concorrência direta com as marcas nacionais por possuírem preços de 10 a 40 por cento inferiores. E mesmo com essa

diferença para os consumidores, esses produtos permitem aos varejistas margens de lucro entre 5 a 50% maiores que as proporcionadas pelas marcas nacionais.

Halstead e Ward (1995) acreditam que o aumento do consumo de marcas próprias pode estar ligado ao empenho na melhoria da qualidade, empacotamento e ampliação de sua distribuição e a utilização pelos varejistas de estratégias de *marketing* semelhantes às adotadas para produtos nacionais, como um aumento da propaganda e das promoções de vendas para seus produtos de marca própria. Porém, é importante ressaltar que esse processo na melhoria da qualidade, empacotamento, promoção e distribuição de marcas próprias pode acarretar em um aumento de custos e, conseqüentemente, na mudança das margens de comercialização, permitindo a concorrência de marcas nacionais mais baratas.

Hoch e Banerji (1993) realizaram um estudo para identificar os fatores determinantes de sucesso dos produtos de marcas próprias e a influência do preço e da qualidade no desempenho dessas marcas. A conclusão é de que existem alguns fatores que exercem influência no sucesso de uma marca própria, como a qualidade superior do produto, a consistência na manutenção dessa qualidade, a utilização de um reduzido número de fornecedores e o baixo investimento na divulgação desses produtos.

Cunha, Marchetti e Prado (2004) pesquisaram a percepção pelos consumidores sobre a qualidade dos produtos alimentícios com as marcas dos supermercados e verificaram que, quanto maior a qualidade percebida dos alimentos de marcas próprias, maior a confiança e a satisfação dos consumidores por esses produtos e esses fatores geram lealdade por parte desses consumidores.

De acordo com Mendonça, Freitas e Prado (2004), a estratégia de marca própria no varejo brasileiro pode ser identificada a partir de duas fases distintas: a fase do preço e a fase da qualidade. Na primeira fase, a do preço, havia uma preocupação básica com aumento de lucratividade, mediante a comercialização de produtos com atrativo do baixo preço. Posteriormente, correu uma fase de desenvolvimento de estratégias voltadas aos consumidores, na qual a principal preocupação é estabelecer um *mix* ideal de produtos. E para assegurar a qualidade desses produtos, foram criados comitês de qualidade nos supermercados, evitando que a comercialização de produtos de baixa qualidade, sejam os de

marcas próprias ou não, promovam a percepção de uma organização que não possui respeito pelo consumidor.

A introdução de um produto de marca própria pelas redes varejistas é cercada de critérios para se garantir a sustentabilidade da mesma. Segundo Veloso (2004), a principal preocupação do *Carrefour*, no que se refere ao desenvolvimento de suas marcas próprias, é com a qualidade dos produtos. Ele sempre busca uma qualidade igual ou superior à marca líder da categoria. Para isso, o *Carrefour* contrata empresas especialistas na realização de análises, com o objetivo de identificar a formulação do produto líder da categoria, onde ela planeja inserir sua marca própria. Após essa identificação, inicia-se o processo de busca de fornecedores, realizado através de uma licitação. Depois de um processo rigoroso de seleção, os fornecedores aprovados enviam amostras do produto para a realização pelo *Carrefour* de testes cegos com consumidores, para avaliar se a amostra enviada tem realmente as mesmas características do líder da categoria.

Ainda segundo o autor, a preocupação com a qualidade também é defendida pelo Grupo Pão de Açúcar, que procura trabalhar com produtos que apresentem níveis iguais ou superiores de qualidade, se comparado à marca líder da categoria. Seu processo de seleção de fornecedores também segue os passos adotados pelo *Carrefour*, incluindo o teste cego com os consumidores, onde são avaliados quesitos como sabor, aroma, poder de dissolução etc. Caso a amostra não atinja níveis satisfatórios, existe a possibilidade de retrabalhar o produto e submetê-lo novamente a testes cegos.

4.6.4 Os conflitos entre fabricantes de produtos nacionais e distribuidores de marcas próprias

A proliferação de produtos de marcas próprias obteve um crescimento impressionante nas últimas décadas em muitos países, ocasionando uma mudança na relação de poder entre fabricantes e varejistas, em favor do segundo. A *Private Label Manufacturers Association (PLMA)* revelou que em 2002, o total de artigos de marcas próprias vendidos diariamente em supermercados, drogarias e nas grandes redes varejistas dos Estados Unidos, representou um total de 51,6 bilhões de dólares em todo o varejo; em um seminário internacional realizado em

2003, a *Boston Consulting Group (BGC)* revelou que em países como o Reino Unido, Bélgica, Alemanha, França, Espanha, Itália e Estados Unidos, o percentual de marcas próprias vendidas de supermercado entre 1997 e 2002, aumentou, em alguns casos, mais de 30%. Além disso, países como o Canadá, Austrália, Filipinas, Hong Kong, México e Chile experimentaram o mesmo fenômeno, conforme divulgado pela *AC Nielsen*, em 2001. As marcas próprias mudaram a relação entre varejistas e fabricantes, posicionando os varejistas como clientes e, ao mesmo tempo, competidores em produção (TARZIJÁN, 2004).

De acordo com Kotler (1998), no confronto entre marcas de fabricantes e as privadas (ou próprias), os varejistas têm muitas vantagens e crescente poder de mercado. Em função dos espaços nas gôndolas serem escassos, muitos supermercados estão cobrando uma taxa (*slotting fee*) como condição de aceitação de uma nova marca, para cobrir o custo de inclusão do item em sua lista de estocagem. Os varejistas também cobram pela colocação de *displays* e cartazes de propaganda em suas lojas. Normalmente proporciona maior exibição às marcas próprias e não as deixam faltar no estoque.

Ainda segundo o autor, a reação dos fabricantes é gastar quantias substanciais de dinheiro em propaganda e promoção, dirigidas aos consumidores para manter forte a preferência por suas marcas. Seus preços precisam ser mais altos para cobrir esses custos com promoção. Ao mesmo tempo, os distribuidores de produtos de consumo em massa exercem considerável pressão sobre esses fabricantes para que destine parte da verba promocional em concessões ao comércio, se desejarem espaço de prateleira adequado. Uma vez que os fabricantes atendem a essa pressão, ficam com menos recursos para gastar em propaganda e promoção ao consumidor e sua liderança de marca pode cair. Esse é o dilema dos fabricantes de marcas nacionais.

Uma pesquisa realizada pela *Euromonitor International*, constatou que os maiores gastos dos consumidores com produtos de marcas próprias nos supermercados de diversos países, estão concentrados nos segmentos específicos como alimentos, bebidas e produtos de higiene pessoal, alcançando uma participação de mercado aproximadamente 17%. Mas não são todas as categorias que apresentam um desempenho tão significativo. Para produtos como cerveja e alimentos infantis, as marcas próprias representam menos de 2% das vendas dessas categorias. (FORBES GLOBAL, 2005).

Em um estudo publicado no Brasil pela Fundação Getúlio Vargas *apud* INMETRO (2005) que analisa, entre outras coisas, os efeitos causados pela concentração do setor varejista aliado à utilização da estratégia de marcas próprias e relacionamento com seus fornecedores, é possível destacar as seguintes conclusões:

- a) As grandes redes varejistas têm investido no desenvolvimento de marcas próprias, em razão da intensificação da concorrência no segmento, utilizando a diferenciação de produto na busca de novos consumidores;
- b) O aumento da concentração das grandes redes varejistas, aliado ao poder de compra desse segmento, produz uma situação de monopólio bilateral, favorecendo o surgimento de exigências aos fornecedores;
- c) O principal benefício para o consumidor é a oferta de produtos com garantia de qualidade a preços inferiores aos das marcas líderes;
- d) Os efeitos prejudiciais na concorrência se devem, principalmente, à posição privilegiada do varejista na sua relação com o fabricante, pois o varejista pode controlar a disposição dos produtos nas gôndolas e gerar um comportamento oportunista;
- e) A quebra contratual ou o término do relacionamento entre o varejista e o fabricante pode significar o fim das atividades do fornecedor;
- f) A pressão excessiva para redução dos preços sobre os fornecedores tradicionais pode reduzir os investimentos destinados às inovações e desenvolvimento de novos produtos e processos, em virtude da redução da lucratividade das indústrias.

Porém, segundo Edelstein (1998), a relação entre fabricantes e distribuidores nem sempre tem sido pacífica. Os fabricantes investem muito tempo, dinheiro e trabalho para criar mecanismos que permitam uma rápida e eficiente identificação de seus produtos nas gôndolas, através de investimentos em embalagens, *design*, logomarca etc. Porém, os distribuidores de marcas próprias têm adotado uma roupagem parecida. Isso tem impulsionado vários fabricantes a moverem ações na justiça, acusando os distribuidores de marcas próprias se apropriarem dos benefícios de construção de marca dos fabricantes, ao criarem produtos com embalagens parecidas. Os distribuidores, porém, têm se defendido das ações argumentando que, embora utilizem realmente embalagens parecidas, eles estão promovendo um benefício importante aos consumidores ao oferecer um produto alternativo com um preço mais baixo e que a citação do

fabricante na embalagem, desfaz qualquer dúvida que possa existir para o consumidor. E, na maioria dos casos, a justiça tem sido favorável aos distribuidores.

4.6.5 As marcas próprias no Brasil

As marcas próprias chegaram ao mercado brasileiro em 1974, através da Rede Eldorado de supermercados. Em 1977, a estratégia de comercialização dessas marcas foi seguida pelos supermercados Disco e um ano depois, pelo Bom Preço e pelo Paes Mendonça, multiplicando-se nas décadas seguintes. Comercializadas em geral cerca de 10% mais baratas do que as marcas líderes, as marcas próprias possibilitaram o crescimento no faturamento total das empresas atacadistas e varejistas.

Essa prática, inicialmente rejeitada, trouxe benefícios posteriores para a indústria, possibilitando a ocupação da sua capacidade ociosa e aumentando, efetivamente, sua participação no mercado, através da oferta de marcas diversificadas. Isso permitiu a indústria obter condições mais favoráveis em relação aos seus concorrentes e ajudou, também, a comprovar a importância crescente do supermercado como canal para a distribuição da produção industrial.

Porém, o controle de qualidade desses produtos durante a década de 80 não foi corretamente observado e eles passaram a não atender às expectativas dos consumidores, o que foi contornado na década seguinte, quando as marcas próprias voltaram a ter importância, ganhando destaque, principalmente, pelos os produtos oferecidos pela rede *Carrefour* (ABRAS, 1993).

Em um estudo realizado pela *AC Nielsen apud INMETRO* (2005), no Brasil, as marcas próprias mantiveram a participação de 5,5% nas vendas totais em valor no primeiro semestre de 2004; esse percentual significou um crescimento de 19% no número total de itens, com marcas próprias daqueles supermercados que foram submetidos à pesquisa em relação ao ano anterior, incluindo produtos da área têxtil. Entre 2002 e 2003, esse aumento foi superior a 62%. O **GRÁF. 1** mostra a evolução, no Brasil, do número de itens com marcas próprias nos supermercados submetidos ao estudo, entre os anos de 2001 e 2004.

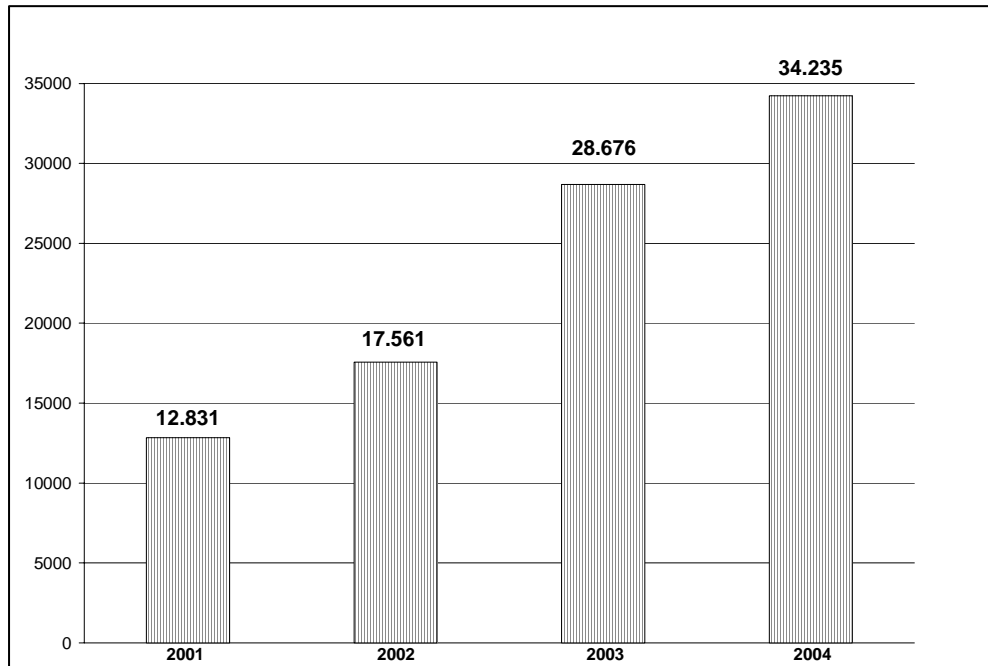


GRÁFICO 1 – Crescimento de itens com marcas próprias no Brasil.
FONTE - AC Nielsen apud INMETRO (2005).

Segundo o Instituto Nacional de Metrologia (INMETRO, 2005), existe uma evolução da participação das marcas próprias nas vendas do segmento varejista, impulsionado pela redução do poder aquisitivo da população e pelo aumento da concentração econômica no segmento supermercadista. Esses fatores têm estimulado as empresas varejistas na busca por alternativas de diferenciação, o que permite atrair os consumidores através da comercialização de produtos de marcas próprias que custam, em média, 15% a 20% menos que as marcas tradicionais.

5 METODOLOGIA

Após a definição do objeto de estudo, tornou-se necessário descrever os procedimentos metodológicos para se alcançar os resultados pretendidos. Para tanto, o desenvolvimento dessa pesquisa foi organizado em duas fases, sendo a primeira fase através de pesquisa qualitativa, de caráter exploratório e a segunda de natureza descritiva.

Na primeira fase, foi realizado um estudo exploratório com o objetivo de se estudar o fenômeno das marcas próprias e de proporcionar uma maior familiaridade com o problema em estudo. Esse esforço teve como meta tornar o problema mais explícito e construir hipóteses mais adequadas; foi realizada uma revisão na literatura existente sobre o assunto e entrevistas em profundidade com consumidores de leite longa vida.

Segundo Malhotra (2001), o objetivo da pesquisa exploratória é prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador, nos casos em que é necessário defini-lo com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem. As informações necessárias são definidas apenas ao acaso, nesse estágio, e o processo de pesquisa adotado é flexível e não estruturado.

A segunda fase teve como objetivo a validação dos instrumentos, a partir dos dados obtidos na fase exploratória. A estratégia proposta foi a realização de pesquisas quantitativas do tipo *survey*. Segundo Malhotra (2001), o método de *survey* serve para a obtenção de informações e podem ser baseadas no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre o seu comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações e características demográficas e de estilo de vida. Esse método é adequado para essa fase, pois é por meio dele que se aplica a quantificação dos dados que permitem a generalização dos resultados para a população.

5.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa pode ser caracterizada quanto aos seus objetivos e quanto à sua natureza. Do ponto de vista de seus objetivos, pode-se considerar essa pesquisa como descritiva, pois tem

por objetivo identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos e aprofunda o conhecimento da realidade. Já de acordo com a sua natureza, pode-se considerar como uma pesquisa aplicada, pois gera conhecimentos para a aplicação prática, sendo direcionada à solução de problemas específicos.

5.2 Unidade de análise

Leite longa vida, comercializados com o sistema de embalagem *Tetra-Pack*.

5.3 Unidade de observação

Os consumidores de leite longa vida integral e desnatado.

5.4 Método

Na fase exploratória, utilizou-se uma abordagem qualitativa, aplicando dois métodos principais: revisão da literatura e realização de entrevistas em profundidade com consumidores de leite longa vida. Essa fase caracterizou-se como uma importante fonte de levantamento de itens e fatores para a construção dos instrumentos de pesquisa.

Para o desenvolvimento da segunda fase, foram realizadas duas *surveys* (quantitativas), caracterizadas, segundo Malhotra (2001), por um método onde são entrevistados um número significativo de respondentes, através de questionários pré-definidos e padronizados. As *surveys* apresentaram-se adequadas, pois através delas é possível aplicar técnicas de validação de escalas e métricas, o que corrobora com os objetivos da pesquisa. As principais vantagens desse método, de acordo com o autor são:

- a) a sua simples aplicação;

- b) a confiabilidade dos dados porque as respostas são limitadas às alternativas mencionadas;
- c) as análises e interpretações dos dados são relativamente simples.

5.5 Amostra e período de estudo

Durante a fase qualitativa da pesquisa, foram realizadas 25 entrevistas em profundidade com consumidores de leite longa vida em de Belo Horizonte, no período de 26 de junho a 7 de julho de 2006. (**APÊNDICE A**).

A fase quantitativa da pesquisa foi realizada em duas etapas distintas, por meio de entrevistas pessoais com o auxílio de questionários estruturados com consumidores de leite longa vida que foram selecionados aleatoriamente. Na primeira coleta de dados quantitativos, foram realizadas 194 entrevistas pessoais com consumidores de leite longa vida em Belo Horizonte, no período de 17 a 31 de julho de 2006, enquanto que a segunda coleta foi realizada no período de 7 a 25 de agosto 2006, envolvendo 319 consumidores. Entende-se, portanto, que as amostras utilizadas na presente pesquisa apresentam caráter não probabilístico, o que indica que os resultados obtidos não poderão ser generalizados para a população. (**APÊNDICES B e C**).

6 ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa foi dividida em duas etapas com objetivos complementares. Na primeira fase da pesquisa, de caráter qualitativo, concebeu-se um questionário semi-estruturado, com o objetivo de identificar os principais atributos de qualidade no consumo de leite longa vida e os principais fatores de rejeição das marcas próprias e também a identificação das marcas mais populares dentre a população alvo. Na segunda fase, quantitativa, objetivou-se a avaliação das marcas levantadas na primeira etapa em relação aos atributos considerados relevantes na escolha de leite longa vida e na avaliação da importância destes atributos na decisão de compra. Procurou-se, nessa etapa, conceber modelos que identificassem tanto as diferenças entre as médias dos fatores quanto entre os fatores determinantes da escolha de produtos de marca própria. Neste capítulo serão apresentadas as análises utilizadas para alcançar os resultados esperados, bem como a discussão preliminar dos resultados empreendidos nas duas etapas.

6.1 Teste piloto

Na primeira etapa da pesquisa foram aplicados 194 questionários em consumidores que são responsáveis, mesmo que eventualmente, de efetuar a compra de leite longa vida. Os resultados foram divididos na análise do perfil da amostra e na análise de depuração das escalas.

6.1.1 Descrição da amostra

Com a finalidade de caracterizar os respondentes desta etapa da pesquisa será apresentado, a seguir, o perfil dos respondentes participantes do estudo. Com relação ao gênero, o perfil da amostra pode ser estratificado conforme **GRÁF. 2**.

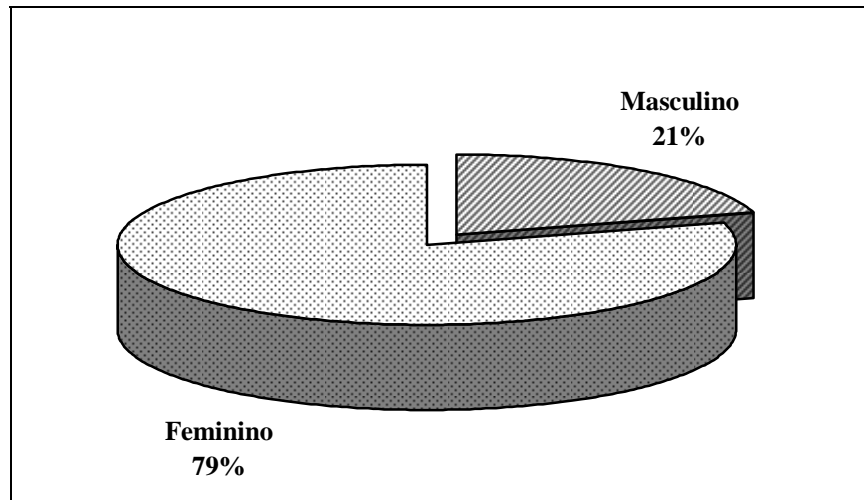


GRÁFICO 2 – Teste Piloto: distribuição da amostra, segundo o gênero.
FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

As informações apresentam uma predominância de mulheres dentre os respondentes, o que pode ser constatado pelo fato das mulheres possuírem um maior costume de efetuar as compras domésticas. Outra constatação relevante sobre a amostra é a idade dos respondentes que apresentaram uma média de 33 anos ($s = 13,84$), sendo que 47% da amostra tinham idade superior a 30 anos.

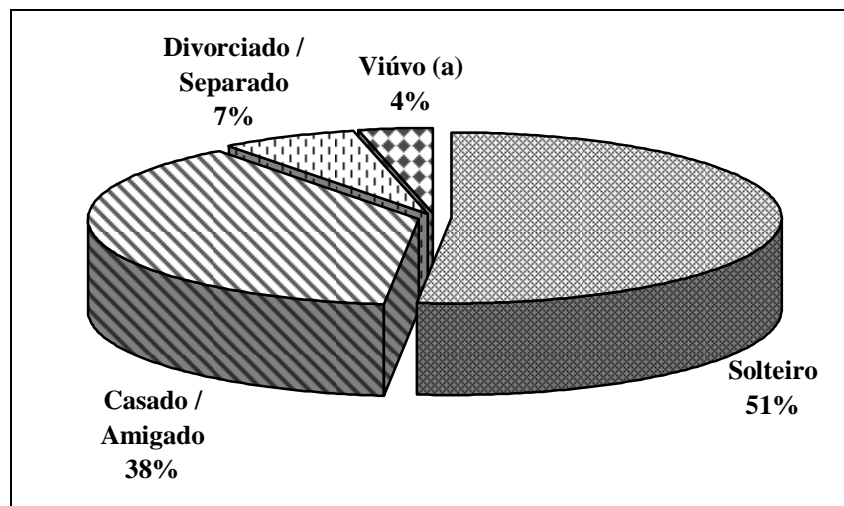


GRÁFICO 3 - Teste Piloto: distribuição da amostra, segundo o estado civil.
FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

Conforme o **GRÁF. 3**, os solteiros e casados constituem a maioria, o que é um indicativo da divisão natural da amostra em um grupo mais jovem (mediana de 29 anos) e outro grupo mais

velho. Evidências similares são obtidas ao avaliar o número de filhos dos respondentes (GRÁF. 4).

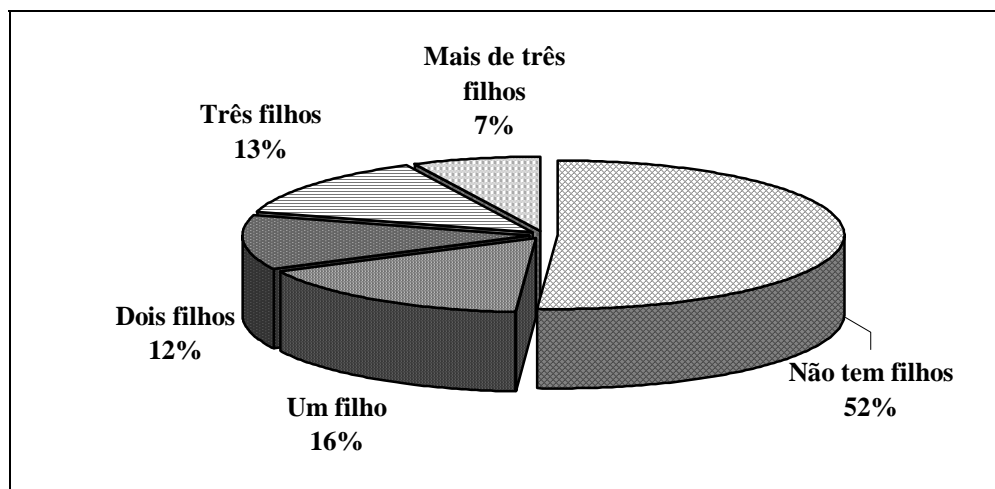


GRÁFICO 4 - Teste Piloto: distribuição da amostra, segundo o número de filhos.
FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

É possível perceber que mais da metade dos respondentes não tem filhos e somente 4% têm mais de quatro filhos, indicando um perfil similar dentre aqueles que têm filhos, uma estrutura familiar mais enxuta. Ainda conforme o perfil sócio econômico dos respondentes fez-se a avaliação do nível de escolaridade, conforme expresso no GRÁF. 5.

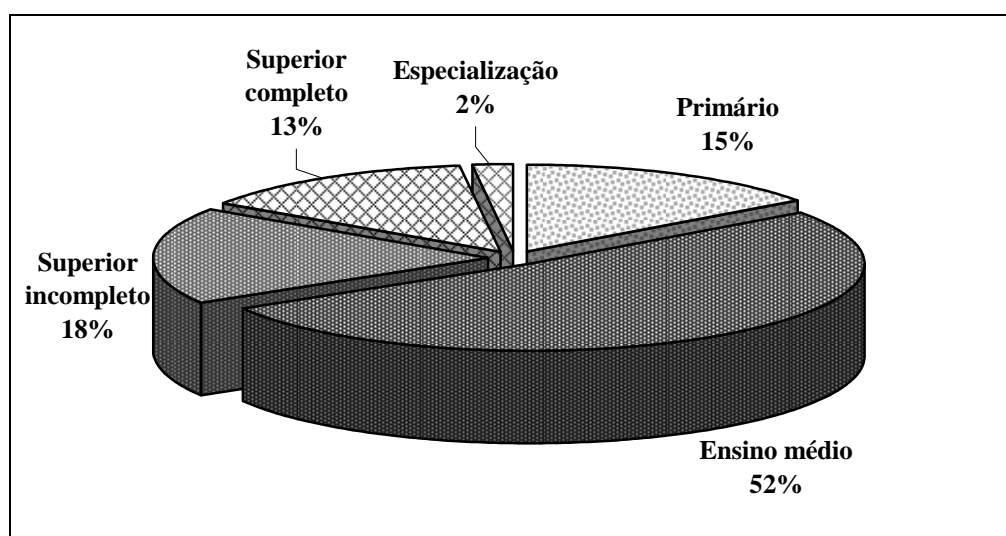


GRÁFICO 5 - Teste Piloto: distribuição da amostra, segundo a escolaridade.
FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

Quando se observa a distribuição da amostra de acordo com a escolaridade, é possível verificar a prevalência de indivíduos com somente o ensino médio, apesar do curso superior (incompleto ou completo) ser relativamente freqüente. Finalmente apresenta-se a distribuição da amostra segundo a renda familiar mensal, conforme **GRÁF. 6**.

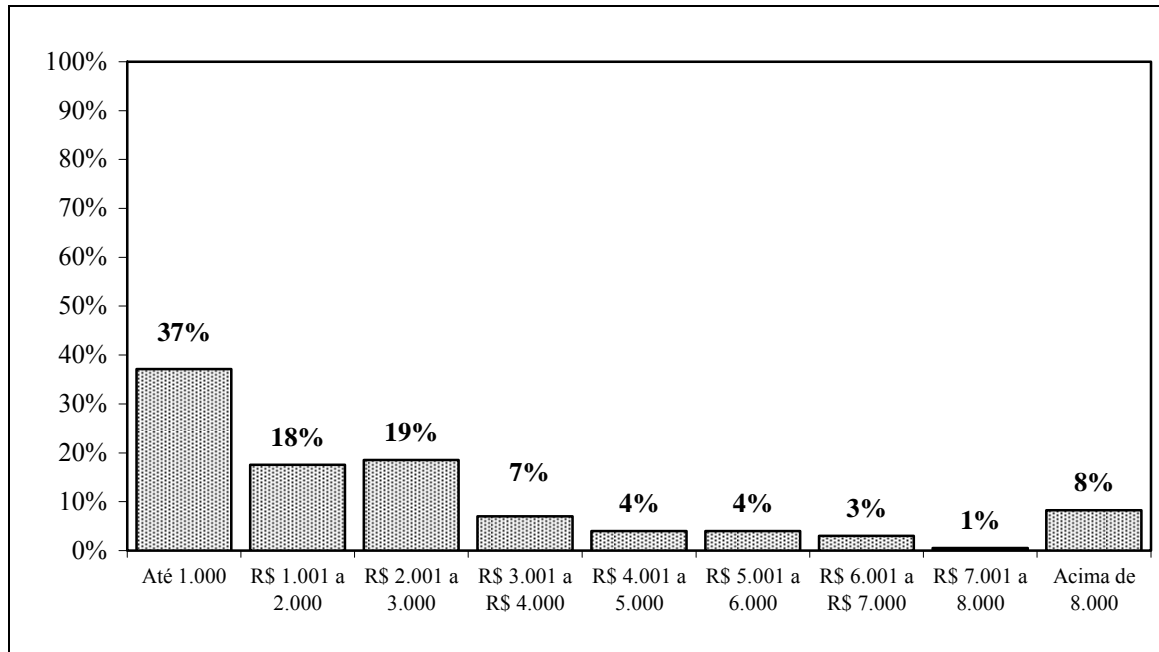


GRÁFICO 6 - Teste Piloto: distribuição da amostra, segundo a renda familiar.
FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

No gráfico anterior, a amostra apresenta uma predominância da categoria com renda inferior à R\$ 1.000,00 mensais, denotando um baixo poder aquisitivo dos respondentes da pesquisa com valores, possivelmente, próximos da tendência natural de Belo Horizonte. Em seqüência, foram levantadas questões sobre hábitos de consumo de leite, com o objetivo de demonstrar tais características da amostra. Inicialmente apresenta-se a avaliação de quem, na residência dos respondentes, tem mais costume de comprar leite longa vida (**GRÁF. 7**).

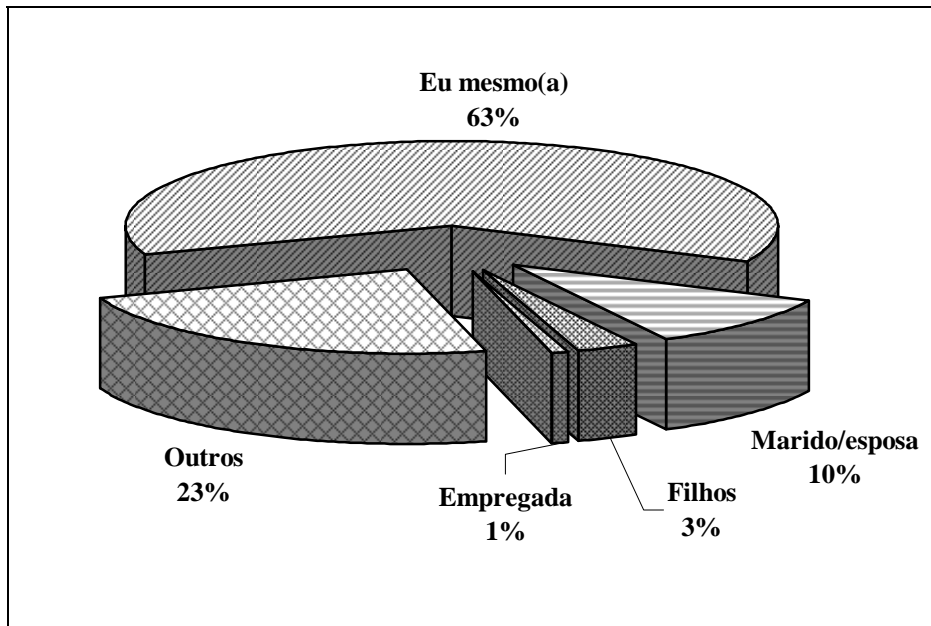


GRÁFICO 7 - Teste Piloto: distribuição dos hábitos de compra de leite longa vida.
FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

No **GRÁF. 7** é possível perceber que 63% dos respondentes afirmam serem os principais responsáveis pela aquisição de leite longa vida em sua residência, apesar de citarem também outras pessoas como responsáveis por esta compra. Além disso, quando perguntados sobre quais marcas são conhecidas ou lembradas, observa-se os resultados contidos no **GRÁF. 8** que segue:

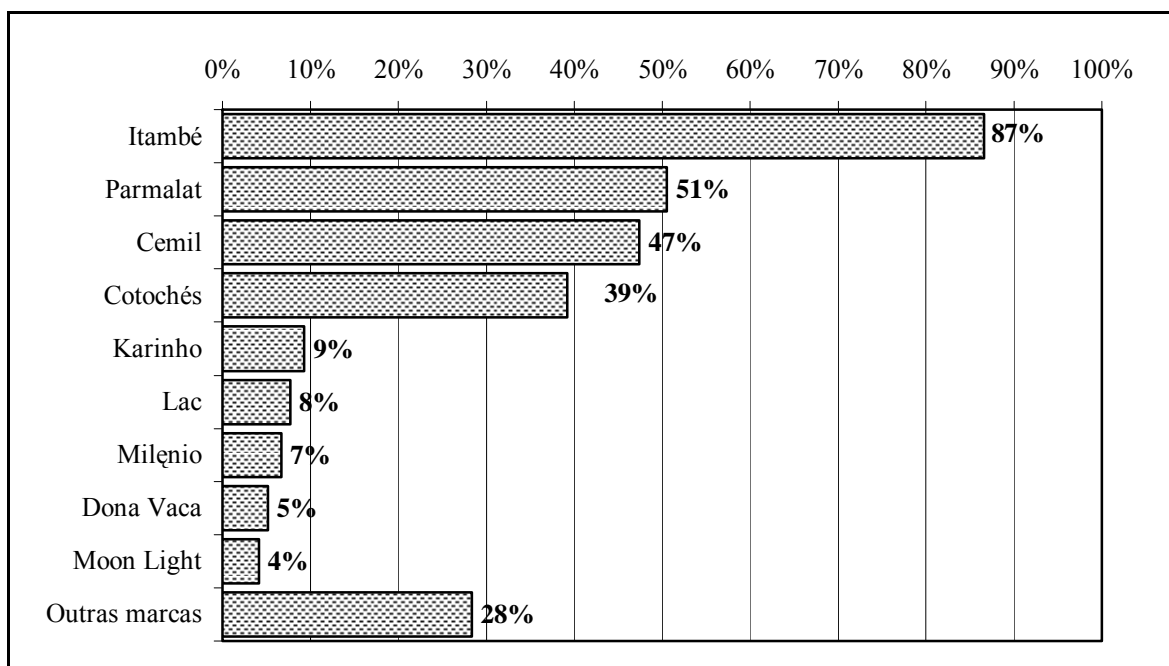


GRÁFICO 8 - Conhecimento das marcas de leite longa vida: marcas mais citadas.
FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

No **GRÁF. 8** observam-se que a marca Itambé foi a mais lembrada pelos participantes da pesquisa, sendo que as *Parmalat*, *Cemil* e *Cotochés* também tiveram boa lembrança. Dentre as demais marcas mais lembradas, ocorreu uma pulverização em relação às mais citadas nesta categoria de produtos. Após essa verificação, foram questionadas quais as marcas mais consumidas pelos respondentes, chegando-se a configuração expressa no **GRÁF. 9**.

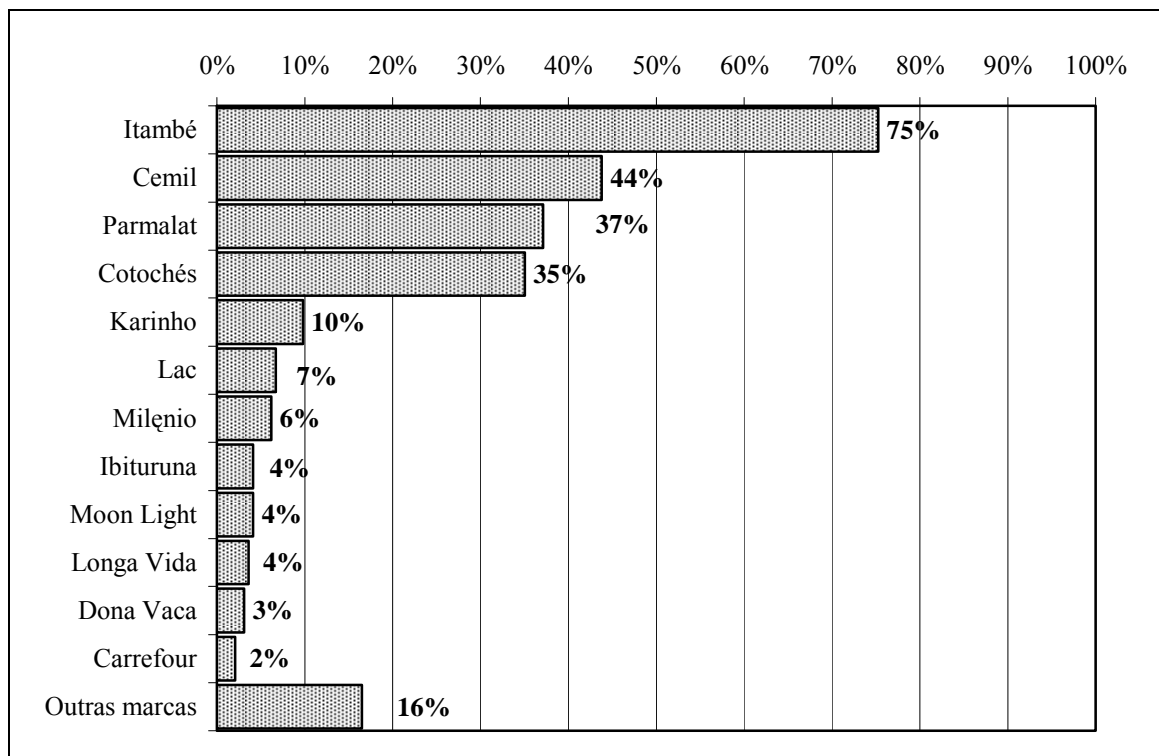


GRÁFICO 9 - Hábitos de compra das marcas de leite longa vida: marcas mais citadas.
FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

Pode-se observar que a Itambé, além de ser a mais lembrada, é também a marca mais consumida, observando-se um padrão similar dentre as outras mais citadas. Porém, entre as marcas mais citadas, observa-se uma queda em sua participação em termos de consumo, o que pode indicar que alguns consumidores, apesar de reconhecerem a notoriedade destas, preferem migrar para outras menos conhecidas, devido a outros fatores, possivelmente o preço. Uma questão de interesse da pesquisa foi avaliar os hábitos de consumo de marcas de leite produzidas por supermercados, conhecidas como marcas próprias, conforme expresso no **GRAF. 10**.

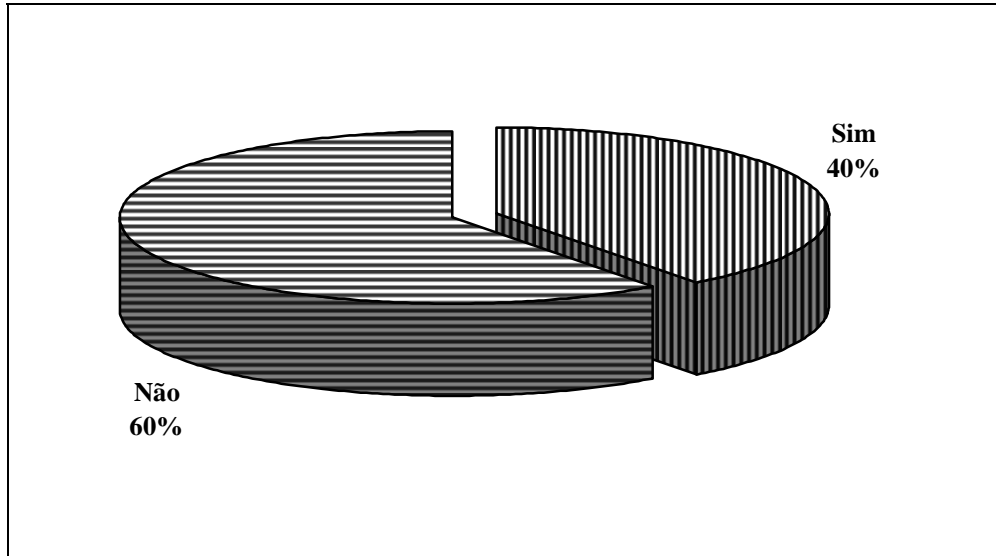


GRÁFICO 10 - Hábitos de compra das marcas próprias de leite longa vida.
FONTE Dados da pesquisa, 2006.

No **GRÁF. 10** observam-se que somente 40% da amostra têm o hábito de consumir leite longa vida de marcas próprias, o que pode determinar algum tipo de rejeição por este tipo de produto. Levando-se em conta que tal hábito de consumo foi questionado aos respondentes, o que estes faziam quando compravam uma marca própria de leite que lhes agradavam, dando origem ao **GRÁF. 11**.

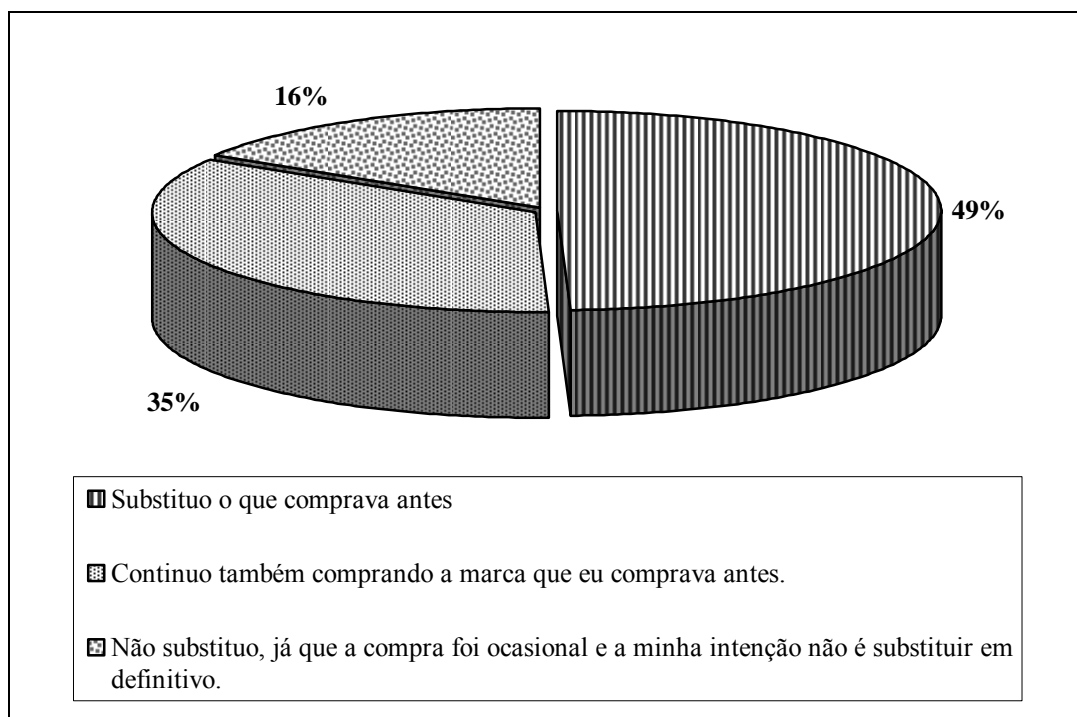


GRÁFICO 11 - Comportamento dos consumidores perante marcas próprias que "gostam".
FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

Segundo os respondentes, ao adquirir uma marca de leite que eles gostam, a maior parte deles deixa de consumir a antiga e migram para a marca própria; somente 16% dizem que fazem compras ocasionais e não substituem sua marca preferida. Também foi perguntado o que os consumidores fariam perante uma marca de leite longa vida, da qual eles não gostassem, dando origem ao **GRÁF. 12**.

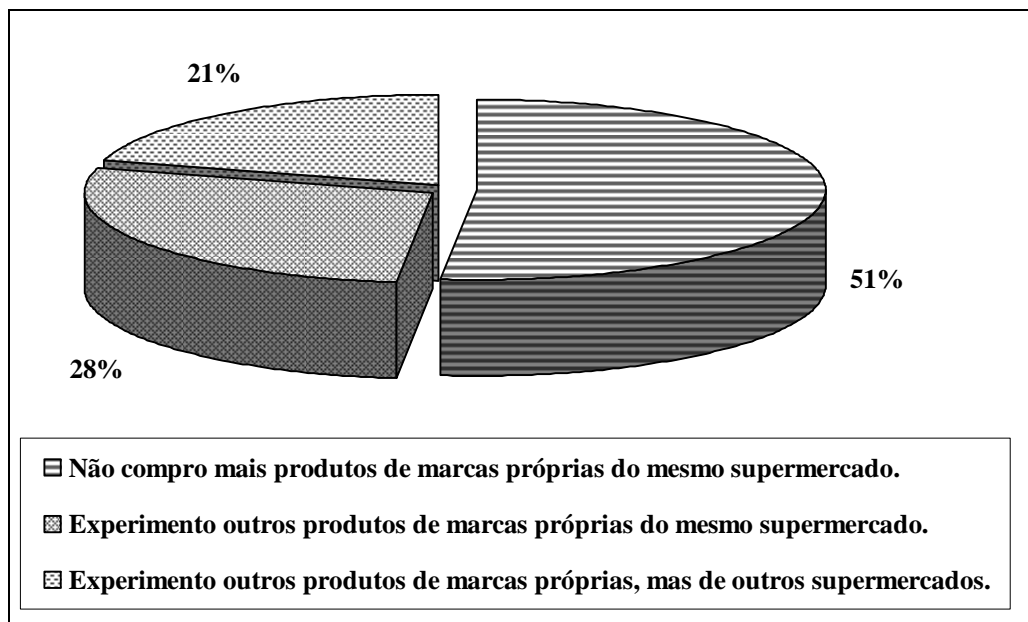


GRÁFICO 12 - Comportamento dos consumidores perante marcas próprias que “não gostam”.
FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

É notável que ao verificar que uma marca de leite não atende suas expectativas, a maioria dos consumidores afirma não pretender mais consumir marcas do supermercado em questão.

6.1.2 Teste piloto: avaliação do instrumento de pesquisa

Para Fishman e Galguera (2003), o objetivo fundamental do processo de pesquisa é efetivar medições que sejam capazes de refletir as variáveis de interesse do pesquisador. No entanto, segundo Nunnaly e Bernstein (1994), para que o processo de medição seja adequado, é necessário atestar que as medições auferidas pelo pesquisador remetem aos construtos de interesse. Nesta pesquisa buscou-se efetuar um estudo sistemático e cuidadoso de depuração das escalas, de modo a permitir que os resultados obtidos alcancem valores válidos

cientificamente. Seguindo a sugestão de Spector (1992), efetuou-se na primeira etapa o teste piloto do estudo.

Inicialmente, com base em entrevistas em profundidade com clientes (CHURCHILL e IACOBUCCI, 2003), foram definidos indicadores para mensurar os principais aspectos considerados relevantes na escolha de leites longa vida, bem como os determinantes de rejeição das marcas próprias deste produto. Após a construção de um domínio de conteúdo adequado (NETEMEYER *et al.*, 2003), concebeu-se o instrumento de coleta de dados, que fora balizado por especialistas com o objetivo de garantir a validade de face e conteúdo de suas medidas (NUNNALLY e BERNSTEIN, 1994). Somente após tal procedimento, os itens foram submetidos ao teste piloto aqui concebido, cujos resultados gerais podem ser vistos nas **TAB. 6 e 7**.

TABELA 6
Indicadores de importância do teste piloto: por ordem decrescente de importância

INDICADORES	N	MIN	MAX	(Continua)	
				\bar{x}	s
V30) Apresentar o prazo de validade na embalagem	194	8	10	9,84	0,43
V34) Ser processado com muita higiene	194	6	10	9,61	0,90
V42) Ser de uma marca que me garante a qualidade do leite	194	6	10	9,57	0,91
V43) Ser de uma marca que forneça garantia de procedência	194	6	10	9,54	0,96
V25) A embalagem estar limpa no momento da compra	194	5	10	9,49	0,97
V39) Ser de uma marca confiável	194	4	10	9,45	1,14
V10) Ser nutritivo	194	5	10	9,33	1,15
V29) Apresentar informações nutricionais sobre o produto na embalagem	194	5	10	9,26	1,28
V11) Ser gostoso	194	4	10	9,14	1,40
V26) Ter uma embalagem fácil de abrir	194	5	10	9,12	1,35
V35) Ser esterilizado ou pasteurizado muitas vezes	194	3	10	9,09	1,51
V14) Ser saboroso	194	4	10	9,08	1,48
V23) Ser enriquecido com vitaminas, ferro, etc	194	2	10	8,96	1,60
V7) Não conter produtos químicos (corantes, estabilizantes, etc.)	194	3	10	8,91	1,61
V5) Fazer bem a saúde	194	3	10	8,87	1,64
V20) Ter uma cor clara	194	3	10	8,87	1,76
V27) Ter uma embalagem fácil de armazenar	194	3	10	8,86	1,63
V19) Ter um baixo nível de colesterol	194	3	10	8,83	1,72

TABELA 6
Indicadores de importância do teste piloto: por ordem decrescente de importância

INDICADORES	N	MIN	MAX	(Concluído)	
				\bar{x}	s
V15) Ter odor agradável	194	3	10	8,78	1,72
V16) Ser fresco	194	1	10	8,65	2,02
V33) Embalagem ser reciclável	194	1	10	8,63	2,01
V41) Ser de uma marca conhecida	194	2	10	8,60	2,12
V9) Ser puro	194	2	10	8,59	2,08
V21) Ter uma cor não amarelada	194	0	10	8,49	2,39
V18) Ter uma baixa percentagem de gordura	194	2	10	8,48	1,90
V12) Ser leve	194	1	10	8,39	1,98
V17) Ter pouca nata	194	1	10	8,38	2,35
V40) Ser de uma marca ser tradicional	194	2	10	8,38	2,12
V36) Ser de uma marca que minha família gosta	194	0	10	7,98	2,51
V8) Não engordar	194	0	10	7,76	2,61
V6) Ter menos calorias	194	0	10	7,56	2,48
V31) Ter uma data de validade maior (demorar mais a vencer)	194	0	10	7,30	3,21
V32) Ter receitas e informações sobre formas de preparo na embalagem	194	0	10	7,20	3,45
V13) Ser espesso (encorpado)	194	0	10	7,12	2,81
V44) Ser a marca mais barata dentre as disponíveis no mercado	194	0	10	7,12	3,06
V37) Ser de uma marca que meus amigos, colegas e familiares gostam e consomem	194	0	10	6,83	3,22
V28) Ter uma embalagem bonita (com uma boa apresentação)	194	0	10	6,61	3,40
V4) Matar a fome	194	0	10	6,56	2,86
V24) Ser <i>diet</i> ou <i>light</i>	194	0	10	6,51	3,68
V38) Ser de uma marca que pessoas do meu nível social consomem e recomendam	194	0	10	5,62	3,52
V22) Ter diversas opções de sabores (chocolate, morango, etc)	194	0	10	5,43	3,84

FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

OBS.: N é o tamanho da amostra válida; MIN é a menor resposta obtida para a variável; MAX é a resposta mais alta da variável; \bar{x} é a média aritmética da variável; s é o desvio padrão da variável.

TABELA 7
Indicadores de rejeição no teste piloto: por ordem decrescente de saliência

INDICADORES	N	MIN	MAX	\bar{x}	<i>s</i>
V51) Eu gosto da marca que consumo atualmente	194	0	10	8,12	2,85
V57) Eu já estou acostumada a uma marca de leite tradicional	194	0	10	7,32	3,12
V65) A diferença de preço não é tão grande que justifique trocar	194	0	10	5,79	3,36
V49) Eu posso perder dinheiro se o leite das marcas de supermercados não for bom	194	0	10	5,37	3,65
V50) Eu não quero perder tempo avaliando se o leite das marcas de supermercados são bons	194	0	10	5,18	3,81
V60) Os leites das marcas de supermercados são mais ralos (menos espessos)	194	0	10	5,05	3,25
V56) Pode ser que o leite seja ruim e eu tenha de perder tempo indo comprar leite de outra marca	194	0	10	4,81	3,75
V63) Eu não conheço o fabricante do leite das marcas de supermercados	194	0	10	4,76	3,88
V61) Os leites das marcas de supermercados não têm um sabor bom	194	0	10	4,64	3,16
V53) A minha família não gosta de leite de marcas de supermercados	194	0	10	4,28	3,26
V59) Os leites das marcas de supermercados não têm mesmo nível de higiene das marcas tradicionais	194	0	10	4,22	3,38
V64) Porque os leites das marcas de supermercados não estão disponíveis no local onde eu compro normalmente	194	0	10	3,76	3,62
V58) Os leites das marcas de supermercados são mais baratos, o que significa que não tem boa qualidade	194	0	10	3,69	3,22
V54) Os leites de marcas de supermercados são de pior qualidade	194	0	10	3,59	3,31
V62) Eles só são oferecidos no supermercado e eu compro em padarias e mercearias	194	0	10	3,44	3,56
V52) Eu acho que o leite das marcas de supermercados pode fazer mal à saúde	194	0	10	3,42	3,17
V55) Eu acho que os leites das marcas de supermercados são para pessoas que tem pouco dinheiro (população mais pobre)	194	0	10	3,20	3,31

FONTE Dados da pesquisa, 2006.

OBS.: N é o tamanho da amostra válida; MIN é a menor resposta obtida para a variável; MAX é a resposta mais alta da variável; \bar{x} é a média aritmética da variável; *s* é o desvio padrão da variável.

No teste piloto foi feita à depuração inicial dos dados, com o objetivo de se identificar possíveis problemas de dados ausentes, *outliers* ou violação de pressupostos que poderiam

enviesar os resultados da análise (TABACHNICK e FIDEL, 2001). Após o tratamento inicial dos dados, procedeu-se a avaliação da dimensionalidade das escalas.

Para Netemeyer *et al.* (2003), buscar conhecer a estrutura dimensional de uma escala é etapa fundamental na elaboração de novas escalas, pois antes de se empreender avaliações de confiabilidade e validade das medidas, o pesquisador deve ser capaz de identificar quantos componentes são subjacentes aos dados em estudo. Isso é, portanto, um esforço inicial de identificação do que efetivamente esta sendo mensurado (GERBING e ANDERSON, 1988).

Para fazer a avaliação da dimensionalidade das escalas, adotou-se a Análise Fatorial Exploratória (AFE), com o objetivo de reduzir as diversas variáveis em um número menor de fatores (componentes principais), que favorecem a explicação dos atributos do leite longa vida, que os consumidores levam em consideração na sua decisão de compra. Essa análise é um dos procedimentos mais populares de avaliação da dimensionalidade das escalas (NETEMEYER *et al.*, 2003; GERBING e ANDERSON, 1988, DUNN *et al.*, 1994). Visando manter na análise somente a variação comum dos dados e supondo que os fatores subjacentes estariam correlacionados, empregou-se como método de extração os *eixos principais* com rotação *direta oblina* (NUNNALLY E BERNSTEIN, 1994). A decisão do número de fatores foi feita levando-se em conta a regra de *kaiser* e avaliação do *screeplot* (MINGOTI, 2005).

Outro aspecto observado no teste piloto foi à consistência dos fatores encontrados na Análise Fatorial Exploratória. Para tanto, se submeteu os indicadores à avaliação de confiabilidade por meio da estatística de α do Cronbach (SPECTOR, 1992; NUNNALLY e BERNSTEIN, 1994). Conforme sugere Malhotra (2001), trata-se de um esforço para identificar até que ponto as medidas realizadas são livres de erro aleatório.

O *alfa*, em última instância, é um método popular e eficaz de avaliação da consistência interna de uma escala, quando se dispõe de um conjunto de medições realizadas em único momento do tempo. Valores de *alfa* superiores à 0,80 indicam uma boa consistência interna da escala, indicando que aproximadamente 80% da variação total dos escores pode ser atribuída ao valor da verdadeira medida que se pretende avaliar (NETEMEYER *et al.*, 2003). Não obstante, estudos de avaliação de escalas podem se ater a valores de até 0,60 como critério de avaliação da consistência de novos instrumentos de medição.

Levando-se em conta as considerações acerca da dimensionalidade dos construtos e de sua consistência interna, apresentam-se em seqüência, as dimensões extraídas após a purificação dos itens AFE e avaliação da consistência dos mesmos por meio da medida *alfa de cronbach*, conforme **TAB. 8**.

TABELA 8
Análise fatorial exploratória: importância

INDICADORES	Fator						
	1	2	3	4	5	6	7
V8) Não engordar	0,78						
V6) Ter menos calorias	0,67						
V18) Ter baixa porcentagem de gordura	0,50						
V19) Ser puro	0,40						
V37) Ser de uma marca que meus amigos, colegas e familiares gostam e recomendam		-0,86					
V38) Ser de uma marca que pessoas do meu nível social consomem e recomendam		-0,79					
V36) Ser de uma marca que minha família gosta		-0,55					
V11) Ser gostoso			0,76				
V14) Ser saboroso			0,64				
V10) Ser nutritivo			0,47				
V27) Ter uma embalagem fácil de armazenar				-0,78			
V26) Ter uma embalagem fácil de abrir				-0,71			
V20) Ter uma cor clara					0,84		
V21) Ter uma cor não amarelada					0,61		
V41) Ser de uma marca conhecida						0,68	
V40) Ser de uma marca tradicional						0,60	
V39) Ser de uma marca confiável						0,32	
V42) Ser de uma marca que me garanta a qualidade do leite							0,81
V43) Ser de uma marca que forneça garantia de procedência							0,78
ALFA	0,73	0,81	0,65	0,70	0,67	0,73	0,80

FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

OBS.: Medida KMO = 0,75; teste de esfericidade de Bartlett significativo ($p < 0,001$). Na tabela são apresentadas somente as cargas com valores superiores à 0,3. Os fatores explicam 71% da variância total dos dados.

Conforme **TAB. 8**, ao aplicar a análise fatorial sob os itens da escala de importância, foi possível obter sete fatores consistentes estatisticamente. Avaliando o conteúdo dos indicadores componentes, se definiu os seguintes fatores:

- 1) Teor calórico: o grau de calorias oferecido pela marca;
- 2) Conformidade social: A pressão social percebida pelo consumo da marca em questão;

- 3) Sabor: o sabor e nutrição oferecidos pelo leite em questão;
- 4) Praticidade: a facilidade de armazenar e abrir a embalagem de leite;
- 5) Coloração: a coloração adequada do leite;
- 6) Imagem de marca: a tradição e confiabilidade depositada na marca;
- 7) Garantias: a qualidade garantida e a procedência certificada pela marca.

Avaliada a escala de importância tratou-se de adotar o mesmo procedimento para avaliar a rejeição das marcas próprias, conforme resultados expressos na **TAB. 9** que segue.

TABELA 9
Análise fatorial exploratória: fatores de rejeição

INDICADORES	Fator				
	1	2	3	4	5
V54) Os leites de marcas de supermercados são de pior qualidade	0,94				
V58) Os leites das marcas de supermercados são mais baratos, o que significa que e não tem boa qualidade.	0,68				
V52) Eu acho que o leite das marcas de supermercados pode fazer mal à saúde.	0,61				
V55) Eu acho que os leites das marcas de supermercados são para pessoas que tem pouco dinheiro (população mais pobre)	0,59				
V62) Eles só são oferecidos no supermercado e eu compro em padarias e mercearias.		0,87			
V64) Porque os leites das marcas de supermercados não estão disponíveis no local onde eu compro normalmente		0,84			
V57) Eu já estou acostumada a uma marca de leite tradicional			0,94		
V51) Eu gosto da marca que consumo atualmente			0,62		
V65) A diferença de preços não é tão grande que justifique trocar			0,40		
V61) Os leites das marcas de supermercados não têm um sabor bom				-0,97	
V60) Os leites das marcas de supermercados são mais ralos (menos espessos)				-0,63	
V59) Os leites das marcas de supermercados não têm mesmo nível de higiene das marcas				-0,59	
V50) Eu não quero perder tempo avaliando se o leite das marcas de supermercados são bons					-0,82
V49) Eu posso perder dinheiro se o leite das marcas de supermercados não for bom					-0,80
V56) Pode ser que o leite seja ruim e eu tenha de perder tempo indo comprar leite de outra marca					-0,55
ALFA	0,85	0,84	0,70	0,85	0,85

FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

OBS: Medida KMO = 0,86; teste de esfericidade de Bartlett significativo (p<0,001). Na tabela são apresentadas somente as cargas com valores superiores à 0,3. Os fatores explicam 75% da variância total dos dados.

Observa-se que os fatores extraídos para escala de rejeição formam cinco grupos distintos e congruentes do ponto de vista estatístico e lógico. Com base na descrição lógica dos fatores empregou-se a seguinte nomenclatura para os mesmos.

- 1) Qualidade inferior;
- 2) Disponibilidade no ponto de venda;
- 3) Inércia do consumidor;
- 4) Sabor e qualidade do produto;
- 5) Risco de compra.

Com base nos fatores determinados nesta etapa, concebeu-se o instrumento de pesquisa, de modo que cada fator fosse representado por uma única variável, com o intuito de permitir a avaliação destes atributos para uma série de marcas selecionadas para comparação no estudo. Embora o público consumidor e o não consumidor de leite longa vida de marcas próprias não apresentem diferenças em relação às características demográficas, é possível reconhecer, através da análise descritiva, que a percepção desses dois públicos em relação aos fatores considerados importantes e às variáveis de rejeição ao produto são diferentes, conforme pode ser observado nas **TAB. 10 e 11**:

TABELA 10
Diferenças de percepção entre os consumidores e os não consumidores em relação à importância dos atributos para a seleção de leite longa vida de marcas próprias

INDICADORES	Consumidor			Não consumidor			TESTE	
	\bar{x}	N	S	\bar{x}	N	S	Z	SIG.
Teor calórico	-0,06	77	0,86	0,04	117	0,91	-1,27	0,20
Conformidade social	-0,01	77	0,92	0,01	117	0,96	-0,10	0,92
Sabor	-0,03	77	0,83	0,02	117	0,87	-0,97	0,33
Praticidade	0,10	77	0,88	-0,06	117	0,86	-1,62	0,10
Coloração	-0,10	77	0,91	0,07	117	0,86	-1,72	0,08
Imagem de marca	-0,02	77	0,86	0,02	117	0,87	-0,62	0,53
Garantias	-0,08	77	0,95	0,05	117	0,89	-1,83	0,07
Qualidade inferior	-0,44	77	0,75	0,29	117	0,96	-5,17	0,00
Disponibilidade no ponto de venda.	-0,03	77	0,90	0,02	117	0,94	-0,51	0,61
Inércia do consumidor.	-0,40	77	0,99	0,27	117	0,83	-4,93	0,00
Sabor e qualidade do produto	0,38	77	0,91	-0,25	117	0,93	-4,39	0,00
Risco de compra.	0,48	77	0,85	-0,32	117	0,84	-5,97	0,00

FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

OBS.: o valor se refere ao teste de *mann-whitney* Todos valores sig. Menores que 0,05 indicam diferenças entre as medidas de tendência central dos grupos. A média testada aqui corresponde à média obtida por meio do procedimento de regressão dos fatores (*Factor Scores*).

TABELA 11
Diferenças de percepção entre os consumidores e não consumidores em relação às
variáveis consideradas na escolha de leite longa vida de marcas próprias

INDICADORES	Consumidor			Não consumidor			TESTE	
	\bar{x}	N	S	\bar{x}	N	S	Z	SIG.
V49 - Eu posso perder dinheiro se o leite das marcas de supermercados não for bom	3,83	77	3,49	6,38	117	3,40	-4,71	0,00
V50 - Eu não quero perder tempo avaliando se o leite das marcas de supermercados são bons	3,53	77	3,42	6,26	117	3,68	-4,85	0,00
V51 - Eu gosto da marca que consumo atualmente	7,49	77	3,05	8,53	117	2,64	-3,08	0,00
V52 - Eu acho que o leite das marcas de supermercados pode fazer mal à saúde	2,42	77	2,86	4,08	117	3,21	-3,72	0,00
V53 - A minha família não gosta de leite de marcas de supermercados	2,90	77	2,90	5,20	117	3,17	-4,91	0,00
V54 - Os leites de marcas de supermercados são de pior qualidade	2,09	77	2,58	4,58	117	3,37	-5,20	0,00
V55 - Eu acho que os leites das marcas de supermercados são para pessoas que tem pouco dinheiro	2,32	77	2,84	3,77	117	3,48	-2,82	0,00
V56 - Pode ser que o leite seja ruim e eu tenha de perder tempo indo comprar leite de outra marca	3,08	77	3,35	5,95	117	3,56	-5,18	0,00
V57- Eu já estou acostumada a uma marca de leite tradicional	6,03	77	3,24	8,17	117	2,74	-5,05	0,00
V58 - Os leites das marcas de supermercados são mais baratos, o que significa que não tem boa qualidade	2,64	77	2,77	4,38	117	3,31	-3,65	0,00
V59 - Os leites das marcas de supermercados não têm mesmo nível de higiene das marcas tradicionais	3,29	77	3,28	4,83	117	3,32	-3,21	0,00
V60 - Os leites das marcas de supermercados são mais ralos (menos espessos)	3,90	77	3,10	5,81	117	3,14	-4,02	0,00
V61 - Os leites das marcas de supermercados não têm um sabor bom	3,48	77	3,02	5,40	117	3,02	-4,09	0,00
V62 - Eles só são oferecidos no supermercado e eu compro em padarias e mercearias	3,66	77	3,62	3,30	117	3,53	-0,76	0,45
V63 - Eu não conheço o fabricante do leite das marcas de supermercados	3,45	77	3,58	5,62	117	3,84	-3,78	0,00
V64 - Porque os leites das marcas de supermercados não estão disponíveis no local onde eu compro normalmente	3,40	77	3,31	3,99	117	3,80	-0,62	0,53

FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

OBS.: o valor se refere ao teste de *mann-whitney*. Todos valores sig. Menores que 0,05 indicam diferenças entre as medidas de tendência central dos grupos.

6.2 Teste definitivo do modelo

Levando-se em consideração os resultados obtidos no teste piloto, foi concebido um modelo simplificado com o objetivo de identificar, dentre as marcas populares e tradicionais de leite longa vida, quais eram os principais fatores determinantes da preferência, considerando as diferenças essenciais existentes entre a estrutura de preferências dos dois tipos de produtos.

Antes de se apresentar os resultados e fundamentos de tal análise, são descritas a amostra obtida na segunda etapa do estudo.

6.2.1 Descrição da amostra

Na segunda etapa do estudo, foram aplicados 319 questionários, o que garante uma margem de erro das proporções da ordem 5,49%, com 95% de confiança. Levando-se em consideração tais parâmetros, aparecem estratificados abaixo as características demográficas gerais da amostra, iniciando-se pelo gênero (**GRÁF. 13**).

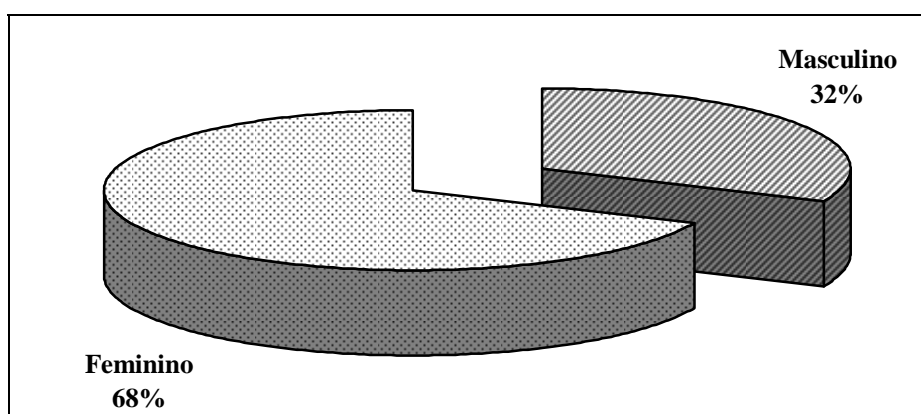


GRÁFICO 13 – Teste definitivo do modelo: distribuição da amostra, segundo o gênero.
FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

De maneira semelhante ao ocorrido no teste piloto, a maioria da amostra nessa etapa da pesquisa é composta por mulheres. A idade também foi similar à encontrada na primeira etapa, com uma média de idade de 30 anos ($s=12,72$), sendo que 37% da amostra apresentava idade superior aos 30 anos. Conforme ocorreu na primeira etapa da pesquisa, nesta fase os solteiros e casados formam a classe mais freqüente (**GRÁF. 14**), o que refletiu no número de filhos da amostra, conforme **GRÁF. 15**.

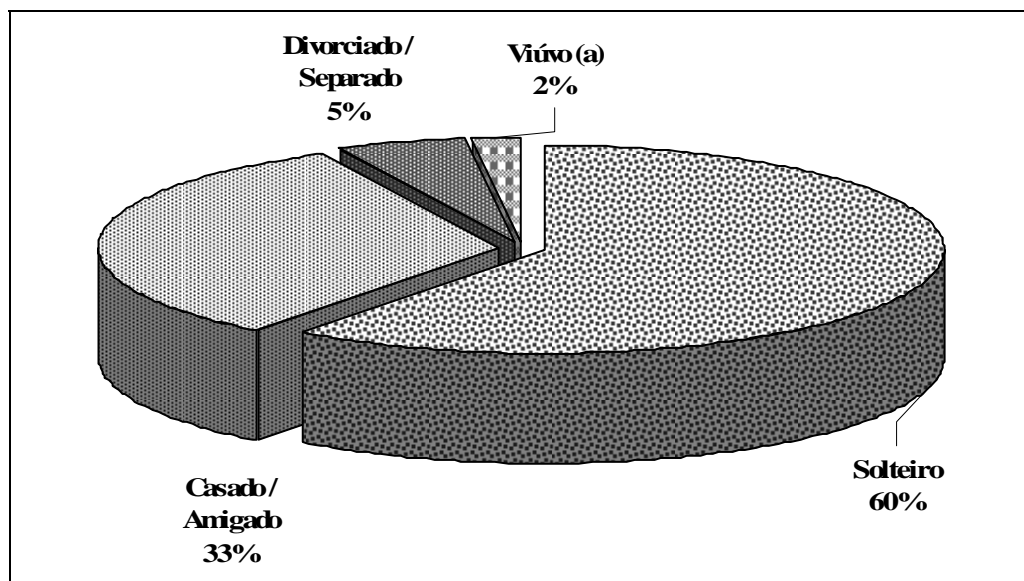


GRÁFICO 14 - Teste definitivo do modelo: distribuição da amostra, segundo o estado civil.
 FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

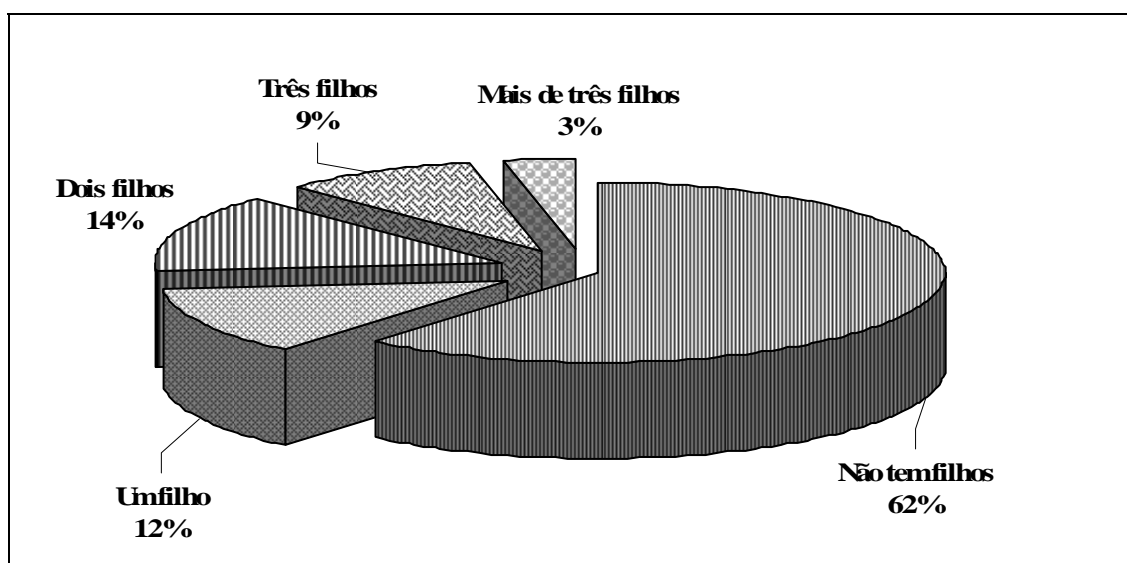


GRÁFICO 15 - Teste definitivo do modelo: distribuição da amostra, segundo o número de filhos.
 FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

É possível perceber que a maioria dos respondentes não tem filhos e que somente 3% possuem mais de quatro filhos, indicativo de estruturas familiares com menos filhos. A escolaridade é outra característica descritiva da amostra, conforme apresentada no **GRÁF. 16** a seguir.

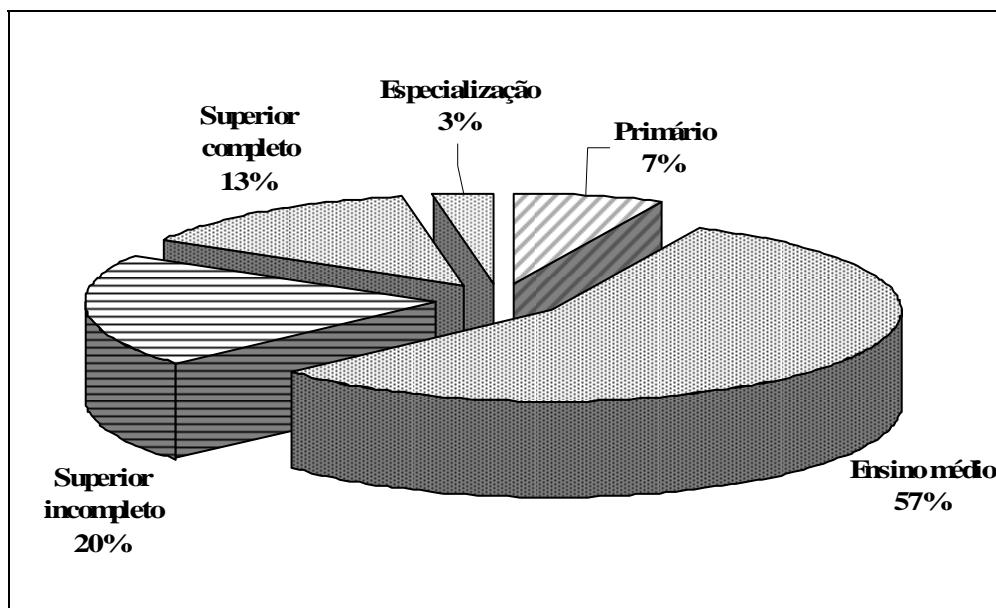


GRÁFICO 16 - Teste definitivo do modelo: distribuição da amostra, segundo a escolaridade.
FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

A distribuição da amostra por nível de escolaridade revela, conforme ocorrido na etapa anterior, uma presença significativa de indivíduos com estudo até o ensino médio, mas o curso superior também foi relativamente recorrente. Finalmente apresenta-se a distribuição da amostra segundo a renda familiar mensal, conforme **GRÁF. 17**.

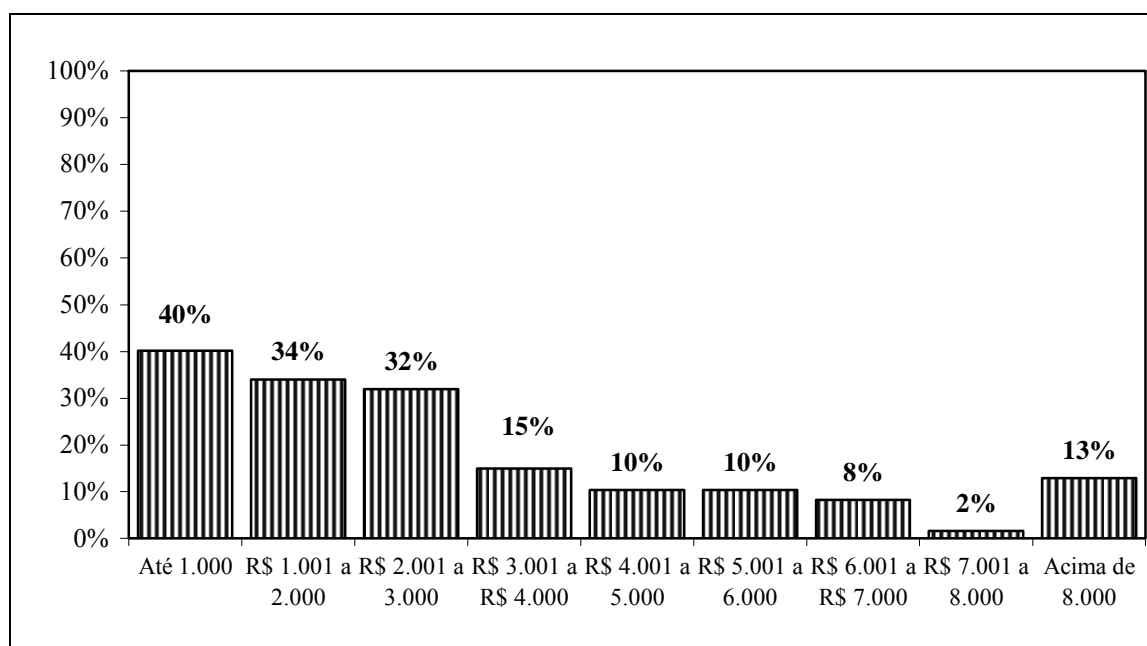


GRÁFICO 17 - Teste definitivo do modelo: distribuição da amostra, segundo a renda familiar.
FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

Conforme ocorreu na primeira etapa, agora se observa uma prevalência de indivíduos com renda familiar mensal inferior à R\$ 1.000,00 mensais, o que mais uma vez explicita o baixo poder aquisitivo dos casos amostrados. Conforme realizado na primeira etapa da pesquisa, foram questionados os hábitos dos respondentes em relação ao consumo de leites longa vida de marcas próprias dando origem aos **GRÁF. 18 e 19**, em seqüência.

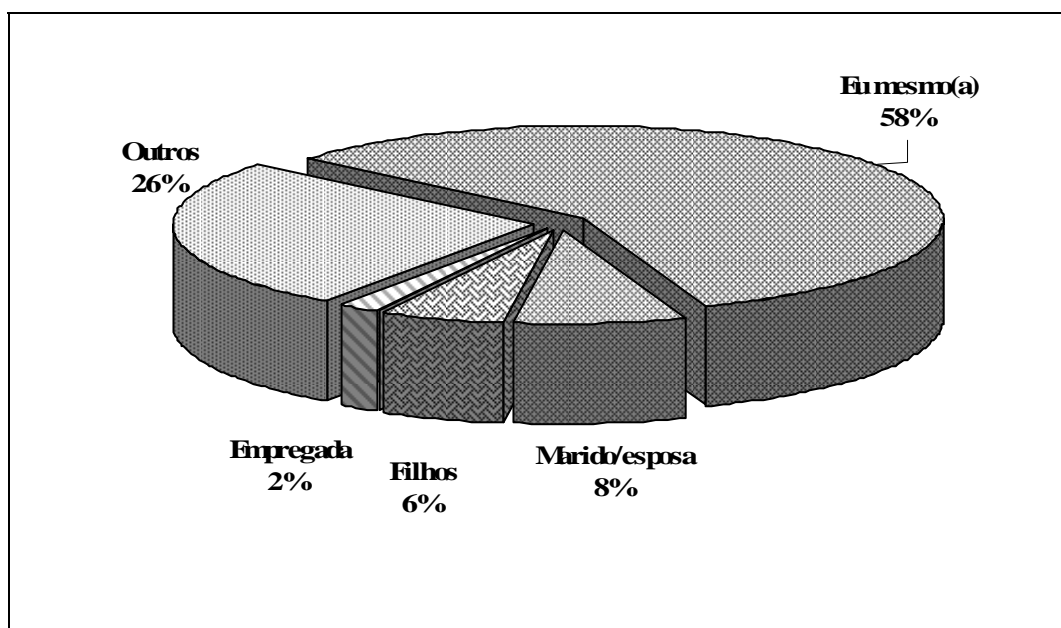


GRÁFICO 18 - Teste definitivo do modelo: distribuição dos hábitos de compra de leite longa vida.
FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

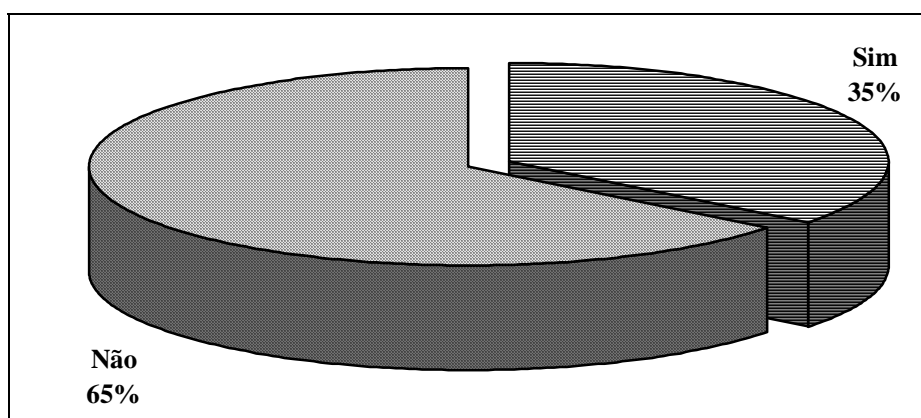


GRÁFICO 19 - Hábitos de compra das marcas próprias de leite longa vida.
FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

No **GRAF. 19** nota-se que somente 35% do total da amostra tem o hábito de comprar leites longa vida de marcas próprias. Quando questionados sobre seu comportamento perante uma marca própria de leite que lhes agradava e as que não lhes agradava, observa-se os **GRÁF. 20 e 21**.

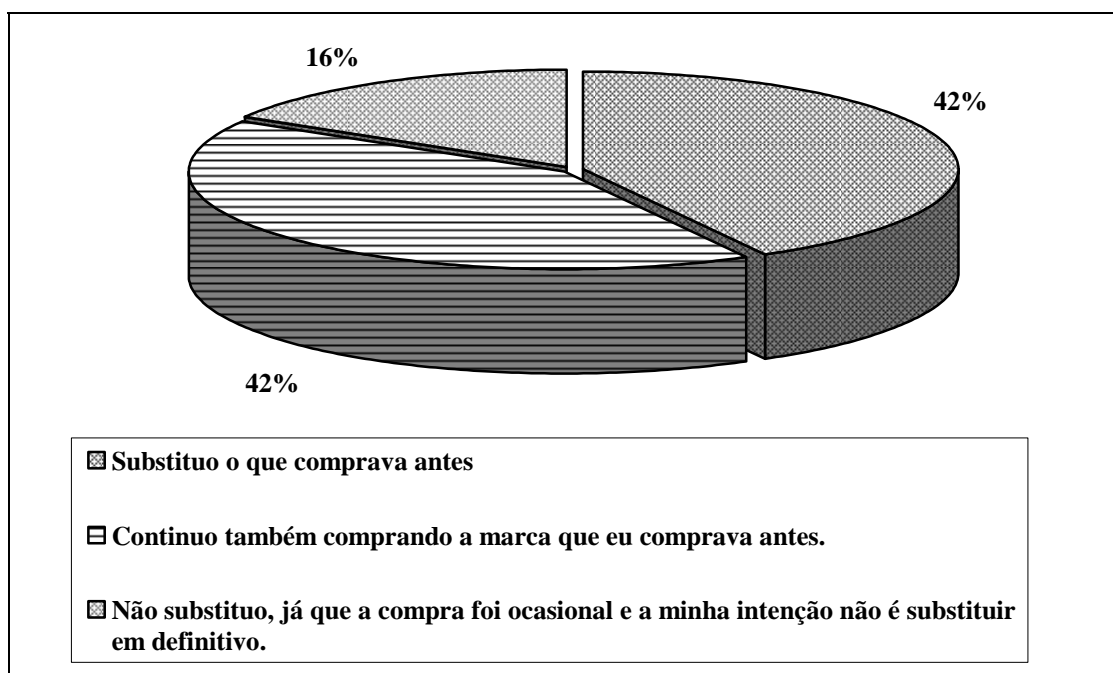


GRÁFICO 20 - Comportamento dos consumidores perante marcas próprias que “gostam”.
FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

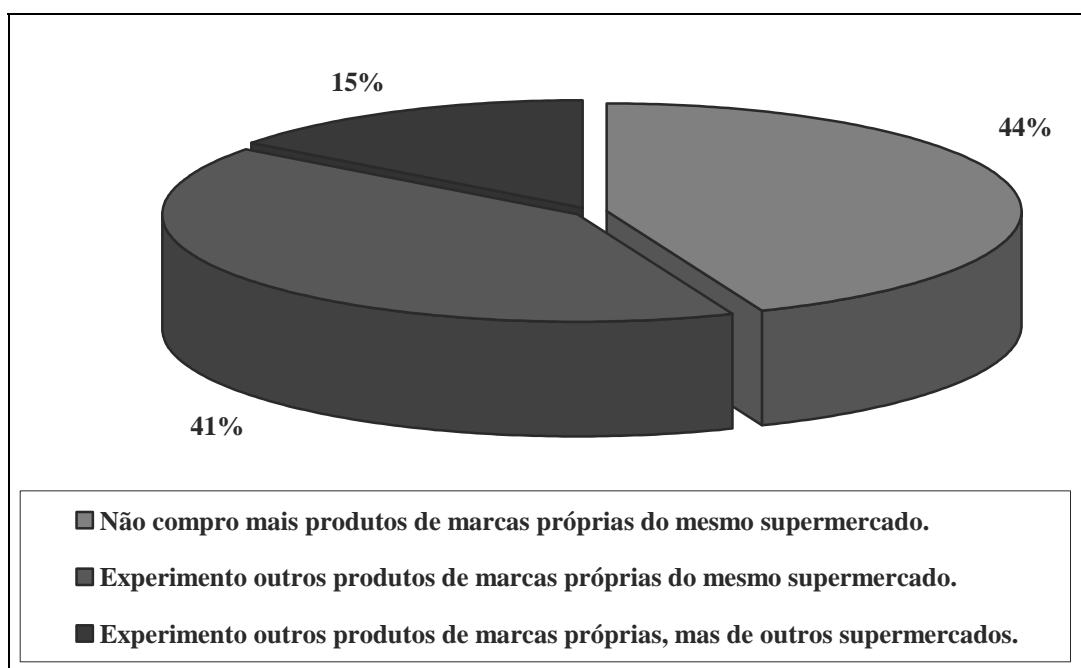


GRÁFICO 21 - Comportamento dos consumidores perante marcas próprias que “não gostam”.
FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

Ao se comparar os resultados da descrição da amostra da primeira e da segunda etapa, é possível verificar uma elevada congruência entre o perfil e hábitos de consumo dos participantes do estudo da primeira e da segunda etapa, permitindo comparar os perfis e resultados obtidos em ambas as etapas do estudo.

6.3 Perfil dos consumidores de marcas próprias de leite

Neste estudo, estabeleceu-se como uma das prioridades de pesquisa, a verificação de quais eram as especificidades do perfil dos clientes que tem costume de consumo ou preferência por marcas próprias de leite longa vida. Portanto, é apresentado neste tópico a descrição do perfil comparativo daqueles clientes que tem e dos que não tem o hábito de comprar leite longa vida de marcas próprias.

Como forma de análise complementar, criou-se dois índices de avaliação de preferências de marcas próprias. O primeiro corresponde à média de preferência dos consumidores pelas duas marcas próprias de leite longa vida que participaram do estudo. Este índice foi avaliado quanto a sua unidimensionalidade e confiabilidade (NETEMEYER *et al.*, 2003), tendo sido encontrado uma solução unidimensional na AFE, que explicou 77% da variância dos dados e as medidas produzem resultados consistentes, já que a medida *alfa de cronbrach* foi 0,71. Dessa forma este índice representa uma estimativa da preferência global por marcas próprias, que apresenta propriedades psicométricas aceitáveis (NUNNALLY e BERNSTEIN, 1994).

É interessante notar que dentre os consumidores habituais de marcas próprias de leite, a média deste índice é de 4,76 ($s = 2,63$), enquanto dentre os não consumidores de marcas próprias, esta média é de 2,04 ($s = 2,31$), demonstrando evidências de validade desta medida: indivíduos que tem costume de consumir produtos de marca própria apresentam maiores valores neste índice se comparados com os outros consumidores. Essa diferença é considerada significativa segundo o teste *mann-whitney* ($Z = -8,32$; $p < 0,001$). De posse destas variáveis, passa-se a comparação do perfil dos consumidores destes produtos, a começar pelo gênero, conforme **GRÁF. 21**.

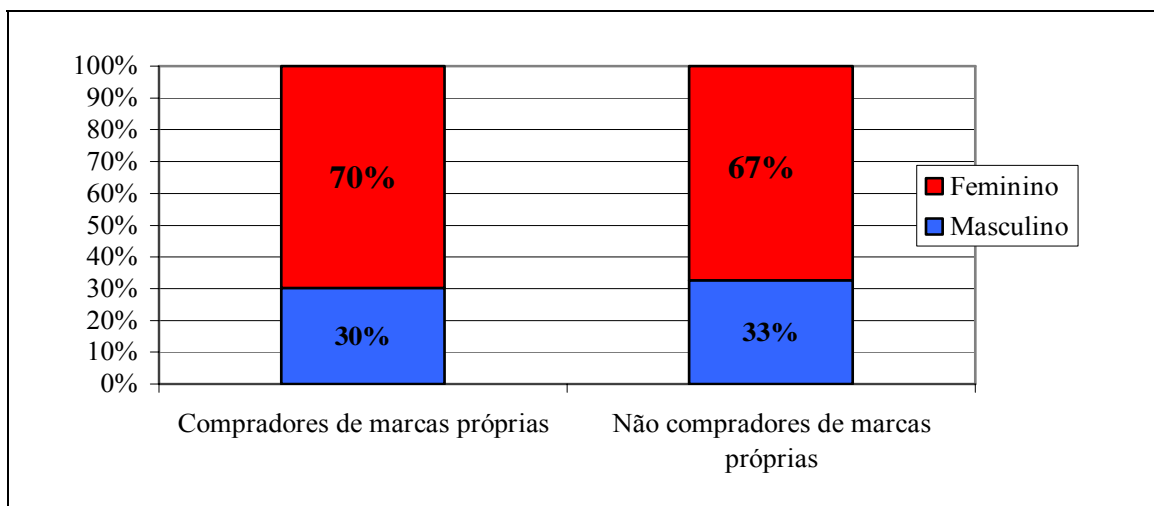


GRÁFICO 22 - Distribuição do gênero pela classificação dos consumidores de leite.
FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

No **GRÁF. 22** é possível perceber que aparentemente não existem diferenças entre o perfil de consumidores de marca própria e de marcas nacionais quanto ao gênero, conforme ficou demonstrado pela inexistência de diferenças significativas entre grupos segundo teste qui-quadrado ($\chi^2 = 0,20$; $p = 0,65$). Além disto, homens e mulheres detêm médias similares nos índices de preferências de marcas próprias, sendo respectivamente 2,65 e 3,17 ($Z = -1,46$; $p = 0,14$). Em seguida procedeu-se a avaliação do perfil de filhos dos consumidores destes produtos (**GRÁF. 23**).

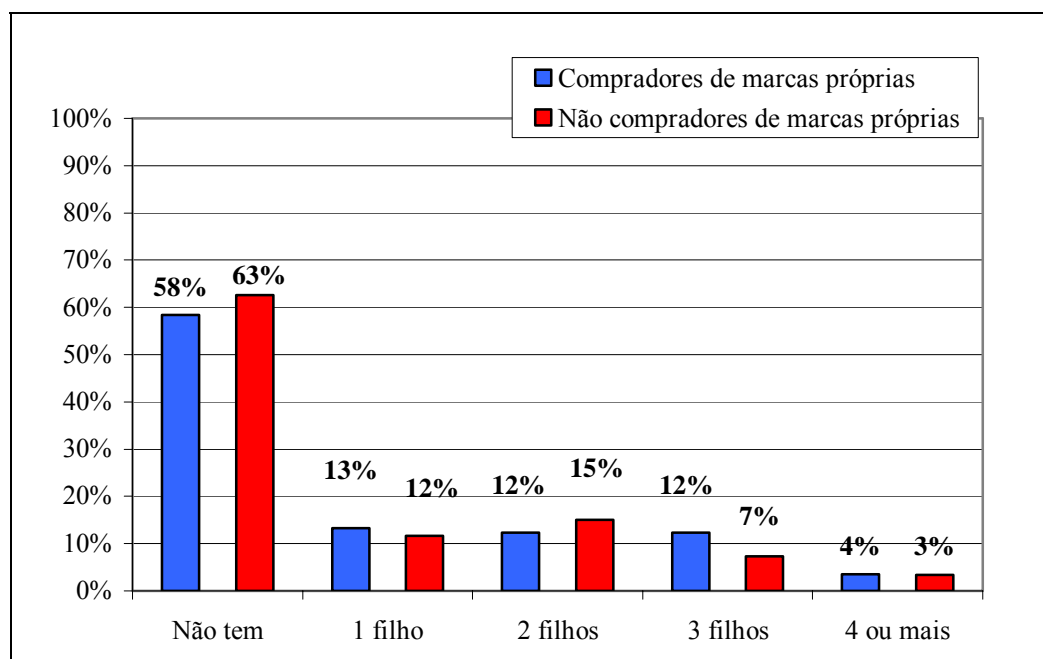


GRÁFICO 23 - Distribuição do número de filhos pela classificação dos consumidores de leite.
FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

No **GRÁF. 23** percebe-se que parece não existir uma associação entre o número de filhos dos consumidores e seu hábito de consumo de marcas próprias, o que veio a ser confirmado pelo teste *mann-whitney* ($Z = -0,84$; $p = 0,40$). Ainda assim se observou a inexistência de associação entre o número de filhos e o índice de preferência de marcas próprias, cuja correlação de *spearman* foi igual a 0,053 ($p = 0,35$). De tal modo, afirma-se que consumidores de marcas próprias de leite longa vida têm perfil similar aos demais consumidores com relação á quantidade de filhos. Ainda avaliou-se a relação entre o perfil de consumo e a renda dos consumidores, conforme o **GRÁF. 24**.

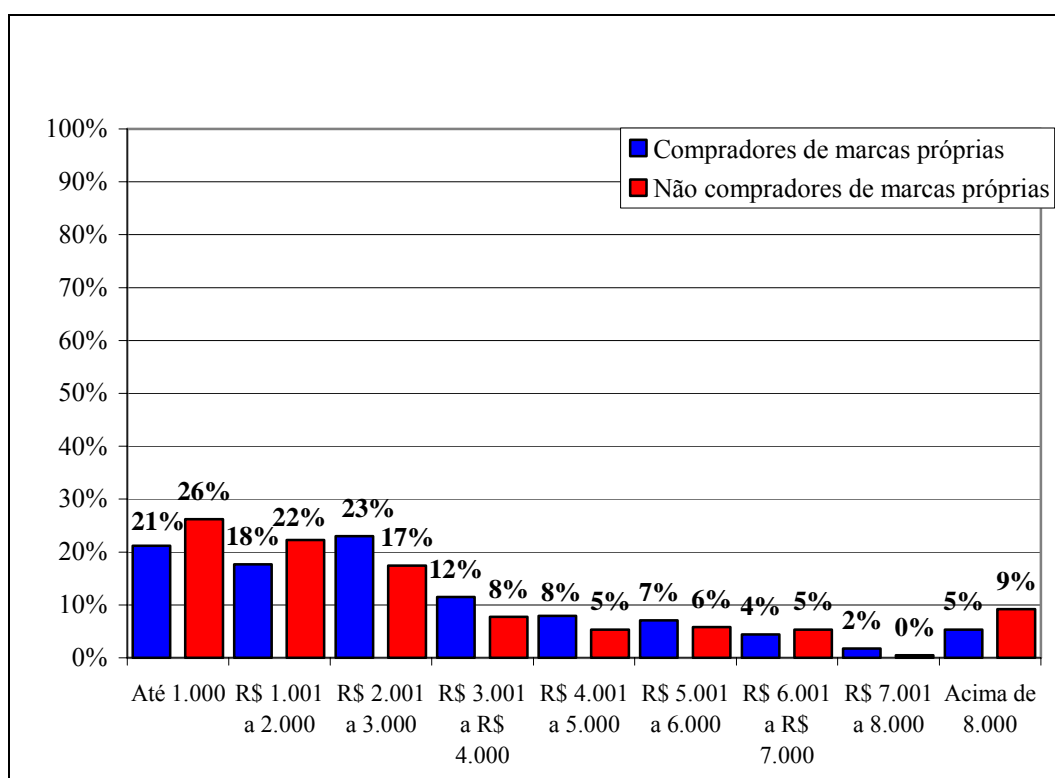


GRÁFICO 24 - Distribuição da renda pela classificação dos consumidores de leite.
FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

Em última instância, o **GRÁF. 24** parece apontar para diferenças entre o perfil de renda de consumidores de leite de marca própria e os não consumidores, mas essa diferença mostrou-se não significativa ($Z = -0,92$; $p = 0,36$). Além disso, a correlação entre o índice de preferência de marcas próprias e a renda também se mostrou não significativa ($r = 0,05$; $p = 0,37$), demonstrando a inexistência de diferenças do perfil dos grupos neste quesito. A avaliação da relação da escolaridade também se expressa em seqüência (**GRÁF. 25**).

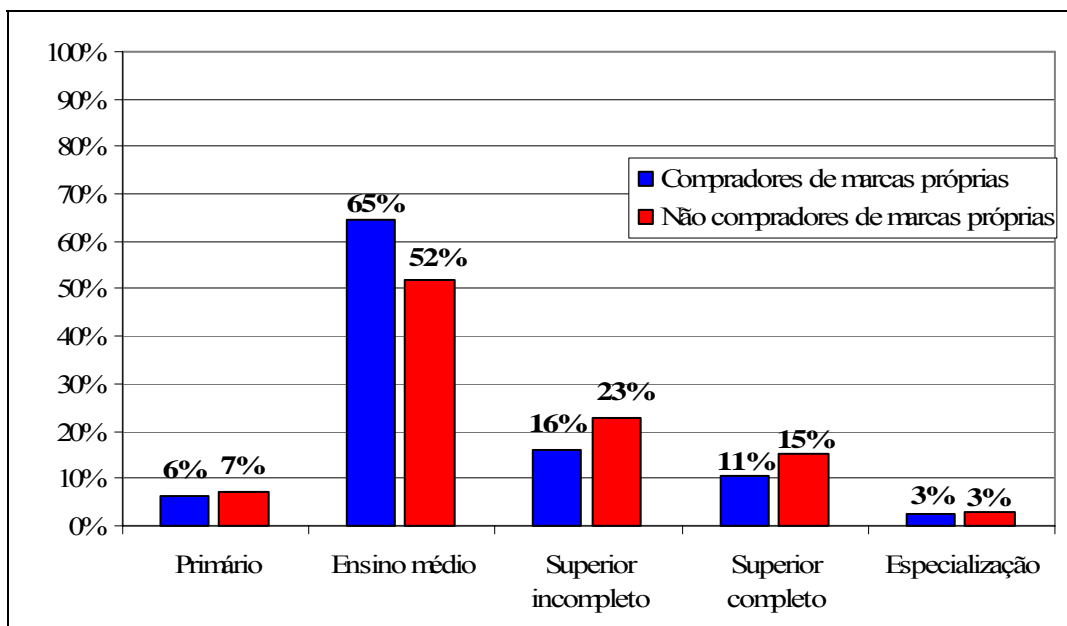


GRÁFICO 25 - Distribuição da escolaridade pelo perfil dos consumidores.

FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

O **GRÁF. 25** expressa uma ligeira predominância de um maior nível de escolaridade dentre os consumidores de marcas tradicionais, mas esta diferença não pode ser tomada como significativa ($Z = -1,64$; $p = 0,11$). O mesmo não ocorreu para os índices de preferência por marcas próprias ($r = 0,06$; $p = 0,27$), demonstrando que tal relação não pode ser considerada como válida para a população em estudo. Finalmente descreve-se a relação entre o estado civil e a classificação dos consumidores (**GRÁF. 26**).

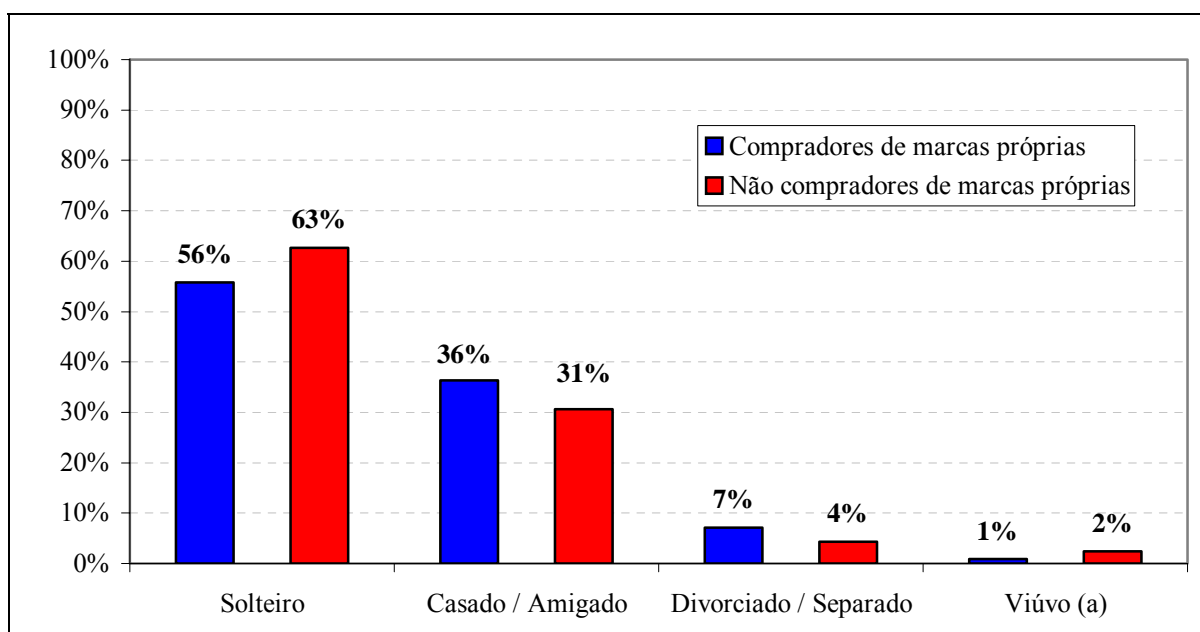


GRÁFICO 26 - Distribuição do estado civil pelo perfil dos consumidores.

FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

Percebe-se também que a avaliação do perfil dos clientes segundo o estado civil, não apresenta uma diferença significativa nos dados, o que foi confirmado pelo teste qui-quadrado ($\chi^2 = 3,23$; $p = 0,36$). Também ao se comparar a preferência pelo estado civil, não foi percebida nenhuma diferença significativa entre os grupos, conforme a análise de variância não paramétrica de *Kruskal-Wallis* ($\chi^2 = 0,47$; $p = 0,93$), demonstrando que os grupos não diferem quanto a este critério.

Em resumo, esse estudo não aponta diferenças entre os grupos de consumidores com relação às características demográficas básicas, sendo, portanto, razoável supor que o consumo de leite de marcas próprias não está associado a nenhuma característica demográfica notável dos respondentes. Isto pode indicar que o mesmo não se encontra associado a nenhuma categoria específica de consumidor. Não obstante, tal resultado pode ser derivado do fato das medições aqui empregadas, principalmente para variáveis como renda e idade, serem imbuídas de erros de mensuração que atenuem as relações entre as variáveis observadas (NUNNALLY e BERNSTEIN, 1994). Dessa forma, estudos posteriores podem buscar alternativas de avaliação de mecanismos que alcancem medições mais confiáveis das variáveis demográficas, permitindo elucidar se tal ausência de relação decorre da falta de confiabilidade dos construtos ou de uma real ausência de relação entre as variáveis.

6.4 Análise descritiva

Após a descrição da amostra, passou-se efetivamente a descrever os resultados gerais obtidos para os dados univariados. Conforme salientam Hair *et al.* (1998), fazer uma boa análise exploratória, que permita ao pesquisador conhecer a natureza dos dados em questão, é uma etapa fundamental que pode permitir a identificação de problemas iniciais, bem como existir *insights* acerca dos resultados que poderão ser obtidos em etapas posteriores. Objetivando descrever tais resultados, buscou-se definir as estatísticas obtidas para as variáveis encontradas. Uma avaliação global dos resultados pode ser vista na **TAB. 12** que segue.

TABELA 12
Estatísticas descritivas das variáveis em estudo

(Continua)					
INDICADORES	N	MIN	MAX	\bar{x}	S
Importância					
3) É conhecida, tradicional e confiável	319	0	10	8,11	2,13
4) Os meus amigos, colegas e familiares gostam, consomem e recomendam	319	0	10	6,41	3,02
5) Ofereça produtos saborosos e nutritivos	319	0	10	8,55	1,91
6) Tenha uma embalagem prática (fácil de armazenar e de abrir)	319	0	10	8,41	2,24
7) Tenha uma baixa percentagem de gordura, colesterol e calorias (não engorda)	319	0	10	7,87	2,80
8) Tenha uma cor clara e não amarelada	319	0	10	8,65	2,11
9) Tenha garantia de qualidade e de procedência	319	3	10	9,43	1,09
10) Tenha os preços mais baixos dentre as marcas disponíveis no mercado	319	0	10	7,94	2,54
Conhecimento de marca					
<i>Carrefour</i>	319	0	10	3,13	3,33
Cemil	319	0	10	6,65	2,99
Cotochés	319	0	10	7,87	2,37
Extra	319	0	10	1,73	2,66
Itambé	319	0	10	9,14	1,46
<i>Parmalat</i>	319	0	10	8,57	1,83
É conhecida, tradicional e confiável					
<i>Carrefour</i>	172	0	10	5,87	2,66
Cemil	289	0	10	7,13	2,41
Cotochés	309	0	10	8,17	2,00
Extra	118	0	10	4,87	2,88
Itambé	318	4	10	9,22	1,31
<i>Parmalat</i>	316	1	10	8,73	1,68
Os meus amigos, colegas e familiares gostam, consomem e recomendam					
<i>Carrefour</i>	172	0	10	4,49	2,98
Cemil	289	0	10	5,90	3,14
Cotochés	309	0	10	7,03	2,80
Extra	117	0	10	4,15	2,99
Itambé	318	0	10	8,19	2,57
<i>Parmalat</i>	316	0	10	7,54	2,78
Importância					
Ofereça produtos saborosos e nutritivos					
<i>Carrefour</i>	172	0	10	6,03	3,07
Cemil	289	0	10	6,35	2,87
Cotochés	309	0	10	7,59	2,29
Extra	117	0	10	4,92	2,95
Itambé	318	0	10	8,91	1,62
<i>Parmalat</i>	316	0	10	8,40	1,94
Tenha uma embalagem prática (fácil de armazenar e de abrir)					
<i>Carrefour</i>	172	0	10	6,10	3,13
Cemil	289	0	10	6,73	2,76
Cotochés	309	0	10	7,16	2,55
Extra	117	0	10	5,40	3,11
Itambé	318	0	10	8,24	2,34
<i>Parmalat</i>	316	0	10	8,08	2,50

TABELA 12
Estatísticas descritivas das variáveis em estudo

(Concluído)					
INDICADORES	N	MIN	MAX	\bar{x}	S
Tenha uma baixa percentagem de gordura, colesterol e calorias (não engorda)					
<i>Carrefour</i>	172	0	10	5,67	2,69
Cemil	289	0	10	6,25	2,64
Cotochês	309	0	10	6,84	2,40
Extra	117	0	10	5,20	2,93
Itambé	318	0	10	7,72	2,30
<i>Parmalat</i>	316	0	10	7,36	2,35
Tenha uma cor clara e não amarelada					
<i>Carrefour</i>	172	0	10	6,28	2,91
Cemil	289	0	10	7,04	2,72
Cotochês	309	0	10	7,62	2,45
Extra	117	0	10	5,27	3,29
Itambé	318	0	10	8,61	2,02
<i>Parmalat</i>	316	0	10	8,29	2,10
Tenha garantia de qualidade e de procedência					
<i>Carrefour</i>	172	0	10	6,72	2,89
Cemil	289	0	10	7,43	2,56
Cotochês	309	0	10	8,19	2,07
Extra	117	0	10	5,47	3,15
Itambé	318	0	10	9,04	1,61
<i>Parmalat</i>	316	0	10	8,78	1,79
Tenha os preços mais baixos dentre as marcas disponíveis no mercado					
<i>Carrefour</i>	172	0	10	6,83	3,14
Cemil	289	0	10	7,67	2,54
Cotochês	309	0	10	6,90	2,07
Extra	117	0	10	6,09	3,28
Itambé	318	0	10	6,31	2,60
<i>Parmalat</i>	316	0	10	6,14	2,48
Importância					
Preferência					
<i>Carrefour</i>	319	0	10	3,46	3,24
Cemil	319	0	10	6,07	3,10
Cotochês	319	0	10	7,35	2,63
Extra	319	0	10	2,55	3,02
Itambé	319	0	10	8,87	1,74
<i>Parmalat</i>	319	0	10	8,27	2,08

FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

OBS.: N é o tamanho da amostra válida; MIN é a menor resposta obtida para a variável; MAX é a resposta mais alta da variável; \bar{x} é a média aritmética da variável; s é o desvio padrão da variável.

É possível observar na **TAB. 12** a posição relativa das marcas avaliadas em relação aos sete fatores definidos no estudo piloto como importantes no consumo de leite longa vida. Uma avaliação visual destas diferenças está disponível nos gráficos que se encontram no **APÊNDICE D**.

6.4.1 Avaliação da extensão dos dados ausentes

Os dados ausentes são um dos problemas recorrentes em pesquisas na área de ciências sociais aplicadas, sendo, portanto, muito relevante avaliar a extensão e o impacto antes de empreender uma análise mais aprofundada das questões de pesquisas sugeridas (TABACHNICK e FIDEL, 2001). Um aspecto interessante quanto ao padrão de dados ausentes foi em relação à avaliação das marcas de leite longa vida: quando o respondente avaliava que não tinha conhecimento sobre a marca em questão, o mesmo não avaliava a marca em função dos atributos nem preferência. Neste caso, o número de avaliações válidas em cada marca de leite foram respectivamente: *Carrefour* (172), *Cemil* (289), *Cotochés* (309), *Extra* (117), *Itambé* (318) e *Parmalat* (316). Denota-se que as marcas próprias do *Extra* e do *Carrefour* foram as que demonstraram serem menos conhecidas por parte dos entrevistados, sendo, por consequência, a origem principal dos dados ausentes.

Excluindo estes casos, pode-se dizer que os problemas de dados ausentes na base foram negligenciados à medida que só entre as variáveis **V23** (“*Eu posso perder dinheiro e tempo se o leite das marcas de supermercados não for bom, tendo que comprar leite de outra marca*”), **V25** (“*Os leites das marcas de supermercados não estão disponíveis no local onde eu compro normalmente*”) e **V26** (“*Eu já estou acostumado (a) e gosto da marca que consumo atualmente*”) apresentaram dois, cinco e dois dados ausentes respectivamente. Como esse total é considerado pequeno, tornando praticamente inviável a verificação de padrões de dados (HAIR *et al.*, 1998), preferiu-se tomar a solução de reposição dos dados ausentes pela média das séries. É obvio que para os dados ausentes referentes aos indivíduos que não tem conhecimento para avaliar uma marca, nenhum tratamento foi posto em prática, visando manter a consistência e o não enviesamento dos dados.

6.4.2 Avaliação dos outliers

Observações com padrões discrepantes em relação às normas do banco de dados podem influenciar decisivamente os resultados da análise (TABACHNICK e FIDEL, 2001). Estes casos extremos, também denominados de *outliers*, são realidades e devem ser identificados e

tratados de forma adequada. O primeiro procedimento cautelar adotado consistiu em verificar os *outliers* univariados, isto é, os casos com valores muito elevados ou baixos nas variáveis em questão. Conforme sugere Kline (1998), um procedimento eficaz neste ponto é verificar se os valores padronizados dos casos se encontram fora de um limite *Z* superior a 3,29 pontos, o que indicaria que a ocorrência de um caso teria probabilidade inferior a 0,1% de ocorrer uma determinada distribuição normal padrão. Usando este critério, foram detectados 119 *outliers* univariados, cuja descrição completa por variável se encontra na **TAB. 13** que segue.

TABELA 13
Frequência de *outliers* univariados na base

INDICADORES	OUTLIERS
16) Itambé – Tenha uma baixa percentagem de gordura, colesterol e calorias (não engorda)	9
11) Conhecimento – Cotochés	8
6) Tenha uma embalagem prática (fácil de armazenar e de abrir)	7
11) Conhecimento – Itambé	7
3) É conhecida, tradicional e confiável	6
5) Ofereça produtos saborosos e nutritivos	6
8) Tenha uma cor clara e não amarelada	6
17) <i>Parmalat</i> – Tenha uma cor clara e não amarelada	6
20) Preferência – Itambé	6
9) Tenha garantia de qualidade e de procedência	5
15) Itambé - Tenha uma embalagem prática (fácil de armazenar e de abrir)	5
17) Itambé - Tenha uma cor clara e não amarelada	5
18) Itambé - Tenha garantia de qualidade e de procedência	5
20) Preferência – <i>Parmalat</i>	5
11) Conhecimento – <i>Parmalat</i>	4
14) Cotochés - Ofereça produtos saborosos e nutritivos	4
18) Cotochés - Tenha garantia de qualidade e de procedência	4
19) Cotochés - Tenha os preços mais baixos dentre as marcas disponíveis no mercado	4
12) Itambé – É conhecida, tradicional e confiável	4
18) <i>Parmalat</i> - Tenha garantia de qualidade e de procedência	4
14) Itambé - Ofereça produtos saborosos e nutritivos	3
12) <i>Parmalat</i> - É conhecida, tradicional e confiável	3
12) Cotochés - É conhecida, tradicional e confiável	2
14) <i>Parmalat</i> – Ofereça produtos saborosos e nutritivos	1
TOTAL	119

FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

Tendo em vista a presença de significantes casos univariados extremos, decidiu-se seguir a sugestão de Kline (1998) e Tabachnick e Fidel (2001), que consiste em atribuir valores menos ofensivos nos valores extremos, de modo a mantê-los como *outliers*, mas diminuir seu possível impacto sob a análise. Para isto, atribui-se o próximo valor válido da escala que ainda

caracteriza os casos como *outliers*, mas torna seu valor menos distante em relação à norma do banco de dados (TABACHNICK e FIDEL, 2001).

Em seqüência fez-se a determinação dos *outliers* multivariados, que são combinações de valores que são dispares em relação às normas do banco de dados. Para tal empregou-se a regra da distância de *mahalanobis* (D^2) com um nível de significância de 0,1%. Assumindo que cada parte do questionário tratava de aspectos de avaliação de marcas distintas e que a inclusão de todos os casos em uma só medida D^2 faria o tamanho da amostra total ser drasticamente reduzido, permitindo identificar os *outliers* para cada eixo do questionário, tendo ainda como vantagem a maior capacidade de identificar caso extremos já que se tem um número reduzido de variáveis para cada distância calculada. Assim, se apresenta os casos extremos multivariados encontrados em cada sessão do instrumento de pesquisa (TAB. 14).

TABELA 14

Frequência de *outliers* multivariados por sessão

SESSÕES	FREQÜÊNCIA
Importância dos atributos	6
Conhecimento das marcas	4
<i>Carrefour</i>	4
Cemil	9
Cotochés	13
Extra	3
Itambé	15
<i>Parmalat</i>	18
Avaliação dos itens de rejeição	8
TOTAL	80

FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

Observa-se na sessão anterior que as avaliações da *Parmalat*, Itambé e Cotochés detêm a maior frequência de *outliers* multivariados, justamente as marcas mais populares dentre as avaliadas. Isto pode ser um indício de que em tais marcas a presença de discordância de alguns indivíduos quanto às crenças de marca é um fato pouco usual, que pode determinar a classificação destes casos enquanto *outliers* multivariados. Os casos multivariados foram classificados de modo a serem excluídos antes de sua entrada no modelo final de pesquisa testada neste estudo.

6.4.3 Avaliação da normalidade, linearidade e homocedasticidade

Tendo em vista que neste estudo será empregada a análise de regressão múltipla como método fundamental de teste do modelo de pesquisa, preteriu-se a avaliação dos pressupostos do modelo linear geral para após a implantação efetiva do modelo. Tal decisão se sustenta no fato conhecido da regressão oferecer uma série de testes e ferramentas diagnósticas sofisticadas de avaliação destes pressupostos (HAIR *et al*, 1998; TABACHNICK e FIDEL, 2001), especialmente àquelas baseadas na análise do comportamento dos resíduos (JONHSTON e DI'NARDO, 1997). Assim, em momento oportuno, serão identificados os métodos mais adequados para o tratamento dos casos extremos, especialmente aqueles desenvolvidos para aplicação na análise de regressão múltipla.

6.5 Teste do modelo de pesquisa

Conforme delineado na apresentação do problema de pesquisa, este estudo busca basicamente definir os determinantes da adoção de leites longa vida, comparando as especificidades referentes à adoção de produtos de marcas próprias. Assim o instrumento de coleta de dados concebido visava avaliar seis marcas deste tipo de produto, com base nos atributos relevantes para decisão de compra, determinadas na primeira parte da pesquisa. Os respondentes foram solicitados a avaliar todas as marcas que eles tinham conhecimento, a importância dos atributos na escolha destes produtos e também sua preferência pelas marcas.

Trata, portanto, de uma proposta fundamentada no modelo de atitudes relativas ao objeto conhecido como *Modelo de Fishbein* (MOWEN e MINOR, 1998). Neste modelo, destaca-se dois componentes da atitude, aqui compreendida como preferência, do consumidor perante um produto. Em primeiro lugar, a preferência do consumidor é moldada pela crença (convicção) de que um determinado produto tem uma característica (atributo) e pela importância deste atributo na decisão de compra. Já as marcas que têm uma forte crença por parte de seus consumidores, quanto à presença de um atributo considerado muito relevante, deveria ter uma elevada preferência, ao passo que marcas que os consumidores não acreditam ter esta característica, teriam uma menor preferência. A idéia é avaliar a preferência das

marcas pela soma dos produtos de importância do atributo pela crença de que a marca tem este atributo, dando origem a formulação algébrica [1].

$$A_o \approx \sum_{i=1}^n c_i a_i \quad (\text{ou Modelo de Expectativa-Valor}) \quad [1]$$

Em que:

A_o = atitude ou preferência relativa à marca o

c_i = a crença de que a marca o tem o atributo i

a_i = a avaliação da importância do atributo i na decisão de compra

n = número de crenças

A idéia fundamental seria descobrir quais atributos são mais relevantes para a composição da preferência das marcas e qual é o posicionamento das marcas neste atributo (se bem ou mal avaliadas) de modo a permitir que ações gerenciais sejam fundamentadas para a mudança destas crenças ou atributos, visando melhorar a preferência da marca. Com o intuito de esclarecer a estrutura geral das atitudes dos consumidores, fez-se a avaliação do somatório dos produtos entre importância e avaliação, conforme expresso na fórmula [1], cujos resultados estão expressos no **GRÁF. 27**.

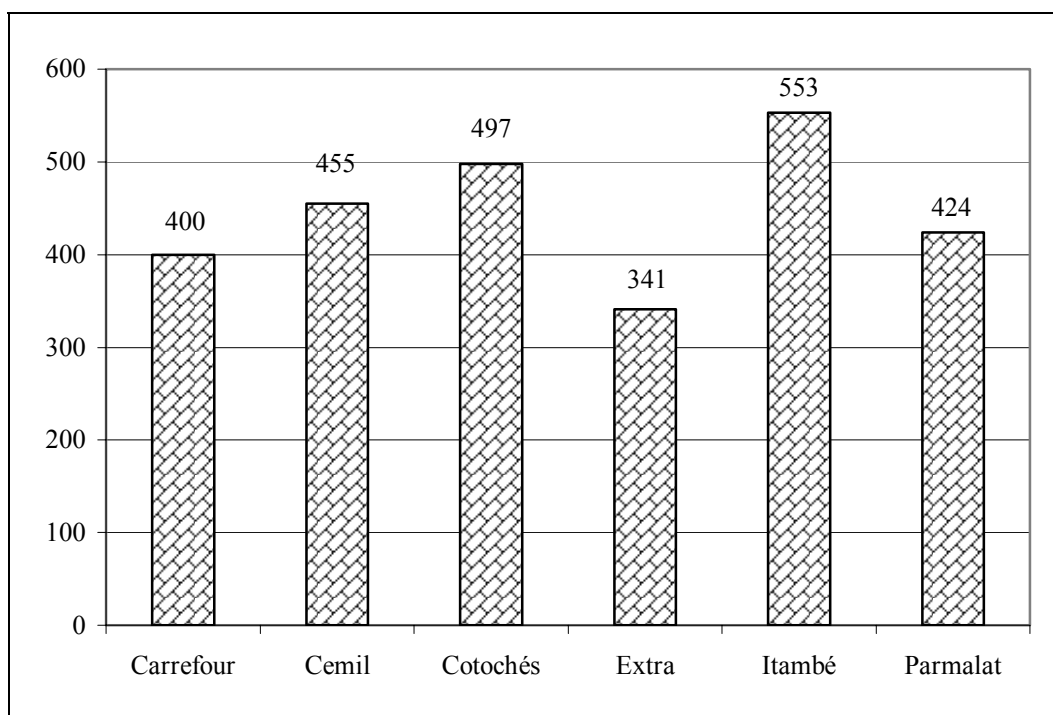


GRÁFICO 27 - Média dos produtos do modelo Fishbein.

FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

OBS.: todas as diferenças são significativas segundo testes de Friedman e Wilcoxon.

A estrutura dos dados coletados faz emergir uma questão importante. Neste estudo, cada uma das marcas foi avaliada pelo mesmo conjunto de indivíduos. Isto significa dizer que existem várias avaliações de preferência e crenças de marca relativas às conhecidas, por cada um dos respondentes. Trata-se, portanto, de um caso de observações repetidas (de várias marcas) das mesmas unidades em uma seção cruzada (respondentes).

Conforme salientam Jonhston e Di'Nardo (1997), nestes casos tem-se caracterizado o que os economistas denominam de análise de painel. Pensando em um modelo de regressão múltipla, que é o caso mais apropriado neste estudo⁵, uma solução para o problema é simplesmente organizar os dados de modo que cada linha represente uma observação da variável dependente, seguida pelas variáveis independentes, e prosseguir com a análise de mínimos quadrados ordinários. No entanto, tal abordagem viola o pressuposto de independência das observações, inviabilizando os procedimentos usuais de inferências e ignora o fato que as respostas de um indivíduo sobre marcas diferentes é mais similar que respostas de indivíduos diferentes para marcas diferentes. Neste sentido, duas estratégias alternativas são sugeridas pelos autores.

Na primeira alternativa, denominada de modelo de efeitos aleatórios, parte-se da premissa que os fatores individuais constantes (ex: sexo, renda, escolaridade) não estão relacionados à variável dependente e às independentes. Nestes casos, a informação adicional obtida nas diferenças individuais pode ser usada para ajustar um modelo de mínimos quadrados ponderados que, comparativamente ao MQO, produzem estimativas consistentes, não *viesadas* e eficientes. No entanto, conforme explicam os próprios autores, tal condição é rara na prática, com exceção as condições experimentais bem controladas. Em suma, é de se supor que as variáveis constantes nos indivíduos estão relacionadas às variáveis: idade, sexo, escolaridade, renda e personalidade, dentre vários outros fatores e devem estar intimamente relacionados às preferências e avaliações das marcas. Nestes casos, o uso do modelo de efeitos aleatórios traria estimativas consistentes (o limite da variância quando a população tende ao infinito é igual à zero), eficientes (produz estimativas de menor variância que o MQO), mas *viesadas* (seu valor esperado não é o verdadeiro parâmetro populacional). Assim, a alternativa é usar o modelo de efeitos fixos.

⁵ Já que neste estudo tem-se somente uma variável dependente e um conjunto de variáveis independentes e cada um destes é mensurado com somente um indicador.

No modelo de efeitos fixos a suposição subjacente é que os fatores constantes nos indivíduos afetam os vetores X e Y. Assim, a idéia do modelo é extrair todos os efeitos constantes dos indivíduos das variáveis dependentes e independentes, de modo que nesta análise só se leva em conta àqueles fatores que variam de marca para marca. Para isso os autores sugerem simplesmente subtrair de todos os valores individuais às médias de cada variável, dentro dos *indivíduos*. Assim, ajusta-se um modelo de regressão em que as novas variáveis nada mais são do que desvios em relação à média de cada resposta individual. Portanto dessa forma, conseguem-se estimativas consistentes e não *viesadas*. Com tais procedimentos, ajustou-se inicialmente um modelo de regressão para cada marca, visando apresentar as diferenças entre os diversos modelos de adoção de marca bem como o modelo global obtido, conforme **TAB. 15**.

TABELA 15
Modelos de regressão por marca e global

		(Continua)				
	VARIÁVEIS INDEPENDENTES	PESOS	ERRO	BETA	EST T	SIG.
CARREFOUR	Constante	-0,95	0,18		-5,34	0,00
	É conhecida, tradicional e confiável	0,03	0,01	0,27	2,90	0,00
	Os meus amigos, colegas e familiares gostam, consomem...	0,01	0,01	0,05	0,74	0,46
	Ofereça produtos saborosos e nutritivos	0,01	0,01	0,06	0,65	0,52
	Tenha uma embalagem prática (fácil de armazenar e de abrir)	0,02	0,01	0,13	1,65	0,10
	Tenha baixa percentagem de gordura, colesterol e calorias	-0,01	0,01	-0,06	-0,72	0,47
	Tenha uma cor clara e não amarelada	0,01	0,01	0,08	0,68	0,50
	Tenha garantia de qualidade e de procedência	0,02	0,01	0,20	2,10	0,04
	Tenha os preços mais baixos dentre as marcas disponíveis...	0,01	0,01	0,07	0,99	0,32
CEMIL	Constante	-0,25	0,14		-1,79	0,07
	É conhecida, tradicional e confiável	0,04	0,01	0,29	4,07	0,00
	Os meus amigos, colegas e familiares gostam, consomem...	0,02	0,01	0,11	1,76	0,08
	Ofereça produtos saborosos e nutritivos	0,02	0,01	0,14	2,13	0,03
	Tenha uma embalagem prática (fácil de armazenar e de abrir)	0,01	0,01	0,04	0,72	0,47
	Tenha baixa percentagem de gordura, colesterol e calorias	0,01	0,01	0,07	1,08	0,28
	Tenha uma cor clara e não amarelada	0,00	0,01	0,01	0,11	0,92
	Tenha garantia de qualidade e de procedência	0,02	0,01	0,18	2,38	0,02
	Tenha os preços mais baixos dentre as marcas disponíveis...	0,00	0,01	-0,03	-0,60	0,55
COTÓCHES	Constante	0,16	0,14		1,15	0,25
	É conhecida, tradicional e confiável	0,03	0,01	0,20	2,76	0,01
	Os meus amigos, colegas e familiares gostam, consomem...	0,00	0,01	0,02	0,32	0,75
	Ofereça produtos saborosos e nutritivos	0,01	0,01	0,13	1,74	0,08
	Tenha uma embalagem prática (fácil de armazenar e de abrir)	0,02	0,01	0,14	2,08	0,04
	Tenha baixa percentagem de gordura, colesterol e calorias	0,01	0,01	0,09	1,49	0,14
	Tenha uma cor clara e não amarelada	0,01	0,01	0,10	1,35	0,18
	Tenha garantia de qualidade e de procedência	0,01	0,01	0,09	1,05	0,29
	Tenha os preços mais baixos dentre as marcas disponíveis...	-0,01	0,01	-0,05	-0,89	0,38

TABELA 15
Modelos de regressão por marca e global

(Concluído)						
	VARIÁVEIS INDEPENDENTES	PESOS	ERRO	BETA	EST T	SIG.
EXTRA	Constante	0,01	0,24		-4,80	0,00
	É conhecida, tradicional e confiável	0,01	0,01	0,12	1,09	0,28
	Os meus amigos, colegas e familiares gostam, consomem...	0,02	0,01	0,18	1,72	0,09
	Ofereça produtos saborosos e nutritivos	0,00	0,01	0,04	0,33	0,74
	Tenha uma embalagem prática (fácil de armazenar e de	0,02	0,01	0,18	1,56	0,12
	Tenha baixa percentagem de gordura, colesterol e calorias	-0,02	0,01	-0,16	-1,59	0,11
	Tenha uma cor clara e não amarelada	0,00	0,01	0,03	0,24	0,81
	Tenha garantia de qualidade e de procedência	0,03	0,01	0,28	2,13	0,04
	Tenha os preços mais baixos dentre as marcas disponíveis...	0,01	0,01	0,14	1,40	0,16
ITAMBÉ	Constante	0,81	0,18		4,59	0,00
	É conhecida, tradicional e confiável	0,05	0,01	0,36	4,83	0,00
	Os meus amigos, colegas e familiares gostam, consomem...	0,00	0,01	0,00	-0,09	0,93
	Ofereça produtos saborosos e nutritivos	0,01	0,01	0,10	1,38	0,17
	Tenha uma embalagem prática (fácil de armazenar e de	-0,01	0,01	-0,06	-0,95	0,34
	Tenha baixa percentagem de gordura, colesterol e calorias	0,00	0,01	0,04	0,61	0,54
	Tenha uma cor clara e não amarelada	0,00	0,01	-0,05	-0,63	0,53
	Tenha garantia de qualidade e de procedência	0,03	0,01	0,25	3,35	0,00
	Tenha os preços mais baixos dentre as marcas disponíveis...	0,01	0,00	0,05	1,02	0,31
PARMALAT	Constante	0,21	0,17		1,22	0,22
	É conhecida, tradicional e confiável	0,04	0,01	0,31	4,21	0,00
	Os meus amigos, colegas e familiares gostam, consomem...	0,00	0,01	-0,02	-0,33	0,74
	Ofereça produtos saborosos e nutritivos	0,02	0,01	0,15	2,02	0,04
	Tenha uma embalagem prática (fácil de armazenar e de	0,00	0,01	0,04	0,67	0,50
	Tenha baixa percentagem de gordura, colesterol e calorias	-0,01	0,01	-0,06	-1,08	0,28
	Tenha uma cor clara e não amarelada	0,02	0,01	0,16	2,30	0,02
	Tenha garantia de qualidade e de procedência	0,02	0,01	0,16	2,14	0,03
	Tenha os preços mais baixos dentre as marcas disponíveis...	-0,01	0,01	-0,08	-1,50	0,13
MODELO GLOBAL	Constante	-0,17	0,05		-3,43	0,00
	É conhecida, tradicional e confiável	0,04	0,00	0,33	10,39	0,00
	Os meus amigos, colegas e familiares gostam, consomem...	0,01	0,00	0,06	2,61	0,01
	Ofereça produtos saborosos e nutritivos	0,02	0,00	0,14	4,48	0,00
	Tenha uma embalagem prática (fácil de armazenar e de	0,01	0,00	0,07	2,84	0,00
	Tenha baixa percentagem de gordura, colesterol e calorias	0,00	0,00	0,01	0,40	0,69
	Tenha uma cor clara e não amarelada	0,01	0,00	0,05	1,69	0,09
	Tenha garantia de qualidade e de procedência	0,03	0,00	0,23	6,93	0,00
	Tenha os preços mais baixos dentre as marcas disponíveis...	-0,01	0,00	-0,05	-2,61	0,01

FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

OBSERVAÇÕES: os pesos correspondem aos pesos beta estimados na relação linear; o erro é o erro padrão da estimativa; o valor beta corresponde aos pesos padronizados; o valor t é a razão t da estimativa por seu erro padrão; a significância é a significância do teste *t* bicaudal. O erro dos parâmetros nos modelos por marca não estão segundo procedimento de Jonhston e Di Nardo (1997) por que isto implicaria em um número de graus de liberdade negativo nestes modelos.

Ao observar os modelos de regressão constantes na **TAB. 15** é notável que em praticamente todos os casos as variáveis “*É conhecida, tradicional e confiável*” foi a mais relevante para explicar a preferência por marcas, sendo significativa em cinco dos seis modelos. Outro fator que teve importância distintiva em praticamente todos os casos foi a garantia de procedência (cinco modelos significantes). Outros fatores relevantes foram oferecer produtos nutritivos e saborosos (dois modelos significantes), ter embalagem prática (um modelo significativo) e ter cor clara (um modelo significativo). Ao observar os valores betas padronizados dos modelos de regressão global, tem-se a seguinte ordem de importância dos fatores:

- 1) tradição;
- 2) garantia de procedência;
- 3) produtos saborosos e nutritivos. Também foi notada a significância dos modelos, conforme expressa a **TAB. 16**.

TABELA 16
ANOVA: modelos de regressão por marca e global

MARCA	FONTE	SQR	G.L	QUADRADO MÉDIO	F	SIG.
<i>Carrefour</i>	Regressão	1387,50	8	173,44	55,15	0,00
	Resíduos	512,56	163	3,14		
	Total	1900,06	171			
CEMIL	Regressão	900,43	8	112,55	39,72	0,00
	Resíduos	793,40	280	2,83		
	Total	1693,83	288			
COTÓCHES	Regressão	443,46	8	55,43	23,78	0,00
	Resíduos	699,25	300	2,33		
	Total	1142,71	308			
EXTRA	Regressão	1578,47	8	197,31	72,61	0,00
	Resíduos	293,48	108	2,72		
	Total	1871,95	116			
ITAMBE	Regressão	1390,29	8	173,79	83,12	0,00
	Resíduos	646,03	309	2,09		
	Total	2036,32	317			
<i>Parmalat</i>	Regressão	936,26	8	117,03	46,24	0,00
	Resíduos	776,97	307	2,53		
	Total	1713,22	315			
MODELO GLOBAL	Regressão	6298,76	8	787,35	293,27	0,00
	Resíduos	4059,34	1512	2,68		
	Total	10358,10	1520			

FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

OBSERVAÇÕES: as somas de quadrados estão baseadas na média da amostra global e não na média das amostras separadas de cada grupo.

Nota-se que todos os modelos foram significativos, indicando que o modelo de expectativa de valor empregado neste estudo foi adequado para prever a variável dependente em questão. Por fim, sugere-se a apresentação dos resultados do ajuste global dos modelos (TAB. 17).

TABELA 17
Ajuste dos modelos de regressão por marca e global

MARCA	R	R QUADRADO	R QUADRADO AJUSTADO	ERRO PADRÃO
<i>Carrefour</i>	0,85	0,73	0,72	1,77
CEMIL	0,73	0,53	0,52	1,68
COTÓCHES	0,62	0,39	0,37	1,53
EXTRA	0,92	0,84	0,83	1,65
ITAMBÉ	0,83	0,68	0,67	1,45
<i>Parmalat</i>	0,74	0,55	0,53	1,59
MODELO GLOBAL	0,78	0,61	0,61	1,64

FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

OBSERVAÇÕES: os valores de ajuste do modelo estão baseados na média da amostra global e não na média das amostras separadas de cada grupo.

Para testar se existem diferenças entre os parâmetros de ambos os modelos, empregou-se o teste de quebra estrutural de *Chow*, que obteve resultados significativos ao testar a igualdade dos parâmetros *beta* dentre todos os grupos ($F_{(40; 1481)} = 3,35; p > 0,001$). Isto quer dizer que a preferência também difere de marca para marca: isto indica que os gerentes não podem se ater a modelos globais para a categoria de produto analisada. Este ponto levantou a questão pertinente de pesquisa de que existem diferenças entre os modelos de preferência de marcas próprias e tradicionais, dando origem ao seguinte modelo de regressão (TAB. 18).

TABELA 18
Modelos de regressão: marcas próprias e tradicionais

		(Continua)				
VARIÁVEIS INDEPENDENTES		PESO	ERRO	BETA	EST T	SIG.
PRÓPRIA	Constante	-1,01	0,14		-7,45	0,00
	É conhecida, tradicional e confiável	0,03	0,01	0,23	3,29	0,00
	Os meus amigos, colegas e familiares gostam, consomem...	0,01	0,01	0,07	1,38	0,17
	Ofereça produtos saborosos e nutritivos	0,01	0,01	0,06	0,87	0,38
	Tenha uma embalagem prática (fácil de armazenar e de abrir)	0,02	0,01	0,15	2,43	0,02
	Tenha baixa percentagem de gordura, colesterol e calorias	-0,01	0,01	-0,10	-1,53	0,13
	Tenha uma cor clara e não amarelada	0,01	0,01	0,07	0,82	0,41
	Tenha garantia de qualidade e de procedência	0,02	0,01	0,23	3,04	0,00
	Tenha os preços mais baixos dentre as marcas disponíveis...	0,01	0,01	0,10	1,77	0,08

TABELA 18

Modelos de regressão: marcas próprias e tradicionais

		(Concluído)				
VARIÁVEIS INDEPENDENTES		PESO	ERRO	BETA	EST T	SIG.
RADICIONAL	Constante	0,07	0,07		1,05	0,29
	É conhecida, tradicional e confiável	0,04	0,00	0,30	8,40	0,00
	Os meus amigos, colegas e familiares gostam, consomem...	0,00	0,00	0,03	0,93	0,35
	Ofereça produtos saborosos e nutritivos	0,02	0,00	0,18	5,07	0,00
	Tenha uma embalagem prática (fácil de armazenar e de abrir)	0,00	0,00	0,04	1,40	0,16
	Tenha baixa percentagem de gordura, colesterol e calorias	0,00	0,00	0,03	1,11	0,27
	Tenha uma cor clara e não amarelada	0,01	0,00	0,05	1,54	0,12
	Tenha garantia de qualidade e de procedência	0,02	0,00	0,20	5,33	0,00
	Tenha os preços mais baixos dentre as marcas disponíveis...	-0,01	0,00	-0,08	-3,54	0,00
MODELO GLOBAL	Constante	-0,17	0,05		-3,43	0,00
	É conhecida, tradicional e confiável	0,04	0,00	0,33	10,39	0,00
	Os meus amigos, colegas e familiares gostam, consomem...	0,01	0,00	0,06	2,61	0,01
	Ofereça produtos saborosos e nutritivos	0,02	0,00	0,14	4,48	0,00
	Tenha uma embalagem prática (fácil de armazenar e de abrir)	0,01	0,00	0,07	2,84	0,00
	Tenha baixa percentagem de gordura, colesterol e calorias	0,00	0,00	0,01	0,40	0,69
	Tenha uma cor clara e não amarelada	0,01	0,00	0,05	1,69	0,09
	Tenha garantia de qualidade e de procedência	0,03	0,00	0,23	6,93	0,00
	Tenha os preços mais baixos dentre as marcas disponíveis...	-0,01	0,00	-0,05	-2,61	0,01

FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

OBSERVAÇÕES: os pesos correspondem aos pesos beta estimados na relação linear; o erro é o erro padrão da estimativa; o valor beta corresponde aos pesos padronizados; o valor t é a razão t da estimativa por seu erro padrão; a significância é a significância do teste *t* bicaudal. O erro dos parâmetros nos modelos por marca não estão segundo procedimento de Jonhston e Di Nardo (1997) por que isto implicaria em um número de graus de liberdade negativo nestes modelos.

Observando os modelos acima, identificam-se diferenças pontuais entre os parâmetros do modelo de marcas próprias e tradicionais. Aplicando o teste de *Chow*, chegou-se a conclusão que os vetor *beta* é diferente para os dois grupos ($F_{(16; 1505)} = 4,49; p > 0,001$). Uma primeira diferença notável consiste nas constantes do modelo, que no de marcas próprias tem valor negativo. Isto indica que de forma geral, os consumidores preferiram as marcas tradicionais. Um outro parâmetro com valores bastante divergente foi o fator preço. Para as marcas próprias, o valor do parâmetro foi positivo e significativo ao nível de 5% *unicidual*, denotando que para as marcas próprias, o preço é um fator crucial de preferência. No caso das marcas tradicionais, este peso é negativo, o que pode indicar que os consumidores estão dispostos a pagar mais caro para adquirir tais produtos, principalmente os das marcas *Parmalat*, *Itambé* e *Cotochés*. Interessante que o peso do atributo *oferecer um produto saboroso* não foi significativo nas marcas próprias, o que sinaliza que os consumidores são menos exigentes com a qualidade destes produtos, em comparação com as

marcas tradicionais. Ter a embalagem prática foi significativo somente para as marcas próprias, o que pode indicar que os consumidores têm expectativas superiores em relação à embalagem destes produtos ou mesmo, que esta pareça ser de inferior qualidade, se comparado às marcas tradicionais. Considerando a avaliação do ajuste do modelo, conforme expresso anteriormente, apresenta-se a significância dos mesmos na **TAB. 19**.

TABELA 19
ANOVA: Modelos de regressão por marcas próprias e tradicionais

MARCA	FONTE	SQR	G.L	QUADRADO MÉDIO	F	SIG.
PRÓPRIA	Regressão	2957,26	8	369,66	73,95	0,00
	Resíduos	814,75	163	5,00		
	Total	3772,01	171			
TRADICIONAL	Regressão	3526,47	8	440,81	40,34	0,00
	Resíduos	3059,62	280	10,93		
	Total	6586,09	288			
MODELO GLOBAL	Regressão	2957,26	8	787,35	293,27	0,00
	Resíduos	814,75	1512	2,68		
	Total	3772,01	1520			

FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

Conforme ocorreu para os modelos das marcas em separado, os modelos de marcas próprias e tradicionais foram significativos conforme resultados do teste F. Por fim, apresenta-se o ajuste global dos modelos (**TAB. 20**).

TABELA 20
Ajuste dos Modelos de regressão: marca própria e tradicional

MARCA	R	R QUADRADO	R QUADRADO AJUSTADO	ERRO PADRÃO
PRÓPRIA	0,89	0,78	0,77	2,24
TRADICIONAL	0,73	0,54	0,52	3,31
MODELO GLOBAL	0,78	0,61	0,61	1,64

FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

Nota-se que os modelos conseguem explicar uma parcela considerável da variância dos dados, mas percebe-se uma ligeira inferioridade dos modelos de preferência de marca tradicionais. Visando identificar quais são os principais determinantes de rejeição de marcas próprias, concebeu-se um modelo final para previsão destas marcas, que adicionava como variáveis na regressão anteriormente selecionadas os indicadores de rejeição cujos resultados estão expressos na **TAB. 21**.

TABELA 21
Modelos de regressão: marcas próprias e tradicionais

VARIÁVEIS INDEPENDENTES		PESO	ERRO	BETA	EST T	SIG.
PRÓPRIA	Constante	-0,18	0,29		-0,61	0,54
	É conhecida, tradicional e confiável	0,02	0,01	0,19	2,89	0,00
	Os meus amigos, colegas e familiares gostam, consomem...	0,01	0,01	0,08	1,44	0,15
	Ofereça produtos saborosos e nutritivos	0,00	0,01	0,05	0,67	0,50
	Tenha embalagem prática (fácil de armazenar e de abrir)	0,01	0,01	0,13	2,08	0,04
	Tenha baixa percentagem de gordura e calorias	-0,01	0,01	-0,06	-1,05	0,30
	Tenha uma cor clara e não amarelada	0,01	0,01	0,07	0,91	0,36
	Tenha garantia de qualidade e de procedência	0,02	0,01	0,22	3,02	0,00
	Tenha preços mais baixos dentre as marcas	0,01	0,01	0,11	2,04	0,04
	Eu posso perder dinheiro e tempo se o leite das marcas de supermercados não for bom...	-0,13	0,03	-0,20	-3,78	0,00
	Eu acredito que os leites das marcas de supermercados são mais baratos e para pessoas mais pobres...	0,01	0,04	0,01	0,21	0,83
	Os leites das marcas de supermercados não estão disponíveis no local onde eu compro normalmente (padarias e mercearias)	0,00	0,03	0,00	-0,10	0,92
	Eu já estou acostumado (a) e gosto da marca que consumo atualmente	-0,03	0,03	-0,04	-0,87	0,39
	Eu acho que os leites das marcas de supermercados não são de boa qualidade	-0,02	0,04	-0,02	-0,41	0,68

FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

OBSERVAÇÕES: os pesos correspondem aos pesos beta estimados na relação linear; o erro é o erro padrão da estimativa; o valor beta corresponde aos pesos padronizados; o valor t é a razão t da estimativa por seu erro padrão; a significância é a significância do teste *t* bicaudal. O erro dos parâmetros nos modelos por marca não estão segundo procedimento de Jonhston e Di Nardo (1997) por que isto implicaria em um número de graus de liberdade negativo nestes modelos.

Observa-se neste modelo adicional que somente a variável “*eu posso perder dinheiro se a marca de supermercado não for boa...*” foi significativo neste modelo adicional. Assim, o fator mais responsável pela rejeição das marcas próprias foi o risco percebido no consumo, de modo que estudos posteriores podem buscar avaliar quais estratégias de *marketing* são mais eficazes na redução deste risco, tais como amostras e experimentações, talvez, no próprio supermercado. Ainda salienta-se que este modelo de regressão foi significativo ($F_{(13; 275)} = 85,97; p > 0,001$) e que a adição das variáveis de rejeição foi capaz de reduzir significativamente a soma dos quadrados dos resíduos ($F \text{ Change}_{(5; 275)} = 5,16 p > 0,001$) e que este modelo foi capaz de prever 80,25% da preferência pelas marcas próprias (R^2), quando comparamos à média *global de preferência*. Assim, pode-se dizer que existe um aumento significativo na previsão dos modelos de marca própria com a inclusão das variáveis de rejeição.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com relação ao perfil dos consumidores de leite longa vida de marca própria e os de marca nacional, observa-se que os resultados encontrados não apontam diferenças expressivas entre os perfis dos consumidores dos mesmos. Nota-se apenas que os consumidores de leite longa vida de marca própria apresentam uma pequena diferença em relação à renda e à escolaridade, que não pode ser considerada de forma significativa. Portanto, não é possível afirmar que a relação entre os itens demográficos dos entrevistados, como a renda e o nível de escolaridade, exerçam qualquer influência na compra de produtos de marcas próprias.

O estudo permite a conclusão de que o consumidor de leite longa vida de marcas próprias se assemelha ao de marca nacional. Através da pesquisa, esse perfil do consumidor pode ser delimitado por características particulares. Quanto à estratificação por sexo, observa-se que a maioria é representada por mulheres (correspondente a 68%), com estado civil solteira ou casada (cerca de 93%), constituinte de famílias com no máximo 3 filhos (sendo a maioria sem filhos - 62% e até 3 filhos - 35%), com renda mensal abaixo de R\$ 4.000,00 (correspondente a 84%) e com o ensino médio (93%).

Apesar, porém, das características demográficas semelhantes, a percepção desses consumidores em relação aos atributos de escolha e os fatores de rejeição apresentam diferenças estatísticas significativas, indicando uma diferença entre as análises psicografias desses públicos. É possível perceber, ao se comparar os fatores de rejeição aos leites longa vida de marcas próprias, que os não-consumidores são mais propensos à lealdade pela marca nacional.

Em relação aos atributos considerados como mais importantes pelos consumidores em sua decisão de compra de leite longa vida de marcas nacionais e de marcas próprias, os resultados da primeira etapa da pesquisa quantitativa permitiram concluir a existência de diversos fatores considerados importantes na seleção das alternativas existentes no mercado. O conhecimento da marca, a garantia de qualidade e de procedência, o preço, a cor e o sabor do produto, a quantidade de gordura, de caloria e de colesterol, a praticidade da embalagem na conservação e abertura do produto e a recomendação de pessoas conhecidas, são os atributos considerados mais importantes para os consumidores no momento da compra.

Esses atributos foram agrupados, por meio da análise fatorial, em sete fatores considerados como mais importantes pelos consumidores na sua decisão de compra. São eles: imagem da marca, garantia de procedência, valor calórico, sabor, coloração, praticidade e conformidade social.

Na questão da imagem da marca, é interessante observar que nos resultados da pesquisa, existe uma inversão de posição entre os níveis de conhecimento de marca e de intenção de compra, indicando a existência de uma sensibilidade ao preço. Isso pode ser constatado pela inclusão do leite longa vida Cemil como a segunda marca mais consumida. Uma das hipóteses mais prováveis é que a marca tenha um custo para venda bem atraente entre as marcas mais lembradas, o que denota a existência de uma baixa fidelidade ao produto.

Outra constatação importante é que a marca *Carrefour* aparece na pesquisa com um percentual de 2% na intenção de compra e no conhecimento de marca, e o leite longa vida da marca Extra não foi citado pelos respondentes. É perceptível o baixo índice de conhecimento e aceitação desses produtos pelos consumidores.

Os resultados dessa pesquisa vêm corroborar com a afirmação de Kapferer (2003) de que os produtos alimentícios são mais criteriosamente avaliados do que os demais produtos, pois podem colocar em risco a saúde de seus consumidores. Isso pode ser percebido através dos indicadores de importância, onde variáveis como garantia de qualidade e de procedência, higiene e prazo de validade, apresentaram resultados mais significativos do que o conhecimento de marca, o sabor e as qualidades nutricionais dos leites longa vida avaliados na pesquisa.

Com relação aos fatores de rejeição dos consumidores na sua decisão de compra de leite longa vida de marcas próprias, foi possível, através da análise fatorial, agrupar as variáveis em um grupo de cinco fatores: qualidade inferior, disponibilidade no ponto-de-venda, sabor, risco de compra e inércia do consumidor.

Entre as variáveis analisadas, a preferência pela marca atual e a percepção de que não existem diferenças significativas entre o preço das marcas tradicionais e o das marcas próprias, que

justifiquem essa troca, alcançaram os índices mais significativos, permitindo concluir que o principal fator de rejeição está na inércia desse consumidor em relação às marcas próprias.

Essa inércia também pode ser observada pelas das respostas sobre consumo de marcas próprias. De acordo com os respondentes, 60% afirmaram não consumir tal produto. Mas, quando indagados sobre o que fariam ao comprarem uma marca própria de leite que lhes agradava, 84% afirmam a intenção de comprar novamente o produto, seja pela substituição da marca utilizada anteriormente ou pela inclusão entre as marcas que mais lhe agradam. Pode-se concluir que os consumidores que não compram ou não utilizam o leite longa vida de marca própria, não o fazem principalmente por terem uma imagem de produto com qualidade inferior.

Quando questionados sobre o que aconteceria se, ao comprar um leite de marca própria, esse produto não atendesse às expectativas, 56% experimentariam outro produto de marca própria do mesmo ou de outro supermercado. Isso significa que a rejeição pelo leite longa vida de marca própria de um determinado distribuidor, não teria impacto em um processo de rejeição de outros produtos de marcas próprias desse mesmo supermercado, ou mesmo na compra de outro leite longa vida de marca própria de um outro distribuidor.

Já a avaliação dos atributos considerados mais importantes no momento da compra, demonstram que as marcas nacionais apresentam os melhores resultados entre todas as variáveis pesquisadas. Esses fatores também apresentam variações significativas, de acordo com cada marca. Com relação ao conhecimento e à preferência, é possível observar que as marcas Itambé e *Parmalat* foram as que obtiveram melhores resultados na avaliação. Já as marcas próprias demonstram um baixo grau de conhecimento e/ou de preferência por parte dos entrevistados. É possível concluir que a falta de investimento na promoção e divulgação das marcas próprias por parte dos varejistas, se traduz em um baixo nível de conhecimento e de preferência, conforme demonstrado no **GRÁF 28**.

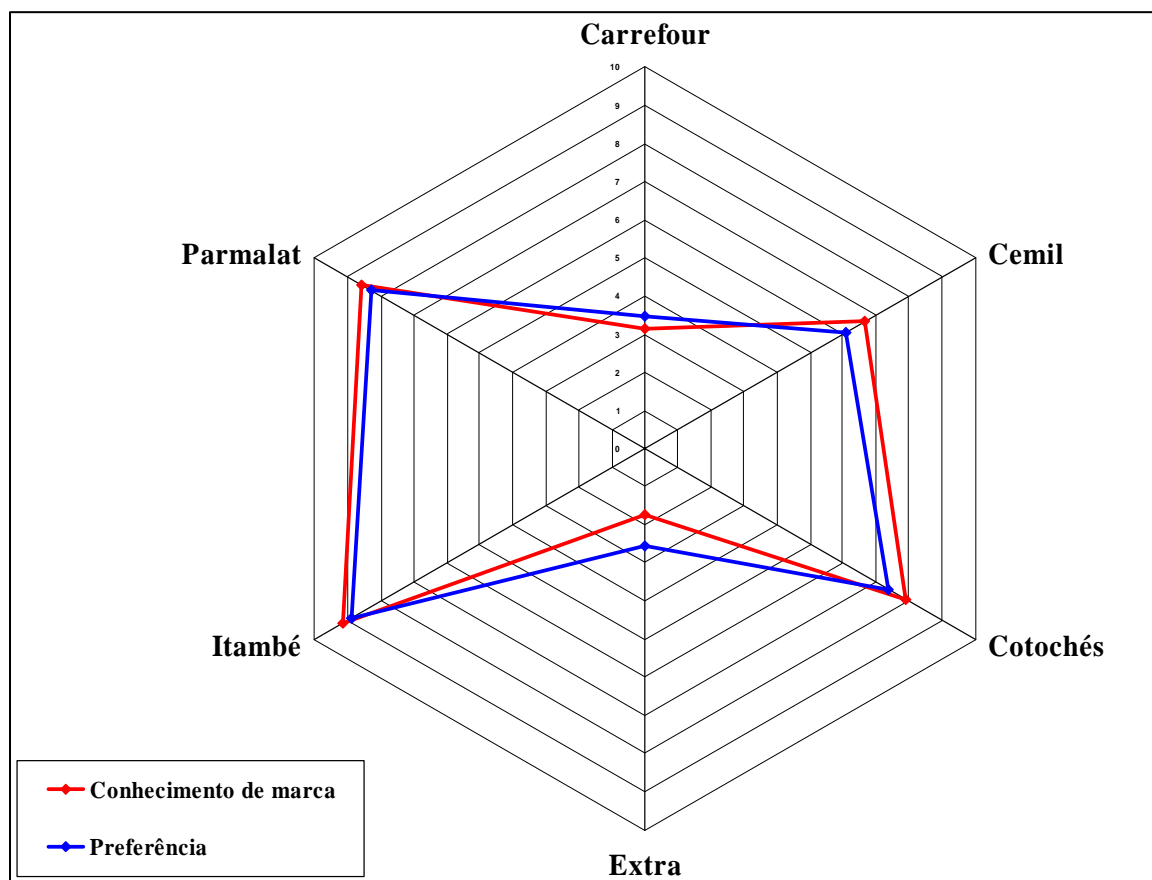


GRÁFICO 28 – Comparativo entre conhecimento de marca e preferência do consumidor.
FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

Em relação à avaliação sobre a confiança e a garantia de procedência, como no quesito anterior, as marcas nacionais foram as mais bem avaliadas. As marcas próprias, porém, obtiveram índices mais significativos (acima de 5,0), com exceção da marca Extra, conforme pode ser observado no **GRÁF. 29**.

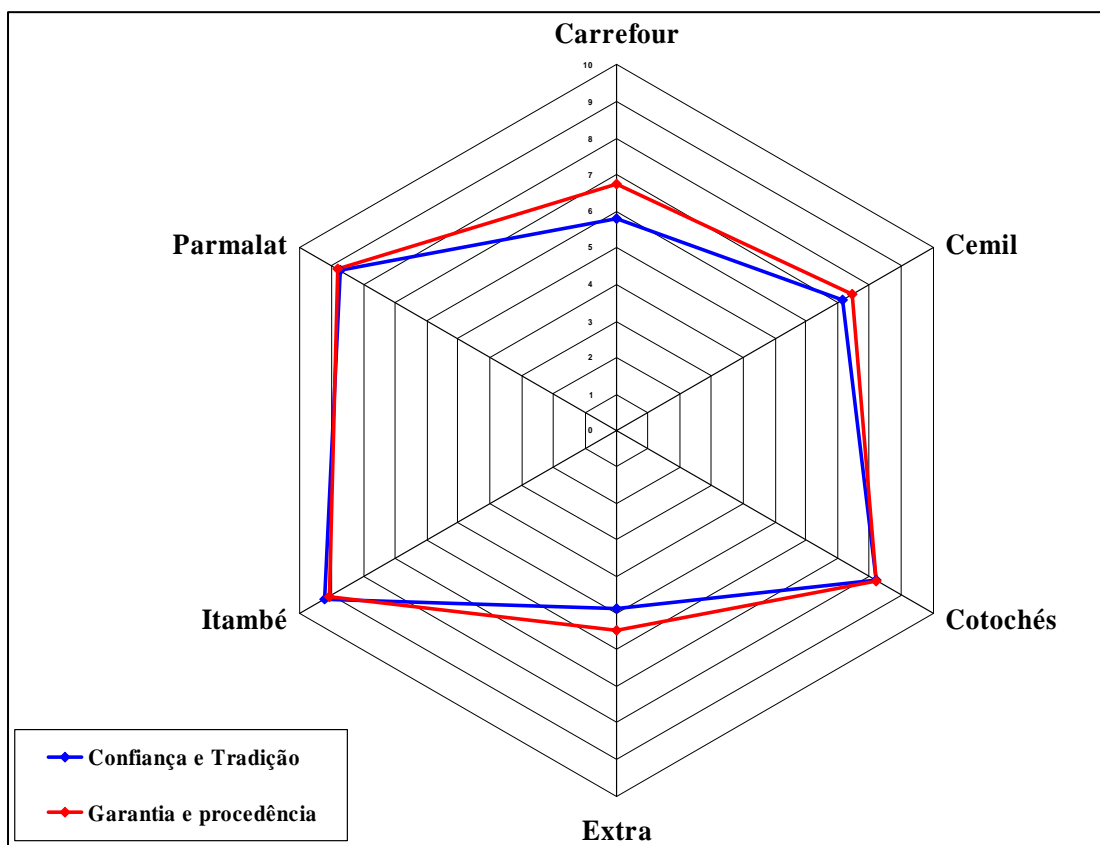


GRÁFICO 29 – Comparativo entre confiança e tradição e garantia de procedência.
FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

É possível perceber no **GRÁF. 29** que as marcas Itambé e *Parmalat* apresentam avaliações bem parecidas, demonstrando alto índice de confiança por parte dos entrevistados. Com relação às características intrínsecas dos produtos, como sabor, coloração e propriedades nutritivas, as marcas foram avaliadas conforme **GRÁF. 30**.

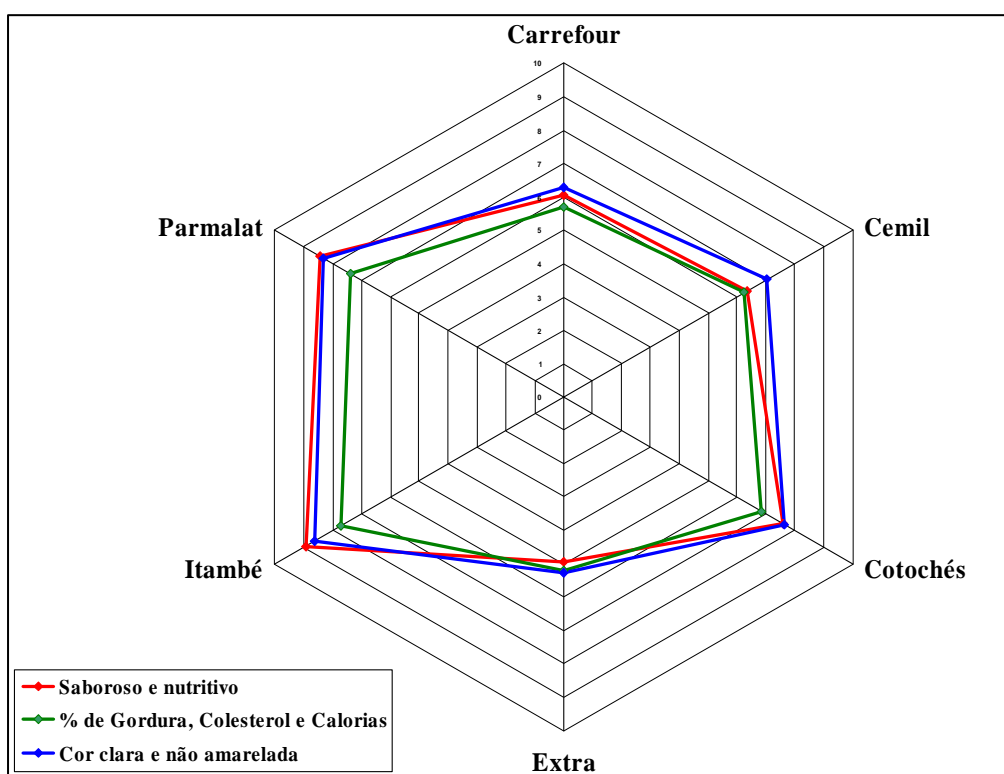


GRÁFICO 30 – Comparativo entre propriedades nutritivas, calóricas e coloração.
FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

Na avaliação das marcas próprias quanto ao sabor e nutrição representada no **GRÁF. 30**, a marca *Carrefour* apresentou uma avaliação bem próxima à marca *Cemil*, demonstrando que o produto não apresenta uma percepção de sabor diferenciada, que seria responsável pelos índices de rejeição, o que leva à conclusão de que esses índices obtidos pelas marcas próprias, estão muito mais relacionados à imagem do que à qualidade do produto. Com relação aos demais quesitos, como preços, praticidade na abertura e influência do grupo social, as marcas próprias apresentaram índices parecidos aos atributos anteriormente avaliados. Na avaliação de preços, porém, as marcas *Cemil*, *Extra* e, principalmente *Carrefour*, foram avaliadas como as que apresentam os menores preços, conforme **GRÁF. 31**.

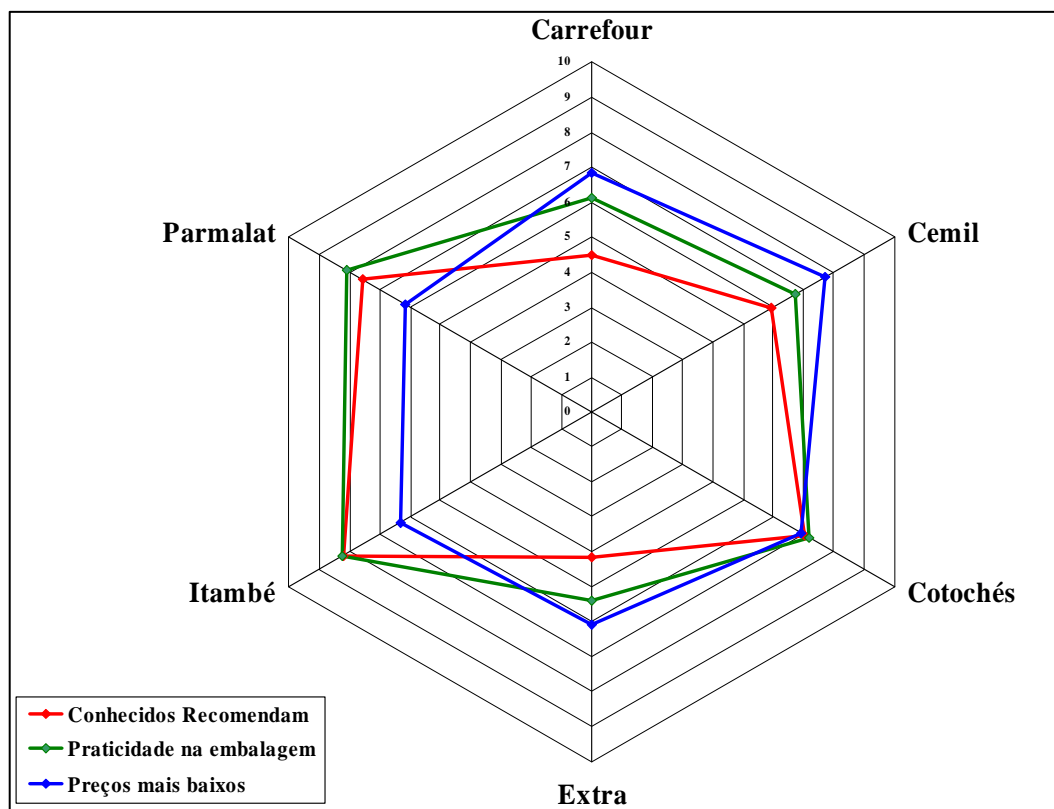


GRÁFICO 31 - Comparativo entre influência do grupo social, praticidade na embalagem e preço.
FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

Após a análise dos resultados apresentados nos gráficos acima, é possível perceber que as marcas próprias foram as que receberam as avaliações mais negativas em virtude do baixo conhecimento da marca. Para que os distribuidores consigam que suas marcas de leite longa vida representem uma vantagem competitiva entre a categoria, é necessário, principalmente, que eles adotem estratégias de divulgação e promoção das marcas, permitindo aos consumidores a degustação desses produtos e gerando um maior conhecimento e posicionamento na mente dos consumidores.

É possível concluir que os leites longa vida de marcas próprias não apresentam uma aceitação por grande parte dos consumidores. Esse fato é consequência da imagem que esses consumidores têm em relação a esses produtos. A maioria parece acreditar que os produtos não apresentam as mesmas propriedades oferecidas pelos de marcas nacionais. É possível perceber, também, que existe uma inércia desses consumidores, que não se sentem impelidos à experimentação e, por consequência, ao consumo habitual.

Com relação aos atributos, qualidade e garantia de procedência foram considerados os mais importantes, demonstrando que o consumidor, quando escolhe um leite longa vida, não está tão preocupado com o sabor; ele está mais interessado em ingerir ou mesmo em oferecer aos seus familiares um produto que não coloque a saúde em risco.

Pode-se observar também que as marcas que apresentam melhor avaliação por parte dos consumidores são exatamente as mais tradicionais, que por consequência, são os que mais investem em imagem; as marcas de leite do *Carrefour* e do Extra apresentaram uma classificação inferior, o que demonstra a pequena aceitação por parte dessas marcas. Diante dessa constatação, é possível perceber que, para as marcas próprias conquistarem a preferência desses consumidores, será preciso um trabalho intenso por parte dos supermercadistas. Apenas o posicionamento na gôndola e a imagem dos distribuidores não são suficientes para estimular o consumo e, por consequência, garantir a lucratividade do segmento de leite longa vida de marca própria.

8 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Embora o número de entrevistados tenha sido considerado suficiente para a consistência de um resultado que demonstre o comportamento do consumidor de leite longa vida, eles – os entrevistados – não podem ser generalizados para o universo de consumidores, pois não foram seguidos critérios de distribuição estatística da população. Para se obter um resultado que permita essa generalização, seria necessária uma amostra estratificada com essa distribuição.

Uma outra limitação desse estudo foi a não abordagem dos consumidores de leite longa vida de forma separada por tipo de leite. Os leites longa vida que apresentam características diferentes, como os leites integrais e desnatados. É provável a existência de diferenças no perfil e no comportamento de compra dos consumidores desses tipos de leite longa vida.

Além disso, a presente pesquisa foi realizada por meio de corte transversal, ou seja, foram coletados dados de apenas um ponto no tempo. Considerando-se diversos fatores como as variações na economia, problemas que podem ocorrer na cadeia produtiva, o investimento em publicidade e na construção de imagem das marcas que podem ocorrer ao longo do tempo e, por consequência, podem afetar a decisão de compra dos consumidores de leite longa vida, os resultados propostos poderão sofrer alterações no futuro, o que constitui uma limitação dessa pesquisa.

Finalmente, cabe ressaltar a existência de diversos fatores psicológicos que podem afetar a decisão de compra dos consumidores de leite longa vida e que não foram suficientemente abordados na presente pesquisa.

9 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

Esse estudo poderá trazer contribuições para as áreas acadêmica e empresarial. Na área acadêmica, o estudo baseou-se na busca de mensuração dos atributos considerados importantes, e os fatores de rejeição aos produtos de marcas próprias e os resultados obtidos poderão oferecer contribuição ao estudo sobre o comportamento do consumidor – auxiliando no desenvolvimento futuro de modelos que possam explicar a diferença entre os consumidores de marca própria e os de marca nacional – e também ao estudo sobre a importância da imagem de marca no segmento de marcas próprias.

Na área gerencial, os resultados produzidos por esse estudo podem oferecer contribuição para um maior conhecimento do segmento de marcas próprias do setor de laticínios, permitindo o desenvolvimento de estratégias de *marketing* que possibilitem a divulgação e a fidelização dos consumidores de produtos alimentícios, em especial de laticínios. Essas estratégias podem ser elaboradas por meio de ações, como a criação de um selo que qualidade, a definição da linha de comunicação do produto, ações promocionais de degustação, que permitirão que os consumidores experimentem o produto e também estratégias de posicionamento do produto. Essas ações seriam de grande importância e, conforme percebido na pesquisa, poderiam contribuir para uma mudança na percepção do não-consumidor de leite longa vida de marcas próprias.

10 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Com relação à sugestão para futuras pesquisas, é possível ressaltar alguns aspectos e questões que não foram tratados neste trabalho e que poderão ser abordados posteriormente, com o objetivo de ampliar o conhecimento sobre o tema. Dessa forma, aconselha-se que sejam conduzidas novas pesquisas em outras regiões geográficas do Brasil, envolvendo os hábitos de consumo e os atributos considerados na escolha do leite longa vida.

Aconselha-se ainda, objetivando uma abordagem mais ampla sobre o consumidor de leite longa vida, que sejam realizados estudos para a mensuração da satisfação desses consumidores, propensão à lealdade e valor percebido em relação às diversas marcas existentes no mercado consumidor. Esses estudos poderão contribuir de forma mais eficiente para a criação de estratégias por parte dos distribuidores e dos fabricantes de marcas nacionais.

Sugere-se ainda um estudo para avaliar a diferença entre os perfis psicográficos dos consumidores de leite longa vida de marcas nacionais e de marcas próprias, além de um estudo sobre o comportamento desses consumidores em relação a outros produtos de marcas de distribuidores, o que permitiria verificar se os resultados dessa pesquisa possuem alguma correlação com outros produtos do setor de laticínios, como leite em pó, iogurte e outros derivados, ou até mesmo com qualquer produto alimentício de marcas próprias, como biscoitos e sucos.

Uma outra sugestão é um estudo sobre os consumidores de produtos de marcas próprias de outros segmentos que não os de produtos alimentícios, para verificar se os resultados de percepção e os fatores de rejeição presentes apresentem alguma correlação. Sugere-se que sejam abordados em uma outra pesquisa os consumidores de produtos de marcas próprias nos setores de higiene e limpeza, além de medicamentos e outros segmentos.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 3. ed. São Paulo: Futura, 1996. 398 p.

_____. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. 4. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998. 309 p.

ACNIELSEN. Marcas Próprias 2004. Disponível em: <[http://www.acnielsen.com.br / tendencias_analises/marcas_proprias.htm](http://www.acnielsen.com.br/tendencias_analises/marcas_proprias.htm)>. Acesso em: 3 jul. 2005.

ARNOLD, David. **The handbook of brand management**. [S.l.]: Addison-Wesley Publishing Company, 1993. 284 p.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (ABRAS). **40 Anos de Supermercados no Brasil**. São Paulo: ABRAS, 1993. 186 p.

BAGOZZI, Richard P.; YI, Youjae; PHILIPS, Lynn W. Assessing construct validity in organizational research. **Administrative science Quartely**, [S.l.], v.36, n. 3, p. 421-458, sept., 1991.

BARRETO, Antonio C. P. M.; FAMÁ, Rubens. Valor da marca: uma reflexão sobre conceitos. **Revista de Administração**, São Paulo v. 33, n.4, out./dez. 1998.

BARROS, Vera. R. M., *et al.* **Leite longa vida: aspectos técnicos e econômicos**. São Paulo: Associação Brasileira de Produtores de Leite B, 1992.

BEDÊ, Marco A. *et al.* **Impacto da expansão das grandes redes de supermercados na atividade dos minimercados e mercearias da região metropolitana de São Paulo**. São Paulo: Sebrae SP e Fipe, 2004.

BENNETT, Peter D.; KASSARJIAN, Harold H. **O Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1975. 161 p.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 606 p.

BORGES, Admir R. **Marketing de varejo**: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes. 2001. 173 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2001.

BRITO, Elaine P.Z. *et al.* **Marcas próprias no Brasil**. São Paulo: EAESP, FGV, 2004. 46 p.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992. 806 p

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul J. **Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2001. 627 p.

CHURCHILL, Gilbert.; IACOBUCCI, Dawn. **Marketing research**: Methodological foundations. 8th. ed. Orlando: Harcourt College Publishers, 2002. 1.117 p.

CUNHA, Fernando R.; MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo. Lealdade do consumidor às marcas próprias de produtos alimentícios comercializados em supermercados. In: Encontro de marketing da ANPAD, XXVIII, 2004. Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: ENANPAD, 2004. 16 p.

CYRILLO, Denise C. **O papel dos supermercados no varejo de alimentos**. Instituto de Pesquisas Econômicas. São Paulo: [S.n.], 1987. 85 p.

DUNN, Steven C.; SEAKER, Robert F.; WALLER, Matthew A. Latent variable in business logistics research: scale development and validation. **Journal of Business Logistics**, [S.l.], v. 15, n. 2, 1994.

EDELSTEIN, Jeffrey. Private Label Under New Pressure. **Brandweek**, [S.l.], v. 39, mar., 98.

FIGUEIREDO, Kleber F.; ARKADER, Rebecca; OZÓRIO, Giovana B. Estratégias de Recuperação de Serviço no Varejo e seu Impacto na Fidelização dos Clientes. **Revista de Administração Contemporânea**, [S.l.], v. 6, n. 3, set./dez. 2002.

FISBERG, Mauro *et al.* Hábitos alimentares na adolescência. **Revista Pediatria Moderna**. [S.l.], v. 36, n. 11, nov. 2000.

FISHMAN, Joshua. A.; GALGUERA, Tomás. **Introduction to test construction in the social and behavioral sciences: practical guide**. Lanham, Maryland: Rowman & Little Field, 2003.

GERBING, David W.; ANDERSON, James C. An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and it's assesemtn. **Journal of Marketng Research**, [S.l.], v. 25, may., 1988.

GONÇALVES, José P. O Caminho para o Futuro no Varejo. **Revista de Administração de Empresas**. [S.l.], v. 35, n. 4, p. 54-56, out./dez. 1995.

HAIR, Joseph F. *et al.* **Multivariate data analysis**. 5th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998. 745 p.

HALSTEAD, Diane.; WARD, Cheryl B. Assessing the vulnerability of private label brands. **Journal of Product & Brand Management**. [S.l.], v. 4. n. 3, 1995.

HOCH, Stephen J.; BANERJI, Shankha K. When do private labels succeed? **Sloan Management Review**, Massachusetts, v. 34, n. 4, 1993.

HOYT, Chris. Retailers Push Private Label. **Beverage Industry**. [S.l.], v. 95, 1 p. jun., 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Anual de Comércio**. v. 14, Rio de Janeiro, 2002.

INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, NORMALIZAÇÃO E QUALIDADE INDUSTRIAL (INMETRO). **Produtos com marcas próprias - Parte II - concentrado de tomate**. Disponível em:

<http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/supermercado_tomate.asp>. Acesso em: 03 set. 2005.

JOHNSTON, Jack.; DI'NARDO, John. **Econometric Methods**, 4th. Ed. [S.l.]: McGraw-Hill, 1997. 531 p.

JORESKOG, Karl G.; SORBOM, Dag. **LISREL 7: a guide to the program and applications**. 2nd ed. Uppsala, Sweden: SPSS, 1989.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3^a edição. Porto Alegre: Bookman, 2003. 459 p

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 339 p.

KELLER, Kevin L. **Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity**. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

KELLOWAY, E. Kevin. **Using LISREL for structural equation modeling**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.

KLINE, Rex B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 1998. 354 p.

KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristiaan. **Administração de marketing gobal**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

_____. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1999. 527 p.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de varejo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000. 366 p.

LEPSCH, Sérgio Luiz. **Estratégias das marcas próprias em supermercados brasileiros: varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 1999.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1985. 189 p.

LEVY, Michael.; WEITZ, Barton. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000. 695 p.

LEWIS, Bárbara R.; LITTLER, Dale. (Org). **Dicionário enciclopédico de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001. 332 p.

LUKIANOCENKO, Marlucy. Raking 2004: Setor Mostra sua Força em Ano Difícil. **Revista Superhiper**. [S.l.], maio 2004.

MADIA DE SOUZA, Francisco A. **Marketing trends**. São Paulo: M. Brooks do Brasil, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 720 p.

MARCONI, Marina de A. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostras e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 1990. 231 p.

MARTINS, Ricardo S.; SANTOS, Cárilton V.; TEIXEIRA, Sérgio R. Alterações da rede logística e expansão do mercado de leite longa vida no Brasil. **Revista de Administração da UFPA**, [S.l.], v. 1, n. 2, p. 55-69, ago./dez. 1999.

MATTAR, Fause N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996. 336 p.

MANSON, Joseph B.; MAYER, Morris L.; WILKINSON, Judy B. **Modern retailing: theory and practice**. Boston: Irwin Professional, 1993.

MENDONÇA, Paulo S. M.; FREITAS, Ricardo S.; PRADO, Taísa N. Gestão de marcas próprias nos supermercados do bolsão Sul-Mato-Grossense. In: Encontro da Anpad, XXVIII, 2004. **Anais...** Curitiba: ENANPAD, 2004.

MINGOTI, Sueli. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada**. Belo Horizonte: UFMG, 2005. 295 p.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Guia alimentar para a população brasileira**. Disponível em: <http://dtr2004.saude.gov.br/nutricao/guia_conheca.php>. Acesso em: 16 jul. 2006.

MONDINI, Lenise; MONTEIRO, Carlos A. Mudanças no padrão de alimentação da população urbana brasileira (1962-1988). **Rev. Saúde Pública**, São Paulo, v. 28, n. 6, dez. 1994.

MONTEIRO NETO, Carlos B. Técnicas de comunicação utilizada pelos supermercadistas na promoção de suas marcas próprias. **Caderno de pesquisas em administração**, São Paulo, v. 8, n. 3, jul./set. 2001.

MORGAN, George A.; GRIEGO, Orlando V. **Easy and use interpretation of SPSS for windows: answering research questions with statistics**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers, 1998.

MORGESTEIN, Melvin; STRONGIN, Harriet. **Modern retailing: management principles and practices**. 3. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1992.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 403 p.

NEFF, Jack. Wall-Mart Stores Go Private. **Advertising Age**, [S.l.], v. 70, nov. 1999.

NETEMEYER, Richard G.; BEARDEN, William O.; SHARMA, Subhash. **Scaling procedures: issues and applications**. [S.l.]: SAGE, 2003.

NORUSIS, Marija. J. **SPSS 9.0 guide to data analysis**. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 1999.

NUNNALLY, Jum C.; BERNSTEIN, Ira H. **Psychometric theory**. 3. ed. New York; McGrawHill, 1994.

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

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000. 388 p.

PEREIRA, Inês. **Marcas de supermercados**. 1998. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1998.

_____. Marcas de supermercados. **Revista de Administração de Empresas**. EAESP/FGV. São Paulo, v. 41, n.1, p. 16-27, jan./mar. 2001.

PEREIRA, Luiz C. B. Tendências e paradoxos do varejo no Brasil. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, jul./set. 1973.

PESTANA, Maria H.; GAGEIRO, João N. **Análise de dados para ciências sociais: complementaridade do SPSS**. 2. ed., Lisboa: [s.n.], 2000.

PINHO, José. B. **O Poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996. 143 p.

PISSOLI, Maria F.F. **Semelhanças e diferenças de valores pessoais dos consumidores supermercadistas caxienses de marca própria e de marca do fabricante**. 2002. 86 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2002.

PÚBLIO, Marcelo A. **Marcas próprias**: implicações sobre o ambiente concorrencial alimentício. 2001. 127 p. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Econômico) Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2001.

QUELCH, John A.; HARDING, David. Brand's versus private labels: fighting to win. **Harvard Business Review**, [S.l.], v. 74, n. 1, jan./fev., 1996.

RACHMAN, David J. **Varejo**: estratégia e estrutura. Uma abordagem gerencial. São Paulo, Atlas, 1973. 465 p.

REVISTA FORBES GLOBAL. **Brand – New World**, [S.l.], v. 8, n. 11, jun. 2005.

ROCHA, Angela.; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil, 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284 p.

SAAB, William G. L.; GIMENEZ, Luiz C. P. Aspectos atuais do varejo de alimentos no mundo e no Brasil. **BNDS - Setorial**. Rio de Janeiro, n. 11. mar. 2000.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**: como construir e manter marcas de sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SCHULTZ, Dom E.; BARNES, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003. 396 p.

SEMENIK, Richard.; BAMBOSSY, Garry. **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1996. 867 p.

SERRALVO, Francisco A.; IGNÁCIO, Cláudia P. O Processo de Escolha de Marcas no Mercado de Produtos Alimentícios. In: Encontro da Anpad, XXIX, 2005. Brasília. **Anais...** Brasília: ENANPAD, 2005.

SESSO FILHO, Umberto A. **O setor supermercadista no Brasil nos anos 90**. 2003. 216 f. Tese (Doutorado em Economia Aplicada) – Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2003.

_____. A indústria e varejo de alimentos: internacionalização do capital, concentração e poder de mercado. **Informações Fipe**, São Paulo, n. 255, 20-23 p. dez. 2001.

SHIFFMAN, Leon G.; KANUT, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 475 p.

SILVERSTEIN, Michael J.; HIRSCHOHN, Lindy. Exposing the five myths of private label brands. **Brandweek**, [S.l.], v. 35, jun., 1994.

SOUKI, Gustavo Q. **Estratégias de marketing para os agentes da cadeia da carne bovina**. 2003. 228 f.. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Universidade Federal de Lavras. Lavras, 2003.

SPECTOR, Paul. E. **Summated rating scale construction**: an introduction. London:Sage, 1992. 73p.

STEENKAMP, Jan-Benedict. E.M. Food consumption behavior. **European Advances in Consumer Research**, [S.l.], v. 1, 1993.

SULLIVAN, Laurie. Retailers ply their own brands. **Information Week**, [S.l.], n. 1035, abr., 2005.

TABACHNICK, Barbara G.; FIDELL, Linda. S. **Using multivariate statistics**. 3. ed. New York: HarperCollins, 2001. 966 p.

TARZIÁN, Jorge. Strategic effects of private labels and horizontal integration. **International Review of Retail, Distribution & Consumer Research**, [S.l.], v. 14, jul., 2004.

TAVARES, Mauro C. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Habra, 1998. 220 p.

VELOSO, Andres R. Como medir a produtividade de marketing da empresa através dos conceitos de valor de marca e lealdade à marca. In: **SEMEAD - Seminários em Administração, VI**. FEA/USP. São Paulo, 2003.

_____. **Processo de introdução de marcas próprias no varejo supermercadista brasileiro**: um estudo de caso múltiplo. 2004. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

VERGARA, Silvia C. **Métodos em pesquisa em administração**. São Paulo, Atlas, 2002. 278 p.

VIEGAS, Cláudia A. S. A Atividade de empresas multinacionais na indústria de alimentos do Brasil. **Informações Fipe**. São Paulo, n. 251, ago. 2001.

VIEIRA, Valter A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da Fae**. Curitiba, v. 5, n. 1, jan./abr. 2002.

WILDER, Ariel.; SESSO FILHO, Umberto A. Distribuição de alimentos: transformações na década de 90. **Informações Fipe**, São Paulo, n. 257, p.28-40, fev. 2002.

APÊNDICE A – Roteiro da entrevista em profundidade



Prezado (a) Senhor(a),

Bom dia / boa tarde / boa noite! Meu nome é **Janete Sales**. Estou realizando uma pesquisa para **conhecer melhor sobre os consumidores de leite longa vida**. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. Por sua especial colaboração, antecipamos nossos mais sinceros agradecimentos!

Entrevistado (a): _____ **Telefone:** _____

1. Você e/ou a sua família consomem leite longa vida (caixinha)?
 - a) Sim.
 - Quem normalmente consome leite longa vida na sua casa?
 - Com qual frequência você e/ou a sua família consomem leite longa vida?
 - Em quais ocasiões você e/ou a sua família normalmente consomem leite longa vida? (Ex. Café da manhã, lanche da tarde, jantar, etc)
 - b) Não. Por quê? (**Agradecer e encerrar a entrevista**)
2. O que significa o consumo de leite para você e para sua família?
3. Qual a sua opinião sobre o leite longa vida? Faz bem a saúde? Engorda? Sacia a fome? É saboroso?
4. Qual o tipo de leite que prefere? Integral, desnatado, semi-desnatado, etc.
5. Quais são os seus critérios de escolha de leite longa vida? Ou seja, quais os atributos você considera na sua decisão de compra de leite longa vida?
6. Quem normalmente decide e quem influencia a decisão de qual marca de leite longa vida comprar na sua casa?
7. Onde você normalmente compra leite longa vida?
 - a) Tipos de ponto de venda: padarias, supermercados, etc.
 - b) Locais: Carrefour BH, Extra, Mart Plus, etc
8. Quais são as suas marcas preferidas de leite longa vida?
9. O que uma boa marca de leite longa vida deve oferecer ao consumidor? Cite algumas marcas de leite longa vida que você considera como boas.
10. O que você considera como uma marca de leite longa vida ruim? Cite algumas marcas de leite longa vida que você considera como ruins.
11. Você sabe o que são marcas próprias de supermercados?
12. O que você acha dos produtos de marcas de supermercados?
 - a) Tais marcas têm uma boa qualidade?
 - Sim.
 - Não. Por quê?

b) Tais marcas valem o mesmo tanto que as marcas das indústrias? (Ex: Parmalat, Itambé, Cotochés, etc).

– Sim.

– Não. Por quê?

13. Você compra leite longa vida de marcas de supermercados? (Ex: leite Carrefour)

a) Sim.

b) Não. Por quê?

14. Você se considera uma pessoa saudável? Pratica esportes? Está dentro do peso ideal?

Informações pessoais

15) Idade (anos): _____

16) N° de filhos: _____

17) Bairro: _____

18) Renda familiar

1. Até 2.000,00

4. R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00

7. R\$ 7.001,00 a R\$ 8.000,00

2. R\$ 2.001,00 a 3.000,00

5. R\$ 5.001,00 a 6.000,00

8. R\$ 8.001,00 a 9.000,00

3. R\$ 3.001,00 a 4.000,00

6. R\$ 6.001,00 a 7.000,00

9. Acima de R\$ 9.000,00

19) Escolaridade

1. Não possui

4. Superior incompleto

2. Primário

5. Superior completo

6. Especialização

3. Ensino médio

7. Mestrado/doutorado

20) Estado Civil

1. Casado / Amigado

2. Solteiro

3. Divorciado / Separado

4. Viúvo

APÊNDICE B – Roteiro da 1ª fase da pesquisa



UNIVERSIDADE
FUMEC/FACE

PESQUISA DE OPINIÃO

Prezado(a) Senhor(a),

Bom dia / boa tarde! Meu nome é **Janete Sales**. Estou realizando uma **pesquisa acadêmica de Mestrado** para estudar o **comportamento de consumo de leite longa vida (caixinha)** em Belo Horizonte. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. **Por sua especial colaboração, antecipamos nossos mais sinceros agradecimentos!**

Perguntas de corte:

- Você ou a sua família consomem leite longa vida (de caixinha)?
 - Você é responsável, mesmo que eventualmente, pela compra de leite longa vida em sua casa?
- Se a resposta é **não** qualquer uma das perguntas, favor agradecer (**Fim** – cliente descartado).

2) Entrevistado (a): _____ 3) Telefone: _____

O que você considera importante para avaliar e comprar as diversas marcas de leite longa vida?

Favor marcar um **X** nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo **0** para **SEM IMPORTÂNCIA** e **10** para **MUITO IMPORTANTE**. Favor marcar **valores intermediários** para níveis médios de importância.

Afirmativas	Sem importância											Muito importante
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
4) Matar a fome	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
5) Fazer bem a saúde	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
6) Ter menos calorias	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
7) Não conter produtos químicos (corantes, estabilizantes, etc.)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
8) Não engordar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
9) Ser puro	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
10) Ser nutritivo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
11) Ser gostoso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
12) Ser leve	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
13) Ser espesso (encorpado)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
14) Ser saboroso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
15) Ter odor agradável	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
16) Ser fresco	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
17) Ter pouca nata	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
18) Ter uma baixa percentagem de gordura	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
19) Ter um baixo nível de colesterol	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
20) Ter uma cor clara	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
21) Ter uma cor não amarelada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
22) Ter diversas opções de sabores (chocolate, morango, etc)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
23) Ser enriquecido com vitaminas, ferro, etc	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
24) Ser diet ou light	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
25) A embalagem estar limpa no momento da compra	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

26) Ter uma embalagem fácil de abrir	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27) Ter uma embalagem fácil de armazenar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28) Ter uma embalagem bonita (com uma boa apresentação)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29) Apresentar informações nutricionais sobre o produto na embalagem	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30) Apresentar o prazo de validade na embalagem	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31) Ter uma data de validade maior (demorar mais a vencer)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32) Ter receitas e informações sobre formas de preparo na embalagem	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33) Embalagem ser reciclável	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34) Ser processado com muita higiene	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35) Ser esterilizado ou pasteurizado muitas vezes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36) Ser de uma marca que minha família gosta	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37) Ser de uma marca que meus amigos, colegas e familiares gostam e consomem	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
38) Ser de uma marca que pessoas do meu nível social consomem e recomendam	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
39) Ser de uma marca confiável	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40) Ser de uma marca ser tradicional	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
41) Ser de uma marca conhecida	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
42) Ser de uma marca que me garante a qualidade do leite	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
43) Ser de uma marca que forneça garantia de procedência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
44) Ser a marca mais barata dentre as disponíveis no mercado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

45) **Quem normalmente decide qual marca de leite longa vida comprar na sua casa?**

1. Eu mesmo (a) 2. Marido / Esposa 3. Filhos 4. Empregada 5. Outros (especificar)

46) **Cite o nome de até três marcas de leite longa vida que você conhece ou já ouviu falar:**

a) 1ª _____

b) 2ª _____

c) 3ª _____

47) **Cite o nome de até três marcas de leite longa vida que você normalmente compra:**

a) 1ª _____

b) 2ª _____

c) 3ª _____

48) **Você compra leite longa vida de marcas de supermercados (Ex: Carrefour, Extra, Epa, etc)?**

1. Sim. Por que?

2. Não. Por que?

O que o (a) limita de trocar a marca de leite tradicional que você compra atualmente por uma marca de supermercado (Ex: Carrefour, Extra, Epa, etc)?

Favor marcar um **X** nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo **0** para **DISCORDO TOTALMENTE** e **10** para **CONCORDO TOTALMENTE**. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.

Eu não troco o leite da marca que eu compro atualmente pelo de uma marca de supermercado porque...	Discordo totalmente										Concordo totalmente											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
49) Eu posso perder dinheiro se o leite das marcas de supermercados não for bom	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
50) Eu não quero perder tempo avaliando se o leite das marcas de supermercados são bons	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
51) Eu gosto da marca que consumo atualmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
52) Eu acho que o leite das marcas de supermercados pode fazer mal à saúde	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

53) A minha família não gosta de leite de marcas de supermercados	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
54) Os leites de marcas de supermercados são de pior qualidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
55) Eu acho que os leites das marcas de supermercados são para pessoas que tem pouco dinheiro (população mais pobre)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
56) Pode ser que o leite seja ruim e eu tenha de perder tempo indo comprar leite de outra marca	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
57) Eu já estou acostumada a uma marca de leite tradicional	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
58) Os leites das marcas de supermercados são mais baratos, o que significa que não tem boa qualidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
59) Os leites das marcas de supermercados não têm mesmo nível de higiene das marcas tradicionais	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
60) Os leites das marcas de supermercados são mais ralos (menos espessos)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
61) Os leites das marcas de supermercados não têm um sabor bom	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
62) Eles só são oferecidos no supermercado e eu compro em padarias e mercearias	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
63) Eu não conheço o fabricante do leite das marcas de supermercados	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
64) Porque os leites das marcas de supermercados não estão disponíveis no local onde eu compro normalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
65) A diferença de preço não é tão grande que justifique trocar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

66) Quando eu compro produtos de Marcas Próprias e GOSTO...

1. Substituo o que comprava antes
2. Continuo também comprando a marca que eu comprava antes.
3. Não substituo, já que a compra foi ocasional e a minha intenção não é substituir em definitivo.

67) Quando eu compro produtos de Marcas Próprias e NÃO GOSTO...

1. Não compro mais produtos de marcas próprias do mesmo supermercado.
2. Experimento outros produtos de marcas próprias do mesmo supermercado.
3. Experimento outros produtos de marcas próprias, mas de outros supermercados.

68) Você se considera uma pessoa saudável? 1. <input type="checkbox"/> Sim 2. <input type="checkbox"/> Não	69) Com qual frequência você pratica esportes? 1. <input type="checkbox"/> Nunca 2. <input type="checkbox"/> Quase nunca 3. <input type="checkbox"/> Às vezes 4. <input type="checkbox"/> Frequentemente 5. <input type="checkbox"/> Sempre	70) Favor marcar a opção que melhor represente o seu peso atual: 1. <input type="checkbox"/> Estou um pouco abaixo do peso ideal 2. <input type="checkbox"/> Estou abaixo do peso ideal 3. <input type="checkbox"/> Estou no peso ideal 4. <input type="checkbox"/> Estou um pouco acima do peso ideal 5. <input type="checkbox"/> Estou muito acima do peso ideal
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Informações pessoais

71) Sexo: 1. <input type="checkbox"/> Masculino 2. <input type="checkbox"/> Feminino	72) Idade (anos): _____	73) Número de filhos: _____
74) Renda familiar		
1. <input type="checkbox"/> Até 1.000,00	4. <input type="checkbox"/> R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	7. <input type="checkbox"/> R\$ 6.001,00 a R\$ 7.000,00
2. <input type="checkbox"/> R\$ 1.001,00 a 2.000,00	5. <input type="checkbox"/> R\$ 4.001,00 a 5.000,00	8. <input type="checkbox"/> R\$ 7.001,00 a 8.000,00
3. <input type="checkbox"/> R\$ 2.001,00 a 3.000,00	6. <input type="checkbox"/> R\$ 5.001,00 a 6.000,00	9. <input type="checkbox"/> Acima de 8.000,00
75) Escolaridade		76) Estado Civil
1. <input type="checkbox"/> Não possui	4. <input type="checkbox"/> Superior incompleto	1. <input type="checkbox"/> Solteiro
2. <input type="checkbox"/> Primário	5. <input type="checkbox"/> Superior completo	2. <input type="checkbox"/> Casado / Amigado
3. <input type="checkbox"/> Ensino médio	6. <input type="checkbox"/> Especialização	3. <input type="checkbox"/> Divorciado / Separado
	7. <input type="checkbox"/> Mestrado/doutorado	4. <input type="checkbox"/> Viúvo (a)

APÊNDICE C – Roteiro da 2ª fase da pesquisa



UNIVERSIDADE
FUMEC/FACE

PESQUISA DE OPINIÃO

Prezado(a) Senhor(a),

Bom dia / boa tarde! Meu nome é **Janete Sales**. Estou realizando uma **pesquisa acadêmica de Mestrado** para estudar o **comportamento de consumo de Leite Longa Vida (caixinha)** em Belo Horizonte. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. **Por sua especial colaboração, antecipamos nossos mais sinceros agradecimentos!**

Perguntas de corte:

- Você ou a sua família consomem Leite Longa Vida (de caixinha)?
 - Você é responsável, mesmo que eventualmente, pela compra de Leite Longa Vida em sua casa?
- Se a resposta for **não** qualquer uma das perguntas, favor agradecer (**Fim** – cliente descartado).

1) Entrevistado (a): _____ 2) Telefone: _____

Qual o nível de importância você atribui aos seguintes itens relativos à sua decisão por uma marca de Leite Longa Vida? Favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo **0 para **SEM IMPORTÂNCIA** e **10** para **EXTREMAMENTE IMPORTANTE**. Favor marcar **valores intermediários** para níveis médios de importância.**

Ser uma marca de Leite Longa Vida que...	Sem importância										Muito importante											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3) É conhecida, tradicional e confiável																						
4) Os meus amigos, colegas e familiares gostam, consomem e recomendam																						
5) Ofereça produtos saborosos e nutritivos																						
6) Tenha uma embalagem prática (fácil de armazenar e de abrir)																						
7) Tenha uma baixa percentagem de gordura, colesterol e calorias (não engorda)																						
8) Tenha uma cor clara e não amarelada																						
9) Tenha garantia de qualidade e de procedência																						
10) Tenha os preços mais baixos dentre as marcas disponíveis no mercado																						

11) Como você classifica o seu conhecimento sobre as seguintes marcas de Leite Longa Vida? Favor marcar notas de <u>0</u> a <u>10</u>, sendo: 0 – eu desconheço essa marca (nunca ouvi falar). 1 a 3 – eu já ouvi o nome dessa marca, mas não conheço. 4 a 6 – eu já ouvi o nome dessa marca, mas conheço pouco a respeito. 7 a 9 – eu conheço essa marca. 10 – dentre as marcas apresentadas, essa é a que eu mais conheço.	Carrefour	Cemil	Cotochés	Extra	Itambé	Parmalat

Favor marcar as **notas** que melhor representem a sua opinião sobre as seguintes **marcas de Leite Longa Vida**, sendo **0** para **PÉSSIMO(A)** e **10** para **EXCELENTE**.

Atributos	Carrefour	Cemil	Cotochés	Extra	Itambé	Parmalat
12) É conhecida, tradicional e confiável						
13) Os meus amigos, colegas e familiares gostam, consomem e recomendam						

14) Ofereça produtos saborosos e nutritivos						
15) Tenha uma embalagem prática (fácil de armazenar e de abrir)						
16) Tenha uma baixa percentagem de gordura, colesterol e calorias (não engorda)						
17) Tenha uma cor clara e não amarelada						
18) Tenha garantia de qualidade e de procedência						
19) Tenha os preços mais baixos dentre as marcas disponíveis no mercado						

20) Caso você fosse **comprar Leite Longa Vida hoje**, qual das seguintes **marcas** você escolheria?

Favor marcar **notas** de **0** a **10** para as **suas preferências**, sendo:

0 – definitivamente eu não compraria leite Longa Vida dessa marca

1 a 3 – provavelmente eu não compraria leite Longa Vida dessa marca

4 a 6 – talvez eu compraria leite Longa Vida dessa marca

7 a 9 – provavelmente eu compraria leite Longa Vida dessa marca

10 – dentre as marcas apresentadas, caso eu fosse comprar leite Longa Vida hoje, essa seria a minha **1ª opção**.

Carrefour	Cemil	Cotochés	Extra	Itambé	Parmalat

21) **Quem** normalmente **decide** qual marca de **leite longa vida** comprar na sua casa?

1. Eu mesmo (a) 2. Marido / Esposa 3. Filhos 4. Empregada 5. Outros (especificar)

22) Você compra leite longa vida de **marcas de supermercados** (Ex: Carrefour, Extra, Epa, etc)?

1. Sim. Por que?

2. Não. Por que?

O que o (a) limita de trocar a marca de leite tradicional que você compra atualmente por uma marca de supermercado (Ex: Carrefour, Extra, Epa, etc)?

Favor marcar um **X** nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo **0** para **DISCORDO TOTALMENTE** e **10** para **CONCORDO TOTALMENTE**. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.

Eu não troco o leite da marca que eu compro atualmente pelo de uma marca de supermercado porque...	Discordo totalmente										Concordo totalmente											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23) Eu posso perder dinheiro e tempo se o leite das marcas de supermercados não for bom, tendo de comprar leite de outra marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24) Eu acredito que os leites das marcas de supermercados são mais baratos e para pessoas mais pobres, o que significa que não tem boa qualidade.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25) Os leites das marcas de supermercados não estão disponíveis no local onde eu compro normalmente (padarias e mercearias)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26) Eu já estou acostumado (a) e gosto da marca que consumo atualmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27) Eu acho que os leites das marcas de supermercados não são de boa qualidade (têm um sabor ruim, não têm mesmo nível de higiene das marcas tradicionais ou são mais ralos).	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

28) Quando eu compro produtos de Marcas Próprias e **GOSTO**...

1. Substituo o que comprava antes

2. Continuo também comprando a marca que eu comprava antes.

3. Não substituo, já que a compra foi ocasional e a minha intenção não é substituir em definitivo.

29) Quando eu compro produtos de Marcas Próprias e NÃO GOSTO... 1. <input type="checkbox"/> Não compro mais produtos de marcas próprias do mesmo supermercado. 2. <input type="checkbox"/> Experimento outros produtos de marcas próprias do mesmo supermercado. 3. <input type="checkbox"/> Experimento outros produtos de marcas próprias, mas de outros supermercados.		
30) Você se considera uma pessoa saudável? 1. <input type="checkbox"/> Sim 2. <input type="checkbox"/> Não	31) Com qual frequência você pratica esportes? 1. <input type="checkbox"/> Nunca 2. <input type="checkbox"/> Quase nunca 3. <input type="checkbox"/> Às vezes 4. <input type="checkbox"/> Frequentemente 5. <input type="checkbox"/> Sempre	32) Favor marcar a opção que melhor represente o seu peso atual: 1. <input type="checkbox"/> Estou um pouco abaixo do peso ideal 2. <input type="checkbox"/> Estou abaixo do peso ideal 3. <input type="checkbox"/> Estou no peso ideal 4. <input type="checkbox"/> Estou um pouco acima do peso ideal 5. <input type="checkbox"/> Estou muito acima do peso ideal
Informações pessoais		
33) Sexo: 1. <input type="checkbox"/> Masculino 2. <input type="checkbox"/> Feminino	34) Idade (anos): _____	35) Número de filhos: _____
36) Renda familiar 1. <input type="checkbox"/> Até 1.000,00 2. <input type="checkbox"/> R\$ 1.001,00 a 2.000,00 3. <input type="checkbox"/> R\$ 2.001,00 a 3.000,00 4. <input type="checkbox"/> R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00 5. <input type="checkbox"/> R\$ 4.001,00 a 5.000,00 6. <input type="checkbox"/> R\$ 5.001,00 a 6.000,00 7. <input type="checkbox"/> R\$ 6.001,00 a R\$ 7.000,00 8. <input type="checkbox"/> R\$ 7.001,00 a 8.000,00 9. <input type="checkbox"/> Acima de 8.000,00		
37) Escolaridade 1. <input type="checkbox"/> Não possui 2. <input type="checkbox"/> Primário 3. <input type="checkbox"/> Ensino médio	4. <input type="checkbox"/> Superior incompleto 5. <input type="checkbox"/> Superior completo 6. <input type="checkbox"/> Especialização 7. <input type="checkbox"/> Mestrado/doutorado	38) Estado Civil 1. <input type="checkbox"/> Solteiro 2. <input type="checkbox"/> Casado / Amigado 3. <input type="checkbox"/> Divorciado / Separado 4. <input type="checkbox"/> Viúvo (a)

APÊNDICE D - Gráficos e tabelas complementares da pesquisa

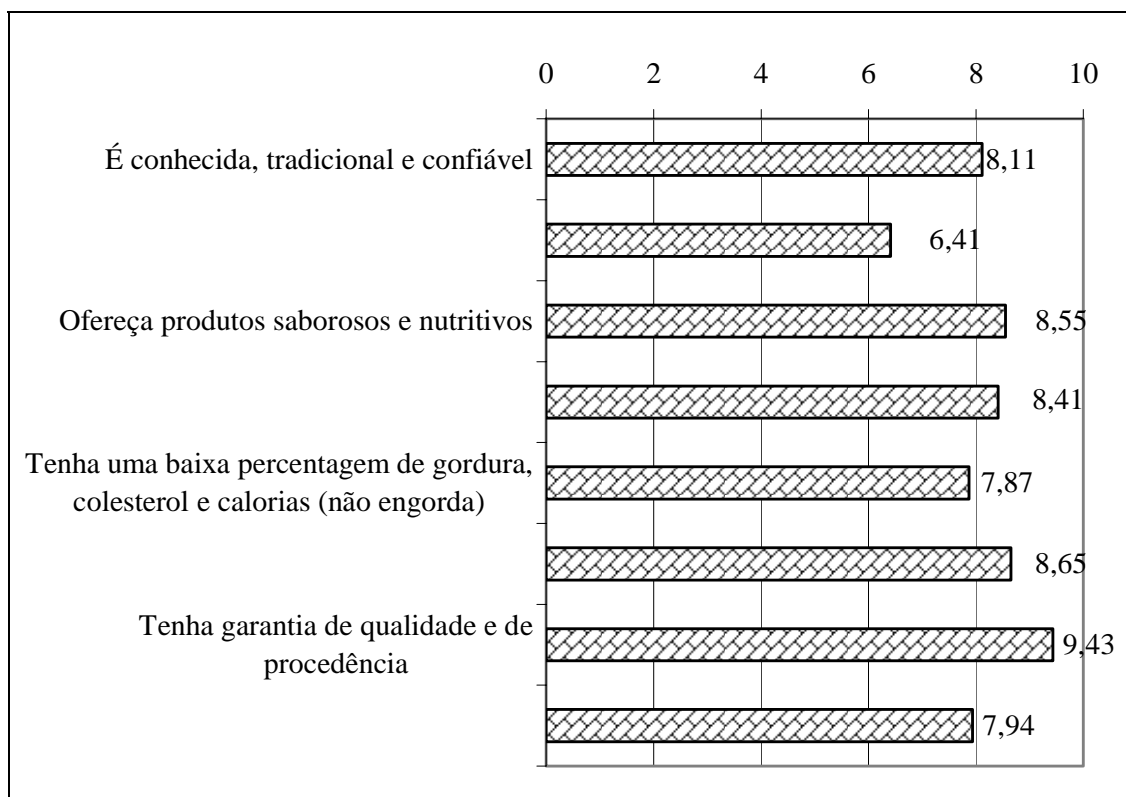


GRÁFICO 32 - Avaliação da importância dos atributos.

FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

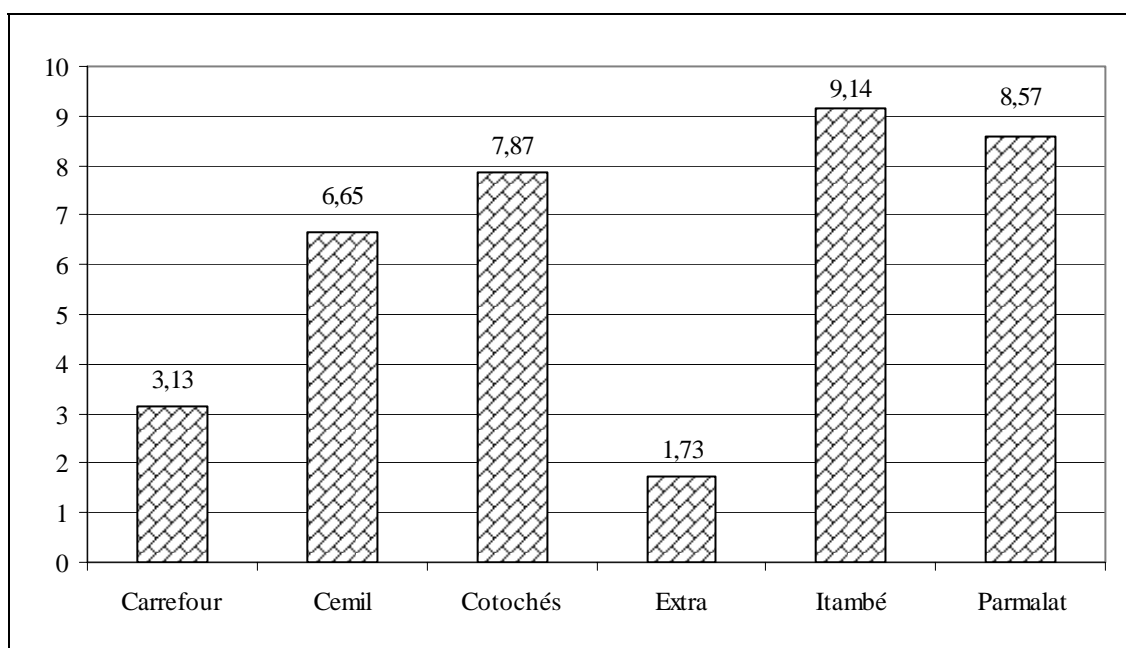


GRÁFICO 33 - Avaliação do conhecimento das marcas de leite longa vida.

FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

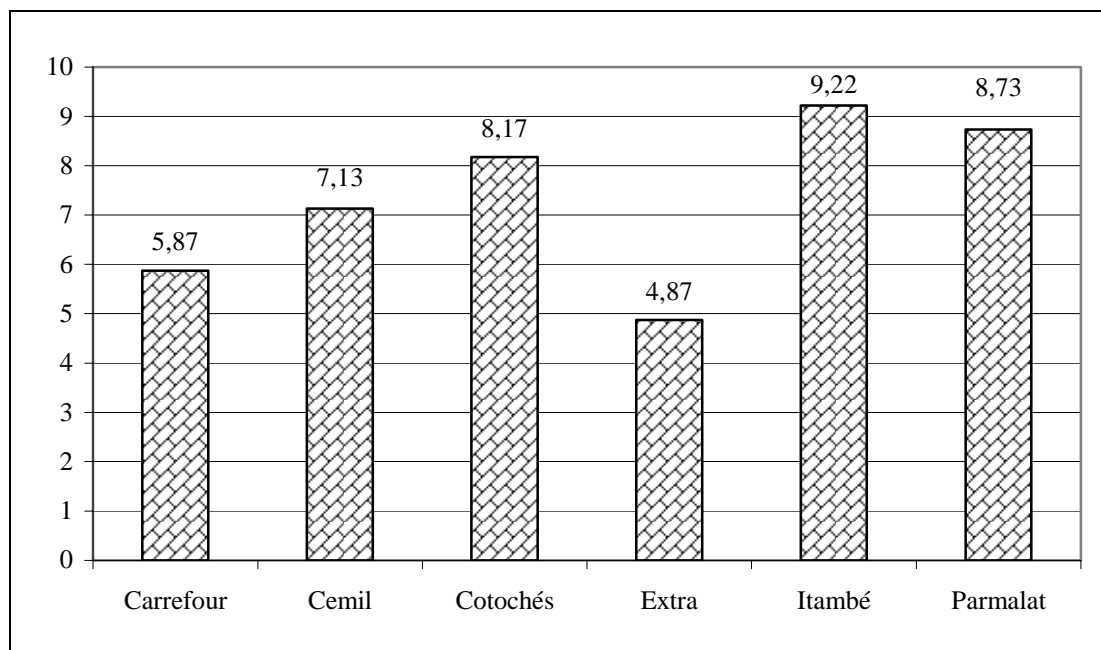


GRÁFICO 34 - Atributo “É conhecida, tradicional e confiável” das marcas de leite longa vida.
FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

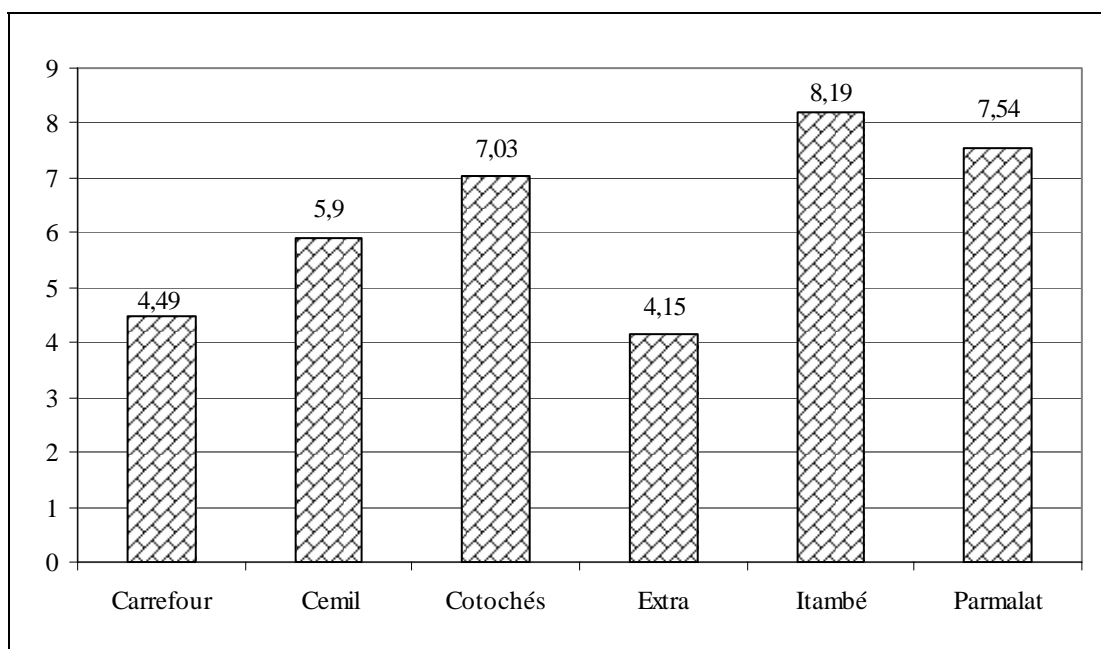


GRÁFICO 35 - Atributo “Os meus amigos, colegas e familiares gostam, consomem e recomendam” das marcas de leite longa vida.
FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

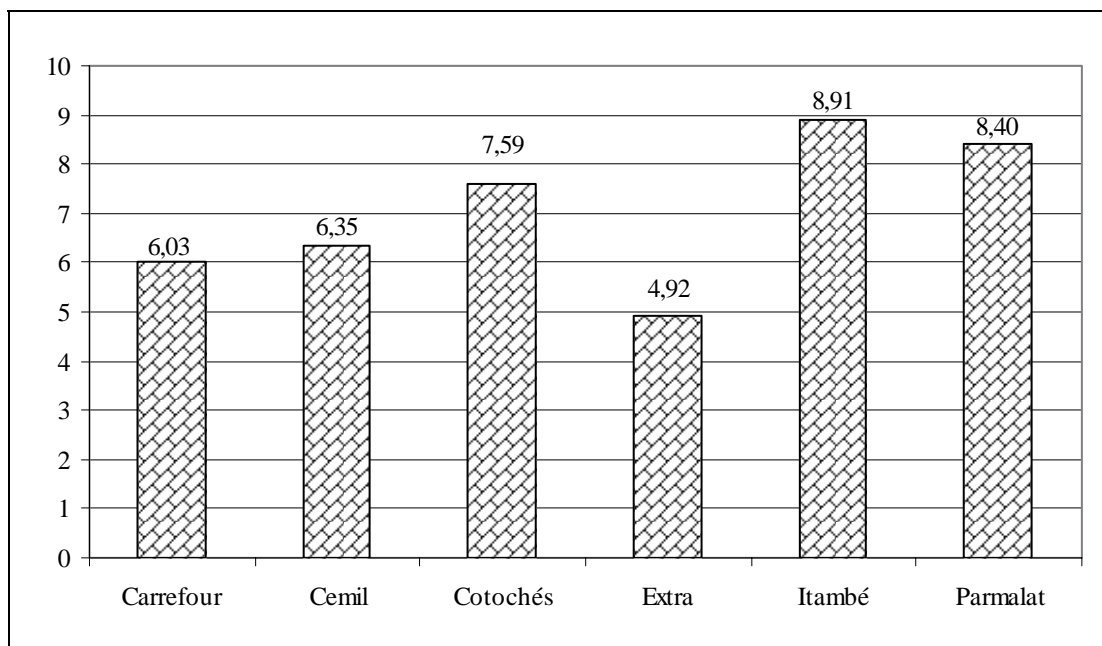


GRÁFICO 36 - Atributo “Ofereça produtos saborosos e nutritivos” das marcas de leite longa vida.
FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

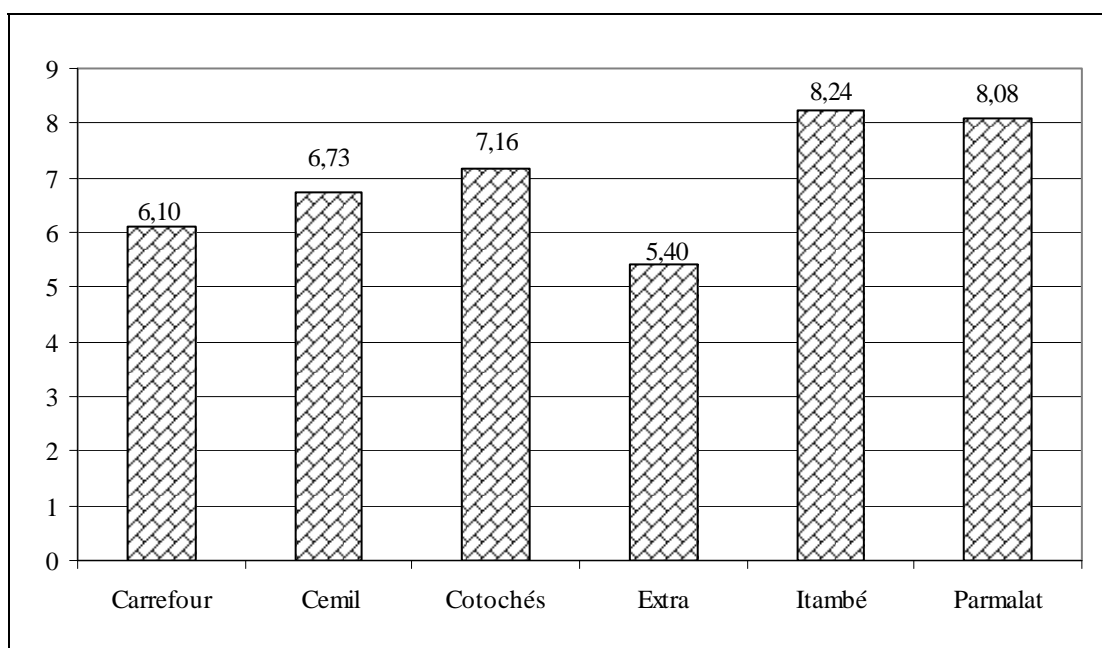


GRÁFICO 37 - Atributo “Tenha uma embalagem prática (fácil de armazenar e de abrir)” das marcas de leite longa vida.
FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

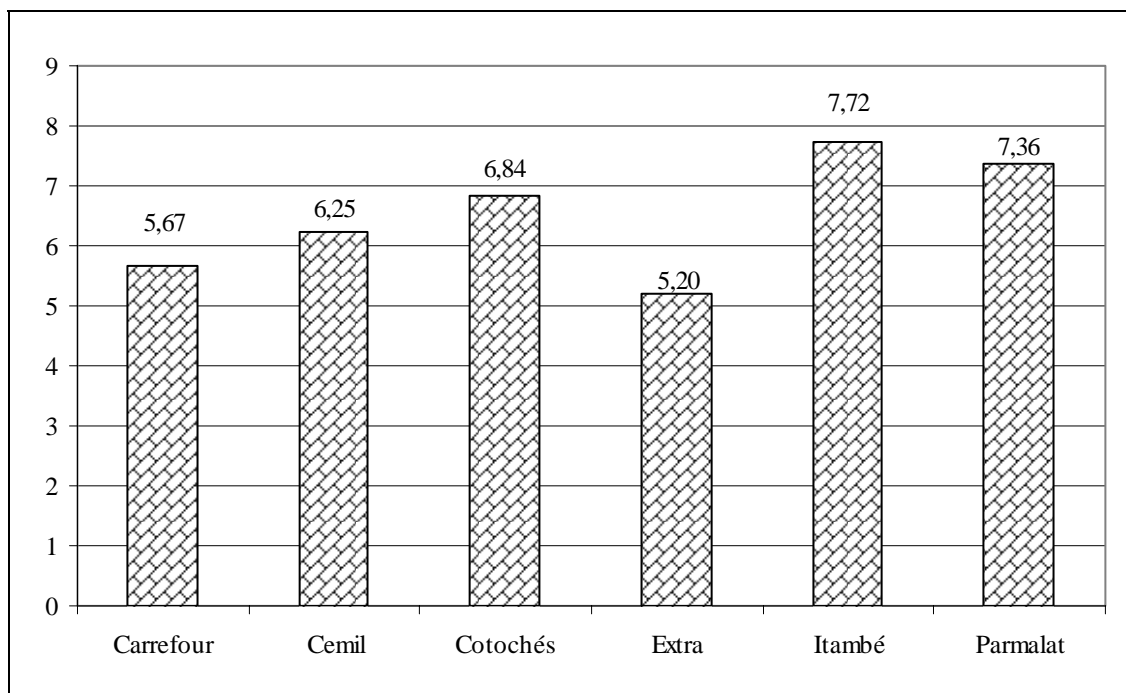


GRÁFICO 38 - Atributo “Tenha uma baixa percentagem de gordura, colesterol e calorias (não engorda)” das marcas de leite longa vida.

FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

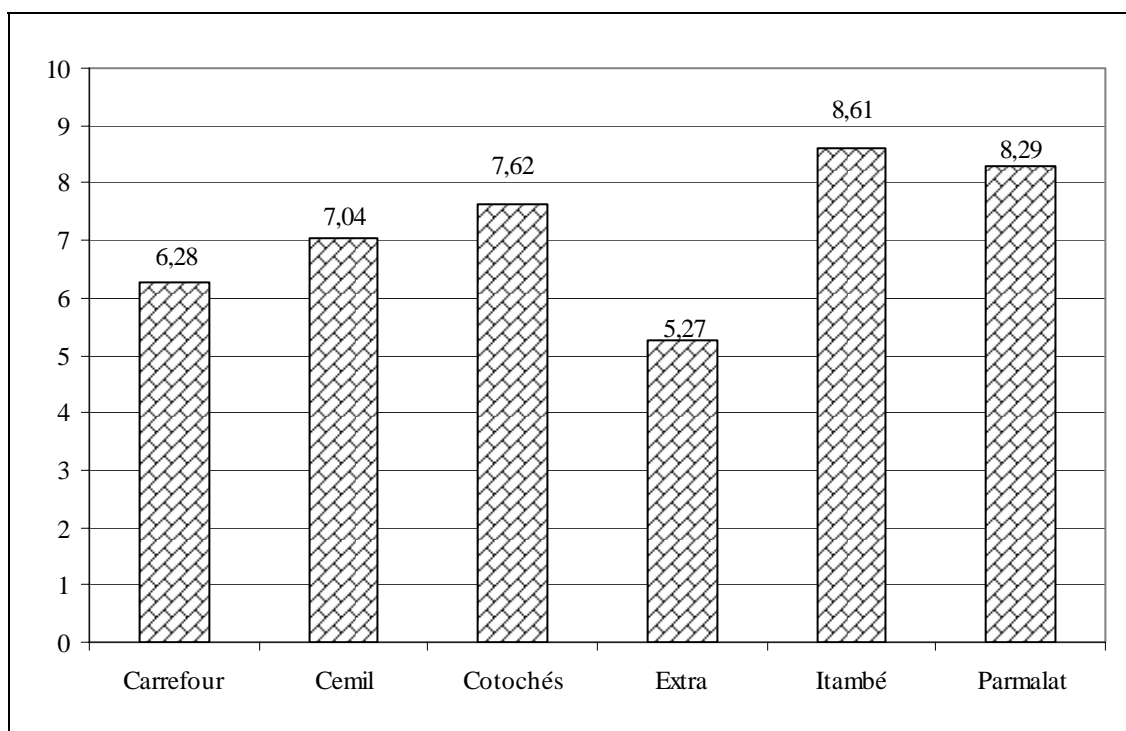


GRÁFICO 39 - Atributo “Tenha uma cor clara e não amarelada” das marcas de leite longa vida.

FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

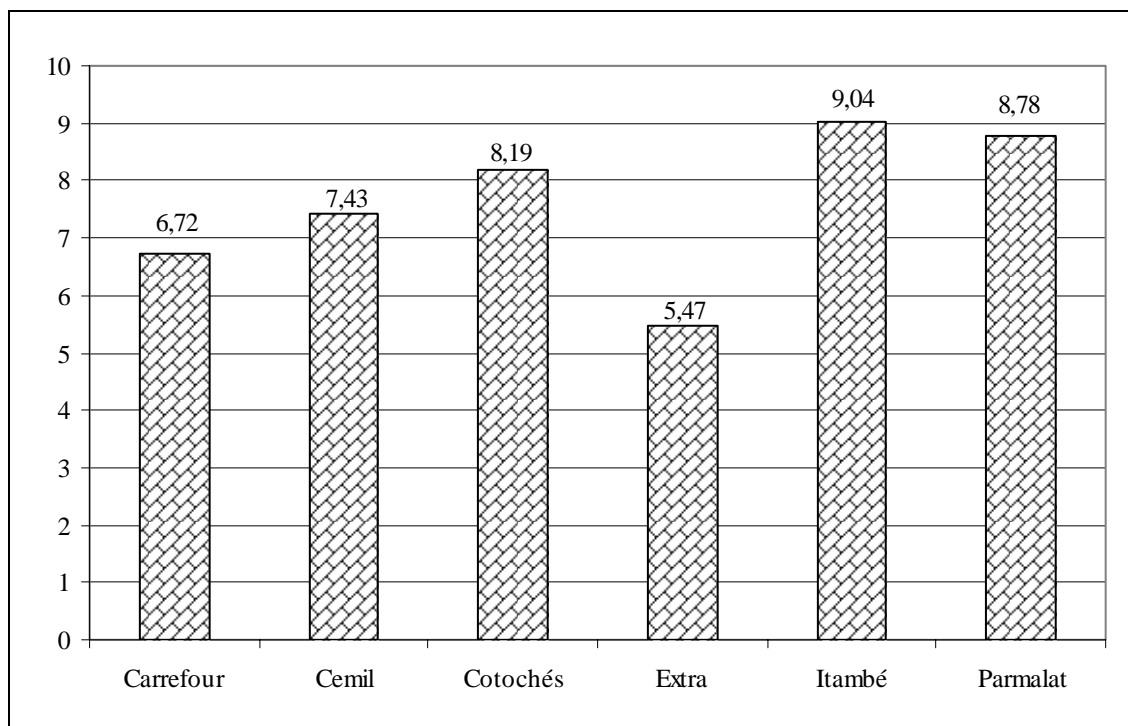


GRÁFICO 40 - Atributo "Tenha garantia de qualidade e de procedência" das marcas de leite longa vida.

FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

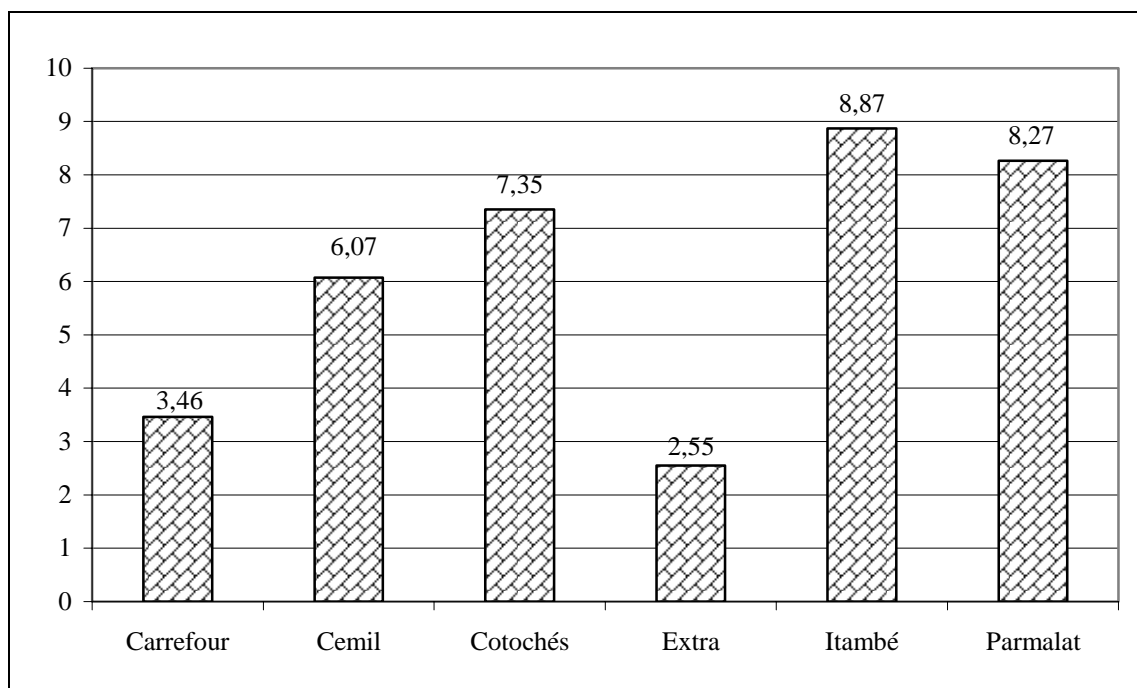


GRÁFICO 40 - Atributo "Preferência" das marcas de leite longa vida.

FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

TABELA 22
Comparação das médias das marcas nos diversos fatores

MARCA A	MARCA B	Resultados do teste de Mann-Whitney(Z)	Sig. (2-caudas)
(continua)			
Conhecimento de marca			
Carrefour	Cemil	-11,86	0,00
Carrefour	Cotochés	-13,71	0,00
Carrefour	Extra	-7,16	0,00
Carrefour	Itambé	-14,80	0,00
Carrefour	Parmalat	-14,33	0,00
Cemil	Cotochés	-6,76	0,00
Cemil	Extra	-13,85	0,00
Cemil	Itambé	-11,44	0,00
Cemil	Parmalat	-9,44	0,00
Cotochés	Extra	-14,71	0,00
Cotochés	Itambé	-8,56	0,00
Cotochés	Parmalat	-4,84	0,00
Extra	Itambé	-15,30	0,00
Extra	Parmalat	-15,11	0,00
Itambé	Parmalat	-6,17	0,00
É conhecida, tradicional e confiável			
Carrefour	Cemil	-5,77	0,00
Carrefour	Cotochés	-8,49	0,00
Carrefour	Extra	-1,83	0,07
Carrefour	Itambé	-10,09	0,00
Carrefour	Parmalat	-9,15	0,00
Cemil	Cotochés	-7,77	0,00
Cemil	Extra	-6,17	0,00
Cemil	Itambé	-11,61	0,00
Cemil	Parmalat	-9,30	0,00
Cotochés	Extra	-7,74	0,00
Cotochés	Itambé	-8,55	0,00
Cotochés	Parmalat	-4,63	0,00
Extra	Itambé	-8,96	0,00
Extra	Parmalat	-8,64	0,00
Itambé	Parmalat	-5,09	0,00
Os meus amigos, colegas e familiares gostam, consomem e recomendam			
Carrefour	Cemil	-6,60	0,00
Carrefour	Cotochés	-8,70	0,00
Carrefour	Extra	-0,61	0,55
Carrefour	Itambé	-10,02	0,00
Carrefour	Parmalat	-9,40	0,00
Cemil	Cotochés	-6,89	0,00
Cemil	Extra	-6,17	0,00
Cemil	Itambé	-10,65	0,00
Cemil	Parmalat	-8,27	0,00
Cotochés	Extra	-7,39	0,00
Cotochés	Itambé	-8,24	0,00
Cotochés	Parmalat	-4,00	0,00
Extra	Itambé	-8,69	0,00

TABELA 22
Comparação das médias das marcas nos diversos fatores

(Continua)

MARCA A	MARCA B	Resultados do teste de Mann-Whitney(Z)	Sig. (2-caudas)
Extra	Parmalat	-8,43	0,00
Itambé	Parmalat	-6,04	0,00
Conhecimento de marca			
Ofereça produtos saborosos e nutritivos			
Carrefour	Cemil	-1,26	0,21
Carrefour	Cotochés	-5,90	0,00
Carrefour	Extra	-2,91	0,00
Carrefour	Itambé	-8,76	0,00
Carrefour	Parmalat	-7,53	0,00
Cemil	Cotochés	-7,80	0,00
Cemil	Extra	-5,18	0,00
Cemil	Itambé	-11,63	0,00
Cemil	Parmalat	-9,94	0,00
Cotochés	Extra	-7,13	0,00
Cotochés	Itambé	-8,86	0,00
Cotochés	Parmalat	-5,63	0,00
Extra	Itambé	-8,57	0,00
Extra	Parmalat	-8,13	0,00
Itambé	Parmalat	-4,94	0,00
Tenha uma embalagem prática (fácil de armazenar e de abrir)			
Carrefour	Cemil	-3,22	0,00
Carrefour	Cotochés	-4,75	0,00
Carrefour	Extra	-0,57	0,57
Carrefour	Itambé	-6,69	0,00
Carrefour	Parmalat	-6,90	0,00
Cemil	Cotochés	-3,55	0,00
Cemil	Extra	-4,24	0,00
Cemil	Itambé	-8,77	0,00
Cemil	Parmalat	-7,88	0,00
Cotochés	Extra	-5,32	0,00
Cotochés	Itambé	-7,43	0,00
Cotochés	Parmalat	-6,61	0,00
Extra	Itambé	-7,37	0,00
Extra	Parmalat	-7,09	0,00
Itambé	Parmalat	-0,76	0,45
Tenha uma baixa percentagem de gordura, colesterol e calorias (não engorda)			
Carrefour	Cemil	-4,24	0,00
Carrefour	Cotochés	-6,69	0,00
Carrefour	Extra	-0,19	0,85
Carrefour	Itambé	-8,07	0,00
Carrefour	Parmalat	-7,00	0,00
Cemil	Cotochés	-4,82	0,00
Cemil	Extra	-4,19	0,00
Cemil	Itambé	-9,31	0,00
Cemil	Parmalat	-7,04	0,00

TABELA 22
Comparação das médias das marcas nos diversos fatores

		(Continua)	
MARCA A	MARCA B	Resultados do teste de Mann-Whitney(Z)	Sig. (2-caudas)
Cotochés	Extra	-5,27	0,00
Cotochés	Itambé	-7,65	0,00
Cotochés	Parmalat	-4,75	0,00
Extra	Itambé	-6,84	0,00
Extra	Parmalat	-6,40	0,00
Itambé	Parmalat	-4,46	0,00
Conhecimento de marca			
Tenha uma cor clara e não amarelada			
Carrefour	Cemil	-3,39	0,00
Carrefour	Cotochés	-6,51	0,00
Carrefour	Extra	-1,92	0,06
Carrefour	Itambé	-8,56	0,00
Carrefour	Parmalat	-7,49	0,00
Cemil	Cotochés	-4,95	0,00
Cemil	Extra	-4,71	0,00
Cemil	Itambé	-9,11	0,00
Cemil	Parmalat	-7,87	0,00
Cotochés	Extra	-5,89	0,00
Cotochés	Itambé	-7,41	0,00
Cotochés	Parmalat	-5,27	0,00
Extra	Itambé	-7,38	0,00
Extra	Parmalat	-7,25	0,00
Itambé	Parmalat	-3,57	0,00
Tenha garantia de qualidade e de procedência			
Carrefour	Cemil	-3,89	0,00
Carrefour	Cotochés	-6,43	0,00
Carrefour	Extra	-3,07	0,00
Carrefour	Itambé	-8,28	0,00
Carrefour	Parmalat	-7,73	0,00
Cemil	Cotochés	-5,53	0,00
Cemil	Extra	-5,71	0,00
Cemil	Itambé	-9,94	0,00
Cemil	Parmalat	-8,40	0,00
Cotochés	Extra	-7,01	0,00
Cotochés	Itambé	-7,25	0,00
Cotochés	Parmalat	-5,20	0,00
Extra	Itambé	-8,13	0,00
Extra	Parmalat	-8,06	0,00
Itambé	Parmalat	-2,61	0,01
Tenha os preços mais baixos dentre as marcas disponíveis no mercado			
Carrefour	Cemil	-1,98	0,05
Carrefour	Cotochés	-0,78	0,44
Carrefour	Extra	-1,81	0,07
Carrefour	Itambé	-2,15	0,03
Carrefour	Parmalat	-2,80	0,01
Cemil	Cotochés	-5,18	0,00
Cemil	Extra	-4,68	0,00
Cemil	Itambé	-7,22	0,00
Cemil	Parmalat	-7,61	0,00

TABELA 22
Comparação das médias das marcas nos diversos fatores

(Concluído)			
MARCA A	MARCA B	Resultados do teste de Mann-Whitney(Z)	Sig. (2-caudas)
Cemil	Extra	-4,68	0,00
Cemil	Itambé	-7,22	0,00
Cemil	Parmalat	-7,61	0,00
Cotochés	Extra	-1,72	0,09
Cotochés	Itambé	-4,09	0,00
Cotochés	Parmalat	-5,20	0,00
Extra	Itambé	-0,21	0,83
Extra	Parmalat	-0,30	0,77
Itambé	Parmalat	-1,53	0,13
Conhecimento de marca			
Preferência			
Carrefour	Cemil	-10,07	0,00
Carrefour	Cotochés	-13,11	0,00
Carrefour	Extra	-5,39	0,00
Carrefour	Itambé	-14,21	0,00
Carrefour	Parmalat	-13,73	0,00
Cemil	Cotochés	-7,21	0,00
Cemil	Extra	-12,12	0,00
Cemil	Itambé	-11,44	0,00
Cemil	Parmalat	-8,95	0,00
Cotochés	Extra	-13,89	0,00
Cotochés	Itambé	-8,88	0,00
Cotochés	Parmalat	-5,24	0,00
Extra	Itambé	-14,84	0,00
Extra	Parmalat	-14,52	0,00
Itambé	Parmalat	-5,14	0,00

FONTE - Dados da pesquisa, 2006.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)