

VALOR, RISCO E QUALIDADE DE MARCA PRÓPRIA DO VAREJO: PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

Autores: Adriana Tiemi Atarasi; Alessandra Akemi Hakamada; Katia Ueda; Marcio Masasi Miranda Nagato; Paulo Renato Calderaro de Freitas. **Orientadora:** Prof^a. Dra. Eliane Pereira Zamith Brito

RESUMO

O presente trabalho analisou como o consumidor percebe as marcas próprias, no que tange ao risco, valor e qualidade. Uma pesquisa quantitativa-descritiva de caráter correlacional foi conduzida para avaliar essa percepção dos consumidores de salgadinhos de batata frita de marca própria, por meio de um questionário estruturado baseado em estudos anteriores. Constatou-se que a percepção é positiva em relação às três variáveis. Identificou-se que a percepção de valor foi altamente positiva se comparada às percepções de qualidade e risco. Dessa forma, a pesquisa averiguou que a compra de marcas próprias associava-se ao julgamento do valor das marcas, isto é, à avaliação conjunta quanto a preço e qualidade. Separando-se os consumidores entrevistados em dois grupos de classes sociais extremas, uma clara diferença nas percepções de qualidade e valor foi identificada. Dentre outros fatores observados no estudo estão: preço, confiabilidade da marca do varejista e os aspectos extrínsecos do produto.

Palavras-chave: marca própria, varejo, percepção de risco, percepção de qualidade, percepção de valor

INTRODUÇÃO

A disputa acirrada pela preferência do consumidor fez com que os canais supermercadistas passassem a investir com maior intensidade na atração de novos clientes, bem como na manutenção dos seus atuais compradores. Por meio de produtos com a sua insígnia, o canal varejista buscou fidelizar o consumidor, aumentar a rentabilidade e o incremento de vendas em suas lojas. O segmento de marcas próprias apresentou alto índice de crescimento nos últimos anos. Entretanto, desenvolver marcas próprias representa mais do que estampar um nome em determinado produto, pois a tarefa envolve criação e manutenção de valor percebido pelo consumidor.

Neste contexto o objetivo principal do presente estudo está na reflexão da percepção em relação às marcas próprias sob a perspectiva do consumidor, abordando questões relativas à percepção de qualidade, percepção de risco e percepção de valor dos consumidores de salgadinho de batata frita em relação às marcas próprias. Os objetivos específicos foram identificar se a confiança na marca do varejista influencia no consumo da marca própria e analisar as diferentes percepções por classe social em relação às variáveis objetos de estudo. Em um segundo momento, foi analisado o motivo para a escolha do produto de marca própria.

A escolha do produto salgadinho de batata frita foi motivada pelo avanço da concorrência nesse segmento, e principalmente devido ao aumento das linhas de marca própria. O consumo anual per capita de salgadinhos no Brasil é de 1 quilo, muito baixo se comparado ao do México que é três vezes maior, e ao dos Estados Unidos onde cada habitante consome 8 quilos. Dessa forma, o produto tem possibilidade de crescer no mercado brasileiro e foi escolhido para delimitar esta pesquisa que envolve as marcas próprias, já que seria muito ampla a abordagem de todos os produtos de marca própria que atualmente cresce muito rapidamente. Além disso, incluir outras categorias de produto no estudo implicaria na análise de outras variáveis exógenas, como por exemplo, grau de envolvimento com o produto.

Este trabalho pretende contribuir para o entendimento do comportamento do consumidor, mais especificadamente a sua percepção em relação aos produtos de marca própria, uma vez que o enfoque atual do marketing é baseado na satisfação do consumidor, ou no “encantamento do cliente”. O sucesso de qualquer empreendimento supermercadista está na descoberta e manutenção de um diferencial competitivo e na análise constante do valor agregado ao produto e serviço, do ponto de vista do consumidor.

Ainda existe a contribuição acadêmica e empresarial, pois visa reforçar a literatura nacional sobre o assunto, que ainda é muito escassa, apresentando uma tendência das percepções dos consumidores em relação às marcas próprias. Portanto, as tomadas de decisões gerenciais de marketing podem ser mais estruturadas tanto nas ações de comunicação como também no desenvolvimento do produto e o estabelecimento das demais variáveis da estratégia do composto mercadológico tanto dos fornecedores, quanto dos varejistas.

REFERENCIAL TEÓRICO

Marcas

Marca é um nome, termo, símbolo, que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência (KOTLER, 2000, p.426). Da mesma forma, Aaker (1998, p.7), define marca como “um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens ou serviços daqueles dos concorrentes”. A marca, para esse autor, garante ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Souza e Nemer (1993, p.6), a exemplo de Kotler e Aaker, também acreditam que “essas definições descrevem estaticamente as marcas e não revelam o seu lado mais valioso, que corresponde ao seu poder de agregar valor aos produtos, serviços e/ou empresas a ela associados”. Desse modo, expõem que a marca é muito mais que um simples nome ou símbolo, de forma que ela deve ser uma síntese de todas as ações mercadológicas que se originam na satisfação de necessidades e desejos específicos do consumidor.

De acordo com Connor e Schiek (1997, p.665), “é considerado produto de marca própria aquele distribuído com exclusividade por uma determinada organização”. Segundo estes autores, o produto pode ter como marca o próprio nome da empresa ou ter uma outra marca não associada à organização.

Complementarmente, Baltas (1997, p.315) define “marca própria como produtos de consumo produzidos por varejistas, ou com a parceria de um fabricante, e são vendidos sob o próprio nome do varejista nos seus estabelecimentos”. Dessa forma, foca na questão do fornecimento da marca própria, definindo que o produto produzido pelo varejista, ou em parceria com um fabricante, e vendido sob o próprio nome do varejista nos seus estabelecimentos é uma marca própria. É importante salientar que tais autores somente consideram marca própria, os itens com a marca igual ao nome da bandeira do varejo.

Para Puelles e Liria (apud MIGUEL et al., 2002, p.6) o crescimento da tendência por parte dos varejistas de comercializar seus próprios produtos tem feito com que estes assumissem uma nova função que no passado era desempenhada somente pela indústria. Eles têm sido exigidos a desenvolver e controlar seus produtos e estratégias de marcas. Isso inclui controle de qualidade de todo o processo e também atualização para as últimas inovações, comunicação e propaganda de marketing, determinando quais produtos irão dividir o espaço na gôndola com seus produtos de marca própria e assim por diante.

De acordo com ABRAS (2001), antes do lançamento da marca própria, deve-se estabelecer primeiramente o posicionamento mais adequado e o *mix* de produtos a ser desenvolvido, que garanta a quantidade e rotatividade tanto para o varejo quanto para a indústria. O posicionamento, nesse caso, fica sob responsabilidade do detentor da marca, de forma que o fornecedor saiba claramente os conceitos e a escala de prioridades para a formatação dos produtos, de acordo com a necessidade do detentor da marca, desde a concepção das embalagens até o trabalho no ponto-de-venda.

Os produtos devem ser posicionados de acordo com o interesse de venda do varejista, dependendo do público alvo que se deseja atender, região onde o ponto-de-venda está localizado, poder aquisitivo, entre outros (ABRAS, 2001, p.17).

- *Produtos premium/inovadores*: são produtos diferenciados, inovadores, com maior valor agregado e na maioria das vezes atuam em nichos de mercado. O produto *premium* eleva o valor da categoria e, tendo uma boa aceitação, aumenta a rentabilidade e fideliza os clientes, que não encontram o mesmo produto no concorrente.
- *Produtos similares aos líderes*: são produtos com qualidade equiparada aos líderes de mercado, com uma diferença de 10% a 20% abaixo do preço do líder.
- *Produtos intermediários*: são produtos de qualidade pouco inferior ao líder, podendo ficar entre 20% e 30% abaixo do seu preço.
- *Produtos de 1º preço*: são produtos como alternativa aos consumidores que buscam menor desembolso, não competindo diretamente com a qualidade das marcas líderes, com preços 30% a 50% inferiores.

Comportamento do Consumidor

Segundo Nickels e Wood (1999, p.104), o comportamento do consumidor compreende todas as decisões e atividades do consumidor ligadas à escolha, compra, uso e descarte dos bens e serviços. Desta forma, as empresas devem prestar atenção ao comportamento do consumidor que ocorre antes da compra e que continua até muito além do momento em que o produto foi utilizado.

Os autores ainda afirmam que a forma como as pessoas pensam, agem e compram é determinada, em parte, por diversas forças internas. Entre elas, estão a percepção, motivação, atitudes, aprendizado e a interação entre personalidade, autoconceito e estilo de vida.

Assim, o presente estudo focou a percepção, que é um dos aspectos psicológicos desse conjunto de fatores, devido aos estudos anteriores que ajudaram na construção do trabalho. Foi destacado três tipos de percepções: as relacionadas à qualidade, risco e valor.

Percepção

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p.286), a percepção é um processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente.

Nickels e Wood (1999, p.133) afirmam que os consumidores tomam consciência do mundo externo por meio da percepção daquilo que os cercam. Os autores concordam com Sheth, Mittal e Newman (2001) que a percepção é um processo de determinar o significado por meio da seleção, organização e interpretação dos estímulos no ambiente.

Em estudos realizados por Cagley, Neidell, e Boone (apud BELLIZI et al., 1981, p.67), notou-se a existência de dois tipos de consumidores, um mais racional que decide com base nos aspectos extrínsecos do ponto de venda e do produto e o outro um consumidor que se deixa levar por apelos de propaganda. Assim, há uma necessidade para propagandas dos produtos de marca

própria para atrair consumidores que dizem que as marcas de fabricante são caras ou outro aspecto em que a competitividade da marca própria possa combater as marcas líderes.

Dick, Jain e Richardson (1996, p.25) relatam a importância da marca ser um aspecto primário que os consumidores utilizam na avaliação da qualidade, pois há uma implicação gerencial neste fato. Dessa maneira, os gestores dos produtos de marca própria podem aproveitar a oportunidade desta tendência e alavancar a percepção dos consumidores para a marca do varejista, estabelecendo uma forte imagem da marca, investindo em propagandas e promoções dirigidas a familiarizar os consumidores com suas insígnias, melhorando a expectativa de como a marca própria pode ter um bom desempenho no gosto e outros aspectos intrínsecos.

Finalmente, os autores Sheth, Mittal e Newman (2001, p.289) apontam que as percepções são influenciadas pelas características do cliente, principalmente pelo que ele já sabe ou sente em relação ao estímulo. As expectativas (crenças prévias) influenciam as percepções no sentido de que as pessoas sempre acabam vendo o que esperam ver, influenciando na percepção da realidade.

Segundo Rosen (1984, p.66), uma das maiores razões para promover a marca do produto é possibilitar que o consumidor satisfeito repita a compra com uma expectativa da mesma qualidade e satisfação.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p.293), os processos perceptuais dos clientes são relevantes para todos os aspectos das comunicações de marketing. Assim, o desenho do produto, os nomes de marcas, as embalagens, os *displays* dentro das lojas, e as propagandas nos meios de comunicação de massa, tudo isso é influenciado pelos processos perceptuais.

Uma das áreas de especial interesse aos administradores será focalizada a seguir: a psicofísica das percepções de preços. A psicofísica dos preços refere-se a como os clientes percebem os preços em termos psicológicos. Aspectos notáveis da psicofísica dos preços são o preço de referência, assimilação e contraste e o preço como uma pista de qualidade (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p.293).

Para Dick, Jain e Richardson (1996, p.25) a regra de que o preço é sinônimo de qualidade se confirma, sugerindo que a estratégia gerencial que foca os descontos nos produtos de marca própria pode ser uma armadilha. Os autores acrescentam que os preços baixos podem realmente fazer com que os consumidores experimentem os produtos de marca própria, porém os consumidores podem enxergar os preços baixos como sinal de que os produtos são de qualidade inferior.

Essa relação também se confirma nos estudos de Rao e Monroe (apud SETHURAMAN; COLE, 1999, p.342) em que afirmam que a relação entre preço e qualidade percebida é positiva e estatisticamente significativa. Assim, os consumidores que acreditam que as marcas de qualidade superior apresentam em geral preço mais alto, provavelmente irão pagar um preço maior pelas marcas de líderes. Esses consumidores acreditam talvez que um preço mais alto reduz o risco no desempenho.

Segundo Burton et al. (1998, p.294), as atitudes em relação às marcas próprias são associadas à orientação dos consumidores em relação à percepção de preço. Por exemplo, consumidores podem ver os produtos de marca própria positivamente devido ao desejo de pagar baixos preços, ou um forte desejo de maximizar o benefício recebido por um valor pago, ou podem ver negativamente porque acreditam que o preço é um forte indicador de qualidade.

Isso também pode ser observado na pesquisa ACNielsen (2003), na qual identificou-se que o preço, seguido da qualidade, curiosidade, variedade e credibilidade da cadeia são algumas das razões de compra de marcas próprias no Brasil. Entretanto, o preço ainda é o maior fator motivador para a compra de marcas próprias para quase todas as regiões do país.

Para Sheth, Mittal e Newman (1999, p.58), todos os comportamentos de compra são dirigidos pelo valor recebido por meio da aquisição e uso de um produto ou serviço. Clientes não compram produto ou serviço por si só; ao invés disso, eles o compram pelo que ele faz, ou seja, pelos benefícios ou valores que ele lhes oferecem.

Valor é definido por Zeithaml (1988, p.14) como sendo a “avaliação geral do consumidor da utilidade de um produto baseado em percepções sobre o que é recebido e o que é dado”. Nickels e Wood (1997, p.222) definem valor como a razão entre os benefícios percebidos e o preço percebido.

Para Holbrook e Corfman (1985 apud ZEITHAML, 1988, p.6) a percepção de valor é situacional e depende do contexto no qual o julgamento ocorre. Esse posicionamento é compartilhado por Zeithaml (1988, p.15), para quem a percepção de valor depende da estrutura de referência na qual o consumidor está fazendo a avaliação com base em atributos do produto, desempenho desses atributos e conseqüências do uso do produto, desejáveis ou obtidas.

Já a respeito da percepção do consumidor em relação à qualidade da marca própria, as pesquisas sustentam resultados conflitantes. Murphy e Lacziank (apud ROSEN, 1984, p.65) descobriram que os consumidores geralmente acreditam que os produtos de marca própria são comparáveis em qualidade que outras marcas. Richardson (1997, p.399) concorda com os autores e acrescenta que não há diferenças entre os produtos com relação à qualidade percebida ou a intenção de compra entre esses. Já Bellizi et al. (1981, p.56) pontua que os produtos de marca própria são vistos como inferiores em qualidade em relação às marcas de fabricante. Strang, Harris e Hernandez (apud ROSEN, 1984, p.65) chegaram à conclusão que a baixa percepção de qualidade sugere que a familiaridade com esses produtos pode ser a percepção do consumidor para essa qualidade.

Para Dick, Jain e Richardson (1995, p.17) a qualidade percebida tem influência direta com a propensão à compra. Consumidores que relutam em adquirir produtos de marca própria tendem a perceber que estes produtos oferecem qualidade inferior às marcas líderes, têm menos confiança nos ingredientes e oferece menor valor nutricional.

A intenção de compra do consumidor, para Dick, Jain e Richardson, (1995, p.18), é também influenciada pela percepção de risco associada à compra do produto. O risco pode se manifestar de diversas maneiras, levando o consumidor a não adquirir o produto, como por exemplo, não possuir atributos desejados, a desconfiança na performance do produto e a desaprovação no convívio social.

Para Burton et al. (1998, p.296), os consumidores com percepção ao risco são menos receptivos aos produtos de marca própria. Para os autores, estes consumidores são mais propensos a comprar as marcas cujos preços são mais altos com o intuito de reduzir o risco de comprar um produto com qualidade inferior.

Os produtos de marcas próprias são considerados como de baixo envolvimento. Os aceitos pelos consumidores são produtos de marca própria de baixo valor monetário e com pouquíssima diferenciação entre as diferentes alternativas oferecidas no mercado. Assim, o risco percebido do consumidor é baixo e envolve pouca inovação e é comprado com frequência (ZAICHKOWSKY, 1985; KAPFERER; THOENING, 1991; RICHARDSON, 1997; BALTAS; DOYLE, 1998 apud MIQUEL; CAPLLIURE; ALDAS-MANZANO, 2002, p.7).

Com essa seção, encerra-se o referencial teórico. Buscou-se desenvolver o entendimento sobre as variáveis de percepção de risco, valor e qualidade juntamente com os conceitos de marca própria para ser possível a avaliação do fator psicológico percepção sob a ótica do consumidor de salgadinho de batata frita em relação à marca própria.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Problema de pesquisa

O problema de pesquisa deste estudo é: “Qual é a percepção de valor, risco e qualidade dos consumidores de marca própria em relação a essas marcas?”. Em outras palavras, pretendeu-se analisar como os consumidores de salgadinho de batata frita avaliam a qualidade, o valor e o risco associados ao consumo da marca própria.

O problema de pesquisa ficou definido de forma genérica em relação às marcas próprias, mas a análise focou nos consumidores de salgadinhos de batata frita. Essa restrição foi ocasionada, em grande medida, pela diferença esperada de envolvimento dos consumidores entre categorias de produto. O nível de envolvimento é um fator relevante no processo decisório de compra, conforme descreve a teoria. Relacionados a este aspecto estão o valor relativo do item de compra e o conhecimento das marcas existentes. A restrição da análise a único produto reduz o impacto da variável envolvimento. A categoria escolhida tem uma marca plenamente conhecida pelos consumidores, em função de sua participação de mercado.

Definição Operacional das Variáveis

A escala para mensuração da percepção do consumidor foi baseada no artigo de Richardson, Jain e Dick (1996), nas quais adaptações foram feitas conforme a realidade do mercado e cultura brasileira. Este artigo tinha como propósito verificar os fatores que poderiam influenciar a propensão ao consumo de marcas próprias. Diferentes percepções (risco, qualidade, relação custo-benefício, familiaridade e confiança nos aspectos extrínsecos) e as variáveis demográficas (idade, educação, renda e tamanho da família) foram analisadas.

Objetivos

O objetivo geral do presente estudo foi definido da seguinte forma: analisar as diferentes percepções (qualidade, risco e valor) dos consumidores de salgadinho de batata frita em relação à marca própria.

Foram determinados dois objetivos específicos para o estudo, sendo que o primeiro apresentou dois objetivos secundários, como pode ser verificado abaixo:

1. Avaliar a percepção dos consumidores de salgadinhos de batata frita sobre a qualidade, risco e valor das marcas próprias.
 - a) Identificar se a confiança na marca do varejista influencia no consumo da marca própria.
 - b) Analisar as diferentes percepções por classe sócio-econômica em relação às variáveis objetos de estudo.
2. Analisar o motivo para a escolha do produto de marca própria.

Tipo de pesquisa

A pesquisa conduzida foi do tipo quantitativo-descritivo de caráter correlacional. Descritiva, pois descreveu a percepção do consumidor em relação a aspectos específicos (valor, risco e qualidade) e correlacional, porque se tentou relacionar essas avaliações a aspectos específicos da amostra que, segundo a teoria, têm impacto na percepção, como por exemplo, idade, classe social e experiência com a marca própria.

Plano amostral

Por meio de uma amostra não probabilística, inicialmente pretendia-se que 100 consumidores de cada grupo (consumidores e não consumidores de marca própria) respondessem à pesquisa, entretanto, por motivos de dificuldade em encontrar tais entrevistados dispostos a responder e que se enquadrassem aos requisitos acima mencionados, obteve-se uma amostra de 80 consumidores de salgadinho de batata frita de marca própria.

Para a coleta de dados foi realizada uma pesquisa de levantamento, no qual os pesquisadores efetuaram entrevistas de interceptação em três supermercados do Itaim Bibi, bairro localizado na zona sul da cidade de São Paulo, nos dias 24 e 30 de outubro e 7 de novembro de 2004. Com a prévia autorização do supermercadista de uma rede varejista pôde-se efetuar a pesquisa com os próprios consumidores e freqüentadores dos estabelecimentos.

As entrevistas foram sempre realizadas aos domingos para se evitar muita variação no perfil de respondente, pois sabe-se que consumidores que freqüentam as lojas aos domingos diferem daqueles que fazem suas compras no meio da semana e aos sábados. Nesse caso, buscou-se evitar o impacto de uma variável exógena que pudesse aumentar a dispersão de comportamento de compra.

Instrumentos de Coleta de Dados

A pesquisa de campo foi realizada com a aplicação de um questionário estruturado, no qual os entrevistados avaliaram os atributos do produto objeto de estudo numa escala de cinco pontos (muito importante, razoavelmente importante, importante, pouco importante e sem importância). Além de avaliar a percepção de valor, risco e qualidade por meio de outra escala de cinco pontos do tipo Likert (discordo totalmente, 1; discordo, 2; não concordo e nem discordo, 3; concordo, 4 e concordo totalmente, 5).

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados na pesquisa de campo foram analisados utilizando-se o software estatístico SPSS – *Statistical Package for the Social Science* na versão 12.0. Este programa foi empregado para calcular estatísticas gerais como medidas de posição, freqüências de distribuição, teste qui-quadrado e teste t para médias, que auxiliaram na análise descritiva.

Além disso, com o emprego da análise fatorial, na qual todas as variáveis são avaliadas simultaneamente e procura-se estudar o inter-relacionamento entre um conjunto de variáveis observadas, pôde-se analisar eficientemente os dados em questão.

Criaram-se variáveis que representavam a percepção total média dos construtos valor, risco e qualidade. Antes de proceder com a criação das novas variáveis fez-se um teste de confiabilidade das variáveis, usando-se alpha de Cronbach e os resultados foram satisfatórios para as variáveis que representam qualidade (alpha de Cronbach = 0,629). Para os outros dois construtos, valor e risco, o alpha de Cronbach foi baixo, mas ainda aceitável (0,465 e 0,414 para valor e risco, respectivamente). Por isso, adotaram-se as variáveis somadas para prosseguir a análise das percepções.

A avaliação total média de cada construto considera a soma das respostas dadas a cada variável usada para medir o construto e essa somatória é então dividida pelo número de variáveis

somadas (4). Com as novas variáveis calculadas, foi aplicada uma análise das medidas de posição de tendência central (média, mediana e moda) para cada uma delas (ver tabela 1).

Tabela 1 - Medidas de tendência central dos construtos valor, risco e qualidade

Fonte: Os autores

	Valor total médio	Risco total médio	Qualidade total média
Média	3,97	3,49	3,56
Mediana	4,00	3,50	3,75
Moda	4,25	3,50	4,00
Desvio Padrão	0,55	0,65	0,67

Pode-se analisar que a média e mediana da variável valor total médio é mais alta que as mesmas medidas para as variáveis risco total médio e qualidade total média. Isso pode significar que a percepção de valor é mais alta, que a percepção de risco e também de qualidade.

Após a análise de frequência de distribuição das medidas de tendência central, foi efetuado um teste para verificar se existiam diferenças de percepção entre as classes sócio-econômicas A1, A2, B1, B2 e C. Para tanto, aplicou-se o teste ANOVA para testar a diferença de média entre e dentro dos grupos. Os resultados desse teste estão apresentados na tabela 2. Eles confirmam que não há diferença de percepções em relação a valor, risco e qualidade entre as classes sócio-econômicas ao nível de 5% de significância estatística.

Tabela 2 – Teste ANOVA

Fonte: Os autores

ANOVA					
		Soma dos Quadrados	Graus de Liberdade	Quadrado da Média	F Sig.
valortot	Entre Grupos	1,780	4	0,445	1,513 0,207
	Dentro dos Grupos	22,063	75	0,294	
	Total	23,843	79		
riscotot	Entre Grupos	1,245	4	0,311	0,721 0,580
	Dentro dos Grupos	32,367	75	0,432	
	Total	33,613	79		
qualitot	Entre Grupos	3,082	4	0,770	1,795 0,139
	Dentro dos Grupos	32,198	75	0,429	
	Total	35,280	79		

Usando a mesma análise das variáveis totais médias (valor total médio, risco total médio e qualidade total média), verificou-se a existência de uma diferença de percepção entre pessoas dos extremos do espectro sócio-econômico pesquisado. Um primeiro agrupamento foi definido por uma medida média das classes socioeconômicas A1, A2 e B1 e o segundo agrupamento pela média das classes B2 e C.

Constatou-se, dessa forma (ver Tabela 3), a diferença no construto qualidade média total (qualitot) ao nível de 5% de significância estatística, ou seja, há uma diferença de percepção em relação à qualidade entre os grupos de classes 1 e 2. Uma vez que os valores de “sig.” são maiores que 0,05 nas variáveis valortot e riscotot, essa diferença não é estatisticamente significativa.

Tabela 3 – Teste Levene para igualdade de variância

Fonte: Os autores

TESTE DE AMOSTRAS INDEPENDENTES			
		F	Sig
Valortot	Variância igual assumida	0,607	0,438
	Variância igual não assumida		
Riscotot	Variância igual assumida	1,622	0,207
	Variância igual não assumida		
Qualitot	Variância igual assumida	4,222	0,043
	Variância igual não assumida		

Pela Tabela 4 verifica-se o resultado do teste de análise de igualdade das médias dos diferentes grupos com relação às variáveis. Portanto, há diferença de médias entre os agrupamentos para as variáveis valor e qualidade ao nível de 5% de significância estatística.

Tabela 4 – Teste para igualdade de médias para amostras independentes

Fonte: Os autores

		T	Graus de Liberdade	Sig. (2-tailed)	Média da Diferença
valortot	Variância igual assumida	-2,288	78	0,025	-0,28948
	Variância igual não assumida	-0,2311	53,904	0,025	-0,28948
riscotot	Variância igual assumida	0,239	78	0,812	0,03704
	Variância igual não assumida	0,258	64,443	0,797	0,03704
qualitot	Variância igual assumida	-2,326	78	0,023	-0,35762
	Variância igual não assumida	-2,437	59,548	0,018	-0,35762

Isso ainda pode ser comprovado analisando o intervalo de confiança da diferença (ver Tabela 5). O risco médio total (riscotot) não é significativo, pois contém o 0 (zero) no seu intervalo. Isso confirma a diferença significativa entre os agrupamentos nos quesitos valor e qualidade.

Tabela 5 – Resultados complementares do Teste t

TESTE DE AMOSTRAS INDEPENDENTES			
t-test para a Igualdade das Médias			
		95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Erro-Padrão da Diferença	
		Abaixo	Acima
valortot	Variância igual assumida	0,12655	-0,54142
	Variância igual não assumida	0,12527	-0,54063
riscotot	Variância igual assumida	0,15516	-0,27186
	Variância igual não assumida	0,14367	-0,24994
qualitot	Variância igual assumida	0,15378	-0,66376
	Variância igual não assumida	0,14673	-0,65118

Abaixo se notou a divisão dos grupos 1 e 2, e seus respectivos dados:

Tabela 6 – Estatísticas dos grupos 1 e 2

ESTATÍSTICAS DO GRUPO					
	classe nova	N	Média	Desvio-padrão	Erro-Padrão Médio
valortot	1	53	3,8679	0,54066	0,0743

	2	27	4,1574	0,52417	0,1009
riscotot	1	53	3,5000	0,70199	0,0964
	2	27	3,4630	0,55341	0,1065
qualitot	1	53	3,4387	0,67920	0,0933
	2	27	3,7963	0,58850	0,1133

Portanto, com o resultado obtido no sig e no intervalo de confiança, Comprovou-se que o grupo 2, que contém elementos das classes B2 e C, avaliou melhor a questão da qualidade do que o grupo 1, representado por indivíduos das classes A1, A2 e B1, que pode ter uma avaliação relativamente menos positiva em relação à qualidade da marca própria. Apesar de inicialmente entender que os indivíduos com renda elevada sejam mais propensos a apresentar uma avaliação positiva mais elevada, pois estão mais expostos à informação e são mais exigentes, a pesquisa revelou que justamente aqueles com renda reduzida podiam avaliar mais criteriosamente a qualidade devido ao risco de errar na escolha de tais produtos.

No presente estudo, por meio da análise fatorial R, na qual as correlações foram calculadas entre as variáveis, observou-se a extração de 3 fatores da matriz de correlações partindo-se das 11 variáveis selecionadas, e identificou-se a comunalidade, que representa a proporção de variações totais das variáveis que estão envolvidas com os fatores identificados, foi de 59,9% das variáveis. O objetivo dessa extração foi encontrar um conjunto de fatores que formassem uma combinação linear das variáveis na matriz de correlação. Os três fatores que se relacionam com as 11 variáveis são expostos conforme Tabela 7 e Figura 1.

Tabela 7 – Comunalidade das variáveis agrupadas em 3 fatores

Fonte: Os autores

VARIÂNCIA TOTAL EXPLICADA			
Initial Eigenvalues			
Componente	Total	% da Variância	Comunalidade %
1	4,017	36,516	36,516
2	1,554	14,128	50,645
3	1,018	9,256	59,901
4	0,852	7,741	67,642
5	0,765	6,958	74,600
6	0,642	5,834	80,433
7	0,614	5,578	86,011
8	0,514	4,668	90,679
9	0,456	4,148	94,827
10	0,319	2,897	97,724
11	0,250	2,276	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

A Figura 1 apresenta a matriz girada ortogonal (rotação varimax). Analisando essa tabela, pode-se observar que existem três fatores que relacionaram as 11 variáveis. Na matriz girada, verificam-se, pelas grandes cargas atribuídas aos fatores, quais as variáveis que compreendem cada fator.

COMPONENTES DA MATRIZ GIRADA

Componentes

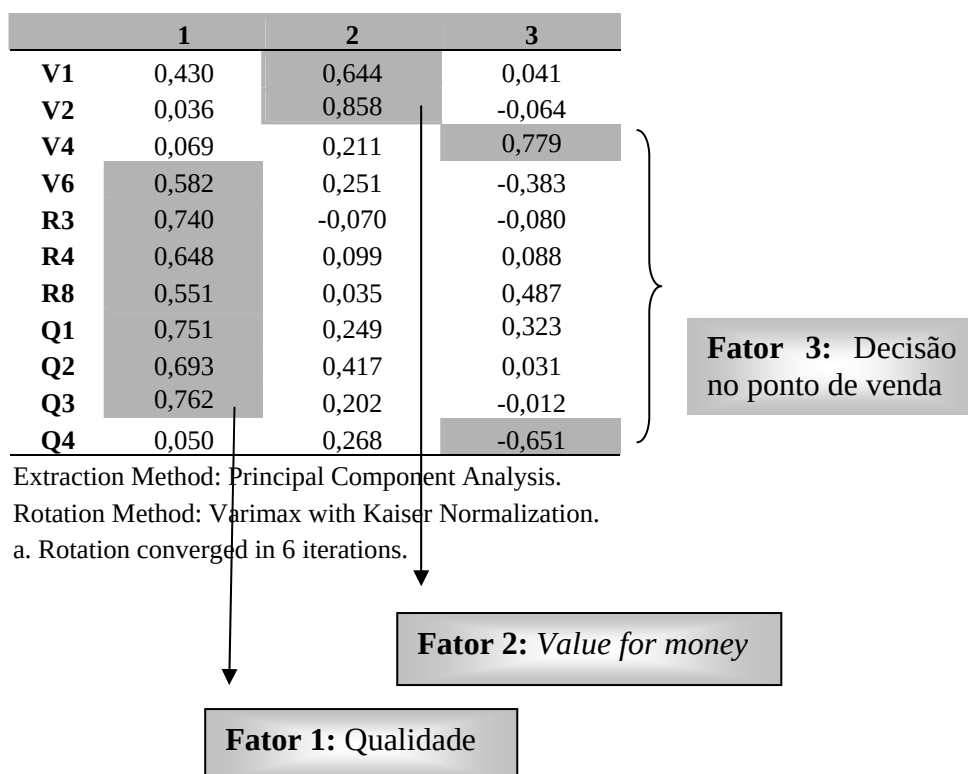


Figura 1 – Extração de três fatores
 Fontes: Os autores

Verificou-se que as afirmativas abaixo correspondiam ao fator 1 (ver Figura 1), constituem-se as seguintes variáveis:

V6 – Marcas líderes cobram um preço mais alto pelo mesmo benefício das marcas próprias

R3 – Compro salgadinho de batata frita de marca própria para consumir com minha família

R4 – Comento com meus amigos sobre as experiências com salgadinhos de batata frita de marca própria

R8 – A confiança que tenho na marca do supermercado faz com que eu adquira seus produtos de marca própria

Q1 – A qualidade de batata frita de marca própria é igual ao da marca líder

Q2 – O salgadinho de batata frita de marca própria é igualmente crocante ao da marca líder

Q3 – O salgadinho de batata frita de marca própria é igualmente gostoso ao da marca líder

Portanto, foi analisado qual fator estava sendo representado pelo inter-relacionamento das variáveis acima e concluiu-se que o agrupamento foi constituído conforme a percepção de pelo consumidor.

Já o fator 2, englobou as seguintes variáveis:

V1 – A marca própria valoriza mais meu dinheiro que as marcas líderes

V2 – Marca própria cobra um preço justo

Este segundo fator foi denominado *value for money*, que representa a questão do custo-benefício positivo, relacionando o preço pago em relação a benefícios adquiridos com a aquisição do produto.

E, finalmente, no terceiro fator enquadraram-se variáveis relacionadas à decisão no ponto-de-venda, onde se exige uma maior racionalidade na decisão pelo menos na primeira compra. São as variáveis:

V4 – Escolho salgadinho de batata frita de marca própria pelo preço

Q4 – A embalagem do salgadinho de batata frita de marca própria é tão atraente quanto da marca líder

Pode-se dizer que estes três fatores são complementares, pois conforme a teoria, inicialmente as pessoas decidem pela compra da marca própria no ponto-de-venda, sendo que o principal motivador é o preço. Deste modo, caso a experiência com o produto seja positiva, evidenciando uma relação custo-benefício reduzida, o consumidor tenderá a consumir novamente a marca própria, desde que a qualidade ainda seja evidente no produto.

CONCLUSÕES

A explanação das conclusões do estudo será conduzida tomando-se por base o objetivo geral que pretendia analisar as percepções de valor, risco e qualidade da marca própria dos consumidores de salgadinho de batata frita de marca própria.

Para que o objetivo geral fosse alcançado, definiram-se os objetivos específicos, os quais serão discutidos a seguir, apresentando-se as conclusões pertinentes a cada um deles.

O primeiro objetivo específico foi avaliar a percepção dos consumidores de salgadinho de batata frita sobre a qualidade, risco e valor das marcas próprias. Os resultados mostraram que a percepção é positiva em relação às três variáveis. Partindo de uma análise geral, identificou-se que a percepção de valor foi altamente positiva em relação às marcas próprias se comparada às percepções de qualidade e risco. Dessa forma, a pesquisa constatou que a compra de marcas próprias associava-se ao julgamento do valor das marcas, isto é, à avaliação conjunta quanto a preço e qualidade feita pelos consumidores.

Ainda foi analisado se existiam diferenças nas percepções dos consumidores conforme sua classe social. Primeiramente, foi considerada cada classe social separadamente e constatou-se que não há diferença estatisticamente significativa nas percepções.

Após esta análise, os indivíduos foram enquadrados em classes sociais extremas e avaliados em dois grupos, dessa forma, apresentaram uma clara diferença nas percepções de qualidade e valor. Resgatando a literatura utilizada para subsidiar o estudo, comprova-se que os aspectos relacionados a estas suas variáveis apresentam uma correlação positiva. Assim, elas caminham juntas em uma avaliação positiva ou negativa da marca própria. No caso do grupo formado por pessoas de uma classe social mais elevada, a percepção de valor e qualidade foi relativamente reduzida se comprada àqueles que apresentam uma renda inferior. Esse resultado pode explicar o fato de que por mais que os consumidores de renda mais alta experimentem mais os produtos de marca própria, os consumidores de renda das classes B2 e C são mais propensos a avaliarem a qualidade e o valor, se comparado ao risco associado ao consumo delas.

No entanto, isso não quer dizer que a percepção dos consumidores das classes A1, A2 e B1 seja negativa, pois estes consumidores que predominaram na amostra deste estudo, geralmente, por terem maiores condições financeiras e econômicas, experimentam e compram uma variedade maior de produtos. Eles avaliaram que a marca própria proporciona um valor elevado e a qualidade é similar à marca líder, sendo a relação custo-benefício reduzida, comprovando essa percepção. No estudo realizado pela Latin Panel (2003), verificou-se uma maior experimentação de marcas próprias nas classes sócio-econômicas A e B (59%) comparando-se com as classes D e E (33%)

A marca própria inicialmente foi desenvolvida e adotada pelos varejistas e atacadistas com o objetivo de fidelizar os compradores. Dessa forma, a pesquisa procurava evidências de que a confiabilidade na imagem da empresa proprietária da marca própria afetava o consumo das mesmas. Constatou-se que um elevado número de pesquisados concordam que esse elemento influencia nas suas decisões de compra.

Além desse motivador de compra, o preço ainda é o principal influenciador na escolha da marca própria, mesmo por aquelas pessoas de classe social mais elevada. E, desde que o produto de marca própria ofereça uma qualidade que seja realmente percebida pelo consumidor, o grau de intenção de troca é elevado. O preço como fator motivador para compra de produto de marca própria também pode ser observado na pesquisa da ACNielsen (2003).

Isso se confirmou com a análise fatorial empregada, pois os consumidores geralmente efetuam suas decisões de compra no próprio ponto-de-venda, avaliando os aspectos extrínsecos do produto, sendo que para o consumo de marcas próprias isso se torna mais evidente. Entretanto, para que a recompra ocorra, o custo-benefício apresentado por esses produtos deve ser percebido e a qualidade seja desenvolvida para que o consumidor volte a adquiri-la. No artigo de Richardson, Jain e Dick (1996), essa idéia é confirmada, pois os resultados da pesquisa sugeriram que os esforços nos aspectos extrínsecos (preço, nome da marca e embalagem) podem ocasionar o aumento na aceitação dos produtos de marca própria. Entretanto, no artigo, é ressaltado que a alta qualidade e a conformidade são muito mais importantes do que o preço na determinação da participação de mercado das marcas próprias.

Portanto, recomenda-se que investimentos em comunicação direta, principalmente, no ponto-de-venda, sejam amplamente executados tendo em vista o alcance dos dois tipos de consumidores – um mais racional e decide com base nos aspectos extrínsecos no ponto de venda e o outro que se deixa levar por apelos de propaganda - identificados nos estudos de Cagley, Neidell e Boone relatado no artigo de Bellizi et al. (1981). Dessa forma, poderá ser possível que a experimentação dos produtos de marca própria seja incentivada ou induzida atingindo um público mais amplo.

Além da importância à comunicação, o varejo deve comercializar um produto com qualidade semelhante ao líder de mercado, com as mesmas especificações químicas, físicas e sensoriais, sendo que o mesmo deve estar de acordo com a legislação vigente. Assim, o consumidor poderá perceber que existe produto com qualidade semelhante às marcas convencionais, com preços mais acessíveis.

LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES

Em virtude da metodologia adotada e do tamanho da amostra, aspectos que se referem às especificidades das marcas próprias foram abordados apenas incidentalmente no presente estudo, constituindo, provavelmente, na sua principal limitação. Sugere-se, portanto, que tais aspectos sejam abordados com maior profundidade em futuras pesquisas adotando-se uma amostra maior e probabilística. Dessa forma espera-se, enfim, que as conclusões apresentadas possam servir de base para a formulação e o teste de hipóteses sobre o tema, de forma a permitir alguma generalização dos resultados.

Deve-se ressaltar que a percepção por ser um dos fatores psicológico do comportamento do consumidor, indica que todas as informações observadas são meras descrições do desempenho da amostra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.. **Marcas. Brand equity. Gerenciando o valor da marca**. 2. ed.. São Paulo: Negócio, 1998.

ACNIELSEN. **Marcas Próprias 2003: 9º Estudo Anual**. São Paulo: ACNielsen, 2003.

BALTAS, George. Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. **Journal of Product & Brand Management**, [s.l], 1997, vol.6, n.5, p.315-324.

BELLIZZI, Joseph A. et al.. Consumer perceptions of national, private, and generic brands. **Journal of Retailing**, [s.l], 1981, vol.57, n.4, p.56-70.

BURTON, Scot et al. A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. **Journal of the academy of marketing science**, [s.l], 1998, vol.26, n.4, p.293-306.

COMITÊ ABRAS DE MARCAS PRÓPRIAS. **2º Guia Abras de Marcas Próprias**. São Paulo: 2001.

CONNOR, J. M. & SCHIEK, W. A.. **Food processing an industrial powerhouse in transition**. 2 ed.. New York: John Wiley & Sons, 1997.

DICK, Alan; JAIN, Arun; RICHARDSON, Paul. How consumers evaluate store brands. **Journal of Product & Brand Management**, [s.l], 1996, vol.5, n.2, p.19-28.

DICK, Alan; JAIN, Arun; RICHARDSON, Paul. Correlates of store brands proneness: some empirical observations. **Journal of product and brand management**, [s.l], 1995, vol.4, n.4, p.15-22.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed.; São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MIQUEL, Salvador; CAPLLIURE, Eva M.; ALDAS-MANZANO, Joaquin. The effect of personal involvement on the decision to buy store brands. **Journal of Product & Brand Management**, [s.l], 2002, vol.11, n.1, p. 6-18.

MURPHY, John; HART, Susannah. **Brands: the new wealth creators**. New York: Interbrand, 1998.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing, relacionamentos, qualidade, valor**. 4. ed.; Rio de Janeiro: LTC, 1999.

RICHARDSON, Paul S. Are store brands perceived to be just another brand? **Journal of Product & Brand Management**, [s.l], 1997, vol.6, n.6, p.388-404.

RICHARDSON, Paul; JAIN, Arun K.; DICK, Alan. Household store brand proneness: a framework. **Journal of Retailing**, [s.l], 1996, vol.72, p.159-185.

ROSEN, Dennis L.. Consumer perceptions of quality for generic grocery products: A comparison across product categories. **Journal of Retailing**, [s.l], 1984, vol.60, n.4, p.64-78.

SETHURAMAN, Raj.; COLE, Catherine. Factors influencing the price premiums that consumer pay for national brands over store brands. **Journal of product & brand management**, [s.l], 1999, Vol.8, n.4, p.340-344.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente, indo além do comportamento do consumidor**. 7.ed.; São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, Jagdish N; MITTAL, Banwari e NEWMAN, Bruce I. **Customer behavior: consumer behavior and beyond**. Forth Worth, TX: The Dryden Press. 1999.

SOUZA, Marcos Gouvêa; NEMER, Artur. **Marca & distribuição**. São Paulo: Makron Books, 1993.

ZEITHAML, Valarie. A consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v.52, p.2-22, 1988.