

DETERMINANTES DA DECISÃO DE COMPRA DE LEITE: UMA COMPARAÇÃO ENTRE MARCAS TRADICIONAIS E MARCAS PRÓPRIAS

Determinants of milk buying decision: a comparison between traditional and generic brands

RESUMO

Objetiva-se com a presente pesquisa estudar o comportamento de compra de consumidores de leites longa vida, comparando marcas genéricas (próprias) de supermercado e tradicionais. O Brasil vem apresentando um constante crescimento na produção de leite. Com o segundo rebanho leiteiro mundial, temos índices de produtividade desfavoráveis e um crescimento do consumo interno consistente nos últimos anos (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE, 2010). Especificamente, pretende-se avaliar o impacto de atributos de preferência dos consumidores na intenção de compra das marcas próprias *versus* tradicionais. Conduziu-se uma pesquisa em duas etapas para determinar os atributos preferidos pelos consumidores: o primeiro passo foi um estudo qualitativo, no qual foram entrevistados 25 consumidores de leite longa vida; o segundo passo foi um estudo-piloto quantitativo (*survey* preliminar) com 194 consumidores. A partir dos resultados, procedeu-se a um segundo levantamento, com 319 respondentes, para cumprir o objetivo proposto. Foram estimados dois modelos de regressão, um para marcas próprias e um para marcas tradicionais. Os resultados finais apontaram que os principais atributos preferidos pelos consumidores que influenciavam na intenção de compra foram (i) conhecimento de marca, tradição de marca e confiabilidade da marca e (ii) garantias de qualidade e de procedência da marca. Os resultados dos modelos de regressão (marcas próprias e marcas tradicionais), comparados usando o teste de Chow, mostraram diferenças entre os dois grupos (marcas próprias e tradicionais), notadamente em relação a preço, sabor e embalagem.

Cid Gonçalves Filho
Professor Doutor em Administração
Coordenador do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração
FUMEC Fundação Mineira de Educação e Cultura
cfilho@uai.com.br

Janete Rodrigues Sales
Mestre em Administração -Universidade Fumec
Janete2001@yahoo.com.br

Marlusa Gosling
Doutora em Administração
Professora Adjunta IV de Marketing -UFMG
mg.ufmg@gmail.com

Recebido em 03/04/2008. Aprovado em 22/08/2013
Avaliado pelo sistema blind review
Avaliador científico: Daniel Carvalho de Rezende

ABSTRACT

The purpose of this present paper is to study the consumers buying behavior of long life milk, comparing generic brands (own) of supermarkets and traditional. Brazil has been showing a steady growth in milk production. With the second world dairy herd, we have productivity rates unfavorable and a domestic consumption growth consistently in the last years (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE, 2010). Specifically, intend to evaluate the impact of consumers' preferred attributes on the intention of buying the generic brands *versus* traditional. This research was conducted in two-steps to determine the consumers' preferred attributes: the first step was a qualitative study, in which were interviewed 25 consumers of long life milk; the second step was a quantitative pilot-study (preliminary survey) with 194 consumers. According to the results, was proceeded to a second survey with 319 respondents to achieve the papers' proposed goal. Two regression models were estimated, one for generic brands and the other for traditional brands. The final results pointed that the main consumers' preferred attributes that influenced buying intention were (i) brand knowledge, brand tradition and brand trustworthiness and (ii) brand quality guaranties and brand origin. The regression models results (generic and traditional brands), compared using Chow test, showed differences between the two groups of brands (generic *versus* traditional), mainly in terms of price, taste and packaging.

Palavras-chave: Marcas, comportamento do consumidor, intenção de compra.

Keywords: Brands, consumer behavior, buying intention.

1 INTRODUÇÃO

Os mercados atuais estão em constante transformação. Além da globalização e das mudanças

tecnológicas, destacam-se novas formas de varejo, a mudança de poder de fabricantes para varejistas gigantes, um rápido crescimento e aceitação de produtos de marcas próprias, um aumento da sensibilidade a preço e busca por

maior valor por parte dos consumidores. Tais mudanças estão levando as empresas a reverem constantemente suas estratégias de *marketing* (KOTLER, 1998).

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

Para Churchill e Peter (2001), 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 e preço.

O setor supermercadista é, hoje, o principal distribuidor de produtos alimentícios, de higiene e limpeza e, de acordo com Sesso Filho (2003), assume, por consequência, grande importância na captação de recursos (por meio do recolhimento de impostos) e na geração de empregos e renda para o país. Para 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.

Para Pereira (2001), no Brasil, o desenvolvimento de marcas próprias é um fenômeno recente e ainda, pouco estudado. O tema, entretanto, desperta interesse diante do pouco convencional composto mercadológico dos produtos sob tais marcas, que entram no mercado com um apoio promocional relativamente pequeno: quando há propaganda de produtos de marca própria, ela é feita localmente, o esforço de venda pessoal é praticamente nulo e mesmo o apelo visual das embalagens pode ser bastante reduzido. Também no preço há diferenças em relação às marcas tradicionais, sendo as marcas próprias usualmente mais baratas que as demais marcas. Com essas características distintas, elas têm atraído o interesse de consumidores.

Segundo dados da Pesquisa de Pecuária por Município (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE, 2010), dentre os produtos de origem animal, comercializados no país, o leite é o mais expressivo em termos de valores, que chegam a ser da ordem de vinte e um bilhões de reais. A mesma publicação mostra que da quantidade produzida no período 2009-2010, que totaliza 30.715.460.000 litros de leite, 8.388.039.000 são de Minas Gerais, estado que detém a maior participação nessa produção (27,3%), seguida de Rio Grande do Sul (11,8%), Paraná (11,7%), Goiás (10,4%), Santa Catarina (7,8%), São Paulo (5,2%), sendo que tais estados perfazem quase 75% da produção (Tabela 1).

Objetiva-se com esta pesquisa estudar o comportamento de compra de consumidores de leites longa vida, no que se refere aos produtos de marca própria e de marcas tradicionais. Especificamente, pretendeu-se avaliar a relativa importância de atributos de preferência dos consumidores na intenção de compra, comparando-se os casos de marcas próprias e marcas tradicionais.

TABELA 1 – Quantidade e valor de produtos de origem animal no Brasil (2009-2010)

Produtos	Quantidade produzida		Variação anual (2010/2009) (%)	Valor (1 000 R\$)	
	2009	2010		2009	2010
Leite produzido (1000 litros)	29 085 495	30 715 460	5,6	18 592 020	21 210 252
Ovos de galinha (1000 dúzias)	3 187 636	3 246 719	1,9	5 345 517	5 735 242
Ovos de codorna (1000 dúzias)	192 346	232 398	20,8	130 940	181 362
Mel de abelha (t)	38 974	38 017	(-) 2,5	221 700	233 071
Casulos do bicho-da-seda (t)	4 954	3 651	(-) 26,3	33 186	25 936
Lã (t)	11 395	11 646	2,2	41 731	51 094

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisa, Coordenação de Agropecuária, Pesquisa da Pecuária Municipal 2009-2010

2 VAREJO

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, Cassino) ampliaram a sua participação no mercado brasileiro, trazendo novas técnicas de gestão, acirrando a concorrência no mercado e provocando 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.

Os supermercados são os principais agentes responsáveis pela introdução dos produtos de marcas próprias. 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).

3 MERCADO DE LEITE NO BRASIL

Segundo Zoccal e Gomes (2011) argumentam que a estrutura do mercado brasileiro é bastante complexa, em virtude do elevado número de agentes econômicos que atuam no sistema e da multiplicidade de canais de comercialização. A abertura econômica, desregulamentação do mercado de leite fluido e a estabilização da economia, causaram grandes mudanças não só no mercado, mas no agronegócio do leite como um todo. No segmento produtivo, destaca-se a reestruturação geográfica da produção, a redução do número de produtores, a ampliação da coleta a granel de leite refrigerado e a liberalização e diferenciação de preços da matéria-prima. Nos segmentos

industrial e de comercialização ocorreram aquisições e alianças estratégicas, ampliação do poder dos supermercados e dos laticínios multinacionais, guerra de ofertas nas gôndolas varejistas e a entrada de produtos importados. O consumidor também tem interferido no mercado com as mudanças em seus hábitos, costumes, valores, preferências e poder de compra. A redução do número de produtores de leite, principalmente a partir dos anos 90, gerando concentração da produção, é outro fator de mudança no mercado de leite nacional. Os maiores produtores estão respondendo por parcelas cada vez maiores da produção nacional e os menores, por parcelas cada vez menores. Em termos de abastecimento, a produção brasileira não mais se caracteriza como sendo uma atividade típica do pequeno produtor, atualmente, os estratos de pequena produção continuam com muitos produtores, porém com participação relativa pequena. Por fim, outro fator que tem alterado o mercado de lácteos é a importância assumida pelos supermercados como pontos de distribuição, a partir principalmente da entrada do leite longa-vida (ou UHT), que veio atender às exigências de comodidade e conveniência do consumidor, cada vez mais consciente de seus direitos.

4 MARCAS PRÓPRIAS

Para Souza et al. (2009) há três tipos de marcas: 1) a marca do fabricante, que apropria e usa um mesmo produto; 2) a marca própria, que é utilizada por um revendedor atacadista ou varejista, e 3) a marca genérica, a qual traz apenas o tipo de produto identificado por sua classe genérica.

Segundo a ACNielsen (2005), marca de distribuidor, ou marca própria é qualquer produto fabricado, beneficiado, processado, embalado ou distribuído exclusivamente pela organização que detém o controle da marca e pode levar o nome da empresa ou utilizar outro, que não esteja associado à marca da organização. Para Mendonça, Freitas e Prado (2004), as marcas próprias são marcas de propriedade e uso do revendedor ou varejista, inserida em produtos fornecidos pela indústria e que são vendidos exclusivamente pelos estabelecimentos do varejista. Hyman, Kopf e Lee (2008) afirmam que as marcas próprias são marcas as quais varejistas ou atacadistas possuem.

Também Semenik e Bambossy (1996) definem as marcas próprias como as marcas comercializadas pelos membros de um canal de distribuição, o que inclui distribuidores e varejistas. Os autores 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 daqueles produtos e (c) conseguirem margens de lucro maiores do que as marcas tradicionais.

As marcas próprias chegaram ao mercado brasileiro em 1974, lançadas pela Rede Eldorado. 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 próximas décadas. 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 pela indústria trouxe-lhe benefícios depois, possibilitando a ocupação da sua capacidade ociosa e aumentando, efetivamente, sua participação no mercado, por meio da oferta de marcas diversificadas, o que permitiu a obtenção de condições mais favoráveis em relação aos seus concorrentes. Essa estratégia 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 oitenta não foi totalmente observado e os produtos passaram a não atender às expectativas dos consumidores. Isso foi contornado na década seguinte, quando as marcas próprias voltaram a ter importância, ganhando destaque, principalmente, pelos produtos oferecidos pela rede Carrefour (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS-ABRAS, 1993).

5 AS MARCAS PRÓPRIAS COMO ESTRATÉGIAS DAS EMPRESAS

Spinelli, Giraldi e Campomar (2006) destacam diversos benefícios e riscos da utilização de marca própria como estratégia para empresas. Dentre os benefícios estão o aumento da margem de lucro, a liberdade na construção da imagem do varejista, a racionalização da cadeia de suprimentos por meio da gestão de estoque e o aumento do controle dos fornecedores. Dentre os riscos estão o denegrir a reputação da empresa, os custos de desenvolvimento de produtos e os riscos associados à comercialização dos mesmos.

Segundo Kapferer (2004), se os diversos distribuidores não param de criar suas marcas, é porque eles identificam a rentabilidade que essas marcas podem oferecer. Ele destaca uma pesquisa realizada na Grã-Bretanha que comprovou que as marcas próprias se posicionam na mente do consumidor como uma marca convencional.

Quelch e Harding (1996) acreditam que as marcas próprias são mais vulneráveis às variações econômicas do que as marcas 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 1990, em países com uma economia forte, desmistificou a ideia de que essas marcas estão atreladas às baixas condições econômicas. Além disso, a 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 de marcas próprias parece ser consolidação do varejo e a necessidade dos varejistas de se diferenciarem da concorrência.

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. O autor argumenta que essas 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.

Manson, Mayer e Wilkinson (1993) destacam a utilização, por parte dos varejistas, de espaços privilegiados nas gôndolas para os produtos de marcas próprias, pois essas oferecem margens de lucro mais vantajosas que as marcas tradicionais. 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 as proporciona certa individualidade e liberdade da concorrência direta dos preços.

Para Hoyt (2004), uma 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 tradicionais, permitindo que o varejista trabalhe com preços mais baixos e também, escape da comparação de preço dos consumidores com varejos de outros formatos, como por exemplo, as lojas de descontos.

Vários autores, tais como Quelch e Harding (1996) e Silverstein e Hirschohn (1994) atestaram a maior atração de marcas próprias a partir de melhoria na qualidade de 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 é a confiança e a satisfação dos consumidores por esses produtos e esses fatores geram lealdade por parte desses consumidores. Halstead e Ward (1995) acreditam que o aumento do consumo de marcas próprias pode estar ligado ao fato de que alguns fornecedores de marcas próprias têm se empenhado na melhoria da qualidade, empacotamento e ampliação de sua distribuição, ao mesmo tempo em que varejistas utilizam estratégias de *marketing* semelhantes às adotadas para produtos tradicionais, 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, empacotando, promoção e distribuição de marcas próprias, implica em aumento de custos e consequentes mudanças nas margens totais de comercialização, o que pode permitir a concorrência de marcas nacionais mais baratas.

Para que haja otimização da gestão de marca própria em supermercados deve-se utilizar estratégias que envolvam preço, qualidade e valor do produto, com o intuito de facilitar a decisão de compra do consumidor final (SOUZA et al., 2009). Segundo Cunha, Spers e Zylbersztajn (2011) os consumidores se baseiam na confiança para escolher alimentos utilizando indicadores extrínsecos (como o nome da marca, preço e aparência externa) na procura de valores intrínsecos (como

qualidade, valor nutricional e preocupação com danos ao meio ambiente). Também tendo em vista o comportamento do consumidor, Song (2012) estudou as possíveis causas que inibem compradores chineses de comprar uma marca própria em supermercados. O autor concluiu que os principais fatores inibidores são uma imagem negativa do preço, a baixa qualidade percebida e o impacto cultural, isto é, na China o autor percebeu que a compra de produtos de marca própria é associada à perda de *status* econômico.

Posto isso, a fim de se estudar fatores que levam à decisão de compra de consumidores, ao escolherem entre marcas próprias e tradicionais, foi conduzida uma pesquisa, cuja metodologia e resultados se explicitam nas próximas seções (UNTERLEIDER; DAMACENA, 2006).

6 METODOLOGIA

A pesquisa desenvolveu-se em duas fases. Na primeira fase, foi realizado um estudo qualitativo, de caráter exploratório, cujo objetivo foi estudar o fenômeno das marcas próprias, proporcionando, assim, uma maior familiaridade com o problema em estudo. Tomando como base a literatura existente sobre o assunto, foram realizadas 25 entrevistas em profundidade com consumidores de leite longa vida em uma capital do sudeste do Brasil (Belo Horizonte, MG). Essa fase visava explorar o problema e as variáveis envolvidas, o que contribui para identificação dos elementos de avaliação das marcas de leite sob a ótica dos consumidores de forma preliminar.

A fase quantitativa de caráter descritivo foi realizada em duas etapas distintas, por meio de entrevistas pessoais, com questionários estruturados, com consumidores de leite longa vida, selecionados aleatoriamente. As variáveis constantes do instrumento de pesquisa foram essencialmente baseadas nas entrevistas feitas, além de se ter buscado suporte na literatura de comportamento de consumidor de alimentos no Brasil. Na primeira coleta foram realizadas 194 entrevistas pessoais e a segunda envolveu 319 consumidores. As coletas foram realizadas com consumidores dos supermercados de marca própria, pesquisados (Extra e Carrefour), coletados na saída desses. 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.

6.1 Teste-piloto

Para identificar os principais atributos de qualidade no consumo de leite longa vida, os principais fatores de

rejeição das marcas próprias e também a identificação das marcas próprias e tradicionais mais populares dentre a população-alvo, foram aplicados 194 questionários em consumidores que têm o hábito, mesmo que eventual, de efetuar a compra de leite longa vida em sua residência. As marcas mais citadas pelos consumidores foram: Carrefour, Cemil, Cotochés, Extra, Itambê e Parmalat. As escalas testadas no teste-piloto foram retiradas da fase exploratória (entrevistas qualitativas) e de Souki (2000).

No teste-piloto foi feita a 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; FIDEL, 2001). Após o tratamento inicial dos dados procedeu-se a avaliação da dimensionalidade das escalas.

Para Netemeyer, Bearden e Sharma (2003), buscar conhecer a estrutura dimensional de uma escala é uma 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 quantas componentes são subjacentes aos dados em estudo. Isso é, portanto, um esforço inicial de identificação do que efetivamente está sendo mensurado (GERBING; ANDERSON, 1988).

Para fazer a avaliação da dimensionalidade das escalas, adotou-se a Análise Fatorial Exploratória, um dos procedimentos mais populares de avaliação da dimensionalidade das escalas (GERBING; ANDERSON, 1988; DUNN; SEAKER; WALLER, 1994; NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). 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 *direct oblimin* (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994). A decisão do número de fatores foi feita levando em conta a regra de *kaiser* e avaliação do *screeplot* (MINGOTI, 2005).

Outro aspecto observado no teste-piloto foi relativo à consistência dos fatores encontrados na Análise Fatorial Exploratória (AFE). Para tanto, submetem-se os indicadores à avaliação de confiabilidade por meio da estatística de alfa de Cronbach (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994). Levando-se em conta as considerações acerca da dimensionalidade dos construtos e de sua consistência interna, é apresentada em sequência, tanto as dimensões extraídas após a purificação dos itens AFE e avaliação da consistência dos mesmos por meio da medida alfa de cronbach (Tabela 2).

Conforme Tabela 2, ao aplicar a análise fatorial sob os itens da escala de importância foi possível obter sete fatores consistentes estatística e logicamente. Avaliando o conteúdo dos indicadores componentes de cada fator, definiram-se 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 Tabela 3 que segue.

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 nessa 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 desses atributos para uma série de marcas selecionadas para comparação no estudo de marcas próprias.

6.2 Teste definitivo do modelo

Na segunda fase, quantitativa, objetivou-se a avaliação das marcas levantadas na primeira etapa com relação aos atributos considerados relevantes na escolha de leite longa vida e na avaliação da importância desses atributos na decisão de compra, tanto para marcas próprias quanto para marcas tradicionais. Em especial, nessa etapa procurou-se conceber modelos que os fatores determinantes da escolha (intenção de compra) desses produtos, e compará-los em termos de tipos de marcas própria *versus* tradicional.

TABELA 2 – Análise Fatorial Exploratória Importância de atributos na avaliação e compra de diversas marcas de leite longa vida

INDICADORES	Fator						
	1	2	3	4	5	6	7
V8- Não engordar	0,78						
V6- Ter menos calorias	0,67						
V18 Ter uma baixa percentagem de gordura	0,50						
V19 Ter um baixo nível de colesterol	0,40						
V37- Ser de uma marca que meus amigos, colegas e familiares gostam e consomem		-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 cor clara					0,84		
V21- Ter cor não amarelada					0,61		
V41- Ser de uma marca ser tradicional						0,68	
V40 - Ser de uma marca conhecida						0,60	
V39 - Ser de uma marca confiável						0,32	
V42 - Ser de uma marca que me garante 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

Notas: 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

Fonte: dados da pesquisa

Assim, levando 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, levando em conta as diferenças essenciais existentes entre a estrutura de preferências dos dois tipos de produtos. Note-se que, além dos fatores encontrados no estudo-piloto, que agora foram transformados, cada um em uma variável, foi acrescentado um item relativo ao preço, que é um atributo sabidamente essencial nas estratégias de *marketing* de marcas e que não esteve presente no estudo-piloto para não inflar o questionário com mais uma pergunta que necessariamente estaria no segundo *survey*. O instrumento de pesquisa (questionário) está anexado ao final deste artigo. As escalas utilizadas são de 11 pontos, o

que segundo Nunnally e Bernstein (1994) permite tratar os dados como contínuos (métricos).

6.3 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.

A maioria da amostra nessa etapa da pesquisa é composta por mulheres (68%). Encontrou-se uma média de idade de 30 anos, sendo que 37% da amostra apresentava idade superior aos 30 anos. Os solteiros (60%) e casados (33%) foi a classe mais frequente. Percebeu-se, ainda, 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 distribuição da amostra por nível de escolaridade revela presença significativa de

TABELA 3 – Análise Fatorial Exploratória - Razões para não se trocar de marcas de leite longa-vida de marcas tradicionais para marcas próprias de supermercados

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 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 preço 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 tradicionais				-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

Notas: 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

Fonte: dados da pesquisa

indivíduos com estudo até o ensino médio (57%), mas o curso superior também foi relativamente recorrente (33%). Há também uma prevalência de indivíduos com renda familiar mensal inferior a R\$1.000,00 mensais (40%), o que mais uma vez explicita o baixo poder aquisitivo dos casos amostrados.

7 RESULTADOS E DISCUSSÃO

7.1 Avaliação da extensão dos dados ausentes

Os dados ausentes é um dos problemas recorrente em pesquisa na área de ciências sociais aplicadas, sendo, portanto, muito relevante avaliar a extensão e impacto antes de empreender uma análise mais aprofundada das questões de pesquisa sugeridas (TABACHNICK; 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 tem conhecimento sobre a marca em questão, o mesmo não avaliava a marca em função dos atributos nem preferência. Nesse caso, o número de avaliações válidas em cada marca de leite foi respectivamente: Carrefour (172), Cemil (289), Cotochés (309), Extra (117), Itambé (318) e Parmalat (316). Denota-se que as marcas próprias do Extra e Carrefour foram as que demonstraram menos conhecimento por parte dos entrevistados, sendo, por consequência, a origem principal dos dados ausentes.

Excluindo esses casos, pode-se dizer que os problemas de dados ausentes na base foi desprezível, a medida que só entre as variáveis V23 (Eu posso perder

dinheiro e tempo se o leite das marcas de supermercados não for bom, tendo de 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 óbvio que para os dados ausentes referentes aos indivíduos que não têm conhecimento para avaliar uma marca nenhum tratamento foi posto em prática, visando manter a consistência e não enviesamento dos dados.

7.2 Avaliação dos *outliers*

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, dada uma distribuição normal padrão. Usando esse critério foram detectados 119 *outliers* univariados.

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 isso, atribuiu-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; FIDEL, 2001).

Os casos multivariados foram classificados de modo a serem excluídos antes de sua entrada no modelo final de pesquisa testado neste estudo.

7.3 Avaliação da normalidade, linearidade e homocedasticidade

Tendo em vista que neste estudo foi 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 implementação efetiva do modelo. Tal decisão se sustenta no fato conhecido da regressão oferecer uma série de teste e ferramentas diagnósticas sofisticadas de avaliação desses pressupostos (HAIR et al., 1998; TABACHNICK; FIDEL, 2001), especialmente àquelas baseadas na análise do comportamento dos resíduos (JONHSTON;

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.

7.4 Teste do modelo de pesquisa

Conforme delineado quando da apresentação do problema de pesquisa, o presente 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 desse tipo de produto com base nos atributos relevantes para decisão de compra determinadas na primeira da pesquisa. Os respondentes foram solicitados a avaliar todas as marcas que eles tinham conhecimento, a importância dos atributos na escolha desses 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; MINOR, 2003). Nesse 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 determinado produto tem uma característica (atributo) e pela importância desse atributo na decisão de compra. Assim, uma marca que tem 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 essa característica teriam uma menor preferência. A ideia é avaliar a preferência das marcas pela soma dos produtos da importância do atributo pela crença de que a marca tem esse atributo, dando origem a formulação algébrica (1).

$$A_0 \approx \sum_{i=1}^n c_i a_i \quad (\text{ou Modelo de Expectativa-Valor}) \quad (1)$$

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 ideia fundamental seria descobrir quais atributos são mais relevantes para composição da preferência das marcas e qual é o posicionamento das marcas nesse

atributo (se bem ou mal avaliada) de modo a permitir que ações gerenciais sejam fundamentadas para mudança dessas crenças ou atributos visando melhorar a preferência de 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 são expressos na Figura 1.

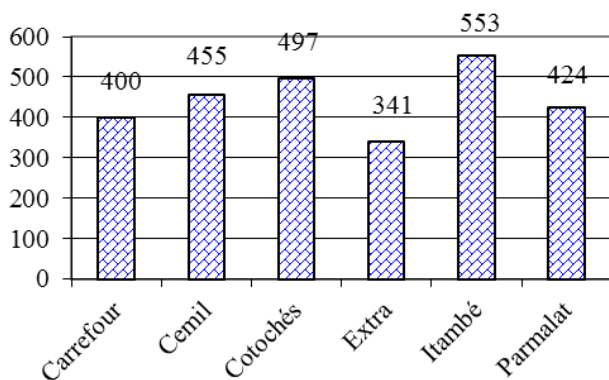


FIGURA 1 – Média dos produtos do modelo Fishbein

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

Fonte: Dados da pesquisa

A estrutura dos dados coletados no estudo faz emergir uma questão importante. Na pesquisa, cada uma das marcas foi avaliada pelo mesmo conjunto de indivíduos. Isso significa dizer que existem várias avaliações de preferência e crenças de marca relativa às marcas conhecidas por cada um dos respondentes. Trata, 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), nesses casos tem-se caracterizado o que os economistas denominam de análise de painel. Pensando em um modelo de regressão múltipla, que o caso mais apropriado neste estudo, que tem somente uma variável dependente e um conjunto de variáveis independentes e cada um desses é mensurado com somente um indicador. 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 de

que as respostas de um indivíduo sobre marcas diferentes é mais similar do que respostas de indivíduos diferentes para marcas diferentes. Nesse 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. Nesses casos, a informação adicional obtida nas diferenças individuais pode ser usada para ajustar um modelo de mínimos quadrados ponderados que, comparativamente ao de Mínimos Quadrados Ordinários (MQO), produzem estimativas consistentes, não viesadas e eficientes. No entanto, conforme explicam os próprios autores, tal condição é rara na prática, exceção feita às condições experimentais bem controladas. Em suma, é de se supor que as variáveis constantes nos indivíduos estão relacionadas às variáveis: idade, sexo, escolaridade, renda, personalidade dentre vários outros fatores devem estar intimamente relacionados à preferência e avaliação das marcas. Nesses casos, o uso do modelo de efeitos aleatórios traria estimativas consistentes (o limite da variância quando a população tende ao infinito é igual a 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.

No modelo de efeitos fixos a suposição subjacente é que os fatores constantes nos indivíduos afetam os vetores X e Y. Assim, a ideia do modelo é extrair todos os efeitos constantes dos indivíduos das variáveis dependentes e independentes, de modo que nessa análise só se leva em conta àqueles fatores que variam de marca a marca. Para isso, os autores sugerem simplesmente subtrair de todos os valores individuais as médias de cada variável dentro dos indivíduos. Assim, ajusta-se um modelo de regressão em que as novas variáveis que nada mais são que desvios em relação à média de cada resposta individual. Assim, conseguem-se estimativas consistentes e não viesadas.

A questão pertinente de pesquisa é verificar se existem diferenças entre os modelos de preferência de marcas próprias e tradicionais. Para isso, a partir de todos os procedimentos supramencionados, procedeu-se a uma regressão múltipla, tendo como variável dependente a intenção de compra. Note-se que foram analisados dois modelos, um para marcas próprias (nesse caso, a variável dependente intenção de compra foi a média dos valores dados por cada respondente à intenção de comprar leites

Carrefour e Extra) e outro para marcas tradicionais (nesse caso, a variável dependente intenção de compra foi a média dos valores dados por cada respondente à intenção de comprar leites Cemil, Cotochés, Itambé e Parmalat). Os modelos testados estão na Tabela 3.

Observando os modelos acima são identificadas 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 modelo de marcas próprias tem valor negativo. Isso indica que de forma geral, os consumidores preferiram as marcas tradicionais.

Outro parâmetro com valores bastante divergentes fora o fator preço. Para as marcas próprias o valor do parâmetro foi positivo e significativo ao nível de 8%, denotando que para as marcas próprias o preço é um fator crucial de preferência. No caso das marcas tradicionais esse peso é negativo o que pode indicar que os consumidores estão dispostos a pagar mais caro para adquirir tais produtos, notavelmente da marca 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 desses produtos se compararmos às 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 desses produtos, ou mesmo que a embalagem desses produtos seja de inferior qualidade se comparado às marcas tradicionais.

Observa-se, pela análise do R^2 ajustado (Tabela 3), que os modelos conseguem explicar uma parcela considerável da variância dos dados, mas percebe-se uma ligeira inferioridade dos modelos de preferência de marcas tradicionais. Visando identificar quais são os principais determinantes de rejeição de marcas próprias, concebeu-se um modelo final para previsão dessas marcas que adicionava como variáveis na regressão anteriormente selecionadas (escolha) os indicadores de rejeição, cujos resultados estão expressos na Tabela 4.

Observa-se nesse modelo adicional que somente a variável “eu posso perder dinheiro se a marca supermercado não for boa...” foi significativa. Assim, o fator mais responsável pela rejeição das marcas próprias fora o risco percebido no consumo, de modo que estudos posteriores podem buscar avaliar quais estratégias de *marketing* são

mais eficazes na redução desse risco, tais como amostras e experimentações, talvez, no próprio supermercado. Ainda salienta-se que esse 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 ($F\ Change_{(5,275)} = 5,16 p < 0,001$) e que esse 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 levando em conta a apresentação do modelo suplementar. Passa-se em sequência a avaliação dos pressupostos das análises e da estabilidade do modelo, conforme discutido anteriormente.

A análise visual dos diagramas de dispersão possibilitou inferir que as variáveis não violam o pressuposto de linearidade.

Para ambos os modelos, é notável uma dispersão desigual dos resíduos ao longo dos valores previstos de *Y*, denotando a violação do pressuposto de homocedasticidade. Conforme atestam Johnston e Di’Nardo (1997) tal condição implica em erros de previsão desiguais e estimadores inefficientes se comparado ao procedimento de mínimos quadrados ponderados passível de ser aplicado. No entanto, a maior eficiência que seria obtida com esse segundo método, também conhecido como estimador de White seria afetado negativamente pela maior dificuldade de interpretação dos parâmetros onde os pesos de regressão são ponderados pelos resíduos de MQO, denotando assim a manutenção dos modelos originais, a despeito de sua contestável estabilidade nos casos de valores extremos das variáveis dependente e independentes.

O pressuposto de independência dos erros foi avaliado por meio da estatística Durbin-Watson, que verifica se existe correlação serial dos resíduos de primeira ordem do modelo. O valor DW foi superior ao limite crítico da estatística DW com $\alpha=0,01$ e oito regressores, denotando que não rejeita-se a hipótese nula de ausência de autocorrelação de primeira ordem nos resíduos. Também se atestou que os resíduos se aproximam de uma distribuição normal, o que aumenta a confiança nos procedimentos de inferência aqui adotados.

A avaliação do pressuposto de multicolinearidade foi feita por meio do grau de correlação existente entre as variáveis preditoras, foi feita pela medida de tolerância e o fator de inflação da variância (VIF). Quando ocorre uma

correlação forte entre as variáveis independentes é possível ocorrer redundância, degeneração das estimativas de erro padrão e dificuldade em definir quais variáveis exercem efeito sobre a variável dependente entre as preditoras (HAIR et al., 1998; KLINE, 1998).

A tolerância, que indica o percentual de variância de cada variável independente que não é compartilhada com as demais variáveis independentes, ficou acima dos

limites sugeridos de 0,10, enquanto o VIF (inverso da tolerância) ficou abaixo dos limites sugeridos de 10 (HAIR et al., 1998; KLINE, 1998).

Em seguida procedeu-se a avaliação da presença de observações influentes sobre os resultados de cada modelo. Observou-se que existem poucas observações com resíduos padronizados fora do intervalo de confiança de 99,9% e, portanto, manteve-se o banco de dados.

TABELA 4 – Modelos de regressão em Intenção de Compra de consumidores de marcas próprias e tradicionais

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 uma 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
R²_{ajust} = 0, 77						
TRADICIONAL	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 uma 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
R²_{ajust} = 0, 52						

Notas: Variável dependente: Intenção de Compra (Caso você fosse comprar Leite Longa Vida hoje, qual das seguintes marcas você escolheria?)

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

Para o marcas próprias, F = 73,95, p = 0,000. Para marcas tradicionais, F = 40,34, p = 0,000

Fonte: Elaborado pelos autores

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se observar, pelas estatísticas descritivas, 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 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 do leite longa vida de marca própria.

Os fatores de influência na decisão de compra por leite longa vida citados pelos entrevistados diferem de acordo com os grupos de marcas (tradicionais e próprias). É possível observar que tanto nas marcas próprias quanto nas tradicionais, atributo “tradição e confiança” foram significativos e o de maior importância relativa. O atributo “garantia de qualidade e procedência” também foi significativo nos dois grupos, reforçando o conhecimento da marca.

Em relação ao preço, no caso de marcas tradicionais, o atributo tem impacto negativo, isto é, marca barata não é preferida pelos consumidores. Já no caso de marca própria, o impacto do preço é positivo, ou seja, quanto mais barato, melhor. Nota-se, também, que o atributo “sabor” (produto saboroso e nutritivo) não tem importância relativa significativa para marcas próprias, mas tem peso significativo em marcas tradicionais. Talvez isso se explique pela maior divulgação que feita, em geral, pelas marcas tradicionais em comunicações com os consumidores.

Embora o número de entrevistados tenha sido considerado suficiente para a consistência de um resultado que denote o comportamento do consumidor de leite longa vida, eles não podem ser generalizados para o universo de consumidores da cidade pesquisada, pois não seguiram os critérios de distribuição estatística da população. Outra limitação desse estudo refere-se à especificação dos tipos de leite longa vida; não foram pesquisados de forma separada, os leites longa vida integral e desnatado. É provável que existam diferenças significativas no perfil e no comportamento de compra dos consumidores nesses dois tipos de leite longa vida.

Além disso, a presente pesquisa foi realizada através de um corte transversal, ou seja, foram coletados dados de apenas um ponto no tempo, sendo que estudos longitudinais poderiam fornecer um quadro mais abrangente do comportamento do consumidor de leite longa vida.

Finalmente, sugere-se que sejam conduzidas novas pesquisas em outras regiões geográficas envolvendo os hábitos de consumo e os atributos considerados como importantes na escolha do leite longa vida dos brasileiros. Aconselha-se ainda que sejam realizados estudos sobre a satisfação dos consumidores, a imagem das marcas e o consequente impacto na criação de selos de qualidade e de procedência dos leites longa vida. Tais estudos poderão contribuir com a criação de estratégias eficazes por parte dos distribuidores e dos fabricantes de leite longa vida.

9 REFERÊNCIAS

- ACNIELSEN. **Marcas próprias 2004**. Disponível em: <http://www.acnielsen.com.br/tendencias_analises/marcas_proprias.htm>. Acesso em: 3 jul. 2005.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **40 anos de supermercados no Brasil**. São Paulo, 1993.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, P. J. **Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- CUNHA, C. F.; SPERS, E. E.; ZYLBERSZTAJN, D. Percepção sobre atributos de sustentabilidade em um varejo supermercadista. **RAE**, São Paulo, v. 51, n. 6, p. 542-552, nov./dez. 2011.
- CUNHA, F.; MARCHETTI, R.; PRADO, P. Lealdade do consumidor às marcas próprias de produtos alimentícios comercializados em supermercados. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 28., 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: ENANPAD, 2004. 1 CD-ROM.
- DUNN, S. C.; SEAKER, R. F.; WALLER, M. A. Latent variable in business logistics research: scale development and validation. **Journal of Business Logistics**, Oak Brook, v. 15, n. 2, p. 145-172, 1994.
- FIGUEIREDO, K. F.; ARKADER, R.; OZÓRIO, G. B. Estratégias de recuperação de serviço no varejo e seu impacto na fidelização dos clientes. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 6, n. 3, p. 55-73, set./dez. 2002.

- GERBING, D. W.; ANDERSON, J. C. An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 25, p. 186-192, May 1988.
- HAIR, J. F. et al. **Multivariate data analysis**. 5th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.
- HALSTEAD, D.; WARD, C. B. Assessing the vulnerability of private label brands. **Journal of Product & Brand Management**, Bingley, v. 4, n. 3, p. 38-48, 1995.
- HOYT, C. Retailers push private label. **Beverage Industry**, Troy, v. 95, p. 20, June 2004.
- HYMAN, M. R.; KOPF, D. A.; LEE, D. Review of literature-future research suggestions: private label brands: benefits, success factors and future research. **Journal of Brand Management**, London, v. 17, n. 5, p. 368-389, 2010.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Quantidade e valor dos produtos de origem animal e variação anual: Brasil, 2009-2010**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/ppm/2010/tabelas_pdf/tab02.pdf>. Acesso em: 10 out. 2012
- JOHNSTON, J.; DI'NARDO, J. **Econometric methods**. 4th ed. London: McGraw-Hill, 1997.
- KAPFERER, J. N. **As marcas: capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford, 1998.
- KOTABE, M.; HELSEN, K. **Administração de marketing global**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MANSON, J. B.; MAYER, M. L.; WILKINSON, J. B. **Modern retailing: theory and practice**. Boston: Irwin Professional, 1993.
- MENDONÇA, P. S. M.; FREITAS, W. R. S.; PRADO, T. N. Gestão de marcas próprias nos supermercados do bolsão Sul-Mato-Grossense. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.
- MINGOTI, S. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.
- MORGESTEIN, M.; STRONGIN, H. **Modern retailing: management principles and practices**. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall, 1992.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. **Scaling procedures: issues and Applications**. Columbia: SAGE, 2003.
- NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric theory**. 3rd ed. New York: McGrawHill, 1994.
- OLIVEIRA, G.; MACHADO, E. L. **Impactos verticais da concentração do setor varejista brasileiro**. São Paulo: EAESP/FGV, 2003.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.
- PEREIRA, I. **Marcas de supermercados**. 1998. 217 p. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1998.
- _____. Marcas de supermercados. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n. 1, p. 16-27, jan./mar. 2001.
- PÚBLIO, M. A. **Marcas próprias: implicações sobre o ambiente concorrencial alimentício**. 2001. 127 p. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Econômico) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2001.
- QUELCH, J. A.; HARDING, D. Brand's versus private labels: fighting to win. **Harvard Business Review**, Boston, v. 74, n. 1, p. 99-109, Jan./Feb. 1996.
- SEMENIK, R.; BAMBOSSY, G. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1996.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Boletim setorial do agronegócio**. Recife, 2010.

SESSO FILHO, U. A. **O setor supermercadista no Brasil nos anos 90**. 2003. 195 p. Tese (Doutorado em Economia Aplicada) - Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz", Piracicaba, 2003.

SILVERSTEIN, M. J.; HIRSCHOHN, L. Exposing the five myths of private label brands. **Brandweek**, Charlottesville, v. 35, p. 17-18, June 1994.

SONG, W. Possible causes inhibiting the purchase of Chinese grocery own brands: a preliminary study. **Journal of Business Economics and Management**, Chicago, v. 13, n. 2, p. 207-222, 2012.

SOUKI, G. Q. **Desenvolvimento de escalas de mensuração de atitudes de consumidores de leite**: relatório de pesquisa. Belo Horizonte: Data Consumer, 2000.

SOUZA, F. A. M. de. **Marketing trends**. São Paulo: Brooks do Brasil, 2005.

SOUZA, T. et al. Estratégia de marketing: marcas próprias como um diferencial competitivo no setor de supermercado. **Revista Brasileira de Gestão e Negócios**, São Paulo, v. 11, n. 30, p. 19-37, jan./mar. 2009.

SPINELLI, P. B.; GIRALDI, J. M. E.; CAMPOMAR, M. C. Retail private label's strategies: a case study in a large Brazilian supermarket chain. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 7, n. 4, p. 121-141, 2006.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 3rd ed. New York: Harper Collins, 2001.

UNTERLEIDER, J. A. A.; DAMACENA, C. Estratégia de desenvolvimento de marcas próprias por supermercados no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 7, n. 3, p. 63-89, 2006.

ZOCCAL, R.; GOMES, A. T. **Mercado doméstico**. Brasília: EMBRAPA, 2011. Disponível em: <http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/Agencia8/AG01/arvore/AG01_484_217200392422.html>. Acesso em: 2 set. 2011.