

A marca do distribuidor e os comportamentos do consumidor: a influência do preço, da qualidade e das promoções nos hábitos de compra

Maria Zulmira Amorim¹

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar o hábito de compra dos consumidores perante as marcas dos distribuidores. Encontraram-se associações positivas entre o Hábito de compra das marcas de distribuidor e dimensões como a Sensibilidade ao preço, Sensibilidade à qualidade, Sensibilidade à relação preço-qualidade, Percepção da qualidade pelo preço e Adesão às promoções. Os consumidores com maior Sensibilidade à relação preço-qualidade têm uma atitude positiva no que diz respeito à marca do distribuidor o que reforça o seu hábito de compra.

PALAVRAS-CHAVE: Atitudes dos consumidores, marcas privadas, marcas registradas.

Abstract

This article analyzes the purchasing habits of consumers towards the private labels brands. There are positive associations between the shopping habits of private labels for dimensions such as Price sensibility, Quality sensibility, Relation price-quality sensibility, Perception of quality through price and Accession promotions. Consumers with greater Relation price-quality sensibility have a positive attitude regarding the brand of the distributor which strengthens their purchasing habits.

KEY WORDS: Consumers' attitudes, private brands, store brands.

¹Doutoranda de Ciências Empresariais pela Universidade Fernando Pessoa. Desde Março 2013 Head Coach Nike EMEA Vigo e Região, Espanha Formadora Associação Raul Dória 2011 – 2012 (1 ano)|Porto e Região, Portugal Ensino técnico profissional e modular Disciplina: - Marketing (12º ano Curso técnico Profissional de Marketing) - Formação em contexto de trabalho na Agência de Publicidade da Escola

Introdução

Em todos os países desenvolvidos têm-se assistido a um crescimento constante da cota de mercado das marcas de distribuidor (LAMEY, L. et al., 2007). Na Europa a cota de mercado das marcas do distribuidor está muito próxima dos 35% ou 40% (PLMA, 2011). Esse desenvolvimento tornou-se uma questão estratégica, quer para retalhistas, quer para fabricantes (BURTON, S. et al., 1998). Manter um equilíbrio apropriado entre essas marcas é importante para a rentabilidade dos retalhistas na sua generalidade (AILAWADI, K. L.; KELLER, K. L., 2004; AILAWADI, K. L.; PAUWELS, K.; STEENKAMP, J. B. E. M., 2008).

O sucesso das marcas de distribuidor tem sido atribuído a fatores como a melhoria da qualidade (CORSTJENS, M.; LAL, R.; 2000; VERHOEF, C.; FRANCES, H.; HOEKSTRA, J. C., 2002), o preço inferior (ASHLEY, S. R., 1998), o desenvolvimento das próprias marcas (STEENKAMP, J. B.; DEKIMPE, M. G., 1997) e também aos esforços crescentes dos retalhistas no que concerne aos programas de marketing das suas marcas (ASHLEY, S. R., 1998).

O objetivo geral é analisar de que forma as variáveis como Sensibilidade ao preço, Sensibilidade à qualidade, Sensibilidade à relação preço-qualidade, Perceção da qualidade pelo preço e Adesão às promoções se correlacionam, e permitem prever os Hábitos de compra das marcas de distribuidor. Neste sentido, desenvolveu-se um estudo quantitativo, com base em 311 questionários, pelos quais foi possível avaliar a influência do preço, da qualidade e das promoções de vendas nos hábitos de consumo de marcas de distribuidor. A amostra foi composta por indivíduos de ambos os sexos, residentes em Portugal Continental, com idades compreendidas entre 18 e 65 anos.

Marca do distribuidor

Nos dias de hoje, a marca é um dos ativos mais valiosos das empresas. Por este motivo é dada bastante atenção à sua gestão, quer a nível empresarial, quer a nível académico. Os fabricantes que lideraram durante anos o mercado confrontam-se, hoje em dia, com uma quebra de vendas a favor do aumento das vendas das marcas de distribuidor, afinal os consumidores estão comprando cada vez mais, marcas de distribuidores (CARVALHO, C.; CUNHA, S., 2004).

De acordo com a Private Label Manufacturers Association (PLMA, 2011), as marcas de distribuidor englobam todos os produtos comercializados com a insígnia do distribuidor ou com outra denominação criada exclusivamente para este. Tratam-se, portanto, de marcas que são detidas, controladas e vendidas exclusivamente por um distribuidor (ROUSSEAU, J. A., 1997).

Variáveis correlacionadas com as marcas de distribuidor

Existem diversas variáveis que podem ajudar na compreensão dos comportamentos face ao consumo de uma marca. Quando se fala de um comportamento em particular que, neste caso, é o hábito de consumo de marcas de distribuidor, deve-se mencionar que esta acção abarca diversas atitudes, percepções e preferências perante as compras (MANDHACHITARA, R.; SHANNON R.; HADJIAHARLANBAU, S., 2007). Torna-se, portanto pertinente, apresentar cada uma dessas variáveis revendo os estudos que as analisaram e os resultados encontrados.

Sensibilidade ao preço

O desenvolvimento das marcas de distribuidor tem assumido diversas formas. São inúmeros os estudos em que o preço tem demonstrado influenciar o modo como os consumidores percebem e compram (SZYMANSKI, D. M.; BUSCH, P. S., 1987; PRENDERGASTG, P.; MARR, N. E. 1997; GARRETSON, J. A.; FISHER, D.; BURTON, S., 2002).

Cardoso A. e Alves P. (2008) verificaram que as marcas de distribuidor são menos dispendiosas que as de fabricante e apontaram uma diferença entre 10% e 30%. Os preços mais baixos nas marcas do distribuidor podem ser explicados por fatores como: custos de produção inferiores, utilização de embalagens mais baratas, baixos investimentos em publicidade e custos gerais mais baixos. Consequentemente, alguns autores consideram que o preço mais baixo destas marcas é o principal motivo para a sua compra o que justifica parte do crescimento das mesmas (BRONNENBERG, B J.; WATHIEU, L., 1996; BALTAS, G., 1997; BURTON, S. et al., 1998).

Efectivamente, o preço é um dos sinais mais importantes nos dias de hoje (LICHTENSTEIN, D.; RIDGWAY, N. M.; NETEMEYER, R. G., 1993). Os compradores têm neles incutidos um conjunto de preços que consideram aceitáveis (MONROE, K. B., 1979; MONROE K. B.; PETROSHIUS, S.M., 1981), fato que pode fazer com que as pessoas deixem de comprar um produto por considerarem que o preço é demasiado elevado ou demasiado baixo, de acordo com a sua perspectiva.

Ashley, S. R. (1998), Aggarwal, P. e Cha, T. (1998), argumentam que os consumidores em todo o mundo parecem ter-se tornado resistentes a preços elevados devido às grandes discrepâncias de preço entre as marcas de fabricantes e as marcas do distribuidor.

Sensibilidade à qualidade

Existem diversas definições para o termo qualidade. De acordo com a Internacional Standarts Organization, qualidade é a totalidade de características que um produto ou serviço tem para satisfazer as necessidades diretas ou implícitas de dado consumidor (IPQ, 2011).

Os consumidores tendem a procurar qualidade nos produtos que compram. Contudo, devido à vasta e imprecisa utilização do termo, o risco do seu uso se tornar banal e sem significado expressivo, tornou-se enorme (SOLOMON, M.; ENGEL, S. B., 1999). É fundamental compreender como os consumidores definem qualidade. Muitas empresas utilizam a frase um produto de qualidade, para indicar a excelência com que o produto foi elaborado. Contudo, qualidade é um assunto muito subjetivo, pois depende da percepção do seu fabricante. Segundo Elliot, M. W. T.; SPECK, P. S. (2003), quando um fabricante desenvolve um produto, tem em conta a especificidade do critério de qualidade que satisfaz o segmento dos seus clientes-alvo. O termo qualidade também pode ser definido como o desempenho do produto relativamente às pormenorizações do mesmo e com as quais assegurou ao cliente, a satisfação das suas necessidades (TELLIS, G. J.; GAETH, G. J., 1990).

A sensibilidade à qualidade é uma variável importante na decisão de compra de marcas do distribuidor. Zeithaml, V. A., (1988) define a qualidade como a opinião do consumidor acerca da excelência ou superioridade do produto. Estudos passados sugerem que, em termos gerais, os consumidores percebem frequentemente uma menor qualidade das marcas do distribuidor relativamente às marcas do fabricante (RICHARDSON, P. S.; DICK, A. S. ; JAIN, A. K. 1994; CHOI, S. C.; COUGHLAN, A. T., 2006).

As marcas do distribuidor têm melhorado bastante em termos de embalagem e de qualidade e deixaram de ter associada à imagem alternativa e mais barata às marcas dos fabricantes (VERHOEF, C.; FRANCES, H.; HOEKSTRA, J. C., 2002). O blind test realizado por Wulf, K. et al. (2005) mostrou que a qualidade das marcas do distribuidor é maior do que a das marcas do fabricante. No entanto, os pesquisadores concluem que, quando a marca passa a ser visível, a qualidade percebida das marcas do distribuidor diminui.

A literatura sugere que, nas categorias em que o consumidor percebe menor variabilidade na qualidade, a cota de mercado das marcas do distribuidor é maior (BATRA, R.; SINHA, I., 2000). Adicionalmente, Hoch S. J. e Banerji S. (1993) notam que o diferencial de qualidade entre as marcas do distribuidor e as do fabricante depende das exigências tecnológicas necessárias para a produção da categoria de produto.

Não obstante, os estudos empíricos realizados, sugerem que os consumidores de marcas do distribuidor são menos sensíveis à qualidade (AILAWADI, K. L.; NESLIN, S. A.; GEDENK, K., 2001).

Sensibilidade à relação preço-qualidade

As escolhas dos consumidores baseiam-se, portanto em percepções de valor que atribuem às diferentes alternativas. De acordo com Kotler, P. (2003), o valor percebido pelo consumidor corresponde à diferença entre os benefícios e os custos totais esperados de uma dada oferta e as várias alternativas percebidas. Assim, para alguns consumidores a percepção do sinal preço numa dada compra pode ser caracterizada por esta preocupação com a quantidade de qualidade recebida relativamente ao preço pago e é também deste modo que Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., Netemeyer, R. G., (1993) conceitualizam o valor percebido.

Quando as marcas do distribuidor e do fabricante apresentam o mesmo preço, o valor percebido da marca do fabricante é geralmente superior e a maioria dos consumidores irá provavelmente adquirir a marca do fabricante (AGGARWAL, P.; CHA, T., 1998).

Os consumidores podem ter uma atitude mais favorável em relação às marcas do distribuidor devido ao desejo de maximizarem a qualidade recebida em relação ao preço pago (BURTON, S. et al., 1998).

A análise dos trabalhos de Garretson, J. A.; Fisher, D.; Burton, S., (2002) e de Jin, B. e Suh, Y. G., (2005) mostra a existência de uma relação positiva entre a procura de valor e a atitude em relação às marcas do distribuidor. De modo semelhante, Harcar, T.; Kara, A.; Kucukemiroglu, O. (2006) concluem que a procura de valor contribui para uma percepção positiva das marcas do distribuidor. É ainda visível uma relação positiva entre a procura de valor e a compra destas marcas (BAO, Y.; MANDRIK, C. A., 2004).

Percepção da qualidade pelo preço

Os consumidores muitas vezes utilizam o preço como indicador de qualidade (RAO, A. R.; MONROE, K. B., 1989). Diversos autores afirmam que, um preço alto num produto, apela à vaidade dos consumidores. Estes autores mencionam o exemplo dos carros de luxo, uma vez que os carros mais caros são percebidos como tendo alta qualidade (KOTLER, P.; KELLER, K. L., 2007). Por conseguinte, um preço baixo é associado a uma baixa qualidade e preços mais altos a uma melhor qualidade. Portanto, os preços elevados são percebidos favoravelmente pelos consumidores.

A este respeito, a literatura refere que a utilização do preço como indicador da qualidade do produto não é irracional. Os consumidores fazem esta inferência porque acreditam que os preços de mercado são determinados pelas forças competitivas da oferta e da procura. Estas forças conduzem a uma ordenação dos vários produtos concorrentes numa escala de preços, de modo que há uma relação positiva entre preço e qualidade. Assim, se os consumidores acreditarem que o preço e a qualidade estão positivamente relacionados irão utilizar o preço como indicador da qualidade (GREWAL, D. et al., 1998).

Por outro lado, vários pesquisadores afirmam que não existe uma relação generalizada entre o preço e a qualidade (SINHA, I; BATRA, R. 1999), mas sim uma relação específica do contexto moderada por características situacionais como, por exemplo, o grau de conhecimento acerca da categoria de produto (PETERSON, R.; WILSON, W. R., 1985). Deste modo, os consumidores podem acreditar que, se pagarem elevados preços, irão obter o respectivo retorno em qualidade. Por exemplo, no estudo realizado por Lybeck, A.; Holmlund-Rytkönen, M.; Sääksjärvi, M. (2006) sobre a compra de chocolates verificou-se que os consumidores frequentes não acreditam que o preço mais baixo das marcas do distribuidor indique uma qualidade inferior.

Adesão às promoções

A comunicação promocional é um dos instrumentos também utilizados pelo fabricante para combater e enfraquecer as marcas de distribuidor. As promoções são apontadas como um dos principais instrumentos para combater as marcas do distribuidor (CARDOSO, A.; ALVES, P., 2008; KARRAY, S.; HERRAN, G., 2008), isto porque as marcas de fabricante são, por norma, bastante divulgadas (MORTON, F.; ZETTELMAYER, F., 2004).

Dhar, S. K.; Hoch, S. J. (1997) em seu estudo, concluíram que a influência das ações promocionais realizadas pelas marcas de fabricantes, tem uma pequena interferência nas vendas de produtos de marca de distribuidor. Contudo, o contrário tem bastante influência. Ou seja, as ações que o retalho aplica nas vendas de produtos de marca de distribuidor têm uma grande influência nos resultados das marcas de fabricantes. Fazendo portanto com que as vendas dos produtos de marca de fabricante baixem devido as promoções efetuadas nas marcas dos distribuidores.

Considera-se que a distribuição ao utilizar a comunicação promocional do fabricante como modo de captar a atenção dos seus consumidores, pode conseguir efeitos menos positivos para as suas marcas de distribuidor, uma vez que os seus lucros ficam reduzidos.

Conclui-se que a sensibilidade do consumidor à comunicação promocional, tem um impacto positivo na atitude em relação às marcas do distribuidor e que essa relação é mais forte no caso das promoções de preço (por exemplo, cupom de desconto e redução temporária de preço direta) do que no caso de outro tipo de promoções (por exemplo, sorteios/concursos, brindes, promoção compre 1 leve 2). Os pesquisadores justificam esta relação com base na utilidade da transação que é criada quando o consumidor paga um preço inferior ao preço interno de referência (BURTON, S. et al., 1998).

Metodologia

O objetivo geral deste artigo é analisar o hábito de compra dos consumidores relativamente à marca de distribuidor e compreender qual a importância do preço, da qualidade e das promoções de vendas no consumo de marcas de distribuidor.

Para analisar as variáveis propostas nesta pesquisa foram utilizadas as seguintes escalas: Sales Proneness (ALAWADI, K. L.; NESLIN, S. A.; GEDENK, K., 2001), Price consciousness (ALAWADI, K. L. ; NESLIN, S.; GEDENK, K., 2001), Quality consciousness (ALAWADI, K. L.; NESLIN, S. A.; GEDENK, K. 2001) Value Consciousness (LICHTENSTEIN, D. R.; BURTON, S.; NETEMEYER, R. G. 2001) e Store Brand Usage Scale (ALAWADI, K. L.; NESLIN, S. A.; GEDENK, K., 2001

Parte-se de objetivos específicos como:

- Analisar qual a importância atribuída pelos consumidores às variáveis relativas ao preço e à qualidade.

- Analisar até que ponto os consumidores aderem às promoções.
- Analisar o hábito de consumo de marcas do distribuidor.
- Verificar até que ponto as variáveis relativas ao preço, à qualidade e às promoções determinam o hábito de consumo de marcas do distribuidor.
- Verificar até que ponto diferentes grupos de consumidores, quanto ao seu hábito de consumo de marcas brancas, se caracterizam de forma diferenciada quanto à sua atitude face às variáveis relativas ao preço, qualidade e promoções.

O questionário utilizado para esta pesquisa foi respondido por 311 indivíduos de ambos os sexos, entre 18 e 65 anos de idade e a amostra utilizada foi não probabilística por conveniência (GOLD, A.; MALHOTRA, A.; SEGARS, A., 2001). A análise dos dados desta pesquisa foi conduzida com assistência ao programa de análise de dados estatístico Statistical Package for Social Sciences - SPSS.

Análise dos resultados

Caracterização da amostra

O questionário efetuado para o propósito desta pesquisa foi respondido por 311 indivíduos. No que concerne às idades dos pesquisados estas foram agrupadas em cinco faixas etária sendo a faixa etária dos 26 aos 35 anos composta por quase metade dos sujeitos da amostra (48%), seguida da faixa etária dos 36 aos 45 anos (24%). As faixas etárias entre 46 e 55 anos, 56 e 65 anos e 18 e 25 anos estão representadas na amostra em menor escala, respectivamente.

No que diz respeito ao gênero, cerca de 60,45% da população é do gênero feminino e os restantes 39,55% do gênero masculino. Desta forma, a amostra foi composta por 188 mulheres e 123 homens, somando o universo total de 311 indivíduos. Quanto ao nível de instrução pode-se verificar que, cerca de 225 indivíduos da amostra em possui graduação, representando 72,3% do geral da amostra e os 27,7%, restantes se encontram no ensino secundário.

Análise descritiva

No fator Sensibilidade ao Preço pode-se verificar um valor de 5,70. Este valor demonstra que o consumidor dá um valor positivo ao preço, procurando dentro da marca do distribuidor, um artigo de baixo preço. A literatura de marketing revela que de fato o preço tem grande importância no ato de compra. No seu estudo sobre supermercados Courtland, B. et al. (1995) afirmam que artigos com preços baixo têm uma importância elevada para os consumidores.

Relativamente à Sensibilidade à Qualidade o valor apresenta-se mais baixo, 3,93 explicando que quem compra marcas de distribuidor nem sempre olha a qualidade. Unterleider, J.; Damacena, C. (2006) afirmam que a qualidade é um dos fatores positivos e de influência na compra de marcas de distribuidor. No estudo de Mandhachitara, R.; Shannon, R.; Hadjiharlanbau, S. (2007) pode se verificar que, por não terem qualquer conhecimento sobre a marca de distribuidor, os tailandeses colocam dúvidas na sua qualidade e fazem opções por valores intrínsecos como é o caso do preço.

Avaliando a Sensibilidade à relação preço-qualidade pode-se afirmar que o valor apresentado 5,54 é alto. Livesey, F.; Lennon, P. (1978) realizaram um estudo em que verificaram que os ingleses servem chá com marca de fabricante em encontros sociais, preferencialmente o mais conceituado do mercado. Contudo em situações privadas utilizam chá de marca de distribuidor. Este estudo demonstra o status transmitido aos consumidores por algumas marcas.

Por seu lado, no que diz respeito à variável Percepção da qualidade pelo preço verifica-se um valor baixo 2,82 o que explica o fato de o consumidor procurar preço baixo e não uma boa relação preço-qualidade. De acordo com os autores Rao, A.; Monroe, K. (1989) o consumidor usa o equilíbrio preço-qualidade como fator de avaliação de compra, o que não se verifica neste caso.

No que diz respeito à Adesão às promoções o valor também é alto (5,46). Este valor confirma que o consumidor gosta de adquirir produtos em promoção. Lichtenstein, D.; Burton, S.; Netemeyer, R. (2001) confirmam esta tendência uma vez que a comunicação promocional tem aumentado, tal como o seu número de adeptos. Cardoso, A.; Alves, P. (2008) são autores que vêm na comunicação um apoio positivo para a evolução das marcas de distribuidor.

Nesta análise descritiva relativa às médias das variáveis em estudo, pode-se verificar um valor de 5,03. Este valor é considerado alto, demonstrando que o consumidor tem, por hábito, comprar marcas de distribuidor. Cardoso, A.; Alves, P. (2008) também verificaram no seu estudo que grande parte dos pesquisados utiliza marcas brancas o que dá consistência ao presente estudo.

Consistência interna das escalas

Para medir a Consistência interna das escalas utilizou-se o Alpha de Cronbach (α). O Alpha de Cronbach (α) é um importante indicador estatístico de fidedignidade, sendo por vezes, chamado de coeficiente de fidedignidade de uma escala. Quanto maior a correlação entre os itens de um instrumento, maior será o valor do Alpha de Cronbach. Por esta razão, ele também é conhecido como Consistência interna do teste. O α pode assumir valores entre Zero (0) e Um (1).

No que diz respeito à Consistência interna da escala intitulada como Sensibilidade ao preço pode-se verificar que a mesma é boa e fidedigna apresentando um resultado de α 0,856 para o Alpha de Cronbach. Realmente

a literatura de marketing revela que o preço tem grande importância. Aliás os preços baixo têm importância elevada nos consumidores (COURTLAND, B. et al., 1995).

Relativamente à Consistência interna da escala relativa à Sensibilidade à qualidade pode-se verificar o valor de α 0,738 considerado de confiabilidade é razoável. Apesar de ser um valor relativamente mais baixo que os valores das escalas apresentadas anteriormente não deixam de ser um bom valor para um Alpha de Cronbach. Moore, M.; McGowan, K. K. (2001) apresentam, no seu estudo sobre o consumidor polaco, para esta Consistência interna um valor de α 0,450. Encontra-se aqui uma divergência relativa aos resultados apresentados pelo presente estudo, uma vez que o valor relativo aos autores é bem mais baixo.

A Consistência interna da escala relativa Sensibilidade à relação preço-qualidade é boa e fidedigna. Apresentando um resultado de α 0,851 para o Alpha de Cronbach. Estes resultados concordam com os do estudo de Moore, M.; McGowan, K. K. (2001), sobre o consumidor polaco, no qual se pode encontrar um Alpha de Cronbach com o valor de α 0,840 considerado bom e fidedigno.

Finalmente, no que diz respeito à Consistência interna da escala relativa Percepção da qualidade pelo preço, o resultado é de α 0,912 considerado excelente e fidedigno. A preferência dos consumidores por certa marca, deve-se muitas vezes, à imagem percebida conforme afirmam Cardoso, A.; Alves, P. (2008).

No caso da Consistência interna da escala relativa à Adesão às promoções, o valor do Alpha de Cronbach é de α 0,926 apresentando um valor também de excelente confiabilidade. Cardoso, A.; Alves, P. (2008) são autores que vêm na publicidade um apoio ou trampolim para as marcas de distribuidor. Estes autores mencionam, inclusive, que é por meio do marketing e da publicidade que as marcas de distribuidor combatem as marcas de fabricante. Por seu lado, Gilbert, G.; Choi, K. (2003) afirmam que as marcas de distribuidor têm a grande vantagem de publicarem a insígnia em si, isto é, a marca de distribuidor acaba por ser um meio de comunicação. Darke, P. R.; Dahl, D. M. (1997) são autores que afirmam que a comunicação promocional pode ser de natureza diversa permitindo sempre a atração e fidelização de clientes.

De acordo com a classificação de confiabilidade do Alpha de Cronbach de Hill e Hill (2000), pode-se avaliar a Consistência interna das escalas relativas ao Hábito de consumo de marcas de distribuidor, com um valor de α 0,941, como fidedigna e excelente.

Correlação entre as variáveis

No intuito de perceber de que forma as variáveis se correlacionam foi realizada uma correlação de Pearson. De acordo com Pereira, A. (2008), o procedimento estatístico de correlação determina o grau de associação entre variáveis. Permite averiguar, por exemplo, se há relação entre a variável Sensibilidade ao preço e o Hábito de compra de marcas de distribuidor.

A correlação mede a relação entre variáveis (para variáveis quantitativas) ou as ordens dessas variáveis (para variáveis ordinais). Os coeficientes de correlação podem variar entre -1 (uma associação negativa) e +1 uma (correlação positiva perfeita). O valor zero indica a inexistência de relação linear entre as variáveis.

A Sensibilidade face ao preço apresenta com o Hábito face às marcas de distribuidor um coeficiente de correlação no valor de $r = 0,540$, portanto positiva e estatisticamente significativa ($p = 0,000$). O valor desta correlação demonstra que o preço é um fator com bastante força na compra de produtos com marca de distribuidor. Este fato vai ao encontro da revisão de literatura, na qual se afirma que o consumidor dá cada vez mais valor à “pechincha” e, portanto, ao preço baixo, muitas vezes utilizado como forma de captar a atenção do consumidor (DARKE, P. R.; DAHL, D. M., 1997). Pode-se afirmar, com isso, que a importância dada ao preço é tanto maior quanto mais elevada for a tendência do consumidor em adquirir produtos de marca de distribuidor.

Por outro lado, relativamente à variável Sensibilidade à qualidade pode-se afirmar que é um dos elementos com menos força no ato de aquisição de produtos de marca de distribuidor. A correlação entre Qualidade e Hábito de compra de marcas de distribuidor é significativa e negativa ($r = -0,579$; $p = 0,000$) o que demonstra que o consumidor que normalmente adquire marcas de distribuidor não se preocupa muito com a qualidade.

Na Sensibilidade à relação preço-qualidade verifica-se uma correlação positiva embora pouco significativa ($r = 0,120$; $p = 0,035$), ou seja, valores mais altos na Sensibilidade à relação preço-qualidade estão associados a um maior consumo de marcas de distribuidor.

Avaliando a Percepção da qualidade pelo preço verifica-se uma correlação negativa e significativa ($r = -0,509$; $p = 0,000$). Este resultado demonstra que o consumidor acredita na existência de uma relação negativa entre o valor a pagar e a qualidade a receber ao comprar produtos com marca de distribuidor. No fundo é a ideia mencionada na revisão de literatura em que se afirma que o consumidor usa o preço como um sinal de avaliação da qualidade (RAO, A. R.; MONROE, K. B., 1989). Neste caso específico, o consumidor assume que a qualidade de um produto de marca de distribuidor se reflecte negativamente no preço, sendo o seu preço mais baixo sinónimo de baixa qualidade.

No que diz respeito à Adesão às promoções esta apresenta uma correlação com o Hábito face às marcas de distribuidor positiva e estatisticamente significativa ($r = 0,801$; $p = 0,000$) demonstrando que a adesão às promoções é um fator de força no hábito de compra de produtos de marca de distribuidor.

Variáveis que predizem o hábito de consumo de marcas de distribuidor

A análise de regressão, sendo um método estatístico que utiliza a relação entre duas ou mais variáveis quantitativas, permite estimar uma variável partindo de outras. Neste caso específico, permite perceber até que ponto cada variável individual prediz o hábito de consumo. Assim a variável dependente será Hábitos de compra de marcas de distribuidor e as independentes: Sensibilidade ao preço, Sensibilidade à qualidade, Sensibilidade à

relação preço-qualidade, Percepção da qualidade pelo preço e Adesão às promoções.

O modelo de regressão linear é discutido por diversos autores como é o caso de Neter, J. M.; Kutner, C. J.; WASSERMAN, N. W. (1996) ou Draper, N. R.; Smith, H. (1981). O modelo de regressão stepwise em particular é um tipo de regressão em que os preditores são incluídos na equação a nível individual (KEPPEL, M., 1991). A regressão stepwise determina os melhores preditores de um critério, medindo-os um de cada vez. O objetivo da regressão é estabelecer uma relação entre a variável a prever e as variáveis preditores sob a forma de uma equação (a variável a prever é influenciada pelas variáveis preditores). O r (coeficiente de correlação de Pearson). Quanto mais próximo r estiver de 1 ou -1 melhor é a qualidade do ajustamento.

Os Betas são os coeficientes standart das variáveis preditores na equação da reta de regressão. O teste t , por seu lado, testa a hipótese destes coeficientes serem ou não nulos sendo t o valor do teste e p o nível de significância associado. Considera-se que, para $p < 0,05$ estes coeficientes são diferentes de zero e, portanto, as variáveis associadas têm poder preditivo, exercem influência, sobre a variável dependente.

É, portanto, um meio de exprimir uma relação estatística entre variáveis independentes, No exemplo em causa a variável dependente é: Hábito face às marcas de distribuidor. Por outro lado, as variáveis independentes são aquelas variáveis candidatas a explicar a variável dependente, cujos efeitos se pretendem medir. Aqui se deve ter cuidado, pois mesmo encontrando relação entre as variáveis, esse fato não quer necessariamente dizer que existe uma relação causal.

A regressão (regressão stepwise) é uma das estratégias escolhida para estudos de caráter exploratórios. A aplicação deste procedimento é descrito pormenorizadamente por vários autores como é o caso de Freedman, D. A. (1983). Quando se utiliza este tipo de regressão, o pesquisador está interessado apenas em descrever relacionamentos pouco conhecidos das variáveis em estudo (TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S., 1996).

Por meio deste processo de análise sistemática dá-se importância a cada variável nos modelos desenvolvidos, adicionando passo a passo cada variável independente. No caso em estudo para a aplicação e desenvolvimento de um modelo de regressão é necessário, em primeiro lugar, sistematizar os dados disponíveis, tendo por objetivo relacionar o Hábito de consumo face às marcas de distribuidor (variável dependente) com o comportamento descrito pelas denominadas variáveis independente (Sensibilidade ao preço, Sensibilidade à qualidade, Sensibilidade à relação preço-qualidade, Percepção da qualidade pelo preço e Adesão às promoções.), de modo a servir dois objetivos:

- Descrição, por meio do desenvolvimento de um modelo válido e utilizável para caracterizar a relação entre as variáveis em estudo.
- Controle, de modo a verificar se os resultados efetivamente obtidos são ou não diferentes dos previstos pelo modelo.

A regressão parou no 5º passo (todas as variáveis independentes se revelaram com poder preditivo significativo sobre a variável dependente), o que explica 82,4% da variância total do Hábito de consumo face às marcas

de distribuidor, sendo o modelo estatisticamente significativo, ou seja, existe pelo menos uma variável com coeficiente de regressão diferente de zero.

Verifica-se que a variável independente com maior poder preditivo sobre a variável dependente Hábito de consumo face às marcas de distribuidor é a Adesão às promoções que explica 64,2% da variância total e com uma relação com esta de carácter positivo ($\beta = 0,801$). Assim, a estatística ou variável, cuja estimativa do coeficiente Beta apresente um valor positivo, tal como verificado neste caso específico, contribui positivamente para o desenvolvimento positivo da variável dependente: Hábito de consumo de marcas de distribuidor. Obviamente estimativas negativas têm o efeito contrário, isto é, tendo um valor negativo, contribuem negativamente para a variável dependente.

Por outro lado, a variável independente Sensibilidade à qualidade entra na equação de regressão em segundo lugar, explicando 10% da variância total e apresenta um valor Beta negativo de $\beta = -0,338$ o que revela que esta sensibilidade influencia negativamente o consumo de marcas de distribuidor.

A variável independente Sensibilidade ao preço entra na equação de regressão em 3º lugar, explica 6,4% da variância total e apresenta um valor Beta de $\beta = 0,347$ indicador de uma relação em sentido positivo. Este valor explica que, valorizar o fator preço, contribui para o hábito de consumo de marcas de distribuidor.

A variável independente Percepção da qualidade pelo preço entra na equação de regressão em 4º lugar, explica apenas 0,8% da variância total, com uma relação com o Hábito face às marcas de distribuidor de carácter negativo ($\beta = -0,111$), demonstrando que este equilíbrio influencia negativamente o consumo de marcas de distribuidor.

A variável independente Sensibilidade à relação preço-qualidade entra na reta de regressão em 5º e último lugar, explica apenas 1,1% da variância total e apresenta um valor para Beta de $\beta = 0,220$. Este valor de Beta indica que se trata de uma relação de carácter positivo, ou seja, a sensibilidade face ao valor influencia positivamente o consumo de marcas de distribuidor.

Descrição de três segmentos de consumidores: heavy, medium e light users

Um dos objetivos desta pesquisa passa pela divisão e subsequente caracterização da amostra em diferentes segmentos. Após várias tentativas no intuito de se obter a divisão ideal, concluiu-se que se faria uma segmentação de acordo com a proposta por Kotler, K. L. (1999). Assim, dividiu-se a amostra em três segmentos sempre em função do Hábito de consumo de marcas de distribuidor (heavy, medium e light users). Para tal, recorreu-se aos percentis 25 e 75 como pontos críticos.

A ideia base é analisar o perfil desses grupos de consumidores em relação às outras variáveis em estudo: Sensibilidade ao preço, Sensibilidade à qualidade, Sensibilidade à relação preço-qualidade, Percepção da qualidade pelo preço e Adesão às promoções.

O percentil 25 indicou como ponto de corte um valor médio de 2,66. O percentil 75 indicou como ponto de corte o valor médio de 7,00. Deste modo, dividiu-se a totalidade da amostra (311 indivíduos) em três grupos:

- O grupo um – Light users: compreendeu os indivíduos que obtiveram na variável Hábitos de compra de marcas brancas, uma pontuação entre 1 e 2,66.
- O grupo dois – Medium users: compreendeu os indivíduos que obtiveram uma pontuação entre 2,67 e 6,99.
- O grupo três – Heavy users: compreendeu os indivíduos que obtiveram a pontuação máxima na escala, ou seja, 7.

Após a formação dos grupos procedeu-se à análise das médias obtidas por cada grupo em cada uma das variáveis em estudo. Assim foi realizada uma Análise de Variância Unifatorial - ANOVA para verificar se existem diferenças significativas entre estes grupos no que diz respeito à Sensibilidade ao preço, Sensibilidade à qualidade, Sensibilidade à relação qualidade-preço, Percepção da qualidade pelo preço e Adesão às promoções. Para identificar as possíveis diferenças entre as médias foi usado o procedimento ou teste de comparação Post-hoc. Os resultados para a análise de variância unifatorial indicaram diferenças significativas em função do Hábito de consumo de marcas de distribuidor em todas as variáveis em questão ($p < 0,01$).

As análises Post Hoc revelaram que as diferenças encontradas entre os grupos medium e heavy de Hábito de consumo de marcas de distribuidor nas variáveis Sensibilidade ao preço e Sensibilidade à qualidade não são significativas, assim como as que foram encontradas entre os grupos light e medium na variável Sensibilidade face à relação preço-qualidade ($p > 0,05$). Pelo contrário, as variáveis Sensibilidade face à qualidade e Percepção da qualidade pelo preço apresentaram valores médios mais altos no grupo light users Hábito de consumo de marcas de distribuidor do que no heavy e no medium, respectivamente. No geral, os consumidores com hábito elevado de consumo de marcas de distribuidor são menos sensíveis à qualidade e à dualidade qualidade-preço. É preciso realçar que o grupo médium de Hábito de consumo de marcas de distribuidor comparado com o light e o heavy, reúne as pontuações médias mais baixas nas variáveis Sensibilidade à relação preço-qualidade, Sensibilidade face à qualidade e Percepção da qualidade pelo preço.

Conclusão

Uma das principais conclusões desta investigação é que há em geral, um hábito de compra de marcas de distribuidor. Uma das variáveis que permite precisar o hábito de compra de marcas de distribuidor é o preço, uma vez que as marcas de distribuidor se destacam no mercado pelo preço. O preço tem um peso inevitável na compra das marcas de distribuidor. As promoções são também um forte impulsionador desta compra. Os estudos efetuados demonstram que o consumidor de marcas de distribuidor adere a promoções com frequência. Concluiu-se ainda que muitos consumidores que adquirem normalmente marcas de distribuidor não se preocupam

muito com a qualidade deste produto, uma vez que acredita na existência de uma relação negativa entre o valor a pagar e a qualidade a receber ao comprar produtos com marca de distribuidor.

Este estudo encontrou também outros fatos relevantes: apesar da marca de fabricante ser percebida como tendo um preço mais elevado, esses produtos também são percebidos como de melhor qualidade. Relacionado com estes dados, está o fato de a qualidade ser mais visível nos produtos de fabricante do que a razoabilidade do preço. Concluindo, os produtos de marca de distribuidor são vistos como produtos mais baratos, mas também com menor qualidade.

Essas conclusões podem levar a diversas implicações essenciais para os profissionais de marketing. Por um lado, essas marcas poderão ficar presas ao conceito de baixa qualidade a um preço adequado, o que lhes poderá dificultar a evolução, embora esta seja uma imagem que parece ser a desejada em termos estratégicos. Nesse contexto, os distribuidores e gestores dessas marcas, deverão estudar formas de mostrar aos mercados que as suas marcas são detentoras de tanta ou mais qualidade que as marcas de fornecedor e primarem por isso.

Por outro lado, mais do que demonstrar a qualidade, parece primordial aumentar a aposta nas promoções de vendas. Estas são fatores que devem continuar em desenvolvimento constante, visto que são fatores fortes e que poderão funcionar como estratégia de receptividade por parte dos consumidores.

Este estudo apresenta algumas limitações, principalmente, ao nível da amostra, por ser uma amostra de conveniência e de tamanho reduzido, pelo fato de se estudar apenas cinco variáveis ou até mesmo o tipo de provas estatísticas utilizadas.

Futuros estudos deveriam utilizar amostras mais amplas, incidir sobre mais variáveis e alargar a tipologia e provas estatísticas. Em futuras pesquisas características como gênero, classe social, faixa etária ou até mesmo a região habitada poderiam ser alvo de atenção mais profunda.

Seria interessante prosseguir com a análise deste trabalho e aprofundá-lo, à medida que as marcas de distribuidor cada dia mais, fazem parte dos carrinhos de compras dos consumidores.

Este estudo constitui uma contribuição para o conhecimento das marcas de distribuidor. A sua importância prende-se à possível ajuda que poderá oferecer aos profissionais de marketing, técnicos e gestores que trabalham com estas marcas. Contudo, dada à importância crescente do tema, considera-se que ainda existe um longo caminho a percorrer no campo da pesquisa, sendo, portanto um trabalho que deve ser continuado por outros pesquisadores.

REFERÊNCIAS

- AGGARWAL, P.; CHA, T.; Asymmetric price competition and store vs. national brand choice. *Journal of Product and Brand Management*, v. 7, n. 3, 1998, pp. 244-253.
- AILAWADI, K. L.; PAUWELS, K.; STEENKAMP, J. B. E. M.; Private-label use and store loyalty. *Journal of Marketing*, v. 72, Nov., 2008, pp. 19-30.
- AILAWADI, K. L.; KELLER, K. L.; Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, v. 80, n. 4, 2004, pp. 331-342.
- AILAWADI, K. L.; NESLIN, S. A.; GEDENK, K.; Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, v. 65, n. 1, 2001, pp. 71-89.
- ASHLEY, S. R.; How to effectively compete against private-label brands. *Journal of Advertising Research*, v. 38, n.1, 1998, pp. 75-82.
- BALTAS, G.; Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of Product & Brand Management*, v. 6, n. 5, 1997, pp. 315-324.
- BAO, Y.; MANDRIK, C. A.; Discerning store brand users from value consciousness consumers: the role of prestige sensitivity and need for cognition. *Advances in Consumer Research*, v. 31, n. 1, 2004, pp. 707-712.
- BATRA, R.; SINHA, I.; Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, v. 76, n. 2, 2000, pp. 175-191.
- BRONNENBERG, B. J.; WATHIEU, L.; Asymmetric promotion effects and brand. *Marketing Science Review*, University of Texas, v. 15, n. 4, 1996.
- BURTON, S.; LICHTENSTEIN, D. R.; NETEMEYER, R. G.; GARRETSON, J. A.; A scale for measuring attitude toward private label products and an examination, 1998.
- CARDOSO, A.; ALVES, P; Atitude dos consumidores relativamente as marcas do distribuidor, *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*, UFP, n. 5, 2008, pp.38-55
- CARVALHO, C.; CUNHA, S.; Marcas de distribuidor em Portugal. Lisboa: Aje Sociedade Editorial, 2004.
- CHOI, S. C.; COUGHLAN, A. T.; Private label positioning: quality versus feature differentiation from the national brand, *Journal of Retailing*, v. 82, n.2, 2006, pp. 79-93.
- CORSTJENS, M.; LAL, R.; Building store loyalty through store brands, *Journal of Marketing Research*, v. 37 (August), 2000, pp. 281-291.
- COURTLAND, B.; THILL, J.; DOVEL, G.; WOOD, M.; Advertising Excellence, New York: McGraw Hill, 1995.
- DELEERSNYDER, L.; DEKIMPE, B. M. G.; STEENKAMP, J.; How business cycles contribute to private-label success: evidence from the United States and Europe, *Journal of Marketing*, v. 71, n. 1, 2007, pp. 1-15.
- DARKE, P. R.; DAHL, D. M.; Fairness and Discounts the subjective value of bargain, *Journal of consumer psychology*, 13, 1997, pp. 328-338.

- DHAR, S. K.; HOCH, S. J.; Why store brand penetration varies by retailer, *Marketing Science Review*, v. 16, n. 3, pp. 208-227, 1997.
- DRAPER N. R.; SMITH H. *Applied regression analysis*. New York, 1981
- ELLIOTT, M. W. T.; SPECK, P. S.; Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact Across Various Media, *Journal of Advertising Research*, 38 (January/ February), 1998, pp. 29-41
- FREEDMAN, J. H.; STUETZLE, W.; Projection Pursuit Regression. *J. Amer. Statist. Assoc.* 76, 1981, pp. 817.
- FREDMAN, D. A.; A note on screening regression equations. *The American Statistician*, n.37, 1983, pp.152–155
- GARRETSON, J. A.; FISHER, D.; BURTON, S.; Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences, *Journal of Retailing*, v. 78, n. 1, 2002, pp. 91-99.
- GARRETSON, J. A.; BURTON, S.; An examination of the economic, shopping-related, and psychological profiles of highly coupon and sale prone consumers. In D. Grewal & C. Pechmann (Eds.), *Marketing theory and applications-proceedings of the AMA winter educators' conference Chicago: American Marketing Association*, 1998, pp. 9, 36–37
- GILBERT D.; CHOY K. C.; Relationship marketing practice relation to different bank ownership, *International Journal of Bank Marketing*, v. 21, n. 3, 2003, pp.137-149.
- GOLD, Andrew H.; MALHOTRA, Arvind; SEGARS, Albert H.; Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, Summer 2001; 18, 1; ABI/INFORM Global, p. 185.
- GREWAL, D.; KRISHNAN, R.; BAKER, J.; BORIN, N.; The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions, *Journal of Retailing*, v. 74, n. 3, 1998, pp. 331-352.
- HARCAR, T.; KARA, A.; KUCUKEMIROGLU, O.; Consumer's perceived value and buying behavior of store brands: an empirical investigation, *The Business Review*, v. 5, n. 2, 2006, pp. 55-62,
- Hill, A.; Hill, M. M.; *Investigação por Questionário*, Editor: Edições Silabo, 2000.
- HOCH, S. J.; BANERJI, S.; When do private labels succeed? *Sloan Management Review*, v. 34, (Summer), 1993, pp. 57-67
- INSTITUTO PORTUGUÊS DA QUALIDADE - IPQ, 2011. Disponível em: <http://www.ipq.pt/backhtmlfiles/ipq_mei.htm>. Acessado em: 24 maio 2011.
- JIN, B.; SUH, Y. G.; Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context, *The Journal of Consumer Marketing*, v. 22, n. 2, 2005, pp. 62-71.
- KARRAY S.; HERAN G.; Investigating the relationship between advertising and pricing in a channel with private label offering, *The theoretic model review of marketing Science* (6), 2008, pp. 1-3,
- KEPPEL, M.; *Design and analysis: a researcher's handbook*, 3rd Edition. Prentice-Hall, 1991.
- KELLER, K. L. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, International Edition, New Jersey: Prentice-Hall, 2003.
- KELLER, K. L.; *Managing brands for the long run: brand reinforcement and revitalization strategies*, California

Management Review, v. 41, n. 3, 1999, pp. 102-104,

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; Administração de marketing. São Paulo: Pearson Prentice HallLamey, 2007.

KOTLER, P.; Princípios de marketing. 9. ed Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2003.

KOTLER, P.; Marketing para o século XXI: como criar e dominar mercados, São Paulo, Futura, 1999

LAMEY, L.; BARBARA, D.; MARNIK, G.; DEKIMPE, J. B. E. M.; STEENKAMP; How Business Cycles Contribute to Private-Label Success: Evidence form the United States and Europe, Journal of Marketing, 71 (January), 2007, 1-15.

LICHTENSTEIN, D. R.; BURTON, S.; NETEMEYER, R.; An examination of deal proneness across sales promotion types: a consumer segmentation perspective, Journal of Retailing, v. 73, n, 2, 2001, pp. 283-297.

LICHTENSTEIN, D. R.; RIDGWAY, N. M.; NETEMEYER, R. G.; Price perceptions and consumer shopping behaviour: a field study, Journal of Marketing Research, v. 20 (May), 1993, pp. 234-245.

LIVESEY F.; LENNON, P.; Factors Affecting Consumers' Choice between Manufacturer Brands and Retailer Own Labels, European Journal of Marketing, v. 12, Iss: 2, 1978, pp.158-170.

LYBECK, A.; HOLMLUND-RYTKÖNEN, M.; SÄÄKSJÄRVI, M.; Store brands vs. manufacturer brands: consumer perceptions and buying of chocolate bars in Finland, International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, v. 16, n. 4, 2006, pp. 471–492.

MANDHACHITARA, R.; SHANNON, R.; HADJIAHARLANBAU, S.; Why private label grocery brands have not succeeded in Asia, Journal of Global Marketing, 2007, pp. 71-81.

MAROY, C.; A análise qualitativa de entrevistas, Lisboa: Gradiva, 1995.

MONROE, K. B.; PETROSHIUS, S. M.; Buyers perception of price: an update of the evidence. In: Perspectives in Consumer Behavior, 3rd Ed. KASSARJIAN, H. H.; ROBERTSON. T. S. (Eds.), Glenview. IL: Scott, Foresman and Company, 1981, pp. 43-55.

Monroe, K.B.; Pricing: Making Profitable Decisions, McGraw-Hill Book Co, 1979

Moore M.; McGowan, K. K.; "Cross-cultural equivalence of price perceptions between US and Polish consumers", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 31 Iss: 5, 2001, pp.268 – 279

MORTON, F.; ZETTELMEYER, F.; The strategic positioning of store brands in retailer manufacture negotiation, Review of industrial organization, v. 24, 2004, pp. 161-194,

NETER, J. M. H.; KUTNER, C. J.; WASSERMAN, N. W.; Applied linear statistical models. 4th ed., WCB, New York: McGraw-Hill, 1996.

PEREIRA, A.; SPSS Guia Prático de Utilização, Lisboa: Edições Silabo, 2008.

PETERSON, R. A.; WILSON, W. R.; Perceived risk and price–reliance schema as price perceived quality mediators. In: Perceived Quality: How Consumers View Storesand Merchandise, JACOBY, J.; OLSON, J. C. (Eds.) D. C. Heath and Company, Lexington, MA, 1985, pp. 247-268.

PRIVATE LABEL MANUFACTURERS ASSOCIATION – PLMA; Private label gains in Europe. Disponível em: <http://www.plmainternational.com/en/private_label_en3.htm>. Acessado em: 1 jun. 2011.

PRENDERGAST, G. P.; MARR, N. E.; Perceptions of generic products: a macro and micro view, *Journal of Product and Brand Management*, v. 6, n. 2, 1997, pp. 93-108.

RAO, A. R.; MONROE, K. B.; The effect of price, brand name and store name on buyers perception of products quality: an integrative review, *Journal of marketing research*, 26, 1989, pp. 351-357.

RICHARDSON, P. S.; DICK, A. S.; JAIN, A. K.; Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality, *Journal of Marketing*, v. 58, October, 1994, pp. 28- 36.

ROUSSEAU, J. A.; Manual de distribuição – Uma visão global e estruturante da moderna distribuição, Control Jornal Editora, 1997.

SINHA, I.; BATRA, R.; The effect of consumer price consciousness on private label purchase, *International Journal of Research in Marketing*, v. 16, n, 3, 1999, pp. 237-251.

SOLOMON, M.; ENGEL, S. B. Blurring the boundaries between commercial signification and popular culture, *Journal of current issues and research in advertising*, 1999, p. 16.

STEENKAMP, J. B.; HOFSTEDE, F.; WEDEL, M.; A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness, *Journal of Marketing*, v. 63, n. 2, 1999, pp. 55-69.

STEENKAMP, J. B.; DEKIMPE, M. G.; The increasing power of store brands: building loyalty and market share, *Long Range Planning*, v. 30, n. 6, December, 1997, pp. 917-930.

SZYMANSKI, D. M.; BUSCH, P. S. Identifying the generics-prone consume: a metaanalysis, *Journal of Marketing Research*, v. 24, n. 4, 1987, pp. 425-431.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S.; Using multivariate statistics. New York: Harper Collins. Supplementary, 1996.

TELLIS, G. J.; GAETH, G. J. Best value, price-seeking, and price-aversion: the impact of information and learning on consumer choices, *Journal of Marketing*, v. 54, n. 2, 1990, pp. 34-45.

VERHOEF, C.; FRANSES, H.; HOEKSTRA, J. C.; The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multi service provider: does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 5, Summer, 2002, pp. 202-212.

ZEITHAML, V. A.; Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, v. 52, July, 1988, pp. 2-22.

UNTERLEIDER, J.; DAMACENA, C.; Estratégias de desenvolvimento de marcas próprias por supermercados no Brasil, *Revista Mackenzie*, v. 7, n. 3, 2006, pp. 63-89

WULF, K.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G.; GOEDERTIER, F. E.; OSSELL, G. V.; Consumer perceptions of store brands versus national brands, *Journal of Consumer Marketing*, v. 22, n. 4, 2005, pp. 223-232.