

# Lealdade do Consumidor às Marcas Próprias de Produtos Alimentícios Comercializados em Supermercados

Autoria: Fernando Rafael Cunha, Renato Marchetti, Paulo Prado

## Resumo

O objetivo principal deste estudo é a análise da lealdade do consumidor às marcas próprias de produtos alimentícios comercializados em supermercados e a influência de seus antecedentes sobre ela. Para o alcance do objetivo proposto foi desenvolvido e testado empiricamente um modelo com cinco variáveis (qualidade percebida, valor, satisfação, confiança e lealdade) e oito hipóteses de pesquisa. Os itens das escalas utilizadas foram gerados a partir de revisão da literatura e pesquisa qualitativa. As escalas passaram pela avaliação da dimensionalidade por meio de análise fatorial exploratória e análise de confiabilidade (Alfa de Cronbach). O modelo e as hipóteses de pesquisa foram analisados utilizando-se do *path analysis*. O modelo apresentou bons índices de ajustamento. Das hipóteses de pesquisa, apenas a que considera a relação entre qualidade percebida e confiança não pôde ser corroborada. Este trabalho também propõe um escore de classificação da lealdade do consumidor às marcas próprias de supermercados. Com base neste escore verificou-se que os consumidores da amostra utilizada na pesquisa têm um moderado grau de lealdade às marcas próprias da categoria analisada (produtos alimentícios).

## 1. Introdução

Parente (2000) afirma que, entre as principais tendências para o varejo nas próximas décadas, destaca-se o aumento do poder dos varejistas em relação aos fornecedores. Segundo o autor, este fato decorre da grande dependência de alguns fabricantes a poucos varejistas, além da pressão que as marcas próprias exercem sobre as marcas de fabricantes.

O aumento da concentração do setor supermercadista faz com que os varejistas busquem estratégias que possibilitem diferenciação frente à concorrência para a obtenção da preferência do consumidor. Uma das formas de diferenciação disponíveis aos varejistas é o oferecimento de marcas próprias (Frank e Boyd Jr., 1965; Uncles e Ellis, 1989). Além de proporcionar diferencial face à concorrência, as marcas próprias permitem ao varejista obter certas vantagens competitivas: maior lealdade do consumidor, giro extra e melhores margens (McGoldrick, 1990). A lealdade deve-se à exclusividade da oferta. O giro extra é decorrente de preços mais competitivos e de maior sortimento de produtos. Melhores margens podem ser obtidas em razão do maior poder de negociação frente aos fabricantes de marcas nacionais, além de menores gastos promocionais.

Dados atuais indicam que as marcas próprias estão aumentando sua participação de mercado em todos os países onde são comercializadas. De acordo com a Associação dos Fabricantes de Marcas Próprias (Plma, 2004), atualmente de cada cinco produtos vendidos nos supermercados americanos um é de marcas próprias. Nos países europeus, a participação de mercado das marcas próprias é ainda maior, alcançando 41% no Reino Unido, 37% na Bélgica, 33% na Alemanha e 25% na França (Plma, 2004). No Brasil, apesar do crescente aumento no número de categorias, marcas e itens (atualmente mais de 20.000), as marcas próprias representam apenas 1,7% do valor total das vendas dos supermercados (AcNielsen, 2002); claramente ainda há muito espaço para o crescimento das marcas próprias no mercado brasileiro.

Em relação à lealdade do consumidor, os primeiros estudos datam da década de 1920 (Jacoby e Chestnut, 1978). Apesar disso, apenas na década de 1990 acadêmicos e profissionais de marketing começaram a demonstrar maior interesse pelo tema. O aumento do interesse pela lealdade do consumidor deve-se principalmente ao reconhecimento pelos acadêmicos e profissionais do mercado de que simplesmente satisfazer o consumidor não é garantia de que este volte a fazer negócios com a empresa. Satisfação e lealdade não

necessariamente caminham juntas (Oliver, 1999). Outros fatores podem agir sobre a lealdade do consumidor.

Desta forma, este estudo se propõe analisar a lealdade do consumidor às marcas próprias de produtos alimentícios comercializados em supermercados, bem como avaliar a influência de seus antecedentes sobre ela. Assim, espera-se que os resultados deste trabalho contribuam para uma melhor compreensão do constructo lealdade e, principalmente, acrescentem conhecimentos sobre o comportamento do consumidor de marcas próprias no contexto brasileiro.

## **2. Marcas Próprias**

Marcas próprias são todas as marcas desenvolvidas, controladas e vendidas com exclusividade por varejista ou atacadista (Raju, Sethuraman e Dhar, 1995). Na literatura é possível encontrar diversas outras denominações utilizadas como sinônimos de marcas próprias: marca de loja, marca privada, marca do intermediário, marca do distribuidor ou marca do varejista (Boyd Jr. e Frank, 1966).

McGoldrick (1990) considera que as marcas próprias são tão antigas quanto o próprio varejo com alfaiates, sapateiros e padeiros fabricando e vendendo seus próprios produtos. Para Fernie e Pierrel (1998), as marcas próprias começaram a surgir no fim do século XIX na França e no Reino Unido, juntamente com o crescimento do movimento cooperativista. Nessa época o objetivo principal das marcas próprias era atender consumidores de baixo poder aquisitivo. A partir da década de 1950, os produtos de marcas próprias ganharam importância na política de varejistas franceses e britânicos (Ferne e Pierrel, 1998). O avanço definitivo das marcas próprias aconteceu na década de 1960, quando começaram a ameaçar a hegemonia das marcas de fabricantes. No Brasil, verifica-se a quase inexistência de estudos relacionados ao comportamento do consumidor de marcas próprias; em geral os trabalhos sobre marcas próprias têm focado principalmente as implicações para os varejistas decorrentes da utilização destas marcas como parte da estratégia de marketing.

## **3. Lealdade do Consumidor**

Jacoby e Chestnut (1978) consideram que Copeland (1923) foi o primeiro pesquisador a abordar o tema lealdade do consumidor. Após o trabalho pioneiro desse autor, inúmeros pesquisadores têm buscado uma definição da lealdade que seja amplamente aceita. Acompanhando a busca desta definição surgiram diferentes formas de mensuração. Duas abordagens têm predominado na literatura: lealdade comportamental e lealdade atitudinal.

Até a década de 1970 predominou a abordagem comportamental. De acordo com esta abordagem, lealdade representa simplesmente a recompra consistente de uma marca. Geralmente é mensurada a partir de dados de compra dos consumidores, obtidos por meio de diários de compras ou de dados de *scanner* (Dubois e Laurent, 1999). Lealdade comportamental pode ser mensurada utilizando-se proporções de compra, seqüência de compra ou probabilidade de compra (Jacoby e Chestnut, 1978).

A partir da década de 1970 ganhou força a abordagem atitudinal, que considera a lealdade uma "... sistematicamente favorável preferência para a marca, usualmente medida por intermédio de avaliações auto-relatadas" (Dubois e Laurent, 1999). Dentro desta linha de pensamento, as atitudes do indivíduo em relação a determinado objeto são consideradas como bons indicadores do comportamento futuro. Muitas vezes, apesar de o consumidor ter atitudes favoráveis para a marca ou produto, não há a correspondente aquisição do bem, devido, por exemplo, a fatores situacionais (falta do produto, restrições financeiras, etc.). Assim, recentemente alguns autores propuseram a incorporação de fatores situacionais às abordagens comportamental e atitudinal. Neste sentido destacam-se os trabalhos de Dick e Basu (1994), Lim e Razzaque (1997) e Dubois e Laurent (1999).

#### 4. Modelo para Avaliação da Lealdade do Consumidor às Marcas Próprias de Supermercados e de seus Antecedentes

A revisão da literatura possibilitou a formulação do modelo e das hipóteses (figura 1), que serviram como linha mestra desta pesquisa; o modelo utilizado é inspirado no modelo ACSI (*American Consumer Satisfaction Index*) desenvolvido por Fornell (1992) acrescido do constructo confiança. Neste tópico será apresentada a definição constitutiva e operacional das variáveis que compõem o modelo proposto, assim como a justificativa das relações analisadas.

FIGURA 1 – MODELO DE MENSURAÇÃO DA LEALDADE DO CONSUMIDOR ÀS MARCAS PRÓPRIAS DE SUPERMERCADOS

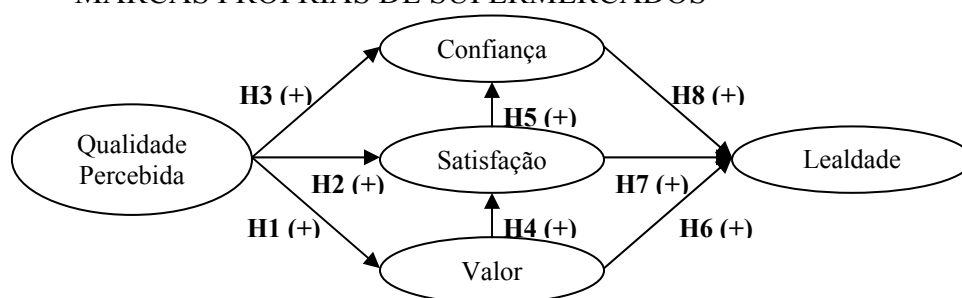


TABELA 1 - DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS

Variável	Definição Constitutiva	Definição Operacional
Qualidade Percebida	Qualidade percebida é um julgamento (avaliação) sobre a superioridade ou excelência global de um produto (Zeithaml, 1988).	A mensuração da qualidade percebida foi feita por meio de escala intervalar de dez pontos (desde “discordo totalmente” até “concordo totalmente”), com os itens gerados por meio de revisão bibliográfica e pesquisa qualitativa.
Valor	Para este trabalho, valor é definido como “...avaliação global do consumidor da utilidade de um produto baseada em percepções do que é recebido e do que é dado” (Zeithaml, 1988, p. 14). Em decorrência da natureza do objeto de estudo (produtos de baixo envolvimento), o enfoque principal é valor decorrente de custos monetários, semelhante à conceituação de valor pelo dinheiro.	A mensuração do valor foi feita por meio de escala intervalar de dez pontos (desde “discordo totalmente” até “concordo totalmente”), com os itens gerados por meio de revisão bibliográfica e pesquisa qualitativa.
Satisfação	Para este estudo utilizou-se a definição apresentada por Oliver (1997), que considera a satisfação como “o cumprimento do prazer, ou seja, o senso do consumidor de que o consumo preenche as suas necessidades, desejos e objetivos”.	A operacionalização da satisfação do consumidor foi feita através da adaptação para o objeto de estudo da escala de Oliver (1997), com dez pontos (desde “discordo totalmente” até “concordo totalmente”).
Confiança	A confiança reflete intenções comportamentais para com a marca em função de vulnerabilidades e incertezas do consumidor. Este estudo utiliza o conceito de confiança encontrado em Moorman, Zaltman e Desphande (1992, p. 315): “Confiança é uma disposição a acreditar em um parceiro de trocas.”	Neste trabalho, confiança foi mensurada em uma escala de dez pontos (desde “discordo totalmente” até “concordo totalmente”), sendo que os itens da escala foram gerados a partir de revisão bibliográfica e pesquisa qualitativa.
Lealdade	Para este estudo, lealdade é definida seguindo a conceituação de Oliver (1999): “Profundo compromisso para recomprar a marca preferida consistentemente no futuro, apesar das influências situacionais e os esforços de marketing terem o efeito potencial de causar comportamentos de troca de marcas.”	A lealdade do consumidor às marcas próprias foi mensurada em escala de dez pontos (desde “discordo totalmente” até “concordo totalmente”), com os respectivos itens gerados a partir de revisão bibliográfica e pesquisa qualitativa.

Verifica-se que, em relação às marcas próprias de supermercados, algumas das variáveis do modelo de estudo já foram empiricamente analisadas. A qualidade percebida das marcas próprias foi tema de estudos de Bellizzi et al. (1981), Cunningham, Hardy e Imperia (1982), Rosen (1984) e Richardson, Dick e Jain (1994), que, invariavelmente, concluíram que o consumidor considera estas marcas inferiores às “marcas mais conhecidas e tradicionais”.

Valor das marcas próprias foi analisado por Bellizzi et al. (1981), Richardson, Dick e Jain (1994), Richardson, Jain e Dick (1996) e Garretson, Fisher e Burton (2002). Estes autores mensuraram valor apenas em sua dimensão utilitária (custo/benefício) e em todos os estudos supracitados os autores concluíram que as marcas próprias oferecem “mais valor (pelo dinheiro) do que as marcas mais conhecidas”.

A revisão da literatura mostra a existência de apenas três trabalhos que objetivaram mensurar a lealdade comportamental do consumidor às marcas próprias de supermercados. Estes trabalhos são de Brown (apud Jacoby e Chestnut, 1978), Cunningham (1961) e Rao (1969). Não foram encontrados indícios de estudos relacionados à lealdade atitudinal do consumidor às marcas próprias de supermercados.

A seguir, é apresentada uma breve justificativa de cada uma das hipóteses de pesquisa deste estudo.

Diversos trabalhos presentes na literatura (Grewal, Monroe e Krishan, 1998; Sweeney, Soutar e Johnson, 1999; Cronin Jr., Brady e Hult, 2000) verificaram relações (positivas) entre qualidade percebida e valor. Assim, a primeira hipótese de pesquisa sugere que:

**H1: Quanto maior a qualidade percebida, maior é o valor das marcas próprias para o consumidor.**

A literatura indica que a relação entre qualidade percebida e satisfação é sempre positiva, ou seja, quanto maior a avaliação por parte do consumidor sobre a qualidade de um objeto, maior será a satisfação deste consumidor com o objeto de consumo. Como exemplos desta afirmação citam-se os trabalhos de Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996), Selnes (1999) e Bei e Chiao (2001), que encontraram correlações (positivas) entre estas variáveis oscilando de 0,58 a 0,86. Desta forma, a segunda hipótese de pesquisa considera que:

**H2: A qualidade percebida das marcas próprias está positivamente relacionada à satisfação do consumidor para com estas marcas.**

Kockanny, Marchetti e Prado (2003), em um estudo que analisou a confiança dos usuários nos programas de fidelidade das companhias aéreas, verificaram uma relação positiva entre qualidade percebida e a confiança depositada na companhia. A terceira hipótese de pesquisa estabelece que:

**H3: A qualidade percebida das marcas próprias está positivamente associada à confiança do consumidor nestas marcas.**

Cronin Jr., Brady e Hult (2000) indicam que estudos têm utilizado valor como um antecedente ou como uma consequência da satisfação. Testando modelos diferentes, estes autores concluíram que o modelo com melhor ajustamento é o que considera valor um antecedente da satisfação. No Brasil, Marchetti e Prado (2001), em uma pesquisa desenvolvida junto aos usuários dos serviços de fornecimento de energia elétrica, utilizando valor como um antecedente da satisfação, verificaram a ambigüidade desta relação. Segundo estes autores, a relação valor-satisfação mostrou-se tanto positiva quanto negativa, porém na maioria dos casos os coeficientes foram positivos. Com base nas afirmações precedentes, considera-se que:

**H4: Quanto maior o valor das marcas próprias para o consumidor, maior será a sua satisfação.**

Satisfação é considerada como um dos antecedentes da confiança do consumidor. Singh e Sirdesmukh (2000) ressaltam que altos níveis de satisfação podem ter o efeito de reafirmar que o parceiro de trocas é confiável. Garbarino e Johnson (1999), Santos (2001) e

Kockanny, Marchetti e Prado (2003) verificaram empiricamente a relação (positiva) entre estas variáveis. Com base nos autores citados, a quinta hipótese deste estudo afirma que:

**H5: A satisfação do consumidor com as marcas próprias está positivamente relacionada à confiança do consumidor nestas marcas.**

Valor é considerado como um dos fatores determinantes da lealdade do consumidor (Parasuraman e Grewal, 2000). Diversos estudos (Dodds, Monroe e Grewal, 1991; Sweeney, Soutar e Johnson, 1999; Cronin Jr., Brady e Hult, 2000) já evidenciaram que valor está positivamente relacionado às intenções de compra do consumidor. No Brasil, Brei e Rossi (2002) encontraram correlação positiva ( $\beta=0,81$ ) entre as variáveis valor e lealdade. A sexta hipótese de pesquisa deste estudo considera que:

**H6: O valor das marcas próprias está positivamente relacionado à lealdade do consumidor a estas marcas.**

Segundo Jones, Mothersbaugh e Beatty (2000), diversos estudos empíricos evidenciam a ligação entre a satisfação e a lealdade dos consumidores. Para Oliver (1999), a ligação entre satisfação e lealdade é complexa e, além disso, esta ligação é assimétrica, isto é, aumento (ou diminuição) no grau de satisfação produz efeitos desproporcionais na lealdade do consumidor. Diversos estudos (Fornell et al., 1996; Mittal, Ross Jr. e Baldasare, 1998; Zuñiga e Urdan, 2000; Rosa e Kamakura, 2002) dão suporte à relação entre satisfação e lealdade. Assim, sugere-se que:

**H7: Quanto maior a satisfação do consumidor com as marcas próprias, maior será a lealdade dele a estas marcas.**

Os trabalhos de marketing de relacionamento foram os primeiros a incluírem a confiança como um antecedente da lealdade do consumidor (Brei e Rossi, 2002). Apenas recentemente começaram a ser exploradas as relações entre estes constructos. Neste sentido podem-se citar os trabalhos de Morgan e Hunt (1994), Garbarino e Johnson (1999), Chaudhuri e Holbrook (2001) e Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002). No contexto brasileiro, merecem destaque os estudos de Santos (2001), Brei e Rossi (2002) e Kockanny, Marchetti e Prado (2003). Assim, a última hipótese de pesquisa deste estudo indica que:

**H8: A confiança nas marcas próprias está positivamente associada à lealdade do consumidor a estas marcas.**

## 5. Coleta e Tratamento dos Dados

Este estudo abrangeu duas etapas. Na primeira etapa foram realizadas entrevistas em profundidade com 12 donas de casa (maiores de 18 anos, pertencentes às classes econômicas A, B ou C, que já houvessem comprado produtos de marcas próprias). Os dados desta etapa de pesquisa foram coletados em Curitiba (PR), entre os dias 13 e 24 de janeiro de 2003. Para tratamento dos dados, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo seguindo as recomendações de Bardin (1977). Esta primeira etapa permitiu a definição dos itens a serem utilizados nas escalas do modelo e também a escolha da categoria de produtos a ser estudada (alimentos).

Na segunda etapa, inicialmente foram selecionadas quatro grandes redes varejistas: Big, Carrefour, Extra e Mercadorama devido ao fato de que estas redes (1) já vendem há vários anos produtos de marcas próprias; (2) suas marcas próprias recebem o mesmo nome da rede, o que facilita a identificação por parte do consumidor, e (3) pertencem a grupos varejistas de grande atuação no cenário nacional. Nesta segunda etapa (quantitativo-descritiva) foram realizadas 230 entrevistas com donas de casa (em suas próprias residências), na cidade de Curitiba (PR), durante o período de 31 de março a 11 de abril de 2003. A amostragem desta etapa foi feita na área de influência primária (Parente e Kato, 2001) das quatro redes selecionadas. A área de influência primária considerada para supermercados foi de 600m, e para hipermercados, 1.500m. O número de entrevistas por área de influência foi determinado pela divisão do número de residentes na área de influência pela população total

abrangida pelas áreas de influência. A amostra final válida considerada neste estudo foi de 217 donas de casa. Os dados da segunda etapa de pesquisa inicialmente sofreram análise dimensional, utilizando-se para tal o pacote estatístico SPSS 10.0. O teste das relações propostas nas hipóteses de pesquisa deste estudo foi realizado utilizando-se o método de *path analysis*. Uma das principais vantagens deste método é permitir testar-se simultaneamente uma série de relacionamentos entre variáveis dependentes, independentes e intervenientes (Hair et al., 1995). Para solucionar o modelo, ele emprega correlações bivariadas simples para estimar os relacionamentos em um sistema de equações estruturais. Apesar de sua flexibilidade, o tamanho da amostra é um fator crítico a ser observado na aplicação do método. Com amostras muito grandes (maiores do que 400), o método torna-se muito sensível, fazendo com que quase qualquer diferença seja detectada, o que resulta geralmente em um baixo grau de ajustamento do modelo. Hair et al. (1995) afirmam que não há tamanho ideal de amostra, porém recomendam amostras entre 100 e 200 casos. Neste estudo foi empregado para a análise de equações estruturais o software AMOS 4.01.

## **6. Análise dos Resultados**

### **6.1 Caracterização da Amostra Quantitativa**

A maior parte da amostra desta pesquisa é composta por donas de casa casadas (62,7%); das demais respondentes, 13,8% são solteiras, 12,4% são viúvas e 11,1% são separadas ou divorciadas. Em relação à faixa etária, a amostra apresentou a seguinte distribuição: 41 a 50 anos - 24,4%; 31 a 40 anos - 22,1%; 51 a 60 anos - 20,3%; mais de 60 anos - 18%; 25 a 30 anos - 9,7%, e 18 a 25 anos - 5,5%. As respondentes da amostra apresentaram a seguinte distribuição em relação à classe econômica: C - 43,3%; B2 - 27,6%; B1 - 16,6%; A2 - 11,5%, e A1 - 1,0%.

As características da amostra quantitativa estão condizentes com os objetivos deste estudo. A amostra final (n=217) é composta exclusivamente de donas de casa maiores de 18 anos, pertencentes às classes econômicas A, B ou C, e consumidoras de alimentos de marcas próprias das redes varejistas selecionadas.

### **6.2 Avaliação da Dimensionalidade dos Modelos de Mensuração das Variáveis**

Para avaliação da dimensionalidade e consistência interna dos indicadores das variáveis do modelo proposto, foi aplicado o método de análise fatorial de componentes principais com rotação varimax. Este método é recomendado quando a preocupação maior é determinar o número mínimo de fatores que respondem pela máxima variância dos dados (Malhotra, 2001, p. 507). A determinação do número de fatores (ponto de corte) seguiu o critério dos *latent roots* ou *eigenvalues* (autovalores); de acordo com este critério, apenas autovalores maiores do que 1 são considerados significativos (Hair et al., 1995). Os autovalores representam a variância associada ao fator, assim apenas fatores com variância maior que 1 são mantidos (Malhotra, 2001).

Hair et al. (1995) consideram que o primeiro passo para a análise fatorial é a verificação da adequação dos dados coletados a este procedimento estatístico. Neste sentido, estes autores sugerem a aplicação do teste de esfericidade de Bartlett e o teste de medida de adequação da amostra Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Ainda de acordo com Hair et al. (1995), elevados valores para o teste de Bartlett indicam que a análise fatorial é adequada. Em relação ao teste KMO, quanto mais próximo o resultado de 1, maior é a adequação da amostra para a análise fatorial.

Foi adotado também um procedimento de purificação das escalas por meio da análise da confiabilidade, ou seja, o grau com que as escalas são livres de erros e apresentam resultados consistentes (Churchill, 1979; Peter, 1979). Para a análise de confiabilidade das

escalas foi aplicando o coeficiente Alfa de Cronbach com eliminação dos itens que não contribuem para a sua maximização.

A variável qualidade percebida apresentou resultados para o teste de esfericidade de Bartlett ( $\chi^2 = 482,356$ ; Df = 10;  $p < 0,001$ ) e o teste de medida de adequação da amostra KMO (0,825) que indicam que os dados coletados são apropriados para a análise fatorial. A tabela 2 apresenta os resultados da análise fatorial para a qualidade percebida. Os resultados mostram que o constructo qualidade percebida é unidimensional e a escala desenvolvida para sua mensuração apresenta boa consistência interna ( $\alpha = 0,84$ ). A eliminação de itens desta escala traria um ganho apenas marginal de consistência interna. Assim, a escala permaneceu com seus cinco itens originais. Os itens da escala de qualidade percebida fazem referência à qualidade global, qualidade intrínseca e qualidade extrínseca dos alimentos de marcas próprias.

TABELA 2 – ANÁLISE FATORIAL PARA QUALIDADE PERCEBIDA

Dimensão	Item	Carregamento	Variância explicada	Alfa de Cronbach
Qualidade Percebida	Os produtos alimentícios da marca própria são de boa qualidade.	0,868	68,938%	0,8444
	A qualidade dos produtos alimentícios da marca própria superaram minhas expectativas.	0,856		
	Os alimentos da marca própria são fabricados com ingredientes de boa qualidade.	0,901		
	As embalagens dos alimentos da marca própria são de boa qualidade.	0,707		
	A qualidade dos alimentos da marca própria é inferior à qualidade dos alimentos das melhores marcas.*	0,632		

\* Item com escore invertido.

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

A tabela 3 representa os resultados da análise fatorial para valor. Os resultados dos testes de Bartlett ( $\chi^2 = 221,096$ ; Df = 6;  $p < 0,001$ ) e KMO (0,702) indicam que os dados são apropriados para a análise fatorial. Da mesma forma como ocorreu com a qualidade percebida, o constructo valor mostra-se unidimensional e com um coeficiente Alfa (0,75) dentro dos limites aceitáveis. A escala permaneceu com todos os itens originais, os quais estão relacionados ao valor funcional e valor pelo dinheiro oferecido pelos alimentos de marcas próprias.

TABELA 3 – ANÁLISE FATORIAL PARA VALOR

Dimensão	Item	Carregamento	Variância explicada	Alfa de Cronbach
Valor	Acredito que estou fazendo uma boa escolha quando compro alimentos da marca própria.	0,847	58,387%	0,7549
	Tenho receio de estar desperdiçando dinheiro quando compro alimentos da marca própria.*	0,786		
	Não vale a pena comprar alimentos da marca própria, porque a diferença de preço em relação às marcas mais conhecidas de alimentos é pequena.*	0,747		
	O preço cobrado pelos alimentos da marca própria é compatível com a qualidade destes produtos.	0,664		

\* Itens com escore invertido.

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Os dados coletados para a mensuração da satisfação se mostram adequados à aplicação de análise fatorial (KMO = 0,909; teste de esfericidade de Bartlett  $\chi^2 = 1316,564$ ; Df = 66;  $p < 0,001$ ). A escala de satisfação utilizada (Oliver, 1997) apresentou uma boa consistência interna ( $\alpha = 0,90$ ), permanecendo com todos os itens originais, conforme mostra a tabela 4.

TABELA 4 – ANÁLISE FATORIAL PARA SATISFAÇÃO

Dimensão	Item	Carregamento	Variância explicada	Alfa de Cronbach
Satisfação	Os alimentos da marca própria estão entre os melhores alimentos que eu já comprei.	0,774	50,628%	0,9031
	Os alimentos da marca própria atendem perfeitamente minhas necessidades.	0,803		
	Os alimentos da marca própria não são tão bons quanto deveriam ser.*	0,458		
	Estou satisfeita com os alimentos da marca própria.	0,860		
	Às vezes não sei se devo continuar comprando alimentos da marca própria.*	0,573		
	Minha escolha em comprar alimentos da marca própria foi acertada.	0,839		
	Se eu pudesse escolher de novo, não teria comprado alimentos da marca própria.*	0,690		
	Eu realmente gosto dos alimentos da marca própria.	0,845		
	Eu me sinto culpada por ter comprado alimentos da marca própria.*	0,429		
	Eu não me sinto feliz comprando alimentos da marca própria.*	0,447		
	Comprar alimentos da marca própria tem sido uma experiência agradável.	0,803		
	Eu estou certa de que fiz a escolha certa quando comprei alimentos da marca própria.	0,796		

\* Itens com escore invertido.

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

A tabela 5 apresenta os resultados da análise fatorial para a avaliação da escala de confiança. Os resultados dos testes KMO (0,771) e de Bartlett ( $\chi^2 = 641,987$ ; Df = 28;  $p < 0,001$ ) indicam a aplicabilidade da análise fatorial aos dados coletados. As dimensões encontradas para a variável confiança foram denominadas de acordo com Singh e Sirdeshmukh (2000). A dimensão competência diz respeito à capacidade da empresa em desempenhar com habilidade suas tarefas e a dimensão benevolência está relacionada à capacidade da empresa em colocar os interesses do consumidor à frente de seus próprios interesses. A dimensão solução de problemas proposta por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) não foi encontrada. Os itens “Não confio nas informações (propaganda, embalagens, etc.) que o supermercado fornece sobre os alimentos que levam sua marca.” e “Confio mais nos produtos alimentícios das marcas mais conhecidas do que nos produtos alimentícios da marca própria.” foram excluídos por apresentarem carregamentos em uma mesma dimensão (não há respaldo na teoria para a dimensão encontrada) e em função do baixo coeficiente Alfa de Cronbach ( $\alpha < 0,50$ ).



TABELA 5 – ANÁLISE FATORIAL PARA CONFIANÇA

Dimensão	Item	Carregamento	Variância da dimensão	Variância acumulada	Alfa de Cronbach
Competência	Confio nos produtos alimentícios vendidos com a marca própria do supermercado.	0,863	35,998%	35,998%	0,8641
	Acredito que o supermercado não arriscaria sua imagem e reputação colocando sua marca em alimentos de baixa qualidade.	0,768			
	Os produtos alimentícios da marca própria são seguros.	0,881			
	Acredito que os alimentos da marca própria passam por controle de qualidade.	0,796			
Benevolência	Acredito que em caso de problemas com um alimento da marca própria o supermercado efetuará a troca do produto.	0,944	23,340%	59,337%	0,8812
	Acredito que o supermercado procura resolver as reclamações que recebe sobre os produtos alimentícios que levam sua marca.	0,925			

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

Por fim, a tabela 6 apresenta os resultados dos indicadores da variável lealdade. Os testes KMO (0,809) e de Bartlett ( $\chi^2 = 627,335$ ; Df = 15;  $p < 0,001$ ) mostraram resultados apropriados para a execução da análise fatorial. O item “Se eu for ao supermercado comprar um alimento da marca própria e ele estiver em falta, estou disposta a ir a outra loja da mesma rede para comprá-lo.” foi excluído por apresentar um baixo carregamento. A escala de lealdade apresentou uma única dimensão e cinco itens ( $\alpha = 0,87$ ) que explicam 57,73% da variância.

TABELA 6 – ANÁLISE FATORIAL PARA LEALDADE

Dimensão	Item	Carregamento	Variância explicada	Alfa de Cronbach
Lealdade	Em minhas próximas compras pretendo comprar alimentos da marca própria.	0,851	57,731%	0,8713
	Procuo experimentar outros alimentos da marca própria além daqueles com que já estou acostumada.	0,742		
	Aconselho outras pessoas a comprarem alimentos da marca própria.	0,855		
	Faço comentários positivos sobre os alimentos da marca própria a outras pessoas.	0,865		
	Mesmo quando estou com pressa, procuro no supermercado o produto alimentício da marca própria que desejo comprar.	0,724		

FONTE: SPSS – Dados da pesquisa

### 6.3 Teste de Hipóteses e Discussão dos Resultados

Inicialmente, antes de testar as hipóteses de pesquisa, é necessário verificar se os dados e o modelo proposto são adequados para a utilização da modelagem de equações estruturais. A tabela 7 apresenta os índices recomendados e encontrados para o modelo proposto.

TABELA 7 – ÍNDICES DE AJUSTAMENTO RECOMENDADOS E ENCONTRADOS NO MODELO PROPOSTO

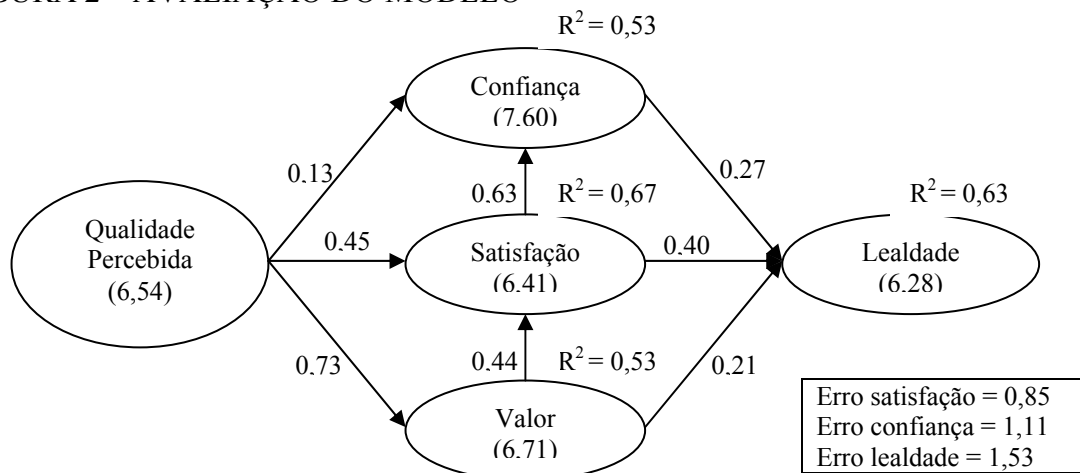
Índices	Recomendado	Encontrado	Avaliação
$\chi^2$	valores pequenos	13,375	-
DF	-	2	-
P	-	< 0,001	-
$\chi^2/DF$	valores abaixo de 3	6,687	acima dos limites recomendáveis
GFI	próximo a 1	0,976	bom ajustamento
RMSEA	entre 0,05 e 0,08	0,162	acima dos limites recomendáveis
RMR	-	0,078	-
AGFI	0,90 ou superior	0,822	pouco inferior ao limite recomendado
TLI	0,90 ou superior	0,928	bom ajustamento
NFI	0,90 ou superior	0,983	bom ajustamento
RFI	próximo a 1	0,916	bom ajustamento
IFI	próximo a 1	0,986	bom ajustamento
CFI	próximo a 1	0,986	bom ajustamento

FONTE: Hair et al. (1995, p. 683-686) e AMOS – Dados da pesquisa

Os valores apresentados na tabela anterior indicam que o modelo possui bom ajustamento, já que apenas três dos dez índices de ajustamento apresentaram valores pouco diferentes dos limites recomendados. Um motivo possível para este fato ocorrer foi a opção por aplicação do *path analysis*, em que a agregação dos indicadores multidimensionais foi feita em apenas uma dimensão, como no caso da qualidade percebida e da confiança. A aplicação de modelos com variáveis latentes poderia minimizar este efeito.

Na figura seguinte é apresentado o modelo de estudo com os escores totais de cada uma das variáveis, o coeficiente de determinação ( $R^2$ ) das variáveis dependentes e o coeficiente de correlação entre as variáveis.

FIGURA 2 – AVALIAÇÃO DO MODELO



FONTE: AMOS – Dados da pesquisa

Os valores encontrados para os coeficientes de determinação ( $R^2$ ) das variáveis endógenas do modelo encontram-se em um patamar que pode ser considerado bom. As relações propostas permitiram a explicação de 53% a 67% da variância dos constructos. Apenas a relação entre qualidade percebida e confiança não apresentou resultados significativos.

Pela figura 2 é possível observar que a variável exógena qualidade percebida explicou 53% da variância da variável endógena valor. As variáveis qualidade percebida e valor

responderam por 67% da explicação da variância da satisfação, enquanto satisfação e qualidade percebida determinaram 53% da variância da variável confiança.

O  $R^2$  para a variável lealdade pode ser considerado muito bom, já que praticamente 2/3 da variância do constructo são explicados pelas variáveis do modelo.

A tabela seguinte apresenta os coeficientes utilizados para os testes de hipóteses.

TABELA 8 – COEFICIENTES DOS TESTES DE HIPÓTESES

Caminhos estruturais	Estimador	T	Nível de significância
Qualidade percebida → valor	0,73	15,599	<0,000
Qualidade percebida → satisfação	0,45	7,842	<0,001
Qualidade percebida → confiança	0,13	1,732	0,088*
Valor → satisfação	0,44	7,735	<0,001
Satisfação → confiança	0,63	8,715	<0,001
Valor → lealdade	0,21	3,304	<0,001
Satisfação → lealdade	0,40	5,211	<0,001
Confiança → lealdade	0,27	4,412	<0,001

\* Valor não significativo.

FONTE: AMOS – Dados da pesquisa

Com base nos valores presentes na tabela 8, procede-se então à discussão das hipóteses de pesquisa.

A primeira hipótese deste estudo é corroborada, a relação entre as variáveis qualidade percebida e valor apresentou um coeficiente de 0,73 ( $p < 0,001$ ). Este resultado confirma estudos anteriores de Grewal, Monroe e Krishnan (1998), Sweeney, Soutar e Johnson (1999) e Cronin Jr., Brady e Hult (2000) a respeito do relacionamento entre estas variáveis. Assim, verifica-se que, para o presente estudo, a qualidade percebida dos alimentos de marca própria está positivamente relacionada ao valor destes produtos para o consumidor.

A segunda hipótese considera o efeito positivo da qualidade percebida sobre a satisfação do consumidor. Esta hipótese também foi corroborada, o coeficiente encontrado entre as variáveis foi de 0,45 ( $p < 0,001$ ). O resultado obtido corrobora trabalhos anteriores de Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996), Selnes (1999) e Bei e Chiao (2001). Este estudo verificou então que, quanto maior a qualidade percebida dos alimentos de marca própria, maior é a satisfação do consumidor para com estas marcas de produtos.

A terceira hipótese de pesquisa considera que a qualidade percebida está positivamente relacionada à confiança do consumidor nas marcas próprias. Esta hipótese não apresentou significância estatística ( $\beta = 0,13$ ;  $p = 0,088$ ), não sendo possível então corroborar estudo de Kockanny, Marchetti e Prado (2003). Assim, não é possível traçar conclusões a respeito da relação entre a qualidade percebida e a confiança do consumidor nas marcas próprias de alimentos.

A quarta hipótese deste estudo baseia-se em Cronin Jr., Brady e Hult (2000) e Marchetti e Prado (2001), os quais sugerem que quanto maior o valor, maior é a satisfação do consumidor. Esta hipótese foi corroborada, com um coeficiente de 0,44 ( $p < 0,001$ ). Conclui-se que o valor dos alimentos de marca própria está positivamente relacionado à satisfação do consumidor para com estas marcas.

A quinta hipótese considera a relação (positiva) entre satisfação e confiança. Esta hipótese foi corroborada, com um significativo coeficiente de 0,63 ( $p < 0,001$ ), o que vem a confirmar estudos anteriores que já indicavam este relacionamento entre estas variáveis (Garbarino e Johnson, 1999; Singh e Sirdesmukh, 2000; Santos, 2001; Kockanny, Marchetti e Prado, 2003). Assim, afirma-se que quanto maior a satisfação, maior é a confiança do consumidor nas marcas próprias de alimentos.

A sexta hipótese baseia-se em Dodds, Monroe e Grewal (1991), Sweeney, Soutar e Johnson (1999), Cronin Jr., Brady e Hult (2000) e Parasuraman e Grewal (2000), que verificaram empiricamente a relação (positiva) entre valor e lealdade. Esta hipótese foi corroborada, com um coeficiente de 0,21 ( $p < 0,001$ ) entre as variáveis. Conclui-se que valor está positivamente relacionado à lealdade do consumidor às marcas próprias de alimentos.

A sétima hipótese considera que a satisfação está positivamente relacionada com a lealdade do consumidor (Fornell et al., 1996; Mittal, Ross Jr. e Baldasare, 1998; Oliver, 1999; Jones, Mothersbaugh e Beatty, 2000; Zuñiga e Urdan, 2000; Rosa e Kamakura, 2002). A hipótese foi corroborada, com um coeficiente de 0,40 ( $p < 0,001$ ) entre as variáveis. Pode-se então afirmar que quanto maior a satisfação, maior é a lealdade do consumidor às marcas próprias de alimentos.

A última hipótese (oitava) afirma que a confiança está positivamente relacionada à lealdade do consumidor (Morgan e Hunt, 1994; Garbarino e Johnson, 1999; Chaudhuri e Holbrook, 2001; Santos, 2001; Brei e Rossi, 2002; Sirdesmukh, Singh e Sabol, 2002; Kockanny, Marchetti e Prado, 2003). Esta hipótese foi corroborada, com um coeficiente de 0,27 ( $p < 0,001$ ). Conclui-se, então, que quanto maior a confiança, maior é a lealdade do consumidor às marcas próprias de alimentos.

#### 6.4 Classificação dos Consumidores com Base no seu Grau de Lealdade

A questão central deste trabalho é análise da lealdade do consumidor às marcas próprias de supermercados e a influência de seus antecedentes sobre ela. A relação entre lealdade e seus antecedentes foi explorada por meio das hipóteses de pesquisa. A lealdade do consumidor às marcas próprias de supermercados é analisada a partir de uma tipologia de classificação do grau de lealdade dos consumidores às marcas próprias de supermercados.

O escore médio possível para a variável lealdade varia de 1 a 10. Assim, um escore alto indica elevado grau de lealdade; em contrapartida, baixos escores indicam baixo grau de lealdade. Com base nos resultados deste estudo, foi desenvolvida uma classificação dos consumidores em relação ao seu grau de lealdade às marcas próprias de alimentos. De acordo com o critério proposto, os consumidores podem ser classificados em baixo grau, moderado grau e alto grau de lealdade às marcas próprias de produtos alimentícios. Os pontos de corte da classificação proposta foram definidos da seguinte forma: alto grau de lealdade - 25% dos consumidores com os escores mais elevados; moderado grau de lealdade - 50% dos consumidores com grau intermediário, e baixo grau de lealdade - 25% dos consumidores com menor escore de lealdade. A tabela seguinte apresenta a classificação proposta.

TABELA 9 - ESCORE DE LEALDADE DO CONSUMIDOR ÀS MARCAS PRÓPRIAS DE SUPERMERCADOS

Classificação	Escore médio obtido na escala de lealdade
Elevado grau de lealdade	8,01 a 10,00
Moderado grau de lealdade	5,21 a 8,00
Baixo grau de lealdade	1,00 a 5,20

Para mensuração da lealdade foi utilizada uma escala intervalar de 10 pontos. A escala possui duas regiões de concordância/discordância (compreendendo um total de oito pontos) e uma região de neutralidade (dois pontos). Já que a escala possui número par de pontos, o consumidor se posiciona em direção a um dos extremos da escala, não podendo nunca estar exatamente neutro em relação à questão proposta pelo item. Apesar disso, é evidente que o escore médio da escala como um todo pode ser exatamente um ponto neutro. Pela classificação proposta, o consumidor é considerado como possuindo elevado grau de lealdade apenas se o escore médio dos itens respondidos (há a possibilidade “Não sei” na escala) for igual ou superior a 8,01. O consumidor é classificado como possuindo moderado grau de

lealdade se o escore médio da escala de lealdade atingir valores entre 5,21 e 8,00. Já o consumidor é classificado como de baixo grau de lealdade se atinge um escore médio entre 1,00 e 5,20.

Dubois e Laurent (1999) criticam a classificação dos consumidores em leais ou desleais tomando por base um ponto de corte arbitrário (por exemplo, 50% das compras para uma única marca, conforme definido por Day, 1969). Apesar das críticas, a literatura não oferece indícios de como classificar os consumidores sem a consideração de escores.

Utilizando a classificação do escore de lealdade do consumidor às marcas próprias de supermercados, os consumidores da amostra utilizada nesta pesquisa são considerados como possuindo moderado grau de lealdade às marcas próprias de alimentos (escore médio 6,28).

## **7. Conclusões e Considerações Finais**

Este trabalho originou-se da constatação por parte dos autores da carência (no Brasil) de estudos de caráter quantitativos-descritivos relacionados ao comportamento do consumidor de marcas próprias. Os resultados deste trabalho em parte suprimem esta lacuna da literatura, em parte devido principalmente à amplitude e riqueza de temas correlatos ainda não estudados no contexto nacional.

Em relação às implicações acadêmicas, este estudo vem acrescentar um modelo de mensuração e um escore de classificação da lealdade do consumidor às marcas próprias de supermercados. O modelo proposto apresentou bons índices de ajustamento, apenas três dos dez índices considerados apresentaram valores fora dos parâmetros recomendados. Deve-se considerar ainda que empiricamente o modelo apresentou bons resultados, possibilitando a explicação de 53% a 67% da variância das variáveis endógenas do modelo.

Apenas a variável confiança apresentou mais de uma dimensão, e estas foram denominadas de acordo com estudos anteriores (Singh e Sirdeshmukh, 2000). Em relação às hipóteses de pesquisa, apenas a relação entre qualidade percebida e confiança não foi corroborada. As demais hipóteses de pesquisa confirmaram estudos anteriores que já haviam explorado os relacionamentos propostos neste trabalho.

De acordo com Ailawadi, Neslin e Gedenk (2001), apesar de existirem muitas razões para os varejistas venderem marcas próprias, uma motivação comum é fornecer valor para o consumidor. Neste estudo, qualidade percebida e valor apresentaram relação positiva e significativa; já a variável valor foi a mais fortemente relacionada à lealdade do consumidor. Desta maneira, pode-se afirmar que qualidade percebida e valor são as variáveis fundamentais relacionadas à lealdade do consumidor às marcas próprias de alimentos comercializados em supermercados. Esta constatação indica que os varejistas devem promover suas marcas próprias de maneira que o consumidor as reconheça como de valor, ou ainda, como “oferecendo valor pelo dinheiro” assim, as marcas próprias poderão efetivamente ser utilizadas como forma de diferenciação frente a outros varejistas e também em relação às marcas de fabricantes.

### **7.1 Limitações**

A principal limitação deste estudo refere-se à amostragem utilizada, que foi não-probabilística. Assim, os resultados obtidos na amostra não podem ser automaticamente transpostos para a população. Ainda dentro do método de amostragem, esta se concentrou na área de influência primária de apenas quatro grandes varejistas; é possível que outros varejistas de diferentes portes e com marcas próprias, com nomes diferenciados do nome da rede (por exemplo), sejam avaliados pelo consumidor de forma diversa do que ocorreu neste trabalho.

Este trabalho foi do tipo corte transversal único, o que não permite verificar alterações que possam ocorrer nos resultados devido a fatores como a maior familiaridade do

consumidor com as marcas próprias ou melhoria da qualidade dos produtos. Um estudo longitudinal poderia ser mais adequado a este fim, sendo os consumidores classificados, por exemplo, com base no tempo de uso das marcas próprias.

## 7.2 Sugestões para Pesquisas Futuras

A primeira sugestão de pesquisa futura é a replicação do modelo em outras categorias de produtos de marcas próprias - mais especificamente, aplicação do modelo às marcas próprias de produtos de higiene e limpeza, para que, assim, verifique-se a aplicabilidade a esta categoria de produtos. Finalmente recomenda-se a incorporação ao modelo de uma medida de comportamento de compra (conforme já empregado por Chaudhuri e Holbrook, 2001) possibilitando assim a mensuração da lealdade comportamental já que, neste trabalho, mensurou-se somente lealdade em sua forma atitudinal (intenções futuras de comportamento).

## Referências Bibliográficas

- ACNIELSEN. **Marcas Próprias 2002: 8º Estudo Anual**. São Paulo: ACNielsen, 2002.
- AILAWADI, K. L.; NESLIN, S. A.; GEDENK, K. Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brands promotions. **Journal of Marketing**, v. 65, p. 71-89, Jan. 2001.
- ANEP. **Critério de classificação econômica Brasil (2003)**. Disponível em <[http://www.anep.org.br/m\\_arquivo.html](http://www.anep.org.br/m_arquivo.html)> Acesso em: 10 jan. 2003.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BEI, L. T.; CHIAO, Y. C. An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 14, p. 125-140, 2001.
- BELLIZZI, J. A. et al. Consumer perceptions of national, private, and generic brands. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 4, p. 56-70, Winter 1981.
- BOYD JR., H. W.; FRANK, R. E. The importance of private labels in food retailing. **Business Horizons**, p. 81-90, Summer 1966.
- BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de Internet Banking no Brasil. In: **Anais Eletrônicos...** ENANPAD, Salvador 2002.
- CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, v. 65, p. 81-93, Apr. 2001.
- CHURCHILL, G. A. JR. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, p. 64-73, Feb. 1979.
- COPELAND, M. T. Relation of consumers' buying habits to marketing methods. **Harvard Business Review**, v. 1, p. 282-289, 1923.
- CRONIN JR., J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavior intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p.193-218, 2000.
- CUNNINGHAM, R. M. Consumer loyalty to store and brand. **Harvard Business Review**, v. 39, n.6, p.127-137, Nov./Dec. 1961.
- CUNNINGHAM, I. C. M.; HARDY, A. P.; IMPERIA, G. Generic brands versus national brands and store brands: a comparison of consumers' preference and perceptions. **Journal of Advertising Research**, v. 22, n.5, p.25-32, Oct./Nov. 1982.
- DAY, G. S. A two-dimensional concept of brand loyalty. **Journal of Advertising Research**, v. 9, n.3, p. 29-33, 1969.

- DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.
- DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 28, p. 307-319, Aug. 1991.
- DUBOIS, B.; LAURENT, G. A Situational Approach to Brand Loyalty. **Advances in Consumer Research**, v. 26, p. 657-663, 1999.
- FERNIE, J.; PIERREL, F. R. A. A ascensão das marcas próprias. **HSM Management**, v. 7, p. 86-92, Mar./Abr. 1998.
- FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 1, Jan 1992.
- FORNEL, C. et al. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 7-18, Oct. 1996.
- FRANK, R. E.; BOYD JR., H. W. Are private-brand-prone grocery customers really different? **Journal of Advertising Research**, v. 5, n. 4, p. 27-35, Dec. 1965.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in consumer relationships. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 70-87, Apr. 1999.
- 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, p. 91-99, 2002.
- GREWAL, D.; MONROE, K. B.; KRISHNAN, R. The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. **Journal of Marketing**, v. 62, p. 46-59, Apr. 1998.
- HAIR, J. F. JR. et al. **Multivariate data analysis with readings**. 4º ed. New Jersey: Prentice Hall, 1995.
- JACOBY, J.; CHESTNUT, R. W. **Brand loyalty: measurement and management**. New York: John Wiley & Sons, 1978.
- JONES, M. A.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEATTY, S. E. Switching barriers and repurchase intentions in services. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 259-274, 2000.
- KOCKANNY, M. M.; MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. H. Proposição e teste de um modelo de avaliação de programas de fidelidade no setor de aviação comercial. In: **Anais Eletrônicos...** ENANPAD, Atibaia 2003.
- LIM, K. S.; RAZZAQUE, M. A. Brand loyalty and situational effects: an interactionist perspective. **Journal of International Consumer Marketing**, 1997.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARCHETTI, R.; PRADO, P. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o PLS: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. In: **Anais Eletrônicos...** ENANPAD, Campinas 2001.
- MCGOLDRICK, P. J.. **Retail Marketing**. Londres: McGraw-Hill Book Company, 1990.
- MITTAL, V.; ROSS JR., W.; BALDASARE, P. M. The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. **Journal of Marketing**, v. 62, p.33-47, Jan. 1998.
- MOORMAN, C.; ZALTMAN, G; DESHPANDE, R. Relationship between providers and users of marketing research: the dynamics of trust within and between organizations. **Journal of Marketing Research**, v. 29, p. 314-328, Aug. 1992.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 20-38, Jul. 1994.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction – a behavioral perspective on the consumer**. McGraw-Hill: USA, 1997.

- \_\_\_\_\_. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, Special Issue, v. 63, p. 33-44, 1999.
- PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p.168-174, 2000.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.
- PARENTE, J. G.; KATO, H. T. Área de influência: um estudo exploratório de um modelo quantitativo para previsão. In: **Anais Eletrônicos...** ENANPAD, Campinas 2001.
- PETER, J. P. Reliability: a review of psychometric basics and recent marketing practices. **Journal of Marketing Research**, v. 16, p. 6-17, Feb. 1979.
- PLMA – **Private Label Manufacturers Association**. Disponível em: <<http://www.plma.com/>> Acesso em: 10 jan. 2004.
- RAJU, J. S.; SETHURAMAN, R.; DHAR, S. K. The introduction and performance of store brands. **Management Science**, v. 41, n.6, p. 957-978, Jun. 1995.
- RAO, T. R. Are some consumers more prone to purchase private brands? **Journal of Marketing Research**, v. 6, p.447-450, Nov. 1969.
- 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, p. 28-36, Oct. 1994.
- RICHARDSON, P. S.; JAIN, A. K.; DICK, A. S. Household store brand proneness: a framework. **Journal of Retailing**, v.72, p. 159-185, 1996.
- ROSA, F. de; KAMAKURA, W. A. Canais de atendimento eletrônico e satisfação, retenção e rentabilidade de clientes em bancos – um estudo em nível de indivíduo. In: **Anais Eletrônicos...** ENANPAD, Salvador 2002..
- ROSEN, D. L. Consumer perceptions of quality for generic grocery products: a comparison across product categories. **Journal of Retailing**, v.60, n. 4, p. 64-80, Winter 1984.
- SANTOS, C. P. Construção e teste de um modelo teórico sobre o impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas de serviços relacionais. In: **Anais Eletrônicos...** ENANPAD, Campinas 2001.
- SELNES, F. An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. **European Journal of Marketing**, v. 27, n. 9, p. 19-35, 1993.
- SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. **Journal of Academy of Marketing Science**, v.28, n.1, p. 150-167, Winter 2000.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, Jan. 2002.
- SPRENG, R. A.; MACKENZIE, S. B.; OLSHAVSKY, R. W. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 15-32, Jul. 1996.
- SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; JOHNSON, L. W. The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. **Journal of Retailing**, v. 75, n. 1, p. 77-105, 1999.
- UNCLES, M. D.; ELLIS, K. The buying of own labels. **European Journal of Marketing**, v. 23, n. 3, p. 57-70, 1989.
- ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 341-352, Dec. 1985.
- ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, Jul. 1988.
- ZUÑIGA, M. K. H.; URDAN, A. T. Satisfação do cliente com serviços de assistência técnica automobilística e lealdade dele ao fabricante do veículo. In: **Anais Eletrônicos...** ENANPAD, Campinas 2001.