

A Marca do Distribuidor e os Comportamentos do Consumidor: a Influência do Preço, da Qualidade e das Promoções no Relato de Compra

The Brand of the Distributor and the Consumer Behavior: the Influence of Price, Quality and Promotions in Buying Reports

Submissão: 04/set./2013 - Aprovação: 09/maio/2014

Maria Zulmira Bessa Amorim Nascimento Cunha

Doutoranda em Ciências Empresariais pela Universidade Fernando Pessoa - Porto e Região, Portugal. 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 - Markideias (12º ano Curso técnico profissional de Marketing). Formadora Escola Edmundo Ferreira - EPROMAT 2011-2012 (1 ano) - Matosinhos Ensino técnico profissional e modular, Disciplina: Merchandising (10º ano do Curso de Vitrinismo). Comunicação (10º ano do Curso de Marketing) 2008-2011 (3 anos) - Área Manager Grupo Escada Espanha S.A.U. Head Coach Nike EMEA.

E-mail: maria14276@gmail.com

Endereço profissional: Rua de Galicia - P02C - Complemento - 2B - 36850 - San Sebastian/Salvaterra do Miño - España.

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar relatos de compra dos consumidores perante as marcas do distribuidor. Encontraram-se associações positivas entre o *consumo de compra das marcas do 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 a sua compra.

PALAVRAS-CHAVE:

Atitudes dos consumidores, marcas privadas, marcas registradas.

ABSTRACT

This article analyzes the purchasing report of consumers towards the private labels brands. There are positive associations between the shopping of private labels for dimensions such as Price sensibility, Quality sensibility, and 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.

KEYWORDS:

Consumers' attitudes, private brands, store brands.

1. INTRODUÇÃO

O consumo de marcas do distribuidor é um fenômeno global com relevante visibilidade econômica entre varejistas e fabricantes. Em todos os países desenvolvidos têm-se assistido a um crescimento constante da cota de mercado das marcas do distribuidor (LAMEY et al., 2007). Na Europa a cota de mercado das marcas do distribuidor está próxima dos 40% (PLMA, 2011). Esse desenvolvimento tornou-se uma questão estratégica para varejistas e fabricantes (BURTON et al., 1998). Manter um equilíbrio apropriado entre as marcas do distribuidor e as do fabricante é importante para a rentabilidade dos varejistas (AILAWADI; KELLER, 2004; AILAWADI; PAUWELS; STEENKAMP, 2008).

O sucesso das marcas do distribuidor tem sido atribuído por diversos autores a fatores como a melhoria da qualidade (CORSTJENS; LAL, 2000; VERHOEF; FRANSES; HOEKSTRA, 2002), o preço inferior (ASHLEY, 1998), o desenvolvimento das próprias marcas (STEENKAMP; DEKIMPE, 1997) e também aos esforços crescentes dos varejistas no que concerne aos programas de marketing das suas marcas (ASHLEY, 1998).

O objetivo geral deste estudo foi analisar de que forma as variáveis: *sensibilidade ao preço*, *sensibilidade à qualidade*, *sensibilidade à relação preço-qualidade*, *percepção da qualidade pelo preço* e *adesão às promoções* se correlacionam e permitem predizer o consumo das marcas de distribuidor.

Foram visados os seguintes objetivos específicos:

- Analisar relatos de consumo de marcas do distribuidor.
- Analisar qual a importância e até que ponto as variáveis relativas ao preço, à qualidade e as promoções de vendas determinam o consumo das marcas do distribuidor.
- Verificar até que ponto, diferentes grupos de consumidores se caracterizam de forma diferenciada quanto à sua atitude face às variáveis relativas ao preço, à qualidade e às promoções.

Para analisar essas situações, foi elaborada uma pesquisa de corte transversal, desenvolvida por meio de estudo quantitativo, com base em 311 questionários respondidos, pelos quais foi possível avaliar a influência do preço, da qualidade e das promoções de vendas no consumo de marcas do distribuidor.

2. MARCA DO DISTRIBUIDOR

Nos dias atuais, a marca é um dos ativos mais valiosos das empresas. Por isso, sua gestão é muito importante a nível empresarial ou acadêmico. Os fabricantes, que lideraram o mercado durante anos, se confrontam com uma queda nas vendas de suas marcas a favor do aumento das vendas das marcas dos distribuidores (CARVALHO; CUNHA, 2004).

De acordo com a Private Label Manufacturers Association (PLMA, 2011), se denominam como marcas do distribuidor a todos os produtos comercializados com a marca ou logotipo do distribuidor ou com outra(s) marca(s) criada(s) exclusivamente por este. Tratam-se, portanto, de marcas que são detidas, controladas e vendidas exclusivamente por um distribuidor específico (ROUSSEAU, 1997).

2.1 VARIÁVEIS CORRELACIONADAS COM A MARCA DO DISTRIBUIDOR

Existem diversas variáveis que podem ajudar na compreensão dos comportamentos de consumo de determinada marca. O consumo de marcas do distribuidor envolve diversas atitudes, percepções e preferências perante as compras (MANDHACHITARA; SHANNON; HADJIAHARLANBAUS, 2007). Torna-se, portanto, pertinente, apresentar cada uma dessas variáveis, revendo os estudos que as analisaram e os resultados encontrados.

2.2 SENSIBILIDADE AO PREÇO, QUALIDADE E PROMOÇÕES DE VENDAS

O desenvolvimento das marcas de distribuidor tem assumido diversas formas e o seu sucesso tem sido atribuído, em grande parte, ao fator preço. São inúmeros os estudos em que o preço tem demonstrado influenciar a forma como os consumidores percebem e compram (SZYMANSKI; BUSCH, 1987; PRENDERGAST; MARR, 1997; GARRETSON; FISHER; BURTON, 2002).

Segundo Cardoso e Alves (2008) as marcas do distribuidor têm preços mais baixos que as do fabricante 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 comunicação e custos gerais mais baixos. Conseqüentemente, o preço mais baixo dessas marcas torna-se o principal motivo para a compra desses produtos, o que justifica parte do seu crescimento (BRONNENBERG; WATHIEU, 1996; BALTAS, 1997; BURTON et al., 1998).

Ashley (1998), Aggarwal e Cha (1998) argumentam que as grandes discrepâncias de preço entre as marcas do fabricante e as do distribuidor tornaram os consumidores, de certa forma, resistentes a preços elevados.

No entanto, o desenvolvimento e o sucesso dessas marcas têm sido também atribuídos a outros fatores como é o caso da 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 um consumidor (IPQ, 2011).

Obviamente todos os consumidores tendem a procurar qualidade nos produtos que compram e 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 conceito muito subjetivo. Segundo Elliot et al. (2003), quando um fabricante desenvolve um produto, tem em conta a especificidade do critério de qualidade que satisfaz o segmento dos seus clientes-alvo.

A *sensibilidade à qualidade* é, portanto, outra variável importante na decisão de compra das marcas do distribuidor. As marcas do distribuidor têm melhorado bastante, em termos de qualidade, e deixaram de ser associadas à imagem alternativa e mais barata do que as marcas dos fabricantes (VERHOEF; FRANSES; HOEKSTRA, 2002). Alguns estudos sugerem que, em termos gerais, os consumidores percebem frequentemente uma menor qualidade das marcas do distribuidor relativamente às marcas do fabricante (TELLIS; GAETH, 1990; RICHARDSON; DICK; JAIN, 1994; CHOI; SOLOMON; ENGEL, 1999; COUGHLAN, 2006). Esses estudos divergem do *blind test* realizado por Wulf et al. (2005) que mostrou que a qualidade das marcas do distribuidor é igual

ou maior que a do fabricante. No entanto, os pesquisadores concluem que, quando a marca do distribuidor passa a ser reconhecida, a qualidade percebida entre a marca do distribuidor e a do fabricante diminui (BATRA; SINHA, 2000). Já Hoch e Banerji (1993) apontam que o diferencial de qualidade entre as marcas do distribuidor e as do fabricante depende, muitas vezes, apenas das exigências tecnológicas necessárias para a produção da categoria de produto. Não obstante, estudos empíricos realizados, sugerem que os consumidores de marcas do distribuidor são menos sensíveis à qualidade (AILAWADI; NESLIN; GEDENK, 2001).

As escolhas dos consumidores se baseiam, portanto, em percepções de valor que atribuem às diferentes alternativas. De acordo com Kotler (2003), o valor percebido pelo consumidor corresponde à diferença entre os benefícios e os custos totais esperados de uma oferta e as várias alternativas percebidas. Assim, para alguns consumidores a percepção do preço numa dada compra pode ser caracterizada pela preocupação com a quantidade de qualidade recebida relativamente ao preço pago, o que Lichtenstein, Ridgway e Netemeyer (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 provavelmente irá adquirir a marca do fabricante (AGGARWAL; CHA, 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 et al., 1998).

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

Pode-se afirmar, portanto, que os consumidores utilizam o preço como indicador de qualidade (RAO; MONROE, 1989). Kotler e Keller (2007) afirmam que, um preço alto num produto, apela à vaidade dos consumidores. Por conseguinte, preço baixo pode ser associado à baixa qualidade e preços mais altos à melhor qualidade, o que leva a crer que os preços elevados são percebidos favoravelmente pelos consumidores como produtos de qualidade elevada.

Por outro lado, vários pesquisadores afirmam que não existe uma relação generalizada entre o preço e a qualidade (SINHA; BATRA, 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; WILSON, 1985). Assim, os consumidores podem acreditar que, se pagarem preços menores irão obter o respectivo retorno em qualidade. Por exemplo, no estudo realizado por Lybeck, Holmlund-Rytkönen e Sääksjärvi (2006) sobre a compra de chocolates, verificou-se que os consumidores frequentes não acreditam que o preço mais baixo das marcas do distribuidor indique qualidade inferior.

A comunicação promocional é última variável em estudo. É um dos instrumentos mais utilizados pelo fabricante para combater e enfraquecer as marcas do distribuidor (CARDOSO; ALVES, 2008; KARRAY; HERRAN, 2008), por serem, em geral, muito divulgadas (MORTON; ZETTELMEYER, 2004). Já Dhar e Hoch (1997), concluíram em seu estudo que as ações promocionais realizadas pelas marcas de fabricantes têm pequena interferência nas vendas de

produtos com marca do distribuidor. Porém, as ações promocionais de produtos com marca dos distribuidores influenciam negativamente as vendas das marcas dos fabricantes.

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 et al., 1998).

Conforme verificado, existem diversas variáveis que podem ajudar na compreensão dos comportamentos dos consumidores face ao consumo de uma marca e que o sucesso das marcas do distribuidor tem sido atribuído por diversos autores a fatores como a qualidade, o preço e as promoções de vendas (ASHLEY, 1998; CORSTJENS; LAL, 2000; VERHOEF; FRANCES; HOEKSTRA, 2002).

3. METODOLOGIA

Para analisar as variáveis propostas nesta pesquisa foi construída uma escala de 10 pontos que teve como base as seguintes: *Sales Proneness* (AILAWADI; NESLIN; GEDENK, 2001), *Price consciousness* (AILAWADI; NESLIN; GEDENK, 2001), *Quality consciousness* (AILAWADI; NESLIN; GEDENK, 2001) *Value Consciousness* (LICHTENSTEIN; BURTON; NETEMEYER, 2001) e *Store Brand Usage Scale* (AILAWADI; NESLIN; GEDENK, 2001). Essas escalas foram traduzidas e validadas para o português.

A título de exemplo apresenta-se a escala *Price consciousness* (AILAWADI; NESLIN; GEDENK, 2001), traduzida como *sensibilidade ao preço* e composta por três itens:

- No supermercado comparo os preços de, pelo menos, algumas marcas antes de escolher.
- É importante que eu consiga os melhores preços nos produtos que compro.
- Confiro preços em pequenos artigos.

A essas afirmações o respondente deveria se posicionar em termos de concordância em uma escala de 10 pontos, em que 1 era a menor concordância e 10 a máxima concordância. O processamento dos dados dessa pesquisa foi realizado pelo *software* de análises de dados estatísticos *Statistical Package for Social Sciences - SPSS*. Pelo SPSS, os valores atribuídos às concordâncias a cada uma das três afirmações foram processados, calculando-se as médias e os respectivos desvios-padrão.

A pesquisa realizada foi de corte transversal uma vez que se pretendeu descrever associações entre variáveis. Neste tipo de estudo, todas as medições são feitas num único "momento", não existindo, portanto, período de seguimento dos indivíduos.

O questionário utilizado, depois de pré-testado junto a um grupo de 30 indivíduos, foi enviado a 350 e respondido por 311 indivíduos de ambos os sexos, com idade entre 18 e 65 anos. A amostra resultante foi não probabilística por conveniência (GOLD; MALHOTRA; SEGARS, 2001).

A amostra resultante da pesquisa não possibilita a inferência dos resultados para a população e nem estimativas de erro amostral e de nível de confiabilidade.

A coleta de dados foi realizada entre os dias 15 de Dezembro de 2012 a 2 de Janeiro de 2013, por telefone e pessoalmente. O preenchimento do questionário durava, em média, 15 minutos.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA

As idades dos respondentes foram agrupadas em cinco faixas etárias. A faixa etária entre 26 e 35 anos compôs quase metade da amostra (48%), seguida da faixa etária entre 36 e 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.

Quanto ao gênero, cerca de 60,45% dos respondentes é do gênero feminino e os restantes, 39,55%, do gênero masculino.

Quanto ao nível de instrução, cerca de 225 respondentes possuem graduação, representando 72,3% do geral da amostra. Os 27,7%, restantes estão no ensino secundário.

Iniciou-se a análise dos dados com a observação dos níveis médios de cada uma das variáveis em estudo, conforme mostra a Tabela 1.

TABELA 1

Médias e desvios padrões observados nas variáveis.

VARIÁVEIS	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
Sensibilidade ao preço	5,70	1,27
Sensibilidade à qualidade	3,93	1,33
Sensibilidade à relação preço-qualidade	5,54	1,94
Percepção da qualidade pelo preço	2,82	1,22
Adesão às promoções	5,46	1,22
Consumo de marcas do distribuidor	5,03	1,94

A variável *sensibilidade ao preço* apresenta um valor de $M = 5,70$ e $DP = 1,27$. Este valor demonstra que o consumidor valoriza positivamente o preço, procurando, dentro da marca do distribuidor, artigos de baixo preço. A literatura de marketing revela que, de fato, o preço tem grande importância no ato de compra. Em seu estudo sobre supermercados, Courtland et al. (1995) afirmam que artigos com preços baixos têm importância elevada para os consumidores.

Com relação à *sensibilidade à qualidade* o valor apresenta-se mais baixo, $M = 3,93$ e $DP = 1,33$ explicando que, quem compra marcas do distribuidor, nem sempre olha a qualidade. Unterleider e Damacena (2006) afirmam que a qualidade é um dos fatores positivos e de influência na compra de marcas do distribuidor. No estudo de Mandhachitara, Shannon e Hadjiaharlanbaus (2007) pode-se verificar que, por não terem qualquer conhecimento sobre a marca do 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 $M = 5,54$ e $DP = 1,94$ é alto. Livesey e Lennon (1978) realizaram um estudo em que verificaram que os ingleses servem chá com marca do fabricante em encontros sociais, preferencialmente o mais

conceituado do mercado, mas em situações privadas, utilizam chá da marca do distribuidor. Este estudo demonstra o *status* transmitido aos consumidores por algumas marcas.

No que diz respeito à variável *percepção da qualidade pelo preço* verifica-se um valor baixo $M = 2,82$ e $DP = 1,22$ o que explica o fato de o consumidor procurar preço baixo e não uma boa relação preço-qualidade. De acordo com os autores Rao e Monroe (1989), o consumidor usa o equilíbrio preço-qualidade como fator de avaliação de compra, o que não se verifica neste caso.

Sobre a *adesão às promoções* o valor também é alto ($M = 5,46$ e $DP = 1,22$). Este valor confirma que o consumidor gosta de adquirir produtos em promoção. Lichtenstein, Burton e Netemeyer (2001) confirmam esta tendência uma vez que a comunicação promocional tem aumentado, tal como o seu número de adeptos. Cardoso e Alves (2008) são autores que vêm na comunicação um apoio positivo para a evolução das marcas do distribuidor.

Nesta análise descritiva relativa às médias das variáveis em estudo, pode-se verificar um valor de $M = 5,03$ e $DP = 1,94$. Este valor é considerado alto, demonstrando que o consumidor tem, por hábito, comprar marcas do distribuidor. Em seu estudo, Cardoso e Alves (2008), também verificaram que grande parte dos pesquisados utiliza marcas brancas o que dá consistência ao presente estudo.

4.2 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).

Em relação à Consistência interna da escala intitulada como *sensibilidade ao preço* pode-se verificar que a mesma é boa e fidedigna apresentando um resultado de $\alpha = 0,856$ para o *Alpha de Cronbach*. Realmente a literatura de marketing revela que o preço tem grande importância.

Na Consistência interna da escala relativa à *sensibilidade à qualidade* pode-se verificar que o valor de $\alpha = 0,738$ é considerado de confiabilidade 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 e McGowan (2001) apresentam, no seu estudo sobre o consumidor polaco, um valor de $\alpha = 0,450$. 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 $\alpha = 0,851$ para o *Alpha de Cronbach*. Estes resultados concordam com os do estudo de Moore e McGowan (2001), sobre o consumidor polaco, no qual se pode encontrar um *Alpha de Cronbach* com o valor de $\alpha = 0,840$, considerado bom e fidedigno.

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

No caso da Consistência interna da escala relativa à *adesão às promoções*, o valor do *Alpha de Cronbach* é de $\alpha = 0,926$ apresentando um valor também de excelente confiabilidade. Autores como Cardoso e Alves (2008) veem na divulgação um suporte para as marcas do distribuidor no sentido em que esta funciona como uma forma de combater as marcas do fabricante. Isso pode ser verificado por meio das propagandas que supermercados e hipermercados fazem divulgando tanto as lojas como seus produtos. Nesses casos, as marcas do distribuidor são realçadas e as do fabricante, de certo modo, ocultadas.

Também autores como Darke e Dahl (1997) e Gilbert e Choi (2003) afirmam que as marcas do distribuidor têm a grande vantagem de divulgarem o logotipo em si. A divulgação realizada em prol de uma cadeia de lojas terá sempre como objetivo final atrair os consumidores-alvo para o seu interior, seja para realizar compras de forma geral ou para comprar a marca do distribuidor.

De acordo com a classificação de confiabilidade do *Alpha de Cronbach* de Hill A. e Hill M. (2000), pode-se avaliar a Consistência interna das escalas relativas ao *Relato de consumo de marcas de distribuidor*, com um valor de $\alpha = 0,941$, como fidedigna e excelente.

4.3 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 (2008), o procedimento estatístico de correlação determina o grau de associação entre variáveis e permite averiguar, por exemplo, se há relação entre a variável *sensibilidade ao preço* e o *Relato 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 (associação negativa) e +1 (correlação positiva perfeita). O valor Zero (0) indica a inexistência de relação linear entre as variáveis.

A *sensibilidade face ao preço* apresenta com o *Relato de compra de 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 do distribuidor. Este fato vai ao encontro da revisão da 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; DAHL, 1997). Pode-se afirmar que a importância dada ao preço é tanto maior quanto mais elevada for a tendência do consumidor em adquirir produtos de marca do distribuidor.

Sobre a variável *sensibilidade à qualidade*, pode-se afirmar que é um dos elementos com menos força no ato de aquisição de produtos de marca do distribuidor. A correlação entre *sensibilidade à qualidade* e o *Relato 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 do distribuidor não se preocupa muito com a qualidade.

Na *sensibilidade à relação preço-qualidade* verifica-se uma correlação positiva, embora muito baixa ($r = 0,120$; $p = 0,035$), ou seja, valores mais altos na *sensibilidade à relação preço-qualidade* estão associados ao maior consumo de marcas do 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 a marca do 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; MONROE, 1989). Neste caso específico, o consumidor assume que a qualidade de um produto de marca do 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 *Relato de compra de marcas do distribuidor* positiva e estatisticamente significativa ($r = 0,801$; $p = 0,000$) demonstrando que a adesão às promoções é um fator de força ao *Relato de compra de marcas do distribuidor*.

4.4 VARIÁVEIS QUE PREDIZEM O RELATO DE CONSUMO DAS MARCAS DO DISTRIBUIDOR

A Tabela 2 apresenta os resultados da análise de regressão múltipla linear modelo *Stepwise* contendo como variáveis dependentes: *sensibilidade ao preço*, *sensibilidade à qualidade*, *sensibilidade à relação preço-qualidade*, *percepção da qualidade pelo preço* e *adesão às promoções*. São indicados os coeficientes de regressão múltipla (R_2) e os betas padronizados (β).

Na Tabela 2, nota-se também que todas as variáveis ficaram retidas como preditoras, ou seja, todas as variáveis independentes se revelaram com poder preditivo significativo sobre a variável dependente, o que explica 82,4% da variância total do *relato do consumo face às marcas do distribuidor*, sendo o modelo estatisticamente significativo, ou seja, existe pelo menos uma variável com coeficiente de regressão diferente de Zero (0).

Na primeira análise desta regressão, relativa ao relato do consumo de marcas do distribuidor, surge a variável *adesão às promoções* ($R_2 = 0,640$; $\beta = 0,801$; $p < 0,01$), com uma contribuição bastante significativa explicando, aproximadamente, 64% da variância total e com uma relação com esta de carácter positivo ($\beta = 0,801$). Tais achados parecem indicar que o consumo de marcas do distribuidor é favoravelmente influenciado pela realização de promoções por parte dos varejistas. Sendo a *Adesão às promoções*, das cinco variáveis, a que apresenta maior capacidade de influência.

TABELA 2

Análise de regressão linear múltipla *Stepwise* - Variável dependente: Relato de consumo de marcas do distribuidor.

VARIÁVEIS PREDITORAS/ DEPENDENTES	COEFICIENTE DE REGRESSÃO R_2	β (BETAS PADRONIZADOS)
Adesão às promoções	0,640**	0,801**
Sensibilidade à qualidade	0,101**	-0,338**
Sensibilidade ao preço	0,064**	0,347**
Percepção da qualidade pelo preço	0,008**	-0,111**
Sensibilidade à relação preço-qualidade	0,011**	0,220**

Em segundo lugar, o modelo apresenta a variável independente *sensibilidade à qualidade*, ($R_2 = 0,101$; $\beta = -0,338$; $p < 0,01$) que justifica 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

do distribuidor, demonstrando que a qualidade ou a falta dela, pode baixar o consumo das marcas do distribuidor.

A variável independente *sensibilidade ao preço* entra na equação de regressão em 3º lugar, ($R_2 = 0,064$; $\beta = 0,347$; $p < 0,01$), explica 6,4% da variância total e apresenta um valor Beta de $\beta = 0,347$ indicador de uma relação em sentido positivo. Este valor parece explicar que o consumidor de marcas do distribuidor valoriza o fator preço, contribuindo para o maior consumo das mesmas.

A variável independente *Percepção da qualidade pelo preço* entra na equação de regressão em 4º lugar, ($R_2 = 0,008$; $\beta = - 0,111$; $p < 0,01$), explica apenas 0,8% da variância total, com uma relação com o *Relato de compra de marcas de distribuidor* de caráter 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, ($R_2 = 0,011$; $\beta = 0,220$; $p < 0,01$), 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 caráter positivo, ou seja, a sensibilidade face ao valor influencia positivamente o consumo de marcas de distribuidor.

5. CONCLUSÃO

Uma das principais conclusões desta pesquisa foi o fato de todas as variáveis em estudo terem capacidade para prever o consumo de marcas do distribuidor. Ou seja, por meio das diversas análises estatísticas realizadas ao longo da pesquisa tornou-se claro que, tanto a variável preço como a variável qualidade ou promoções de vendas, influenciam a compra das marcas do distribuidor.

Outra conclusão foi verificar que o Estado da Arte aponta que os preços mais baixos, de 10% a 30% nas marcas do distribuidor, são o principal motivo para a compra das mesmas, justificando parte do seu crescimento (BRONNENBERG; WATHIEU, 1996; BALTAS, 1997; BURTON et al., 1998). Esses dados vão ao encontro dos resultados dessa pesquisa, em que se verifica que o preço é um dos fatores mais fortes, positivos e influenciadores das compras da marca do distribuidor.

Também a qualidade se apresenta como um fator positivo tanto no Estado da Arte quanto nos resultados desta pesquisa. Torna-se importante mencionar que as melhorias na qualidade das marcas do distribuidor são bastante visíveis (VERHOEF; FRANCES; HOEKSTRA, 2002) e, muitas vezes, a qualidade é igual ou superior a das marcas do fabricante (WULF et al., 2005).

Os resultados desta pesquisa mostram também que a qualidade ou a falta dela, pode influenciar o consumo, sendo um dos elementos com menos força no ato de aquisição de produtos de marca do distribuidor. Concluiu-se ainda que, muitos consumidores que adquirem normalmente marcas do distribuidor, não se preocupam muito com a qualidade do produto, uma vez que acreditam na existência de uma relação negativa entre o valor a pagar e a qualidade a receber, ao comprar produtos com marca do distribuidor.

Finalizando, com relação às promoções de vendas, pode-se afirmar que o seu impacto é positivo e muito forte apelando a uma concordância com a literatura em que se apresenta como um fator de alta *performance* e um instrumento cada vez mais utilizado (CARDOSO; ALVES, 2008;

KARRAY; HERRAN, 2008). No entanto, é necessário considerar que as marcas do fabricante são, geralmente, bastante divulgadas (MORTON; ZETTELMEYER, 2004), o que pode funcionar como uma ameaça para as marcas do distribuidor.

Todas 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 dos fabricantes e primarem por isso.

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

7. LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS

Este estudo apresenta algumas limitações, principalmente, ao nível da amostra, por ser uma amostra não probabilística por conveniência e de tamanho reduzido, pelo fato de se ter optado por um corte transversal, pela utilização de apenas cinco variáveis e ainda pelo tipo de provas estatísticas utilizadas.

Futuros estudos deverão utilizar amostras mais amplas e, de preferência probabilísticas, incluir outras variáveis e aprofundar as provas estatísticas.

Este estudo constituiu uma contribuição para o conhecimento das marcas do distribuidor. Sua importância prende-se à possível ajuda que poderá oferecer aos profissionais de marketing, técnicos e gestores que trabalham com essas 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.

Seria interessante prosseguir com pesquisas sobre este tema na medida em que as marcas do distribuidor estão cada vez mais presentes nos pontos de venda.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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, pp. 707-712, 2004.

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. In: CARDOSO, A.; ALVES P. A atitude dos consumidores relativamente à marca dos distribuidores. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*, UFP, n. 5, pp 38- 55, 2008.

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.

FREDMAN, D. A.; A note on screening regression equations. *The American Statistician*, n. 37, pp.152–155, 1983.

FREEDMAN, J. H.; STUETZLE, W. *Projection Pursuit Regression*. J. Amer. Statist. Assoc. 76, 1981, p. 817.

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, *Marketing Theory and Applications – Proceedings of the AMA Winter Educators Conference*, GREWAL, D.; Pechmann, C. (Eds.). Chicago: American Marketing Association, 2002, pp. 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.

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, pp. 55-62, 2006.

HILL, A.; HILL, M. M. *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Silabo, 2000.

HOCH, S. J.; BANERJI, S. When do private labels succeed? *Sloan Management Review*, v. 34, (Summer), pp. 57-67, 1993.

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), pp. 1-3, 2008.

KELLER, K. L. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, International Edition, 2nd Ed. 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, pp. 102-104, 1999.

- KEPPEL, M. *Design and analysis: a researcher's handbook*, 3. ed. Prentice-Hall, 1991.
- 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.
- LICHTENSTEIN, D. R.; BURTON, S.; NETEMEYER, R. An examination of dealproneness across sales promotion types: a consumer segmentation perspective, *Journal of Retailing*, v. 73, n. 2, 2001, pp. 283-297.
- 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, pp. 471–492, 2006.
- MANDHACHITARA R.; SHANNON R.; HADJIAHARLANBAUS, 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.
- MOORE, M.; MCGOWAN, K. K. Cross-cultural equivalence of price perceptions between US and Polish consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 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, pp. 161-194, 2004.
- 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. 2011a. 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.; FRANCES, 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, pp. 63-89, 2006.

WULF, K. de; 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.