



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
THIAGO CAMPOS FURQUIM

**DE QUE FORMA OS CONSUMIDORES PERCEBEM AS MARCAS
PRÓPRIAS? MAPA PERCEPTUAL DE MARCAS PRÓPRIAS DE
GÊNEROS ALIMENTÍCIOS DOS TRÊS MAIORES VAREJISTAS DE
ALIMENTOS DO BRASIL**

Uberlândia

2013

THIAGO CAMPOS FURQUIM

**DE QUE FORMA OS CONSUMIDORES PERCEBEM AS MARCAS
PRÓPRIAS? MAPA PERCEPTUAL DE MARCAS PRÓPRIAS DE
GÊNEROS ALIMENTÍCIOS DOS TRÊS MAIORES VAREJISTAS DE
ALIMENTOS DO BRASIL**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Curso de
Mestrado em Administração da Universidade Federal de
Uberlândia, como requisito parcial para conclusão do curso.

Área de Concentração: Gestão Organizacional

Linha de Pesquisa: Organização e Mudança

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Verônica Angélica Freitas de Paula

Uberlândia

2013

F989d Furquim, Thiago Campos, 1983-
2013

De que forma os consumidores percebem as marcas próprias? Mapa perceptual de marcas próprias de gêneros alimentícios dos três maiores varejistas de alimentos do Brasil / Thiago Campos Furquim. - 2013.
183 f. : il.

Orientadora: Verônica Angélica Freitas de Paula.
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Uberlândia,
Programa de Pós-Graduação em Administração.
Inclui bibliografia.

1. Administração - Teses. 2. Alimentos - Indústria – Brasil - Teses. 3. Alimentos – Abastecimentos – Teses. I. Paula, Verônica Angélica Freitas de. Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em Administração. IV. Título.

CDU: 658

THIAGO CAMPOS FURQUIM

**DE QUE FORMA OS CONSUMIDORES PERCEBEM AS MARCAS
PRÓPRIAS? MAPA PERCEPTUAL DE MARCAS PRÓPRIAS DE
GÊNEROS ALIMENTÍCIOS DOS TRÊS MAIORES VAREJISTAS DE
ALIMENTOS DO BRASIL**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Curso de
Mestrado em Administração da Universidade Federal de
Uberlândia, como requisito parcial para conclusão do curso.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Verônica Angélica Freitas de Paula

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Verônica Angélica Freitas de Paula – FAGEN/UFU

Prof. Dr. Élcio Eduardo de Paula Santana – FAGEN/UFU

Prof. Dr. Éderson Luiz Piato – PPGEPS/UFSCar

Uberlândia

2013

À minha namorada, que se transformou em noiva, e à noiva que se transformou em esposa, mas que em todo esse tempo não perdeu a paciência e soube suportar as ausências justificadas pela dedicação a esse trabalho.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por permitir-me a saúde necessária para passar noites e noites mergulhado neste projeto.

Especiais à minha orientadora, Prof^ª. Dr^ª. Verônica Angélica Freitas de Paula, pela competência, pelo conhecimento e pela fé em acreditar em mim, quando nem mesmo eu conseguia, mostrando uma paciência quase sem limites diante dos meus inúmeros tropeços.

Aos Professores do Programa de Pós-Graduação da FAGEN, em especial aos Prof. Dr. Márcio Lopes Pimenta, que soube mostrar que sabedoria e dedicação podem ter o semblante ameno, compreensivo e simples; ao Prof. Dr. Marcelo Ruy, que dedicou seu valioso tempo desinteressadamente a um aluno pouco versado no ramo da Estatística; e ao Prof. Dr. Élcio Eduardo de Paula Santana, pelas inúmeras contribuições apontadas durante a Banca de Qualificação.

Aos colegas de curso, que compartilharam de muitos questionamentos e sofrimentos, em destaque a Sônia Gouvea Rezende, por me chamar a atenção quantas vezes fossem necessárias.

RESUMO

As marcas próprias constituem uma alternativa às marcas dos fabricantes. No ramo do varejo alimentício brasileiro, a intensificação de investimentos em marcas próprias é justificável pelo seu caráter de fidelização, pelo aumento das margens de lucro e pela diferenciação competitiva. Todavia, pesquisas sobre a percepção da imagem das marcas próprias pelo consumidor final ainda são escassas, destacando-se alguns trabalhos nacionais. Nesse sentido, este trabalho tem como objetivo investigar de que forma os consumidores percebem o posicionamento das marcas próprias de gênero alimentício dos três maiores varejistas de alimentos do Brasil em faturamento bruto. Para isso, propõe-se a criação de um mapa perceptual. Para alcançar esses objetivos, a pesquisa foi dividida em duas fases. Na primeira, foi construído um instrumento de coleta de dados baseado no referencial teórico sobre o tema, bem como foi realizada a pesquisa em dados secundários e a observação nas lojas dos varejistas selecionados. Na segunda fase foi aplicado o instrumento aos consumidores. Os resultados obtidos pela aplicação do questionário possibilitaram agrupar o conjunto de respostas em categorias e construir um mapa perceptual geral a partir da síntese de dois mapas: um obtido pela similitude geral e o outro obtido pelas dimensões variedade, preço e embalagem. Ambos os mapas foram construídos a partir da técnica de Escalonamento Multidimensional – MDS. Os resultados encontrados apontam que há uma convergência parcial entre os mapas, indicando também a possibilidade de existência de outro atributo aglutinador.

Palavras-chave: Mapa perceptual. Marcas próprias. Escalonamento Multidimensional.

ABSTRACT

Private labels present an alternative to the manufacturer's brands. Brazilian food retailers have increased the investment in private labels and it is justified as private labels may help develop loyalty, profit margins and competitive differentiation. However, researches concerning the perception of private labels' image are not common, being possible to highlight some national studies. In this sense, this study aims at investigating how consumers perceive the positioning of private labels offered by the three largest food retailers in Brazil (in terms of gross sales). To achieve these objectives, a perceptual map is developed and the research was divided in two phases. During the first phase, a questionnaire was developed based on theoretical research, collection of secondary data and observation of the selected retailers' stores. During the second phase, the questionnaire was applied to consumers. From the results obtained it was possible to group the set of responses into categories and to construct a perceptual map from the general synthesis of two maps: one obtained by overall similarity, and another one obtained by the dimensions variety, price and packaging. Both maps were developed using the Multidimensional Scaling. Results show that there is a partial convergence between them and indicate the possibility of another unifying attribute.

Key-words: Perceptual map. Private Labels. Multidimensional Scaling.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 Estrutura do Trabalho	21
FIGURA 2 Modelo de comportamento do consumidor para compras.....	23
FIGURA 3 Classificação das Instituições Varejistas	25
FIGURA 4 Fatos relevantes da história do varejo alimentício nacional do século XX	28
FIGURA 5 Principais Elementos do Marketing Mix	30
FIGURA 6 Perspectivas da definição de marca	32
FIGURA 7 <i>Brand Equity</i>	35
FIGURA 8 Formação da imagem da marca	40
FIGURA 9 Dimensões da identidade da marca	41
FIGURA 10 Identidade e Imagem da marca	42
FIGURA 11 Definições de posicionamento ao longo do tempo	45
FIGURA 12 Variedade, Sortimento e <i>Mix</i> de Produtos	48
FIGURA 13 Exemplo de mapa perceptual de marcas de cerveja	65
FIGURA 14 Metodologia para criar mapas perceptuais	66
FIGURA 15 Faturamento no setor de autosserviço em 2012.....	73
FIGURA 16 Metodologia utilizada para a confecção dos mapas perceptuais	77
FIGURA 17 Como fazer um escalonamento multidimensional.....	81
FIGURA 18 Dados de Entrada para MDS	82
FIGURA 19 Gráfico Desajuste x Dimensões.....	86
FIGURA 20 Estágios 1 a 4 MDS	89
FIGURA 21 Estágios 4 a 6 MDS	90
FIGURA 22 Dados do varejista de alimentos Walmart	98
FIGURA 23 MP estudadas	99
FIGURA 24 Dados quantitativos da amostra	103
FIGURA 25 Stress1 x Dimensionalidade.....	107
FIGURA 26 Dissemelhança geral entre as MP bidimensional	109
FIGURA 27 Mapa perceptual de dissemelhança de MP para o gênero masculino.....	112
FIGURA 28 Mapa perceptual de MP para o gênero feminino.....	114
FIGURA 29 Mapa Perceptual de dissemelhança de MP - Renda Familiar de até 5 SM	116
FIGURA 30 Mapa Perceptual MP - Renda Mensal Familiar entre 5 e 10 SM	118

FIGURA 31 Mapa Perceptual Renda familiar acima de 10 SM	120
FIGURA 32 Matriz tridimensional SPSS - PROXSCAL	123
FIGURA 33 Mapa tridimensional SPSS - PROXSCAL	124
FIGURA 34 Mapa perceptual das MP (Variedade, Preço, Embalagem)	127

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 Níveis de Serviço do Varejo.....	24
QUADRO 2 Classificação de varejo alimentício quanto à propriedade	25
QUADRO 3 Classificação de varejo alimentício quanto ao formato/tipo	26
QUADRO 4 Grupos conceituais e definições de imagem da marca.....	36
QUADRO 5 Definições das subimagens formadoras da imagem da marca	40
QUADRO 6 Atributos para mensuração da imagem envolvendo varejistas nacionais	47
QUADRO 7 Subdivisões do <i>mix</i> de produtos	49
QUADRO 8 Atributos e variáveis da variedade de produtos.....	52
QUADRO 9 Custos não monetários que compõem o preço pago ao final da transação	54
QUADRO 10 Definições de Marca Própria	58
QUADRO 11 Evolução das MP	60
QUADRO 12 Fatores influenciadores da capacidade de percepção	63
QUADRO 13 Estrutura do questionário aplicado.....	70
QUADRO 14 Classes segmentadas de Renda - PNAD 2011	71
QUADRO 15 O autosserviço alimentar brasileiro	72
QUADRO 16 Vantagens e desvantagens de cada método.....	83
QUADRO 17 Dez maiores varejistas em faturamento bruto no Brasil em 2012.....	93
QUADRO 18 O autosserviço alimentar brasileiro em 2012	94
QUADRO 19 Dados dos varejistas de alimentos do Grupo Pão de Açúcar	95
QUADRO 20 Dados do varejista de alimentos Carrefour	97
QUADRO 21 Iterações do método Alscal.....	106

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 Dados demográficos da amostra	75
TABELA 2 Avaliação de valores de estresse para fórmula de estresse 1 de Kruskal	87
TABELA 3 Teste t para avaliação pareada das marcas entre os gêneros.....	104
TABELA 4 Stress1 Kruskal – SPSS X SYSTAT	106
TABELA 5 Matriz de distâncias entre os pares de MP	108
TABELA 6 Coordenadas gerais de similitudes das MP	108
TABELA 7 Matriz de distâncias para as MP - gênero masculino.....	111
TABELA 8 Coordenadas das Dissimilaridades de MP para o gênero masculino	111
TABELA 9 Matriz de distâncias para as MP - gênero feminino.....	113
TABELA 10 Coordenadas gerais de dissemelhança de MP para o gênero feminino.....	113
TABELA 11 Matriz de distâncias de MP - Renda familiar até 5 Salários mínimos.....	115
TABELA 12 Coordenadas de MP - Renda Mensal Familiar de até 5 SM.....	116
TABELA 13 Matriz de distâncias - Renda Familiar entre 5 e 10 SM.....	117
TABELA 14 Coordenadas MP Renda Mensal Familiar entre 5 e 10 SM.....	118
TABELA 15 Matriz de distâncias MP- Renda Familiar superior a 10 SM.....	119
TABELA 16 Coordenadas de similaridade de MP - Renda Familiar acima de 10 SM	120
TABELA 17 Matriz de distâncias - PROXSCAL SPSS	122
TABELA 18 Coordenadas tridimensionais PROXSCAL	123
TABELA 19 Resumo das informações do Parâmetro Variedade	125
TABELA 20 Resumo das informações do Parâmetro Embalagem.....	126
TABELA 21 Resumo das informações para a Dimensão Preço	126
TABELA 22 Médias Aritméticas avaliativas dos respondentes e do grupo considerado	126

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABMAPRO	Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização
ABRAS	Associação Brasileira dos Supermercados
ABRE	Associação Brasileira de Embalagem
AMA	<i>American Marketing Association</i>
ALSCAL	<i>Alternating Least Squares Scaling</i>
AMD	Análise Multidimensional
CBD	Companhia Brasileira de Distribuição
CD	<i>Compact Disk</i>
ECR	<i>Efficient Consumer Response</i>
EDI	<i>Electronic Data Interchange</i>
FLV	Frutas, Legumes e Verduras
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INDSCAL	<i>Individual Differences Scaling</i>
MIT	<i>International Motor Vehicle Program</i>
MP	Marca(s) Própria(s)
MDS	Escalonamento Multidimensional (Multi Dimensional Scaling)
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
SKU	<i>Stock Keeping Unit</i>
UFU	Universidade Federal de Uberlândia

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA.....	17
1.2	OBJETIVOS.....	17
1.2.1	<i>Objetivo Geral.....</i>	<i>17</i>
1.2.2	<i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>17</i>
1.3	JUSTIFICATIVA.....	18
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	19
2	REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	22
2.2	VAREJO	24
2.2.1	<i>Tipos de varejo alimentício</i>	<i>26</i>
2.2.2	<i>Varejo alimentício brasileiro: um pouco de História</i>	<i>27</i>
2.2.3	<i>Composto mercadológico</i>	<i>29</i>
2.3	MARCA.....	31
2.3.1	<i>Origem e Definição</i>	<i>31</i>
2.3.2	<i>Elementos, dimensões e valor da marca</i>	<i>32</i>
2.3.3	<i>Imagem e identidade da marca</i>	<i>35</i>
2.3.4	<i>Posição/Posicionamento da marca</i>	<i>42</i>
2.3.5	<i>Elementos de Marketing relevantes para o posicionamento da marca</i>	<i>46</i>
2.4	MARCA PRÓPRIA.....	57
2.4.1	<i>Definição e terminologia</i>	<i>57</i>
2.4.2	<i>Origem, evolução e crescimento</i>	<i>59</i>
2.4.3	<i>Marcas próprias no Brasil</i>	<i>61</i>
2.5	PERCEPÇÃO	62
2.6	MAPA PERCEPTUAL	64
3	ASPECTOS METODOLÓGICOS	67

3.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	67
3.2	COLETA DE DADOS	69
3.3	QUESTIONÁRIO	70
3.3.1	<i>Seleção do objeto de estudo e justificativa do tema</i>	<i>72</i>
3.3.2	<i>Pré-teste.....</i>	<i>73</i>
3.4	PLANO DE AMOSTRAGEM.....	74
3.5	MÉTODO DE CONFEÇÃO DO MAPA PERCEPTUAL.....	76
3.6	ESCALONAMENTO MULTIDIMENSIONAL – MDS.....	78
3.6.1	<i>Visão Geral.....</i>	<i>78</i>
3.6.2	<i>Suposições da análise de MDS.....</i>	<i>80</i>
3.6.3	<i>Etapas de construção do mapa perceptual</i>	<i>80</i>
3.7	SÍNTESE DO PROCESSO DE MDS	88
3.8	TRATAMENTO DOS DADOS	91
3.9	LIMITAÇÕES DO MÉTODO	91
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISES DOS RESULTADOS	93
4.1	APRESENTAÇÃO DOS VAREJISTAS	93
4.1.1	<i>Companhia Brasileira de Distribuição – Varejistas de alimentos.....</i>	<i>94</i>
4.1.2	<i>Carrefour.....</i>	<i>96</i>
4.1.3	<i>Walmart Brasil Ltda.</i>	<i>97</i>
4.1.4	<i>Marcas próprias estudadas</i>	<i>98</i>
4.2	ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA.....	102
4.2.1	<i>Dissemelhança geral das MP – comparação pareada.....</i>	<i>107</i>
4.2.2	<i>Dissemelhança geral das MP - Gênero Masculino.....</i>	<i>110</i>
4.2.3	<i>Dissemelhança entre as MP - Gênero Feminino.....</i>	<i>113</i>
4.2.4	<i>Dissemelhança entre as MP por renda mensal familiar</i>	<i>115</i>
4.2.5	<i>Mapa perceptual tridimensional – Dissemelhança Geral das MP</i>	<i>122</i>
4.2.6	<i>Dimensões avaliativas (variedade, preço e embalagem)</i>	<i>124</i>
4.3	IMAGEM DAS MP PELO CONSUMIDOR	128
4.3.1	<i>Bom Preço</i>	<i>128</i>
4.3.2	<i>Carrefour.....</i>	<i>128</i>
4.3.3	<i>Casino.....</i>	<i>129</i>
4.3.4	<i>Extra</i>	<i>129</i>
4.3.5	<i>Great Value</i>	<i>130</i>

4.3.6	<i>Qualitá</i>	130
4.3.7	<i>Sentir Bem</i>	130
4.3.8	<i>Taeq</i>	131
4.3.9	<i>Viver</i>	131
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	134
5.1	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS	134
5.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	135
	REFERÊNCIAS	137
	ANEXO A - QUESTIONÁRIO (TOLEDO; GIRALDI; PRADO, 2007)	150
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO	151
	APÊNDICE B – ETAPAS DE DESENVOLVIMENTO DO MDS	155
	APÊNDICE C – MATRIZ DE SIMILARIDADE BLOCO 2 - AVALIADORES DE TODOS OS PARES DE MP	170
	APÊNDICE D – SIMILARIDADE MÉDIA	173
	APÊNDICE E – SOFTWARES DE CONVERSÃO DO ARQUIVO DE RESPOSTAS PARA MATRIZ DE SIMILARIDADE AGRUPADA	174
	APÊNDICE F - TESTE T	178
	APÊNDICE G – CD (MATERIAL COMPLEMENTAR)	181

1 INTRODUÇÃO

Barbosa e Campbell (2006, p. 7) afirmam que: “consumir é uma das mais básicas atividades do ser humano – pode-se viver sem produzir, mas, não, sem consumir”. O caráter de consumo é mais facilmente detectado quando se vai a estabelecimentos que oferecem ao consumidor a comodidade de encontrar amplo sortimento de produtos em um único local, como supermercados e assemelhados (SLATER, 2002).

A enorme variedade de produtos encontrados nesse tipo de estabelecimento proporciona ao homem moderno condições de atender às suas diversas necessidades (BERMAN, EVANS, 2004). O faturamento do setor varejista alimentar no Brasil supera R\$ 242,9 bilhões, com mais de 83.000 (pontos de venda), de acordo com pesquisa feita pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), referente ao ano de 2012 (ABRAS, 2013). Ainda de acordo com a mesma pesquisa, o setor emprega mais de 967.000 funcionários de forma direta e quase três vezes esse número de forma indireta, sendo um dos maiores empregadores do País.

A origem do próprio varejo está intrinsecamente ligada ao que Maslow (1968) considera ser uma das necessidades mais básicas do indivíduo: a alimentação. No Brasil, em 2011, 67,69% dos itens ofertados pelo setor de autosserviço foram de alimentos (ABRAS, 2012). No varejo de alimentos, há um aumento crescente das marcas próprias – MP, que, neste estudo, são definidas como marcas possuídas ou controladas por um grupo ou empresa varejista, ou por uma organização compradora (CHURCHIL JÚNIOR, PETER, 2000; STERN, EL-ANSARY, 1996). Em torno desse conceito se dá a temática principal deste trabalho.

O crescimento das MP tem-se desenhado como tendência para o varejo, que vê nesse investimento uma estratégia para fidelização, aumento das margens de lucro e diferenciação competitiva (LEPSCH, 1999; SOUZA, SOUSA, 2004). Confirma essa tendência o fato de o número total de itens com marca própria ter crescido em torno de 2%, passando de 55.594 itens em 2010 para 56.463 itens em 2011 (ACNIELSEN, 2012).

Pesquisas nacionais e internacionais sobre MP foram realizadas com distribuidores varejistas (BERGÈS-SENNOU, 2002; DHAR, 1998; HUGHES, 2002; MORTON, ZETTELMEYER, 2000; SPINELLI, GIRALDI, 2004; PAULA, SILVA,

PIATO, 2010) e consumidores finais, como exemplificam os estudos realizados por Figueira Junior (2008), que investigou o consumo das MP em supermercados com enfoque na escolha do consumidor entre as MP e a marca líder. Entretanto, ainda são escassos estudos nacionais como os de Peeters, Bizarro e Amaral (2008) e o de Toledo, Giraldi e Prado (2007), que abordam especificamente a percepção e a construção de imagem de MP pelos consumidores. Alguns trabalhos merecem destaque como o de Pizzoli (2002), que buscou identificar semelhanças e diferenças entre os valores pessoais dos consumidores supermercadistas caxienses de MP e de marca do fabricante; Santos (2009), que verificou se os consumidores de baixa renda apresentam diferenças no que se relaciona ao comportamento de lealdade à marca de produto em comparação à MP do varejo; e Silva (2009), que analisou os elementos componentes da atitude do consumidor em relação aos produtos de MP. Contudo, trazem poucas referências ao processo de percepção da imagem da MP. Conhecer as relações de um fenômeno como o processo de percepção e construção de imagem de marca pode ser tarefa inalcançável, todavia, muitas vezes as relações se tornam aparentes quando podem ser visualizadas por imagens ou gráficos. O mapa perceptual propõe-se a isso (MALHOTRA, 2006). Brandalise (2005, p. 8) considera que o “Mapa Perceptual ou Cartografia Perceptual é um instrumento que mostra a visão do consumidor sobre certas características de produto em relação aos concorrentes”.

Hair *et al.* (2009) relatam que os mapas perceptuais permitem ao pesquisador determinar a imagem relativa percebida de um conjunto de objetos. Dentro dessa perspectiva, neste estudo, utiliza-se o escalonamento multidimensional (MDS) para a confecção do mapa perceptual, na tentativa de se obter uma visão panorâmica da imagem que os consumidores possuem das MP e o seu posicionamento.

Conhecer o fenômeno MP sob a ótica dos consumidores propicia condições de verificar se os objetivos desejados pelo distribuidor varejista são alcançados, como, por exemplo, a capacidade de promoção da fidelização do cliente e o aumento das margens de lucro (UNTERLEIDER, DAMACENA, 2006). De acordo com Churchill Júnior e Peter (2000), o mapa do posicionamento pode indicar quais são os concorrentes diretos; indicar se os clientes percebem de fato o que é intencionado pelo ofertante; e serve também como subsídio para verificar se o composto de marketing precisa ser revisado para se ajustar à posição do mapa. Poderia ser benéfico, ainda, introduzir ou reposicionar a marca em uma área menos concorrida do mapa. Essas e outras preocupações traduzem o problema de pesquisa que é apresentado a seguir.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Segundo Vergara (2000), o problema de pesquisa é a questão principal que deve ter sua resposta perseguida no decorrer do trabalho. A questão chave do problema analisado pode ser assim traduzida:

De que forma os consumidores percebem o posicionamento das marcas próprias de gênero alimentício dos três maiores varejistas de alimentos do Brasil?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Este trabalho é de natureza descritiva e tem como objetivo precípua investigar de que forma os consumidores percebem o posicionamento das marcas próprias de gênero alimentício dos três maiores varejistas de alimentos do Brasil em faturamento bruto. Para isso, propõe-se a criação de um mapa perceptual, ferramenta que, por sua natureza, é uma representação gráfica espacial de objetos (neste caso das MP) em dimensões relevantes (HAIR *et al.*, 2009; MALHOTRA, 2006).

Importante ressaltar o sentido do termo posicionamento empregado neste trabalho, visto que Aaker (1996b) observa que o termo posicionamento é comumente utilizado em duas situações: quando se refere à “posição de uma marca”, refletindo realmente como as pessoas percebem a marca; e quando se refere à “estratégia de posicionamento”, sendo utilizado para refletir como uma empresa está procurando ser percebida.

Propõe-se, neste estudo, a confecção de um mapa perceptual, que é a ferramenta comumente utilizada pela orientação perceptual, o que corresponde à captura da “posição da marca”, utilizando a denominação de Aaker (1996b), e não a estratégia de posicionamento de cada marca estudada, o que, de acordo com Serralvo e Furrier (2004) não impede o intercâmbio com a visão organizacional.

1.2.2 Objetivos Específicos

De modo sucinto, são apresentados os seguintes objetivos específicos:

- Construir um mapa perceptual de marca por similitude a partir de impressões gerais dos consumidores pesquisados;
- Descrever a percepção dos consumidores das MP estudadas em relação às dimensões variedade, preço e embalagem;
- Obter um mapa perceptual a partir de algumas dimensões das marcas (variedade, preço e embalagem);
- Verificar se o mapa perceptual obtido a partir das dimensões consideradas relevantes (variedade, preço e embalagem) converge para o mapa perceptual obtido quando os entrevistados ficam livres para definir seus próprios critérios.

1.3 JUSTIFICATIVA

Richardson (1999) explica que a justificativa da pesquisa deve responder principalmente às questões relacionadas ao porquê de se realizá-la, mostrando, assim, quais contribuições o resultado da pesquisa pode propiciar. Embora os efeitos das MP no varejo, no atacado e para o fabricante tenham sido alvo de vários estudos (BERGÈS-SENNOU, 2002; DHAR, 1998; HUGHES, 2002; MORTON, ZETTELMEYER, 2000; PAULA, SILVA, PIATO, 2010), ainda são escassas as pesquisas com abordagens diretamente voltadas a construção da imagem de marca pelo consumidor final. Sabe-se que a marca própria está em grande expansão, todavia torna-se necessário conhecer esse processo de formação da imagem por seu último elo: o comprador final.

Espera-se que este trabalho, ao produzir um mapa atualizado da percepção da imagem de algumas MP de gêneros alimentícios dos três maiores varejistas do setor, seja capaz de reunir informações para a pesquisa sobre os temas marketing, percepção e posicionamento da marca, gestão de marcas e MP, amplie a base de estudos conhecida. Além disso, que contribua para o desenvolvimento incremental da ciência, integrando-se aos trabalhos de Peeters, Bizarro e Amaral (2008); Toledo, Giraldi e Prado (2007); Unterleider e Damacena (2006), e outros que fazem parte do rol de construção do arcabouço teórico sobre o tema marca própria no varejo nacional.

O estudo da percepção dos consumidores relativa à imagem e ao posicionamento das MP poderá fornecer informações importantes para a gestão destes produtos. Assim, os gestores terão condições de rever suas estratégias para verificar se os objetivos estão sendo alcançados, o que pode se tornar fator determinante na consecução de estratégias

para o setor varejista, garantir a participação e expansão no mercado e servir de subsídio para tomada de decisões estratégicas de marketing.

A partir da análise da percepção dos consumidores, os varejistas que tiveram suas marcas estudadas podem verificar, por exemplo, se decisões referentes ao composto de marketing de suas MP precisam ser revisadas para se ajustar à posição percebida da marca. Os varejistas ou mesmo os fabricantes que desejam competir com as marcas estudadas podem basear-se nas informações obtidas para tomarem a decisão de adotar ou não MP, ou fortalecer o composto de marketing de sua marca, tendo em vista o posicionamento dos concorrentes percebido pelo consumidor. Além disso, pode-se verificar se existem benefícios em introduzir ou reposicionar uma marca em uma área menos concorrida do mapa, mas que seja atraente economicamente.

Ressalta-se que o estudo das MP se mantém atual, pois o setor de varejo alimentar no Brasil tem investido nelas sistematicamente e com cada vez mais intensidade (ACNIELSEN, 2012). Somente os supermercados brasileiros possuem 56.463 itens de MP e a taxa de crescimento das MP foi de 2% em número de itens em 2011 em comparação com o ano anterior (ACNIELSEN, 2012).

No primeiro semestre de 2011, as MP atingiram mais de 22,4 milhões de lares, o que representa 53,2% dos lares brasileiros (ACNIELSEN, 2012). Entre essas marcas, a categoria alimentos corresponde a cerca de 52% do consumo de MP no Brasil, tornando o estudo bastante relevante pela perspectiva prática.

De acordo com a ABRAS (2013), as 500 maiores redes varejistas de alimentos do Brasil representaram 83,65% do faturamento do setor do autosserviço e empregaram diretamente 606.149 pessoas em 2012. Isso faz do setor de varejo de alimentos uma fonte importante na geração de empregos formais. Logo, ainda que indiretamente, a partir do momento em que os resultados desta pesquisa ajudem a promover o desenvolvimento econômico do setor, promove também condições ao surgimento de novos postos de trabalho, o que, em última instância, apresenta relevância social.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho é dividido em cinco capítulos. O capítulo inicial apresenta o estudo, abordando o problema de pesquisa, o objetivo geral, os objetivos específicos, a sua justificativa nas esferas teórica, prática e social, bem como uma apresentação de sua própria estrutura.

O segundo capítulo contém os conceitos que embasam a delimitação do problema de pesquisa e os objetivos apresentados. Nele, é abordada a conceituação de comportamento do consumidor, os principais conceitos de varejo, um breve histórico do setor no Brasil, a conceituação de marca, marca própria e de seu uso como estratégia competitiva, assim como os conceitos de identidade, imagem e posicionamento da marca. Também são abordados os atributos utilizados no mapeamento perceptual. Esse capítulo se encerra com a apresentação do conceito de mapa perceptual.

No terceiro capítulo, são apresentados os aspectos metodológicos que guiam este estudo. São contempladas as características epistemológicas que orientam o trabalho, o modelo aplicado para a confecção do mapa perceptual dos consumidores, o detalhamento do plano de amostragem e a forma de coleta e tratamento de dados.

No quarto capítulo, são apresentados os resultados e as discussões referentes à pesquisa de campo realizada para captar as percepções do consumidor em relação à imagem e posicionamento da marca própria. Nele também são caracterizadas as três maiores redes de varejo alimentício e suas MP.

O quinto capítulo traz as considerações finais do trabalho. São apresentados comentários a respeito do alcance dos objetivos propostos, dos benefícios e contribuições para a área estudada. Também são apresentadas recomendações para estudos futuros. A Figura 1 ilustra a estrutura dessa dissertação.

1 Introdução	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentação do problema de pesquisa • Objetivos • Justificativa teórica, prática e social
2 Referencial Teórico	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamento do consumidor • Varejo • Marcas • Marcas próprias • Identidade, imagem e posicionamento • Mapa perceptual
3 Aspectos Metodológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Classificação da pesquisa • Etapas da pesquisa • Limitações do método
4 Apresentação e Análise dos Resultados	<ul style="list-style-type: none"> • Caracterização dos varejistas alimentares estudados • Caracterização das marcas próprias Estudadas • Resultados encontrados
5 Considerações Finais	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance dos objetivos propostos • Implicações gerenciais • Limitações do estudo • Sugestão de continuidade
Referências e Apêndices	<ul style="list-style-type: none"> • Referências utilizadas • Protocolo de pesquisa • Questionário atualizado • Questionário original

FIGURA 1 Estrutura do Trabalho

Fonte: Elaborado pelo autor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Apesar de a ação de consumo ser tão rotineira a ponto de autores como Barbosa e Campbell (2006, p. 7) afirmarem que “consumir é uma das mais básicas atividades do ser humano – pode-se viver sem produzir, mas, não sem consumir”, o estudo acadêmico do comportamento do consumidor é um tema relativamente novo (MOWEN, MINOR, 2003; SCHIFFMAN, KANUK, 2009).

O campo de estudo denominado comportamento do consumidor só surgiu a partir da década de 1950, depois da origem do próprio conceito do marketing (MOWEN, MINOR, 2003), e ainda é motivo de controvérsia entre os pesquisadores (SCHIFFMAN, KANUK, 2009).

De acordo com Vargas (2010), os estudiosos Smith (1776), Marx (1867), Marshall (1870) e Veblen (1899) propuseram modelos, normas e regras gerais para essas relações, ainda que sob o aspecto de teorias econômicas e históricas. Todavia, Blackwell, Miniard e Engel (2011) afirmam que foi a partir dos anos 1960 que houve maior sistematização do estudo do comportamento do consumidor, destacando-se autores como Ferber (1958), Katona (1960), Newman (1963), Howard (1963) e o próprio Blackwell, acompanhado de Engel e Kollat, em 1968.

A diferença é que, quando se denota o termo “campo” para comportamento do consumidor, isso implica a especificação do objeto de estudo e a confecção de uma teoria com uma definição própria e satisfatória que, conforme Hunt (2002), seja capaz de:

(a) incluir todos os fenômenos que dela devam fazer parte; (b) excluir todos os fenômenos que não deva abranger; (c) diferenciar o *definiendum* de outros termos; (d) definir claramente o termo; (e) comunicar bem o significado do termo para a audiência; (f) ser consistente com os significados de outros termos importantes e (g) ser longa apenas o suficiente para atender os critérios anteriores (HUNT, 2002, p. 64-65).

Disso decorre a dificuldade de autores como Schiffman e Kanuk (2009) aceitarem comportamento do consumidor como um campo de pesquisa próprio, uma vez que seriam utilizados conceitos de outras áreas, como Psicologia, Economia, Sociologia e Antropologia, não satisfazendo, assim, todos os critérios estabelecidos para

2.2 VAREJO

Parente (2000) define varejo como sendo um conjunto de intermediários que facilitam o acesso dos consumidores aos produtos, tendo o papel de comprar, receber e estocar os produtos dos fabricantes (ou de atacadistas), com a finalidade de oferecer aos consumidores conveniência de lugar e de tempo para a aquisição de produtos. Segundo Levy e Weitz (2000, p. 27), o “varejo é um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos aos consumidores para seu uso pessoal e familiar”. Já Kotler (2000, p. 540) o define como sendo “todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais”. O local onde os produtos ou serviços são vendidos (lojas, ruas ou residência do consumidor) *a priori* não é determinante para a definição de varejo para nenhum dos autores pesquisados.

Existem várias formas de se classificar o varejo, as mais comuns levam em consideração o formato, o tamanho e a tecnologia como fatores distintivos (PARENTE, 2000; KOTLER, 2000; SAAB, GIMENEZ, 2000).

Kotler e Keller (2006, p. 54) apresentam um tipo de classificação que considera os níveis de serviço como fatores diferenciais, a saber: autosserviço, seleção, serviço limitado e serviço completo, conforme o Quadro 1.

QUADRO 1 Níveis de Serviço do Varejo

Autosserviço	Vários clientes estão dispostos a procurar, comparar e selecionar produtos para poupar dinheiro.
Seleção	Os clientes sozinhos encontram o que querem comprar, embora possam pedir ajuda.
Serviço Limitado	Existem mais itens expostos à venda, os clientes precisam de mais informação e ajuda. Há um oferecimento de serviços como crédito e privilégios de devolução de mercadorias.
Serviço Completo	Os vendedores estão aptos para ajudar em todas as fases do processo de procurar, comparar e selecionar. Há uma grande variedade de itens especializados e muitos serviços a disposição do cliente.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006, p. 501).

Parente (2000) faz uma classificação dos tipos de varejo de acordo com algumas peculiaridades, conforme a Figura 3.

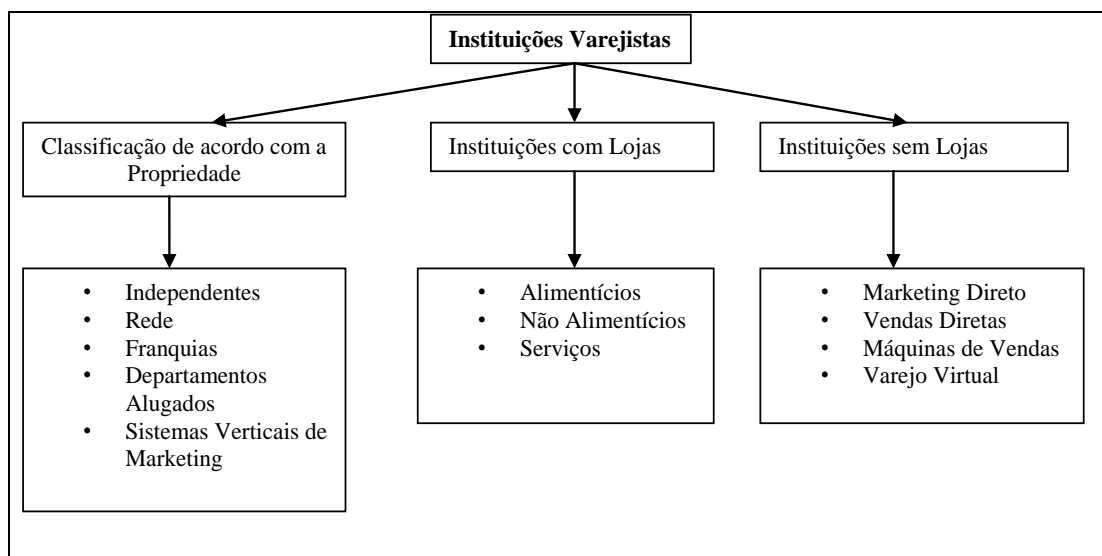


FIGURA 3 Classificação das Instituições Varejistas

Fonte: Parente (2000, p. 25).

As instituições varejistas também podem ser classificadas quanto à propriedade (PARENTE, 2000), conforme o Quadro 2.

QUADRO 2 Classificação de varejo alimentício quanto à propriedade

Tipos	Propriedades/Características
Independentes	São empresas pequenas com administração familiar que possuem somente uma loja.
Redes	São grandes e médias empresas que possuem uma rede de lojas.
Franquia	Sistema integrado de comercialização entre um franqueador (dono da franquia) e um franqueado (comprador dos direitos).
Departamentos alugados	São departamentos dentro de uma loja de varejo que são operados e gerenciados por uma outra empresa (2000, p. 28).
Sistema de Marketing Vertical	Todos os membros dos canais de distribuição trabalham como um sistema integrado, procurando eliminar desperdícios e retrabalho, visando maior eficácia (2000, p. 29).

Fonte: Adaptado de Paula (2006, p. 24).

A classificação de Parente (2000) quanto à propriedade e quanto à forma foi utilizada como referência neste trabalho. Dessa maneira, as “redes de varejo alimentício” abrangem hipermercados e supermercados, bem como quaisquer estabelecimentos que ofereçam as diversas modalidades de serviço, desde que atendam aos critérios supracitados. Essa classificação ou tipificação do varejo de alimentos é abordada na seção 2.2.1.

2.2.1 Tipos de varejo alimentício

O varejo alimentício é composto por mercearias, bares, padarias, minimercados, supermercados e clubes atacadistas. Boa parte das empresas que operam no Brasil são multinacionais e têm acompanhado as tendências mundiais em termos de formato de loja e de atendimento (PARENTE, 2000).

Autores como Saab e Gimenez (2000) relatam que o varejo de alimentos, no mundo, encontra-se segmentado em diferentes tipos de lojas e, no Brasil, os principais formatos são os de supermercados e hipermercados, a saber:

Os supermercados caracterizam-se pela venda predominante de alimentos frescos ou mercearias e artigos de higiene e limpeza, apresentam alto giro e baixa margem, mantêm preços competitivos, trabalham com o conceito de autosserviço e contemplam um mínimo de dois *check-outs* e uma área de vendas superior a 350 m².

Já os hipermercados caracterizam-se pela venda de alimentos, artigos de higiene e limpeza, eletrodomésticos, vestuário e artigos para o lar, apresentam alto giro e baixa margem, trabalham com o conceito de autosserviço e contemplam uma superfície de vendas, em geral, acima de 5000 m² (SAAB, GIMENEZ, 2000, p. 103).

O Quadro 3 apresenta uma classificação do varejo alimentício de acordo com os formatos ou tipos.

QUADRO 3 Classificação de varejo alimentício quanto ao formato/tipo

Tipo	Área de vendas (m ²)	Média de itens	% de não alimentos	Nível de preço	Nº de checkouts
Conveniência	50 a 200	1 mil	1	120	1 a 2
Proximidade	150 a 300	4 mil	1	110	3 a 4
Sortimento limitado	200 a 500	900	2	81	2 a 4
Compacto	300 a 800	6 mil	3	95	2 a 7
Convencional	800 a 2,5 mil	12 mil	5	100	8 a 16
Gourmet especial	1,3 mil a 3 mil	14 mil	6	105	8 a 16
Superloja (Combo)	2,5 mil a 5 mil	25 mil	10	95	16 a 30
Atacado de autosserviço	2,5 mil a 6 mil	9 mil	10	82	20 a 27
Loja de depósito	4 mil a 5 mil	7 mil	7	90	25 a 38
Clube atacadista	4 mil a 9 mil	6 mil	60	80	20 a 35
Hipermercado	6 mil a 10 mil	50 mil	30	93	30 a 50
Supercenter	8 mil a 12 mil	65 mil	40	90	30 a 55

Fonte: Superhiper (2010, p. 41).

Faz-se necessário mostrar um pouco do processo histórico das redes de varejo alimentício no Brasil, para entender em que cenário a marca própria e sua percepção pelo consumidor estão inseridos.

2.2.2 Varejo alimentício brasileiro: um pouco de História

Zogbi (2007) explica que a raiz da palavra varejo, utilizada no Brasil, vem do Português arcaico e deriva de "vara". Segundo o autor, uma espécie de vara era a medida para se fracionarem peças de tecidos, cordas, linhas, madeiras e outros produtos; ainda hoje, em algumas lojas de tecidos, usa-se uma régua de madeira com um metro de comprimento para fracionar os produtos. Em Portugal, o termo atualmente utilizado é “retalho”, que também denota claramente o fracionamento de produtos para venda em pequenas porções ou quantidades.

Morgado e Gonçalves (1997) relatam que o varejo brasileiro surgiu apenas na segunda metade do século XIX. Até então, as vendas eram exercidas por mascates que percorriam os povoados e vilas negociando artigos diferenciados. Isso porque os núcleos populacionais de maior porte, como o Rio de Janeiro ou Salvador, não reuniam mais do que umas dezenas de milhares de habitantes, muitos dos quais eram escravos:

Os primeiros estabelecimentos comerciais de maior porte instalaram-se nas cidades no final do século XIX, comercializando artigos importados para a aristocracia. Foi o caso da Casa Masson, estabelecida no Rio de Janeiro em 1871. Já na virada do século, com a República e a modernidade trazida pela indústria, destacaram-se as Casas Pernambucanas, em 1908 (com outro nome de fundação, curiosamente – Lojas Paulista, devido a cidade homônima localizada em Pernambuco) e a Établissements Mestre et Blatgé (Mesbla), em 1912, no Rio de Janeiro, assim como o Mappin Stores, em 1913, em São Paulo. Essas grandes lojas traziam para o Brasil o modelo de lojas de departamentos que já existia nos Estados Unidos e na Europa (MORGADO, GONÇALVES, 1997, p.28).

O Comissariado de Alimentação Pública, criado em 1918 e que tinha a responsabilidade de fixar preços e definir isenções fiscais para alimentos de consumo popular, marcou o início da forte intervenção do Estado no Varejo, o que, por sua vez, contribuiu para o retardamento no desenvolvimento do varejo alimentar, ao inibir a autorregulação e a adoção de práticas inovadoras, visto que deveriam ser respeitadas as regras rígidas de controle estabelecido (MORGADO, GONÇALVES, 1997; PEREIRA, 2010).

No ramo alimentício, de acordo com Varotto (2006), as primeiras experiências surgiram no Brasil em 1947, com o Frigorífico Wilson, no estado de São Paulo, que vendia produtos tradicionais de mercearia em autosserviço, e carnes em um balcão frigorífico fechado com atendimento pessoal. Ainda assim, Varotto (2006) afirma que:

[.] efetivamente o primeiro supermercado do Brasil foi instalado em 24 de agosto de 1953, na Rua da Consolação, entre a Avenida Paulista e a Alameda

Santos. Os Supermercados Sirva-se S.A. foi o primeiro a utilizar layout e equipamentos similares aos norte-americanos. Com 800 metros quadrados de área de vendas, apresentava as características dos supermercados modernos, como as divisões por seções, espaços para propagandas de produtos e utilização das pontas de gôndolas para promoção de produtos. Foi o pioneiro a vender, no mesmo local, carne, frutas e verduras, além da linha de mercearia (VAROTO, 2006, p. 89).

Somente em 1968 os supermercados foram reconhecidos de forma oficial como categoria diferenciada de varejo de alimentos, fato observado pela incidência tributária própria. A partir de então, o setor varejista sofreu intensas modificações. Contando com o auxílio da tecnologia, do conhecimento, de pesquisas e de constantes inovações, o varejo pôde criar sua própria forma, tendo suas previsões baseadas nas potencialidades locais, instaurando seu caráter empregatício e também provedor de desenvolvimento (SPANHOL, BENITES, 2004).

De acordo com Varotto (2006), foi a partir da década de 1990 que se intensificou a automatização das lojas: surge o EDI (*Electronic Data Interchange*), o ECR (*Efficient Consumer Response*) e os códigos de barras começam a ser utilizados em larga escala. O consumidor vê nas gôndolas novas categorias de produtos, como flores, plantas, CDs e perfumaria.

De acordo com Aguiar (2009), a francesa Carrefour foi a primeira grande empresa varejista internacional a investir no Brasil, em 1975, o que representou um marco no do setor varejista brasileiro. Um apanhado histórico contendo fatos relevantes ao setor no século XX foi realizado por Belick (2004) e é apresentado na Figura 4.

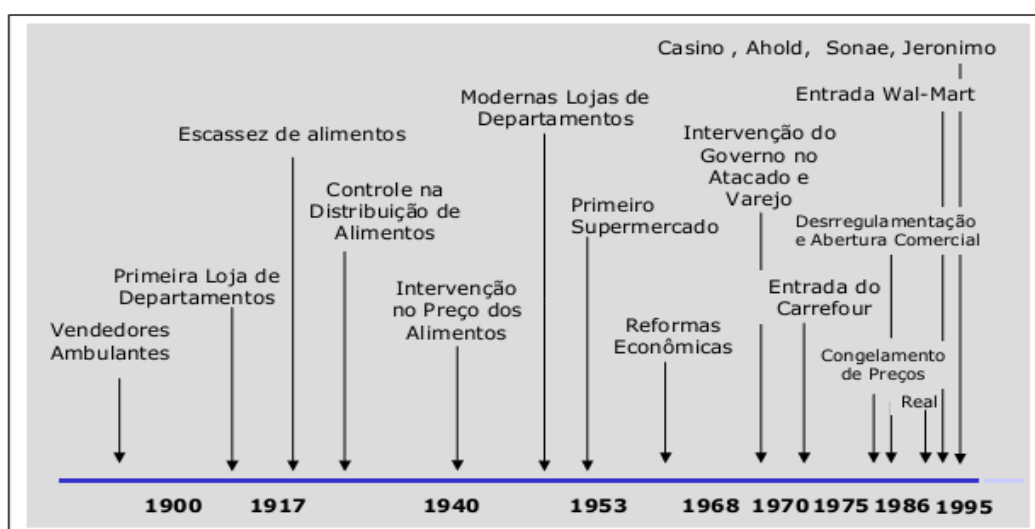


FIGURA 4 Fatos relevantes da história do varejo alimentício nacional do século XX

Fonte: Belick (2004, p. 26).

Devido a essa capacidade de adesão às novas tecnologias e processos, o varejo nacional cresceu no terceiro milênio. Exemplo dessas mudanças está no surgimento do comércio eletrônico, dos processos de controle de estoque informatizados, bem como a adoção de diversos tipos de estabelecimentos sob a direção de um mesmo grupo. Aliás, a concentração do setor é apontada como tendência no Brasil, verificada pela fusão e incorporação das empresas entre si (GUIDOLIN, COSTA, NUNES, 2009; SPANHOL, BENITES, 2004; VAROTTO, 2006). Diante desse cenário, as empresas envolvidas direcionam grandes recursos no fortalecimento de seu composto mercadológico à procura do fortalecimento de suas marcas (AAKER, 1998).

2.2.3 Composto mercadológico

Vistas algumas classificações dos tipos de varejo, bem como retratada um pouco de sua história, cabe apresentar, ainda que sucintamente, a noção de composto mercadológico, dada a influência que esse conjunto possui no processo de posicionamento e da própria geração de valor (KOTLER, KELLER, 2006; PARENTE, 2000).

“O composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização (CHURCHILL JÚNIOR, PETER, 2003, p. 20)”. O composto mercadológico (*Mix* de marketing) foi apresentado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro *Basic Marketing* (1960), retratando o conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing (COBRA, 2009; PARENTE, 2000).

De acordo com Piato *et al.* (2011), o composto mercadológico (também chamado de elementos, ferramentas ou variáveis do *mix* de marketing) é um conjunto de elementos importantes por ser os que a empresa efetivamente possui condições de controlar, e que simboliza, na prática, a natureza das atividades de marketing. A Figura 5 ilustra esse conceito, destacando os elementos do composto de marketing abordados neste estudo.

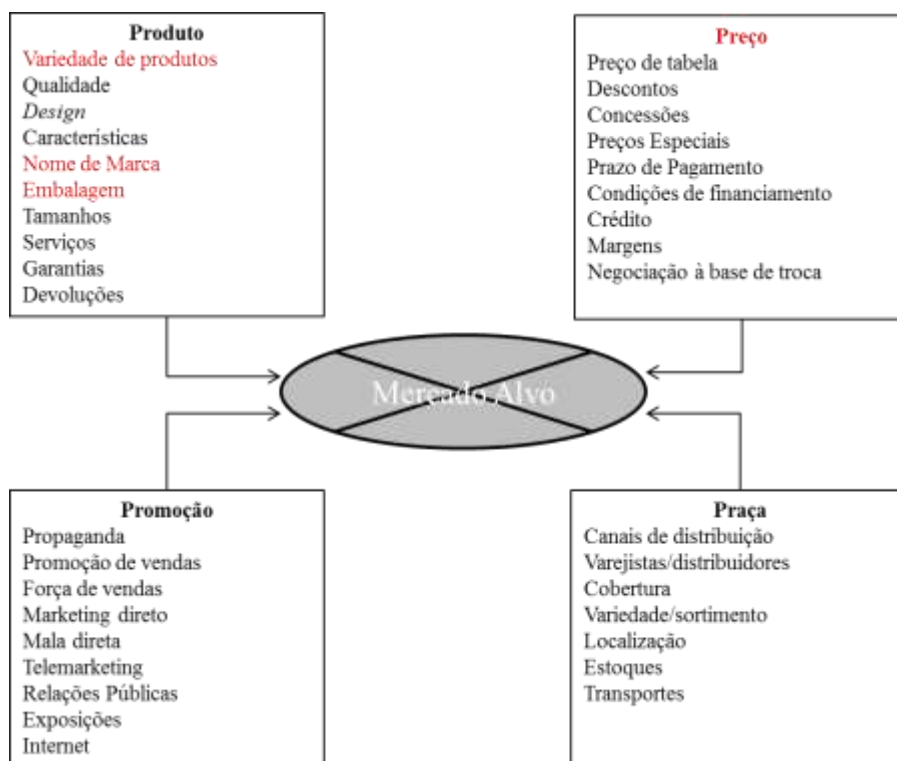


FIGURA 5 Principais Elementos do Marketing Mix

Fonte: Piato *et al.* (2011, p. 16)

Em linhas gerais, esse modelo se baseia na ideia de que a empresa necessariamente realiza as funções de: a) produzir ou oferecer algo (produto); b) comunicar a existência ao público que tem algo a oferecer (seu bem ou serviço) – promoção; c) distribuir o que foi ofertado (praça), d) ser recompensada como montante financeiro dado pelo preço (COBRA, 2009). A função de marketing, referente ao *Mix* de Marketing, engloba os seguintes aspectos: as decisões do produto, que incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação às necessidades dos clientes; as decisões de preço, que é selecionado visando a gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa; as decisões de promoção, relativas aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaça as necessidades dos clientes (MORGADO, GONÇALVES, 1997; PARENTE, 2000).

Piato *et al.* (2011) relatam que Grönroos (1994) tece uma crítica à utilização desse composto como forma de teoria geral, visto que, na forma apresentada por McCarthy, são uma simplificação do conceito originalmente desenvolvido por Neil Borden em 1950, que em determinada ocasião, relacionou os doze elementos de marketing que teriam de ser considerados em uma situação específica de marketing; não

havia qualquer intuito original de definir um conceito ou de listar elementos universais, mas apenas o de relacionar uma lista de elementos importantes, mas que não contemplam a totalidade de elementos relevantes, tampouco se ajustam a todas as situações.

2.3 MARCA

2.3.1 Origem e Definição

A palavra *brand*, da qual o substantivo marca provém, é derivada de *brandr*, do escandinavo antigo, que significa “queimar”, uma vez que as marcas eram e ainda são a maneira mais comum com que os proprietários de animais os marcam e identificam (KELLER, MACHADO, 2006).

O comitê de definições da *American Marketing Association* (AMA) conceitua marca como sendo o estabelecimento de um nome, termo, símbolo ou *design* que identifica o produto de um determinado fabricante ou varejista e cuja finalidade é distinguir, claramente, esse produto de outros oferecidos pela concorrência (AMA, 2013).

A legislação brasileira também adota conceituação semelhante, como traz a lei 9.279/1996 que regula direitos e obrigações relativas à propriedade industrial:

Art. 123. Para os efeitos dessa Lei, considera-se:

I - marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;

Embora a definição da AMA seja básica e essencial por atribuir o sentido de identificar e diferenciar produtos no mercado, e a legislação brasileira com ela se alinhe, sublinha-se que de mero identificador do fabricante, a partir de quando os produtos tornaram-se mais uniformes, a marca passou a ser um elemento de diferenciação de valor, bem como um componente de proteção do consumidor, sendo no século XXI considerada como fonte de valor corporativo das empresas, ou mesmo como a expressão de um estilo de vida (KELLER, MACHADO, 2006; KHAUAJA, PRADO, 2008).

Outra dinâmica relativa à definição da marca é a sua capacidade de, em última instância, formar um relacionamento, “uma relação de continuidade que se estabelece entre o consumidor e a marca em perspectiva, na busca de recompensas de bem-estar e

satisfação pessoal” (SERRALVO, 1999, p. 164). Assim, a marca envolve o “conjunto de referenciais físicos e simbólicos capazes de influenciar e determinar a preferência para os produtos, tendo por base a oferta de valor a ela associada” (SERRALVO, 2006, p. 109). Muitas outras perspectivas estão associadas ao conceito de marca (AAKER, 1998; PEREIRA, 2008). De Chernatony e Riley (1998) apresentaram uma síntese dessas perspectivas, ou possíveis interpretações do conceito de marca, conforme ilustra a Figura 6.

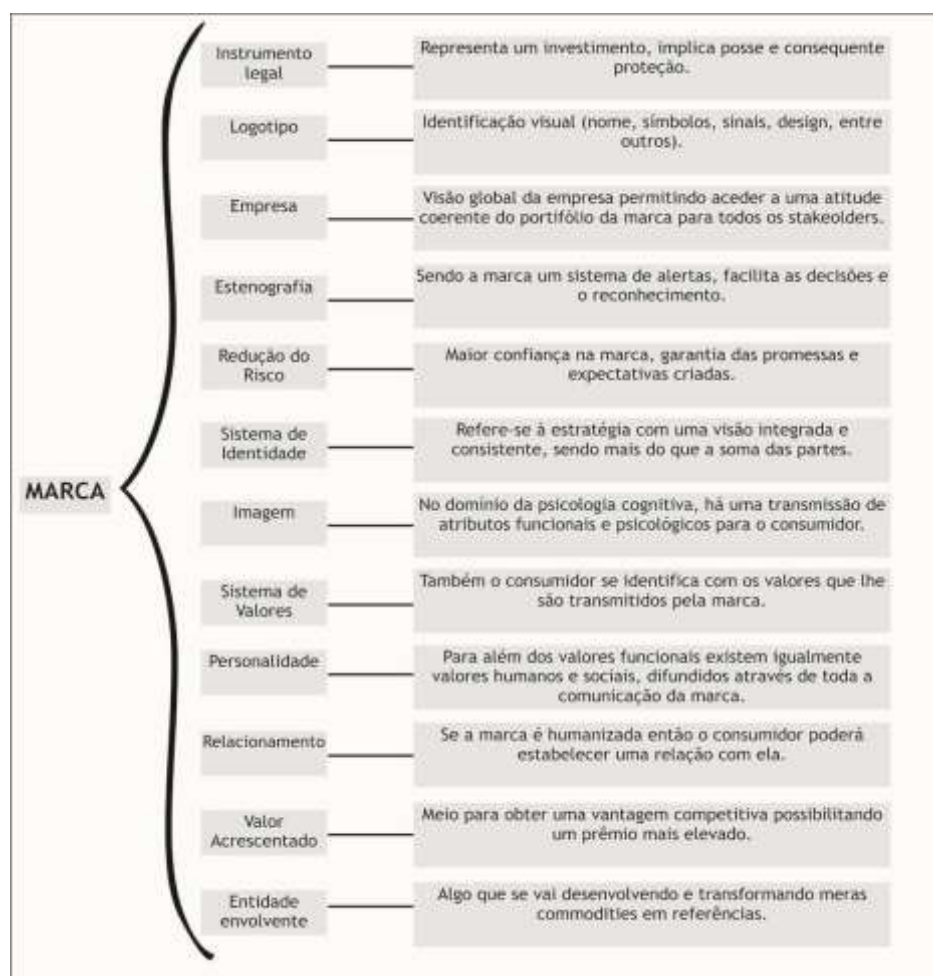


FIGURA 6 Perspectivas da definição de marca

Fonte: De Chernatony e Riley (1998) *apud* Rezende (2013, p. 38).

2.3.2 Elementos, dimensões e valor da marca

Das possíveis interpretações ou perspectivas do conceito de marca, alguns elementos caracterizam-se por fazerem parte de um determinado núcleo comum (AAKER, 1998). Semenik e Bamossy (1995) apontam como integrantes desse núcleo o fator de promoção da diferenciação do produto, segmentação de mercado, atribuição de

preços, comunicação, estratégia de distribuição e busca da conquista da lealdade dos consumidores.

Para Prado (2008), esse agregado deve ser refinado de modo que a marca, preferivelmente, desenvolva uma visão mais ligada ao processo de ancoragem do produto, que determine os referenciais mercadológicos para lhe sustentar. Assim,

[.]entende-se que a função central das marcas deva ser a de criar referenciais que as credenciem no mercado, dar sentido, vida e dinamismo, estabelecer a preferência pelo produto, não só influenciando o consumidor, como também determinando padrões de comportamento (PRADO, 2008,p. 60).

Em uma determinação tradicional, Keller e Machado (2006) e Oliveira (2005) atribuem ser elementos de marca todos aqueles possíveis de serem legalmente protegidos, e que têm como função sua identificação e diferenciação. Oliveira (2005) também atribui aos elementos de marca a função de aumentar a lembrança, isto é, formar associações fortes e exclusivas, geralmente positivas para o consumidor. Keller e Machado (2006) citam sete elementos de marca, a saber: o nome, o domínio na *Internet*, logotipos, símbolos, personagens, *jingles*, *slogans* e embalagens.

A palavra-chave que dá o significado e sentido ao conceito na mente do consumidor é o nome (AAKER, 1998). O símbolo, por sua vez, é o sinal gráfico, geométrico ou não, que representa uma empresa por convenção, traçando uma associação com a marca. Um símbolo pode assumir características humanas ou da vida real; nesse formato são chamados de personagens, apresentando-se geralmente sob a forma de animações ou de imagens populares (KELLER, MACHADO, 2006).

A logomarca ou logotipo é uma espécie de bandeira da marca, um conjunto simbólico que torna exclusivo o nome da empresa, escrita ou desenhada de forma única e padronizada (KELLER, MACHADO, 2006). Frases curtas que comunicam informações descritivas e persuasivas sobre a marca são denominadas de *slogans* (KELLER, MACHADO, 2006).

De acordo com Aaker (1998), o *slogan* pode ser a combinação de um nome e de um símbolo, podendo proporcionar uma associação adicional com a marca. Desse modo pode gerar um valor próprio na mente do consumidor, despertando funções emocionais.

Os *jingles* são mensagens publicitárias musicadas de curta duração com refrão simples, geralmente veiculadas na mídia, com o objetivo de a marca ou o produto serem lembrados com facilidade (KELLER, MACHADO, 2006).

O material e a forma de acondicionamento do produto, que servem, sobretudo, para protegê-lo, recebem o nome de embalagem. A embalagem ainda é vista como símbolo da marca, uma vez que é nela que estão estampados o nome e outros atributos de diferenciação, sendo o atributo muitas vezes distintivo para o consumidor (FITZELL, 1992; KELLER, MACHADO, 2006).

Aaker (1996a, 1996b, 2002) extrapola os atributos físicos, estabelecendo várias outras dimensões do conceito de marca, considerando serem necessárias, para uma definição adequada, pelo menos três perspectivas adicionais: a marca como organização, a marca como pessoa e a marca como símbolo.

Aaker (1998) estabelece que a marca leva consigo um conjunto de passivos e ativos que lhe atribuem valor, o denominado *brand equity*. Logo, é possível gerenciar o valor de uma marca, controlando certas características. Esse mesmo autor assegura que os ativos e passivos nos quais o modelo de *brand equity* se baseia diferem e podem ser agrupados em cinco aspectos: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos da marca (AAKER, 1998). A combinação desses ativos subjacentes ao *brand equity* cria valor tanto para o consumidor, à medida que aumenta sua interpretação e processamento de informações, confiança na decisão de compra e satisfação de uso, como para a empresa. Do mesmo modo, aumenta a eficiência e a eficácia dos programas de marketing para atrair novos clientes ou reconquistar antigos, como também a lealdade à marca, os preços e as margens, as extensões de marca, o incremento com o *trade* e a sua vantagem competitiva (AAKER, 1998).

A lealdade (ou fidelidade) às marcas é um recurso que mede a ligação do cliente com a marca. Ela exerce um impacto positivo na redução dos custos da estratégia de marketing (AAKER, 2000). A fidelidade reflete vantagens competitivas sustentáveis, segundo esse mesmo autor (1998): primeiro porque aquilo que é familiar é confortável e reconfortante; além disso, a fidelidade representa uma barreira de entrada para os concorrentes; em seguida, a lealdade à marca proporciona disponibilidade para negócios, ou seja, proporciona melhorias comerciais (espaço de destaque nas gôndolas e lojas), atração de novos clientes, uma vez que torna a marca conhecida e transmite segurança a esses e garante à empresa tempo de reação às ameaças dos concorrentes. Por fim, a lealdade harmoniza uma imagem de marca aceita e oferece o tempo para reagir aos movimentos competitivos (AAKER, 1998). A Figura 7 ilustra os componentes do *brand equity* dentro dessa perspectiva.

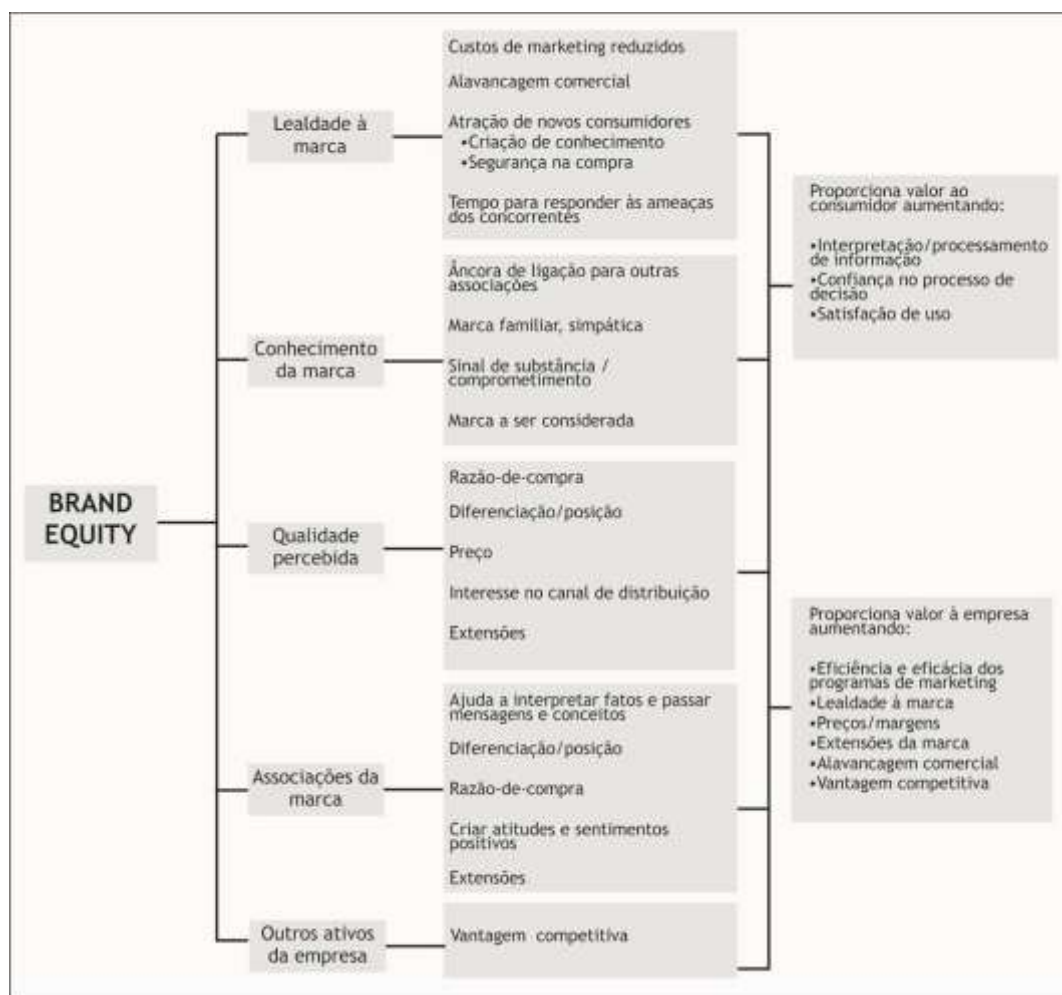


FIGURA 7 *Brand Equity*

Fonte: Aaker (1998, p.284)

Segundo Aaker (1998, 2002) e Keller (2006), o conhecimento do nome é a capacidade de reconhecer ou recordar de uma marca, e que pode ser considerada como uma alternativa de compra. Envolve um intervalo de sentimentos contínuos e representa todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências e crenças ligadas à marca. Portanto, não basta simplesmente que a marca seja lembrada, e sim que ela seja recomendada por razões saudáveis, corretas e positivas (AAKER, 2002).

2.3.3 Imagem e identidade da marca

No estudo isolado do termo imagem é possível citar Casasús (1979):

Mas o que é imagem? Nossos dicionários a definem como 'Figura ou representação de alguma coisa' e, por extensão como a 'representação mental de alguma coisa percebida pelos sentidos'. Na realidade esta palavra, derivada do latim (*imago*:Figura, sombra, imitação), indica toda representação

figurada e relacionada com o objeto representado por sua analogia ou por sua semelhança perceptiva. Nesse sentido pode considerar-se imagem qualquer imitação de um objeto, quer seja percebida por meio da vista ou de outros sentidos (imagens sonoras, táteis etc.). No entanto, na atualidade, quando falamos de uma teoria da imagem ou da civilização da imagem referimo-nos basicamente a qualquer representação visual, que mantenha uma relação de semelhança com o objeto representado (CASASÚS, 1979, p. 25-28).

Todavia, quando o conceito de imagem está associado à marca, traduzindo-se na expressão “imagem da marca”, a conotação de imagem ganha contornos diversos (DIBNIK, ZINKHAN, 1990).

Ainda que o consenso sobre o termo “imagem de marca” não esteja consolidado, os principais conceitos de imagem de marca trazidos pela literatura foram apresentados por Dibnik e Zinkhan (1990) e revisitados por Strehlau (2003).

Dibnik e Zinkhan (1990) classificam o conceito de imagem de marca em cinco grandes grupos: Grupo A – a definição do conceito é geral, abordagens holísticas sem estabelecimento de critérios específicos; Grupo B – a definição enfatiza a natureza simbólica da marca; Grupo C – a definição considera principalmente que os consumidores atribuem às marcas significados subjacentes; Grupo D – a definição é comparada com características humanas; Grupo E – os elementos cognitivos ou psicológicos são os balizadores das definições, utilizam termos como conhecimento, atitude e sentimento nas definições.

O Quadro 4 apresenta de forma sintética os conceitos de imagem e seu respectivo enquadramento nessas categorias, conforme Dibnik e Zinkhan (1990).

QUADRO 4 Grupos conceituais e definições de imagem da marca

(continua)

Grupo A: Definições Gerais	
1. Newmaw, 1957	(A) Um produto é um símbolo, por virtude da sua forma, tamanho, cor e funções. Seu significado como um símbolo varia de acordo com o quanto ele é associado com as necessidades individuais e de interação social. Um produto é, então, a soma dos significados que ele comunica, muitas vezes inconscientemente, para os outros quando olham para ele ou quando usam. (B) Uma marca pode ser vista como uma imagem composta de tudo que as pessoas associam com ela. Essas impressões determinam como um potencial comprador se sente, e influenciam sua escolha. Imagens de marca podem ter várias dimensões: funcional, econômica, social, psicológica etc. Os limites são definidos pela imagem de marca construída por meio do estilo e da propaganda, bem como outros atributos do produto.
2. Herzog, 1963	A imagem da marca é a soma total das impressões que o consumidor recebe de várias fontes. Toda essa imensa quantidade de impressões formam uma espécie de personalidade da marca, que é semelhante para o público consumidor em geral, embora diferentes grupos de consumidores, possam ter diferentes atitudes em relação à ela.

(continuação)

Grupo A: Definições Gerais	
3. Snyder;DeBono, 1985	Praticantes de marketing normalmente criam anúncios que apelam para as imagens relacionadas com a utilização do produto, assim, as imagens que se pode obter são às relacionadas ao uso do produto. Logo, a imagem enfatiza a imagem do produto ou, mais especificamente, as imagens associadas com a utilização do produto.
4. Dichter, 1985	(A) O conceito de imagem pode ser aplicado a um produto. Ele não descreve características individuais ou qualidades, mas a impressão total de uma entidade fabricada nas mentes dos outros. (B) Uma imagem não está ancorada apenas em dados objetivos e detalhes. É a configuração de todo o campo do objeto, da publicidade, e mais importante, da disposição atitudinal dos clientes por meio do qual ele observa.
5. Runyon; Stewart, 1987	A posição particular do produto é também referida como um produto ou marca-conceito se o produto ainda não existe, ou uma imagem de marca, se o produto já existir. Posicionamento de um produto no mercado é simplesmente a forma como os consumidores percebem o produto. Ele reflete a linguagem que os consumidores utilizam para falar sobre isso, suas respostas emocionais a ele, e todos os inúmeros fatores que influenciam o processo perceptivo. O posicionamento real de um produto é o resultado de um conjunto complexo de fatores, que são apenas parcialmente compreendidos.
Grupo B: Ênfase no simbolismo	
1. Levy, 1959	(A) As pessoas compram as coisas, não só pelo o que eles podem fazer, mas também pelo que elas significam. As coisas que as pessoas compram são vistas como tendo significados pessoais e sociais, além de suas funções. (B) Ignorar ou depreciar o simbolismo dos bens de consumo não afetam a importância do fato. Basta dizer que um símbolo de uso casual é um termo geral para todos os casos em que a experiência é mediada ao invés de obtida diretamente. Isto é, onde um objeto, ação, palavra, imagem ou comportamento complexo é entendido não somente pelo que são em si, mas também por outras ideias ou sentimentos que representam. (C) Um símbolo é apropriado (e o produto será usado e apreciado), quando se junta com a trama que o consumidor pensa sobre si mesmo (autoconceito).
2. Pohlman; Mudd, 1973	O item adquirido é conceituado como tendo dois tipos de valor para o proprietário: um de utilidade funcional, isto é concreto. E outro para a sua utilidade como um símbolo de prestígio. Status. Valor funcional é o que se convencionou dizer da utilidade como bom, enquanto valor simbólico (ou seja, a imagem) é o grau em que uma compra aumenta o valor da pessoa aos seus próprios olhos (autoestima) e aos olhos dos outros (status).
3. Frazer, 1983	O anunciante formula uma pretensão de superioridade ou de distinção com base em fatores extrínsecos ao produto. Muitas vezes, os produtos são associados com símbolos, seja socialmente existentes ou criados pelo ou para o anunciante. O esforço para diferenciar o produto é feito psicologicamente e não com base em atributos físicos.
4. Noth, 1988	Deste ponto de vista (ou seja, a semiótica) de <i>commodities</i> são estudados como sinais cujo significado é "imagem de marca" do consumidor. Componentes semânticos de uma imagem de marca incluem questões técnicas, características do produto, o valor financeiro e sustentabilidade social, tais componentes constituem o significado (ou conteúdo) do produto, enquanto que o objeto material é o significante da commodity como um sinal.

(continuação)

Grupo C: Ênfase no significado ou mensagens	
1. Levy;Glick, 1973	(A) O conceito de imagem de marca sintetiza bem a ideia de que os consumidores compram marcas não apenas por seus atributos físicos e funções, mas também por causa dos significados relacionados com as marcas. (B) O imaginário é uma mistura de conceitos e enganos, com base em muitas coisas. Às vezes, a imagem é de fato, em grande parte uma ilusão. (C) Uma imagem é uma interpretação de um conjunto de inferências e reações a um símbolo porque não é o objeto em si, mas se refere a ela e para ele.
2. Sommers, 1963	O significado de um produto está na percepção do simbolismo do produto.
3. Grubb;Grathwohl, 1967	O valor psíquico ou simbólico dos bens adquiridos no mercado
4. Swartz, 1983 ("ProductMessage")	No comportamento do consumidor simbólico, o interesse está em investigar o papel dos produtos como "mensagens" ou "comunicação não verbal" transmitidos ao usuário / proprietário. Atenção deve ser dada para diferenciar a mensagem enviada pelo produto uma estratégia de marketing.
5. Reynolds;Gutman, 1984	(A) O conjunto de significados e associações que servem para diferenciar um produto ou serviço de sua concorrência. (B) A verdadeira chave para a compreensão imagem reside na compreensão de vínculos ou conexões entre os níveis que definem a lente perceptiva por meio do qual o consumidor vê o mundo e, posteriormente, desenvolve preferências por produtos. Vínculos efetivos podem ser estabelecidos para os produtos somente quando podemos ganhar uma perspectiva de como o produto se relaciona com os sistemas de valores pessoais dos consumidores. Ao ver as cadeias meios-fim, como entidades, é possível alcançar essa perspectiva.
6. Durgee; Stuart, 1987 ("Product Meanings")	(A) O que a marca denota ou significa simbolicamente aos olhos dos consumidores. (B) .perfil de significado refere-se ao complexo de significados que estão associados a uma dada categoria de produtos.
Grupo D: Ênfase na personificação	
1. Bettinger, Dawson; Wales, 1979	. Uma imagem "adulta" e uma imagem de "criança" do produto.
2. Sirgy, 1985	Assume-se que os produtos possuem uma imagem de personalidade, assim como as pessoas. Estas imagens de personalidade não são determinadas pelas características físicas do produto (por exemplo, produtos tangíveis, fornecedores e serviços), por si só, mas por uma série de outros fatores, tais como a publicidade, preço, generalização do estereótipo dos usuários, e outras e associações psicológicas e de marketing .
3. Hendon; Williams, 1985	Também conhecido como "marca de personalidade" ou "identidade da marca", ele não envolve mais do que descrever um produto, como se fosse um ser humano. Esta é uma maneira eficaz de gerar interesse, porque as pessoas preferem produtos que correspondem a sua própria auto-imagem.
4. Debevec;Iyer, 1986	Em posicionamento e reposicionamento de produtos, os anunciantes muitas vezes trabalham para criar uma imagem de gênero de uma marca.

(conclusão)

Grupo E: Ênfase em elementos cognitivos ou psicológicos	
1. Gardner; Levy, 1955	(A) Os conjuntos de ideias, sentimentos e atitudes que os consumidores têm sobre as marcas. (B) A natureza social e psicológica dos produtos. (C) Um personagem ou personalidade pode ser mais importante para o estado geral (e vendas) da marca do que muitos fatos técnicos sobre o produto.
2. Martineau, 1957	. A imagem do produto ou marca é um símbolo da personalidade do comprador . O conjunto total de atitudes, o halo de significados psicológicos, a associação do sentimento, as mensagens estéticas indelevelmente gravadas para além das qualidades físicas básicas.
3. Reynolds, 1965	(A) Uma imagem é a construção mental desenvolvida pelo consumidor, com base em algumas impressões selecionadas entre o dilúvio do total de impressões, que vem a ser feito por meio de um processo criativo em que essas impressões selecionadas são elaboradas embelezadas e ordenadas. (B) As imagens não são crenças empíricas isoladas sobre um produto ou marca, mas são sistemas de inferências que podem ter apenas uma relação tênue e indireta ao fato. (C) As imagens são conjuntos construídos pelos consumidores a partir de restos de detalhes significativos da mesma maneira que os escritores ordenam um detalhe significativo para iluminar totalidades complexas.
4. Bird; Channon; Ehrenberg, 1970	. (Imagem de marca é) uma atitude sobre uma determinada marca
5. Gensch, 1978	. Preferência de marca é uma função do espaço relacionado com a percepção das alternativas. O autor assume a posição de que a percepção consiste de dois componentes, a capacidade do indivíduo para obter medidas da marca atribui a fatores que ele considera importantes, e a "imagem" de cada marca. O termo "imagem", como geralmente definido e discutido na literatura de marketing é um conceito abstrato, incorporando as influências passadas como a promoção, reputação e avaliação pelos pares de alternativas. Imagem conota expectativas de um consumidor. A interação dessas duas variáveis, medições de atributos individuais e de imagem, é assumida a variar entre os tipos de produtos e entre os indivíduos. Em teoria de marketing, a imagem geralmente é assumida a ter um papel mais significativo em situações de produtos em que o indivíduo tem dificuldade em obter medidas objetivas sobre os atributos importantes do produto.
6. Levy, 1978	A imagem de marca é uma constelação de imagens e ideias na mente das pessoas que resumem o conhecimento da marca e suas principais atitudes em relação a isso.
7. Bullmore, 1984	Uma imagem de marca é o que as pessoas pensam e sentem sobre as mesmas; e esses pensamentos e sentimentos não são, e nem podem ser universalmente idênticos. A imagem está na mente de quem vê - e é condicionada tanto pela natureza de quem a vê como pela natureza do próprio objeto.
8. Park; Jaworski; MacInnis, 1986	(A) A imagem da marca não é simplesmente um fenômeno perceptual afetado pelas atividades de comunicação da empresa isoladas, é o entendimento dos consumidores e deriva do conjunto total de atividades relacionadas às marcas envolvidas da empresa. (B) A imagem é uma percepção criada pelo administrador de marketing de uma marca. Qualquer produto, teoricamente, pode ser posicionado com uma imagem funcional, simbólica ou experiencial.
9. Friedmann; Lessig, 1987 ("Psychological Meaning")	. o quê os consumidores entendem e avaliam do produto.

Fonte: Adaptado de Dibnik e Zinkhan (1990, p. 4).

Strehlau (2003) também faz uma revisão da literatura sobre o tema e ressalta que grande quantidade dos estudos de imagem a trazem como uma variável interveniente, um estado mental que intervém entre estímulos externos e as manifestações ou respostas comportamentais do consumidor. Destarte, considerando a mesma classificação por grupos conceituais de Dibnik e Zinkhan (1990), observa-se o predomínio dos estudos de imagem da marca enquadrados dentro do Grupo E, onde a ênfase se dá nos elementos cognitivos ou psicológicos.

De modo geral, nessa perspectiva, na visão do consumidor, a diferenciação dos produtos é a diferença perceptual ou cognitiva entre marcas concorrentes, sejam elas diferenças imaginárias ou reais; muitas vezes a própria imagem é vista como uma dessas diferenças (STREHLAU, 2003).

Assim sendo, a imagem de marca é composta por três subimagens: a imagem corporativa, a imagem do usuário e a imagem do produto em si (STREHLAU, 2003). A definição de cada uma delas é apresentada no Quadro 5.

QUADRO 5 Definições das subimagens formadoras da imagem da marca

Imagem do Produto	Imagem do usuário	Imagem Corporativa
Imagem das próprias qualidades e atributos do produto em si, o que inclui a embalagem e o <i>design</i> .	Imagem de quem usa o produto – em um contexto amplo, tanto de quem se imagina usando o produto como da realidade em si.	Imagem que a empresa possui e que influencia a percepção de suas marcas de produto – e que, no entanto, também sofre influência da percepção que o consumidor tem de suas marcas de produto.

Fonte: Adaptado de Strehlau (2003)

Uma proposta de relacionamento entre as três subimagens e o processo de formação da imagem da marca podem ser vistos na Figura 8

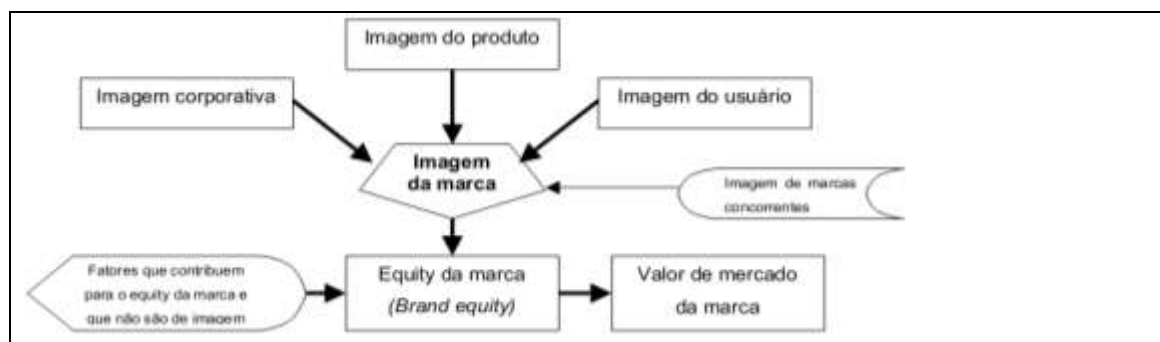


FIGURA 8 Formação da imagem da marca

Fonte: Strehlau (2003, p. 32).

O que Sthrelau (2003) denominou de imagem corporativa, para Aaker (1996b) e Kapferer (2003) corresponde ao conceito de identidade da marca. De acordo com Aaker (1996b), assim como a identidade de uma pessoa serve para proporcionar orientação, objetivo e significado a essa pessoa, a identidade da marca possui função similar. De acordo com esse autor, a marca sofre uma personificação, e isso ocorre de tal forma que perguntas como “Quais são os meus valores pessoais?”; “O que pretendo?”; “Como desejo ser percebido?”; e “Que traços de personalidade gostaria de projetar?” são perfeitamente cabíveis a ela.

A identidade de uma marca é um conceito de emissão, trata-se de especificar o sentido, o projeto, a concepção que a marca tem de si mesma (KAPFERER, 2003). Para Aaker (1996b), a identidade da marca possui doze dimensões, organizadas em torno de quatro perspectivas: marca como produto (escopo do produto, características do produto, qualidade/valor, usos, usuários, país de origem), marca como organização (características organizacionais, local versus global), marca como pessoa (personalidade da marca, relacionamentos marca-cliente) e marca como símbolo (imagem visual/metáforas e herança da marca). A Figura 9 ilustra as dimensões da identidade da marca.

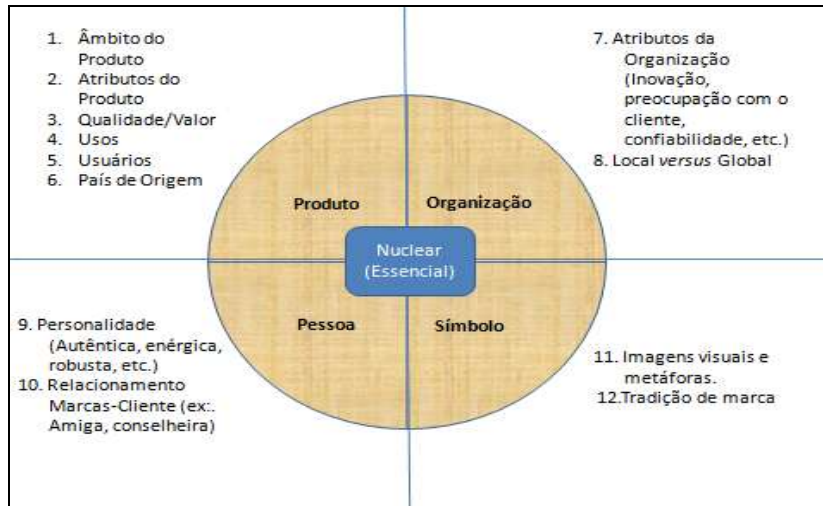


FIGURA 9 Dimensões da identidade da marca

Fonte: Adaptado de Aaker (1996b)

Dessa forma, se a identidade da marca é o projeto, a concepção que a marca tem de si mesma, a imagem é a percepção que os clientes e demais pessoas formam da marca, que leva em consideração também as propriedades extrínsecas do produto (AAKER, 1996a, 1996b; KAPFERER, 2003).

Assim, identidade coerente é aquela em que a imagem da marca formada pelo consumidor e a identidade da marca emitida pela empresa se aproximam a ponto de serem vistas como iguais ou muito semelhantes (AAKER, 1996b). A Figura 10 representa graficamente esse entendimento.

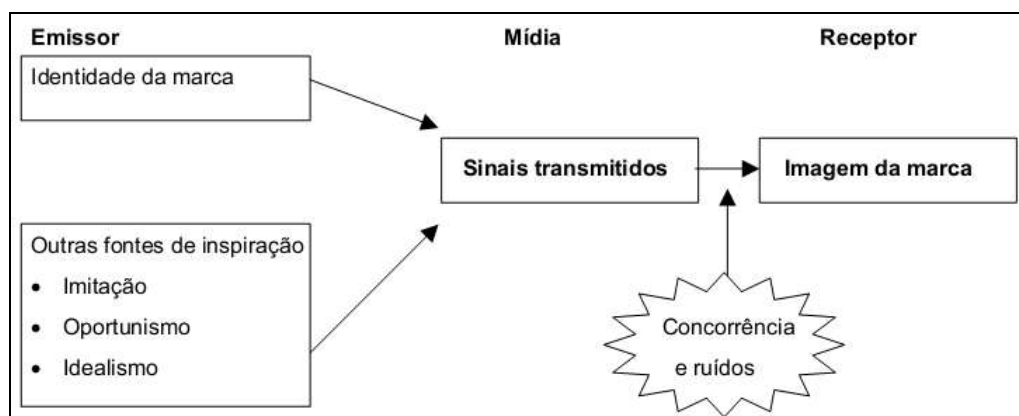


FIGURA 10 Identidade e Imagem da marca

Fonte: Kapferer (1992, p. 38)

Fica nítido nas figuras 8 e 10, e permeia as abordagens de Aaker (1996b), Kapferer (1992) e Sthrelau (2003), a presença de um fator comum que influencia a formação da imagem da marca: a comparação com concorrentes. Muito embora a forma de mensurar a imagem da marca não seja um consenso (tampouco o próprio conceito) (DIBNIK; ZINKHAN, 1990), as abordagens estudadas apresentam que, em algum ponto no processo de formação da imagem da marca, os consumidores realizam alguma espécie de comparação, seja de base racional ou psicológica, com o que julgam serem concorrentes. Esse elemento de comparação traz à tona outro conceito, o de posicionamento.

2.3.4 Posição/Posicionamento da marca

Al Ries e Trout (1999) consideram como posicionamento a forma que a marca ocupa na mente dos consumidores. De acordo com esses autores, o aspecto básico e importante do posicionamento não é criar algo novo e diferente, mas trabalhar o que já existe na mente do consumidor.

Outra definição comumente citada é a de Kotler e Keller (2006, p. 305): “posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa, para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo”. Churchill Júnior e Peter (2000) afirmam

que o posicionamento envolve a criação de uma percepção favorável do produto em relação aos concorrentes na mente dos compradores potenciais.

Os autores supracitados (AL RIES, TROUT, 1999; CHURCHIL JÚNIOR, PETER, 2000; KOTLER, KELLER, 2006) convergem no sentido de relacionar posicionamento da marca a uma espécie de *lugar mental* em que a marca é colocada pela comparação com outras imagens já conhecidas. Essa conceituação vem ao encontro da ideia explanada por Serralvo e Furrier (2004):

Um objeto está posicionado quando pode ser identificado em um lugar, por comparação aos lugares que outros objetos ocupam. A percepção de posicionamento está vinculada ao modo e às variáveis usadas para definição dos pontos de referência, e quanto mais os posicionamentos forem semelhantes, maior deve ser a percepção de grupos de referência. Os grupos de referência desenvolvem um papel duplo: ao mesmo tempo em que servem para consolidação da percepção de um elemento como fazendo parte de uma categoria de produto ou grupo estratégico, podem contribuir para um processo de indiferenciação ou padronização de referenciais (commoditização) (SERRALVO, FURRIER, 2004, p. 4).

Todavia, embora a ideia central de posicionamento para esses autores convirja, Serralvo e Furrier (2004), ao analisarem a literatura existente sobre o tema, relatam que existem dois tipos distintos de orientação. A primeira, chamada de orientação perceptual, está ligada às problemáticas de posicionamento de marca e produto. São exemplos dessa abordagem os estudos realizados por Aaker (1996b); Al Ries e Trout (1999); Alpert e Gatty (1969); Arnott (1992); Bennet (1995); Kapferer (1992); Keller (2003); Lehmann e Winer (2002); Peter e Olson (1996); Randazzo (1997); Sternthal e Tybout (2001) e Talarico (1998) (SERRALVO, FURRIER, 2004). A segunda, denominada orientação organizacional, está voltada para a definição do lugar a ser ocupado pela empresa no cenário competitivo. Ilustram essa perspectiva os trabalhos de Greenley (1989); Hooley e Saunders (2001); Jain (1997); McKenna (1992); Sekhar (1989) e Yip (1997). Para essa orientação, o posicionamento consiste em uma perspectiva interna e processual de oferta, segundo os objetivos e condições da companhia (SERRALVO, FURRIER, 2004).

Aaker (1996b) também observa essa diferenciação ao relatar que o termo posicionamento é comumente utilizado em duas situações: quando se refere à “posição de uma marca”, refletindo realmente como as pessoas percebem a marca; e quando se refere à “estratégia de posicionamento”, sendo utilizado para refletir como uma empresa está procurando ser percebida.

Propõe-se, neste estudo, a confecção de um mapa perceptual, que é a ferramenta comumente utilizada pela orientação perceptual, o que corresponde à captura da “posição da marca” (utilizando a denominação de Aaker), e não a estratégia de posicionamento de cada marca estudada. Isso não impede o intercâmbio com a visão organizacional, como já advertem Serralvo e Furrier, (2004):

[.] as orientações não devem ser consideradas mutuamente excludentes, pois interagem entre si do ponto de vista estratégico e se reforçam, não sendo necessariamente tratadas como esforços separados do ponto de vista dos praticantes de marketing (SERRALVO, FURRIER, 2004, p. 9).

Na perspectiva física, a posição de qualquer objeto, por sua natureza, é sempre relativa, isto é, depende sempre de critérios, de algum tipo de métrica a ser utilizada e de dimensões que definam o espaço observado. Isso ocorre devido ao conceito espacial: um objeto posicionado está a uma distância (métrica qualquer) de qualquer outro objeto ou ponto de referência (origem), no espaço convencionado em pelo menos uma dimensão. Dessa forma, a definição de posicionamento, sob a perspectiva espacial, é sempre uma definição de base comparativa (SHAPIRO, PEIXOTO, 2011).

Telles e Queiroz (2013) traçaram um modelo esquemático da definição do conceito de posicionamento (na perspectiva mercadológica) ao longo do tempo, resumido na Figura 11. Nesse âmbito, este estudo trata o conceito sob a orientação do Marketing, conforme os autores presentes na última coluna da linha do tempo, posteriores ao ano de 2000 (Figura 11). Sendo assim, observa-se na abordagem deste estudo, de forma análoga ao conceito físico, que a marca terá seu posicionamento determinado mediante uma métrica preestabelecida no espaço desejado (geralmente hipotética), visto que, conforme discutido anteriormente, ainda não se estabeleceu uma métrica universal da marca ou mesmo de imagem (DIMINGO, 1988).

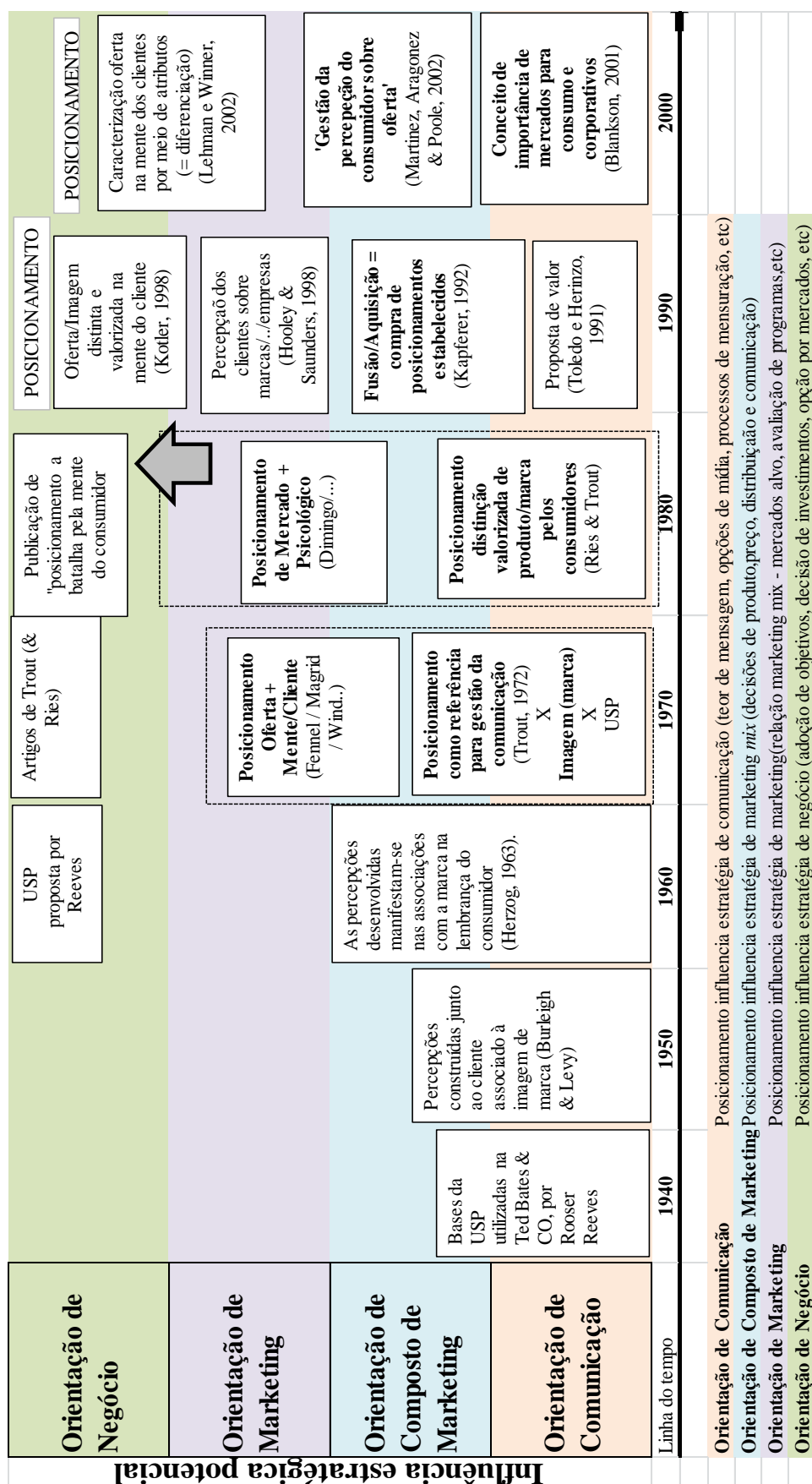


FIGURA 11 Definições de posicionamento ao longo do tempo
Fonte: Telles e Queiroz (2013, p. 187).

Quanto às dimensões do espaço analisado, Kotler e Keller (2009) sugerem que os elementos do composto de marketing são dimensões relevantes para o posicionamento da marca, uma vez que ela deve sempre pleitear a diferenciação em algum desses componentes para a busca de uma vantagem competitiva. Alguns desses componentes serão detalhados a seguir.

2.3.5 Elementos de Marketing relevantes para o posicionamento da marca

Keller e Machado (2008) postulam que o conceito de categoria de produto é explícito nos conceitos de posicionamento. Destarte, os profissionais de marketing assumem que os clientes agrupam produtos em níveis variados de especificidade, de forma hierárquica. Assim, mentalmente é realizado o agrupamento dos produtos em classes, depois em categorias, tipo de produto e, ao final, por marca (KELLER, MACHADO, 2008). “A organização em categorias de produto que está na memória do cliente tem um importante papel em sua tomada de decisão” (KELLER, 2003, p. 79). Aaker (1996b, 1998, 2002) considera que são muitos os elementos relevantes para o posicionamento da marca. Não há um consenso a respeito de como essa classificação é exatamente realizada pelo consumidor (MOWEN, MINOR, 2003). Mas, partindo-se de que ela é realizada, provavelmente a maneira mais comum de traçar estratégias de posicionamento é a que considera como ponto de partida os atributos do produto (CRAWFORD, 1985; TROUT, 1999).

De acordo com Crawford (1985), trata-se da associação do produto com uma característica ou benefício. Um aspecto do próprio produto é denominado característica, que pode ser evidente ou não, e é, geralmente, tangível. Benefício consiste em uma espécie de vantagem que o consumidor obtenha com o produto, podendo ser direto ou indireto, de acordo com a sua utilização.

O posicionamento do produto poderá basear-se em mais de um atributo, ou então, utilizar-se de um atributo ignorado ou não salientado pelos concorrentes (TROUT, 1999). Podem ser enfatizados mais de um atributo simultaneamente, porém, as estratégias de posicionamento que envolvem muitos atributos podem ser mais difíceis de implementar (BLANKSON, 2001).

O Quadro 6 traz uma breve descrição de algumas pesquisas relacionadas à mensuração da imagem da marca de varejistas de alimentos (MP ou não).

QUADRO 6 Atributos para mensuração da imagem envolvendo varejistas nacionais

Autor	Ano	Objetivo	Atributos utilizados na mensuração da Imagem	Marcas Pesquisadas
Peeters, Bisarro e Amaral	2005	Identificar e mostrar como as estratégias de MP são refletidas na imagem percebida pelos compradores de super/hipermercados.	Preço, Qualidade, Embalagem, Comunicação; <i>Design</i> ; Variedade; Posição na gôndola.	Carrefour, Pão de Açúcar, Good Light, Comprebem, Extra e Dia %
Toledo, Giraldi e Prado	2007	Investigar como os consumidores percebem o posicionamento de MP no que se refere a algumas características e atributos diferenciadores.	Preço, Qualidade, Embalagem	Carrefour, Compre bem, Econ, Extra, GreatValue, GoodLight, Mais por Menos, %Dia
Silva	2009	Estudo exploratório sobre as atitudes do consumidor em relação às MP de supermercados.	Preço; Qualidade; Risco percebido; Comunicação; Imagem da loja e lealdade; Pressão do tempo.	Não cita nomes específicos
Grzeszczyszyn e Vieira	2012	Fazer uma análise comparativa da imagem desejada por supermercados com a imagem percebida pelos consumidores.	Qualidade; Higiene; Atendimento; Estacionamento; Variedade; Preço; Rapidez na solução de Problemas; Tempo de espera em filas.	Marca Organizacional de um supermercado

Fonte: Elaboração própria a partir dos autores citados.

Verifica-se que nos estudos apresentados no Quadro 6, as dimensões utilizadas para se mensurar a imagem recaem sobre o composto de Marketing (Preço, Produto, Praça e Promoção). Nos trabalhos de Peeters, Bisarro e Amaral (2005) e no de Toledo, Giraldi e Prado (2007), foram abordadas algumas marcas também estudadas neste trabalho, alguns desses atributos foram replicados na pesquisa por fazerem parte de componentes importantes no posicionamento da marca (AAKER, 1996a, 1996b, 1998).

No Brasil, Peeters, Bisarro e Amaral (2008) analisaram como as estratégias de MP desenvolvidas pelos supermercados são percebidas pelo consumidor dos super/hipermercados de São Paulo, utilizaram perguntas em escalas do tipo Likert, que versaram sobre os seguintes componentes das MP: qualidade, embalagem, variedade/sortimento, localização, preço, divulgação e *design* gráfico da logomarca. Já Giraldi, Toledo e Prado (2007) tiveram em seu estudo o objetivo de “investigar como os consumidores percebem o posicionamento de algumas MP no varejo brasileiro”, para

isso utilizaram os atributos preço, qualidade, variedade e embalagem, escolha obtida pelo resultado de arguições anteriores.

Para este estudo, foram selecionados os atributos variedade, preço e embalagem, considerando também que os apontamentos do 17º Estudo de MP ACNielsen retratam que os compradores brasileiros de MP identificam tais atributos como estando entre os mais relevantes pelo consumidor quando compram MP (ACNIELSEN, 2012).

2.3.5.1 Variedade

Levy e Weitz (2000) traçam o conceito de variedade a partir da definição de categoria, que é um conjunto de produtos que o cliente percebe como substitutos aceitáveis entre si. A variedade (ou amplitude) corresponde ao número de categorias de produtos oferecidos dentro de uma loja varejista. O sortimento (ou profundidade) corresponde ao número de itens diferentes em uma mesma categoria (LEVY, WEITZ, 2000).

O conjunto de todas as mercadorias oferecidas pelo varejista é denominado de *Mix* de produtos (MATTAR, 2011). Uma subdivisão do *mix* de produtos pode ser feita, no intuito de facilitar as atividades de gestão. Essa divisão pode ser estabelecida em função de satisfazer uma particular necessidade dos clientes (beleza, saúde, higiene pessoal, vestimenta), e de ser adquirida ou utilizada por um particular segmento de mercado (produtos femininos, infantis, masculinos, jovens, bebês, etc) (MATTAR, 2011).

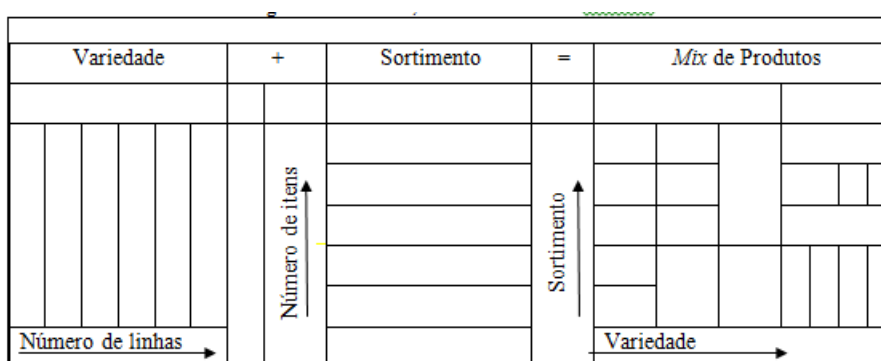


FIGURA 12 Variedade, Sortimento e *Mix* de Produtos

Fonte: Mattar (2011, p. 325).

Não há uma forma única e padronizada para a subdivisão em linhas de produtos, cabendo a cada varejista fazê-la da forma que julgar mais conveniente para si e para seu público-alvo (LEVY, WEITZ, 2000; KELLER, 2003; MATTAR, 2011). A Figura 12 ilustra esses conceitos.

Mattar (2011) sugere que o *mix* de produtos seja subdividido de acordo com Quadro 7.

QUADRO 7 Subdivisões do *mix* de produtos

Linhas de Produtos	Produtos que tanto o varejista quanto os clientes consideram relacionados segundo a utilização final. Geralmente, cada linha de produtos corresponde a uma seção ou departamento da organização varejista.
Grupo / Categoria de produtos	Corresponde ao agrupamento dos produtos relacionados de uma forma mais estreita, de acordo com as necessidades, com o padrão de consumo e o comportamento do cliente para a compra.
Subgrupo (subagrupamento de produtos)	São subdivisões de um grupo de produtos concorrentes ou que possuem um alto grau de substituição entre si, podem ser marcas diferentes de produtos concorrentes diretos, ou opções de produtos diferentes, mas que concorrem para atender a mesma necessidade entre si, como exemplo a manteiga que concorre com a margarina e o requeijão no atendimento da mesma necessidade.
Item de produto ou <i>Stock Keeping Unit</i> – SKU	Consiste em cada versão particular de um produto e pode envolver tamanho, cor, quantidade, peso, embalagem etc. Enfim, compreende a menor unidade estocável e vendável do produto.

Fonte: Adaptado de Mattar (2011, p. 324)

A palavra “variedade”, no sentido popular da expressão, é utilizada como sinônimo dos vários conceitos apresentados e refere-se, em seu sentido teleológico, à oferta ao cliente de mais opções dentro de um *mix* de produtos, mercadorias substitutas ou complementares à original, e que sirvam como alternativa ao seu consumo (MATTAR, 2011). O número de variantes dentro de um determinado grupo de produtos é a definição de variedade de produtos para Lancaster (1990). Já Randall e Ulrich (2001) a definem como sendo número de diferentes versões de um produto que é ofertado por uma firma, em um instante de tempo específico. Batchelor (*apud* Howard *et al.*, 2001) a considera como a combinação de opções de produto oferecida ao cliente. Já Reis (2009) arrola inúmeras indústrias cuja variedade de produtos foi alvo de estudo e pesquisa pela academia, como a indústria de computadores, eletrônicos, automóveis, autopeças, calçados e bicicletas.

Bayus e Putsis (1999) analisaram a variedade de produtos na indústria de computadores nos Estados Unidos durante o período de 1981 – 1992, concluindo que a variedade de produtos está intimamente ligada ao *market share* e a efeitos de preços. DeHui (2004) estudou como o valor de uma marca afeta na escolha de um consumidor. Tratando-se de computadores semelhantes de uma única marca, tal autor chegou à conclusão de que quanto maior o valor de uma marca, mais semelhantes são os produtos sob a perspectiva do consumidor. Randall e Ulrich (2001) estudaram o setor de

bicicletas, traçando uma relação entre a variedade de produtos, a estrutura da cadeia de suprimentos e o desempenho da empresa. Destacaram que a variedade de produtos relaciona-se diretamente com a cadeia de suprimentos, afetando os custos de produção.

Brynjolfsson *et al.* (2003) desenvolveram estudos sobre variedade no contexto da indústria de livros, cuja análise indicou que o crescimento da variedade de produtos fez com que os consumidores gastassem mais na compra de livros, adquirindo mais unidades, o que impactou na diminuição do preço unitário do produto. Outro estudo sobre a variedade de produtos foi realizado por Iyengar e Lepper (2000), que analisaram a reação de consumidores em um armazém ao deparar-se com uma gôndola que possuía uma amostra limitada de geleias (seis tipos) e outra com uma amostra mais extensiva (24 tipos). O referido estudo conseguiu mostrar que, apesar de a maioria dos consumidores escolherem a gôndola com maior variedade para escolher o produto, o consumidor comprou mais produtos acondicionados na gôndola com apenas seis variedades, já que mais facilmente encontrou aquela geleia que estava procurando.

Já Scavarda *et al.* (2005) estudaram a indústria automobilística, com o objetivo de analisar as tendências de mercado e avaliar as principais estratégias desenvolvidas e implementadas pelas montadoras, no Brasil e na Europa, para se tornarem mais competitivas face à redução do ciclo de vida de modelos de veículos e a maior oferta de variedade de atributos para os clientes finais. Concluíram, então, que empresas de um mesmo setor possuem estratégias distintas com relação à variedade de produtos ofertados. Esse trabalho desenvolvido por Scavarda *et al.* (2005) foi uma continuação do trabalho anteriormente realizado por Pil e Holweg (2004) e abrangeu apenas o Reino Unido, usando esse país como um mercado representativo para a realidade europeia, enquanto aquele expandiu as análises para montadoras do Brasil e Europa.

O estudo realizado por Tang e Yam (1996), no contexto da indústria de eletrônicos, realizou uma análise da variedade de produtos dentro de fornecedores de produtos no sudeste da Ásia. Na esfera da indústria de iogurtes, Draganska *et al.* (2005) também estudaram a variedade de produtos. Os resultados das análises revelaram que, efetivamente, a variedade de produtos é uma parte integrante da estratégia adotada por uma empresa. Também permitiram concluir que a variedade de produtos pode não ser produtiva visto que o *market share* diminui a partir de determinado ponto e, a partir de então, não adianta mais lançar novos produtos.

Também merece relevo o estudo de MacDuffie *et al.* (1996), que analisa a variedade de produtos levando em consideração o desempenho da produção, a

produtividade total e a percepção de qualidade de produto do ponto de vista do consumidor. Concluíram que o ponto crucial, no que se refere à variedade de produtos, é a determinação de um ponto ótimo ou apropriado de variedade que deve ser oferecido aos clientes. Ainda concluíram que este ponto ótimo de variedade que uma firma deve oferecer ao cliente é um *trade-off* entre satisfazer as necessidades de um mercado heterogêneo, que demanda um alto nível de variedade, e as economias de escala que os custos de produção requerem. Chegaram à mesma conclusão outros trabalhos desenvolvidos sobre o tema, como é o caso de Ramdas e Sawney (2001), Krishnan e Ulrich (2001) e Scavarda *et al.* (2009).

Souza *et al.* (2004) analisam a variedade na indústria de relógios. O estudo relaciona os fatores internos de uma empresa, como desenvolvimento de produto, produção e custos de inventário e os fatores competitivos, revelando que eles podem determinar o tempo ótimo de introdução de um novo produto no mercado, considerando-se a incerteza da demanda, custos estruturais internos da empresa e competição. Concluíram que a introdução de um novo produto no momento certo é mais baseada em fatores internos de uma empresa, como desenvolvimento do produto e custos de inventário. O estudo destaca que fatores de competição têm baixa influência quando comparados aos fatores antes citados.

Silveira (1998) realizou um estudo em que analisou diversas indústrias, entre elas a de equipamentos mecânicos e embalagens plásticas na Grã Bretanha, e indústrias de autopeças, calçados e vinhos e sucos no Brasil. Nessa pesquisa concluiu que o crescimento da importância da variedade de produtos, devido principalmente aos crescentes níveis de customizações de produto na cadeia, faz com que as exigências dos consumidores e competição aumentassem. Concluiu, ainda, que o efeito desse fenômeno foi mais sentido pelas indústrias brasileiras do que pelas britânicas, visto que estas possuíam uma maior habilidade para antecipar mudanças de mercado e adaptar suas estratégias para atender a uma nova demanda.

Assim sendo, a variedade de produtos se, por um lado, pode aumentar os custos de uma empresa, por outro, pode gerar uma diferenciação no mercado (LANCASTER, 1990). A variedade de produtos ideal ofertada ao mercado deve ser uma relação entre as perdas de vendas, por não oferecer variedade suficiente, e o custo de se oferecer tal variedade, de tal sorte que empresas de diferentes setores têm optado por oferecer uma variedade de produtos, objetivando equilibrar a oferta de seus produtos com as necessidades e desejos dos consumidores.

O próprio conceito de variedade é variável e subjetivo porque a variedade de produtos para uma determinada indústria não o é para outra. Para a indústria de calçados, o material é importante e constitui um dos atributos que irá compor a variedade total dessa indústria. Entretanto, para a indústria de geleias, o atributo material faz pouco ou nenhum sentido. Todavia, outros atributos como o sabor são extremamente importantes, ao passo que, para a indústria de calçados, seriam completamente irrelevantes. O Quadro 8, elaborado por Reis (2009), ilustra alguns dos atributos considerados relevantes para a composição da variedade total, e que são destacados pela literatura.

QUADRO 8 Atributos e variáveis da variedade de produtos.

ATRIBUTO	EXEMPLO DE VARIÁVEL	REFERÊNCIA
Cor	Preto, azul, branco, cinza, verde	Fisher e Ittner (1996); Da Silveira (1998); Randall & Ulrich (2001); Pil e Holweg (2004); Scavarda <i>et al.</i> (2005); Scavarda <i>et al.</i> (2009)
Sabor	Morango, damasco, uva cabernet, uva merlot, pêssego	Da Silveira (1998); Iyengar e Lepper (2000)
Tamanho	Pequeno, médio, grande, extragrande	Da Silveira (1998)
Características	Tamanho de memória, voltagem, peso	Berry e Cooper (1999)
Material	Madeira, alumínio, aço, couro	Randall & Ulrich (2001)
<i>Design</i>	Geometria	Da Silveira (1998)
Componentes	Freio, marcha, transmissão	Fisher <i>et al.</i> (1999)
Modelo	Segmento de mercado	Fisher e Ittner (1996); Tang e Yam (1996); Da Silveira (1998); Pil e Holweg (2004); Scavarda <i>et al.</i> (2005); Scavarda <i>et al.</i> (2009)
Embalagem	Vidro, plástico, metal	Da Silveira (1998); Berry e Cooper (1999)
Canal de distribuição	Direto, varejista, próprio	Berry e Cooper (1999)

Fonte: Adaptado de Reis (2009)

A variedade de produtos pode ser definida em duas dimensões: as opções que uma firma oferece em um determinado tempo, e a taxa com que substitui os produtos existentes por produtos novos (FISHER *et al.*, 1999).

As dimensões da variedade podem ser classificadas em estática e dinâmica. De acordo com Pil e Holweg (2004), variedade estática pode ser definida em um momento

específico no tempo, por exemplo, ao se identificar o número de opções oferecidas por um determinado produto em um determinado período. Já a variedade dinâmica refere-se à escolha que é oferecida ao longo do tempo, resultante das mudanças ocorridas no número de possibilidades oferecidas entre a introdução do produto e sua atualização.

2.3.5.2 Preço

Do latim *pretium*, o preço é o valor monetário que é atribuído a algo (PRIBERAN, 2013). Esse valor monetário é expresso em dinheiro e indica a quantia que o comprador ou o cliente deve disponibilizar para se apoderar de um produto ou para usufruir de um serviço (MARN, ROSIELO, 1992).

Aaker (1996b) afirma que o preço é fator fundamental de competição, principalmente no varejo e os grandes varejistas têm usado tal característica, fazendo com que os seus fornecedores, em geral os que ocupam terceira ou quarta posição de participação de mercado, sejam obrigados a fazer concessões. No contexto de atributo relevante para a formação do posicionamento da marca, Aaker (1996b) relata que o preço é uma abstração complexa, e como parte da identidade da marca, está relacionado aos benefícios que ela oferece. Um preço elevado demais limita a proposta de valor do produto, já que a avaliação das marcas não ocorre separadamente de seu preço. Portanto, uma determinada marca considerada como de preço exagerado não será recompensada mesmo que existam benefícios claros e significativos. Por outro lado, muitas vezes, um preço mais elevado pode dar impressão de maior qualidade, um posicionamento *premium* (AAKER, 1996b, p. 115).

Para Mattar (2011), a procura do menor preço pela melhor qualidade resulta da busca do consumidor pela maximização do valor, do produto que oferece, em relação à concorrência, o melhor “valor de entrega”, que consiste na diferença entre valor percebido pelo cliente e o valor realmente pago. Em outra perspectiva, pode-se dizer que o preço é o valor monetário pelo qual o comprador e o vendedor estão dispostos a realizar uma troca comercial (MATTAR, 2011). Esses dois agentes identificados possuem perspectivas distintas: para o comprador, preço é o valor monetário que está disposto a pagar em troca de um conjunto de benefícios que espera receber ao adquirir um produto ou serviço do vendedor. Sob a ótica do vendedor, o preço é o valor monetário que está disposto a receber, pela venda de seu produto ao comprador, de

forma que cubra todos os custos incorridos para a sua produção e disponibilização e atenda aos objetivos de lucro (MATTAR, 2011).

Mattar (2011) e Urdan e Urdan (2013) apresentam outras perspectivas que traduzem o preço com componentes não monetários, alguns desses custos não monetários componentes do preço são arrolados no Quadro 9.

QUADRO 9 Custos não monetários que compõem o preço pago ao final da transação

Tempo e Facilidade	Se as pessoas tiverem que gastar mais tempo ou fazer maior esforço para adquirir uma versão mais barata do produto, muitas delas vão avaliar se a diferença do preço compensa o esforço adicional.
Credibilidade e Confiança	Muitas pessoas estão dispostas a pagar um pouco mais pela confiabilidade de um produto que já conhecem ou que tem boa reputação, a arriscar-se com uma versão mais barata, mas desconhecida ou de má fama.
Local de Compra	Muitas pessoas que aceitam pagar um valor mais alto por um produto em um ambiente mais refinado recusam-se a pagar idêntico valor pelo mesmo produto em ambiente mais simples.
Qualidade aparente	Itens como embalagem, <i>design</i> , marcas de grife e outros fatores que nada dizem sobre a qualidade intrínseca do produto podem afetar muito a faixa de preço que muitas pessoas estarão dispostas a pagar.

Fonte: Adaptado de Mattar (2011) e Urdan e Urdan (2013).

Para os autores, embora o “preço” seja normalmente cobrado em dinheiro, é um erro julgar que o valor monetário seja o único componente do preço. Esse conceito, de acordo com os autores, explica porque nem sempre os produtos mais baratos são os mais vendidos (MATTAR, 2011; URDAN, URDAN, 2013).

O valor do produto é dado com base na percepção dos consumidores, que geram expectativas iniciais e as querem correspondidas (MATTAR, 2011). Destarte, os consumidores comprarão da empresa que, segundo sua percepção, oferecer-lhes o maior valor, isto é, fizer com que perceba que a diferença entre o conjunto de benefícios recebidos (obtenção e uso do produto ou serviço) é maior que seu custo total (conjunto de custos esperados na avaliação) (MATTAR, 2011; URDAN, URDAN, 2013).

2.3.5.3 Embalagem

Como já descrito anteriormente, o material e a forma de acondicionamento do produto, que servem, sobretudo, para protegê-lo, recebem o nome de embalagem

(FITZELL, 1992; KELLER, MACHADO, 2006). A embalagem ainda é vista como símbolo da marca, uma vez que é nela que estão estampados o nome e outros atributos de diferenciação, sendo o atributo muitas vezes distintivo para o consumidor (FITZELL, 1992; KELLER, MACHADO, 2006).

De acordo com Mattar (2011), a embalagem contribui para o processo de finalização da compra ao comunicar ao cliente diretamente a mensagem da marca, sobretudo por meio dos elementos visuais.

Southgate (1994) relata que a embalagem é a única forma tangível de expressão da marca, uma conexão material com a empresa que fabrica o produto. Sob esse aspecto, não se pode deixar de mencionar que a embalagem cria possibilidades de interação sensorial com o produto, principalmente em termos táteis, cores e formatos, podendo incluir o aroma. Essa natureza tátil e metafórica da embalagem transforma-a em um elemento potencialmente forte na comunicação da marca. Ainda de acordo com Southgate (1994), o sentido do tátil é a última grande ferramenta de marketing não descoberta, provavelmente, porque opera quase que totalmente em nível subconsciente.

Aaker (1996a, 1996b) coloca, ainda, que a embalagem deve transmitir as características do produto atribuindo-lhe qualidades e benefícios, de tal forma que a identidade do produto seja totalmente refletida na embalagem, apresentando todos os elementos de forma inconsciente, sem, contudo, deixar de trabalhar seu lado racional.

Os investimentos promocionais em marcas próprias são baixos, se comparados aos números das marcas de fabricante. Nesse cenário, a embalagem assume um importante papel para as marcas próprias, já que este atributo é parte importante do composto de marketing, pois com ela promove-se a comunicação com os consumidores (BORGHI, 2010).

De acordo como Fitzell (1992), as embalagens devem trazer como principais atributos a atratividade, a proteção e a identificação entre produto e varejista. Oswald (2001) estudou um varejista que tem suas embalagens desenvolvidas por uma empresa que respeita uma política de rotulagem pré-estabelecida. Essa embalagem procura comunicar os atributos da empresa e da categoria do produto, bem como reforçar a diferenciação entre seus produtos e a concorrência. Já Pereira (1998) afirma que o Carrefour, Sé, Walmart e o Pão de Açúcar utilizam serviços terceirizados na elaboração de suas embalagens. Por outro lado, a rede Paes Mendonça utiliza a própria estrutura interna de marcas próprias. Em cada caso, as competências exigidas dos profissionais na

área de desenvolvimento de marcas próprias são diferentes, dependendo da estratégia de elaboração de embalagem adotada.

A Abras (2012) destaca a necessidade de o varejista atentar para fatores burocráticos, que podem passar despercebidos, podendo ser citados: a definição da embalagem de embarque; criação de códigos de barra; padrões de armazenagem; aprovação e registro nos órgãos competentes; e identificação de dizeres obrigatórios. Mostra-se relevante a possibilidade de trabalhar-se com embalagens recicláveis, o que revela uma responsabilidade ecológica do varejista. Essa preocupação já faz parte da estratégia da rede Loblaws desde o final da década de 1980 (FITZELL, 1992).

Segundo a Associação Brasileira da Embalagem (ABRE, 2013), a embalagem vem se transformando em atributo competitivo essencial para o sucesso dos negócios. Concorde com essa afirmação Borghi (2010, p. 32), ressaltando que para o setor de MP: “[...] ela é o diferencial competitivo”. Seu custo ainda é um problema para as empresas, principalmente as de pequeno porte, todavia há um reconhecimento unânime quanto ao seu papel no posicionamento dos produtos e na comunicação com o mercado.

Nesse contexto, o *design* da embalagem passa a responder pela diferenciação do produto, criando o impacto visual necessário para a sua identificação, atraindo o consumidor e estabelecendo um contato emocional com este. Segundo Perez (2004), a embalagem representa um elo de comunicação estabelecido entre produto, consumidor e marca, constituindo objeto semiótico de caráter expressivo e portador de informação.

O *design* da embalagem precisa integrar elementos de identificação capazes de determinar a escolha e compra do produto e torná-lo inesquecível. Para Moura e Banzato (1990),

As embalagens apresentam uma ampla variedade de formas, cores, modelos e materiais, e fazem parte de nossa vida diária de diversas maneiras, algumas reconhecidas coincidentemente, outras de influência bem sutil, todas, porém, proporcionando benefícios que justificam a sua existência. O produto e a embalagem estão se tornando tão inter-relacionados que já não podemos considerar um sem o outro (MOURA, BANZATO, 1990, p.56).

Como se vê, segundo Moura e Banzato (1990), pela apresentação da embalagem, o consumidor pode criar um forte vínculo emocional com o produto, não mais separando-o da sua embalagem.

Ainda de acordo com o pensamento de Moura e Banzato (1990), pode-se dizer que a embalagem, além de ter o poder de exercer certo fascínio no ato da compra, também agrega valor ao produto, fazendo com que, muitas vezes, o consumidor opte

pela compra prioritariamente pela aparência da embalagem e algum utilitário agregado a ela. Assim, na tarefa de associar valor ao produto, a embalagem também precisa ter alta visibilidade, apelo emocional, qualidade nas informações, facilidade de acesso e manuseio do consumidor.

Estudo realizado por Cardoso e Bertoldo (2013) demonstra que a construção da identidade de uma dada marca passa, obrigatoriamente, pela definição de sua identidade visual, conhecida como *Trade Dress*. Este conceito pode ser definido como uma forma de apresentação, composta principalmente por elementos visuais, que permite ao consumidor identificar a origem do produto ou serviço pela marca apontada.

Nesse contexto, segundo a ABRE (2013), existe uma tendência de que o consumidor se mostre cada vez menos fiel às marcas e mais suscetível à novas experiências, e, no cenário de competitividade mercadológica, a embalagem pode atuar como um dos principais elementos na conquista e preferência do consumidor.

2.4 MARCA PRÓPRIA

2.4.1 Definição e terminologia

Mason, Mayer e Wilkinson (1993, p. 399) definem MP como sendo marcas de propriedade do varejista e que podem ser vendidas exclusivamente por ele. Autores como Souza e Nemer (1993, p. 61) vão ao encontro desse conceito e definem marca própria como “aquela possuída ou utilizada sob exclusividade por uma empresa varejista ou uma associação delas”. Esse caráter de exclusividade da venda também é abordado por Lepsch (1999), que acrescenta que a marca própria pode ou não conter o nome da empresa ou grupo varejista.

McGoldrick (1990, p. 238) deixa claro que o termo não se limita ao produto físico, uma vez que, nas palavras do autor, “os produtos de marcas próprias estão tanto nos bens duráveis como nos não-duráveis e sua participação varia de país para país”.

Rezende (2013) apresenta algumas definições de marca própria desde a década de 1960, evidenciando seus nuances. Paula (2008) incorpora a exclusividade do grupo varejista não só na propriedade e distribuição, mas no controle de toda a cadeia de gestão da marca, ainda que exista parceria com o fornecedor em uma ou mais etapas. O Quadro 10 traz algumas das várias definições de marca própria.

QUADRO 10 Definições de Marca Própria

Autor	Ano	Definição
Schutte	1969	São aquelas que são de propriedade de ou controladas por uma organização comprometida principalmente com a distribuição.
Morris	1979	São como produtos de consumo produzidos por ou em nome das distribuidoras e vendidos sob o nome do distribuidor ou como marca registrada dos próprios canais dos distribuidores.
Raju, Sethuraman e Dhar	1995	São marcas possuídas, controladas e vendidas exclusivamente pelos varejistas, que inicialmente se caracterizavam por serem genéricos e sem nome do fabricante.
Stern, El-Ansary	1996	Aquela que é possuída ou controlada, por meio de direitos de contrato, por uma empresa varejista, por um grupo filiado de varejistas ou por uma organização compradora.
Euromonitor	1998	É uma dada marca que pertence a um varejista ou atacadista, utilizada em uma linha ou variedade de itens sob distribuição controlada ou exclusiva.
Churchill Júnior, Peter	2000	É a marca de propriedade e uso de um atacadista ou varejista.
Coughlan <i>et al.</i>	2002	É a marca possuída ou controlada por meio de direitos de contrato, por uma empresa varejista, um grupo filiado de varejistas ou um organização compradora, estando à venda apenas em seus próprios estabelecimentos.
Toillier, Espinoza	2003	É um produto fabricado, beneficiado, processado, embalado ou distribuído exclusivamente pela organização que detém o controle da marca. Esta pode levar o nome da empresa ou utilizar outra marca não associada ao nome da organização.
Kapferer	2003	“... ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo, quando encontra com os produtos da marca, sua rede de distribuição, seu pessoal, sua comunicação”.
Oliveira	2005	São produtos ou marcas que pertencem aos varejistas, atacadistas, associações, ou qualquer outro distribuidor de bens de consumo, registrados e comercializados com exclusividade por estas organizações que detém o controle (registro) da marca e que normalmente não possuem unidades produtoras.
Kumar, Steenkamp	2008	São produtos baseados principalmente no apelo de preço, apresentando produtos de baixa qualidade e de baixa atratividade, com embalagens simples.
Paula	2008	São marcas de propriedade dos varejistas, distribuídas exclusivamente nas lojas de um mesmo grupo varejista, independente de utilização ou não do nome das bandeiras nos produtos, sendo que esses produtos são criados, desenvolvidos, gerenciados, comercializados e controlados pelos varejistas, ainda que em parceria com fornecedores.

Fonte: Rezende (2013, p. 66).

O termo “marcas próprias” é alvo de questionamentos, sendo encontradas na literatura diversas terminologias. De acordo com Piatto (2011), os termos mais comumente encontrados são: “*own label products*” (primeiro e o mais utilizado pelos autores), “*private label products*”, “*distributor’s brands*”, “*store brands or labels*”, “*retail brands*” e “*own brand*”. Tal variação representa as características das diferentes escolas de autores que se dedicaram ao estudo das MP (VELOUTSOU, GIOULISTANIS, MOUTINHO, 2004).

Embora a exclusividade da venda pelo varejista pareça ser ponto unificante do conceito, pode-se dizer que ainda não há uma teoria que contemple a complexidade do

tema marca própria (GOONER, NADLER, 2012). Essa preocupação também foi expressa por Hyman *et al.* (2010), ao fazerem uma revisão da literatura sobre o tema, motivados pelo forte crescimento das MP. Assim, é importante conhecer a origem e a evolução do conceito de MP.

2.4.2 Origem, evolução e crescimento

Gordon (1995) e Laaksonen e Reynolds (1994) relatam o surgimento das MP na Grã-Bretanha em 1869, na França em 1929 e na Suíça em 1925. Todavia, somente com o desenvolvimento industrial da década de 1980 foi encontrado o ambiente propício para se estabelecerem de fato, sendo no Brasil a partir da década de 1990 (PIATO, 2011).

As MP foram um aprimoramento da intenção inicial dos varejistas em propiciar ao consumidor final alternativa mais acessível (menor preço) a determinados produtos, em geral *commodities*, já que o preço das marcas tradicionais dos fabricantes se elevava consideravelmente, grande parte devido à crise do petróleo iniciada na década de 1970 (BERKOWITZ *et al.*, 2003; CHURCHILL JÚNIOR, PETER, 2000; GORDON, 1995; KOTLER, KELLER, 2006; OLIVEIRA, 2005; PAULA, 2008; SOUZA; NEMER, 1993; TAVARES, 1998).

Laaksonen e Reynolds (1994) relatam que, inicialmente, as MP ofertadas pelos varejistas eram de qualidade e de preços baixos, embaladas precariamente, algumas vendidas a granel e mesmo sem rótulo. Tais autores propõem uma classificação evolutiva para as MP, de acordo com os diversos tipos de estratégia adotados (Quadro 11).

Kumar e Stennkamp (2008) e Piatto (2011) concordam que existem várias particularidades nas MP encontradas em cada país, e que não há uma estratégia única para todas elas. De forma análoga ao que aconteceu às marcas dos fabricantes, as MP também evoluíram, isto é, mudaram alguns de seus atributos com o decorrer do tempo.

Se inicialmente as MP eram consideradas marcas genéricas, de qualidade e preços baixos (STEENKAMP, 2008), somente essa simples definição não mais corresponde às estratégias adotadas pelas MP, existindo várias gerações, ou evoluções segmentadas de acordo com a estratégia de preço, desconto e valor agregado por meio da inovação e qualidade (LAAKSONEN, REYNOLDS, 1994; PIATO, PAULA, SILVA, 2011). Essa alteração evolutiva pode ser observada na classificação proposta

por Laaksonen e Reynolds (1994), também presente em Paula (2008, p. 93) e Rezende (2013, p. 63), conforme mostra o Quadro 11.

QUADRO 11 Evolução das MP

	Primeira Geração	Segunda Geração	Terceira Geração	Quarta Geração
Tipos de marcas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Genérica ▪ Sem nome ▪ Marca livre ▪ Sem marca 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Quase marca ▪ Marca própria 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marca própria 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marca própria estendida, como marca própria segmentada
Estratégia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Genérica 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menor preço 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “me-too” 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Valor agregado
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aumento de margens ▪ Oferecer opção de escolha de preços 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aumento de margens ▪ Redução do poder do fabricante (varejo determina o preço de entrada) ▪ Oferta de produtos com maior valor (melhor relação preço/qualidade) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aumento de margens nas categorias ▪ Aumento do sortimento de produtos (escolha do consumidor) ▪ Construir imagem do varejo entre os consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aumento e manutenção da base de consumidores ▪ Aumento de margens nas categorias ▪ Melhora na imagem do varejo ▪ Diferenciação
Produto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produtos básicos e funcionais 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Linhas de produtos exclusivos em grandes volumes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produtos em grandes categorias 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grupo de produtos que formam imagem ▪ Grande número de produtos, em pequenos volumes (nichos)
Tecnologia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Processo de produção simples e tecnologia básica, atrás do líder de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tecnologia ainda inferior aos líderes de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Próximo à marca líder 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tecnologia inovadora
Qualidade/imagem	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Baixa qualidade e imagem inferior comparada às marcas de fabricantes líderes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Média qualidade, mas ainda percebida como inferior em relação às marcas de fabricantes líderes ▪ Segunda marca 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comparável às marcas de fabricantes líderes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Igual ou superior às marcas líderes ▪ Produtos diferentes e inovadores em relação às marcas líderes
	Primeira Geração	Segunda Geração	Terceira Geração	Quarta Geração
Nível de preços	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 20% (ou mais) abaixo das marcas líderes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 10 a 20% abaixo das marcas líderes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 5 a 10% abaixo das marcas líderes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Igual ou superior às marcas líderes
Motivação de compra do consumidor	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preço é o principal critério de compra 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preço ainda é importante 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tanto qualidade quanto preço ▪ Relação entre valor por dinheiro 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produtos melhores e únicos
Fornecedores	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nacionais, não especializados 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nacionais parcialmente especializados na fabricação de MP 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nacionais, em sua maioria especializados para a fabricação de MP 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internacionais, fabricando principalmente MP.

Fonte: Adaptado de Laaksonen e Reynolds (2004); Paula (2008); Rezende (2013, p. 63).

O crescimento das MP é evidenciado por sua presença em todos os continentes (BONDY, TALWAR, 2011). O seu estudo é tema de interesse mundial, são alguns exemplos esparsos: Japão (SUYAMA *et al.*, 2004), Taiwan (LIN *et al.*, 2009), Grécia (CHANIOTAKIS *et al.*, 2010), Turquia (KILIC, 2011), Austrália (NENY CZ-THIEL, 2011), China (SONG, 2011), Romênia (DABIJA, 2011), Estados Unidos (PEPE *et al.*, 2011; GIELENS, 2012), Holanda (SZYMANOWSKI, GIJSBRECHTS, 2012) e Brasil (PIATO, 2011; REZENDE, 2013).

Steiner (2004) afirma que recentemente o valor das MP está sendo comprovado por sua constante conquista de participação no mercado. Tal sucesso é justificado para Burt (2000) *apud* Piato (2011) pelo fato de se terem tornado, em alguns casos, produtos de qualidade idêntica ou mesmo superior aos das marcas de fabricantes. Ainda que haja uma pluralidade de MP encontradas no varejo de alimentos, Piato, Paula e Silva (2011) afirmam que atualmente no Brasil podem ser encontradas com facilidade MP até a terceira geração, sendo ainda esparsas as que se enquadram no quarto nível.

2.4.3 Marcas próprias no Brasil

De acordo com Souza e Nemer (1993), as primeiras MP surgiram no Brasil a partir da década de 1970, tendo como característica marcante o preço baixo comparativamente aos produtos de sucesso das marcas de fabricantes, sendo a rede de supermercados Paes Mendonça, em 1969, a primeira a lançar marca própria, seguida em 1971 pelo Grupo Pão de Açúcar.

Lepsch (1999) afirma que no Brasil as MP tiveram sua expansão acentuada na década de 1990. Tal expansão aumentou a necessidade de varejistas de alimentos brasileiros se diferenciarem em um mercado que se tornou cada vez mais competitivo (em termos de preço e qualidade) após a abertura comercial ocorrida a partir do governo Collor e a relativa estabilização da moeda conseguida com o plano Real.

Apesar da preocupação com as estratégias de marca ser recente para o varejo no Brasil, entre essas estratégias de marca há que se destacar a decisão por MP, que podem oferecer melhores margens de lucratividade, mesmo com preços menores para o consumidor, além de ser opção para diferenciação e oferta de produtos exclusivos (AAKER, 1996a, 1996b, 2000; HOOLEY, 2001; MORTON, ZETTELMEYER, 2000).

Se a marca própria pode proporcionar essa diferenciação, ou mesmo vantagem competitiva, isso decorre, entre outros fatores, das próprias características herdadas da marca, características que são retratadas por Schultz, Antorini e Csaba (2004) como um conjunto de artefatos simbólicos utilizados para expressar a identidade do produto, da empresa ou do consumidor, estando associados a nomes distintivos, cores, ícones e formas.

Sendo assim, conforme visto na seção 2.3, tal coleção de atributos pertinentes à marca é capaz de evocar associações e representações ao consumidor, agregando ou suprimindo valor (AAKER, 1996b; LESPCH, 1999; SOUZA, SOUSA, 2004). Essa tradução da marca em associações remete ao conceito de percepção, cujos aspectos gerais podem ser impressos em um mapa.

2.5 PERCEPÇÃO

Karsaklian (2000, p. 42) define percepção como “[.] um processo dinâmico pelo qual aquele que percebe atribui um significado a matérias brutas oriundas do meio ambiente”. Para Solomon (2008), a percepção é o processo pelo qual se selecionam, organizam e interpretam as sensações. Já a sensação diz respeito à resposta dos órgãos sensoriais a estímulos básicos como som, luz, cor, odor e textura. Ainda de acordo com esse autor, é a partir dos atributos que os consumidores consideram importantes e de sua similaridade com os concorrentes que se torna possível construir um mapa perceptual, este por sua vez apresenta de forma fácil a visualização da localização dos produtos ou marcas na mente dos consumidores (posicionamento). Para Mattar (2011, p. 112), “percepção é o processo por meio do qual pessoas, objetos, situações e acontecimentos reais são captados, selecionados, organizados e interpretados e se tornam conscientes para os indivíduos”.

De acordo com Sheth, Mithal e Newman (2001), é por meio da percepção que o ser humano conhece o mundo à sua volta e, dentro do comportamento do consumidor, o processo de percepção se inicia com exposição e atenção aos estímulos de marketing e termina com a interpretação a esses estímulos. Tanto a exposição quanto a atenção são altamente seletivas, o consumidor utiliza uma espécie de “filtro”, selecionando o que é de seu interesse ou que o motiva, e afastando os demais (SOLOMON, 2008). Para Sheth, Mithal e Newman (2001), há três fatores primordiais que influenciam a capacidade de percepção do indivíduo, como mostra o Quadro 12.

QUADRO 12 Fatores influenciadores da capacidade de percepção

Características do estímulo	A natureza da informação oferecida pelo ambiente (objetos, marcas, lojas, empresas, amigos etc.).
Contexto	O ambiente em que a informação é recebida, sejam contextos sociais, organizacionais ou culturais
Características do consumidor	Os conhecimentos e experiências pessoais de cada consumidor, as familiaridades com o objeto em percepção e experiências prévias com estímulos semelhantes.

Fonte: Adaptado Sheth, Mithal e Newman (2001).

De acordo com Solomon (2008), uma pessoa motivada está pronta para agir, e a forma de agir desta pessoa é influenciada pela percepção que ela tem da situação. Para este autor, o processo de percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa.

“No Marketing as percepções são mais importantes do que a realidade, visto que é a percepção que de fato influencia o comportamento de compra do consumidor” (KOTLER, KELLER, 2006, p. 184). De acordo com esses autores, é possível que as pessoas tenham percepções distintas do mesmo objeto devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

A atenção é um construto multidimensional que se refere a uma variedade de relações entre o estímulo ambiental ou tarefas e respostas comportamentais (SOLOMON, 2008). A atenção seletiva implica em atender a alguma atividade mental em detrimento de outras. A atenção seletiva, sucintamente, pode ser definida como a filtragem dos estímulos recebidos pelo consumidor, uma vez que não é possível prestar atenção em todos eles (PEREIRA *et al.*, 2002). O segundo processo – distorção seletiva – consiste na tendência que o consumidor tem em transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de modo que ela se adapte a seus pré-julgamentos. Por último, o processo de retenção seletiva se relaciona ao fato de que o consumidor esquece muito daquilo que vê, entretanto, tende a reter as informações que confirmam suas concepções, crenças e atitudes (MATTAR, 2011).

Para os profissionais do marketing, entender o processamento de informação é de suma importância para que sejam rompidos os filtros que as pessoas possuem ao receber um estímulo, devendo interpretar o processo de percepção do consumidor. De acordo com Kotler e Keller (2006), estima-se que uma pessoa é diariamente exposta em média a mais de 1.500 anúncios ou comunicações de marca. Como não é possível

prestar atenção em todos, a maioria dos estímulos é filtrada, podendo ser identificada como o processo anteriormente descrito, chamado de atenção seletiva. Segundo Solomon (2002), são esses filtros perceptivos, fundamentados em experiências anteriores do indivíduo, que influenciam a decisão de escolha de qual estímulo processar. Por causa disso, mesmo os estímulos que chamam mais atenção nem sempre atuam da forma como os emissores da mensagem esperam, o que justifica a distorção seletiva como a tendência que o consumidor tem de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de modo que se adapte aos prejulgamentos. Em sequência, dentro do campo do processo de retenção seletiva, o estudo mostra que os consumidores são propensos a lembrar os pontos positivos mencionados a respeito de um produto de que gostam e a esquecer os pontos positivos expostos a respeito de produtos concorrentes.

Para Parente (2000), o comportamento humano é extremamente complexo e influenciado por um enorme conjunto de fatores. Neste cenário, modelos de comportamento de compra vêm sendo desenvolvidos para representar, de forma simplificada e esquematizada, o fenômeno do comportamento do consumidor.

Kotler e Keller (2006) desenvolveram estudo sobre o Processo de Decisão de Compra, no qual definiram que o consumidor passa por cinco etapas durante este processo, quais sejam: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação de alternativas; decisão de compra; e comportamento pós-compra.

Solomon (2008) acredita que conhecer a maneira como o consumidor reage a determinadas situações de compra é de importância incontestável para o desempenho empresarial.

2.6 MAPA PERCEPTUAL

Brandalise (2005, p. 8) considera que o “Mapa Perceptual ou Cartografia Perceptual é um instrumento que mostra a visão do consumidor sobre certas características de produto em relação aos concorrentes”. Devido ao fato de os mapas ditos perceptuais serem construídos a partir de julgamentos emitidos pelo consumidor sobre certo produto, Giglio (1996), os descreve como mapas “atitudinais”. Segundo ele, a teoria embasadora de tais mapas está centrada na premissa de que o comportamento das pessoas, diante de uma nova situação, explica-se pela mesma postura que o indivíduo tem com situações similares já experimentadas, ou seja, por sua similitude.

Assim, defronte a um novo produto no mercado, o consumidor tende a percebê-lo como parecido ou não a outros produtos existentes em diversas dimensões.

Para Ghose (1994), os mapas perceptuais são uma ramificação dos mapas virtuais, colaterais a outra espécie de ramificação: as “árvores perceptuais”. De toda forma, tais representações são geralmente usadas para descrever as relações competitivas complexas entre produtos de uma forma sintética, sendo uma ferramenta de apoio à decisão apropriada para a tarefa de posicionamento do produto. Importante ressaltar que embora o mapa perceptual seja adequado para o estudo de posicionamento (GIRALDI, LIBONI, 2004), é necessário um aprofundamento nas características, nos detalhes do produto que definem o nível de competitividade entre as marcas, caso se queira obter uma forma mais eficiente para a reformulação do produto, visto que o posicionamento efetivo não pode ser retratado de forma completa, uma vez que envolve uma série de elementos que não podem ser capturados de maneira integral.

Bennett e Kassarian (1980) propuseram uma figura que demonstra um mapa perceptual bidimensional. A título de exemplo, inquiriram sobre marcas de cerveja, em que a pergunta orientadora para a coleta dos dados de preferência se enquadra em: “qual dos membros de cada um desses pares de cervejas você prefere?”. O mesmo tipo de questionamento foi feito em relação às similaridades, expresso pela pergunta: “entre estas cervejas, tomadas três a três, quais são as mais similares e quais são as menos similares?”. As respostas permitiram chegar ao mapa expresso na Figura 14, em que as dimensões foram chamadas de “leve – pesada” e “preço popular – alta qualidade”. Se esses dados forem exatos, pode-se prever que a marca Brand X competirá com a Budweiser e Schlitz, mas não conseguirá estabelecer uma competição efetiva com a Miller e a Blatz.

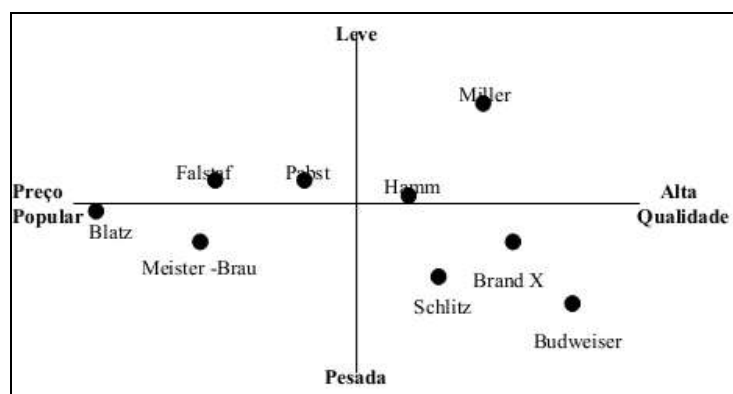


FIGURA 13 Exemplo de mapa perceptual de marcas de cerveja
Fonte: Bennett, Kassarian (1980) *apud* Brandalise (2005)

A relação entre a forma de coleta dos dados e as principais metodologias para a construção de mapas perceptuais foram expressas por Aaker, Kumar e Day (2004), reproduzidas na Figura 14.

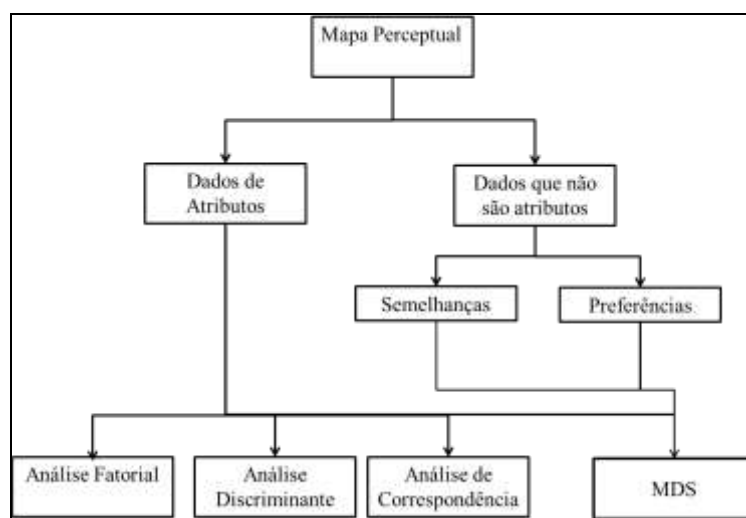


FIGURA 14 Metodologia para criar mapas perceptuais
Fonte: Aaker, Kumar, Day (2004).

Dados de atributos são características do objeto em análise. Tais características, também chamadas de dimensões por Hair *et al.* (2009), podem ser objetivas ou subjetivas (percebidas). Um atributo/dimensão é objetivo quando possui condição de ser quantificado (mensurado), caso essa mensuração não seja possível, ele é dito subjetivo (HAIR *et al.*, 2009).

Segundo Urban e Hauser (1993), os mapas perceptuais são capazes de identificar duas ou três dimensões estratégicas nas quais os produtos são diferenciados, exibindo sua estrutura. “Essa estrutura é importante, pois permite aos gerentes compreender as direções fundamentais que um projeto de um novo produto precisa tomar para ser bem sucedido no mercado” (GIRALDI, LIBONI, 2004, p. 5). As autoras ressaltam também que um mapa perceptual é tão bom quanto os dados nos quais ele é baseado e a análise das percepções do cliente deve ser iniciada com a busca pelas suas necessidades – afirmações, nas palavras dos clientes, que descrevem os benefícios necessitados, desejados ou esperados de um produto.

O mapeamento perceptual engloba uma vasta gama de possíveis métodos, incluindo o Escalonamento Multidimensional, doravante denominado MDS.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são apresentados os aspectos metodológicos que guiaram esta pesquisa. Primeiramente, no tópico denominado “classificação da pesquisa”, são apresentados o tipo de pesquisa adotado e suas fases de desenvolvimento. A seguir, na seção denominada “coleta de dados”, são descritas as formas utilizadas para coletar os dados e suas classificações. Na seção “questionário”, é apresentado o modelo de formulário utilizado na pesquisa de campo, suas subdivisões, não sem antes apresentar uma breve justificativa do tema e seleção dos objetos de estudo e os resultados de sua fase de avaliação (pré-teste). Em “plano de amostragem” é descrita a técnica amostral utilizada no estudo, bem como o tamanho da amostra e a forma pela qual os dados foram obtidos e tratados.

Em seguida, em “método de confecção do mapa perceptual”, são descritas sucintamente as etapas do MDS utilizadas para a confecção do mapa perceptual, bem como seu esquema geral. Finaliza-se o capítulo com a apresentação das limitações metodológicas existentes.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Do ponto de vista metodológico, Richardson (1999) classifica as pesquisas em dois tipos: qualitativa e quantitativa. A qualitativa apresenta-se como a compreensão detalhada dos significados e das características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em vez de produzir medidas quantitativas de características ou comportamentos. Em contrapartida, a quantitativa representa a intenção de medir numericamente os resultados, com o intuito de evitar distorções de análise e interpretação.

Sendo assim, é possível classificar este trabalho como quantitativo, pela aplicação de um instrumento de coleta de dados (questionário disponível no Apêndice A), no intuito de se reproduzir medidas quantitativas de características ou comportamentos, especificamente de se estabelecer uma métrica de posicionamento espacial entre as MP estudadas.

Para Gil (1995), as pesquisas também podem ser classificadas quanto a seus objetivos. Assim, existem três grupos: exploratórias (que têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, para torná-lo mais explícito ou construir hipóteses); descritivas (pesquisas que têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento das relações entre as variáveis), e explicativas (as pesquisas que têm a preocupação de identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos).

Este trabalho pode ser considerado como descritivo, visto que pretende descrever a percepção dos consumidores sobre o posicionamento das marcas próprias de gênero alimentício dos três maiores varejistas de alimentos do Brasil. Observa-se, ainda, que “os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles. Isto significa que os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não manipulados pelo pesquisador” (ANDRADE, 2007, p. 114).

A pesquisa também pode ser dividida em duas fases ou etapas. Cada etapa da pesquisa foi responsável por buscar partes do objetivo maior, circunscritas pelo contexto. Essa subdivisão sistemática em etapas teve o intuito de alcançar satisfatoriamente a resposta para a questão de pesquisa, o que corresponde ao método, já que “método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado ou um resultado desejado” (CERVO, BERVIAN, 2004, p. 40).

A primeira fase da pesquisa consistiu em uma revisão bibliográfica, de modo a fornecer condições de se levantar os principais trabalhos que já foram desenvolvidos, seus achados e sugestões de continuidade. Concomitantemente foi realizada a análise dos *sites* institucionais dos varejistas, de forma a capturar a apresentação que cada um deles faz de suas MP estudadas.

Esse procedimento de revisão forneceu condições de subsídio para a definição do instrumento de coleta de dados, bem como fomentou a forma de análise dos dados. Esse propósito é apresentado por Gil (1995) como sendo fundamental a todas as pesquisas, visto que para que o pesquisador consolide seus achados ou mesmo apresente fatos novos, é necessária a experiência pretérita de seus pares delineando seu caminho. A segunda etapa dessa pesquisa consistiu na aplicação do questionário por meio eletrônico, tabulação e análise dos dados coletados.

3.2 COLETA DE DADOS

Quanto ao método de coleta de dados, foi utilizado o método transversal simples de pesquisa descritiva, em que a coleta de informações de uma determinada amostra é realizada apenas uma vez (MALHOTRA, 2006). Günther (2003) relata que alguns autores denominam erroneamente tal método de coleta de dados como *survey*. Para Günther (2003), o termo *survey* traduz simplesmente a ideia de levantamento de dados, o que pode ser feito de várias maneiras. Por isso, a denominação mais adequada ao instrumento de coleta aqui caracterizado é questionário, sendo este somente uma das formas de se realizar o levantamento de dados (*survey*).

O questionário final (Apêndice A) foi desenvolvido com auxílio da ferramenta “Google Forms”, e esteve disponível aos respondentes do dia dois ao dia 26 de julho de 2013, via *Internet*, sendo o convite para seu preenchimento realizado por *e-mail* e por meio de redes sociais. Esse método de coleta pode também ser classificado como autoaplicado, visto que não há a figura de um aplicador (ANDRADE, 2007; COOPER, SCHINDLER, 2003). De acordo com Cooper e Schindler (2003), o questionário autoaplicado já é rotineiro na vida moderna e pode permitir contato com respondentes inacessíveis de outra forma, proporcionando maior cobertura geográfica sem aumento de custos e uma coleta rápida de dados. Em contrapartida, sua maior desvantagem é o seu baixo índice de respostas (GHÜNTER, 2003). Tal característica pode ser contornada com o oferecimento de recompensas ao respondente (recompensa psicológica, apreciação verbal, apoio de valores e recompensas concretas); redução do custo de se responder (tarefa breve, esforço físico-mental pequeno, eliminação da possibilidade de embaraços e ausência de custo financeiro) e estabelecendo uma relação de confiança (mostrar apreciação antecipadamente, identificar-se com uma instituição respeitada e legitimada, aproveitar de outros relacionamentos de troca) (DILLMAN, 1978 *apud* GÜNTHER, 2003). Neste trabalho não houve oferta de recompensa monetária aos respondentes. Procurou-se estabelecer uma relação de confiança baseada na credibilidade da instituição e no reforço da brevidade da pesquisa (redução do custo de responder), além da doação de R\$ 0,20 por questionário respondido ao Hospital do Câncer de Barretos/SP.

3.3 QUESTIONÁRIO

O questionário tem como principal função a obtenção dos dados que consigam satisfazer o objetivo do trabalho (GIL, 1995). Nesse caso, conforme apresentado na seção 1.2.1, o objetivo principal consiste em investigar em um mapa perceptual como os consumidores percebem o posicionamento das MP de gêneros alimentícios dos três maiores varejistas de alimentos brasileiros em faturamento bruto.

Nesse âmbito teve-se como base o instrumento desenvolvido por Toledo, Giralaldi e Prado (2007) que possuía propósito similar (Anexo A). Contudo, para atendimento a esse objetivo, foi necessária a sua reformulação, intencionando-se obter dados que comportassem análises diferenciadas da forma já explorada.

A pesquisa de campo foi desenvolvida por meio de pesquisas de opinião, visando a capturar a percepção do respondente em relação às MP de dois modos distintos: o primeiro, quando o respondente ficou livre para avaliar a similitude entre as MP, e segundo, quando as dimensões de avaliação foram dadas.

O questionário aplicado pode ser dividido em quatro blocos, conforme o Quadro 13. O primeiro bloco contém uma pergunta filtro de conhecimento da marca, destinada a avaliar se o respondente se considera conhecedor da marca e se já a comprou. É tido como conhecedor da marca todo aquele que se identifica como tal, ou que já a tenha comprado, sendo assim, a resposta está escalonada em três tipos (não conheço; conheço, mas nunca comprei; e conheço e já comprei).

O segundo bloco procura fazer a avaliação direta das MP estudadas, par a par, em conformidade com o método de confecção de mapa perceptual apresentado na seção 3.5. Pede-se ao respondente que avalie cada par de MP de acordo com seu grau de (des)semelhança. Caso encontre determinada marca desconhecida, ou que seja incapaz de avaliar alguma delas, a instrução fornecida é que deixe o par avaliado sem resposta, de forma a não atribuir uma resposta aleatória que enviesse a questão.

QUADRO 13 Estrutura do questionário aplicado

Bloco 1 Pergunta filtro (conhecimento e consumo da marca própria)
Bloco 2 Perguntas de avaliação de similitude entre pares de MP
Bloco 3 Avaliação de similitude das MP nas três dimensões dadas (variedade, preço e embalagem)
Bloco 4 Variáveis demográficas

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

No terceiro bloco foi solicitado que os respondentes avaliassem cada MP em três dimensões dadas: Variedade, Preço e Embalagem. Entre os componentes do composto mercadológico, foram selecionados os atributos variedade, preço e embalagem devido aos apontamentos do 17º Estudo de marcas próprias ACNielsen retratarem que os compradores brasileiros de marcas próprias identificam tais atributos como sendo alguns dos mais relevantes para a compra (ACNIELSEN, 2012).

O quarto bloco é composto por variáveis demográficas: faixa etária, localidade (Estado) e Renda Familiar. Tal bloco possibilita a análise de grupos de respondentes segmentados por essas variáveis. Entre as análises possíveis podem-se utilizar as características demográficas para segmentar a amostra em grupos de respondentes. Uma análise simples de correlação pode indicar a força e a direção do relacionamento linear entre o grupo identificado e o conjunto de percepções. Muito embora essa correlação não implique causalidade, ela pode gerar um indício da influência dessa variável na percepção do consumidor de MP, o que merece um estudo complementar futuro.

Foram adotadas as classes utilizadas na Pesquisa Nacional por Amostragem Domiciliar, doravante denominada PNAD, no intuito de que caso surgissem diferenças significativas de percepção relacionadas ao estrato social, estas pudessem ser apresentadas adequadamente.

A PNAD é realizada pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, e investiga anualmente, de forma permanente, características gerais da população, de educação, trabalho, rendimento, habitação, acesso à internet, e outras, servindo como importante ferramenta no planejamento das políticas públicas (IBGE, 2013). Por seu caráter oficial, e por já haver uma série histórica disponível, a classificação de renda desse trabalho foi nela embasada. As classes originais de segmentação da Pesquisa PNAD são apresentadas no Quadro 14.

QUADRO 14 Classes segmentadas de Renda - PNAD 2011

Classe Segmentada de Renda	Faixa de Renda Mensal
1	0 a ½ Salário Mínimo
2	Mais de ½ Salário Mínimo a 1 Salário Mínimo (inclusive)
3	Mais de 1 Salário Mínimo a 2 Salários Mínimos (inclusive)
4	Mais de 2 Salários Mínimos a 3 Salários Mínimos (inclusive)
5	Mais de 3 Salários Mínimos a 5 Salários Mínimos (inclusive)
6	Mais de 5 Salários Mínimos a 10 Salários Mínimos (inclusive)
7	Mais de 10 Salários Mínimos a 20 Salários Mínimos (inclusive)
8	Acima de 20 Salários Mínimos

Fonte: Adaptado de IBGE (2013).

As questões que visam a obter a localização do domicílio do pesquisado, especificamente o estado, também não estavam presentes no instrumento original. Essa inserção serve para segmentar o mapa perceptual geograficamente, o que pode fornecer informações úteis para a atuação dos varejistas na localidade, bem como possibilita verificar se há alguma discrepância significativa entre as regiões.

3.3.1 Seleção do objeto de estudo e justificativa do tema

Neste trabalho os varejistas selecionados são aqueles que apresentaram maior representatividade no setor de autosserviço alimentar brasileiro por seu faturamento bruto no ano de 2012. De acordo com a ABRAS (2013), o setor de autosserviço alimentar representou, no ano de 2011, 5,41% do PIB da economia brasileira, empregando mais de 967 mil pessoas diretamente. No ano de 2012, o setor representou 5,5% do PIB empregando mais de 986 mil pessoas diretamente (ABRAS, 2013).

A escolha de MP do setor alimentar também é justificada por ser essa categoria de MP a mais consumida no Brasil no ano de 2011 (52% do total), seguida da categoria higiene e limpeza (32%), ficando as demais com (11%) (ACNIELSEN, 2012).

Os três primeiros colocados no ranking em faturamento bruto de 2012 representam mais de 24% dos empregos diretos de todo o setor e 47,19% do faturamento bruto de todo o varejo alimentício, a saber: Companhia Brasileira de Distribuição, Carrefour e Walmart.

O Quadro 15 mostra o panorama do setor comparado com os três maiores varejistas em faturamento bruto.

QUADRO 15 O autosserviço alimentar brasileiro

	Setor Alimentar	Três Maiores Varejistas em Faturamento Bruto
Nº de lojas (Total autosserviço/Censo Nielsen)	83572	2584
Faturamento no ano de 2012 (em R\$ bilhões)	242,9	114,63
Participação do faturamento sobre o PIB (%)	5,5%	2,59%
Número de empregos diretos	986.089	

Fonte: Adaptado de Superhiper (2013).

Percebe-se que os três maiores varejistas compõem uma amostra significativa, respondendo por 47,19% de todo o faturamento do setor em 2012, despontando como

objetos de estudo bastante relevantes do ponto de vista econômico. A Figura 15 apresenta o faturamento do setor de autosserviço no ano de 2012.

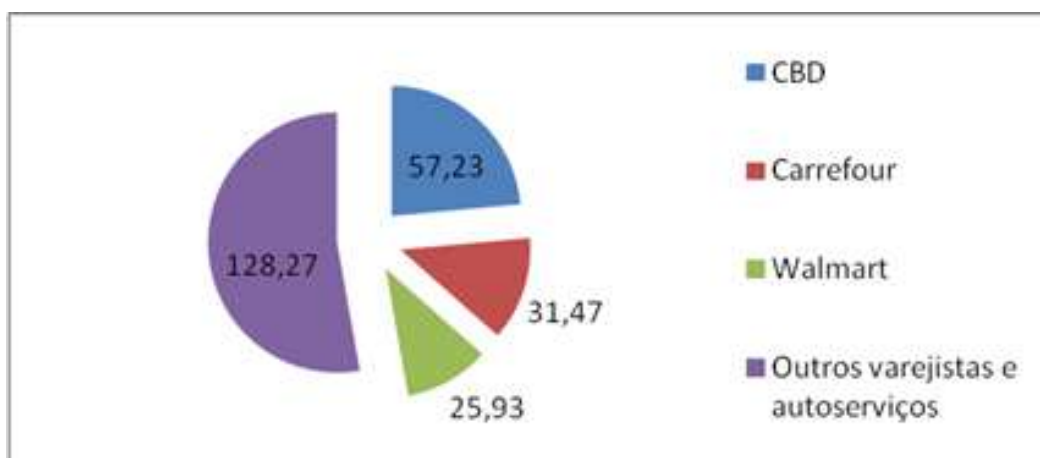


FIGURA 15 Faturamento no setor de autosserviço em 2012

Fonte: Adaptado de SuperHiper (2013).

Dada a relevância de se incrementar o conhecimento sobre MP no Brasil, em virtude principalmente de seu crescimento, foram selecionadas para este estudo somente MP de gênero alimentício dos três varejistas escolhidos. Entende-se aqui como gênero alimentício todos os alimentos comestíveis não classificados na classe de bebidas alcoólicas e não alcoólicas (ACNIELSEN, 2011,2012). A caracterização pormenorizada dos varejistas e MP estudadas é feita na seção 4.1.

3.3.2 Pré-teste

O pré-teste foi realizado por meio de página eletrônica com dez consumidores, sendo o convite para o preenchimento feito por *e-mail*, reforçado por telefone e/ou redes sociais a pessoas selecionadas por conveniência do pesquisador, e teve como objetivo testar a clareza e entendimento do pesquisado em relação ao assunto.

Para o pré-teste, os selecionados tiveram que responder mais duas questões para o refinamento do instrumento de coleta: Qual o tempo que você levou para responder este questionário? Quais foram as dificuldades em respondê-lo?

Como resultado do pré-teste, verificou-se que o tempo médio de preenchimento do questionário foi de aproximadamente dez minutos. O grupo selecionado relatou dificuldades quanto à identificação imediata das marcas pesquisadas, visto que, inicialmente, assim como no instrumento de Toledo, Giraldi e Prado (2007), as marcas foram listadas somente por sua nomenclatura.

Outros relatos dizem respeito ao convite enviado por *e-mail*. Cinco pesquisados informaram que ficaram com receio de acessar o *link* da pesquisa, por ele ser muito extenso e o convite ter vindo de um *site* para eles desconhecido, estratégia comum, de acordo com eles, de *e-mails* disseminadores de vírus. Para a versão final do instrumento de coleta foram feitas intervenções em alguns dos pontos identificados pelos respondentes do pré-teste.

Quanto à dificuldade de identificação visual da marca, manteve-se a identificação somente textual, pois muito embora a apresentação das cores, nomes e símbolos façam parte da composição de cada marca própria pesquisada, controlar a projeção dos componentes gráficos, a disposição de suas fontes e a sua ordem de disposição de modo a não influenciar o julgamento do entrevistado é tarefa que exigiria um grau de complexidade razoável, não factível no tempo da pesquisa. Ainda mais, pode-se dizer que o efeito da não apresentação visual da marca é de certa forma desejável, uma vez que se espera que os respondentes que consigam identificar as percepções da marca ao simples contato com seu nome, sejam respondentes cujas percepções da marca estão mais consolidadas que outros que só se lembrariam delas por seus elementos visuais. Dessa forma, se a mera apresentação textual das marcas pode não despertar a lembrança imediata do entrevistado sobre elas, fazendo com que deixe de avaliá-las, pode, por outro lado, servir como critério de seleção inicial, filtrando somente os respondentes cuja percepção da marca esteja consolidada, em que a simples descrição nominal é capaz de trazer à tona todo o arcabouço que a marca invoca.

Quanto ao receio da veracidade do convite feito por *e-mail*, o texto de apresentação foi redigido de modo a minimizar essas suspeitas. Isso foi feito explicando no corpo do *e-mail* o porquê de o nome do link ser extenso, de não ser sugestivo à pesquisa, e de não ter sido proveniente de um *e-mail* pessoal. Também foi inserido o contato pessoal do pesquisador, no caso de dúvidas remanescentes.

3.4 PLANO DE AMOSTRAGEM

População é o “agregado, ou soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns e que compreende o universo para o problema de pesquisa de marketing” (MALHOTRA, 2006, p. 320). Sendo assim, a população desta pesquisa contempla o conjunto de consumidores do varejo alimentar brasileiro de MP dos três maiores varejistas de alimentos do Brasil.

O link de acesso ao questionário foi enviado por meio de correio eletrônico e via redes sociais. Dessa forma, a técnica de amostragem utilizada foi a técnica não probabilística por conveniência, pois, segundo Malhotra (2006), tal técnica corresponde ao método de amostragem em que a possibilidade de se escolher certo elemento da população é desconhecida.

Pode-se dizer que o questionário aplicado é do tipo estruturado, já que apresenta “perguntas que pré-especificam o conjunto de respostas alternativas e o formato da resposta” (MALHOTRA, 2006, p. 298).

Foram recebidos 264 questionários preenchidos, sendo que 263 respondentes declararam conhecer ao menos uma das MP estudadas. Neste estudo optou-se pela confecção do mapa perceptual baseando-se somente nos respondentes que avaliaram todas as MP estudadas, contabilizando 42 casos (ou 15,9% dos respondentes). A Tabela 1 apresenta os dados demográficos da amostra considerada.

TABELA 1 Dados demográficos da amostra

(continua)

Características demográficas	
	Porcentagem da amostra N= 42
Gênero	
Masculino	47,6%
Feminino	52,4%
Faixa etária	
10 a 14 anos	0%
15 a 19 anos	0%
30 a 34 anos	19,0%
35 a 39 anos	7,1%
40 a 44 anos	4,8%
45 a 49 anos	2,4%
50 a 54 anos	7,1%
55 a 59 anos	0%
Localidade	
Ceará	0%
Distrito Federal	4,8%
Goiás	4,8%
Minas Gerais	50%
Paraíba	2,4%
Paraná	0%

(Conclusão)

Características demográficas

Porcentagem da amostra N= 42	
Localidade	
Rio de Janeiro	4,8%
Rio Grande do Sul	0%
Santa Catarina	2,4%
São Paulo	31%
Renda Familiar	
Até 1 salário mínimo	0%
De 1 até 2 salários mínimos	4,8%
De 2 a 3 salários mínimos	14,3%
De 3 a 5 salários mínimos	19%
De 5 a 10 salários mínimos	28,6%
De 10 a 20 salários mínimos	16,7%
Mais de 20 salários mínimos	16,7%

Fonte: o autor, a partir dos dados da pesquisa.

Na seção 4.2 é apresentado um detalhamento maior da amostra, bem como suas implicações na análise dos resultados encontrados.

3.5 MÉTODO DE CONFECÇÃO DO MAPA PERCEPTUAL

Neste trabalho foi utilizada a técnica denominada MDS.

O MDS diferentemente das outras técnicas multivariadas, não emprega uma variável estatística. No lugar disso, as variáveis que formariam a variável estatística (isto é as dimensões perceptuais de comparação) são inferidas a partir de medidas globais de similaridade entre os objetos. Em uma analogia simples, isto é como fornecer a variável dependente (similaridade entre objetos) e descobrir quais devem ser as variáveis independentes (dimensões perceptuais) (HAIR et al., 2006, p. 488).

Compõe a relação estudada todas as MP que ofertam produtos de gênero alimentício encontradas nas prateleiras dos varejistas das cidades (visitas *in loco*) de Barretos/SP, Uberaba/MG e Uberlândia/MG de janeiro de 2012 a janeiro de 2013. É importante ressaltar que MP podem ter sido extintas ou criadas desde então, e que a pesquisa reflete a relação encontrada em janeiro de 2013, última data de levantamento das marcas.

A questão está delimitada pela pergunta: De que forma os consumidores percebem o posicionamento das marcas próprias de gênero alimentício dos três maiores varejistas de alimentos do Brasil?

A partir desse questionamento, foram identificadas nove MP de alimentos dos três maiores varejistas de alimentos do Brasil, em referência às quais se deseja saber a percepção dos pesquisados. O número de estímulos é fator importante para uma boa análise, pois, conforme Malhotra (2006, p. 596), “devem ser incluídos no mínimo oito marcas ou estímulos para que tenhamos um mapa espacial bem definido. A inclusão de mais de 25 marcas tende a ser embaraçosa e pode resultar em fadiga do entrevistado”.

Assim, o número de marcas selecionadas para este estudo atende a esse critério.

Os mapas perceptuais foram confeccionados a partir da técnica de MDS, utilizando os dois caminhos metodológicos representados na Figura 16.

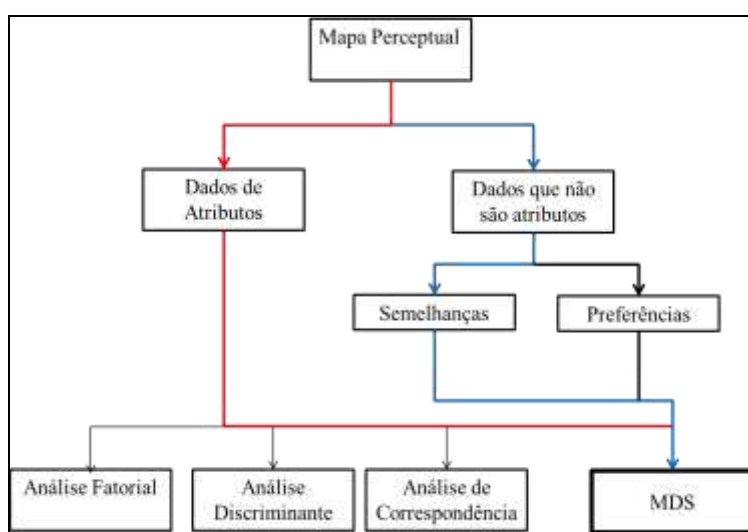


FIGURA 16 Metodologia utilizada para a confecção dos mapas perceptuais

Fonte: Adaptado de Hair *et al.* (2009).

O caminho traçado em azul representa a abordagem decomposicional/direta. Para isso foi solicitado aos respondentes que classificassem todos os pares possíveis de marcas em termos de semelhança. Os critérios utilizados para essa classificação de (des)semelhança são subjetivos. Pressupondo-se que o respondente seja capaz de avaliar todas as marcas (conhece ou tem uma opinião formada sobre ela), então teria avaliado 36 pares de marcas. Esse número é dado por $n(n-1)/2$ onde n é o número de marcas/ou estímulos avaliados aos pares.

Essa abordagem é denominada de “direta” por Malhotra (2006) ou decomposicional por Hair *et al.* (2009), visto que os insumos pelo quais os respondentes classificaram/avaliaram as marcas não são definidos pelo pesquisador, aqui foram denominados “julgamentos de semelhança”.

Os julgamentos de semelhança coletados (nesse instrumento, pelo bloco dois) tiveram que ser transformados em matrizes de proximidade, tarefa realizada por um software especificamente confeccionado para isso (Apêndice D). As matrizes de proximidades obtidas, por sua vez, são a base para a confecção do mapa perceptual geral. Elas foram agrupadas para a subamostra selecionada (respondentes que avaliaram todos os 36 pares), para então servirem como base para a plotagem do gráfico espacial, realizado pelos *softwares* estatísticos utilizando os algoritmos específicos de cada método.

O caminho destacado em vermelho na Figura 18 corresponde à forma composicional (HAIR et al., 2009) ou derivada (MALHOTRA, 2006). Ela foi realizada por meio da submissão aos pesquisados de atributos gerais considerados relevantes para a análise das MP, tais atributos foram retirados da literatura (FITZELL, 1992; AAKER, 2002; SILVA, 2009; TOLEDO, GIRALDI, PRADO, 2007; ACNIELSEN, 2012) correspondendo ao conjunto de variedade, preço e embalagem. A avaliação desses atributos foi coletada pelo bloco três do questionário. Cada pesquisado teve que expressar qual a sua avaliação para cada uma das dimensões/atributos enumerados, e para cada marca própria. Assim, como ocorrido com a avaliação dos pares, caso a marca própria fosse a ele desconhecida ou não soubesse avaliá-la, o respondente deveria deixar o quesito sem marcação, conforme a instrução disponível no instrumento.

Dada a restrição da forma como o bloco três do questionário foi coletado, foi necessário converter os dados brutos coletados pelo bloco três em uma matriz de avaliação 9x3 para cada respondente, processo também realizado por software confeccionado pelo autor (Apêndice D). Isso foi feito devido ao formato matricial exigido como entrada de dados pelos softwares estatísticos comerciais.

3.6 ESCALONAMENTO MULTIDIMENSIONAL – MDS

3.6.1 Visão Geral

Nos estudos de mapa perceptual destaca-se o uso da técnica denominada de escalonamento multidimensional, mais conhecida pelo seu acrônimo em inglês *Multidimensional Scaling* (MDS) (MALHOTRA, 2006; HAIR et al., 2009).

Malhotra (2006, p. 595) define o MDS como uma “categoria de procedimentos para representar espacialmente percepções e preferências dos entrevistados por meio de

uma apresentação visual”. O MDS se refere a uma série de técnicas que ajudam o pesquisador a identificar dimensões-chave inerentes a avaliações feitas por respondentes quanto a objetos, comparação de qualidades físicas, percepções e até mesmo avaliação de diferenças culturais entre grupos distintos (HAIR *et al.*, 2009). Lopes (1996) afirma estar o foco do MDS não nos objetos em si, mas no modo pelo quais os indivíduos o percebem.

O MDS estuda a distribuição espacial dos objetos de forma a reconhecer agrupamentos entre eles, sendo, portanto, um método geométrico (PEREIRA, 2004). Em um espaço geométrico, quanto menor for a distância (proximidade) entre duas percepções, maior será o grau de similaridade entre o objetos pesquisados (MALHOTRA, 2006; HAIR *et al.*, 2009). Para Kruskal e Wish (1981), uma proximidade é um número que indica o quanto dois objetos são similares ou diferentes, ou como são percebidos como tais.

Malhotra (2006) estabelece que o mapeamento perceptual, e o MDS em particular, é mais adequado para atingir dois objetivos: a) como técnica exploratória para identificar dimensões não reconhecidas que afetam o comportamento; b) como um meio para obter avaliações comparativas de objetos quando as bases específicas de comparação são desconhecidas ou indefinidas. Sendo assim, o MDS é um procedimento que permite a um pesquisador determinar a imagem relativa percebida de um conjunto de objetos (empresas, produtos, ideias e outros itens associados a percepções comumente consideradas) (HAIR *et al.*, 2009).

Dois fatores são primordiais quanto à escolha dos métodos de análise em pesquisas relativas à similaridade entre estímulos. O primeiro se refere à natureza essencialmente qualitativa dos dados (percepção), que requer o uso de um tipo de estatística não paramétrica, e o segundo diz respeito à natureza daquilo que está em estudo, que necessita de procedimentos estatísticos que mantenham a integridade dos dados, tarefa nas quais a gama de análises multidimensionais não métricas tem demonstrado ser adequada para atender a estas duas exigências (SHEPARD, 1962; SHYE, 1978).

Técnicas multidimensionais fornecem alternativas promissoras para acessar diferenças na organização perceptual (TREAT *et al.*, 2002). Ainda segundo estes autores, muitas pesquisas em Psicologia utilizam este tipo de análise como alternativa para fornecer e entender a representação perceptual de uma pessoa ou de um grupo de pessoas. Além disso, com um conjunto de dados, estas representações podem ser

comparadas significativamente porque todos os participantes fazem julgamentos sobre um mesmo conjunto de estímulos (TREAT *et al.*, 2002).

3.6.2 Suposições da análise de MDS

“O MDS não possui suposições restritivas sobre a metodologia, tipo de dados ou forma das relações entre as variáveis” (HAIR *et al.*, 2009, p. 497). Malhotra (2006) e Hair *et al.* (2009) estabelecem que somente três princípios, ou variações, devem ser obedecidas quanto ao conceito de percepção, a saber: dimensionalidade, importância e tempo.

Variação da dimensionalidade refere-se à consideração de que os respondentes utilizam diferentes dimensões para uma avaliação, não sendo exatamente as mesmas para cada um deles (HAIR *et al.*, 2009). Além disso, deve-se considerar a variação em importância, isto implica em aceitar que uma mesma dimensão pode ser considerada muito importante para um respondente e ser praticamente desconsiderada por outro, ainda que todos os respondentes percebam essa dimensão. A variação no tempo diz respeito que os julgamentos feitos de um estímulo não precisam permanecer constantes ao longo do tempo, seja em níveis de importância ou dimensões utilizadas (HAIR *et al.*, 2009).

3.6.3 Etapas de construção do mapa perceptual

A construção do mapa perceptual utilizando MDS pode ser realizada por diversos modos, visto que MDS refere-se a um conjunto de técnicas de análise multidimensional (HAIR *et al.*, 2009). O APÊNDICE B traz maior detalhamento sobre o MDS e sobre os algoritmos que são implementados por alguns softwares comerciais.

Todavia, Malhotra (2006) sintetiza o processo de criação do mapa perceptual por meio do MDS em seis passos, exibidos na Figura 17.

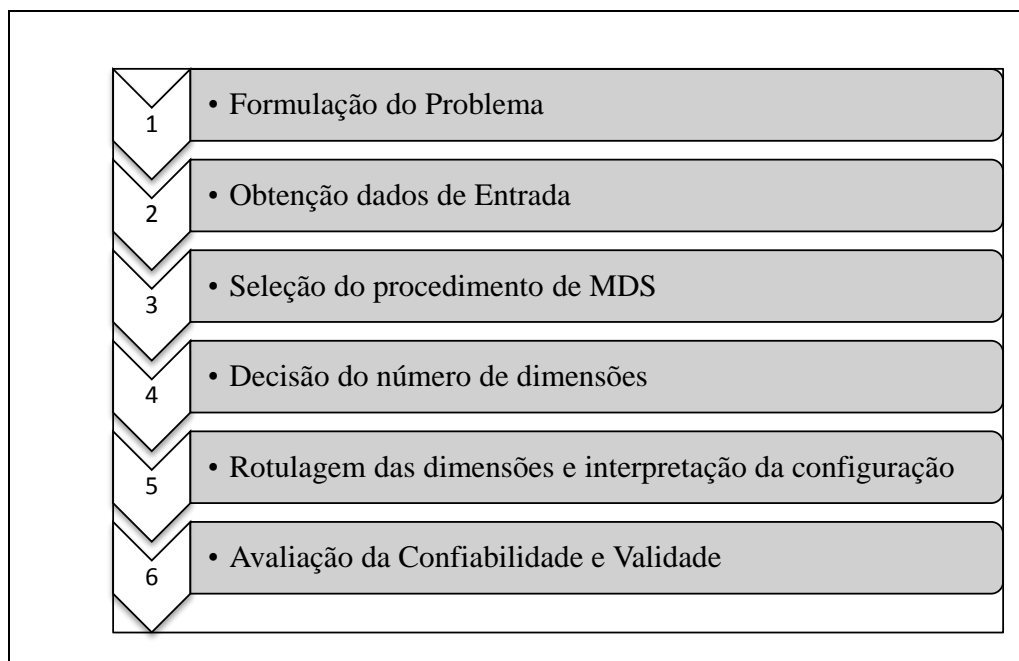


FIGURA 17 Como fazer um escalonamento multidimensional

Fonte: Adaptado de Malhotra (2006, p. 596).

Cada etapa identificada na Figura 17 é apresentada a seguir, nas seções 3.6.3.1 a 3.6.3.6.

3.6.3.1 Formulação do Problema

A formulação do problema exige que o pesquisador especifique em que serão utilizados os resultados do MDS e selecione as marcas/estímulos a serem analisadas de forma adequada, uma vez que a ausência de uma dada marca/estímulo relevante pode vir a afetar o resultado obtido, por se tratar de uma técnica de posicionamento relativo (MALHOTRA, 2006).

O número de estímulos é fator importante para uma boa análise, pois, conforme Malhotra (2006, p. 596), “devem ser incluídos no mínimo oito marcas ou estímulos para que tenhamos um mapa espacial bem definido. A inclusão de mais de 25 marcas tende a ser embaraçosa e pode resultar em fadiga do entrevistado”.

No MDS não é necessário especificar atributos a priori, deve-se somente escolher os objetos e se ter certeza que os mesmos são comparáveis. Tal flexibilidade torna a técnica ideal para estudos de imagem ou posicionamento, nos quais as dimensões de avaliação são muito globais ou emocionais. Alguns métodos combinam o posicionamento de objetos e sujeitos em um mesmo mapa, tornando a análise de segmentação muito mais

direta. Contudo, tal natureza flexível e inferencial impõe grande responsabilidade sobre o pesquisador em definir corretamente a análise (HAIR, 1998 apud RUY¹).

3.6.3.2 Obtenção dos dados de entrada

Hair *et al.* (2009) e Malhotra (2006) relatam que essa coleta deve ser feita de acordo com a natureza do que se deseja: percepções ou preferências.

A Figura 18 ilustra o processo de obtenção dos dados de entrada possíveis.

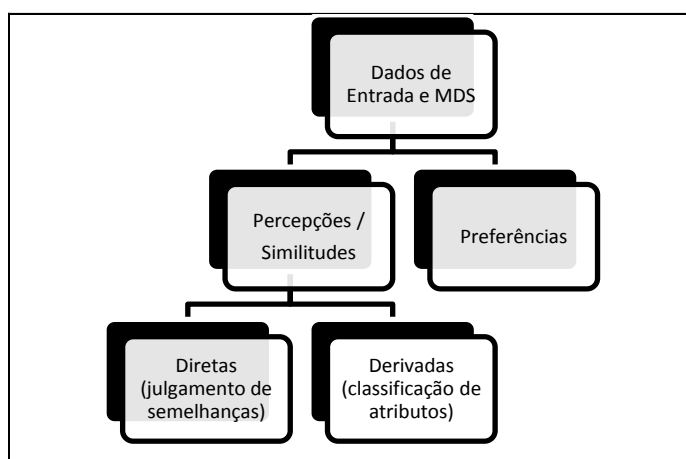


FIGURA 18 Dados de Entrada para MDS

Fonte: Adaptado de Malhotra (2006, p. 596).

Quando se tem dados de entrada como percepções, Malhotra (2006) os classifica em duas categorias: diretas e derivadas. A primeira corresponde a uma análise de semelhança / diferença dos objetos em análise, onde o entrevistado utiliza seus próprios critérios para avaliação. Em contrapartida, quando os critérios já são pré-estabelecidos pelo pesquisador, cabendo ao pesquisado somente a classificação dos estímulos por intermédio de uma escala do tipo Likert ou diferencial semântico, esta abordagem é chamada de derivada. Hair *et al.* (2009) também fazem classificação similar, considerando abordagem decomposicional àquela realizada sem a presença de atributos no processo avaliativo do pesquisado, e composicional àquela que os utiliza.

O Quadro 16 apresenta as vantagens e desvantagens de cada método de obtenção dos dados de entrada do MDS.

¹Artigo intitulado “Pesquisa de marketing e a construção de mapas de percepção utilizando o escalonamento multidimensional” apresentado pelo Prof. Dr. Marcelo Ruy, ainda não publicado, 2013.

QUADRO 16 Vantagens e desvantagens de cada método

	Método Direto/Decomposicional	Método Derivado / Composicional
Definição	O pesquisado julga as semelhanças diferenças entre os estímulos (marcas) diretamente, isto é, utilizando seus próprios critérios.	A classificação dos estímulos (marcas) é feita utilizando critérios ou atributos definidos pelo pesquisador, geralmente por meio de escalas de Likert ou diferencial semântico.
Vantagens	Exige apenas que os respondentes forneçam suas percepções gerais dos objetos. Os respondentes não tem que detalhar os atributos ou a importância de cada atributo usado na avaliação. Como cada respondente fornece uma avaliação completa de similaridades entre todos os objetos, os mapas perceptuais mapas perceptuais podem ser desenvolvidos para respondentes individuais ou agregados para formar um mapa composto.	Descrição explícita das dimensões do espaço perceptual. Representação de atributos e objetos em um só mapa. Facilita a identificação dos entrevistados com percepções homogêneas. Os entrevistados podem ser agrupados por base das percepções dos atributos.
Desvantagens	Mede apenas a impressão geral. Os critérios se deixam influenciar pelas marcas ou estímulos que estão sendo avaliados. A dimensionalidade do mapa perceptual e a representatividade da solução são difíceis de serem obtidas apenas com orientações generalizadas ou crenças.	A identificação de todos os atributos relevantes é muito difícil. A similaridade entre objetos é limitada somente aos atributos avaliados pelos respondentes. Omitir atributos salientes elimina a oportunidade do respondente de incorporá-los Esforço de coleta de dados considerável, especialmente à medida que o número de objetos de escolha aumenta.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Hair *et al.* (2009) e Malhotra (2006).

Hair *et al.* (2009) relatam que os mapas perceptuais baseados em dados de percepção/similitudes representam justamente a semelhança entre as dimensões e os atributos do objeto, todavia não refletem nenhum indicativo direto quanto aos determinantes da escolha. Em contrapartida, os dados de preferência refletem as escolhas preferidas, porém podem não corresponder às posições de similitude, uma vez que o respondente pode basear suas escolhas em critérios totalmente diferentes daqueles utilizados para suas comparações.

3.6.3.3 Seleção do procedimento de MDS

De acordo com Malhotra (2006, p. 598), “a escolha de um procedimento específico de MDS depende de estarem sendo escalonados dados de percepção ou de preferência, ou de análise exigir ambos os tipos de dados”.

A seleção dos procedimentos de MDS está diretamente relacionada à natureza dos dados coletados. No caso de dados não-métricos, supõe-se que os dados de entrada sejam ordinais, todavia as distâncias no mapa espacial resultante são consideradas como escalonadas por intervalo, possuindo caráter métrico (MALHOTRA, 2006).

Dessa forma, a natureza dos dados define o procedimento a ser adotado, classificados em métrico ou não-métrico, contudo ambos geram resultados semelhantes (MALHOTRA, 2006; WICKELMAIER, 2003).

Independente dos dados serem de similitude ou de preferência, o MDS consegue transformá-los em representações de proximidades no espaço t-dimensional, onde t é menor que o número de objetos pesquisados. Os resultados podem ser obtidos individualmente (análise desagregada), ou para um conjunto de respondentes (análise agregada) (MALHOTRA, 2006; HAIR *et al.* 2009).

Existe ainda uma alternativa que combina as duas análises, agregada e desagregada, essa técnica é chamada de INDSCAL (*Individual Differences Scaling* – escalonamento de diferenças individuais).

a) MDS métrico

Dados métricos são aqueles medidos em escalas intervalares ou em escalas de razão. Na primeira, é possível comparar diferenças entre os objetos, mas o ponto zero é arbitrário (por exemplo, temperatura em graus Celsius ou Fahrenheit). Já na segunda, o ponto zero é fixo (por exemplo, altura, temperatura em Kelvin, etc) e podem ser comparadas razões dos valores da escala (MALHOTRA, 2006).

O MDS métrico, segundo Kruskal e Wish (1981), caracteriza-se pela necessidade de usar os valores das similaridades no processo de ajuste e consiste em um método para a construção da configuração a partir das distâncias euclidianas entre os pontos, por meio de um método altamente relacionado com a análise fatorial. Nesse caso, todas as medidas devem satisfazer à seguinte relação: dados três conceitos p, j e k: $S_{jk} = S_{pj} + S_{pk}$, para todo p, j e k, onde S_{jk} é a medida de similaridade entre os conceitos j e k.

b) MDS não-métrico

Malhotra (2006) relata que dados não-métricos são aqueles medidos em uma escala ordinal, dessa forma os números indicam as posições relativas dos objetos (maior ou menor), mas não a magnitude das diferenças entre eles. Este tipo de dado é o mais simples de ser coletado, pois basta pedir ao respondente para ordenar, segundo algum critério pessoal, seus produtos preferidos, por exemplo. Todavia é também o tipo de dado que contém a menor quantidade de informações.

O MDS não-métrico não usa os valores das similaridades no processo de ajuste, sendo, portanto, necessário a ordenação dessas medidas. Assim, quando é fornecida apenas a ordem crescente ou decrescente das similaridades, o algoritmo é que determina qual a configuração gráfica que melhor se ajusta aos valores experimentais. Dessa forma, este ajuste é tal que a ordem das distâncias entre os pontos da configuração gráfica seja tão próxima quanto possível da ordem das similaridades. Assim, por exemplo, se a medida de similaridade entre os conceitos j e k é a menor entre todas, ocupa a primeira posição na ordem crescente, dessa forma, a distância entre os pontos j e k da configuração deverá ter um valor tão próximo quanto possível da primeira posição na ordenação das distâncias (SANTOS, 1978). Se a similaridade entre os conceitos j e k ocupa a posição x na ordenação, então a distância entre os pontos j e k também ocupará a posição x na ordenação das distâncias (SANTOS, 1978).

3.6.3.4 Decisão do Número de dimensões

O objetivo do MDS é obter um mapa espacial que melhor se adapte aos dados de entrada (HAIR *et al.*, 2009; MALHOTRA, 2006).

Ruy (não publicado, p. 9) estabelece que essa dimensionalidade é estabelecida geralmente por três abordagens: avaliação subjetiva, uma medida chamada estresse ou pelo índice de ajuste global R^2 .

A avaliação subjetiva parte do princípio que se deve obter um mapa de ajuste razoável, isto é, com o menor número possível de dimensões, já que dimensões superiores a três não podem ser representadas simultaneamente, o que provoca a geração de mais mapas, agregando complexidade à interpretação (HAIR *et al.*, 2009; RUY, não publicado). Então, cabe ao pesquisador julgar os mapas obtidos em duas ou três dimensões e avaliá-los de acordo com a teoria. Tal avaliação é importante porque as

dimensões terão de ser explicadas (HAIR *et al.*, 2009; MALHOTRA, 2006; RUY, não publicado).

A segunda abordagem adota como parâmetro para a dimensionalidade o stress, que é proporção da variância das disparidades não contabilizadas pelo modelo. A disparidade é calculada como as diferenças entre a distância gerada pelo computador e as distâncias providas pelo respondente (RUY, não publicado).

Assim sendo, quanto maior o número de dimensões, menor o stress (SANTOS, 1978). Duas são as maneiras de ponderar o número ótimo de dimensões. A primeira é desenhar em um gráfico o stress (desajuste) versus o número de dimensões.

Na Figura 19, que exemplifica o conceito, nota-se que ao passar de uma para duas dimensões, o *stress* cai muito, o que não ocorre ao passar para a dimensão de número três. Este “cotovelo” no gráfico indica o número de dimensões “ideais”, ou seja, o que melhor pondera os custos com os benefícios entre as duas variáveis representadas (HAIR *et al.*, 2009; MALHOTRA, 2006; RUY, não publicado; SANTOS, 1978).

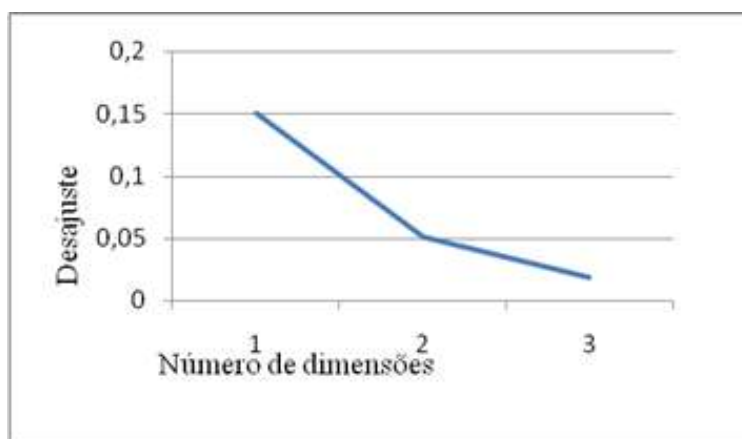


FIGURA19 Gráfico Desajuste x Dimensões

Fonte: Hair *et al.* (2009, p. 500)

A segunda maneira consiste em comparar o *stress* resultante em várias dimensões com os valores referência da tabela 1, e julgar se o aumento de dimensões compensa a melhora no ajuste da solução. O uso dessa tabela, entretanto, requer atenção, pois se aplica somente a valores de *stress* calculados pela fórmula de estresse 1

de Kruskal². A terceira abordagem consiste em julgar o coeficiente de correlação ao quadrado (R^2). Tal índice mede o quanto os dados brutos se ajustam ao modelo do MDS. Quanto mais próximo de 1 (100% de ajuste), melhor o ajuste. Valores superiores a 0,6 são normalmente considerados adequados (MALHOTRA, 2006).

TABELA 2 Avaliação de valores de estresse para fórmula de estresse 1 de Kruskal

Estresse	Aderência
20	Pobre
10	Razoável
5	Boa
2,5	Excelente
0	Perfeita

Fonte: Malhotra (2006, p. 601)

3.6.3.5 Análise dos Mapas e Interpretação da Configuração

A análise do mapa plotado e a interpretação da configuração podem ser realizadas de acordo com o julgamento subjetivo do pesquisador, tentando inferir, quando as dimensões não forem explícitas, as dimensões que aproximam e afastam os objetos. Contudo, métodos estatísticos, como regressão linear, podem auxiliar nessa tarefa, uma vez que podem ajustar o vetor de atributos ao mapa espacial (MALHOTRA, 2006; WICKELMAIER, 2003). Malhotra (2006) recomenda que se mostre o mapa gerado aos pesquisados para que sugiram rótulos às dimensões, mediante a inspeção das configurações.

Quando se considera a segunda forma, um pouco mais objetiva, Hair et al. (2009) advertem que nem sempre é possível aplicá-la, visto que depende da coleta junto aos respondentes de avaliações de atributos dos objetos comparados, e a sua correlação às dimensões do mapa. Uma das técnicas utilizadas chama-se PROFIT (*Property Fitting*) e é implementada no Systat pelo algoritmo PREFMAP (SANTOS, 1978).

² O estresse de Kruskal é provavelmente a medida mais utilizada para a falta de ajuste, sua fórmula é dada

$$\text{por: } \sqrt{\frac{\left(d_{ij} - \hat{d}\right)^2}{\left[\left(d\right)_{ij} - \bar{d}_{ij}\right]^2}}$$

3.6.3.6 Avaliação da Confiabilidade e Validade

Confiabilidade ou fidedignidade é o grau com o qual uma escala produz resultados consistentes quando se fazem medições repetidas, isto é, preservadas as mesmas condições anteriores, ter-se-á os mesmos resultados, a concordância entre duas tentativas de medir a mesma coisa pelo mesmo método (COOPER, SCHINDLER, 2003; CHURCHILL, IACOBUCCI, 2002; YIN, 2001). Em relação à confiabilidade, Malhotra (2006) sugere que os dados de entrada sejam coletados em dois tempos diferentes de tempo (confiabilidade teste-reteste).

Validade é a capacidade de se manter a comparabilidade entre soluções, isto é, avaliar a generalidade da solução (COOPER, SCHINDLER, 2003; YIN, 2001). Técnicas de MDS possuem a ressalva de que o único resultado que pode ser usado para fins comparativos envolve as posições relativas dos objetos, ainda assim, Malhotra (2006) sugere algumas opções para tentar minimizar esses efeitos:

- a) Exame do índice de ajuste R-quadrado – índice de correlação ao quadrado que indica a proporção de variância dos dados escalonados otimamente que pode ser atribuída ao procedimento de MDS, sendo aceitáveis índices maiores que 0,6;
- b) Valores de estresse adequados ao tipo de modelo de MDS;
- c) Se a análise for do tipo agregado, os dados originais devem ser divididos em duas partes ou mais;
- d) Estímulos podem ser eliminados seletivamente, determinando as soluções para os estímulos restantes;
- e) Acréscimo de um erro aleatório;
- f) Dois pontos de coleta de dados – teste e reteste;

Uma vez cumpridas as etapas anteriores, pode-se dizer que o mapa perceptual obtido trará um posicionamento das MP estudadas junto ao consumidor. Análises de generalização e ponderações serão feitas baseando-se nas características amostrais e na teoria estudada.

3.7 SÍNTESE DO PROCESSO DE MDS

As Figuras 20 e 21 sintetizam os processos relatados e apresentam um esquema simplificado do processo de análise do MDS, conforme o organograma esquemático de seis estágios de Hair *et al.* (2009).

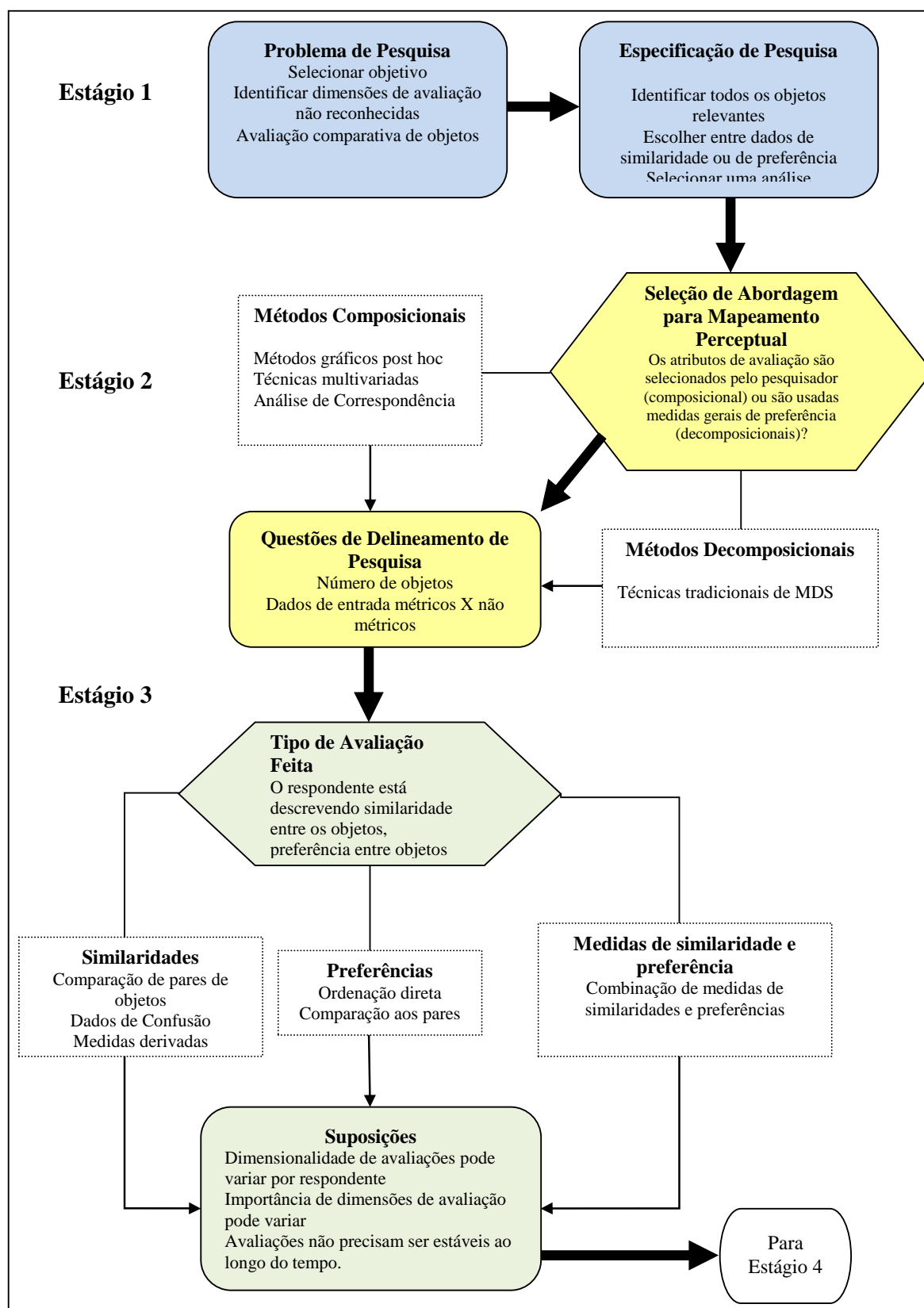


FIGURA 20 Estágios 1 a 4 MDS

Fonte: Adaptado de Hair *et al.*(2009)

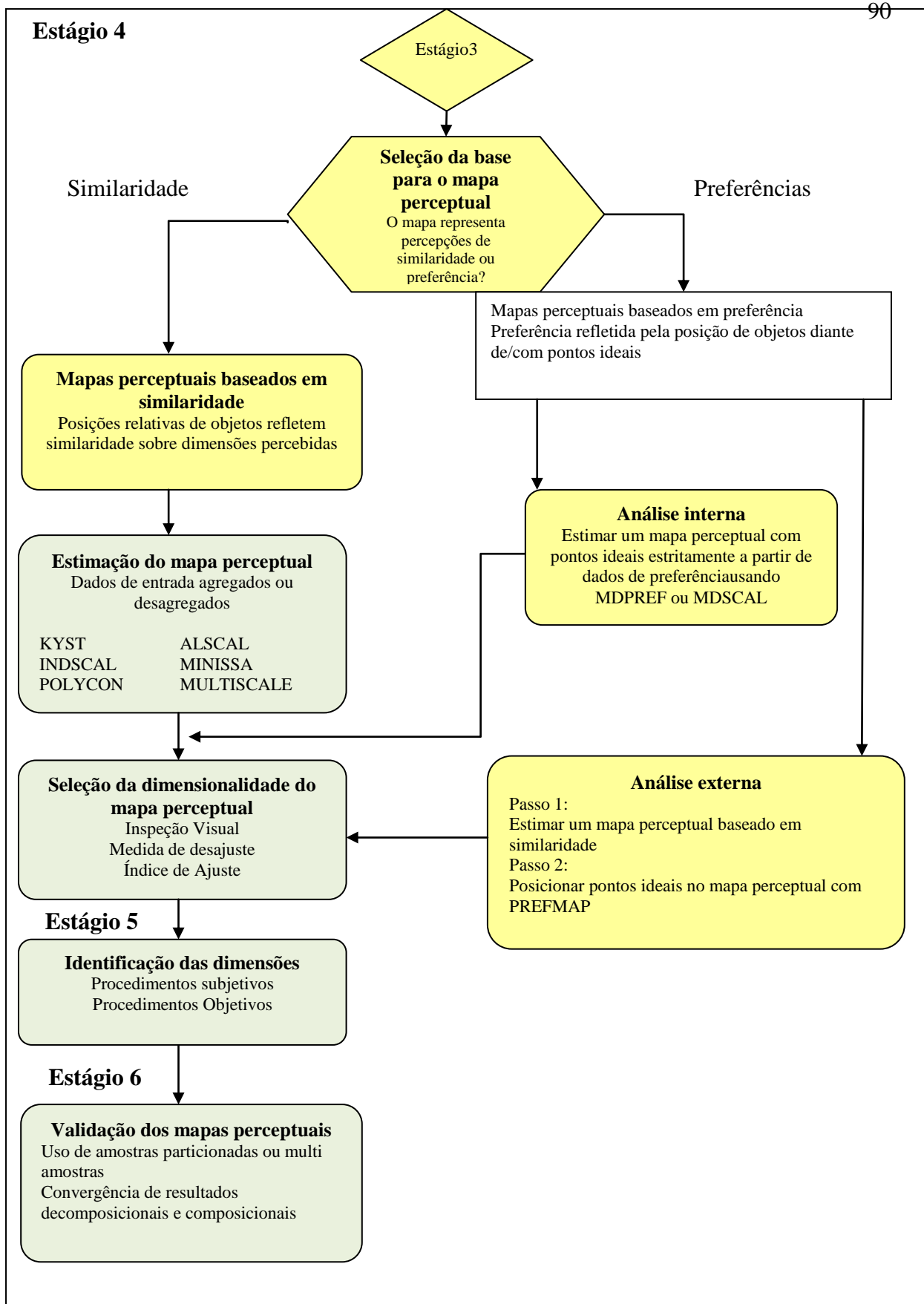


FIGURA 21 Estágios 4 a 6 MDS

Fonte: Adaptado de Hair *et al.*(2009)

3.8 TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados foram tratados utilizando-se o software SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) base 21.0. O software citado automatizou o processo de aplicação das técnicas estatísticas multivariadas que, segundo Hair *et al.* (2005), são técnicas que focalizam e apresentam com destaque a estrutura de relações simultâneas entre três ou mais fenômenos. O pacote de funções matemáticas SMACOF (SMACOF, 2013) em conjunto com o software R (R-PROJECT, 2013) e o SYSMAP foram também utilizados para a plotagem dos mapas perceptuais.

Inicialmente realizou-se a análise descritiva da amostra, obtendo seu perfil por meio do software SPSS, para a apresentação do conjunto de dados. Para a confecção dos mapas perceptuais, tanto os dados coletados pelo bloco dois do questionário, quanto os do bloco três foram transformados em matrizes por meio de um software desenvolvido pelo autor (Apêndice D), sob as quais tanto o software SPSS quanto o R puderam operar para a plotagem dos gráficos dimensionais.

A partir das matrizes de respostas válidas foram selecionados os algoritmos pertinentes a cada programa, consideradas as exigências computacionais de cada método para a plotagem dos gráficos dimensionais.

Foram utilizados os algoritmos ALSCAL, PROXSCAL e KYST, para determinar o posicionamento espacial das marcas estudadas pelas duas formas de coleta de similitudes (direta: bloco 2 e derivada: bloco 3).

3.9 LIMITAÇÕES DO MÉTODO

A metodologia escolhida para a pesquisa apresenta algumas limitações quanto à coleta de dados e ao seu tratamento, o que não invalida o caminho para o alcance dos objetivos, visto que tais limitações podem em grande parte ser superadas.

Em relação às respostas obtidas nos questionários, podem ocorrer respostas que não retratem de forma exata as verdadeiras opiniões dos respondentes, seja por questões sociais, políticas, ou por uma dificuldade subjetiva de interpretação da questão formulada. Quanto à ferramenta matemática utilizada, Giraldi e Liboni (2004) trazem que quando se utiliza o MDS três questões teóricas relacionadas são relevantes:

A primeira refere-se ao fato de, para certos produtos, os consumidores não fazerem julgamentos gerais de semelhança. Nesses casos, as suas respostas

para a técnica não terão sentido. A segunda questão refere-se à quantidade de dimensões utilizadas pelos respondentes no espaço cognitivo real do respondente. A representação em duas ou três dimensões pode limitar a habilidade do respondente de fazer julgamentos de semelhança. Se a representação real for muito mais complexa, essa técnica irá gerar dimensões instáveis que são altamente dependentes da tarefa. Uma forma de avaliar esse problema é repetir a tarefa de fazer julgamentos de semelhança em pontos diferentes no tempo. A terceira questão refere-se ao fato de diferentes indivíduos efetuarem diferentes julgamentos de semelhança. Por exemplo, respondentes que possuem conhecimento acerca da categoria do produto normalmente são capazes de fazer comparações no nível de atributos, enquanto que respondentes com baixo conhecimento tendem a fazer julgamentos holísticos. A variação na percepção de similaridade pode ser avaliada após a tarefa, solicitando-se aos respondentes que relatem a forma que usaram para fazer os julgamentos de semelhança (GIRALDI, LIBONI, 2004, p. 12-13).

No entanto, em qualquer tipo de estudo que utilize métodos dimensionais, deve-se considerar que julgamentos de similaridade são relativamente comuns e sensíveis ao contexto (STORM, STORM, 1987). Sendo assim, análises obtidas a partir de tais estudos devem ser tratadas com cautela, principalmente se forem utilizados de forma inadequada como fonte de explicação para o que acontece em toda a população. Dessa maneira, as análises e as interpretações das configurações de pontos obtidos por meio do MDS devem ser feitas levando também em consideração variáveis como o gênero e a idade dos participantes.

Feitas essas ponderações, parte-se para a apresentação e análise dos resultados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISES DOS RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar os resultados e as análises dos dados obtidos na pesquisa de campo. Brevemente são apresentados os varejistas e o perfil das MP estudadas. Logo após, parte-se para a análise descritiva da amostra e para a apresentação dos mapas de percepção resultado da aplicação das técnicas MDS. Uma vez obtidos os mapas perceptuais, são analisadas algumas implicações práticas dos resultados, bem como propostas novas pesquisas complementares.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS VAREJISTAS

De 2007 até 2011 o número de itens com MP aumentou mais de 31% nos três principais varejistas no Brasil (ACNIELSEN, 2012). Esses números caracterizam o fenômeno não mais como um evento, mas como uma tendência de mercado. No Quadro 17, é possível ver o *ranking* dos dez maiores varejistas, em faturamento bruto, atuantes no Brasil.

QUADRO 17 Dez maiores varejistas em faturamento bruto no Brasil em 2012

Classificação		Empresa	Faturamento Bruto 2011 (R\$ Bilhões)	Faturamento Bruto 2012	Crescimento do Faturamento 2012 x 2011 (%)
2012	2011				
1	1	Companhia Brasileira de Distribuição	52,68	57,23	9%
2	2	Carrefour Com. Ind. Ltda	28,76	31,47	9%
3	3	Walmart Brasil Ltda	23,46	25,93	11%
4	4	Cencosud Brasil	6,23	9,71	56%
5	5	Companhia Zaffari	2,91	3,30	13%
6	7	Irmãos Muffato e Cia	2,30	2,77	20%
7	9	Condor Super Center	2,13	2,62	23%
8	11	Supermercados BH COM de Alim. LTDA	1,90	2,35	24%
9	12	Sonda Superm. Export. E Import S.A	1,83	2,30	26%
10	18	A.Angeloni Cia	2,16	2,20	2%
Total dos 10 maiores			124,36	139,88	12%

Fonte: Lukianocenko (2012).

As três primeiras empresas em faturamento bruto de 2011 representam mais de 24% dos empregos diretos de todo o setor de autosserviço alimentar, e 46,67% do

faturamento bruto de todo o varejo alimentício (SUPERHIPER, 2012). O Quadro 18 mostra o panorama do setor de autosserviço alimentar em comparação com os três maiores em faturamento bruto.

QUADRO 18 O autosserviço alimentar brasileiro em 2012

	Autosserviço Alimentar	Três Maiores Varejistas em Faturamento Bruto
Nº de lojas (Total autosserviço/Censo Nielsen)	83.572	2.582
Faturamento no ano de 2012 (em R\$ bilhões)	242,9	114,63
Participação do faturamento sobre o PIB (pontos percentuais)	5,5	2,5
Número de empregos diretos	986.089	241.434*

Fonte: Superhiper (2013, p. 62). *Excetuando-se os funcionários do Carrefour.

Percebe-se que os três maiores varejistas compõem uma amostra significativa, respondendo por 47,19% de todo o faturamento do setor em 2012 (SUPERHIPER, 2013). Os investimentos em MP são realizados de forma maciça pelos três primeiros colocados. Em 2011, as MP em todas as categorias obtiveram 4,9% de participação no mercado nacional, possuindo uma variação de 10,8% em relação ao ano anterior (ACNIELSEN, 2012).



São apresentados separadamente os três maiores varejistas alimentares, bem como as suas respectivas MP objetos deste estudo.

4.1.1 Companhia Brasileira de Distribuição – Varejistas de alimentos

A Companhia Brasileira de Distribuição (CBD) é uma associação empresarial, controlada desde junho de 2012 pela empresa francesa Casino, e que tem como grande participante o Grupo Pão de Açúcar (GROUPE-CASINO, 2013). Do rol dos integrantes da CBD, foram escolhidos os varejistas de alimentos pertencentes ao Grupo Pão de Açúcar, por serem esses a atuar no Brasil, representados pelas bandeiras Extra e Pão de Açúcar. Os demais pertencentes ou associados à CBD não fazem parte de nosso objeto de estudo, ou por não serem varejistas de alimentos, ou por não atuarem explicitamente dessa forma no Brasil, como é o caso da empresa francesa Casino, que embora controle o grupo, não atua com loja própria no país, mas empresta seu nome a uma das MP estudadas, distribuída nas lojas Extra e Pão de Açúcar (GRUPO PÃO DE AÇÚCAR, 2013).

O Grupo Pão de Açúcar atua no ramo varejista por meio de uma estrutura multiformato, possuindo um número superior a 1.800 lojas, operando sob diferentes modelos de negócio, a saber: supermercados (Pão de Açúcar, Extra), hipermercados (Extra), lojas de proximidade (Extra Fácil), lojas de bens duráveis (Ponto Frio, Casas Bahia) e atacado (Assai Atacadista). O comércio eletrônico de alimentos também é explorado por meio do domínio <<http://www.paodeacucar.com.br>>, e não alimentos com a Nova Pontocom, empresa que possui em seu portfólio as operações online de quatro grandes marcas do varejo nacional: Casasbahia.com.br, Extra.com.br, Pontofrio.com.br e Ponto Frio Atacado. O setor de combustíveis e drogarias também é alvo do grupo. Existem aproximadamente 200 itens que compõem a gama de produtos com MP da CBD, sendo 120 itens pertencentes à categoria de alimentos, incluindo orgânicos, dietéticos e de baixa caloria (GRUPO PÃO DE AÇÚCAR, 2013). O Quadro 17 apresenta alguns dados dos varejistas estudados desse grupo.

QUADRO 19 Dados dos varejistas de alimentos do Grupo Pão de Açúcar

	
Hipermercados: -	Hipermercados: 137
Supermercados: 160	Supermercados: 207
Lojas de proximidade: -	Lojas de proximidade: 77
Distribuição Geográfica: Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste.	Distribuição Geográfica: Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste.

Fonte: Grupo Pão de Açúcar (2013).

Para o Grupo Pão de Açúcar, as MP são capazes de elevar os diferenciais perante a concorrência, e por isso o grupo “mantém um processo de monitoramento e evolução contínua dos produtos com as suas marcas”. O gerente de marketing do Grupo Pão de Açúcar e o coordenador de desenvolvimento de embalagem do grupo consideram “a embalagem como diferencial competitivo para marcas próprias” (GRUPO PÃO DE AÇÚCAR, 2013).

Dos varejistas pertencentes à CBD, foram selecionadas para estudo as MP: Extra, Tael, Casino e Qualitá. De acordo com a gerente de uma das marcas próprias do grupo Pão de Açúcar:

A Tael passa a ser a marca institucional e conceitual do Grupo Pão de Açúcar, identificada com atributos como bem-estar e saúde. E a Qualitá será a marca de combate, para “brigar” por preço com as marcas líderes de cada

categoria. "Com isso, poderemos aproveitar as sinergias" (ISADORA SBRISSE DE CAMPOS, gerente da marca Taeq, in ABMAPRO, 2011).

A marca “Pão de Açúcar”, embora tenha sido encontrada nas prateleiras dos varejistas em produtos de categoria higiene e limpeza, panificação e em produtos sazonais, como ovos de páscoa, não foi incluída no rol das marcas pesquisadas, principalmente devido ao baixo índice de incidência no setor alimentar, algo que não aconteceu com a marca Extra. Ressalta-se ainda que, até o momento de encerramento dessa pesquisa, os sites institucionais da empresa não faziam referência às marcas “Pão de Açúcar” e “Extra” como endo marcas “exclusivas” do grupo, expressão utilizada pelo varejista para designar o termo denominado nesse trabalho como MP. Contudo, observou-se maior presença da marca “Extra” em produtos alimentícios, razão pela qual ela integra o rol das marcas analisadas.

4.1.2 Carrefour

O Carrefour é uma rede internacional de hipermercados fundada na França, em 1960 (GRUPO CARREFOUR, 2013). Em 2004, o grupo possuía dez mil unidades em trinta países e quatrocentos mil empregados. Somente no Brasil, o seu volume de negócios em 2012 foi de mais de 30 bilhões de reais (SUPERHIPER, 2013).

A primeira loja do Carrefour no continente americano foi no Brasil. Atualmente a rede expandiu-se, tornando o Carrefour uma das maiores empresas varejistas do país, principalmente devido ao lançamento de novas lojas e aquisição de redes regionais como Planaltão, Roncetti, Mineirão, Rainha, Dallas, Continente e Atacadão. A disputa pela liderança no setor varejista é acirrada, todavia, quando da aquisição da rede Atacadão, chegou-se a anunciar a tomada da liderança por parte do grupo Carrefour. Seus maiores concorrentes são o Grupo Pão de Açúcar e o Walmart (ABRAS, 2013).

Com a bandeira principal Carrefour, a rede possui aproximadamente 160 lojas, atuando em quatorze estados brasileiros: Amazonas, Piauí, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul e São Paulo (GRUPO CARREFOUR, 2013). O Quadro 20 apresenta alguns dados gerais desse varejista.

QUADRO 20 Dados do varejista de alimentos Carrefour

Faturamento Bruto em 2012: R\$ 31.474.808.100,00
Hipermercados e Supermercados: 105
Lojas de proximidade: 48
Distribuição Geográfica:
Amazonas, Piauí, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul e São Paulo.

Fonte: Adaptado de Grupo Carrefour (2013) e ABRAS (2013).

De acordo com o *site* institucional do varejista:

O Grupo Carrefour considera muito importante possuir Marcas Próprias, que transmitam a nossos consumidores todos os valores e responsabilidade implícitos em nosso nome. Além disso, as Marcas Próprias são uma relevante estratégia de posicionamento e de negócio (GRUPO CARREFOUR, 2013).

As MP pertencentes ao grupo selecionadas para este estudo são Carrefour e Viver. A marca Carrefour, homônima ao nome do varejista, está presente em uma ampla gama de produtos oferecidos, tanto na categoria alimentar como em outras categorias. A marca Viver está presente em produtos diretamente relacionados com o bem estar e com a saúde, conforme pode ser observado pelo fragmento retirado do *site* institucional da empresa: “com benefícios claros e com composições naturais, a Linha Viver oferece produtos saudáveis com o selo obrigatório de qualidade (LINHA VIVER, 2013)”.

4.1.3 Walmart Brasil Ltda.

O Walmart Brasil é o terceiro maior representante do setor varejista brasileiro. Em 2012 apresentou faturamento de R\$ 25,9 bilhões, com 547 lojas, 1,53 milhão de metros quadrados de área de venda e 82.341 funcionários (ABRAS, 2013).

De acordo com o Centro de Excelência em Varejo da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (CEVEASP) “os valores e diretrizes disseminados pelo Walmart em território brasileiro são similares aos do grupo internacional, principalmente, quando se trata de seu maior posicionamento: “vender por menos para as pessoas viverem melhor”, que tem sido reforçado, cada vez mais, em sua atuação local” (CEVEASP, 2013).

O Walmart Brasil é uma das redes que tem mais produtos de MP no país, segundo estudo da consultoria Nielsen (ACNIELSEN, 2012). Esse fato lhe confere a vantagem de poder oferecer itens 20% mais baratos, em média, do que outras redes

varejistas (ACNIELSEN, 2012). Em sua atuação, a empresa alia as marcas de Hipermercados Walmart Brasil, BIG, Hiper Bompreço, Supermercados Bompreço, Mercadorama e Nacional (WALMART, 2013). Também possui, entre seus formatos, o Atacado Maxi, as lojas de vizinhança TodoDia e o clube de compras Sam's Club (WALMART, 2013).

O Walmart tem centros de distribuição no Sul, Sudeste e Nordeste do Brasil. Além do varejo alimentício, ainda tem uma forte participação em farmácias, postos de gasolina, foto center, restaurantes e cafeterias (WALMART, 2013). A Figura 22 resume os dados desse varejista estudado.

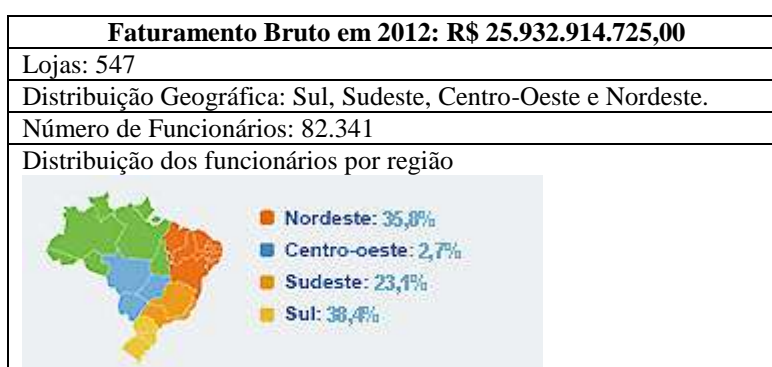


FIGURA 22 Dados do varejista de alimentos Walmart

Fonte: Adaptado de Walmart (2013).

O Walmart considera que

[...] produtos de marca própria conquistam cada vez mais adeptos e são apostas do Walmart para as famílias brasileiras que buscam qualidade e preço mais baixo. “Em nossas pesquisas, percebemos que o cliente já conhece o valor da marca própria e a valoriza como uma escolha inteligente, em que pode ter um produto tão bom quanto às melhores marcas do mercado com o benefício de preços mais baixos. Alguns clientes, inclusive, já entendem que o valor do produto é menor devido à marca própria não precisar fazer todo o esforço de mídia que as demais marcas do mercado têm que fazer”, revela Antônio Sá, diretor de marcas próprias do Walmart Brasil (WALMART, 2013).

As MP do Walmart que se enquadram no setor alimentar e que compõem este estudo são: GreatValue, Bom Preço e Sentir Bem.

4.1.4 Marcas próprias estudadas

Neste estudo, foram estudadas as MP dos três maiores varejistas de alimentos: Walmart (Great Value, Bom Preço e Sentir Bem), Carrefour (Viver e Carrefour) e Grupo Pão de Açúcar (Extra, Casino, Taeq e Qualitá).

A Figura 23 apresenta de forma sucinta todas as MP estudadas.

Rede Varejista	CBD – Grupo Pão de Açúcar	CARREFOUR	WALMART
Marcas Próprias			

FIGURA 23 MP estudadas

Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com o Grupo Pão de Açúcar, a marca Extra foi criada no ano 2000 e foi pioneira no lançamento de uma linha de produtos de MP. Essa linha contava com, aproximadamente, 200 produtos, incluía itens perecíveis, mercearia e bazar; muitos hoje vendidos sob a marca Qualitá (GRUPO PÃO DE AÇÚCAR, 2013). Hoje a marca Extra persiste com algumas dezenas de itens de gêneros alimentícios, sendo que seus produtos devem ser substituídos por completo pela marca Qualitá (GRUPO PÃO DE AÇÚCAR, 2013). A marca Qualitá, lançada em 2008, é apresentada pelo varejista em seu *site* institucional como

[...] uma linha completa de produtos para o dia a dia. Tudo muito bem cuidado, gostoso e prático, para sair da rotina com o capricho e a qualidade que você e sua família merecem.

O desenvolvimento de cada produto Qualitá começa com uma criteriosa seleção de fornecedores e só termina quando ele é 100% aprovado em pesquisas com consumidores. Tudo com a garantia e a exclusividade do Grupo Pão de Açúcar. Qualitá foi criada para pessoas que buscam uma compra inteligente e fazem questão de qualidade sem abrir mão de bons preços.

São mais de 1.000 produtos à sua disposição, desde alimentos e utilidades domésticas até higiene e limpeza. Com tanta variedade e novidades, não vai faltar nada para sua casa (GRUPO PÃO DE AÇÚCAR, 2013).

De acordo com a ABMAPRO (2011), a marca Qualitá é uma “marca de combate, para “brigar” por preço com as marcas líderes de cada categoria”.

A marca Casino, de origem francesa, com mais de 100 anos e presente em muitos países, é apresentada pelo *site* institucional do varejista como sendo:

Uma seleção de sabores do mundo todo. A linha de produtos importados Casino traz para o seu dia a dia toda a tradição e sabor da gastronomia mundial, selecionada e aprovada por grandes mestres da gastronomia francesa. A marca, que tem mais de 100 anos de história, está no Brasil com

uma linha variada e acessível que inclui receitas sofisticadas, temperos diferenciados e ingredientes típicos que vão despertar o seu paladar para um universo de sabores surpreendentes. São biscoitos, chocolates, cereais, chás, geleias, molhos, enlatados, congelados e muito mais para você se deliciar a qualquer hora. Casino, uma experiência deliciosa, à venda com exclusividade nas Lojas do Grupo Pão de Açúcar (GRUPO PÃO DE AÇÚCAR, 2013).

Já o *site* do Grupo Casino, do qual a marca herda o nome, relata que a marca foi introduzida recentemente no mercado brasileiro e posicionada na faixa superior do mercado, oferecendo hoje 200 produtos, sendo que, destes, dezoito foram adicionados em 2011 (GROUPE-CASINO, 2013).

A marca Taeq, de acordo como *site* institucional do varejista

[...] possui uma ampla linha de produtos saudáveis para pessoas que querem se alimentar bem. São produtos para diferentes momentos do seu dia, como cereais matinais, iogurtes, chás, barras de cereais, e diversas opções para massas, carnes, sopas, isotônicos e muito mais. Também inclui uma completa linha de orgânicos com frutas, legumes e verduras, além de bebidas, geleias, cookies, arroz e muito mais. São alimentos continuamente avaliados para levar a qualidade que você precisa no seu dia a dia (GRUPO PÃO DE AÇÚCAR, 2013).

De acordo com o *site* da MP Taeq (TAEQ, 2013), algumas embalagens são feitas de material reciclável oriundas do projeto “Novo de novo”, aproveitando o material coletado nas estações de reciclagem do Grupo Pão de Açúcar. Esse projeto além de ser sustentável, cumpre também uma função social ao longo do processo (TAEQ, 2013).

A marca Viver é definida pelo varejista como marca que nomeia uma linha de produtos voltados à obtenção de benefícios claros à saúde, por meio de composições naturais, oferecendo produtos saudáveis com o selo obrigatório de qualidade (LINHAVIVER, 2013). O lançamento da linha de produtos aconteceu em novembro de 2006 e contou com uma comunicação completa e integrada: além do *design* da embalagem, também foram produzidos materiais de merchandising (*display*, faixa de gôndola, *wobbler*, banner) e um tabloide especial (dedicado apenas aos novos produtos) (ESPM, 2007).

Criada na França, em 1976, a MP Carrefour chegou ao Brasil em 1989, sendo sua linha de produtos dividida em categorias, contudo mantendo sob o mesmo nome de marca, apenas mudando a categoria em que é destinada (CARREFOUR, 2013). O varejista relata em seu *site* institucional que

O Grupo Carrefour oferece aos consumidores uma linha completa de produtos para todas as idades. Pensando no conforto e bem-estar da sua família, os Produtos Carrefour têm a qualidade que você precisa com o preço que você pode pagar. Os alimentos são selecionados para agradar o paladar

mais exigente, que preza pela variedade e sabor marcante. [...] Os Produtos Carrefour trazem ainda produtos de limpeza, artigos para festas, pequenos consertos no lar, utensílios para faxina entre outras utilidades que a sua casa necessita. O que você imaginar, a linha de Produtos Carrefour tem. Além dos Produtos Carrefour, conheça as linhas segmentadas para cada gênero e faixa etária, que abrangem a boa alimentação, saúde e cuidados com o corpo, que são: Woman, Man, Kid, Baby e Selection. A linha Woman oferece produtos de higiene pessoal e cuidados com o corpo, para uma mulher moderna que se preocupa com a saúde e beleza, tudo com ótimos preços e muita qualidade. A linha Man traz produtos exclusivos para um homem dinâmico, que cuida do próprio corpo com o auxílio de itens indispensáveis ao cotidiano. A linha Kid é para as crianças que adoram uma novidade, ou seja, todas. Os produtos são voltados para crianças de 4 a 11 anos, com embalagens divertidas e *design* criativo, despertando a imaginação dos pequenos. A linha Baby oferece um carinho especial às crianças de colo. Os produtos foram criados para que cada mamãe cuide do seu filho do jeito que ele merece. A linha de produtos possui desde fraldas descartáveis até lenços umedecidos e hastes flexíveis para a higiene dos bebês. A linha Selection é para quem gosta e confia nos produtos premium/gourmet, que são feitos com ingredientes diferenciados e sabores exóticos. Ofereça aos integrantes da sua família opções refinadas para transformar um simples almoço em um momento inesquecível. Os alimentos são selecionados para agradar o paladar mais exigente, que preza pela variedade e sabor marcante. O seu dia irá começar de forma mais gostosa com os ingredientes que só o Carrefour poderia oferecer para você (GRUPO CARREFOUR, 2013).

De acordo com o site institucional (WALMART, 2013), a marca Great Value trabalha com produtos importados e está disponível nos formatos supermercado e hipermercado.

A marca Bom Preço era comercializada em 2010 com as assinaturas das bandeiras BIG, Mercadorama e Nacional, além de alguns produtos Great Value, que migraram para a marca Bom Preço. A nova marca é acompanhada do *slogan* “Bom Preço, tudo de bom pra você” e tem seu conceito apoiado nos pilares qualidade, variedade, economia, exclusividade e confiança (BOMPREENÇO, 2013).

De acordo com o varejista, a unificação agregou vantagens como negociação de custos mais competitivos, maior produtividade e rapidez na entrega dos produtos, velocidade na renovação das embalagens, maior rentabilidade para as lojas e aumento da visibilidade nos pontos de venda (BOMPREENÇO, 2013).

A marca Sentir Bem é retratada pelo varejista como uma linha específica a partir do ano de 2009, correspondendo a itens de mercearia e hortifrutigranjeiros, nas linhas Light, Zero, Soja, Integral e Orgânico (WALMART, 2013). Além de mais saudáveis, os produtos apresentam diferenciais ambientais e sociais: redução do impacto das embalagens, orientações para o descarte, informações em braile e dicas de saúde e de sensibilização sobre os direitos da infância e da adolescência. De acordo com Rossini

Menezes (*apud* ABAD, 2010), a marca Sentir Bem pretende obter posicionamento semelhante ao da Taeq (Grupo Pão de Açúcar) e da Viver (Carrefour).

4.2 ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA

Conforme apresentado no capítulo 3, foram obtidos 264 questionários por respondentes de ambos os gêneros, de diversas faixas etárias e provenientes de vários estados do Brasil. Destes, 263 respondentes alegam conhecer ao menos uma das MP dos varejistas alimentares estudados. Neste estudo optou-se pela confecção do mapa perceptual baseando-se somente nos respondentes que avaliaram todas as MP estudadas, contabilizando 42 casos (15,9% dos respondentes).

Partindo-se do princípio de que o respondente que avaliou todas as marcas *a priori* possui percepção e opinião formada sobre todas elas, naturalmente despontou este ser o critério de corte considerado. Nesse cenário, a capacidade de avaliação da marca traduz-se como filtro natural de equalização da amostra, reduzindo assim uma eventual influência ou tendência no mapa perceptual inserida pelos respondentes que não souberam avaliar as marcas quanto à similitude.

Observa-se o equilíbrio entre os gêneros dos respondentes que avaliaram todas as marcas (42), sendo 47,6% do gênero masculino, e 52,4% do gênero feminino. Com respeito às faixas etárias, a maior parte da amostra encontra-se entre 20 e 35 anos (78,6%), ou seja, grande parte da amostra é composta por jovens adultos.

A Figura 24 apresenta as variáveis demográficas dos 42 respondentes considerados na análise, em porcentagem de valores relativos.

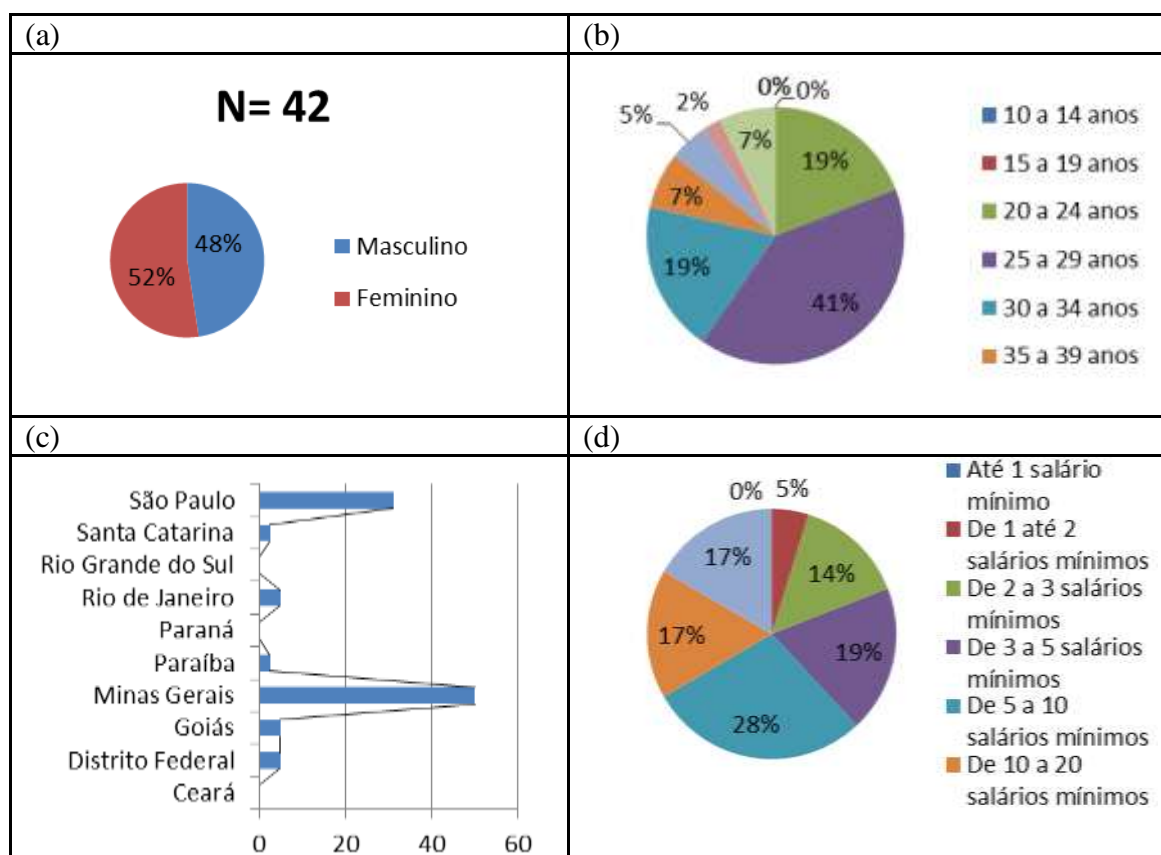


FIGURA 24 Dados quantitativos da amostra (a) Características demográficas da amostra Distribuição por gênero; (b) Faixa etária dos respondentes; (c) Distribuição geográfica das respostas; (d) Faixa salarial familiar

Fonte: o autor, a partir dos dados da pesquisa.

O teste t para comparação das médias de cada uma das questões do questionário entre os grupos é encontrado no Apêndice F. O teste t é utilizado para comparação de médias e considera como hipótese inicial que existe diferença entre as médias. P-valores abaixo de 0,05 indicam que a hipótese inicial deve ser aceita. De outra forma, podemos entender que quando o p-valor é acima de 0,05 as médias são consideradas iguais. No caso deste estudo todos os itens podem ser considerados estatisticamente iguais entre os dois grupos.

O teste t aplicado ao grupo de 42 respondentes separados por gênero, do bloco dois e três do questionário apresentou p-valores menores que 0,05 para os pares de MP Carrefour/Viver e Carrefour/Qualitá (em vermelho Tabela 3). Essa diferença indica que homens avaliam de forma diferente esses pares de MP que as mulheres.

Observa-se também que para a avaliação dos demais pares de MP não houve distinção estatística de gênero.

TABELA 3 Teste t para avaliação pareada das marcas entre os gêneros.

Variável	Masc	Fem	p.valor
CarrefourBomPreço	3	2,68	0,33
CarrefourCasino	3,35	3,5	0,69
CarrefourExtra	2,5	2,23	0,53
CarrefourGreatValue	3,35	2,77	0,09
CarrefourSentirBem	3,4	3	0,21
CarrefourTaeq	3,6	3,18	0,28
CarrefourViver	3,6	2,95	0,04
CarrefourQualitá	3,55	2,77	0,02
BomPreçoCasino	3,05	3,41	0,34
BomPreçoExtra	3	2,95	0,9
BomPreçoGreatValue	3,35	2,91	0,26
BomPreçoSentirBem	3,35	2,86	0,19
BomPreçoTaeq	3,4	3,23	0,64
BomPreçoViver	3,6	3,32	0,43
BomPreçoQualitá	3,5	3	0,16
CasinoExtra	3,2	3,27	0,86
CasinoGreatValue	3,45	3,09	0,31
CasinoSentirBem	3,4	3,14	0,5
CasinoTaeq	3,3	3,23	0,85
CasinoViver	3,35	3,14	0,57
CasinoQualitá	3,45	3,09	0,38
ExtraGreatValue	3,4	3	0,28
ExtraSentirBem	3,35	3,05	0,41
ExtraTaeq	2,85	3,14	0,48
ExtraViver	3,6	3,05	0,14
ExtraQualitá	3,45	3,09	0,37
GreatValueSentirBem	3,15	3,05	0,77
GreatValueTaeq	3,15	3,18	0,92
GreatValueViver	3,35	3,18	0,6
GreatValueQualitá	3	2,95	0,89
SentirBemTaeq	3,1	3,14	0,91
SentirBemViver	3,1	2,73	0,25
SentirBemQualitá	3,25	2,95	0,41
TaeqViver	3,25	3	0,52
TaeqQualitá	3,05	3	0,9
ViverQualitá	2,9	2,86	0,93

Fonte: o autor, a partir dos dados da pesquisa.

Conforme descrito na seção 3.5, este estudo se propõe a traçar dois mapas perceptuais gerados por dados de similaridade obtidos de formas distintas (Similitudes gerais, comparada aos pares (1); Similitudes baseada nos atributos variedade, preço e embalagem (2)).

Para a construção do mapa baseando simplesmente nas similitudes gerais, cada um dos respondentes do bloco dois julgou o nível de dissimilaridade entre as MP estudadas, usando para isto uma escala de comparação pareada que variava do valor 1 para “muito semelhantes” até 5 para “totalmente diferentes”. Não havia instruções concernentes às características sobre as quais os julgamentos deveriam ser baseados.

O primeiro passo da análise de dados foi transformar para a forma matricial os dados coletados. Para tal foi utilizado o software confeccionado pelo autor, presente no Apêndice E. A partir de então, para todos os cálculos posteriores foi utilizado o pacote estatístico SPSS 21.0. (*Statistical Package for the Social Sciences*) em conjunto com os software R e SYSTAT. Desta maneira, foi criada uma matriz mostrando as avaliações dos pares de MP, de forma que pudesse ser analisada via MDS pelos diferentes softwares. O resultado dessa matriz é apresentado no Apêndice D.

Em seguida estes dados foram submetidos ao escalonamento multidimensional por três métodos. Para se estabelecer uma configuração de distâncias entre os pares de MP primeiramente foi aplicado o método de escalonamento ALSCAL (distâncias euclidianas quadradas), seguido pelo PROXSCAL, e por último o método KYST.

No método ALSCAL, de acordo com Kruskal e Wish (1981) um alto nível de erro pode ser reduzido e a dimensionalidade pode ser mais claramente indicada se forem utilizadas as distâncias euclidianas quadradas para o cálculo da matriz de proximidade através do MDS.

Como resultado da aplicação do método ALSCAL obteve-se uma medida de S-stress igual a 0,49543, (sendo Stress I = 0,37) e o coeficiente de correlação quadrado (RSQ) igual a 0,29. Estes resultados indicam que não é possível um ajustamento razoável dos dados às distâncias em uma configuração bidimensional por essa metodologia, sendo portanto descartado o mapa bidimensional por ALSCAL. Nesse caso, para que houvesse um ajuste “perfeito”, teria que haver uma medida de S-Stress próxima a zero e RSQ próximo a 1. Segundo Santos (1978) a medida de Stress mede a qualidade do ajuste, enquanto que o coeficiente de correlação quadrado (RSQ) consiste no quadrado da correlação entre os dados e as distâncias. S-stress e RSQ são, portanto medidas de ajuste, sendo que na medida de Stress de Kruskal (KRUSKAL, WISH, 1981) são usadas as distâncias ao invés do quadrado das mesmas no processo de ajuste. Deste modo, tanto a medida de S-Stress quanto a medida de Stress variam entre 1 (a pior solução) e 0 (ajuste perfeito). O Quadro 21 mostra as iterações do método numérico

até se chegar ao S-Stress. O critério de parada do algoritmo é atingido quando a melhoria no ajuste é inferior a 0,000010, o que ocorreu na trigésima oitava iteração.

QUADRO 21 Iterações do método Alscal

Iteração	S-stress	Melhoria	Iteração	S-stress	Melhoria	Iteração	S-stress	Melhoria
0	0,73527		13	0,49656	0,00008	26	0,49569	0,00004
1	0,64792		14	0,49647	0,00008	27	0,49565	0,00004
2	0,51357	0,13435	15	0,49639	0,00008	28	0,49562	0,00003
3	0,49987	0,0137	16	0,49632	0,00008	29	0,49559	0,00003
4	0,49791	0,00195	17	0,49624	0,00007	30	0,49556	0,00002
5	0,49742	0,00049	18	0,49617	0,00007	31	0,49553	0,00002
6	0,49723	0,00019	19	0,4961	0,00007	32	0,49551	0,00002
7	0,49711	0,00012	20	0,49603	0,00007	33	0,49549	0,00002
8	0,49700	0,0001	21	0,49597	0,00007	34	0,49548	0,00002
9	0,49691	0,0001	22	0,4959	0,00006	35	0,49546	0,00001
10	0,49682	0,00009	23	0,49585	0,00006	36	0,49545	0,00001
11	0,49673	0,00009	24	0,49579	0,00005	37	0,49544	0,00001
12	0,49664	0,00009	25	0,49574	0,00005	38	0,49543	0,00001

Fonte: o autor, a partir dos dados da pesquisa.

O resultado do STRESS1 encontrado para a aplicação do método PROXSCAL e KYST é encontrado na Tabela 4, tais índices foram calculados pelos métodos gráficos utilizados pelos softwares até a dimensão 5, aplicado sobre os dados obtidos por similitude geral (n =42).

TABELA 4 Stress1 Kruskal – SPSS X SYSTAT

Stress1 Kruskal	SPSS	SYSTAT
Dimensão	PROXSCAL	KYST
1	0,5530	0,4400
2	0,4118	0,2800
3	0,3433	0,1820
4	0,3177	0,1270
5	0,3073	0,0890

Fonte: o autor, a partir dos dados da pesquisa.

A Figura 25 ilustra a dimensionalidade adequada de ajuste, também denominado “critério do cotovelo”. Dessa forma, vê-se que os métodos numéricos obtidos pelos

softwares utilizados chegaram ao nível de Stress1 de Kruskal considerado aceitável (< 20%), somente a partir da terceira dimensão.

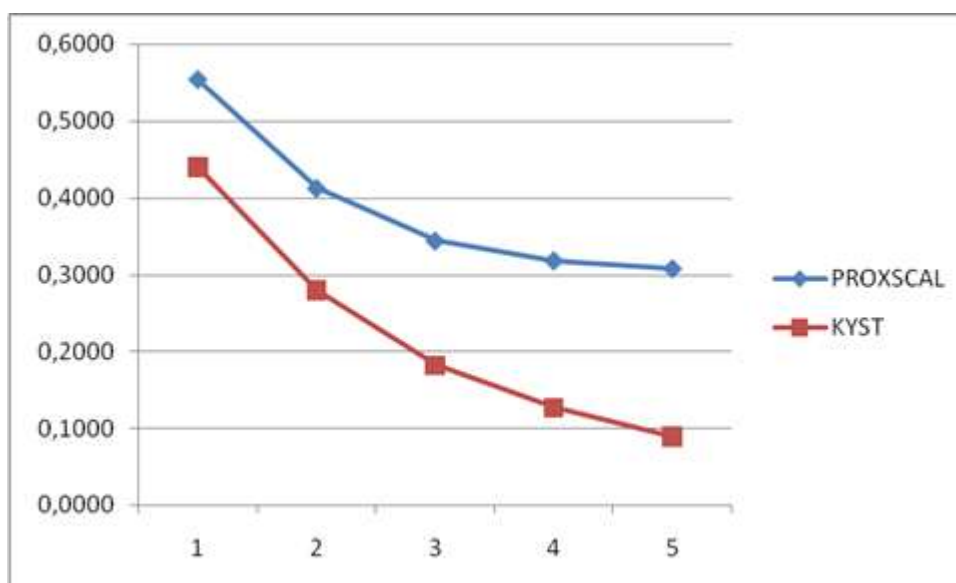


FIGURA 25 Stress1 x Dimensionalidade

Fonte: o autor, a partir dos dados da pesquisa.

Embora o critério de Stress1 de Kruskal não tenha sido considerado aceitável para o PROXSCAL (> 20%) somente para KYST, adotou-se a dimensão 3 como base, tendo em vista também que intenciona-se comparar o mapa perceptual construído por esse método com outro, realizado nas três dimensões avaliadas (preço, variedade e embalagem).

Embora com índice de estresse superior a 20%, apresentam-se a seguir a distribuição espacial bidimensional plotada pelo software R, para auxiliar no levantamento de interpretações de grupos comparativos, conforme sugere Malhotra(2006). Destarte, diferentes mapas perceptuais foram obtidos, plotados em duas dimensões e segmentados por gênero e renda familiar.

4.2.1 Dissemelhança geral das MP – comparação pareada

Nesta análise foram consideradas as notas totais de cada par de MP, a matriz de distância não é calculada, é apenas organizada de forma que cada linha e cada coluna sejam uma marca. A distância entre uma MP e ela mesma é zero (diagonal principal). A distância entre uma MP qualquer e outra que não ela mesma é dada pelo somatório da avaliação pareada respondida no bloco dois do questionário. A Tabela 5 apresenta essa matriz.

TABELA 5 Matriz de distâncias entre os pares de MP

MP	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
BomPreço (1)	0	119	136	125	131	130	145	139	136
Carrefour (2)	119	0	144	99	128	134	137	142	132
Casino (3)	136	144	0	136	137	137	136	137	137
Extra (4)	125	99	136	0	134	134	139	126	137
GreatValue (5)	131	128	137	134	0	130	137	133	125
SentirBem (6)	130	134	137	134	130	0	122	131	130
Viver (7)	145	137	136	139	137	122	0	131	121
Taeq (8)	139	142	137	126	133	131	131	0	127
Qualitá (9)	136	132	137	137	125	130	121	127	0

Fonte: o autor, a partir dos dados da pesquisa.

A submissão da matriz ao algoritmo não métrico de Kruskall resulta nas coordenadas para o gráfico cartesiano apresentadas na Tabela 6.

TABELA 6 Coordenadas gerais de similitudes das MP

MP	Coordenada 1	Coordenada 2
BomPreço	-53,46	22,73
Carrefour	-47,44	-25,70
Casino	21,77	85,27
Extra	-49,51	-3,29
GreatValue	-16,16	-5,75
SentirBem	7,94	-14,92
Viver	63,57	-27,05
Taeq	42,45	6,94
Qualitá	30,85	-38,22

Fonte: o autor, a partir dos dados da pesquisa.

O mapa perceptual apresentado na Figura 26 representa a percepção geral dos entrevistados obtidas da avaliação realizada no bloco dois do questionário. Ressalta-se que uma das limitações do método está na ausência de rotulação imediata das dimensões (Malhotra, 2006), cabendo tal rotulagem ser embasada nas características comuns encontradas entre os pontos representados e na teoria sobre o tema. (HAIR *et al*, 2008).

Destarte, embora não se possa de imediato promover a rotulação dos eixos ortogonais, a plotagem do mapa propicia o reconhecimento de agrupamentos interessantes para análise, em consonância com o proposto por Kruskal e Wish(1981). Observa-se no mapa obtido que as MP Carrefour e Casino estão em quadrantes opostos,

o que representa graficamente que sob a perspectiva do consumidor há grandes diferenças entre elas. Analogamente opõem-se pelo vértice também as MP Bompreço e Viver; e Bom Preço e Qualitá. Para cada um desses pares interpreta-se que quanto maior a distância entre eles, mais as diferenças se acentuam na percepção do consumidor.

MP com coordenadas bem próximas representam MP concorrentes, isto é, são percebidas pelo consumidor como muito similares e em alguns casos até mesmo como substitutas. Essa interpretação permite ao varejista identificar seus concorrentes imediatos e analisar, por comparação, se a imagem percebida pelo consumidor corresponde ao posicionamento intencionado pelo varejista. A partir de então se pode procurar ajustar as diferenças trabalhando o composto mercadológico da marca em questão. Deste modo, as posições das marcas nos mapas podem ajudar os gestores a identificar as ameaças e oportunidades competitivas. Todavia, é importante ter em mente que as distâncias estão no espaço psicológico, medidas em termos das percepções dos consumidores, mais do que baseadas em diferenças derivadas de medidas mais objetivas (DEV *et al*, 1995).

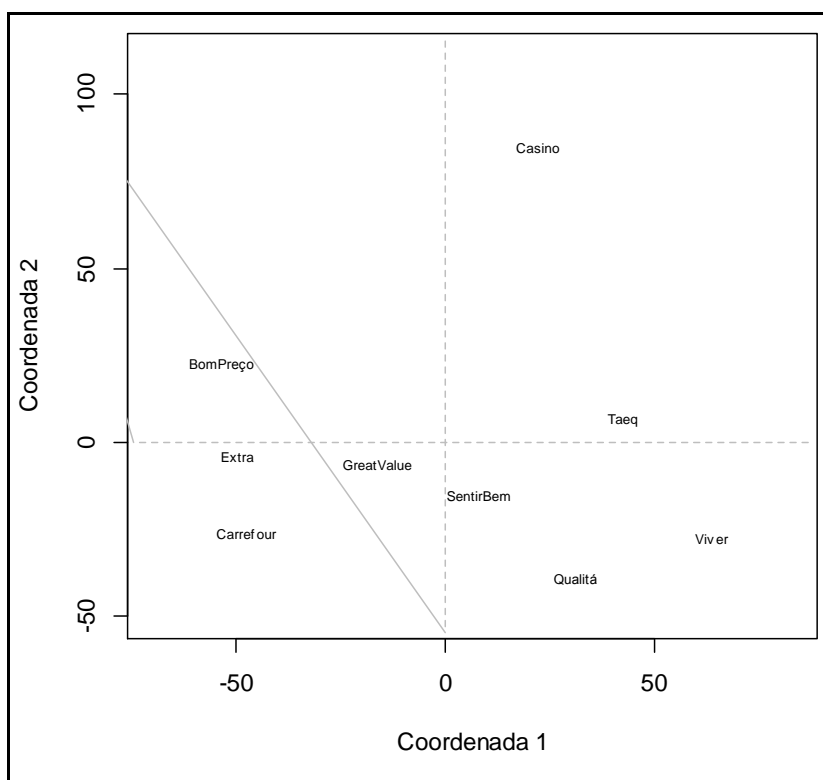


FIGURA 26 Disseminação geral entre as MP bidimensional

Fonte: o autor, a partir dos dados da pesquisa.

No mapa perceptual obtido (Figura 26), visualmente não é perceptível uma grande aproximação entre os pontos que evidencie a concorrência direta em um mercado saturado, visto que todos os pontos apresentam-se com certa distância entre si.

A partir do modelo das distâncias euclidianas é possível verificar, fazendo uma leitura no sentido horário (sendo também este sentido utilizado para a numeração de cada quadrante), que a MP Casino destaca-se do grupo no local ocupado no primeiro quadrante do mapa. Essa diferenciação é digna de nota e deve ser merecedora de maior cuidado. A partir do modelo das distâncias euclidianas é possível verificar, fazendo uma leitura no sentido horário (sendo também este sentido utilizado para a numeração de cada quadrante), que a MP Casino destaca-se do grupo no local ocupado no primeiro quadrante do mapa. Essa diferenciação é digna de nota e deve ser merecedora de maior cuidado. O varejista explicita a intenção da marca Casino em estar: “[...]posicionada na faixa superior do mercado” (GROUPE-CASINO, 2013); e ao que aparenta ao menos visualmente é que está obtendo sucesso nesse posicionamento. Contudo a ausência de informações no site do varejista Casino, no que tange ao significado de “posicionamento na faixa superior do mercado”, não permite ir além de uma mera função espacial de localização. O mapa por si só também não apresenta esse significado, sendo buscado na teoria e na própria interpretação de outras variáveis como preço, variedade e embalagem significado para essa posição espacial. Explicação suplementar desse posicionamento será encontrada nas Considerações Finais deste trabalho.

As MP Extra e Great Value e também Carrefour e Viver possuem coordenadas no eixo y (Coordenada 2) bastante próximas. Ao traçar uma linha horizontal passando pelo ponto plotado da MP Extra, por exemplo, é possível ver que o ponto que representa a MP Great Value fica muito próximo desta linha. Esta proximidade representa teoricamente que na dimensão y (Coordenada 2) essas duas MP são concorrentes podendo ser até intercambiáveis, o mesmo ocorrendo com as MP Carrefour e Viver. De forma análoga, adotando a mesma forma de análise para o eixo da Coordenada 1, é possível ver que destacam-se dois grupos, um formado para as MP Casino e Qualitá, e outro para o trio Bom Preço, Extra e Carrefour.

4.2.2 Dissemelhança geral das MP - Gênero Masculino

Seccionando-se o grupo pela variável gênero podemos verificar se há convergência de resultados para homens e mulheres, e se eles percebem as MP de forma

semelhante a elas. A construção do conjunto de dados segue a mesma linha do tópico anterior, tem-se a soma das notas dadas aos pares de marcas organizadas em uma matriz que já representa a distância entre as marcas, como mostra a Tabela 7.

TABELA 7 Matriz de distâncias para as MP - gênero masculino

MP	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
BomPreço (1)	0	60	61	60	67	67	72	68	70
Carrefour (2)	60	0	67	50	67	68	72	72	71
Casino (3)	61	67	0	64	69	68	67	66	69
Extra (4)	60	50	64	0	68	67	72	57	69
GreatValue (5)	67	67	69	68	0	63	67	63	60
SentirBem (6)	67	68	68	67	63	0	62	62	65
Viver (7)	72	72	67	72	67	62	0	65	58
Taeq (8)	68	72	66	57	63	62	65	0	61
Qualitá (9)	70	71	69	69	60	65	58	61	0

Fonte: o autor, a partir dos dados da pesquisa.

As coordenadas obtidas pela submissão da matriz de distâncias ao algoritmo não métrico de Kruskal são apresentadas na Tabela 8.

TABELA 8 Coordenadas das Dissimilaridades de MP para o gênero masculino

MP	Coordenada 1	Coordenada 2
BomPreço	-27,02	10,75
Carrefour	-32,71	-9,08
Casino	-16,39	27,82
Extra	-23,30	-5,74
GreatValue	12,91	-24,06
SentirBem	16,43	3,18
Viver	28,93	16,36
Taeq	10,38	-9,64
Qualitá	30,76	-9,59

Fonte: o autor, a partir dos dados da pesquisa.

O mapa perceptual originário das coordenadas obtidas é visualizado na Figura 27. O mapa perceptual gerado para a dissimilaridade das MP para o gênero masculino apresenta de forma geral um maior distanciamento entre as MP que quando considerados o conjunto de 42 respondentes, isso implica que, de forma genérica, as diversas MP são percebidas pelos homens como possuindo características que as diferem umas das outras de forma mais nítida que a percepção geral obtida no mapa da Figura 24.

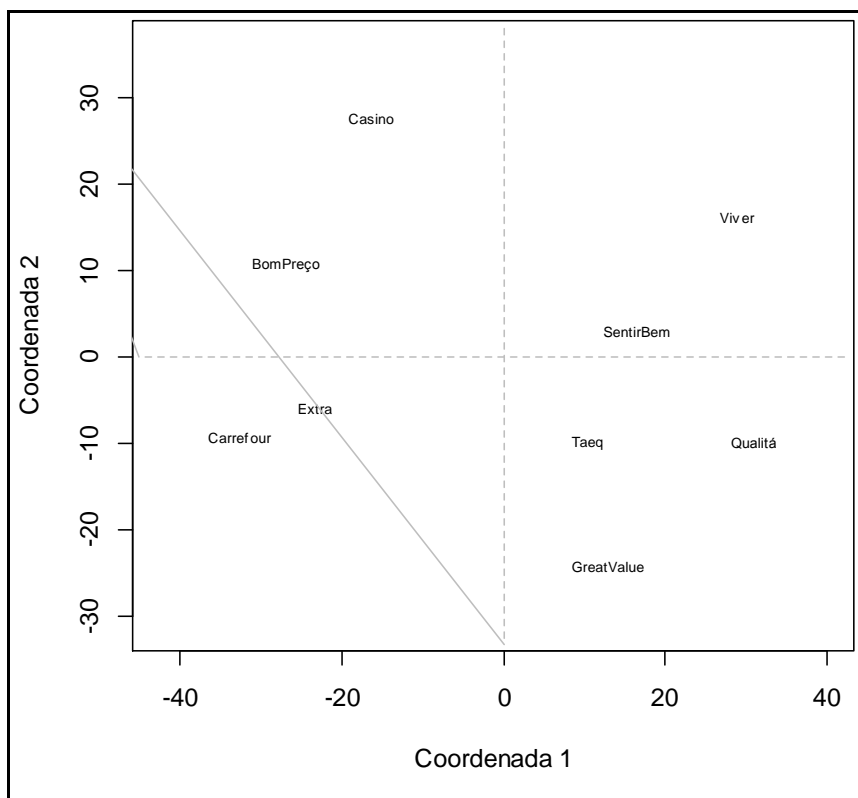


FIGURA 27 Mapa perceptual de dissimilhança de MP para o gênero masculino
Fonte: o autor, a partir dos dados da pesquisa.

Observa-se que as MP se distribuem ao longo dos quatro quadrantes, de forma a comporem três pares e um trio de MP. No primeiro quadrante encontram-se as marcas Sentir Bem e Viver, opostos pelo vértice, no terceiro quadrante estão as marcas Carrefour e Extra. No segundo quadrante têm-se as MP pertencentes ao Grupo Pão de Açúcar: Taeq e Qualitá e também a MP pertencente ao Walmart, Great Value.

No quarto quadrante têm-se as MP Casino e Bom Preço. A colaborar com o que aconteceu no mapa de dissimilhança geral para os 42 respondentes, a marca Casino também destoa das outras MP, porém de forma mais suave.

Outro fator que chama a atenção é a mudança de quadrantes das MP isoladamente, quando comparamos com as coordenadas da Figura 24, contudo a maioria com uma diferença sutil nas coordenadas. A MP Casino migra do primeiro para o quarto quadrante, a MP Taeq também migra do primeiro para o segundo quadrante. Em contrapartida a MP Sentir Bem sai do segundo para o primeiro quadrante. Great Value se desloca do terceiro para o segundo quadrante. O restante das MP não alteraram o quadrante se comparadas com o mapa perceptual geral para os 42 respondentes.

As alterações das coordenadas dos pontos da MP são esperadas, visto que não se pode esperar que as percepções sobre os estímulos de parte de um grupo sejam

necessariamente idênticas ao de todo ele, ainda que dentro de uma distribuição com médias estatisticamente sem distinção apontadas pelo teste-t (FIELD, 2009).

Todavia as mudanças para as coordenadas das MP Carrefour, Viver e Qualitá provavelmente sofrem influências do fator gênero do respondente, já que apresentou-se resultados de p-valor inferiores ao intervalo de confiança estabelecido de 0,05, para o teste-t entre os gêneros. Essa diferença é significativa e deve ser explorada pelos gestores a fim de melhor trabalhar as variáveis do composto mercadológico. A seguir apresenta-se o mapa perceptual para o gênero feminino.

4.2.3 Dissemelhança entre as MP - Gênero Feminino

Segmentando-se a amostra para o gênero feminino, de forma análoga ao realizado anteriormente para o gênero masculino, constrói-se a matriz de distâncias para as MP, a partir da soma das notas dadas aos pares de marcas. A Tabela 9 apresenta essa matriz.

TABELA 9 Matriz de distâncias para as MP - gênero feminino

MP	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
BomPreço (1)	0	59	75	65	64	63	73	71	66
Carrefour (2)	59	0	77	49	61	66	65	70	61
Casino (3)	75	77	0	72	68	69	69	71	68
Extra (4)	65	49	72	0	66	67	67	69	68
GreatValue (5)	64	61	68	66	0	67	70	70	65
SentirBem (6)	63	66	69	67	67	0	60	69	65
Viver (7)	73	65	69	67	70	60	0	66	63
Taeq (8)	71	70	71	69	70	69	66	0	66
Qualitá (9)	66	61	68	68	65	65	63	66	0

Fonte: o autor, a partir dos dados da pesquisa

As coordenadas foram geradas pelo algoritmo não métrico de Kruskal a partir da matriz de distância ou dissemelhança, e podem ser visualizadas na Tabela 10.

TABELA 10 Coordenadas gerais de dissemelhança de MP para o gênero feminino

(continua)		
MP	Coordenada 1	Coordenada 2
BomPreço	-25,30	-13,81
Carrefour	-21,54	3,05
Casino	32,48	-30,65
Extra	-23,78	8,26
GreatValue	-6,32	-24,66

(conclusão)		
MP	Coordenada 1	Coordenada 2
SentirBem	-4,45	7,91
Viver	7,09	25,48
Taeq	31,43	28,02
Qualitá	10,40	-3,59

Fonte: o autor, a partir dos dados da pesquisa.

A plotagem das coordenadas com a utilização do Software R possibilitou a confecção do mapa perceptual apresentado na Figura 28.

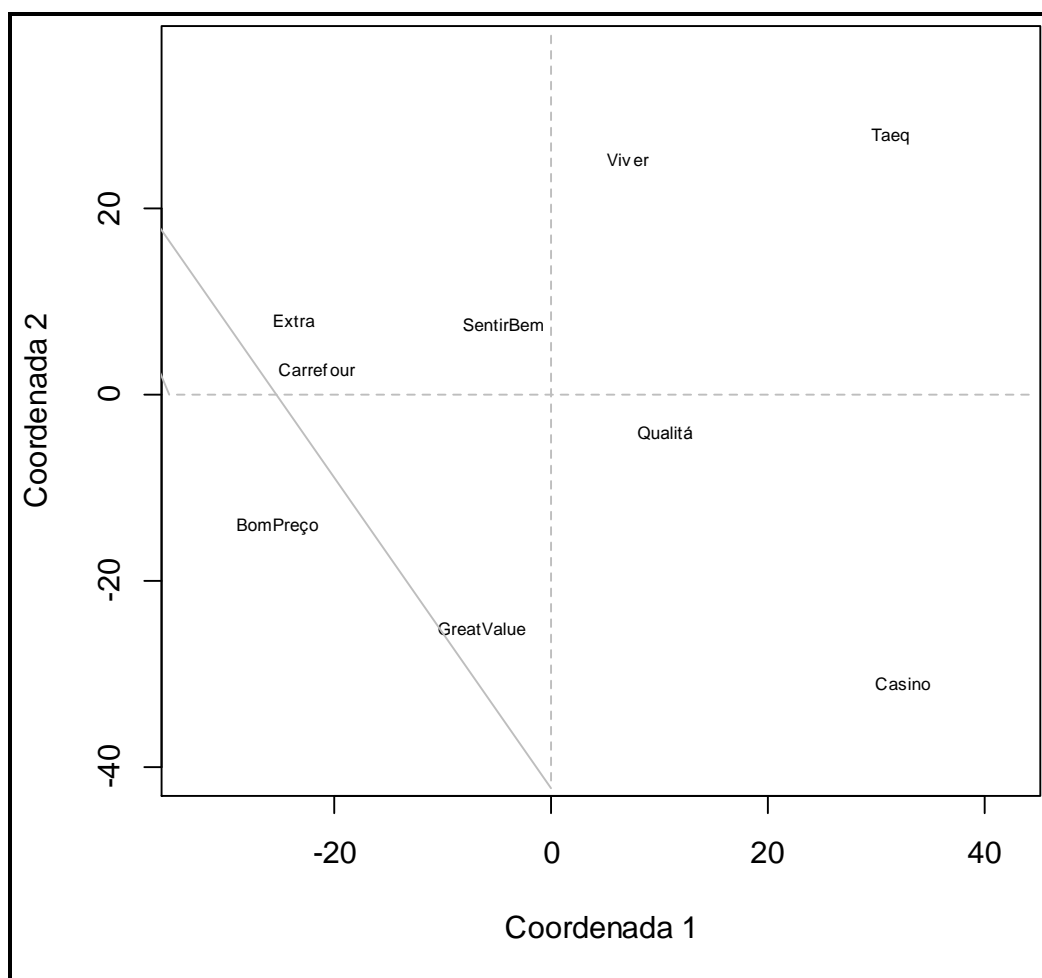


FIGURA 28 Mapa perceptual de MP para o gênero feminino

Fonte: o autor, a partir dos dados da pesquisa.

Pode-se notar claramente que as MP Extra e Carrefour se encontram bem próximas na percepção feminina, o que não foi tão evidenciado no mapa perceptual masculino. Observa-se também que as MP Carrefour e Casino também ocupam quadrantes opostos pelo vértice, sendo completamente distintas nas duas dimensões do mapa. Quando comparado com o mapa obtido para os 42 respondentes, somente as MP Great Value, Qualitá e Taeq não mudaram de quadrante.

Houve um maior distanciamento dos pares de MP Sentir Bem / Great Value e Qualitá / Viver, em contrapartida, Extra e Carrefour se aproximaram.

No que tange as MP Carrefour, Viver e Qualitá há um descolamento perceptual entre os gêneros, conforme sugere o teste t , cujo resultado se encontra na Tabela 3.

Merece destaque também as posições relativas dos pares de MP Great Value / Taeq e Bom Preço / Casino, que se comparados com o mapa perceptual do gênero masculino sofrem bastante variação. A MP Great Value se encontra bem mais próxima da MP Taeq no mapa perceptual do gênero masculino, o mesmo ocorre para o par Bom Preço / Casino, isto pode representar que as mulheres percebem essas marcas como mais distintas entre si que os homens.

4.2.4 Dissemelhança entre as MP por renda mensal familiar

Nesta seção traça-se o mapa perceptual utilizando a variável demográfica faixa de renda familiar como segmentadora para o grupo de 42 respondentes.

A matriz de distância é a soma das notas dadas aos pares das MP analisadas, visto que a própria avaliação dada pelo bloco dois do questionário já representa a distância entre as marcas. Desta forma foram utilizados três filtros: faixa de renda familiar abaixo de cinco salários mínimos; faixa de renda familiar compreendida entre cinco e dez salários mínimos; e faixa de renda familiar acima de dez salários mínimos.

A Tabela 11 apresenta a matriz de distância entre as MP para a categoria de renda familiar até 5 salários mínimos.

TABELA 11 Matriz de distâncias de MP - Renda familiar até 5 Salários mínimos

MP	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
BomPreço (1)	0	47	47	54	54	50	54	53	53
Carrefour (2)	47	0	51	41	52	53	55	56	54
Casino (3)	47	51	0	49	54	53	53	52	49
Extra (4)	54	41	49	0	53	51	56	49	51
GreatValue	54	52	54	53	0	47	53	49	49
SentirBem (6)	50	53	53	51	47	0	51	51	52
Viver (7)	54	55	53	56	53	51	0	50	50
Taeq (8)	53	56	52	49	49	51	50	0	47
Qualitá (9)	53	54	49	51	49	52	50	47	0

Fonte: o autor, a partir dos dados da pesquisa.

As coordenadas foram geradas pelo algoritmo não métrico de Kruskall, e podem ser visualizadas na Tabela 12.

TABELA 12 Coordenadas de MP - Renda Mensal Familiar de até 5 SM

MP	Coordenada 1	Coordenada 2
BomPreço	-16,35	11,52
Carrefour	-26,00	-0,78
Casino	-9,14	17,01
Extra	-18,18	-11,51
GreatValue	10,65	-20,41
SentirBem	-0,43	-18,09
Viver	24,57	18,55
Taeq	20,34	-1,62
Qualitá	14,54	5,33

Fonte: o autor, a partir dos dados da pesquisa.

O mapa perceptual para o segmento cuja renda familiar mensal é de até cinco salários mínimos é apresentado na Figura 29. Este mapa apresenta características peculiares, uma delas é a forma de ferradura ou gancho, sendo familiar a resultados prévios do escalonamento multidimensional para este tipo de análise (KRUSKAL; WISH, 1981). Fogem dessa distribuição as MP Qualitá e Taeq.

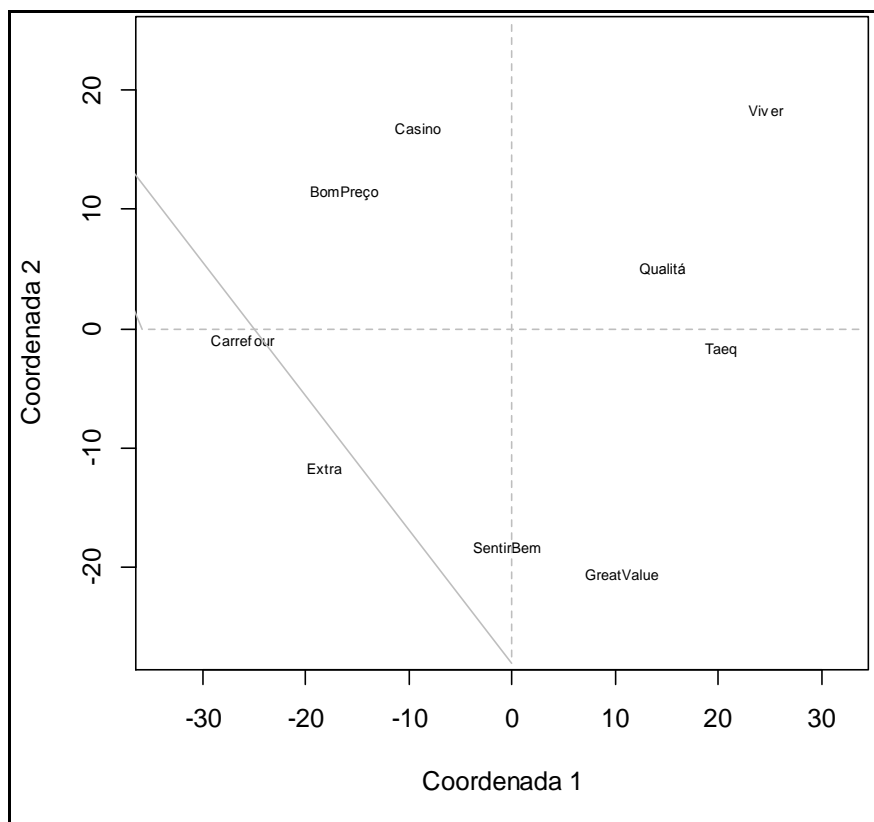


FIGURA 29 Mapa Perceptual de dissimilaridade de MP - Renda Familiar de até 5 SM

Fonte: o autor, a partir dos dados da pesquisa.

Essa distribuição em forma de ferradura indica que as MP para esse grupo são percebidas como uniformemente distintas uma das outras. Essa hierarquização das MP

ocorre de modo que não se possa definir um grupo específico visualmente, excetuando-se os pontos de Qualitá, Taeq e Viver. Interpretativamente pode se apresentar duas hipóteses: ou a representação espacial aponta que o consumidor diferencia uma MP de outra, mas praticamente não sabe dizer de quanto é essa diferença; ou grande parte dos respondentes desconheciam as MP que avaliaram ou por algum outro motivo adotaram indiscriminadamente quase que a mesma avaliação para todas as MP do bloco dois.

Qualitá e Taeq apresentam-se bastante próximas entre si, indicando que o consumidor pertencente a essa faixa de renda familiar as classificam como MP bastante semelhantes, distinguindo-as bem menos que as MP Carrefour e Extra por exemplo. Aliás, essa é uma constatação curiosa, pois para esse grupo, as MP Carrefour e Extra embora se apresentem próximas, estão bem menos que no mapa geral (Figura 24), e mais ainda, a distância visual entre Carrefour e Extra é pouco menor que a distância entre Carrefour e Bom Preço, sendo que no mapa geral, ela corresponde praticamente ao dobro, como se pode observar comparando as próprias matrizes de distâncias (Tabelas 12e 6). Faz-se necessário ressaltar que as comparações feitas são relativas, visto que pelo próprio método de construção das matrizes de distâncias, somando-se as avaliações para cada MP, é matematicamente impossível que o somatório de uma parte da matriz de distâncias com somente números positivos não nulos seja igual ou superior ao somatório do todo. Logo para proceder esse tipo de análise há de se fazer normalizações nas escalas, a fim de que se tornem comparáveis. Contudo comparações entre proporções relativas, como as que foram feitas, não perdem sua validade.

O mesmo processo de construção da matriz de distâncias foi realizado com os respondentes que se encaixaram na classe de renda familiar mensal de cinco a dez salários mínimos. A Tabela 13 apresenta essa matriz.

TABELA 13 Matriz de distâncias - Renda Familiar entre 5 e 10 SM

MP	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
BomPreço (1)	0	38	40	36	36	37	43	40	38
Carrefour (2)	38	0	42	29	37	41	38	40	35
Casino (3)	40	42	0	43	40	40	40	36	38
Extra (4)	36	29	43	0	39	41	39	37	39
GreatValue	36	37	40	39	0	41	39	37	36
SentirBem (6)	37	41	40	41	41	0	35	40	37
Viver (7)	43	38	40	39	39	35	0	38	35
Taeq (8)	40	40	36	37	37	40	38	0	37
Qualitá (9)	38	35	38	39	36	37	35	37	0

Fonte: o autor, a partir dos dados da pesquisa.

As coordenadas foram geradas pelo algoritmo não métrico de Kruskal, e podem ser visualizadas na Tabela 14.

TABELA 14 Coordenadas MP Renda Mensal Familiar entre 5 e 10 SM

MP	Coordenada 1	Coordenada 2
BomPreço	12,00	9,66
Carrefour	12,48	-8,78
Casino	-18,40	10,47
Extra	16,90	-0,47
GreatValue	7,12	15,58
SentirBem	-13,62	-14,77
Viver	-6,22	-13,79
Taeq	-11,07	9,50
Qualitá	0,83	-7,39

Fonte: o autor, a partir dos dados da pesquisa.

O mapa perceptual plotado na Figura 30 apresenta visualmente grupos distintos.

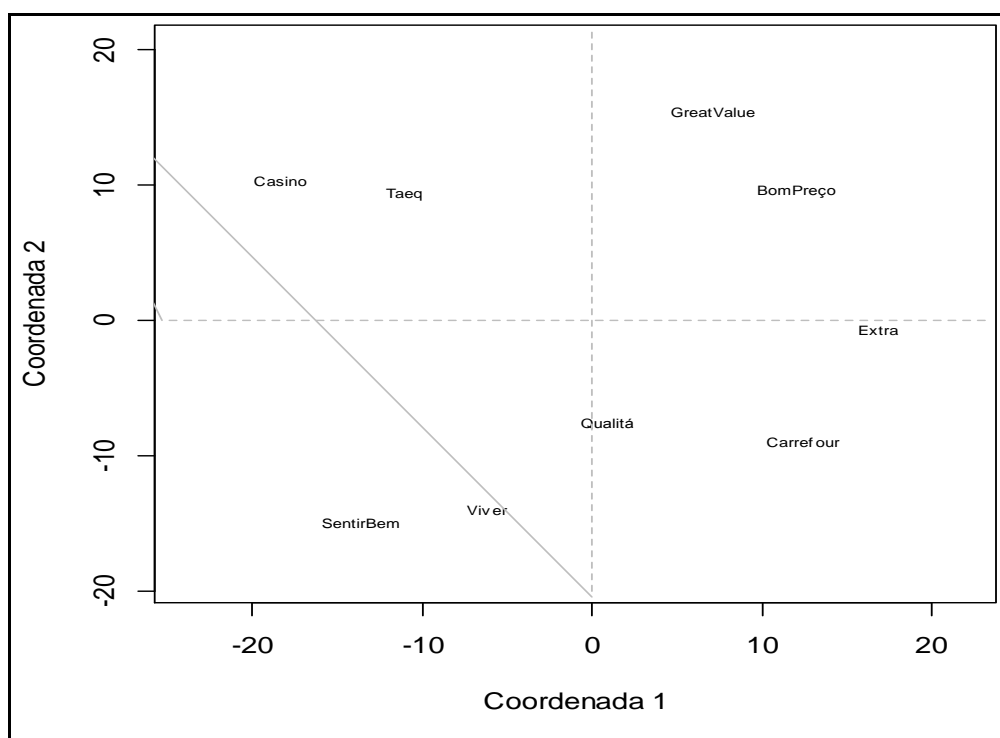


FIGURA 30 Mapa Perceptual MP - Renda Mensal Familiar entre 5 e 10 SM

Fonte: o autor, a partir dos dados da pesquisa.

No primeiro quadrante ocupam Great Value e Bom Preço relativamente próximas uma da outra, esse relacionamento pode indicar que o grupo de respondentes enxerga alguns atributos como comuns às duas marcas. Essa interpretação obtém respaldo quando analisada a própria criação da marca Bom Preço em 2010, onde herdou

alguns produtos que existiam na linha da Great Value (BOM PREÇO, 2013). Todavia sublinha-se que esse relacionamento não é tão evidente no mapa contendo os 42 respondentes apresentados na Figura 26.

Compartilham o segundo quadrante as MP Extra, Carrefour e Qualitá, não perfazendo contudo um agrupamento unido visualmente, visto que Qualitá se posiciona próximo ao eixo de Coordenadas 2 e o Extra ao eixo de coordenadas 1. Carrefour ocupa posição próxima a bissetriz que corta o quadrante, ficando assim em posição intermediária a Qualitá e Extra. A aproximação de Carrefour e Extra não é tão perceptível visualmente, sendo que a aproximação que mais se evidencia para esses respondentes é entre Sentir Bem e Viver, ao ocuparem o terceiro quadrante. No quarto quadrante destaca-se o agrupamento visual formado por Casino e Taeq, que aos olhos desse grupo de respondentes possuem semelhanças. Interessante notar que em nenhum outro mapa obtido, essa relação das MP Casino e Taeq se aproximaram, sendo que no mapa geral, há o contrário, uma grande distância entre elas, sendo interpretadas como bastante diferentes de modo geral.

O mapa perceptual para àqueles respondentes que afirmaram possuir renda familiar mensal superior a dez salários mínimos partiu da matriz de distâncias. Esta foi obtida somando as avaliações dadas aos pares de MP presentes no bloco dois do questionário. A Tabela 15 apresenta essa matriz.

TABELA 15 Matriz de distâncias MP- Renda Familiar superior a 10 SM

MP	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
BomPreço (1)	0	34	49	35	41	43	48	46	45
Carrefour (2)	34	0	51	29	39	40	44	46	43
Casino (3)	49	51	0	44	43	44	43	49	50
Extra (4)	35	29	44	0	42	42	44	40	47
GreatValue (5)	41	39	43	42	0	42	45	47	40
SentirBem (6)	43	40	44	42	42	0	36	40	41
Viver (7)	48	44	43	44	45	36	0	43	36
Taeq (8)	46	46	49	40	47	40	43	0	43
Qualitá (9)	45	43	50	47	40	41	36	43	0

Fonte: o autor, a partir dos dados da pesquisa.

As coordenadas foram geradas pelo algoritmo não métrico de Kruskal, e podem ser visualizadas na Tabela 16.

TABELA 16 Coordenadas de similaridade de MP - Renda Familiar acima de 10 SM

MP	Coordenada 1	Coordenada 2
BomPreço	-20,97	-0,23
Carrefour	-16,55	-1,49
Casino	16,44	27,97
Extra	-14,17	-0,81
GreatValue	-4,14	15,59
SentirBem	6,28	-1,12
Viver	19,56	-2,91
Taeq	-0,95	-24,45
Qualitá	14,50	-12,56

Fonte: o autor, a partir de dados da pesquisa.

A plotagem das coordenadas através do software estatístico R produziu o mapa apresentado na Figura 31.

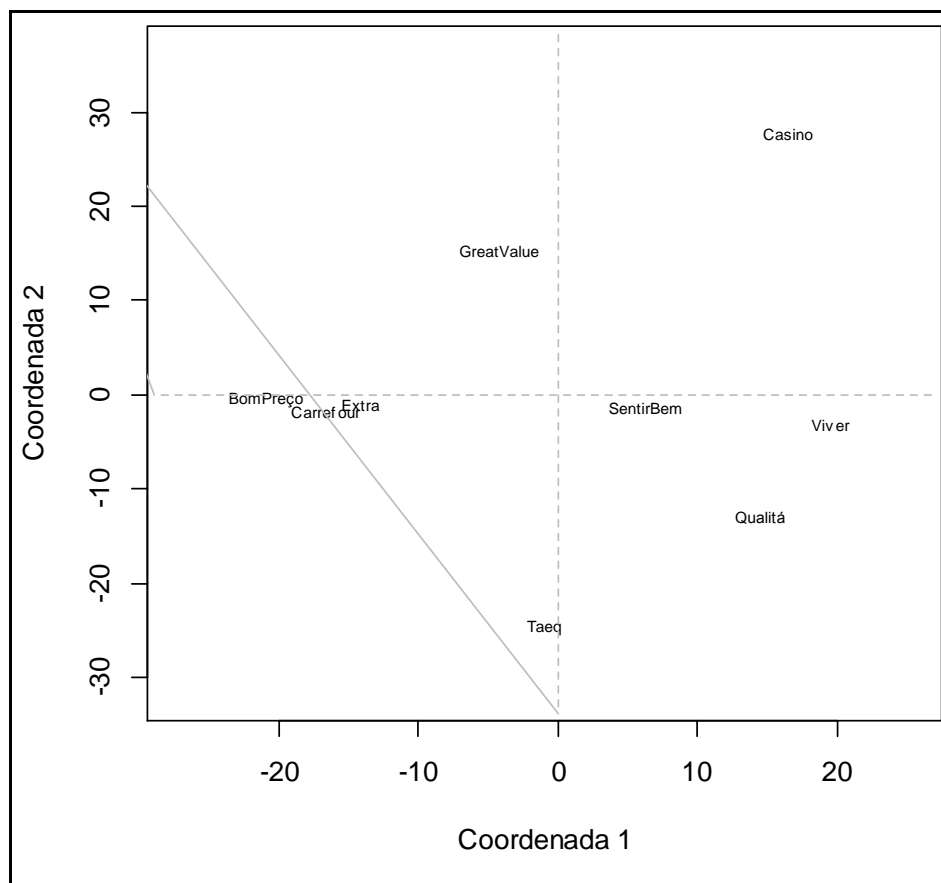


FIGURA 31 Mapa Perceptual Renda familiar acima de 10 SM

Fonte: o autor, a partir dos dados da pesquisa.

De forma geral observa-se a formação de cinco grupos, ocupando posições bastante distintas. No primeiro quadrante tem-se a presença de forma isolada da MP Casino. Fica nítido nesse mapa que os respondentes pertencentes a essa classe de renda

familiar a percebem de maneira diferenciada de todas as demais MP analisadas. Essa percepção única da MP também é compartilhada no mapa geral.

No segundo quadrante tem-se o delineamento de um grupo geometricamente representado por um triângulo que tem como vértices as MP Viver, Sentir Bem e Qualitá. Muito embora não se posicionem visualmente muito próximas, esse entendimento corresponde a intencionalidade de ao menos um dos varejistas, o Walmart, responsável pela MP Sentir Bem, já que afirma por meio de Rossini Menezes *apud* ABAD (2010) “que a marca Sentir Bem pretende obter posicionamento semelhante ao da Taeq e da Viver, do Carrefour”.

A Marca Taeq posiciona-se no terceiro quadrante tangenciando o eixo das coordenadas 2, não existe a figura de concorrentes próximos, mas o fato de estar próximo a um dos eixos pode representar o entendimento que esse grupo considera a MP deficiente nos atributos levados em consideração no eixo das Coordenadas 1. O que pode ser uma fraqueza, e um ponto de melhoria identificável. Dentro do terceiro quadrante também se encontra o grupo composto pelas MP Bom Preço, Carrefour e Extra. Essa aproximação é intensa, destacando maior proximidade entre o par Carrefour e Extra. A relação de proximidade com o eixo das coordenadas 1, remete às mesmas considerações feitas para a marca Taeq: pode indicar que esse grupo de respondentes enxerga essas três MP de modo deficiente no significado do eixo das coordenadas 2, podendo se tratar assim de uma fraqueza ou uma oportunidade de melhoria.

No quarto quadrante apresenta-se a marca Great Value, possuindo “coordenadas 1” próximas a zero, cabendo pois as mesmas críticas realizadas à MP Taeq. Essa proximidade com eixo das coordenadas 2 pode ser traduzida como uma fraqueza da MP no significado do eixo de Coordenadas 1. Esta característica deve ser explorada pelos profissionais de Marketing, que ao identificarem o correto significado desse eixo poderão decidir se é interessante tentar estratégias de reposicionamento, ou reforçar a posição já percebida pelos consumidores. Inferências a respeito das dimensões perceptuais serão feitas a seguir, na análise do mapa tridimensional. A rotulação dos eixos bidimensionais não foi realizada devido ao apresentado na Figura 25. As análises aqui retratadas serão utilizadas para promover os *insights* necessários para a inferência dos rótulos, mas na dimensionalidade adequada (três).

4.2.5 Mapa perceptual tridimensional – Dissemelhança Geral das MP

Somente a partir da terceira dimensão que o mapa perceptual consegue uma aderência considerada razoável dos dados ($\text{Stress1} < 0,2$), conforme apresentado anteriormente na Figura 25. As plotagens anteriores realizadas nos itens 4.2.1 a 4.2.4 serviram como subsídio para a interpretação dos mapas tridimensionais.

Foi utilizado o software SPSS para a plotagem dos mapas tridimensionais. Relembra-se que, de acordo com Hair *et al* (2009, p.504), “As técnicas de escalonamento multidimensional não têm procedimentos internos para rotular as dimensões”. Logo, cabe ao pesquisador a tarefa de inferir os rótulos às dimensões encontradas, baseando nas características comuns encontradas entre os pontos representados e a teoria sobre o tema (MALHOTRA, 2006). Esta rotulação dos eixos será feita na seção 4.3.

A partir das respostas do bloco dois do questionário, foram geradas matrizes diagonais inferiores representativas dessas avaliações para cada um dos 42 respondentes, o software apresentado no Apêndice E foi escrito para realizar essa tarefa. Da aplicação do método PROXSCAL nas matrizes individuais dos respondentes foi possível obter a matriz de distâncias apresentada na Tabela 17.

TABELA 17 Matriz de distâncias - PROXSCAL SPSS

MP	Carrefour	Bom Preço	Casino	Extra	Great Value	Sentir Bem	Taeq	Viver	Qualité
Carrefour	,000								
BomPreço	,761	,000							
Casino	1,222	,768	,000						
Extra	,516	,693	,976	,000					
GreatValue	,769	,646	,997	1,021	,000				
SentirBem	1,084	,953	,750	1,161	,613	,000			
Taeq	,973	1,022	,752	,630	1,219	1,010	,000		
Viver	1,052	1,241	,945	1,004	1,098	,713	,610	,000	
Qualité	,741	1,141	1,200	,994	,781	,700	,971	,587	,000

Fonte: o autor, a partir dos dados da pesquisa.

A partir da matriz de distâncias foram geradas as coordenadas exibidas na Tabela 18.

TABELA 18 Coordenadas tridimensionais PROXSCAL

MP	Dimensão		
	1	2	3
BomPreço	0,558	0,211	0,217
Carrefour	0,442	-0,313	-0,316
Casino	-0,115	0,584	0,342
Extra	0,317	0,214	-0,47
GreatValue	0,225	-0,302	0,484
SentirBem	-0,417	-0,033	0,411
Taeq	-0,303	0,415	-0,362
Viver	-0,542	-0,192	-0,289
Qualitá	-0,165	-0,584	-0,017

Fonte: o autor, a partir dos dados da pesquisa.

A Figura 32 apresenta os pontos de objeto do espaço comum para as coordenadas geradas.

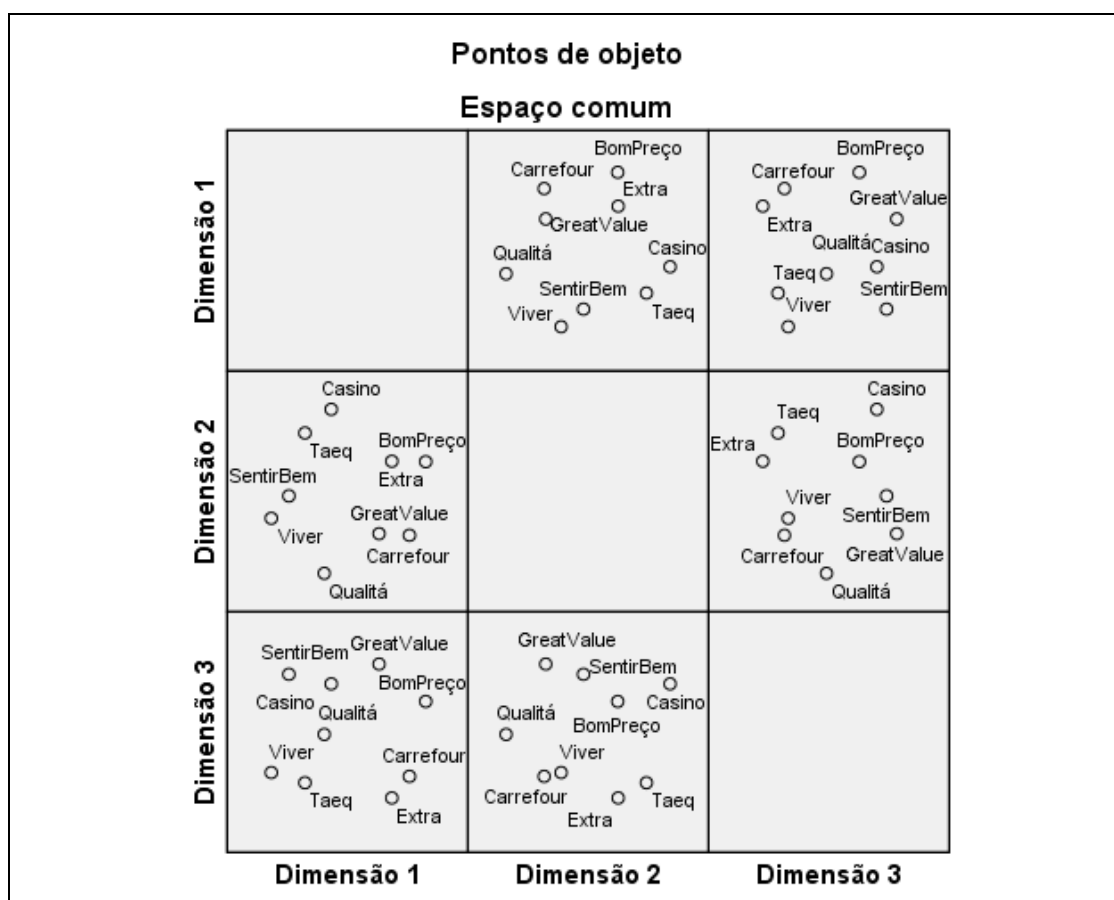


FIGURA 32 Matriz tridimensional SPSS - PROXSCAL

Fonte: o autor, a partir dos dados da pesquisa.

A planificação apresentada na Figura 32 decompõem o espaço tridimensional em 6 mapas bidimensionais, mostrando a relação entre cada par de dimensões em um grande mapa. Diante dessa planificação as relações ficam mais nítidas, as matrizes bidimensionais analisadas nas seções anteriores foram em grande parte equivalentes.

A plotagem das coordenadas extraídas como resultado do software SPSS pelo método PROXSCAL gera o mapa perceptual apresentado na Figura 33.

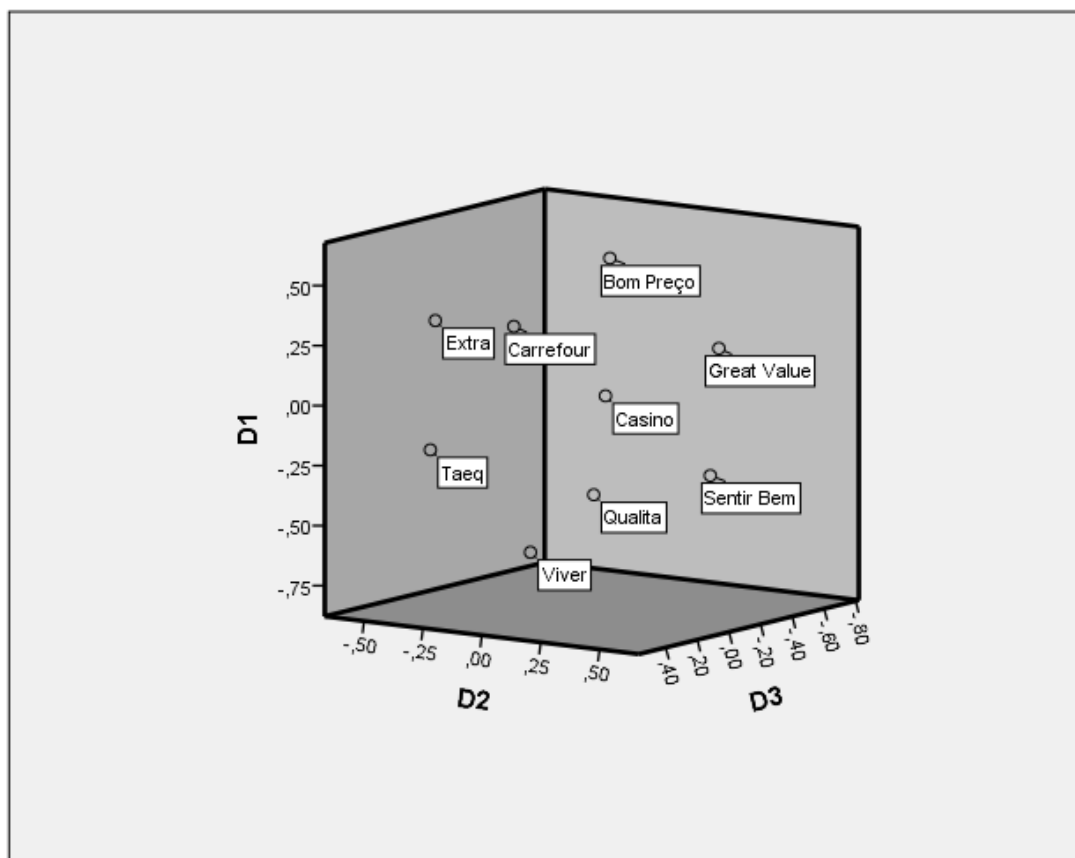


FIGURA 33 Mapa tridimensional SPSS - PROXSCAL

Fonte: o autor, a partir dos dados da pesquisa.

Percebe-se nesse mapa que as análises observadas para os mapas bidimensionais gerais foram mantidas, como por exemplo a proximidade entre as MP Carrefour e Extra.

4.2.6 Dimensões avaliativas (variedade, preço e embalagem)

O bloco três do questionário propôs-se a coletar as avaliações dos respondentes sobre as MP nas dimensões variedade, preço e embalagem, consideradas relevantes pela literatura (FITZELL, 1992; AAKER, 2002; SILVA, 2009; TOLEDO, GIRALDI, PRADO, 2007; ACNIELSEN, 2012) para a percepção da imagem da marca.

Malhotra (2006) relata que existe uma grande vantagem em se identificar os atributos de forma direta. A primeira delas é a rotulagem das dimensões, visto que se dá de imediato, tarefa que exigiria grande grau de complexidade quando feita por dissemelhança/similitude geral. Outra vantagem é que os respondentes podem ser agrupados com base em classificações por atributo. Uma desvantagem óbvia é que dimensões não avaliadas não podem ser inferidas, o que faz com que necessariamente seja necessário arrolar todos os atributos relevantes, fato que nesse estudo é uma limitação teórica.

A seguir serão descritos sucintamente as características da avaliação desses três atributos para os pesquisados.

A Tabela 19 mostra as medidas-resumo do atributo variedade. Extra e Carrefour são os que apresentam maior variedade média, em contrapartida Viver e Sentir Bem são os que apresentam menor Variedade de acordo com os respondentes.

TABELA 19 Resumo das informações do Parâmetro Variedade

MP	N	Média	Mediana	DP	Mínimo	Máximo	Soma
BomPreço	42	3.24	3	1.01	1	5	120
Carrefour	42	3.8	4	0.95	1	5	156
Casino	42	3.44	3	0.93	1	5	117
Extra	42	3.88	4	0.93	2	5	159
GreatValue	42	3.24	3	0.85	1	5	110
SentirBem	42	3.03	3	0.93	1	5	97
Taeq	42	3.33	3	1.04	1	5	120
Viver	42	2.97	3	0.88	1	5	98
Qualitá	42	3.57	4	1.04	1	5	132

Fonte: o autor, a partir dos dados da pesquisa.

No que tange ao aspecto da embalagem, a Tabela 20 mostra as principais medidas-resumo em relação a resposta sobre esse atributo para cada uma das marcas. Veja que o Extra recebeu a maior nota total, mas não chegou a atingir a maior nota média, isso se deve ao fato de algumas pessoas não terem respondido a este respeito para algumas marcas.

TABELA 20 Resumo das informações do Parâmetro Embalagem

MP	N	Média	Mediana	DP	Mínimo	Máximo	Soma
BomPreço	42	3.22	3	0.96	1	5	116
Carrefour	42	3.44	3	0.84	2	5	141
Casino	42	3.55	3	1	1	5	117
Extra	42	3.51	3	0.75	2	5	144
GreatValue	42	3.47	3	0.86	1	5	118
SentirBem	42	3.19	3	0.9	1	5	102
Taeq	42	3.58	3.5	0.97	1	5	129
Viver	42	3.21	3	0.84	1	5	109
Qualitá	42	3.62	4	0.83	2	5	134

Fonte: o autor, a partir dos dados da pesquisa.

A Tabela 21 descreve as características encontradas para o item preço, do bloco três do questionário. As notas médias mais elevadas estão com Carrefour e Bom Preço. Carrefour apresenta nota total maior por ter tido mais respondentes, a menor nota média ficou com Casino.

TABELA 21 Resumo das informações para a Dimensão Preço

MP	N	Média	Mediana	DP	Mínimo	Máximo	Soma
BomPreço	42	3.67	4	0.83	1	5	132
Carrefour	42	3.67	4	0.69	2	5	154
Casino	42	3.08	3	1.05	1	5	111
Extra	42	3.35	3.5	0.89	1	5	134
GreatValue	42	3.14	3	0.8	1	5	113
SentirBem	42	3.14	3	0.83	1	5	113
Taeq	42	3.19	3	0.91	1	5	118
Viver	42	3.17	3	0.86	1	5	111
Qualitá	42	3.59	4	0.72	2	5	140

Fonte: o autor, a partir dos dados da pesquisa.

Como forma de englobar e atribuir o mesmo peso para cada um dos atributos candidatos às dimensões perceptuais foi estabelecida como métrica a média aritmética de avaliação dos respondentes do grupo em cada atributo. Tais valores são apresentados na Tabela 22.

TABELA 22 Médias Aritméticas avaliativas dos respondentes e do grupo considerado

(continua)			
MP	Variedade	Preço	Embalagem
Bom Preço	3,243243243	3,66666667	3,22222222
Carrefour	3,804878049	3,66666667	3,43902439
Casino	3,441176471	3,08333333	3,54545455
Extra	3,87804878	3,35	3,51219512

MP	Variedade	Preço	(conclusão)
			Embalagem
Great Value	3,235294118	3,13888889	3,47058824
Sentir Bem	3,03125	3,13888889	3,1875
Taeq	3,333333333	3,18918919	3,58333333
Viver	2,96969697	3,17142857	3,20588235
Qualitá	3,567567568	3,58974359	3,62162162

Fonte: o autor, a partir dos dados da pesquisa.

Tendo em vista que se deseja extrair um mapa que represente a percepção dos entrevistados para esse quesito, decorre naturalmente que o simples diagrama de dispersão das médias corresponderia a um mapa tridimensional. A Figura 34 apresenta a plotagem dessas médias em formas de coordenadas.

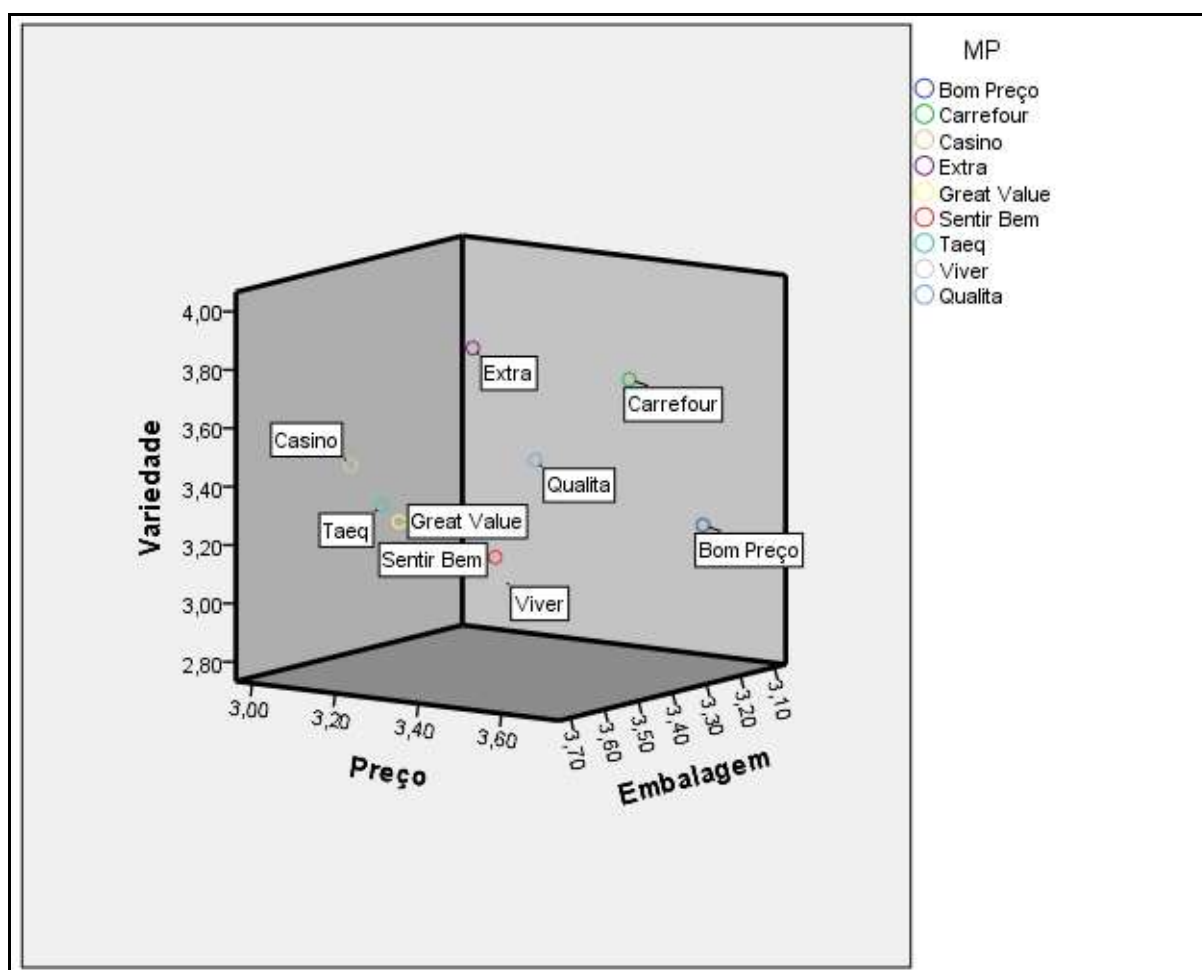


FIGURA 34 Mapa perceptual das MP (Variedade, Preço, Embalagem)

Fonte: o autor, a partir dos dados da pesquisa.

O resultado da plotagem das médias das notas de avaliação para as marcas obtidas no bloco três foram semelhantes aos mapas obtidos pela decomposição da avaliação dos pares de marcas em três dimensões. Este é um indicativo que a escolha

desses atributos pode corresponder ainda que parcialmente às dimensões relevantes para o consumidor.

4.3 IMAGEM DAS MP PELO CONSUMIDOR

É apresentada aqui uma interpretação obtida da posição ocupada por cada MP estudada. As interpretações partem inicialmente da avaliação das dimensões objetivas (preço, variedade e embalagem) para a análise global tendo em vista os diversos mapas perceptuais plotados.

4.3.1 Bom Preço

A MP Bom Preço foi percebida pelos pesquisados como sendo a MP que possui melhor preço, empatando com a marca Carrefour, todavia, na dimensão embalagem ficou com a sétima posição, à frente de Viver e Sentir Bem. No que tange a variedade ocupou o sexto lugar, à frente de Great Value Sentir Bem e Viver.

De forma geral é vista como diferente das demais MP (ausência de MP muito próximas), tendo como MP mais próxima no mapa geral a MP Extra. Para os homens essa diferença é mais perceptível (mais longe das demais MP e mais próxima do Extra). Já para as mulheres essa marca é percebida como mais próxima da MP Carrefour. Segmentando pela variável renda familiar, vemos que os respondentes cuja renda familiar é inferior a cinco salários mínimos percebem a marca posicionada entre a MP Casino e Carrefour, enquanto que para os respondentes que percebem renda familiar mensal de cinco a dez salários mínimos a consideram em uma posição intermediária entre Great Value e Extra. Já para os respondentes que possuem renda familiar mensal superior a dez salários mínimos, a marca apresenta forte concorrência com as MP Carrefour e Extra, podendo ser considerada como concorrentes diretas.

4.3.2 Carrefour

É vista como a segunda melhor marca em variedade entre as MP analisadas, perdendo apenas para a MP Extra, sendo essa sua concorrente imediata. Enquadra-se como a melhor marca em preço, dividindo a posição com a MP Bom Preço. No que

tange ao aspecto de embalagem, ocupa somente o sexto lugar entre as MP analisadas, ganhando apenas de Bom Preço, Viver e Sentir Bem.

No mapa perceptual geral a MP Carrefour se apresenta de forma distinta das demais MP, se aproximando da MP Extra de forma maior para os respondentes de gênero feminino e principalmente para aqueles respondentes cuja renda familiar superam dez salários mínimos. Esses percebem o trio Carrefour Extra e Bom Preço como concorrentes diretos. Para os respondentes cuja renda familiar é inferior a cinco salários mínimos e também para os respondentes homens, a MP Carrefour apresenta-se bem isolada das demais MP estudadas.

4.3.3 Casino

Com exceção do mapa perceptual da Figura 30, a MP Casino posicionou-se sozinha em um quadrante em todos os outros mapas. Essa posição isolada na percepção dos respondentes pode indicar diferenciação da marca das demais MP estudadas. Essa diferenciação também pode ser vista no que tange aos atributos/dimensões avaliadas. Na dimensão preço, a MP ocupa a última posição. Isso pode ter ocorrido em função dos respondentes terem considerado a dimensão preço por seus valores numéricos, já que os produtos da marca Casino possuem preços mais elevados que as outras marcas concorrentes. Quanto à embalagem, a MP ocupa a terceira posição, ficando atrás das MP Qualitá e TAeq. A variedade também é percebida pelos respondentes como boa, já que a MP ficou em quarto lugar nessa dimensão.

4.3.4 Extra

Líder em variedade pelos respondentes, possui a quarta melhor embalagem entre as MP analisadas e preço considerado bom, contudo fica abaixo de sua concorrente imediata Carrefour nesse quesito.

No mapa perceptual geral, a MP ficou em posição intermediária entre BomPreço e Carrefour, sendo que sob o ponto de vista masculino, a MP alcança maior distinção dessas últimas, porém não muita, já que ainda se posicionam no mesmo quadrante. Sob a ótica feminina, a MP é concorrente direta da MP Carrefour, percepção compartilhada e acentuada ainda mais pelo grupo de respondentes que recebem renda mensal familiar superior a dez salários mínimos.

Somente para aqueles respondentes que recebem renda mensal familiar entre cinco e dez salários mínimos é que a MP Extra alcançou um distanciamento maior das marcas Bom Preço e Carrefour.

4.3.5 Great Value

Desponta como a quinta melhor embalagem entre as MP analisadas, ficando em sétimo lugar nos quesitos preço e variedade. Posiciona-se no mapa perceptual geral no terceiro quadrante bem próximo à origem, todavia a marca não é percebida de forma homogênea para os grupos analisados, possuindo sempre uma coordenada bem mais elevada que outra. Para os homens a MP é percebida como isolada no segundo quadrante, para as mulheres essa isolamento também acontece, mas no terceiro quadrante, mais distante na coordenada 2.

Para aqueles que percebem renda familiar mensal superior a dez salários mínimos, a MP é situada no quarto quadrante, próximo ao eixo das coordenadas 2, e quando o grupo em questão são os que percebem renda familiar entre cinco e dez salários mínimos, a posição ocupada é o primeiro quadrante, não podendo ser evidenciado em nenhum dos mapas um grupo concorrencial distinto.

4.3.6 Qualitá

Considerada a melhor embalagem entre as MP analisadas, ocupa terceiro lugar em preço e variedade. Excetuando para o grupo de respondentes que possui renda familiar inferior a cinco salários mínimos, a marca Qualitá ocupou sempre o segundo quadrante nos mapas perceptuais. Sendo que no mapa perceptual geral a marca foi percebida entre as marcas Sentir Bem e Viver, distanciando-se delas na dimensão das coordenadas 2. Para os homens a marca também ocupa posição semelhante, mais se aproximando ao eixo de coordenadas 1. Mulheres por sua vez percebem a marca como estando mais próxima à origem do segundo quadrante.

4.3.7 Sentir Bem

Última colocada no atributo embalagem e penúltima em preço e variedade. Ocupa no mapa perceptual geral posição próxima ao eixo de coordenadas 2, sendo percebida pelos homens também como pertencente a esse quadrante. As mulheres percebem a marca de modo distinto dos homens posicionando-a no quarto quadrante em

proximidade com os eixos. A proximidade com pelo menos um dos eixos é observada em todos os mapas perceptuais, excetuando para o grupo pertencente a renda familiar mensal entre cinco e dez salários mínimos, que aproximam a marca Sentir Bem da marca Viver.

4.3.8 Taeq

Considerada como a MP possuidora da segunda melhor embalagem entre as marcas analisadas, ocupa o quinto lugar em variedade e preço, desponta como isolada no primeiro quadrante perto do eixo das coordenadas no mapa perceptual geral. A percepção masculina difere um pouco de modo a enxergar a marca como concorrente (mas não muito próximo) das MP Sentir Bem e Qualitá. Para as mulheres a marca Taeq é percebida como sendo distinta de todas as demais, isolada no primeiro quadrante, tendo como vizinha distante a marca Viver. Importante destacar o grupo que possui renda familiar mensal entre cinco e dez salários mínimos, que percebe a MP como concorrente direta da marca Casino, algo que não ocorreu em nenhum outro mapa perceptual.

4.3.9 Viver

Considerada pelos respondentes como último lugar em variedade e ocupando entre as MP sexto lugar em preço e penúltimo em embalagem. Possui percepção bastante distinta das demais MP de modo geral e também para os respondentes que possuem renda familiar mensal inferior a cinco salários mínimos. Para os demais grupos segmentados a marca é vizinha (mas não próxima) das marcas Sentir Bem, Qualitá e Taeq.

Diante dos mapas perceptuais obtidos é possível destacar algumas informações visuais interessantes. Uma delas consiste que as MP Carrefour e Extra apresentam-se sempre próximas em ao menos duas dimensões em todos os mapas perceptuais apresentados. Essa proximidade parece estar diretamente relacionada ao conhecimento das marcas, sendo que as duas MP foram as que apresentaram maior índice de conhecimento pelos respondentes.

Para se nomear eixos nos mapas perceptuais obtido por dissemelhanças gerais, e em atendimento ao proposto por Hair *et al.* (2009), pode-se utilizar os escores que cada

marca obteve nos atributos pesquisados e analisar a posição deles no mapa. Na verdade, neste estudo, os escores médios dos atributos correspondem ao próprio mapa perceptual (Figura 32). A justaposição gráfica dos mapas indicaria que as dimensões D1, D2 e D3 encontradas são exatamente os atributos avaliados. Já esperava-se que isso não ocorresse, visto que, conforme a teoria (AAKER, 1996a, 1996b, 2000; ALLPORT, 1967; ALFINITO, 2009; BLACKWELL *et al*, 2011), não há um consenso sobre quais atributos perfazem a totalidade da marca.

Na análise gráfica dos dois mapas é perceptível a semelhança entre eles quanto à forma, muito embora as coordenadas transpostas para a mesma escala não se agrupem, a forma geométrica com que as MP se distribuem apresentam-se bastante semelhantes. A existência de aproximação das formas de distribuição sugere que as distâncias entre as MP seguem um determinado padrão, isto é, ainda que as distâncias entre os pontos não sejam proporcionais, e não se possa falar em escalabilidade entre as coordenadas geradas nos dois mapas espaciais, pode-se inferir validade. Isso ocorre tendo em vista que as distâncias estão no espaço psicológico, medidas em termos das percepções dos consumidores, mais do que baseadas em diferenças derivadas de medidas mais objetivas (DEV *et al*, 1995). Sendo assim, o fato das MP se apresentarem com distribuição geométrica semelhante indica que por mais que não se possa falar em escalabilidade, há um indício forte de validade, visto que validade é a capacidade de se manter a comparabilidade entre soluções, isto é, avaliar a generalidade da solução (COOPER, SCHINDLER, 2003; YIN, 2001). E isso pode ser feito mostrando que as construções dos mapas perceptuais obedecem a lógica de um padrão definido geometricamente.

Também pela comparação do mapa perceptual originado de atributos é possível inferir as dimensões do mapa perceptual obtido pela avaliação dos pares. Toma-se para isso a Figura 33 e ao usar as abordagens objetiva e subjetiva, infere-se que os nomes que melhor representam os eixos do mapa gerado são: Preço, Conhecimento da Marca e Qualidade.

Para o eixo D1, a palavra “preço” parece ser de grande expressão, pois quanto menor o preço percebido dos produtos, mais próximo do limite superior do mapa.

Para o eixo D2 a expressão “Conhecimento da marca” (quanto menos conhecida a marca, mais para o limite direito do mapa), explica em parte as aproximações entre as marcas nessa dimensão, marcas mais conhecidas ficam próximas entre si, e marcas menos conhecidas mais distantes.

A dimensão D3, rotulada como Embalagem, não é capaz de explicar por si só tanto quanto as notas dos outros atributos. Infere-se que essa dimensão abarque o componente embalagem, mas não a ele se restringindo, seria como incorporado a um conceito maior, exemplificativamente, como o conceito de qualidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Traçam-se aqui as considerações finais em relação às percepções dos respondentes sobre as MP. De forma geral pode-se dizer que a percepção dos consumidores sobre as MP pesquisadas sofrem algumas variações conforme o gênero e renda familiar.

Mulheres, homens e pessoas de classes de renda familiar diferentes apresentam perspectivas diferentes sobre as MP estudadas. Os respondentes do sexo masculino estabelecem uma distância maior entre as MP estudadas do que as respondentes do sexo feminino. Respondentes pertencentes à classe de renda familiar mensal de até cinco salários mínimos apresentaram um mapa de distribuição espacial das MP bastante espaçado e em forma de U, sugerindo que os respondentes, embora façam distinção entre uma MP e outra, não conseguem estabelecer graus de concorrência ou de diferenciação entre elas.

Respondentes pertencentes a classe de renda familiar entre cinco e dez salários mínimos, por sua vez, distinguem grupos concorrentes de MP diferentemente dos padrões dos demais respondentes. Isto fica nítido, por exemplo, na aproximação de marcas como Casino e Taeq, que não foram percebidas como próximas por nenhum outro grupo analisado.

Já o grupo que possui renda familiar superior a dez salários mínimos, em geral, percebe as MP de maneira similar à proposta pelos varejistas. As MP Sentir Bem, Qualitá e Viver formam um conjunto concorrencial, bem como o trio de MP Bom Preço, Carrefour e Extra. A MP Casino ocupa uma posição diferenciada no quadrante superior (Primeiro Quadrante), encaixando-se com a intenção do varejista em ‘ocupar a faixa superior do mercado’. A única divergência em relação à intenção de posicionamento dos varejistas apresentada nos sites institucionais é referente à dupla de MP Taeq / Great Value.

Algumas implicações teóricas e gerenciais desses apontamentos serão abordadas a seguir.

5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS

A partir dos mapas perceptuais gerados neste estudo, os gestores de marcas podem identificar os concorrentes diretos das MP e verificar a forma com que sua marca é percebida pelo consumidor. Obter tal tipo de informação é de fundamental interesse visto que a imagem

de marca que o consumidor percebe deve ser igual ou se assemelhar ao máximo ao posicionamento intencionado pelo varejista, pois qualquer desvio que o consumidor tenha em relação a essa imagem pode proporcionar a perda de fatias de mercado (AAKER; 1996b; AL RIES, TROUT, 1999).

Ações imediatas de promoção de MP podem ser realizadas no intuito de fazer com que o consumidor as experimente, fazendo com que a marca seja conhecida por mais consumidores, fator que aparentemente se mostra relevante na percepção das MP. Dentro do contexto, segundo a ABRE (2013), existe uma tendência de que o consumidor se mostre cada vez menos fiel às marcas e mais suscetível à novas experiências, e, no cenário de competitividade mercadológica, a embalagem pode atuar como um dos principais elementos na conquista e preferência do consumidor, visto que são responsáveis por 80% das tomadas de decisão de compra nos pontos de venda.

Os varejistas que intencionam promover o reposicionamento da marca podem, a partir das dimensões indicadas por este estudo, melhorar os atributos da MP de modo com que se pareça com a MP de onde se quer ocupar a posição. Assim sendo, ilustrativamente, a marca Sentir Bem poderia buscar assemelhar alguns componentes do seu marketing *mix*, como embalagem ou preço, à de seus concorrentes Taeq e Viver.

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Os resultados encontrados não permitem fazer generalizações sobre outras situações específicas, contudo, é possível extrair sugestões de novas questões e levantamento de hipóteses, ou mesmo a verificação das respostas obtidas em outros tipos de grupos, de modo a se verificar se os achados se mantêm, ou apontam para um novo direcionamento.

Um aspecto importante que não foi abordado nesse estudo diz respeito à preferência do consumidor. Este estudo procurou identificar como as marcas são posicionadas no espaço perceptual do consumidor, sem, contudo, identificar suas preferências. Essa captura de percepção se deu por dois métodos (avaliação pareada das dissemelhanças e análise das dissemelhanças baseadas em atributos), que, embora importantes para explorar como os consumidores percebem a marca, não servem para identificar as suas preferências.

Identificar atributos denominados chaves de preferências para os indivíduos é fator importante para auxiliar as empresas no desenvolvimento estratégico. O fato de um grupo de consumidores perceber uma marca de certa maneira ou posicioná-la juntamente com uma marca preferida, não necessariamente garante que haverá uma escolha desta. Além disso, a identificação dos atributos importantes que levam consumidores a preferir uma marca em detrimento a outra pode servir de guia para a tomada de decisão em relação a decisões de reposicionamento de uma marca ou lançamento de um novo produto. Pesquisas futuras devem considerar a utilização desse aspecto. Outras pesquisas podem contemplar a utilização conjunta de modelos, como, por exemplo, a análise conjunta. Pode-se ainda utilizar modelos de posicionamento que contemplem a percepção e a preferência em uma mesma representação gráfica, como o PREFMAP3.

Outro aspecto que também deve ser considerado é a inclusão de diferentes cenários no momento da avaliação de preferências. O mesmo consumidor pode preferir marcas diferentes de um mesmo produto de acordo com o contexto em que está inserido. Isto sugere a realização de pesquisas com base nessas premissas para avaliar até que grau as mudanças de cenário contribuem para a mudança de preferência entre marcas de produtos semelhantes.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **O ABC do valor da marca**. HSM Management, São Paulo, p. 96, mar.-abr. 2002.

_____ **Building strong brands**. Nova York: Free Press, 1996a.

_____ **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

_____ **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996b.

_____ **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, D. A; KUMAR, V; DAY, G. S. **Marketing research**. John Wiley & Sons, Inc. 8th Edition, USA, 2004.

ABMAPRO. **Associação brasileira de marcas próprias e terceirização**. Disponível em: <<http://www.abmapro.org.br> />. Acesso em: 13 dez. 2010.

_____ **Redes enxugam número de marca própria**. 2011. Disponível em:<http://www.abmapro.org.br/page/noticias_clipping_detalhes.asp?id=1078>Acesso em 04 julho 2012.

ABAD. **Redes enxugam número de marcas próprias**. Disponível em: <<http://www.abad.com.br/noticias/noticias.php?codigo=367>> Acesso em : 16 set. 2013. 2010.

ABRAS. **Associação brasileira de supermercados**. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/abras/>> Acesso: 10 mai. 2012.

ACNIELSEN. **16º Estudo anual de marcas próprias: panorama das marcas próprias de supermercados, atacadistas e farmácias**. 2010. Disponível em: <<http://www.abmapro.org.br/page/index.asp>>Acesso em 15 ago. 2011.

_____ **17º Estudo anual de marcas próprias: panorama das marcas próprias de supermercados, atacadistas e farmácias**. 2012. Disponível em: <<http://www.abmapro.org.br/page/index.asp>>Acesso em 04 abr. 2012.

AGUIAR, D. R.D. Concentração do mercado varejista alimentar brasileiro. In: 47o. **Congresso da sociedade brasileira de economia, administração e sociologia rural**, 2009, Porto Alegre. Desenvolvimento Rural e Sistemas Agroalimentares: os agronegócios no contexto de integração das nações. Brasília: Sober, 2009.

ALFINITO, S. **A influência de valores humanos e axiomas sociais na escolha do consumidor: uma análise comparativa aplicada à educação superior**. 2009. 146 f. Tese de Doutorado – Programa de Pós Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações. Universidade de Brasília (UNB), Brasília, 2009.

ALPERT, L; GATTY, R. Product positioning by behavioral life styles. **Journal of Marketing**. 33(2), pp. 65-69, 1969.

ALLPORT, G. W. Attitudes. Em M. Fishbein (org), **Readings in Attitude Theory and Measurement** (pp. 39-41). New York: John Wiley & Sons, Inc., 1967.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION *et al.* **Marketing definitions**: A glossary of marketing terms. Disponível em <<http://www.ama.org>> Acessado em :19 mai. 2013.

AL RIES; TROUT, J. Posicionamento: a batalha por sua mente. São Paulo: Pioneira, 1999.

ANDERSON, D. R; SWEENEY, D. J; WILLIAMS, T. A. **Estatística aplicada a Administração e Economia**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007

BARBOSA, L. (Org.); CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 204 p.

BAYUS, B. L.; PUTSIS, W. P. Product proliferation: An empirical analysis of product line determinants and market outcomes. **Marketing Science**, v. 18, n. 2, p. 137-153, 1999.

BELICK, W. Supermercado e Produção: limites, possibilidades e desafios. Anais **XII Congresso da Sociedade Brasileira De Economia e Sociologia Rural**, Cuiabá, 2004.

BERGÈS-SENNOU F. “Who will produce the Private Label?” Working paper, **INRA-ESR** Toulouse, 2002. Disponível em <<http://www.toulouse.inra.fr/esr>> Acessado em : 20 out. 2011.

BERKOWITZ, E. N. *et al.* **Marketing**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003. 454 p. v. 2.

BERMAN, B.; EVANS, J.R. **Retail Management**: a strategic approach. New Jersey: Pearson, 2004.

BENNETT, P. D.; KASSARJIAN, H. H. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 1980.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. (Eduardo Teixeira Ayrosa, Trad.). 3ª reimp. da 1ª ed. de 2005. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BLANKSON, C. **Some issues about the concept of positioning**: an overview. Atlantic Marketing Association Conference, 2001, Portland. Disponível em: <<http://www.gvsu.edu/ssb/market/news.htm>>. Acesso em: 15 jun. 2012.

BONDY, T; TALWAR, V. Through Thick and Thin: How Fair Trade Consumers Have Reacted to the Global Economic Recession. **Journal of Business Ethics**. 101:365–383, 2011.

BORGHI, A. R. **A embalagem como vantagem competitiva de produtos de “marca própria”**. Revista Embanews Ed. 243. jun.2010

BRANDALISE, L. T. **Modelos de medição de percepção e comportamento**: Uma revisão. In: Laboratório de Gestão, Tecnologia e Informação – UFSC, Florianópolis, 2005. Disponível em <www.lgti.ufsc.br/brandalise.pdf>. Acesso em 10 mai. 2012.

BURT, S. The strategic Role of Retail Brands in British Grocery Retailing. **European Journal of Marketing** 4: 875–890, 2000.

CARDOSO, J. B. F.; BERTOLDO, T. Embalagem de marcas próprias: elementos de semelhança e diferença na construção gráfica. **Logos**, v. 19, n. 2, 2013.

CASASÚS, J. M. **Teoria da imagem**. Trad. de Nestor Sousa. Navarra:Salvat do Brasil, 1979. 143p.

CERVO, A.; BERVIAN, P. **Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2004.

CEVEASP. **Centro de Estudo de Varejo da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas**. Disponível em: <<http://cev.fgv.br/node/233>>. Acesso em: 23 jun. 2013.

CHANG, J.J. NINDSCAL COMPUTER PROGRAM 1972 in Hooley, G.L. Multidimensional scaling of consumer perceptions and preferences. **European Journal of Marketing**, July 1980 vol. 14, nº7, p. 436

CHANOTAKIS, I. E; LYMPEROPOULOS, C; SOURELI, M. Consumer’s intentions of buying own-label premium food products. **Journal of Product & Brand Management**. Atenas, Grécia, 327– 334, 2010.

CHURCHILL JÚNIOR, G. A; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL, G.; IACOBUCCI, D. **Marketing Research**, Methodological Foundations. 8th ed. London: Harcourt Publishing, 2002.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. São Paulo: São Paulo, 2009.

COOPER, D.R.; SHINDLER, P.S. **Métodos de pesquisa em administração**. Bookman: Porto Alegre, 2003.

COUGHLAN, A. T.; ANDERSON, E.; STERN, L. W.; EL-ANSARY, A. I. **Marketing channels**.6. ed. Prentice Hall, 2001.

CRAWFORD, Merle. A New Positioning Typology. **Journal of Product Innovation Management**, v.2, p. 243-253, 1985.

DABIJA, D. C. PRODUCER VERSUS RETAIL BRAND STRATEGIES – POSITIONING VECTORS IN CONSUMERS’ MIND. **Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society** (2011) Vol. 6, No. 3, pp. 407-420.

DEV, C. S.; MORGAN, M. S; SHOEMAKER, S. C. **A positioning analysis of hotel brands - Based on travel-manager perceptions.** Hotel and Restaurant Administration Quarterly Ithaca, Vol. 36, 1995.

DHAR, S. K. Why store brand penetration varies by retailer. **Capital Ideas**, v. 1, n. 2, Winter 1998.

DIARIO DOS CAMPOS. **Walmart lança marca Bom Preço.** Disponível em: <<http://www.diariodoscamos.com.br/geral/walmart-lanca-marca-bom-preco-1333/>>. Acessado em: 10 jul. 2013. 2010

DIBNIK, D; ZINKHAN, G. M. **In Search of Brand Image:** a Foundation Analysis. Advances in Consumer Research Volume 17, 1990. p. 110-119.

DICKSON, P. R. **Marketing management.** The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers, 1994.

DIMINGO, E. **The fine art of positioning.** The Journal of Business Strategy, Boston, v. 9, n. 2, p. 34-39, Apr. 1988.

ESPM. **CARREFOUR:** Marca própria e *design* de embalagem. Cases de estudo, disponível em: <<http://www.espm.br/Publicacoes/CentralDeCases/Documents/CARREFOUR.pdf>> Acesso em: 16 set. 2013, 2007.

EUROMONITOR. Global market information database. **Private label in Europe:** private label strategies, August 1998.

FERBER, R.; WALES, H. G. **Motivation and market behavior.** Homewood, Ill: Richard D. Irvin, 1958.

FREITAS, A. S. **O papel da engenharia de marketing no suporte às decisões gerenciais:** aplicação de um modelo para mapear a percepção do consumidor em relação aos cursos de Mestrado em administração da cidade do Rio de Janeiro. Dissertação de Mestrado, PUC – RJ, 2003.

FIGUEIRA JÚNIOR, M. F. **Marcas Próprias de Supermercado:** um estudo com Consumidoras na Cidade de São Paulo. Dissertação de Mestrado. FEA/USP, 2008.

FITZELL, P. **Private label marketing in the 1990s.** New York: Global Books Productions, 1992.

GHOSE, S. Visually Representing consumer perceptions: issues and managerial insights. **European Journal of Marketing**, v. 28, n. 10, p. 5-18, 1994.

- GHÜNTER, H. Como elaborar um questionário. **Laboratório de Psicologia Ambiental**. Série: Planejamento de Pesquisa nas Ciências Sociais. Nº 01, Universidade de Brasília. 2003.
- GIELENS, K. New Products: The Antidote to Private Label Growth? **Journal of Marketing Research**. Vol. XLIX. 408-423, June 2012.
- GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.
- GIL, C. A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed., São Paulo: Atlas, 1995, 207 p.
- GIRALDI, J. M. E. ; LIBONI, B. L. Mapa Perceptual: uma Ferramenta para Gerenciamento do Posicionamento de Marcas. In: **IV Congresso Virtual Brasileiro de Administração - CONVIBRA, 2004**. IV Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2004.
- GIRALDI, J. M. E.; SPINELLI, P. B.; CAMPOMAR, M. C. Retail store image: a comparison among theoretical and empirical dimensions in a Brazilian study. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 6, n. 1, p. 123-137, 2007.
- GOONER, R. A; NADLER, S. S. Abstracting empirical generalizations from private label brand research. **Journal of Marketing Theory and Practice**, vol. 20, no. 1 (winter 2012), pp. 87–104.
- GREENLEY, G. E. An understanding of marketing strategy. **European Journal of Marketing**, v. 23, n. 8, p. 45-58, 1989.
- GRÖNROOS, C. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. **Management decision**, v. 32, n. 2, p. 4-20, 1994.
- GROUPE-CASINO. **Marcas próprias com forte personalidade**. Disponível em: <<http://www.groupe-casino.fr/br/Marcas-proprias-com-forte.html>> Acessado em: 24 mar. 2013.
- GRUPO CARREFOUR. **Marca Própria**. Disponível em: <<http://www.grupocarrefour.com.br/nossas-marcas/marca-propria/>> Acessado em: 24 Mar. 2013.
- GRUPO PÃO DE AÇÚCAR. **Grupo Pão de Açúcar**. Disponível em: <<http://www.grupopaodeacucar.com.br/>> Acessado em: 24 Mar. 2013.
- GRZESZCZESZYN, G.; VIEIRA, F. G. D. Imagem organizacional: uma análise comparativa da imagem desejada por supermercados e da imagem percebida por consumidores. **Qualit@s Revista Eletrônica** ISSN 1677 4280 Vol.13. No 2(2012).
- GUIDOLIN, S. M.; COSTA, A. C. R.; NUNES, B. F. Conectando indústria e consumidor: desafios do varejo brasileiro no mercado global. IN: **BNDES SETORIAL 30**, Caderno Comércio e Serviços p. 3-61. 2009. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set3001.pdf> Acessado em: 20 jun. 2012.

- HAIR, J. F. *et al.* **Análise Multivariada de Dados**. Tradução Porto Alegre: Bookman, 2009. 688 p.
- HAUSER, J. R.; KOPPLEMAN, F. S. Alternate perceptual mapping techniques: relative accuracy and usefulness, **Journal of Marketing Research**, n.16. 1979.
- HOOLEY, G.L. Multidimensional scaling of consumer perceptions and preferences. **European Journal of Marketing**. July 1980 vol. 14, n°7, p. 436
- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A., PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
- HOWARD, J. A. **Marketing management analysis and planning**. ed. rev. Homewood, Ill: Richard D. Irwin, 1963.
- HUNT, S. D. **Foundations of marketing theory**: towards a general theory of marketing. Armonk: M. E. Sharp, 2002.
- HUGHES, A. Retail restructuring and the strategic significance of food retailers' own-labels: a UK-USA comparison. In: FINDLAY, A.; SPARKS, L. **Retailing**. London: Routledge, 2002.
- HYMAN, M. R; KOPF, D. A; LEE, D. Private label brands: Benefits, success factors and future research. **Brand Management** Vol. 17, 5, p. 368–389, 2010.
- JAIN, S. C. **Marketing planning and strategy**. 5th ed. Cincinnati: South Western college Publishing, 1997.
- KATONA, G. **The powerful consumer**: Psychological studies of the American economy. New York, McGraw-Hill, 1960, 276p.
- KAPFERER, J. N. **As marcas**: capital da empresa; criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Artmed, 2003. 3.ed. 460p.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KELLER, K.L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson, 2006. 289p.
- KHAUAJA, D. M. R, PRADO, K. P. L. de A. Contextualização das marcas. In: SERRALVO, F. A. (Org.). **Gestão de Marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- KILIC, S. Food Retailer's Objectives of Developing Private Label Products and their Perspectives to Private Label Products. **Business and Economics Research Journal**. 173-188, 2011.
- KOHLI, C. S.; LEUTHESSER, L. Product positioning: a comparison of perceptual mapping techniques. **The Journal of Product and Brand Management**, Santa Barbara, v. 2, n. 4, p. 10-18, 1993.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KRUSKAL, J. B. Multidimensional Scaling by Optimizing Goodness of Fit to a Nonmetric Hypothesis. **Psychometrika**. 29 (March 1964): p 1-27.

KUMAR, N.; STEENKAMP, J-B. E. M. **Estratégia de Marcas Próprias**. São Paulo: M.Books, 2008. 213 p.

LAAKSONEN, H; REYNOLDS, J. Own brands in food retailing across Europe. **The Journal of Brand Management**, v. 2, n. 1, p. 37-46, 1994.

LEHMANN, D. R.; WINER, R. S. **Product management**. 3rd ed. New York: McGraw Hill-Irwin, 2002.

LEPSCH, S. L. Estratégia das marcas próprias em supermercados brasileiros. In: ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G. **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 1999.

LEVY, M; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. Tradução de Érika Suzuki. São Paulo: Atlas, 2000. 695 p.

LINHA VIVER. **LINHA VIVER**. Disponível em:
<<http://www.linhaviver.com.br/index.php/conceito/>> Acesso em: 24 Mar. 2013.

LUKIANOCENKO, M. 50 Maiores do Ranking: um grupo de mais de 155 bilhões de reais. **Superhiper**. Ano 38, número 430, 104-130, Abr. 2012.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARN, R. V.; ROSIELO, R. L. **Managing Price, Gaining Profit**. Harvard Business Review, 1992. p. 84-94.

MARX, K. **O Capital** (livro I, vol. 1).(1867) São Paulo: Difel., 1985.p-120-160.

MARSHALL, A. **Princípios de Economia**: um tratado introdutório. (1870) Trad. de R. Almeida & O. Strauch. São Paulo, Abril Cultural,1982 (Os Economistas).p. 105-207.

MASLOW, A.H. **Introdução à Psicologia do Ser**. Rio de Janeiro: Eldorado,1968

MASON, J. B.; MAYER, M. L.; WILKINSON, J. B. **Modern Retailing**: theory and practices. 3 ed. USA. Irwin 1993 p. 380 - 410.

MATTAR, F. N. **Administração de Varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. 602 p.

MCGOLDRICK, J.P. Retail Marketing. Londres: McGraw-Hill Book Company, 1990.

- MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- MINAYO, M. C. S.; SANCHEZ, O. Quantitativo-Qualitativo: Oposição ou Complementaridade? In: **Caderno de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, jul/set, 1993 p. 239-248.
- MORGADO, M. G.; GONÇALVES, M. N. **Varejo – Administração de Empresas Comerciais**. SENAC, 1997.
- MORRIS, D. The strategy of own brands, **European Journal of Marketing**, Vol. 13 No. 2, pp. 59-78. 1979.
- MORTON, F. S.; ZETTELMEYER, F. **The strategic positioning of store brands in retailer – manufacturer bargaining**. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research, 2000. (NBER Working Paper Series).
- MOURA, R. A.; BANZATO J. M. **Embalagem: Unitização e Containerização**. IMAM, São Paulo, 1990.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. Tradução: Vera Jordan; pesquisa e redação de textos adicionais e revisão técnica Tânia M. Vidigal Limeira. 1. ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- NEIDELL, L.A. Procedures for Obtaining Similarities Data. **Journal of Marketing Research**, v.9, n.3, p. 335-337, august 1972.
- NEWMAN, J. **On knowing the consumer**. Ronald Press, 1963.
- NENYCHZ-THIEL, M. Private labels in Australia: A case where retailer concentration does not predicate private labels share. **Journal of Brand Management**. Ed. 18, pgs. 624 – 633, 2011.
- OLIVEIRA, R. N. A. **Gestão Estratégica de Marca própria**. 2. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2005. 256 p.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000. 388 p.
- PÃO DE AÇÚCAR. **Marcas exclusivas**. Disponível em< <http://www.grupopaodeacucar.com.br/marcas-exclusivas/marcas-exclusivas.htm>> Acessado em mar. 2013.
- PAULA, S. C. S. **Estratégias de marketing utilizadas pelas empresas varejistas localizadas no centro comercial de rua baixa dos sapateiros da cidade do salvador, que elegem as classes de renda C, D e E como mercado-alvo**. Lisboa, Universidade Internacional de Lisboa, Dissertação(mestrado), 2006.
- PAULA, V. A. F.; SILVA, A. L.; PIATO, E. . Marcas próprias: um estudo descritivo em varejistas ingleses e brasileiros. In: **XXXIV ENANPAD**, 2010, Rio de Janeiro. Anais do XXXIV ENANPAD, 2010.

PAULA, V. A. F. **Estratégia de marcas no varejo de alimentos: concepção e gestão de marcas próprias na Inglaterra e no Brasil**. 2008. 224 f. Tese – (Doutorado), Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2008.

PEETERS, T. H.; BISARRO, M. L. B.; AMARAL, F. S. A. Estratégias de marca própria refletida na imagem percebida pelos compradores de supermercados. **Jovens pesquisadores** Vol. 5, N. 1 (8), jan.- jun./2008.

PEPE, M. S.; ABRATT, R.; DION, P. The impact of private label brands on customer loyalty and product category profitability. **Journal of product & Brand management**. 27–36, 2011.

PEREIRA, I. Marcas de supermercado. **RAE**. v. 41. n. 1 Jan./Mar. 2001.

PEREIRA, M. F. Política agrícola brasileira e a pequena produção familiar: heranças históricas e seus efeitos no presente. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 6, p. 287-311, 2010.

PEREIRA, J. C. R. **Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais**. 3 ed. São Paulo: da Universidade de São Paulo, 2004.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 4th ed. Chicago: Irwin, 1996.

PIATO, E. L. **Análise do alinhamento da estratégia de marcas próprias do atacado distribuidor em relação às perspectivas dos clientes varejistas**. São Carlos - SP: UFSCar, 2011 (Tese).

PIATO, E. L.; PAULA, V. A. F.; SILVA, A. L. **Gestão de marcas próprias: novas dimensões para indústria, atacado e varejo**. São Paulo: Atlas, 2011. 180p.

PINTEL, G.; DIAMOND, J. **Retailing**. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs. 1971.

PIZZOLI, M. F. F. **Semelhanças e diferenças de valores pessoais dos consumidores supermercadistas caxienses de marca própria e de marca do fabricante**. 2002. 86 f. Dissertação (Mestre) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

PLMA, **Private label manufacturers Association**. Disponível em <http://www.plmainternational.com/en/private_label12_en.htm> Acesso em Mar. 2013.

PRADO, K. P. L. A. **A preferência da marca no processo de decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de baixa renda**. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2008. 323p.

PRIBERAN. Dicionário PRIBERAN da Língua portuguesa. Disponível em <<http://www.priberam.pt/DLPO/default.aspx?pal=pre%C3%A7o>> Acesso em Jul. 2013

R-PROJECT. **The R Project for Statistical Computing**. Disponível em <<http://www.r-project.org/>> Acesso em Jul. 2013

RAJU; SETHURAMAN R.; DHAR S. K. The introduction and performance of store brands. **Management Science**, v.41, n.6, p. 957-978. Jun.1995.

RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro, Rocco, 1997.

REYNOLDS, J. Introduction to retail strategy. IN: REYNOLDS, J.; CUTHBERTSON, C.(Eds.). **Retail strategy: the view from the bridge**. Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004. 356p.

REZENDE; S. R.G. **Análise das estratégias de marcas em fornecedores de marcas próprias: estudo multicasos em fabricantes de produtos lácteos**.2012. Dissertação Departamento de Administração, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2013.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RUY, M. **Pesquisa de marketing e a construção de mapas de percepção utilizando o escalonamento multidimensional**. (não publicado), 2013.

SAAB, W. J. L.; GIMENEZ, L. C. P. Aspectos Atuais do Varejo no Mundo e no Brasil. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 11, p. 101-122, mar. 2000

SANTOS, C. A. **Aplicação da análise multidimensional e da análise de agrupamentos hierárquicos ao mapeamento cognitivo de conceitos físicos**. 1978. Dissertação (Mestrado em Física), Instituto de Física, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 1978. 257 p.

SANTOS, S. A. **Lealdade às marcas de produtos e às marcas de lojas de varejo: um estudo comparativo entre consumidores de baixa e alta renda**. 2009. 144 f. Dissertação (Mestre) - Departamento de Administração, USP, São Paulo, 2009.

SCHIFFMAN, B, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9ª. Ed. Rio de Janeiro: LTC 2009.

SCHUTTE, T. F. The semantics of branding. **Journal of Marketing**, v. 3, p. 5-11, Apr. 1969.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1995. 21, n. 4, p. 378-397.

SERRALVO, F. A. **A influência das marcas na formação cultural dos usos e costumes**. 1999. 264f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós- graduação em Ciências Sociais da PUC-SP.

_____. **El desarrollo de las marcas y la influencia de las actitudes de los consumidores**. 164f. Memoria Post Doctoral. (Pós-Doutorado em Administração) Universidad Santiago de Compostela, Espanha. 2006.

SERRALVO, F. A.; FURRIER, M. T. Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica. **VII Seminário de Administração da USP - SEMEAD**. Anais, 2004.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do cliente. São Paulo: Atlas, 2001.

SHULTZ, M.; ANTORINI, Y. M; CSABA, F. **Corporate branding** - purpose, people, process. Copenhagen Business Scholl Press, 2004.

SCHUTTE, T. F., COOK, V. J. Branding policies and practices. In: HAAS, Raymond E. (Ed.). **Science, technology and marketing**. [S.l.] : AMA, p. 197-213. 1966

SHAPIRO, I. L.; PEIXOTO, G.B. **Introdução à mecânica clássica**. LF Editorial 1. ed. 2011.

SHEPARD, R.N. (1962). **The analysis of proximities:** Multidimensional scaling with an unknown distance function, *Psychometrika*, 27, 125-139 (Parte 1), 219-246 (Parte 2)

SHYE, S. **Theory construction and data analysis in the behavioral sciences**. São Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1978.

SILVA, L. A. **Atitude do consumidor em relação às marcas próprias:** um estudo exploratório. 2009. 235 f. Dissertação (Mestre) - USP, Ribeirão Preto, 2009.

SILVA, A. M. G. **Determinantes da confusão entre Marca Própria e Marca de Fabricante**. Dissertação (Mestre) - Universidade do Porto, 2011.

SIMONSON, I; CARMOM, Z.; DHAR, R.; DROLET, A.; NOWLIS, S. M. Consumer research: In search of identity. **Annual Review of Psychology**, 52, 249-275, 2001.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002. 216 p.

SMACOF. **SMACOF for multidimensional scaling**. Disponível em <<http://cran.r-project.org/web/packages/smacof/index.html>> Acesso em Jul. 2013

SMITH, Adam. **A Riqueza das nações** (1776). São Paulo: Abril Cultural, 1983.(Os Economistas).

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo, e sendo.^{7ª} ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SONG, W. **Contributing factors in emergence and growth of chinese grocery own brands**. 2011.

SOUTHGATE, P. **Total Branding by Design**. How to make your brand's packaging more effective. London: Kogan Page, 1994.

SOUZA, M.; NEMER, A. **Marca & Distribuição**. São Paulo: Makron Books, 1993.

SOUZA, E.; SOUSA, L. A evolução das marcas próprias no setor supermercadista brasileiro. **Revista ESPM**, São Paulo, p. 60-73, 2004.

SOUZA, R. F. **Escalonamento multidimensional e participação de mercado**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo. 1994 138 p.

SPANHOL, C. P.; BENITES, A. T. Evolução Histórica do Varejo de Alimentos e seus Fatores Competitivos. In: **IV Jornada Científica do Centro-Oeste de Economia e Administração**, 2004, Campo Grande. Científica do Centro-Oeste de Economia e Administração, 2004. v. 04.

SPINELLI, P. B.; GIRALDI, J. M. E. **Análise teórica e empírica da imagem de loja e da marca própria varejista**: Implicações estratégicas. Cadernos de Pesquisas em Administração, v. 11 n.4 p. 59-73, 2004.

STEINER, R. L. The Nature and Benefits of National Brand/Private Label Competition. **Review of Industrial Organization**. vol. 24, n. 2, p. 103-218, 2004.

STENBERG, R. J. **Psicologia cognitiva**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul. (2000)

STERN, L. W; EL-ANSARY, A. I. **Marketing Channels**. 5. Ed. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

STERNTHAL, B.; TYBOUT. Posicionamento de marca. In: IACOBUCCI, Dawn (org.). **Os desafios do marketing**: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management. São Paulo: Futura, 2001.

STREHLAU, V. **Design e Imagem de Marca**: um estudo sobre a embalagem como elemento na formação de imagem de marca de cerveja. São Paulo, EAESP-FGV, 193p, tese de doutorado, FGV SP, 2003.

SULLIVAN, M.; ADCOCK, D. **Retail Marketing**. London: Thomson, 2002. 350p.

SUYAMA,K. ; UMEMOTO, H.; SUZUKI, Y. National Brands and Private Brands Communication in Japan. **The Japanese Economy**. vol. 32, no. 3, pp. 105–124, 2004.

SZYMANOWSKI, M.; GIJSBRECHTS, E. Consumption-based cross-brand learning: are private labels really private? **Journal of Marketing Research**. Vol. XLIX , 231 –246. April, 2012.

TALARICO, R. F. **Um modelo conceitual para a construção e o reposicionamento de marcas**. 1998. 84 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1998.

TAVARES, M. C. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

TELLES,R; QUEIROZ, M, M. Posicionamento de marca: uma perspectiva da evolução do conceito. **Revista Científica Hermes** 8: 187 - 207, 2013.

TOILLIER, A. L., ESPINOZA F. S.; Análise do Mercado Supermercado de Marcas Próprias Sob a Perspectiva do Fabricante. ENANPAD, **Anais**. São Paulo, 2003.

TOLEDO, G. L. ; GIRALDI, J. M. E. ; PRADO, K. P. L. A. **Mapa perceptual de marcas próprias: uma investigação das principais marcas de grandes redes supermercadistas no Brasil.** REGE. Revista de Gestão USP, v. 14, p. 77-92, 2007.

TREAT, T.A.; McFALL, R.M.; VIKEN, R.J.; NOSOFSKY, R.M.; MACKAY, D.B.; KRUSCHKE, J.K. Accessing clinically relevant perceptual organization with multidimensional scaling techniques. **Psychological Assessment**, v.14, n.3, p. 239-252, 2002.

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

URBAN, G. L.; HAUSER, J. R. **Design and Marketing of New Products**. 2. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1993.

VARGAS, A. R. **Comportamento de compra do consumidor no varejo supermercadista: o caso de Mato Grosso.** Universidade Federal de São Carlos, São Carlos: UFSCar. Dissertação (Mestrado), 2010.

VAROTTO, L. F. **História do Varejo.** RAE Executivo, v. 5, p. 86-90, 2006.

VEBLEN, T. **The Theory of the Leisure Class.** AM Kelley, bookseller, 1965, (1899).

VELOUTSOU, C; GIOULISTANIS, E; MOUTINHO, L. Own labels choice criteria and perceived characteristics in Greece and Scotland: factors influencing the willingness to buy. **Journal of Product and Brand Management** , Vol. 13, No. 4, p. 228–241, 2004.

VERGARA, S. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.**3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

WALMART. **Nossas unidades.** Disponível em: <<http://www.walmartbrasil.com.br/nossas-unidades/>> Acessado em: 24 Mar. 2013a.

_____. **Produtos.** Disponível em: <<http://www.walmartbrasil.com.br/sobre-o-walmart/produtos/>> Acessado em: 24. Mar. 2013b.

WICKELMAIER, F. **An introduction to MDS.** Sound Quality Research Unit, Aalborg University, Denmark. May 4, Notas do autor, 2003.

WOOD, L. **Brands and brand equity: definition and management.** Management Decision London, v. 38. n. 9, p. 662, 2000.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 205 p.

ZOGBI, E. **Mantenha-se vivo na cabeça dos clientes: guia para o comerciante inteligente.** São Paulo: Cia das Letras, 2007.

ANEXO A – Questionário (TOLEDO; GIRALDI; PRADO, 2007)

ESTUDO SOBRE MARCAS PRÓPRIAS DE SUPERMERCADO

Prezado aluno,

Somos alunas de doutorado da FEA (USP) e estamos realizando um estudo sobre marcas próprias. Gostaríamos de solicitar a sua colaboração para responder a esse questionário, o que levará cerca de 8 minutos. Agradecemos a gentileza.

1. Indique, com um X, o quanto você conhece as nove marcas próprias apresentadas abaixo, de acordo com a escala de 1 a cinco (1 = não conheço nada; 5 = conheço muito bem):

Marca	1 Não conheço nada	2	3	4	5 Conheço muito bem
Compre Bem					
Pão de Açúcar					
Extra					
Mais por Menos (Wall-Mart)					
Carrefour					
Great Value (Wall-Mart)					
Econ					
Goodlight (Pão de Açúcar)					
Dia (Carrefour)					

2. Quando você comparou as marcas acima, o que você levou em consideração:

3. Com relação às marcas abaixo, indique qual a sua opinião sobre os atributos, usando a seguinte escala de 1 a 10:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Péssimo		Ruim		Regular		Bom		Ótimo	

Marca	Preço	Qualidade	Embalagem	Variedade
Compre Bem				
Pão de Açúcar				
Extra				
Mais por menos (Wall-Mart)				
Carrefour				
Great Value (Wall-Mart)				
Goodlight (Pão de Açúcar)				
Econ				
Dia (Carrefour)				

Nesse momento, gostaríamos de saber mais sobre você. Por favor, responda a essas últimas perguntas.

4. Qual a sua idade? _____ anos

5. Qual o seu gênero? () masculino () feminino

6. Qual a renda mensal de sua família?

- () Até R\$ 1.000,00 por mês
 () De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.500,00 por mês
 () De R\$ 2.501,00 a R\$ 4.000,00 por mês
 () De R\$ 4.001,00 a R\$ 5.500,00 por mês
 () De R\$ 5.501,00 a R\$ 7.000,00 por mês
 () Acima de R\$ 7.000,00 por mês

7. Quantas pessoas compõem a família que vive da renda declarada acima? _____ pessoas

APÊNDICE A – Questionário Aplicado

Questionário sobre marcas próprias

Meu nome é Thiago Campos, sou aluno do Programa de Mestrado em Administração da Universidade Federal de Uberlândia e gostaria de contar com seu apoio para meu trabalho sobre marcas próprias.

Esta é uma pesquisa acadêmica. Por favor, preencha com atenção, não serão coletados dados de identificação pessoal e o resultado dessa pesquisa estará disponível a partir do mês de setembro.

A cada questionário respondido corretamente, será doado R\$ 0,20 ao uma instituição de tratamento de Câncer.

Agradecemos sua colaboração.

***Obrigatório**

Dadas as marcas próprias abaixo, assinale o seu grau de conhecimento sobre cada uma. Marque na escala (1 a 3) o seu grau de conhecimento sobre a marca. *

	1 Não conheço	2 Conheço mas nunca comprei	3 Conheço e já comprei
Bom Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carrefour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Extra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Great Value	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentir bem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taeq	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualitá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando os pares de marcas listados a seguir, indique na escala de 1 a 5 o grau de semelhança entre elas.

Caso você não conheça uma das marcas do par, não assinale nenhuma alternativa para o par.

	1 Muito Semelhantes	2	3	4	5 Totalmente Diferentes
Carrefour / Bom Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carrefour / Casino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carrefour / Extra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carrefour / Great Value	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carrefour / Sentir Bem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Carrefour / Tæq					
Carrefour / Viver					
Carrefour / Qualità					
Bom Preço / Casino					
Bom Preço / Extra					
Bom Preço /Great Value					
Bom Preço / Sentir Bem					
Bom Preço / Tæq					
Bom Preço / Viver					
Bom Preço / Qualità					
Casino / Extra					
Casino / Great Value					
Casino / Sentir Bem					
Casino / Tæq					
Casino / Viver					
Casino / Qualità					
Extra / Great Value					
Extra / Sentir Bem					
Extra / Tæq					
Extra / Viver					
Extra / Qualità					
Great Value / Sentir Bem					
Great Value / Tæq					
Great Value / Viver					
Great Value / Qualità					

Sentir Bem / Taeq	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentir Bem / Viver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentir Bem / Qualitá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taeq / Viver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taeq / Qualitá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viver / Qualitá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marque na escala (1 a 5) a sua opinião em relação ao atributo VARIEDADE*

Caso você não conheça uma marca, não assinale nenhuma alternativa para ela.

	1 Péssimo	2 Ruim	3 Regular	4 Bom	5 Ótimo
Bom Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carrefour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Extra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Great Value	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentir Bem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taeq	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualitá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marque na escala (1 a 5) a sua opinião em relação ao atributo PREÇO*

Caso você não conheça uma marca, não assinale nenhuma alternativa para ela.

	1 Péssimo	2 Ruim	3 Regular	4 Bom	5 Ótimo
Bom Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carrefour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Extra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Great Value	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentir Bem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taeq	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualitá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marque na escala (1 a 5) a sua opinião em relação ao atributo EMBALAGEM*

Caso você não conheça uma marca, não assinale nenhuma alternativa para ela.

	1 Péssimo	2 Ruim	3 Regular	4 Bom	5 Ótimo
Bom Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carrefour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Extra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Great Value	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentir Bem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taeq	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualitá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gênero *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Estado onde Mora *

Idade *

Selecione sua faixa etária

Qual a sua renda familiar *

Considere como renda familiar a soma dos valores recebidos por todas as pessoas que moram na mesma residência que você.

- ☐ Até 1 salário mínimo
- ☐ De 1 a 2 salários mínimos
- ☐ De 2 a 3 salários mínimos
- ☐ De 3 a 5 salários mínimos
- ☐ De 5 a 10 salários mínimos
- ☐ De 10 a 20 salários mínimos
- ☐ Mais de 20 salários mínimos

Nunca envie senhas em formulários do Google.

APÊNDICE B – Etapas de desenvolvimento do MDS

FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

A formulação do problema exige que o pesquisador especifique em que serão utilizados os resultados do MDS e selecione as marcas/estímulos a serem analisadas de forma adequada, uma vez que a ausência de uma dada marca/estímulo relevante pode vir a afetar o resultado obtido, por se tratar de uma técnica de posicionamento relativo (MALHOTRA, 2006).

O número de estímulos é fator importante para uma boa análise, pois, conforme Malhotra (2006, p. 596), “devem-se ser incluídos no mínimo oito marcas ou estímulos para que tenhamos um mapa espacial bem definido. A inclusão de mais de 25 marcas tende a ser embaraçosa e pode resultar em fadiga do entrevistado”.

No MDS não é necessário especificar atributos a priori, deve-se somente escolher os objetos e se ter certeza que os mesmos são comparáveis. Tal flexibilidade torna a técnica ideal para estudos de imagem ou posicionamento, nos quais as dimensões de avaliação são muito globais ou emocionais. Alguns métodos combinam o posicionamento de objetos e sujeitos em um mesmo mapa, tornando a análise de segmentação muito mais direta. Contudo, tal natureza flexível e inferencial impõe grande responsabilidade sobre o pesquisador em definir corretamente a análise (HAIR, 1998 apud RUY³).

Obtenção dos dados de entrada

Hairet *al.* (2009) e Malhotra (2006) relatam que essa coleta deve ser feita de acordo com a natureza do que se deseja: percepções ou preferências.

A Figura abaixo ilustra o processo de obtenção dos dados de entrada possíveis.

³Artigo intitulado “Pesquisa de marketing e a construção de mapas de percepção utilizando o escalonamento multidimensional” apresentado pelo Prof. Dr. Marcelo Ruy, ainda não publicado, 2013.

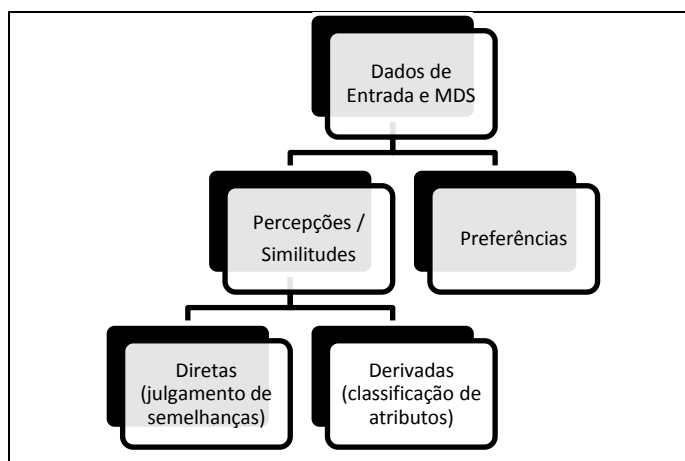


FIGURA 1 Dados de Entrada para MDS

Fonte: Adaptado de Malhotra (2006, p. 596).

Quando se tem dados de entrada como percepções, Malhotra (2006) os classifica em duas categorias: diretas e derivadas. A primeira corresponde a uma análise de semelhança / diferença dos objetos em análise, onde o entrevistado utiliza seus próprios critérios para avaliação. Em contrapartida, quando os critérios já são pré-estabelecidos pelo pesquisador, cabendo ao pesquisado somente a classificação dos estímulos por intermédio de uma escala do tipo Likert ou diferencial semântico, esta abordagem é chamada de derivada. Hair *et al.* (2009) também fazem classificação similar, considerando abordagem decomposicional àquela realizada sem a presença de atributos no processo avaliativo do pesquisado, e composicional àquela que os utiliza.

O Quadro 1 apresenta as vantagens e desvantagens de cada método de obtenção dos dados de entrada do MDS.

Quadro 1 Vantagens e desvantagens de cada método

	Método Direto/Decomposicional	Método Derivado / Composicional
Definição	O pesquisado julga as semelhanças diferenças entre os estímulos (marcas) diretamente, isto é, utilizando seus próprios critérios.	A classificação dos estímulos (marcas) é feita utilizando critérios ou atributos definidos pelo pesquisador, geralmente por meio de escalas de Likert ou diferencial semântico.
Vantagens	Exige apenas que os respondentes forneçam suas percepções gerais dos objetos. Os respondentes não tem que detalhar os atributos ou a importância de cada atributo usado na avaliação.	Descrição explícita das dimensões do espaço perceptual. Representação de atributos e objetos em um só mapa.

	Como cada respondente fornece uma avaliação completa de similaridades entre todos os objetos, os mapas perceptuais podem ser desenvolvidos para respondentes individuais ou agregados para formar um mapa composto.	Facilita a identificação dos entrevistados com percepções homogêneas. Os entrevistados podem ser agrupados por base das percepções dos atributos.
Desvantagens	Mede apenas a impressão geral. Os critérios se deixam influenciar pelas marcas ou estímulos que estão sendo avaliados. A dimensionalidade do mapa perceptual e a representatividade da solução são difíceis de serem obtidas apenas com orientações generalizadas ou crenças.	A identificação de todos os atributos relevantes é muito difícil. A similaridade entre objetos é limitada somente aos atributos avaliados pelos respondentes. Omitir atributos salientes elimina a oportunidade do respondente de incorporá-los Esforço de coleta de dados considerável, especialmente à medida que o número de objetos de escolha aumenta.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Hair *et al.* (2009) e Malhotra (2006).

Hair *et al.* (2009) relatam que os mapas perceptuais baseados em dados de percepção/similitudes representam justamente a semelhança entre as dimensões e os atributos do objeto, todavia não refletem nenhum indicativo direto quanto aos determinantes da escolha. Em contrapartida, os dados de preferência refletem as escolhas preferidas, porém podem não corresponder às posições de similitude, uma vez que o respondente pode basear suas escolhas em critérios totalmente diferentes daqueles utilizados para suas comparações.

MÉTODO DE COLETA DE DADOS

Hair *et al.* (2009) esclarecem que o método de coleta de dados está intimamente ligado com o tipo de dados a serem coletados. Quando estes são de similaridade, o pesquisador procura obviamente encontrar as semelhanças ou diferenças entre eles, existindo três métodos básicos para esse levantamento.

a) Avaliação aos pares (e suas variantes). Este é o método mais comum e implica na comparação dos objetos aos pares. Sua primeira variante consiste em solicitar ao respondente que ordene, por grau de similaridade crescente ou decrescente, todos os pares de objetos (escala não-métrica). Nesse caso, suponha três objetos A, B, C, e que o respondente os tivesse os ordenado na sequência decrescente: $AB > BC > AC$. Isso significaria que o par AB é o mais semelhante e que o par AC é o menos semelhante. Geralmente utiliza-se a escala inversa de similaridade, ou seja, a dissimilaridade. Isso é feito para aproveitar a relação matemática conceitual nata dessa escala, já que todo objeto apresenta dissimilaridade zero com si mesmo,

ou seja, se considerar o critério de dissimilaridade, tem-se que os pares $AA = BB = CC = 0$. A segunda variante do método de comparação aos pares consiste em se criar uma escala métrica intervalar de sete pontos, isso é feito solicitando ao respondente que classifique todos os pares possíveis de objetos de acordo com essa escala, onde 1 = “os objetos são muito parecidos” e 7 = “os objetos são totalmente diferentes”. Note que esta escala é de dissimilaridade, uma vez que o zero significa “os objetos são idênticos” e quanto maior o número, menor a semelhança entre os objetos.

b) Classificação individual dos objetos. Solicita-se ao respondente que agrupe os objetos por grau de semelhança. A quantidade de grupos (ou pilhas de objetos) pode ser definida *a priori* ou pode ficar a cargo do respondente. Nesse caso, os dados são não-métricos apenas.

c) Classificação por trincas. Neidell (1972) propõe a separação dos objetos em trincas, após a separação, solicita-se ao respondente escolher o par mais semelhante e o par mais dissimilar. Obtêm-se, assim, dados não-métricos, no entanto a quantidade de avaliações é maior para um número de objetos maior que seis (como é normalmente o caso).

Ainda de acordo com Hairet *al.* (2009), quando os dados a serem coletados são preferência, os estímulos devem ser avaliados em termos de relação de predomínio. Ruy (não publicado, p. 9) sintetiza:

Dois são os métodos mais comuns de se obter tais dados. O primeiro método consiste na avaliação direta dos objetos. É pedido ao respondente para colocar os objetos em ordem crescente/decrecente de preferência (escala não-métrica) ou para alocar um número de 1 a 7 a cada objeto (onde 1 = “desgosto muitíssimo” e 7 = “gosto muitíssimo”). Esta última escala é intervalar (métrica) e recebe o nome de “escala hedônica de sete pontos”. O segundo método consiste em apresentar os objetos aos pares e pedir para que o respondente indique para cada par o seu objeto preferido. A vantagem desse método sobre o anterior é uma maior quantidade de informações e sua desvantagem, a grande quantidade de comparações a ser feita pelo respondente. Este método gera dados de preferência não-métricos.

SELEÇÃO DO PROCEDIMENTO DE MDS

De acordo com Malhotra (2006, p. 598), “a escolha de um procedimento específico de MDS depende de estarem sendo escalonados dados de percepção ou de preferência, ou de análise exigir ambos os tipos de dados”.

A seleção dos procedimentos de MDS está diretamente relacionada à natureza dos dados coletados. No caso de dados não-métricos, supõe-se que os dados de entrada sejam

ordinais, todavia as distâncias no mapa espacial resultante são consideradas como escalonadas por intervalo, possuindo caráter métrico (MALHOTRA, 2006).

Dessa forma, a natureza dos dados define o procedimento a ser adotado, classificados em métrico ou não-métrico, contudo ambos geram resultados semelhantes (MALHOTRA, 2006; WICKELMAIER, 2003).

Independente dos dados serem de similitude ou de preferência, o MDS consegue transformá-los em representações de proximidades no espaço t-dimensional, onde t é menor que o número de objetos pesquisados. Os resultados podem ser obtidos individualmente, (análise desagregada) ou para um conjunto de respondentes (análise agregada) (MALHOTRA, 2006; HAIR *et al.* 2009).

Existe ainda uma alternativa que combina as duas análises, agregada e desagregada, essa técnica é chamada de INDSCAL (*Individual Differences Scaling* – escalonamento de diferenças individuais).

❖ MDS MÉTRICO

Dados métricos são aqueles medidos em escalas intervalares ou em escalas de razão. Na primeira, é possível comparar diferenças entre os objetos, mas o ponto zero é arbitrário (por exemplo, temperatura em graus Celsius ou Fahrenheit). Já na segunda, o ponto zero é fixo (por exemplo, altura, temperatura em Kelvin, etc) e podem ser comparadas razões dos valores da escala (MALHOTRA, 2006).

O MDS métrico, segundo Kruskal e Wish (1981), caracteriza-se pela necessidade de usar os valores das similaridades no processo de ajuste e consiste em um método para a construção da configuração a partir das distâncias euclidianas entre os pontos, por meio de um método altamente relacionado com a análise fatorial. Nesse caso, todas as medidas devem satisfazer à seguinte relação: dados três conceitos p, j e k: $S_{jk} = S_{pj} + S_{pk}$, para todo p, j e k, onde S_{jk} é a medida de similaridade entre os conceitos j e k.

❖ MDS NÃO-MÉTRICO

Malhotra (2006) relata que dados não-métricos são aqueles medidos em uma escala ordinal, dessa forma os números indicam as posições relativas dos objetos (maior ou menor), mas não a magnitude das diferenças entre eles. Este tipo de dado é o mais simples de ser

coletado, pois basta pedir ao respondente para ordenar, segundo algum critério pessoal, seus produtos preferidos, por exemplo. Todavia é também o tipo de dado que contém a menor quantidade de informações.

O MDS não-métrico não usa os valores das similaridades no processo de ajuste, sendo portanto necessário a ordenação dessas medidas. Assim, quando é fornecida apenas a ordem crescente ou decrescente das similaridades, o algoritmo é que determina qual a configuração gráfica que melhor se ajusta aos valores experimentais. Dessa forma, este ajuste é tal que a ordem das distâncias entre os pontos da configuração gráfica seja tão próxima quanto possível da ordem das similaridades. Assim, por exemplo, se a medida de similaridade entre os conceitos j e k é a menor entre todas, ocupa a primeira posição na ordem crescente, dessa forma, a distância entre os pontos j e k da configuração deverá ter um valor tão próximo quanto possível da primeira posição na ordenação das distâncias (SANTOS, 1978). Se a similaridade entre os conceitos j e k ocupa a posição x na ordenação, então a distância entre os pontos j e k também ocupará a posição x na ordenação das distâncias (SANTOS, 1978).

DECISÃO DO NÚMERO DE DIMENSÕES

O objetivo do MDS é obter um mapa espacial que melhor se adapte aos dados de entrada (HAIR *et al.*, 2009; MALHOTRA, 2006).

Ruy (não publicado, p. 9) estabelece que essa dimensionalidade é estabelecida geralmente por três abordagens: avaliação subjetiva, uma medida chamada estresse ou pelo índice de ajuste global R^2 .

A avaliação subjetiva parte do princípio que se deve obter um mapa de ajuste razoável, isto é, com o menor número possível de dimensões, já que dimensões superiores a três não podem ser representadas simultaneamente, o que provoca a geração de mais mapas, agregando complexidade à interpretação (HAIR *et al.*, 2009; RUY, não publicado). Daí, cabe ao pesquisador julgar os mapas obtidos em duas ou três dimensões e avaliá-los de acordo com a teoria. Tal avaliação é importante porque as dimensões terão de ser explicadas (HAIR *et al.*, 2009; MALHOTRA, 2006; RUY, não publicado).

A segunda abordagem adota como parâmetro para a dimensionalidade o *stress*, que é proporção de variâncias disparidades não contabilizadas pelo modelo. A disparidade é calculada como as diferenças entre a distância gerada pelo computador e as distâncias providas pelo respondente (RUY, não publicado).

Assim sendo, quanto maior o número de dimensões, menor o *stress* (SANTOS, 1978). Duas são as maneiras de ponderar o número ótimo de dimensões. A primeira é desenhar em um gráfico o *stress* (desajuste) versus o número de dimensões. Na Figura 2, que exemplifica o conceito, nota-se que ao passar de uma para duas dimensões, o *stress* cai muito, o que não ocorre ao passar para a dimensão de número três. Este “cotovelo” no gráfico indica o número de dimensões “ideais”, ou seja, o que melhor pondera os custos com os benefícios entre as duas variáveis representadas (HAIR *et al.*, 2009; MALHOTRA, 2006; RUY, não publicado; SANTOS, 1978).

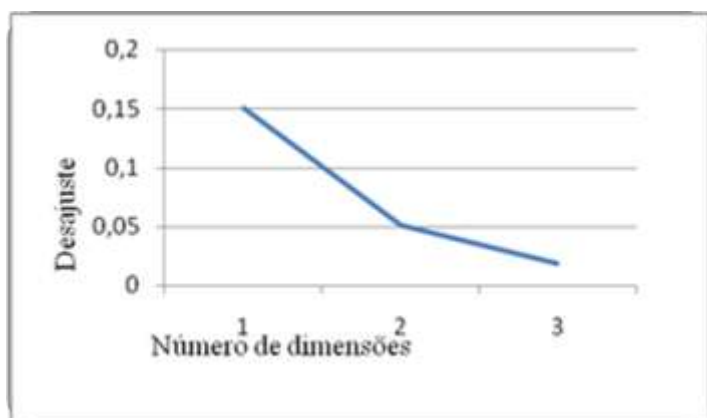


Figura 2 Gráfico Desajuste x Dimensões

Fonte: Hair *et al.* (2009, p. 500)

A segunda maneira consiste em comparar o *stress* resultante em várias dimensões com os valores referência da tabela 1, e julgar se o aumento de dimensões compensa a melhora no ajuste da solução. O uso dessa tabela, entretanto, requer atenção, pois se aplica somente a valores de *stress* calculados pela fórmula de estresse 1 de Kruskal⁴. A terceira abordagem consiste em julgar o coeficiente de correlação ao quadrado (R^2). Tal índice mede o quanto os dados brutos se ajustam ao modelo do MDS. Quanto mais próximo de 1 (100% de ajuste), melhor o ajuste. Valores superiores a 0,6 são normalmente considerados adequados (MALHOTRA, 2006).

O estresse de Kruskal é provavelmente a medida mais utilizada para a falta de ajuste, sua fórmula é dada por:

$$\sqrt{\frac{\left(d_{ij} - \hat{d}\right)^2}{\left[\left(d\right)_{ij} - \bar{d}_{ij}\right]^2}}$$

Avaliação de valores de estresse para fórmula de estresse 1 de Kruskal

Stresse	Aderência
20	Pobre
10	Razoável
5	Boa
2,5	Excelente
0	Perfeita

Fonte: Malhotra (2006, p. 601)

ANÁLISE DE DADOS DE SIMILARIDADE

O processo de confecção de um mapa de similaridade envolve o posicionamento dos objetos que melhor reflete as avaliações de semelhança providas pelos respondentes (HAIR *et al.*, 2009; MALHOTRA, 2006).

Dada ao desenvolvimento computacional, vários programas implementam algoritmos que, em linhas gerais, atuam obedecendo três passos, conforme o Quadro 2 de Hair *et al.* (2009).

Quadro 2 Passos de funcionamento dos principais algoritmos de posicionamento espacial

Passo 1	Dada a dimensionalidade, seleciona-se uma configuração inicial para os pontos (objetos). Ela pode ser gerada aleatoriamente de uma distribuição normal multivariada ou de coordenadas de dados anteriores
Passo 2	Computam-se as distâncias entre os pontos e comparam-nas com os julgamentos de similaridade (ou dissimilaridade) dos respondentes. Isto gera uma medida de ajuste dos pontos do mapa com os dados originais (<i>stress</i>)
Passo 3.	Se esta medida de ajuste não satisfizer um critério pré-definido de parada, move-se os pontos no mapa e volta ao passo 2. O software determina a direção ótima desse movimento.

Fonte: Adaptado de Ruy (não publicado) e Hair *et al.* (2009).

A diferença entre os algoritmos de posicionamento espacial está praticamente na relação da função perda que os mesmos tentam minimizar (RUY, não publicado). O Quadro 3 exibe alguns exemplos de *softwares* comerciais e seus pacotes para tratamento dos dados de proximidades.

Quadro 3 Exemplos de *softwares* comerciais e pacotes de tratamento de dados de similaridade

Software	Pacotes de tratamento
SPSS	ALSCAL (“ <i>Alternate Least-Square Scaling</i> ”) PROXSCAL (“ <i>Proximities Scaling</i> ”). PREFSCAL (Desdobramento Multidimensional)
SYSTAT	ALSCAL KYST (“ <i>Kruskal, Young, Shepard and Torgerson</i> ”) SSA (“ <i>Smallest-Space Analysis</i> ”)

Fonte: Hair *et al.* (2009)

ANÁLISE DE DADOS DE PREFERÊNCIA

Os modelos de preferência tentam determinar o conjunto de características mais desejadas para um conjunto de objetos, seja ao nível individual ou coletivo (HAIR *et al.*, 2009). Uma vez que as preferências sofrem grandes variações, é importante desenvolver-se análises de preferência ao nível individual (reduzir a perda de informações individuais provenientes de análises agregadas) (MALHOTRA, 2006; HAIR *et al.*, 2009; SANTOS, 1978). Análises de preferências médias (medidas agregadas para um grupo) são raramente informativas (HAIR *et al.*, 2009; SCHIFFMAN *apud* SOUZA, 2003). O que os modelos de preferência realizam é o ajuste das ordenações de preferências (previamente fornecidas pelo indivíduo) à configuração dos objetos.

Nesse tipo de mapa estão colocados simultaneamente objetos e sujeitos. Destarte, pode-se considerar que objetos próximos uns dos outros são considerados semelhantes; e objetos plotados próximos aos sujeitos são interpretados como sendo preferidos por estes. Sujeitos plotados próximos de outros sujeitos são tidos como tendo preferências parecidas (SANTOS, 1978; RUY, não publicado).

Computacionalmente o software começa a construção desse mapa posicionando inicialmente os objetos (por análise interna, ou análise externa) e depois acrescenta os sujeitos. A representação dos sujeitos é feita por vetores ou pontos. A Figura 50 ilustra estes conceitos (SOUZA, 1998; RUY, não publicado). Na representação por pontos (denominado ponto ideal), a distância euclidiana entre os pontos e os objetos indicam a ordem de preferência – quanto menor esta distância, maior a preferência, enquanto que na representação vetorial a preferência aumenta na direção do vetor, e a sua ordem é indicada pela ordem das projeções ortogonais dos objetos nos vetores dos sujeitos (HAIR *et al.*, 2009; RUY, não publicado).

Alguns programas como o SYSTAT possuem módulos específicos para tratar dados de preferência, o MDPREF (para análise interna de preferência) e PREFMAP (para análise externa de preferência) (HAIR *et al.*, 2009; RUY, não publicado).

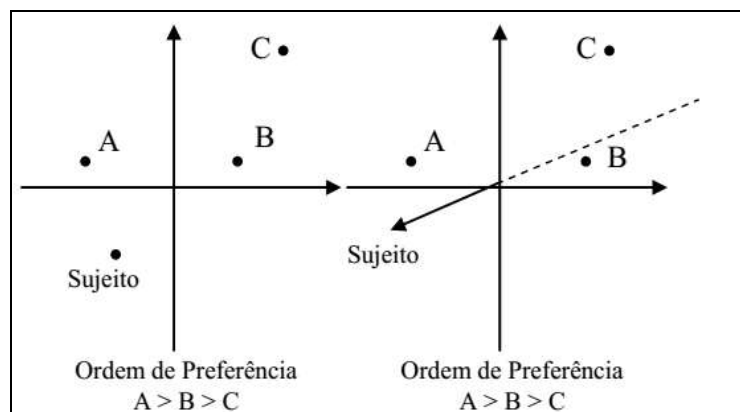


Figura 3 Representação de sujeitos por pontos e por vetores

Fonte: Ruy (não publicado, p. 11).

Para Hair *et al.* (2009), a análise externa é preferível à interna por não causar confusão entre os dois posicionamento (sujeitos e objetos), já que é necessário coletar dados de similaridade (para posicionar os objetos) e de preferência (para posicionar os sujeitos). Outra característica é que a representação dos sujeitos se dá por pontos ou vetores, ajustados sobre um mapa de similaridade construído *a priori*.

Na análise interna a posição dos sujeitos e dos objetos é deduzida exclusivamente dos dados de preferência. Dessa forma, coletando apenas dados de preferência, ambos podem ser colocados no mesmo mapa espacial. Os sujeitos nesse tipo de análise são representados exclusivamente na forma de vetores. A similaridade dos objetos é na verdade a estima pelas preferências, o que não implica necessariamente que diferenças nas preferências estão relacionadas com diferenças de similaridade. Exemplifica o conceito o fato de poder existir dois objetos A e B vistos como semelhantes pelo respondente, e mesmo assim o respondente preferir um e rejeitar o outro (HAIR *et al.*, 2009; MALHOTRA, 2006; RUY, não publicado).

TIPOS DE ALGORITMOS E TÉCNICAS DISPONÍVEIS

O tipo de algoritmo ou técnica a ser usada depende do que se é assumido a respeito das propriedades da escala a ser usada na coleta dos dados e do tipo de representação geométrica que se está buscando, além das relações empíricas entre elas (HOOLEY, 1980). A apresenta um sumário das principais técnicas e algoritmos disponíveis para o mapeamento de percepção.

Quadro 4 Técnicas e tipos de algoritmos utilizados nos mapas perceptuais

Modelo	Entrada	Saída	Algoritmo	Comentário
Mapas de percepção baseado em escalas de similaridade	Matriz de pares de similaridades percebidas ou outra medida de distância (ex. correlações) entre alternativas. Os dados podem ser ao nível individual ou uma média de um segmento alvo.	Mapas espaciais mostrando a localização dos produtos.	KYST MDSCAL INDSCAL NINDSCAL	Útil quando a estrutura analisada tem como base atributos intangíveis
Mapas de percepção baseados em escala de atributos	Matriz de dados de avaliação de um conjunto pré-estabelecido de atributos. Os dados podem individuais ou uma média de um segmento alvo	Mapas espaciais mostrando a localização dos produtos vetores associado com os atributos	MDPREF PROFIT Análise de fatores Análise de discriminante	Útil quando a estrutura analisada tem como base atributos tangíveis como performance e características de serviços.
Mapas de preferência com base no método do ponto idea	Matriz de dados derivada da preferência individual dos respondentes acerca de um conjunto de alternativas. Preferências podem ser feitas por meio de ordenamento (modelos não métricos) ou avaliação (modelos métricos)	Mapas espaciais mostrando a localização dos produtos com pontos representando o produto ideal dos indivíduos, com base na combinação dos atributos definidos.	KYST GENFOLD ALSCAL	Útil em categorias onde o segmento de preferências não é unidirecional, mas exibe a forma de um U invertido
Mapas de preferência com base no método do vetor	Matriz de dados derivada da preferência individual dos respondentes acerca de um conjunto de alternativas, na qual preferências são medidas por meio de avaliação (modelos métricos)	Mapas espaciais mostrando a localização dos produtos com vetores representando o produto ideal dos indivíduos associado com a preferência de cada indivíduo	MDPREF	Útil em categorias onde o segmento de preferências é unidirecional em relação aos atributos.
“joint spaces” mapas derivados de análise externa	Matriz de dados derivada da preferência individual dos respondentes acerca de um conjunto de alternativas suplementado com dados que dão a localização em um mapa de percepção	Mapas espaciais mostrando a localização dos produtos, a direção dos atributos e os pontos ideias ou vetores das preferências dos indivíduos.	PREFMAP GENFOLD	Modelos completos que permitem inúmeras opções de processamento.
“joint spaces” mapas obtidos de mapas de percepção modificado.	Matriz de dados consiste de (1) dados derivados de uma matriz utilizando o método de similaridade em que uma das alternativas é um ponto ideal dos indivíduos e (2) dados de uma matriz utilizando o método baseado em escala de atributos em que um dos alternativas é o ponto ideal dos indivíduos, ou todos os alternativas são avaliados em termos de preferência.	Para os dados em (1), os mapas proporcionam a localização dos produtos, incluindo o produto ideal e em (2) proporciona a localização de todos os produtos e o vetor direcional de cada atributo.	KYST MDSCAL MDPREF INDSCAL	Modelos relativamente simples de implementar, mas que não oferecem muitos recursos.

Fonte: Adaptado de Freitas (2003, p. 41).

ALSCAL

O ALSCAL (*Alternating Least Squares Scaling*) foi desenvolvido por Takane, Young e De Leeuw em 1977, e é capaz de resolver MDS métrico, não métrico entre outros (WICKELMAIER, 2003). Ainda conforme o autor, sua versatilidade permite analisar dados de escala nominal, ordinal, intervalar ou de razão; permite utilizar matrizes completas ou com dados omissos; permite utilizar matrizes de proximidade simétricas ou assimétricas; utilizar dados condicionais ou incondicionais; aplicar modelos com e sem replicação; e utilizar dados contínuos ou discretos. Dados os avanços computacionais, os dados depois de devidamente tabulados são inseridos no algoritmo de trabalho do MDS, o ASCAL, todavia, ainda resta a definição de características importantes como a definição do número de dimensões que devem constar o mapa perceptual (WICKELMAIER, 2003).

INDSCAL

O algoritmo INDSCAL é um programa desenvolvido para análise de similaridade ao nível de cada respondente. Ele assume que todos os indivíduos compartilham um espaço comum, mas que cada um pondera cada dimensão diferentemente (peso igual a zero se ele ignorar a dimensão). Inicialmente, a técnica posiciona os objetos em um único mapa (solução agregada) (FREITAS, 2003; HAIR *et al.*, 2009).

Todavia, outro mapa representa os indivíduos, cuja posição é determinada pelos seus pesos em cada dimensão (solução desagregada). Respondentes colocados próximos empregam combinações semelhantes das dimensões no espaço comum. Além disso, a distância do respondente até a origem é uma medida da proporção da variância conseguida pela solução para este indivíduo: quanto mais longe da origem, melhor (CHANG, CARROL, 1969 *apud* FREITAS, 2003).

O INDSCAL utiliza dados medidos em escala métrica, existe uma versão para dados não métricos, chamada de NINDSCAL (HOOLEY, 1980).

KYST

KYST acrônimo de Kruskal, Young e Seery, foi criado em 1973 e é um programa que agrega os dados de similaridade de um grupo ou de um sub-grupo de respondentes para gerar um mapa de percepção das marcas de acordo com um número de dimensões previamente

definidas. A intenção é que as distâncias entre marcas sejam as menores possíveis das distâncias de similaridade dos dados originais. Admite dados métricos e não métricos, procurando, por meio de interações, uma configuração que minimize o valor de stress do modelo (FREITAS, 2003; HAIR, *et al.*, 2009).

MDPREF

MDPREF é um modelo métrico para análise de preferência que determina a média das preferências de um grupo ou sub-grupo de respondentes (CHANG, CARROL *apud* FREITAS 2003). Conduz uma análise de fatores utilizando-se de uma matriz em que as colunas são os estímulos (ou marcas) e as linhas são os atributos ou por meio de ordenamento das marcas em relação a cada atributo. A representação é vetorial (FREITAS, 2003).

PROFIT

É um algoritmo utilizado para adequar a avaliação de atributos às marcas, servindo-se de um mapa de percepção previamente gerado (obtido, por exemplo, do KYST ou INDSCAL) por meio de uma análise de regressão (linear ou não linear) (FREITAS, 2003). Cada atributo é plotado no mapa de modo que as projeções de cada marca nos atributos sejam colocadas o mais próximo possível dos escores originais avaliado por cada respondente (FREITAS, 2003; HAIR *et al.*, 2009).

PREFMAP e PREFMAP2

São programas que tem por objetivo identificar, em um mapa de percepção previamente gerado (KYST ou INDSCAL), as preferências (representadas por pontos ideais – fases I, II e III – ou vetores, que assumem o ponto ideal como infinito – fase IV) ao nível individual de cada respondente (CHANG, CARROL *apud* FREITAS, 2003). A amostra pode ser segmentada com base na localização e tipo de marca “ideal” para formar segmentos de preferências (FREITAS, 2003; HAIR *et al.*, 2009; HOOLEY, 1980).

ANÁLISE DE FATORES

Hauser e Koppelman(1979) criaram a técnica que tem por objetivo reduzir um conjunto de atributos pré-definidos em um número reduzido de dimensões. Após a identificação das dimensões, são gerados escores de fatores que são utilizados para definir o posicionamento dos produtos no espaço em relação a estas dimensões.

ANÁLISE DOS MAPAS E INTERPRETAÇÃO DA CONFIGURAÇÃO

A análise do mapa plotado e a interpretação da configuração podem ser realizadas de acordo com o julgamento subjetivo do pesquisador, tentando inferir, quando as dimensões não forem explícitas, as dimensões que aproximam e afastam os objetos. Contudo, métodos estatísticos, como regressão linear, podem auxiliar nessa tarefa, uma vez que podem ajustar o vetor de atributos ao mapa espacial (MALHOTRA, 2006; WICKELMAIER, 2003). Malhotra (2006) recomenda que se mostre o mapa gerado aos pesquisados para que sugiram rótulos às dimensões, mediante a inspeção das configurações.

Quando se considera a segunda forma, um pouco mais objetiva, Hair *et al.* (2009) advertem que nem sempre é possível aplicá-la, visto que depende da coleta junto aos respondentes de avaliações de atributos dos objetos comparados, e a sua correlação às dimensões do mapa. Uma das técnicas utilizadas chama-se PROFIT (*Property Fitting*) e é implementada no Systat pelo algoritmo PREFMAP (SANTOS, 1978).

AValiação da Confiabilidade e Validade

Confiabilidade ou fidedignidade é o grau com o qual uma escala produz resultados consistentes quando se fazem medições repetidas, isto é, preservadas as mesmas condições anteriores, ter-se-á os mesmos resultados, a concordância entre duas tentativas de medir a mesma coisa pelo mesmo método (COOPER, SCHINDLER, 2003; CHURCHILL, IACOBUCCI, 2002; YIN, 2001). Em relação à confiabilidade, Malhotra (2006) sugere que os dados de entrada sejam coletados em dois tempos diferentes de tempo (confiabilidade teste-reteste).

Validade é a capacidade de se manter a comparabilidade entre soluções, isto é, avaliar a generalidade da solução (COOPER, SCHINDLER, 2003; YIN, 2001). Técnicas de MDS possuem a ressalva de que o único resultado que pode ser usado para fins comparativos

envolve as posições relativas dos objetos, ainda assim, Malhotra (2006) sugere algumas opções para tentar minimizar esses efeitos:

- g) Exame do índice de ajuste R-quadrado – índice de correlação ao quadrado que indica a proporção de variância dos dados escalonados otimamente que pode ser atribuída ao procedimento de MDS, sendo aceitáveis índices maiores que 0,6;
- h) Valores de estresse adequados ao tipo de modelo de MDS;
- i) Se a análise for do tipo agregado, os dados originais devem ser divididos em duas partes ou mais;
- j) Estímulos podem ser eliminados seletivamente, determinando as soluções para os estímulos restantes;
- k) Acréscimo de um erro aleatório;
- l) Dois pontos de coleta de dados – teste e reteste;

Uma vez cumpridas as etapas anteriores, pode-se dizer que o mapa perceptual obtido trará um posicionamento das MP estudadas junto ao consumidor. Análises de generalização e ponderações serão feitas baseando-nos nas características amostrais e na teoria estudada.

APÊNDICE C – Matriz de Similaridade Bloco 2 -Avaliadores de todos os pares de MP

N= 42; CABEÇALHO: ID, M1,M2,M3,M4,M5,M6,M7,M8,M9

1,0, , , , , , , ,	6,4,4,2,3,0, , , ,	11,2,4,4,4,1,4,1,0
1,2,0, , , , , , ,	6,3,2,2,1,2,0, , ,	12,0, , , , , , , ,
1,4,4,0, , , , , ,	6,3,2,2,1,2,3,0, ,	12,2,0, , , , , , ,
1,1,2,4,0, , , , , ,	6,3,4,4,1,3,2,2,0,	12,5,5,0, , , , , ,
1,2,2,4,2,0, , , , ,	6,2,2,4,1,2,3,3,1,0	12,5,2,5,0, , , , ,
1,2,2,4,3,3,0, , , ,	7,0, , , , , , , ,	12,5,5,5,5,0, , , ,
1,1,2,4,3,3,3,0, , ,	7,3,0, , , , , , , ,	12,4,3,5,5,5,0, , ,
1,3,2,4,3,3,2,2,0,	7,3,3,0, , , , , , ,	12,5,5,5,1,5,1,0, ,
1,3,2,4,2,2,3,2,3,0	7,1,5,3,0, , , , , ,	12,3,5,5,5,3,5,0,
2,0, , , , , , , ,	7,3,3,3,4,0, , , , ,	12,5,5,5,5,1,5,1,1,0
2,3,0, , , , , , , ,	7,3,5,3,3,4,0, , , ,	13,0, , , , , , , ,
2,2,2,0, , , , , , ,	7,3,4,3,4,3,3,0, , ,	13,2,0, , , , , , ,
2,5,3,3,0, , , , , ,	7,3,4,3,3,3,2,2,0,	13,3,2,0, , , , , ,
2,2,2,2,3,0, , , , ,	7,3,4,4,3,4,3,3,0	13,2,2,3,0, , , , ,
2,2,2,2,3,3,0, , , ,	8,0, , , , , , , , ,	13,2,2,3,3,0, , , ,
2,3,3,2,3,3,3,0, , ,	8,2,0, , , , , , , ,	13,2,2,3,3,2,0, , ,
2,2,3,2,2,3,3,3,0,	8,2,4,0, , , , , , ,	13,3,3,3,3,2,2,0, ,
2,3,3,2,2,3,3,3,3,0	8,1,4,2,0, , , , , ,	13,3,3,3,3,2,2,2,0,
3,0, , , , , , , , ,	8,3,5,5,4,0, , , , ,	13,2,2,3,2,2,2,2,3,0
3,2,0, , , , , , , ,	8,3,5,5,4,5,0, , , ,	14,0, , , , , , , , ,
3,3,3,0, , , , , , ,	8,3,5,4,1,3,4,0, , ,	14,3,0, , , , , , , ,
3,2,2,3,0, , , , , ,	8,3,5,4,5,3,4,4,0,	14,3,3,0, , , , , , ,
3,2,4,3,3,0, , , , ,	8,3,5,4,5,3,4,4,4,0	14,1,3,3,0, , , , , ,
3,3,4,3,4,3,0, , , ,	9,0, , , , , , , , ,	14,3,3,3,3,0, , , , ,
3,2,2,3,2,3,3,0, , ,	9,3,0, , , , , , , ,	14,3,3,3,3,3,0, , , ,
3,2,4,3,4,3,2,3,0,	9,3,3,0, , , , , , ,	14,3,3,3,3,3,3,0, ,
3,3,2,3,2,2,2,2,3,0	9,5,5,5,0, , , , , ,	14,3,3,3,3,3,3,3,0,
4,0, , , , , , , , ,	9,3,3,3,5,0, , , , ,	14,3,3,3,3,3,3,3,3,0
4,2,0, , , , , , , ,	9,3,3,3,5,3,0, , , ,	15,0, , , , , , , , ,
4,2,2,0, , , , , , ,	9,3,3,3,5,3,3,0, , ,	15,4,0, , , , , , , ,
4,2,2,2,0, , , , , ,	9,3,3,3,5,3,3,3,0,	15,4,4,0, , , , , , ,
4,2,2,2,2,0, , , , ,	9,3,3,5,5,3,3,3,3,0	15,4,4,4,0, , , , , ,
4,2,2,2,2,2,0, , , ,	10,0, , , , , , , , ,	15,4,4,4,4,0, , , , ,
4,2,2,2,2,2,2,0, , ,	10,3,0, , , , , , , ,	15,4,4,4,4,4,0, , , ,
4,2,2,2,2,2,2,2,0,	10,5,5,0, , , , , , ,	15,4,4,4,4,4,4,0, ,
4,2,2,2,2,2,2,2,2,0	10,4,5,5,0, , , , , ,	15,4,4,4,4,4,4,4,0,
5,0, , , , , , , , ,	10,5,5,5,4,0, , , , ,	15,4,4,4,4,4,4,4,4,0
5,3,0, , , , , , , ,	10,5,3,5,4,3,0, , , ,	16,0, , , , , , , , ,
5,2,2,0, , , , , , ,	10,5,4,5,4,3,3,0, , ,	16,3,0, , , , , , , ,
5,5,3,3,0, , , , , ,	10,5,4,5,4,3,3,4,0,	16,5,3,0, , , , , , ,
5,2,2,2,3,0, , , , ,	10,3,4,4,3,3,4,4,4,0	16,2,3,5,0, , , , , ,
5,2,2,2,3,3,0, , , ,	11,0, , , , , , , , ,	16,2,3,2,3,0, , , , ,
5,3,3,2,3,3,3,0, , ,	11,1,0, , , , , , , ,	16,4,3,2,3,3,0, , , ,
5,2,3,2,2,3,3,3,0,	11,4,4,0, , , , , , ,	16,5,4,2,4,3,3,0, , ,
5,3,3,2,2,3,3,3,3,0	11,1,1,4,0, , , , , ,	16,3,4,2,2,3,3,3,0,
6,0, , , , , , , , ,	11,1,1,1,1,0, , , , ,	16,2,4,2,4,3,3,2,3,0
6,3,0, , , , , , , ,	11,1,1,1,1,1,0, , , ,	17,0, , , , , , , , ,
6,5,2,0, , , , , , ,	11,4,4,4,4,4,4,0, , ,	17,3,0, , , , , , , ,
6,1,3,3,0, , , , , ,	11,1,1,1,1,1,1,4,0,	17,3,3,0, , , , , , ,

17,1,2,3,0, , , , ,
 17,3,5,3,3,0, , , ,
 17,3,5,5,3,3,0, , ,
 17,5,5,5,1,3,3,0, ,
 17,5,5,5,3,3,3,1,0,
 17,5,5,5,3,3,3,1,1,0
 18,0, , , , , , , ,
 18,3,0, , , , , , ,
 18,3,2,0, , , , , , ,
 18,1,2,3,0, , , , , ,
 18,4,2,4,4,0, , , , ,
 18,4,2,4,3,3,0, , , ,
 18,4,2,4,3,2,2,0, , ,
 18,4,2,4,3,2,3,4,0,
 18,2,3,4,5,2,2,4,1,0
 19,0, , , , , , , ,
 19,3,0, , , , , , , ,
 19,4,3,0, , , , , , ,
 19,1,2,4,0, , , , , ,
 19,1,4,4,1,0, , , , ,
 19,3,2,3,1,2,0, , , ,
 19,3,3,3,3,2,4,0, , ,
 19,3,4,2,2,4,4,5,0,
 19,3,3,1,4,3,5,5,5,0
 20,0, , , , , , , ,
 20,4,0, , , , , , , ,
 20,4,2,0, , , , , , ,
 20,2,2,4,0, , , , , ,
 20,3,3,3,3,0, , , , ,
 20,3,3,3,3,3,0, , , ,
 20,2,2,4,3,3,3,0, , ,
 20,4,3,3,3,3,3,4,0,
 20,4,2,4,2,3,3,4,3,0
 21,0, , , , , , , ,
 21,2,0, , , , , , , ,
 21,3,5,0, , , , , , ,
 21,2,4,2,0, , , , , ,
 21,3,4,4,2,0, , , , ,
 21,4,4,4,3,4,0, , , ,
 21,4,4,3,3,4,4,0, , ,
 21,4,4,3,3,4,4,4,0,
 21,3,4,4,3,4,4,4,4,0
 22,0, , , , , , , ,
 22,5,0, , , , , , , ,
 22,5,5,0, , , , , , ,
 22,3,5,5,0, , , , , ,
 22,5,5,5,5,0, , , , ,
 22,5,5,5,5,5,0, , , ,
 22,5,5,5,5,5,5,0, , ,
 22,5,5,5,5,5,5,5,0,
 22,5,5,5,5,5,5,5,5,0
 23,0, , , , , , , ,
 23,3,0, , , , , , , ,
 23,2,3,0, , , , , , ,
 23,1,3,1,0, , , , , ,
 23,3,3,3,3,0, , , , ,
 23,3,3,5,3,3,0, , , ,

23,1,3,5,4,3,3,0, , ,
 23,5,3,3,3,3,3,3,0,
 23,4,3,4,4,3,3,1,1,0
 24,0, , , , , , , ,
 24,3,0, , , , , , , ,
 24,5,3,0, , , , , , ,
 24,5,3,1,0, , , , , ,
 24,3,3,3,3,0, , , , ,
 24,3,3,3,3,3,0, , , ,
 24,5,3,1,1,3,3,0, , ,
 24,3,3,3,3,3,3,3,0,
 24,5,3,1,1,3,3,1,3,0
 25,0, , , , , , , ,
 25,4,0, , , , , , , ,
 25,5,3,0, , , , , , ,
 25,3,3,5,0, , , , , ,
 25,4,5,5,5,0, , , , ,
 25,4,5,5,5,5,0, , , ,
 25,5,5,5,1,5,5,0, , ,
 25,5,5,5,5,5,5,0,
 25,3,5,5,5,5,5,5,0
 26,0, , , , , , , ,
 26,1,0, , , , , , , ,
 26,3,2,0, , , , , , ,
 26,1,2,2,0, , , , , ,
 26,3,3,3,3,0, , , , ,
 26,3,3,3,3,3,0, , , ,
 26,3,3,3,3,3,3,0, , ,
 26,3,3,3,3,3,3,3,0,
 26,2,1,1,2,3,3,3,3,0
 27,0, , , , , , , ,
 27,3,0, , , , , , , ,
 27,3,3,0, , , , , , ,
 27,3,3,3,0, , , , , ,
 27,3,3,3,3,0, , , , ,
 27,3,3,3,3,3,0, , , ,
 27,3,3,3,3,3,3,0, , ,
 27,3,3,3,3,3,3,3,0,
 27,3,3,3,3,3,3,3,3,0
 28,0, , , , , , , ,
 28,1,0, , , , , , , ,
 28,5,4,0, , , , , , ,
 28,1,1,1,0, , , , , ,
 28,1,1,2,1,0, , , , ,
 28,1,1,1,1,1,0, , , ,
 28,3,1,3,2,1,1,0, , ,
 28,2,3,1,1,3,1,1,0,
 28,1,1,1,5,1,1,3,1,0
 29,0, , , , , , , ,
 29,5,0, , , , , , , ,
 29,5,3,0, , , , , , ,
 29,2,3,5,0, , , , , ,
 29,5,3,5,5,0, , , , ,
 29,5,3,5,5,5,0, , , ,
 29,3,3,5,5,5,5,0, , ,
 29,3,3,5,5,5,5,2,5,0,
 29,3,3,5,5,5,2,4,4,0

30,0, , , , , , , ,
 30,2,0, , , , , , , ,
 30,4,4,0, , , , , , ,
 30,2,2,4,0, , , , , ,
 30,2,2,4,2,0, , , , ,
 30,3,3,3,3,3,0, , , ,
 30,3,3,3,3,3,3,0, , ,
 30,3,3,3,3,3,3,3,0,
 30,3,3,3,3,3,3,3,3,0
 31,0, , , , , , , ,
 31,4,0, , , , , , , ,
 31,2,3,0, , , , , , ,
 31,2,3,2,0, , , , , ,
 31,3,3,3,3,0, , , , ,
 31,3,3,3,3,3,0, , , ,
 31,2,3,3,2,3,3,0, , ,
 31,2,3,3,3,3,3,3,0,
 31,2,3,3,2,3,3,2,3,0
 32,0, , , , , , , ,
 32,3,0, , , , , , , ,
 32,3,5,0, , , , , , ,
 32,2,2,3,0, , , , , ,
 32,4,2,2,2,0, , , , ,
 32,4,4,2,4,2,0, , , ,
 32,4,4,2,3,2,2,0, , ,
 32,4,5,2,4,2,1,1,0,
 32,4,2,2,2,2,2,2,0
 33,0, , , , , , , ,
 33,3,0, , , , , , , ,
 33,1,4,0, , , , , , ,
 33,1,4,1,0, , , , , ,
 33,4,4,4,3,0, , , , ,
 33,4,4,3,4,3,0, , , ,
 33,4,3,3,4,3,3,0, , ,
 33,4,4,4,4,3,3,0,
 33,4,3,3,4,2,4,3,3,0
 34,0, , , , , , , ,
 34,3,0, , , , , , , ,
 34,4,4,0, , , , , , ,
 34,3,3,4,0, , , , , ,
 34,3,3,4,2,0, , , , ,
 34,3,3,3,3,3,0, , , ,
 34,4,4,4,4,4,4,0, , ,
 34,3,3,3,3,3,3,4,0,
 34,4,3,4,2,3,3,4,3,0
 35,0, , , , , , , ,
 35,3,0, , , , , , , ,
 35,3,4,0, , , , , , ,
 35,1,4,4,0, , , , , ,
 35,4,4,4,4,0, , , , ,
 35,4,4,4,4,4,0, , , ,
 35,4,4,4,4,4,4,0, , ,
 35,4,4,4,4,4,4,4,0,
 35,4,4,4,4,4,4,4,4,0
 36,0, , , , , , , ,
 36,1,0, , , , , , , ,
 36,1,1,0, , , , , , ,

36,5,4,1,0, , , , ,
 36,1,1,1,1,0, , , ,
 36,1,1,1,1,1,0, , ,
 36,1,1,1,1,1,1,0, ,
 36,1,1,1,1,1,1,1,0,
 36,1,1,1,1,1,1,1,1,0
 37,0, , , , , , ,
 37,3,0, , , , , ,
 37,5,5,0, , , , , ,
 37,1,1,5,0, , , , ,
 37,3,1,3,4,0, , , ,
 37,3,3,3,3,3,0, , ,
 37,5,5,5,5,5,2,0, ,
 37,4,5,5,5,5,2,1,0,
 37,5,4,4,3,3,4,4,4,0
 38,0, , , , , , ,
 38,2,0, , , , , , ,
 38,2,1,0, , , , , ,
 38,3,2,1,0, , , , ,
 38,5,5,5,5,0, , , ,
 38,5,5,5,5,5,0, , ,
 38,5,5,5,5,5,5,0, ,
 38,5,5,5,5,5,5,5,0,
 38,5,5,5,5,5,5,5,5,0
 39,0, , , , , , ,
 39,2,0, , , , , , ,
 39,2,2,0, , , , , ,
 39,2,2,2,0, , , , ,
 39,3,3,3,3,0, , , ,
 39,3,3,3,3,2,0, , ,

39,2,2,2,2,2,3,0, ,
 39,3,3,3,3,2,2,3,0,
 39,3,3,3,3,2,2,3,2,0
 40,0, , , , , , ,
 40,5,0, , , , , , ,
 40,3,5,0, , , , , ,
 40,3,5,4,0, , , , ,
 40,3,5,4,4,0, , , ,
 40,5,5,5,5,5,0, , ,
 40,4,5,2,4,4,5,0, ,
 40,4,5,4,5,5,5,4,0,
 40,3,4,2,4,4,5,3,4,0
 41,0, , , , , , ,
 41,5,0, , , , , , ,
 41,4,1,0, , , , , ,
 41,3,5,5,0, , , , ,
 41,4,1,1,5,0, , , ,
 41,3,1,1,1,1,0, , ,
 41,1,1,1,1,1,2,2,0, ,
 41,3,1,1,5,4,3,1,0,
 41,3,5,1,5,3,1,1,1,0
 42,0, , , , , , ,
 42,2,0, , , , , , ,
 42,5,5,0, , , , , ,
 42,3,4,4,0, , , , ,
 42,3,3,3,3,0, , , ,
 42,3,3,3,3,3,0, , ,
 42,5,4,2,4,4,3,0, ,
 42,3,3,3,3,3,3,3,0,
 42,2,3,4,3,3,3,4,3,0

APÊNDICE D – Similaridade média

Respondente Médio do Total da Amostra n = 264
Id,Carrefour,BomPreço,Casino,Extra,GreatValue,SentirBem,Taeq,Viver,Qualitá 1,0, , , , , , , , 1,1.273764259,0, , , , , , , , 1,1.239543726,0.912547529,0, , , , , , , , 1,1.980988593,1.125475285,1.079847909,0, , , , , , , , 1,0.969581749,0.741444867,0.828897338,0.904942966,0, , , , , , , , 1,0.794676806,0.692015209,0.711026616,0.760456274,0.657794677,0, , , , , , , , 1,1.673003802,1.057034221,0.893536122,1.365019011,0.825095057,0.692015209,0, , , , , , , , 1,0.958174905,0.859315589,0.80608365,0.91634981,0.711026616,0.646387833,0.840304183,0, , , , , , , , 1,2.034220532,1.076045627,1.049429658,1.653992395,0.771863118,0.707224335,1.342205323,0.859315589,0
Respondente Médio de n= 42 (avaliador de todos os pares)
Id,Carrefour,BomPreço,Casino,Extra,GreatValue,SentirBem,Taeq,Viver,Qualitá 1,0, , , , , , , , 1,1.273764259,0, , , , , , , , 1,1.239543726,0.912547529,0, , , , , , , , 1,1.980988593,1.125475285,1.079847909,0, , , , , , , , 1,0.969581749,0.741444867,0.828897338,0.904942966,0, , , , , , , , 1,0.794676806,0.692015209,0.711026616,0.760456274,0.657794677,0, , , , , , , , 1,1.673003802,1.057034221,0.893536122,1.365019011,0.825095057,0.692015209,0, , , , , , , , 1,0.958174905,0.859315589,0.80608365,0.91634981,0.711026616,0.646387833,0.840304183,0, , , , , , , , 1,2.034220532,1.076045627,1.049429658,1.653992395,0.771863118,0.707224335,1.342205323,0.859315589,0

APÊNDICE E – Softwares de conversão do arquivo de respostas para matriz de similaridade agrupada

TELA INICIAL

CÓDIGO FONTE
<pre>#converte.tcl – Programa de chamada principal 1. set w .g catch {destroy \$w} global erroaedd set erro 0 toplevel \$w # estabelece que se a janela for fechada, o programa termina -fecha tudo #wmprotocol \$w WM_DELETE_WINDOW {exit} wmtitle \$w "Convertendo matriz em forma agrupada " #Faz a janela receber o foco focus \$w #define o tamanho minimo da janela #wmmminsize \$w 550 690 #define o tamanho maximo da janela wmmaxsize \$w 1024 780</pre>


```

# fazendo a janela ser redimensionavel
wmresizable $w 1 1
#Centraliza a janela no meio da tela
#largura /2
set x [expr {[winfoscreenwidth $w] - 640}/2]
#altura /2
set y [expr {[winfoscreenheight $w] - 480}/2]
wmiconposition $w $x $y
# Tirando a janela raiz da tela
wmwithdraw .
#chama procedimentos de transformação
sourcetransforma.tcl
#labels para os botões
set l1 "Selecione o arquivo a ser convertido (formato .csv)"
set l2 "Escolha o local de saída do arquivo de matrizes agrupadas"
button .g.ent -text $l1 -command {
    global ae
    set ae [tk_getOpenFile -defaultextension .txt -
filetypes {{{Arquivos de Texto} .txt} {{Arquivos CSV} .csv}} -title {AbrirArquivo}}]
button .g.out -text $l2 -command {
    global sd
    set sd [tk_getSaveFile -defaultextension .txt -parent $w
-filetypes {{{Arquivos de Texto} .txt} {{Arquivos CSV} .csv}} -title "Salvarsaida no
arquivo."}]
button .g.ok-text "OK - GerarMatriz" -command {
    global aезд
    transforma $ae $sd
    set button [ tk_messageBox -icon info -type ok \
-title "Arquivo de Matriz agrupada gerado com sucesso"
-parent $w\
-message "Arquivo $sd Gerado com sucesso! "]
    #agrupaDimensao $ad $sad
}

pack .g.ent .g.out .g.ok -side left
##Módulo de funções transforma2.tcl
# Programa que recebe um arquivo de entrada do tipo csv em colunas de respostas e retorna
um arquivo saída em planilhas empilhadas
cd "C:/Users/tcf/Dropbox/Seminários de Pesquisa - Linha O & M/Thiago/Coleta de
Dados/Análise"
#Procedimento que transforma o arquivo de respostas por coluna .csv em arquivo agrupado
proc transforma { file_patharquivo_saida } {
set i 0
set canal [open $file_pathr]
set saida [open $arquivo_saida w+]
set colunas
"Id,Carrefour,BomPreço,Casino,Extra,GreatValue,SentirBem,Taeq,Viver,Qualitá"

```

```

puts $saida $colunas
while { ![eof $canal] } {
    set lista [gets $canal]
    set lista [split $lista ";"]

    for {set t 0} {$t < 36} {incr t} {
        set e$t [lindex $lista $t]
        set linha0 "0,$e0,$e1,$e2,$e3,$e4,$e5,$e6,$e7"
        set linha1 "$e0,0,$e8,$e9,$e10,$e11,$e12,$e13,$e14"
        set linha2 "$e1,$e8,0,$e15,$e16,$e17,$e18,$e19,$e20"
        set linha3 "$e2,$e9,$e15,0,$e21,$e22,$e23,$e24,$e25"
        set linha4 "$e3,$e10,$e16,$e21,0,$e26,$e27,$e28,$e29"
        set linha5 "$e4,$e11,$e17,$e22,$e26,0,$e30,$e31,$e32"
        set linha6 "$e5,$e12,$e18,$e23,$e27,$e30,0,$e33,$e34"
        set linha7 "$e6,$e13,$e19,$e24,$e28,$e31,$e33,0,$e35"
        set linha8 "$e7,$e14,$e20,$e25,$e29,$e32,$e34,$e35,0"
        #imprime cada linha na saida
        #criando o identificador (numero do respondente)
        set id [expr $i+1]
        puts $saida $id,$linha0
        puts $saida $id,$linha1
        puts $saida $id,$linha2
        puts $saida $id,$linha3
        puts $saida $id,$linha4
        puts $saida $id,$linha5
        puts $saida $id,$linha6
        puts $saida $id,$linha7
        puts $saida $id,$linha8

        incr i
    }
}
close $canal
close $saida
}
#Procedimento que pega uma lista de 27 elementos quebra em 3 colunas de 9 com um id por linha

proc agrupaDimensao2 {file_patharquivo_saida} {
    set i 0
    set canal [open $file_pathr]
    set saida [open $arquivo_saida w+]
    set cols {Id, Variedade, Preço, Embalagem}
    set marcas {Bom Preço,Carrefour,Casino,Extra,GreatValue,SentirBem,Taeq,Viver,Qualitá}

    #puts $saida $cols
    while { ![eof $canal] } {
        set lista [gets $canal]

```

```

set lista [split $lista ";"]
set id [expr $i+1]
puts $saida "A$id<-matrix(c("
for {set t 0} {$t < 9} {incr t} {
    set var [lindex $lista $t]
    set pre [lindex $lista [expr $t+9]]
    set emb [lindex $lista [expr $t+18]]
    if {$var== ""} { set var NA}
    if {$pre== ""} { set pre NA}
    if {$emb== ""} { set emb NA}
    if { $t == 8 } { puts $saida
"$var,$pre,$emb),nrow=9,byrow=T)" } else { puts $saida $var,$pre,$emb,}
    }
    #puts $saida "),nrow=9,byrow=T)"
    puts $saida "Xacd $id fcd<-dist(A$id)"
    incre
}

close $canal
close $saida
}

#transforma $ae $sd
#agrupaDimensao $ad $sad

```

APÊNDICE F - Teste t

Teste t para avaliação pareada de marcas para N = 264 e N =262

Variável	Média – Todos Respondent es N = 264	Média – Subgrupo N = 42	p-valor
CarrefourBomPreço	2,64	2,83	0,31
CarrefourCasino	3,4	3,43	0,89
CarrefourExtra	2,21	2,36	0,52
CarrefourGreatValue	3,11	3,05	0,77
CarrefourSentirBem	3,22	3,19	0,9
CarrefourTaeq	3,28	3,38	0,67
CarrefourViver	2,96	3,26	0,15
CarrefourQualitá	2,92	3,14	0,25
BomPreçoCasino	3,43	3,24	0,42
BomPreçoExtra	2,72	2,98	0,23
BomPreçoGreatValue	3,05	3,12	0,77
BomPreçoSentirBem	3,03	3,1	0,79
BomPreçoTaeq	3,27	3,31	0,86
BomPreçoViver	3,48	3,45	0,91
BomPreçoQualitá	2,98	3,24	0,23
CasinoExtra	3,34	3,24	0,68
CasinoGreatValue	3,41	3,26	0,52
CasinoSentirBem	3,22	3,26	0,88
CasinoTaeq	3,09	3,26	0,46
CasinoViver	3,26	3,24	0,92
CasinoQualitá	3,29	3,26	0,92
ExtraGreatValue	3,17	3,19	0,94
ExtraSentirBem	3,17	3,19	0,95
ExtraTaeq	2,99	3	0,97
ExtraViver	3,26	3,31	0,83
ExtraQualitá	2,88	3,26	0,1
GreatValueSentirBem	3,04	3,1	0,79
GreatValueTaeq	3,1	3,17	0,75
GreatValueViver	3,22	3,26	0,86
GreatValueQualitá	2,94	2,98	0,87
SentirBemTaeq	3,03	3,12	0,7
SentirBemViver	2,98	2,9	0,72
SentirBemQualitá	3,1	3,1	0,98
TaeqViver	2,99	3,12	0,58
TaeqQualitá	2,87	3,02	0,49
ViverQualitá	2,9	2,88	0,94

Variável	Média – Todos Respondentes	Média – Subgrupo	p-valor
	N = 264	N = 42	
conheceBomPreço	1,63	1,81	0,18
conheceCarrefour	2,89	2,9	0,77
conheceCasino	1,42	1,76	0,02
conheceExtra	2,72	2,69	0,72
conheceGreatValue	1,27	1,55	0,05
conheceSentirBem	1,11	1,19	0,28
conheceViver	1,32	1,55	0,09
conheceTaeq	1,83	2,1	0,09
conheceQualitá	2,31	2,4	0,5

Variável	Média – Todos Respondentes 2. N = 264	Média – Subgrupo 3. N = 42	p-valor	Variável	Média – Todos Respondentes 4. N = 264	Média – Subgrupo 5. N = 42	p-valor
EMBALAGEMBomPreço	3,33	3,22	0,54	PREÇO BomPreço	3,53	3,67	0,39
EMBALAGEMCarrefour	3,65	3,44	0,13	PREÇO Carrefour	3,54	3,67	0,28
EMBALAGEMCasino	3,83	3,55	0,18	PREÇO Casino	3,11	3,08	0,89
EMBALAGEMExtra	3,72	3,51	0,1	PREÇO Extra	3,53	3,35	0,24
EMBALAGEMGreatValue	3,49	3,47	0,94	PREÇO GreatValue	3,32	3,14	0,3
EMBALAGEMSentirBem	3,38	3,19	0,34	PREÇO SentirBem	3,16	3,14	0,93
EMBALAGEMTaeq	3,9	3,58	0,08	PREÇO Taeq	3,15	3,19	0,8
EMBALAGEMViver	3,54	3,21	0,07	PREÇO Viver	3,23	3,17	0,76
EMBALAGEMQualitá	3,78	3,62	0,28	PREÇO Qualitá	3,59	3,59	0,99

Variável	Média – Todos Respondentes	Média – Subgrupo	p- valor	Variável	Média – Todos Respondentes	Média – Subgrupo	p- valor
	N = 264	N = 42			N = 264	N = 42	
VARIEDADEBomPreço	3,35	3,24	0,57	VARIEDADESentirBem	3,08	3,03	0,82
VARIEDADECarrefour	3,98	3,8	0,26	VARIEDADETaeq	3,49	3,33	0,43
VARIEDADECasino	3,36	3,44	0,69	VARIEDADEViver	3,2	2,97	0,23
VARIEDADEExtra	4,03	3,88	0,33	VARIEDADEQualitá	3,69	3,57	0,5
VARIEDADEGreatValue	3,22	3,24	0,94				

APÊNDICE G – CD (Material Complementar)

Conteúdo:
Dados: Dados Brutos dos Respondentes Dados Planilhados Matrizes geradas pelos respondentes
Software criado pelo autor para transformação dos dados coletados em matrizes: converte.tcl converte2.tcl transforma.tcl
Arquivos de saídas do Software SPSS Arquivos de Saídas do Software R
Respostas dos questionários tabulados em planilha (xlsx) Respostas dos questionários de entrada do SPSS Saídas do Programa SYSTAT Relatórios estatísticos Software R Programas de plotagem software R