



## O marketing de relacionamento e as relações entre experiência, satisfação, confiança e compromisso, favorecem a lealdade de marcas próprias em supermercados

ÁREA: 1  
TIPO: Aplicação

### AUTORES

**Allan Carlos Alves<sup>1</sup>**  
Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, Brasil  
allan@ccsa.uepb.edu.br

**Angela Maria Cavalcanti**

**Ramalho**  
Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, Brasil  
angelamcramalho@gmail.com

**Sandra Sereide Ferreira da Silva**  
Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, Brasil  
sandra.sereide@yahoo.com.br

**Ricardo Ferreira Dantas**  
Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, Brasil  
ricardo.fdantas@ibest.com.br

**Cidoval Morais de Sousa**  
Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, Brasil  
cidoval@gmail.com

1. Autor de contacto:  
Departamento de Ciências Contábeis; Universidade Estadual da Paraíba; Rua Baraúnas, 351; 58429-500 – Campina Grande; Brasil

*The Relationship Marketing and Relationships between Experience, Satisfaction, Trust and Commitment, Promote Loyalty of own Brands in Supermarkets*  
*El Marketing y las Relaciones entre la Experiencia, la Satisfacción, la Confianza y Compromiso de Relaciones, Promover una Lealtad a la Marca Propia en los Supermercados*

*O presente artigo tem como objetivo analisar se a satisfação dos clientes de marcas próprias decorrentes a partir da experiência, da confiança e do compromisso da marca, favorecendo a lealdade, a partir de uma perspectiva do Marketing de Relacionamento e conseqüentemente, a aceitação da marca em supermercados no município de Campina Grande, Paraíba. O estudo é transversal, conduzido mediante pesquisa de campo com 823 clientes. A análise de medição, deu-se com análise fatorial exploratória e a validação da confiabilidade pelo fator de alfa Cronbach. De acordo com os resultados, a gestão adequada de produtos de marcas próprias favorece a aceitação desses produtos ao público consumidor, pois corroboram no amadurecimento dos clientes, tornando-os experientes em comprar produtos de marca própria.*

*This paper aims to analyse whether the customer satisfaction of private labels arising from the experience, trust and commitment of the brand are favouring loyalty from a perspective of relationship Marketing and, consequently, the acceptance of the brand in supermarkets, in the city of Campina Grande, Paraíba. The study was cross-sectional and it was conducted through a field research with 823 customers. The analysis of the measurement instruments took place with exploratory factor analysis and the validation of the reliability was based on Cronbach's alpha factor. Conforming to the results, the proper management of private label products favours the acceptance of these products to the consuming public as it corroborates the customer maturity, making them experienced in buying private label products.*

*Este artículo tiene como objetivo analizar la satisfacción de los clientes de las marcas propias fruto de la experiencia, la confianza y el compromiso de la marca, la lealtad que favorece, desde la perspectiva del Marketing Relacional y por lo tanto la aceptación de la marca en supermercados de la ciudad de Campina Grande, Paraíba. El estudio es transversal, realizada a través de la investigación de campo con 823 clientes. El análisis de la medición, producido con el análisis factorial exploratorio y validación del factor de fiabilidad alfa de Cronbach. De acuerdo con los resultados, la gestión adecuada de los productos de marca propia favorece la aceptación de estos productos al público consumidor como para corroborar la madurez del cliente, por lo que experimentaron en la compra de productos de marca propia.*

DOI  
10.3232/GCG.2017.V11.N1.05

RECIBIDO  
11.08.2016

ACEPTADO  
05.12.2016

## 1. Introdução

Os varejistas estão conscientes de que uma marca forte é uma fonte de vantagem competitiva para qualquer empresa. Nos últimos anos, as pesquisas sobre as marcas próprias têm recebido uma maior atenção entre os estudiosos de todo o mundo (Dawes e Nencyz-Thiel, 2013, do Vale et al., 2016, Seenivasan et al., 2015).

As marcas próprias (Private Label) vêm ganhando uma crescente importância em todo o mundo (Sethuraman e Gielens, 2014), presentes em quase todas as categorias de produtos de marca própria em supermercados (Geyskens et al., 2010; Nielsen, 2014). O Private Label Manufacturers Association (PLMA, 2014) define as marcas próprias (PL) como todos os produtos vendidos sob a marca do varejista, que pode ser o nome da própria empresa ou uma marca de uso exclusiva do varejista. Em todo o Brasil, as marcas próprias estão se tornando muito populares entre os compradores, com 53,2% dos consumidores compram com frequência marcas próprias (ABMAPRO, 2015).

Para impulsionar o avanço das marcas próprias, Grossman (1998) aconselha os fabricantes a explorar o marketing de relacionamento, como um mecanismo que proporcionará valor acrescentado para o cliente. O relacionamento incide principalmente sobre o desenvolvimento de relações mutuamente vantajosas em longo prazo com os seus clientes (PEK; AŞKIN; İLTER, 2016; RAVALD; GRÖNROSS, 1996), na base das variáveis de satisfação, de confiança e compromisso.

A forma de relacionamento adequado e eficaz, leva à retenção de clientes e traz lealdade, resultando, em um aumento gradual da base de clientes, uma maior aceitação da extensão de marca e de melhorias no desempenho empresarial (SIROHI; MCLAUGHLIN; WITINK, 1998). Em sua revisão de 142 artigos sobre Marca Própria, Gooner e Nadler (2012) concluem que a consolidação do cliente leva a uma maior participação de mercado de marcas próprias.

A experiência e satisfação com as marcas próprias, incutem nos clientes a confiança na marca e assim, adquirindo os seus outros produtos, tornando a comprar em novas categorias de produtos mais fáceis (STEENKAMP; DEKIMPE, 1997). As pesquisas anteriores, no entanto, negligenciam em grande parte, o valor potencial das estratégias baseadas na experiência do cliente (Lassus & Freire, 2014).

Para manter o interesse do consumidor em manter o relacionamento, o varejista deve conciliar as suas ofertas com desejos dos clientes, de uma forma melhor do que concorrentes fazem (REINARTZ; KUMAR, 2000), reforçando a lealdade do cliente à marca e estabelecimento. Os conceitos em discussão acima estão sob a égide do Marketing de Relacionamento, tendo em vista a crescente presença de marcas próprias em novas categorias (PLMA, 2014).

Com base nesse contexto, este estudo questiona: em que medida os fundamentos do Marketing de Relacionamento são aplicadas às Marcas Próprias nos supermercados, melhorando a aceitação dessas marcas? Para atender este questionamento, este estudo em pauta tem como objetivo, **analisar se a satisfação decorrente, a partir da experiência, confiança e compromisso das marcas próprias com os seus bens, favorece a lealdade, e conseqüentemente, a aceitação da marca.**

PALAVRAS-CHAVE

**Marca Própria.  
Satisfação.  
Lealdade.**

KEY WORDS

Private Label.  
Satisfaction.  
Loyalty.

PALABRAS CLAVE

Etiqueta privada.  
Satisfacción.  
Lealtad.

CÓDIGOS JEL:

M31

## 2. A revisão da literatura

O Marketing de Relacionamento implica no desenvolvimento de estratégias para construir relacionamentos com clientes, para com mais intensidade desenvolver essas relações e mantê-los a longo prazo, e, através deste processo, agregar valor. O objetivo é criar fidelidade do cliente com base na satisfação do cliente (BERRY; PARASURAMAN, 1991; KOTLER, 1994). Benefícios mútuos para a empresa e cliente são possíveis. O Marketing de Relacionamento aumenta os níveis de satisfação e lealdade do cliente (EVANS; LASKIN, 1994), e simplifica os procedimentos de compra. Reduz a necessidade de coletar informações e, posteriormente, processar esses dados, e diminui a compra de risco, reforçando o bem-estar psicológico e satisfação (SHETH; PARVATLYAR, 1995).

Dado que as marcas próprias representam uma percentagem crescente na cesta de compras do consumidor, os profissionais de marketing têm atentado para compreender e explicar, o comportamento dos consumidores em relação às marcas próprias (Martos-Partal, 2012).

Dadas às características intrínsecas dos bens de consumo e o tempo que decorre entre uma compra e outra, a escolha inicial da marca própria é fundamental e depende da experiência anterior das outras categorias de produtos próprios (ZIELKE; DOBBELSTEIN, 2007).

Anderson, Fornell e Lehman (1994) definem a satisfação como uma avaliação global da experiência do cliente ao longo do tempo, ou de um conjunto de experiências semelhantes. Contribuições mais recentes têm uma abordagem mais ampla, o que sugere que a satisfação é uma avaliação global da experiência como proprietário ou cliente de um produto ou serviço (FULLERTON, 2005; YU; DEAN, 2001). Quando os clientes veem a experiência em uma luz positiva, os estudiosos se referem a este conceito como a satisfação (BATRA; SINHA, 2000; SETHURAMAN E GIELENS, 2014).

Rieczek, Haws e Summers (2014) também relatam que os consumidores leais respondem às promoções de uma empresa de forma diferente, sendo mais provável que considerem os benefícios naturais do que os consumidores não-leais. Polo Peña, Frías Jamilena e Rodríguez Molina (2013) investigam a relação entre valor percebido e satisfação, e suas descobertas mostram que o passado de experiência dos consumidores tem efeito no valor percebido da satisfação.

Chaudhuri e Holbrook (2001) definem marca de confiança como a disposição da marca para realizar a sua função. A satisfação é uma atitude decorrente da experiência com outro indivíduo ou entidade. Inegavelmente, uma certa quantidade de experiência positiva com uma pessoa ou organização, pode apoiar o desenvolvimento da relação entre cliente e os seus fornecedores.

A literatura suporta um relacionamento forte baseado na satisfação e confiança do cliente (GARBARINO; JOHNSON, 1999). Portanto, quanto maior o grau de satisfação do consumidor com produtos e serviços de marca própria com o qual os clientes têm algum tipo de vínculo, maior a confiança na marca.

A literatura reconhece o compromisso como parte integrante de qualquer relacionamento comercial de longo prazo. Na maioria dos casos, os estudiosos descrevem que o marketing de relacionamento é como uma espécie de intenção de construir e manter um relacionamento de longo prazo de duração (MOORMAN; ZALTMAN; DESHPANDÉ, 1992). A Confiança diminui o risco percebido e a vulnerabilidade em um relacionamento, o que leva a um maior compromisso com o relacionamento. Seguindo Chumpitaz e Papparoidamis (2007), e Garbarino e Johnson (1999), o presente estudo analisa a confiança como um precursor de compromisso.

A Satisfação, a confiança e o comprometimento, são os resultados da aplicação correta do Marketing de Relacionamento. Esses três fatores são os precursores de lealdade, e tornar-se os objetivos estratégicos de empresas (CHUMPITAZ; PAPAROIDAMIS, 2007; OLIVER, 1999; AURIER; GILLES, 2012).

Oliver (1999, p. 34) define lealdade como:

A existência de um comprometimento profundo em comprar ou utilizar novamente um produto ou serviço consistentemente, no futuro e, assim, causar compras repetidas da mesma marca ou da mesma empresa, apesar de influências situacionais e esforços de marketing terem o potencial de causar um comportamento de mudança (OLIVER, 1999, p. 34).

Esta definição realça dois aspectos diferentes da fidelidade à marca que aparece em trabalhos anteriores sobre conceitos de atitude e comportamento (AAKER, 2011; OLIVER, 1999). A relevância da importância do envolvimento e das atitudes dos consumidores em relação à marca na mensuração da lealdade, defendendo que a “verdadeira” lealdade à marca, representa uma atitude favorável e um compromisso para com uma marca específica, resultando na recompra consistente da marca ao longo do tempo (CASTELO; CABRAL; COELHO, 2016).

A relação entre a satisfação e lealdade aparece extensivamente na literatura (OLIVER, 1999), com a satisfação da marca sendo o antecedente mais importante de lealdade. Uma das premissas mais relevantes para estabelecer a fidelidade da marca própria é a capacidade da marca para cumprir promessas a sua base de clientes. O cumprimento permanente de promessas, geralmente, leva a um relacionamento rentável em longo prazo entre a varejista e seus clientes (PEPE; ABRATT; DION, 2011). Nesses casos, o cliente motiva-se a confiar na capacidade do varejista de comportar-se da maneira esperada (RAHMAN, 2014).

---

### 3. Metodologia

A pesquisa de campo, com abordagem quantitativa, foi desenvolvida por meio de medidas de opinião que objetivaram avaliar os elementos influenciadores no comportamento do consumidor frente aos produtos de marca própria.

Como população-alvo definiu-se homens e mulheres maiores de idade, moradores dos diversos bairros da cidade de Campina Grande - PB que tinham realizado compras de alimentos nos supermercados Bompreço, Extra, Rede Compras e Ideal. O inquérito foi realizado as duas primeiras semanas do mês de abril de 2015, sendo que a duração média de cada questionário foi de 6 (seis) minutos.

A amostra deste estudo é caracterizada como sendo de natureza não-probabilística por conveniência, devido às limitações relativas à identificação a priori de elementos da população, exigida pela aplicação da técnica de amostragem probabilística (MALHOTRA, 2012). Nesse estudo foi utilizada amostra por conveniência, com seleção dos entrevistados entre aqueles a que o pesquisador tem acesso, admitindo que de alguma forma eles possam representar o universo (GIL, 1999).

Os questionários foram aplicados pelo grupo de autores deste trabalho. As perguntas foram desenvolvidas segundo os objetivos do estudo e o referencial teórico.

Os dados foram coletados pelo método *survey*, cada afirmativa foi mensurada em uma escala de 5 pontos tipo Likert, onde 5 relaciona-se à opção “concordo totalmente” e 1 “discordo totalmente” (COOPER; SCHINDLER, 2003). A escala adotada para mensurar esse construto *Perfil de consumidores sobre marcas próprias* foi desenvolvida e validada baseadas nos estudos de Miquel-Romero (2014). O objetivo da coleta de dados foi proporcionar informações que permitissem análise consistente. O instrumento de coleta de dados usado consiste de um questionário estruturado, auto administrado e composto de 21 itens que se referem à escala de mensuração (Quadro 1), o *Software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 22 foi o recurso utilizado no tratamento e análise dos dados.

**Quadro 1 – Variáveis pesquisadas**

Dimensão	Itens
<i>Experiência</i>	1. Conheço os produtos de marca própria disponíveis. 2. Eu compro produtos de marca própria 3. Sempre compro produtos de marcas próprias 4. Estou familiarizado com produtos de marcas próprias
<i>Satisfação</i>	5. Estou satisfeito em comprar de produtos de marca própria 6. Geralmente, eu tenho mais experiências positivas do que negativas com marcas próprias 7. Sinto-me feliz por que eu comprei uma marca própria 8. A qualidade dos produtos atende às minhas expectativas
<i>Confiança</i>	9. A marca do varejista é confiável 10. Eu compraria a marca do varejista em outros locais 11. A marca do produto é de confiança 12. Eu acho que eu fiz a coisa certa, quando eu comprei produtos de marca própria
<i>Compromisso</i>	13. A Marca do varejista leva em conta os meus interesses 14. A marca do varejista tem compromisso com a qualidade dos seus produtos 15. Sempre encontro disponível os produtos de marca própria 16. Confirmando sempre os preços dos produtos para ter a certeza de que compro da melhor forma
<i>Lealdade</i>	17. Eu sou um cliente fiel de marcas próprias 18. A marcar própria é a minha primeira opção 19. Eu não troco os produtos de marcas próprias por outras marcas 20. Se tivesse que escolher novamente, voltaria a comprar as marcas próprias 21. Recomendo a compra de produtos de marca própria.

Fonte: Pesquisa de campo Abril/2015.

A avaliação da confiabilidade e validade dos instrumentos de medição começa com análise fatorial exploratória, utilizando estimativa da probabilidade máxima dos cinco fatores acima. Cargas fatoriais são estatisticamente significativas e acima de 0.3, confirmando assim a validade convergente (Tabela 2). Avaliação da confiabilidade envolve o cálculo, para cada fator e o alfa de Cronbach.

### 3.1 Procedimentos Adotados

A análise fatorial serve para criar fatores, ou seja, agrupar algumas das dimensões que possuam algum significado comum. Neste estudo utilizou-se na análise fatorial o método de rotação ortogonal Promax com normalização "Kaiser". Abaixo na **tabela 1**, seguem calculadas as estatísticas de KMO e Bartlett que mostram se as condições básicas para aplicação da técnica estão supridas.

**Tabela 1 – KMO and Bartlett's Test**

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		,920
	Approx. Chi-Square	9083,108
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	DF	210
	Sig.	,000

Fonte: Pesquisa de campo abril/2015.

O resultado do KMO foi de 0,920, o que habilita a realizar a análise fatorial, conforme foi possível constatar-se na metodologia, ou seja, classificado como excelente. Já o teste de Bartlett foi significativo, ou seja, rejeitou-se a hipótese nula e por isso afirma-se que a matriz de correlação é diferente da matriz identidade, portanto tem-se a certeza de que existe correlação entre os dados.

Considerando o critério de Kaiser, obteve-se a indicação da existência de quatro (4) fatores - Fator 1: Confiança e Satisfação (12 itens); Fator 2: Experiência (4 itens); Fator 3: Lealdade (3 itens) e Fator 4: Compromisso (2 itens) conforme extraído da análise fatorial e explicitado na tabela 2, que apresenta as vinte e uma (21) questões associadas ao **Perfil de consumidores sobre marcas próprias**. A regressão foi o método de obtenção dos escores fatoriais, sendo que este método foi adotado por permitir que os escores fatoriais gerados para os consumidores fossem correlacionados.

O ponto de corte para se analisar a contribuição de cada variável para a explicação de cada fator, a ser obtido pela análise, foi de cargas fatoriais maiores que 0.3 que elevado ao quadrado corresponde à explicação aproximada de 9,0% da variância da variável (FIELD, 2009, p. 569). A análise de componentes principais tem por objetivo reduzir o número grande de variáveis de um instrumento de medida para um número menor de variáveis denominadas fatores (variáveis não observáveis diretamente), sem perder muito a informação de variabilidade do conjunto original de dados.

Para obter o número menor de variáveis (fatores) várias decisões precisam ser tomadas, dentre as quais algumas encontram-se listadas acima. Após obter-se alguns valores numéricos denominadas cargas fatoriais, os mesmos foram utilizados para buscar alguma descrição prática sobre o significado de cada fator, ou seja, as cargas fatoriais serviram para dar "vida"/significado às novas "variáveis" (fatores obtidos). A matriz de cargas fatoriais é mostrada na **Tabela 2**.

Tabela 2 – Pattern Matrix<sup>a</sup>

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	Component			
	1	2	3	4
B11. Confiança 3-Marca do produto é confiável?	,881			
B8. Satisfação 4-Qualidade atende expectativas?	,806			
B9. Confiança 1-Marca varejista é confiável?	,801			
B6. Satisfação 2-Mais experiências positivas?	,718			
B10. Confiança 2-Compraria outros locais?	,705			
B7. Satisfação 3-Sente-se feliz?	,698			
B21. Lealdade 5-Recomenda a compra?	,667			
B12. Confiança 4-Acha fez coisa certa?	,666			
B14. Compromisso 2-Tem compromisso com a qualidade?	,636			
B13. Compromisso 1-Leva em conta meus interesses?	,606			
B5. Satisfação 1-Está satisfeito?	,524			
B20. Lealdade 4-Voltaria a comprar se pudesse?	,412			
B1. Experiência 1-Conhece os produtos?		,874		
B2. Experiência 2-Compra os produtos?		,843		
B4. Experiência 4-Familiarizado com os produtos?		,781		
B3. Experiência 3-Sempre compra os produtos?		,629		
B18. Lealdade 2-É minha primeira opção?			,953	
B19. Lealdade 3-Não troco por outras marcas?			,911	
B17. Lealdade 1-Sou um cliente fiel?			,813	
B16. Compromisso 4-Sempre confirma preço?				,830
B15. Compromisso 3-Sempre encontra disponível?				,353

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.  
 a. Rotation converged in 6 iterations.  
 Fonte: Pesquisa de campo abril/2015.

Todos os fatores recebem apoio dos resultados. A única relação que os dados não corroboram é a que ligam diretamente a confiança e a satisfação do cliente de marcas próprias com o compromisso. Embora a literatura de Marketing de Relacionamento seja encontrada frequentemente, fortes ligações positivas entre confiança e lealdade, os resultados deste estudo sugerem que esta relação é inexistente, em linha com as conclusões em Taylor e Hunter (2003) em sua análise das relações B2B.

Para analisar a confiabilidade das escalas foi utilizado o coeficiente alfa de Cronbach, cuja medida de confiabilidade varia de 0 a 1, sendo que em pesquisas descritivas sugere-se um corte de 0,70 (HAIR JR. et al., 2009).

## 4. Apresentação dos Resultados e discussão

Nesta sessão, serão apresentados os resultados obtidos por meio da análise e interpretação dos dados provenientes das questões quantitativas que resultaram nos seguintes temas: Confiança e Satisfação, Experiência Lealdade e Compromisso; e por fim o alinhamento entre os fatores e a mensuração pelos clientes de marcas próprias.

### 4.1. Perfil dos Respondentes

Para análise dos dados, inicialmente realizou-se a análise descritiva da amostra, obtendo-se seu perfil. A seguir utilizando-se o pacote estatístico SPSS (*statistical package for social sciences*) foi realizada a análise fatorial para definir um conjunto de fatores e por fim, aplicou-se testes de média para verificar a ocorrência de diferença significativa entre os fatores para o sexo, escolaridade e faixa etária dos respondentes. A **tabela 1** apresenta as frequências de casos por sexo, faixa etária, escolaridade e Estado de origem.

A amostra utilizada no estudo compreende a 823 questionários retornados considerados válidos. A faixa etária mais frequente ficou entre os 31 e 40 anos de idade. Observa-se que grande parte da amostra consumidora de produtos de marcas próprias, respondentes da pesquisa, está classificada como pessoas mais maduras, acima de 30 anos, conforme apontado pela Nielsen, como o grupo de consumidores que mais consomem marcas próprias no Brasil (ABMAPRO, 2015).

**Tabela 1 – Perfil dos respondentes**

Variável	Categorias	N	% (Total)
Gênero	Feminino	513	62,4
	Masculino	309	37,6
Faixa etária	Entre 19 e 30	75	9,1
	Entre 31 e 40	369	44,9
	Entre 41 e 50	154	18,7
	Entre 51 e 60	115	14,0
	Maior de 61 anos	72	8,8



<i>Estado civil</i>	Solteiro (a)	413	50,2
	Casado (a)	328	39,9
	Separado (a)	36	4,4
	Viúvo (a)	21	2,6
	Divorciado (a)	24	2,9
<i>Nível de instrução</i>	Ensino Fundamental Incompleto	51	6,2
	Ensino Fundamental Completo	62	7,5
	Ensino Médio Incompleto	45	5,5
	Ensino Médio Incompleto	273	33,2
	Ensino Superior Incompleto	234	28,5
	Ensino Superior Completo	157	19,1
<i>Renda familiar</i>	De R\$ 880,00 à R\$ 1.776,00	315	38,3
	De R\$ 1.776,01 à R\$ 3.520,00	135	16,4
	De R\$ 3.520,01 à R\$ 5.280,00	122	14,8
	De R\$ 5.280,01 à R\$ 7.040,00	56	6,8
	De R\$ 7.040,01 à R\$ 8.800,00	44	5,4
	Acima de R\$ 8.800,00	82	10,0
	Não respondeu	68	8,3

Fonte: Pesquisa de Campo (2015).

O levantamento do gênero indicou que a amostra é composta por 62,4% de autodeclaradas mulheres e 37,6% de autodeclarados homens, o que não permitiu uma coleta equilibrada de opiniões entre os sexos. Na maioria dos respondentes encontram-se solteiros (50,2%) sendo 39,9% dos respondentes casados. O nível de Escolaridade é considerado alto, pois 47,6% afirmaram possuir nível superior ou cursando-o e apenas 6,2% possuem o ensino fundamental I incompleto. Em relação à renda, 38,3% afirmaram ganhar até R\$ 1.776,00. Esse percentual elevado de pessoas com nível de renda pode ser justificado pelo perfil da amostra que é composto em sua maior parte, por pessoas solteiras, acima de 30 anos e com ensino superior completo ou a cursar.

## 4.2. Análise descritiva das variáveis das dimensões

A seguir são apresentadas as estatísticas descritivas para as variáveis que compõem o constructo: Satisfação e Confiança, Experiência, Lealdade e Compromisso.

### 4.1.1. Satisfação e Confiança

A primeira dimensão considera a relação (positiva) entre satisfação e confiança. Esta foi corroborada, com um significativo *alpha de Cronbach* 0,916 ( $p < 0,001$ ), o que vem a confirmar os estudos anteriores que já indicavam este relacionamento entre estas variáveis (GARBARINO; JOHNSON, 1999).

A **tabela 2** apresenta as estatísticas descritivas das variáveis que compõem a dimensão satisfação e confiança. Conclui-se que a variável “B9\_A marca do varejista é confiável” foi a que obteve maior média (3,589), o que pode ser corroborado pela ABMAPRO (2015), em pesquisa realizada pela Nielsen, 83% dos brasileiros afirmaram que confiam na marca própria, pois veem credibilidade nelas.

**Tabela: 2 – Dimensão satisfação e confiança**

<i>Itens</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>AFE</i>
<i>B11_A marca do produto é de confiança</i>	3,512	,882	,881
<i>B8_A qualidade dos produtos atende as minhas expectativas</i>	3,370	,912	,806
<i>B9_A marca do varejista é confiável</i>	3,589	,855	,801
<i>B6_Geralmente, eu tenho mais experiências positivas do que negativas com marcas próprias</i>	3,375	,905	,718
<i>B10_Eu compraria a marca do varejista em outros locais</i>	3,321	1,026	,705
<i>B7_Sinto-me feliz por que eu comprei uma marca própria</i>	3,133	,935	,698
<i>B21_ Recomendo a compra de produtos de marca própria</i>	3,516	,939	,667
<i>B12_ Eu acho que eu fiz a coisa certa, quando eu comprei produtos de marca própria</i>	3,416	,931	,666
<i>B13_ A Marca do varejista leva em conta os meus interesses</i>	3,325	,907	,636
<i>B5_ Estou satisfeito em comprar de produtos de marca própria</i>	3,258	,997	,606
<i>B20_Se tivesse que escolher novamente, voltaria a comprar as marcas próprias</i>	3,077	1,170	,524
<i>B11_ A marca do produto é de confiança</i>	3,512	,882	,412
<b>Média</b>	<b>3,367</b>	<b>1098</b>	
<b>Alpha de Cronbach</b>		<b>,916</b>	

Fonte: Pesquisa de Campo (2015).

A variável “B21\_ Recomendo a compra de produtos de marca própria”, obteve média (3,516), é confirmada, pois com a **forte disparada dos preços**, os brasileiros vêm trocando marcas tradicionais por marcas próprias de grandes varejistas na hora de fazer as compras. Conforme a pesquisa da Kantar Worldpanel promovida pela ABMAPRO (2015) a mudança de comportamento é reflexo da inflação e do atual momento econômico vivido pelo país. Nesse cenário, os produtos de marca própria, uma variável cada vez mais presente em gôndolas dos supermercados, tornam-se ainda mais atraentes, sobretudo porque possuem preços até 55,3% mais baratos que as marcas mais conhecidas do mercado.

Segundo o levantamento da Kantar Worldpanel, em 2013, 68% dos compradores classificaram o valor das marcas próprias como bom ou muito bom. Em 2015 o número chegou a 77%. No que se refere à qualidade, os consumidores também se mostram mais satisfeitos. Em 2013, 74% dos consumidores destacaram a qualidade desse tipo de produto. Neste ano, o índice saltou para 86%.

Nesta dimensão, o item “B20\_Se tivesse que escolher novamente, voltaria a comprar as marcas próprias” foi o que apresentou a menor média (3,077), o que não minimiza a sua importância, já que segundo Neide Montesano – atual presidente da Associação Brasileira de Marcas Próprias (ABMAPRO, 2015), o aumento na procura por produtos de marcas próprias em épocas de retração econômica e inflação alta é comum. “Quando a crise chega ao bolso, os consumidores procuram produtos com qualidade, mas por um preço mais baixo”.

Assim, afirma-se que quanto maior a satisfação, maior é a confiança do consumidor nas marcas próprias. O resultado da dimensão permite avaliar a influência que a satisfação do consumidor em comprar produtos de marca própria, exerce sobre a confiança. Conclui-se que confiança do consumidor é um ascendente imediato da reação de satisfação, sendo que quanto maior for a confiança do consumidor na marca própria, melhor será sua reação em relação de satisfação.

A segunda dimensão considera o efeito positivo da Confiança e da Satisfação sobre a experiência de compra do consumidor. Esta foi corroborada, com um significativo *alpha* 0,812 ( $p < 0,001$ ). De acordo com Ashworth et al (2009) a experiência do consumidor com uma marca pode iniciar um processo de relacionamento, o qual deve ser mantido por vantagens simbólicas. Tildesley e Coote (2009) confirmam esta proposta complementando sobre a importância da identificação com a marca. Lee e Kang (2012) afirmam que uma experiência afetiva com a marca afeta a qualidade do relacionamento entre as partes.

**Tabela: 3 – Dimensão Experiência**

<i>Itens</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>AFE</i>
<i>B1_Conheço os produtos de marca própria disponíveis</i>	3,462	1,126	,874
<i>B2_Eu compro produtos de marca própria</i>	3,184	1,046	,843
<i>B4_Estou familiarizado com produtos de marcas próprias</i>	3,150	1,042	,781
<i>B3_Sempre compro produtos de marcas próprias.</i>	2,732	1,045	,629
<b><i>Média</i></b>	<b>3,132</b>	<b>1,065</b>	
<b><i>Alpha de Cronbach</i></b>		<b>,812</b>	

Fonte: Pesquisa de Campo (2015).

A **tabela 3** apresenta as estatísticas descritivas das variáveis que compõem a dimensão experiência. O contato de marca provavelmente aumentará a experiência dos consumidores devido à estimulação sensorial (Schmitt, 2012), ou seja, a familiaridade com as marcas contribui para a intenção de compra, dado que se o consumidor já teve uma experiência positiva com a marca confia mais nela e tende a comprá-la porque já pôde comprovar que os produtos tinham qualidade. As variáveis “B1\_Conheço os produtos de marca própria disponíveis” com média (3,462), “B2\_Eu compro produtos de marca própria” com média (3,184) e “B4\_Estou familiarizado com produtos de marcas próprias” com média (3,150), corroboram com a pesquisa da Kantar Worldpanel (2015), líder mundial em conhecimentos e insights sobre o consumidor, que observa cada vez mais brasileiros estão optando por marcas próprias de

redes de supermercado ao fazerem as compras para casa. De junho de 2014 a junho de 2015, esses produtos chegaram a 61% dos lares no país, ou seja, mais de 31 milhões de domicílios, o que identifica o conhecimento ou familiaridade com as marcas próprias.

A terceira dimensão baseia-se nos estudos que, verificaram empiricamente a relação (positiva) da lealdade. Esta foi corroborada, com um significativo  $\alpha$  0,847 ( $p < 0,001$ ) entre as variáveis. A **tabela 4** apresenta as estatísticas descritivas das variáveis que compõem a dimensão lealdade. Observa-se que a compra de produtos de marca própria, não é caracterizada por consumidores fieis, a média de concordância da dimensão ficou em (2,181). Segundo Aaker (2011), há vários tipos de lealdade à marca, desde a sua completa ausência até o consumidor efetivamente comprometido e quem deseja conquistar clientes fiéis, precisa criar estratégias de valorização da marca a longo prazo e buscar a receber todo instante o feedback desses clientes.

**Tabela: 4 – Dimensão Lealdade**

<i>Itens</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>AFE</i>
<i>B18_A marca Própria é a minha primeira opção.</i>	2,113	1,096	,953
<i>B19_Eu não troco os produtos de marcas próprias por outras marcas</i>	2,148	1,098	,911
<i>B17_Eu sou um cliente fiel de marcas próprias</i>	2,281	1,070	,813
<b><i>Média</i></b>	<b>2,181</b>	<b>1,088</b>	
<b><i>Alpha de Cronbach</i></b>		<b>,847</b>	

Fonte: Pesquisa de Campo (2015).

O item “B17\_Eu sou um cliente fiel de marcas próprias” identifica que o consumidor pesquisado é sensível ao preço e indiferente às marcas, o que não o torna fiel/leal à marca própria, por isso, uma média baixa (2,281). NEWMAN e WERBEL (1973) consideram que somente o ato de recompra não é evidência suficiente de lealdade, pois os consumidores leais são aqueles que recompram a mesma marca (e somente a mesma) e estão dispostos a adiar a compra ou ir a outra loja caso a marca desejada esteja em falta.

A quarta dimensão considera que a compromisso está positivamente relacionada com a lealdade do consumidor (FORNELL et al., 1996). Observa-se, pelos índices expostos na **tabela 5**, que o alfa de Cronbach da dimensão compromisso, não está acima do nível de corte recomendado, pois, segundo Hair Jr et al. (2009, p. 126), a questão de avaliação do  $\alpha$  de cronbach estar diretamente relacionado com o número de itens na escala.

Tabela: 5 – Dimensão Compromisso

<i>Itens</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>AFE</i>
<i>B16_Confirmo sempre os preços dos produtos para ter a certeza de que compro da melhor forma?</i>	4,320	,975	,830
<i>B15_Sempre encontro disponível os produtos de marca própria?</i>	3,129	1,238	,353
<b><i>Média</i></b>	<b>3,725</b>	<b>1,238</b>	
<b><i>Alpha de Cronbach</i></b>		<b>,406</b>	

Fonte: Pesquisa de Campo (2015).

Como essa dimensão ficou apenas com dois itens, o grau de intercorrelação, diminuiu o valor de confiabilidade, o que não inviabilizou os seus achados, com uma média (4,32), o item “B16 - Confirmando sempre os preços dos produtos para ter a certeza de que compro da melhor forma”, o que comprova que a escolha dos produtos de marca própria está associada diretamente a sensação de escolha correta, pois, para a pesquisa da SINCOVAGA (2015), as pessoas que ascenderam socialmente estão tentando manter o padrão de consumo, pois qualquer mudança nos hábitos de compra pode dar a sensação de derrota.

Em relação ao item “B15\_Sempre encontro disponível os produtos de marca própria”, estar associado à pesquisa da ABMAPRO (2015), que afirma que a falta do produto prejudica a experiência de compra do consumidor. A insatisfação gerada no consumidor que se desloca até determinada loja e não encontra o produto marca própria é muito mais grave do que, por exemplo, a de não achar a marca de um fabricante.

De acordo com os resultados, a gestão adequada de produtos de marcas próprias favorece a aceitação desses produtos ao público consumidor, pois corroboram no amadurecimento dos clientes, tornando-os experientes em comprar produtos de marca própria. Em relação a intenção de compra desses produtos, a lealdade da marca, em certa medida, se baseia na satisfação do cliente com a marca já estabelecida. Em menor grau, a intenção de compra também depende de compromisso com o cliente para as marcas próprias em categorias de produtos tradicionais. Nessas relações, a experiência influenciará fortemente a satisfação e confiança, que influencia fortemente a lealdade e o compromisso.

## 5. Considerações Finais

A finalidade do artigo foi colaborar com a compreensão da forma como a satisfação com as marcas próprias favorece a lealdade dos seus clientes. Atualmente, a maior parte do desenvolvimento de marcas próprias está ocorrendo nos supermercados e vários estudos mostram que a intenção de compra desses produtos, depende do tipo de produto oferecido (BATRA; SINHA, 2000; SEMEIJN; VAN RIEL; AMBROSINI, 2004). Contudo, com os resultados, o presente estudo demonstra que, a gestão adequada da marca produz maior familiaridade para o cliente, melhorando os níveis de confiança do cliente em tais marcas e em seus promotores.

Nesse sentido, as impli-cações teóricas dos achados do estudo podem ser sumarizadas sob quatro dimensões. Em primeiro lugar, a percepção do consumidor de marcas próprias em relação à satisfação e à confiança dos produtos oferecidos é positiva, tendo em vista observa-se que, o consumidor pesquisado consome produtos de boa qualidade, com preços menores e que veem, credibilidade das marcas consumidas, recomendando a recompra.

A segunda dimensão que diz respeito à experiência com as marcas próprias, a favorecer a lealdade, observou-se uma boa familiaridade desses consumidores com as marcas, levando-os à compra dessas marcas e produtos. Lee e Kang (2012) afirmam que uma experiência afetiva com a marca afeta a qualidade do relacionamento entre as partes. O resultado obtido corrobora trabalhos anteriores de Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996), Bei e Chiao (2001). Este estudo verificou então que, quanto maior a experiência de compra de produtos de marca própria, maior é a sua confiança e satisfação.

Já a dimensão lealdade dos consumidores às marcas próprias, não atingiu bons resultados, apresentando média de 2,181. O que identifica que o relacionamento com os seus clientes não é bem trabalhado, pois segundo a ABMAPRO (2015), são raros os varejistas que de fato dedicam áreas nobres e espaços / gôndolas especiais para marca própria, destacando seus produtos, posicionando-os à altura dos olhos (que é a área mais nobre) e cuidando da sinalização e da comunicação. Uma gestão adequada do relacionamento poderia contribuir para melhorar essa identificação.

Com os resultados da pesquisa fica evidente que organizações focadas no relacionamento com seus clientes devem criar possibilidades destes sujeitos terem experiências sensoriais, afetivas, cognitivas e relacionais com os seus produtos, marca, ambiente de venda, funcionários e outros consumidores.

Em relação à quarta e última dimensão, fica evidenciado que as marcas próprias ainda são tratadas como um simples produto, havendo, por um lado, a exigência de alta qualidade dos produtos (similares aos das grandes marcas nacionais) e, por outro, margens espremidas, preços baixos, comprometendo a equação. Ademais, baixos volumes, com localização e exposição ruins, sem divulgação efetiva, rigidez nos contratos, nível elevado de serviço, entre outras exigências, acaba por inviabilizar o avanço sustentável da marca própria. Embora a marca própria tenha evoluído muito no quesito qualidade, ainda existem obstáculos no que se refere a volume mínimo, embalagem, marketing ao consumidor e merchandising, que são as ações no ponto de venda.

Uma sugestão seria a adoção de estratégias do Marketing de Relacionamento, que implicaria no desenvolvimento de estratégias para construir relacionamentos com clientes, para com mais intensidade, desenvolver relações de longo prazo, e, através deste processo, agregar valor. O objetivo é criar fidelidade do cliente com base na satisfação do cliente (BERRY; PARASURAMAN, 1991; KOTLER, 1994). Benefícios mútuos para a empresa e cliente são possíveis. O Marketing de Relacionamento aumenta os níveis de satisfação e lealdade do cliente (EVANS; LASKIN, 1994), e simplifica os procedimentos de compra. Reduz a necessidade de coletar informações e, posteriormente, processar esses dados, e diminuindo a compra de risco, reforçando o bem-estar psicológico e satisfação (SHETH; PARVATLYAR, 1995).

De acordo com os resultados, a gestão adequada de produtos de marcas próprias favorece a aceitação desses produtos ao público consumidor, pois corroboram no amadurecimento dos clientes, tornando-os experientes em comprar produtos de marca própria. Em relação à intenção de compra desses produtos, a lealdade da marca, em certa medida, se baseia na satisfação que o cliente tem com a marca já estabelecida. Em menor grau, a intenção de compra também depende do compromisso do

cliente com as marcas próprias em categorias de produtos tradicionais. Nessas relações, a experiência influenciará fortemente a satisfação e a confiança, que por sua vez, influencia fortemente a lealdade e o compromisso.

Como limitação do estudo, tem-se o número amostral e os índices de confiabilidade e validade próximos dos valores estatisticamente ideais em alguns construtos. Futuros estudos poderão apresentar novas perspectivas teóricas de mediação e moderação de variáveis, alcançando explicações alternativas para o fenômeno. Conclui-se então, que os gestores das marcas deverão desenvolver estratégias com o intuito de potencializar e satisfazer os seus clientes, transformando-os em consumidores leais.

### Referências

- Aaker, DA; (2011), "Relevância de marca: como deixar seus concorrentes para trás", Porto Alegre: Bookman.
- Asbworth, L., Dacin, P; Thomson, M. (2009), "Why on earth do consumers have relationships with marketers?" Toward understanding the functions of brand relationships. In MACINNIS, D. J., PARK, C. W. & PRIESTER, J. R. *Handbook of Brand Relationships*. New York: M.E. Sharpe Inc, pp.82-106.
- Associação Brasileira De Marcas Próprias E Terceirização (ABMAPRO). *Anuário Brasileiro de Marcas Próprias - Nielsen, 2015*. Disponível em: <[Http://docplayer.com.br/622550-Anuario-brasileiro-de-marcas-proprias.html](http://docplayer.com.br/622550-Anuario-brasileiro-de-marcas-proprias.html)> Acesso em: 10 maio 2016.
- Batra, R.; Sinha, I. (2000), "Consumer-level factors moderating the success of private label brands". *Journal of Retailing*, v. 76, n. 2, p. 175-191.
- Berry, LL, Parasuraman, A. (1991). "Marketing services. Competing through quality." New York: The Free Press, Macmillan, Inc.
- Castelo, JSF; Cabral, JEO; Coelho, AFM. (2016), "Análise Comparativa dos Antecedentes e das Dimensões do Brand Equity entre Marcas de Fabricantes de Alimentos e Marcas Próprias de Supermercado", *Brazilian Business Review* . v.13, n.1 Vitória-ES, Jan.- Fev. p. 71 - 94
- Chaudhuri, A.; Holbrook, MB. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, v. 65, p. 81-93.
- Cooper, DR.; Schindler, PS; (2003), "Métodos de pesquisa em Administração", 7. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Do vale, RC, Matos, PV, Caiado, J. (2016), "The impact of private labels on consumer store loyalty: an integrative perspective", *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 28, January, Pages 179-188.
- Field, A; (2009), "Descobrimos a Estatística usando o SPSS", 2. ed. Porto Alegre: Artmed.
- Fornell, C; Johnson, MD; Anderson, EW; Cha, J; Bryant, BE. (1996), "The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings", *Journal of Marketing*, v. 60, p. 7-18, October.
- Garbarino, E; Johnson, MS. (1999). "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, v. 63, n. 2, p. 70-87.
- Gil, A; (1999), "Métodos e Técnicas de Pesquisa Social" 5. ed. São Paulo, Atlas.

Gooner, RA; Nadler, SS. (2012), "Abstracting empirical generalizations from private label brand research", *The Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 20, n. 1, p. 87-104.

Grossman, RP. (1998), "Developing and managing effective consumer relationships", *Journal of Product and Brand Management*, v. 7, n. 1, p. 27-40.

Pek, I; Aşkin, N; İlter, B. (2016), "Private label usage and store loyalty: The moderating impact of shopping value", *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 31, July 2016, Pages 72-79.

Lassus, CD; Freire, A. (2014), "Access to the luxury brand myth in pop-up stores: A netnographic and semiotic analysis", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (1), pp. 61-68

Lee, HJ; Kang, MS. (2012), "The effect of brand experience on brand relationship quality", *Academy of Marketing Studies Journal*. Jan2012, Vol. 16 Issue 1, p87

Martos-partal, M. (2012), "Innovation and the market share of private labels", *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 695-715.

Miquel-Romero, MJ; Caplliure-Giner, EM; Adame-Sánchez, C. (2014), "Relationship marketing management: Its importance in private label extension", *Journal of Business Research* 67 - 667-672.

Moorman, C; Zaltman, G; Deshpandé, R. (1992), "Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations", *Journal of Marketing Research*, v. 29, p. 314-328, August.

Newman, JW; Werbel, RA. (1973), "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, v. 10, nov.

Nielsen (2014), "The State of Private Label around the World-Where it's Growing, Where it's Not and What the Future Holds", (<http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/kr/docs/global-report/2014/Nielsen%20Global%20Private%20Label%20Report%20November%202014.pdf>), acesso em 15.11.16.

Oliver, RL. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, v. 63, p. 33-44 (Special issue).

Pepe, MS; Abratt, R; Dion, P. (2011), "The impact of private label brands on customer loyalty and product category profitability", *Journal of Product and Brand Management*, v. 20, n. 1, p. 27-36.

PLMA. PLMA news, 2014. Disponível em: <<http://www.plmainternational.com>>. Acesso em: 01 fev. 2015.

Polo Peña, AI; Frías Jamilena, DM.; Rodríguez Molina, MA. (2016), "The Effect of Customer Orientation on Smaller Sized Service Firms and on the Market: A Multilevel Application Embracing Firms and Customers", *Journal of Small Business Management*, Vol. 54, Issue 2, pp. 566-581.

Rahman, M. (2014), "Differentiated brand experience in brand parity through branded branding strategy", *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 603-615.

Ravald, A; Grönross, C. (1996), "The value concept and relationship marketing", *European Journal of Marketing*, v. 30, n. 2, p. 19-30, 1996.

Reczek, RW; Haws, KL, Summers, CA. (2014), "Lucky Loyalty: The Effect of Consumer Effort on Predictions of Randomly Determined Marketing Outcomes", *Journal Of Consumer Research*, 41(4), 1065-1077.

Reinartz, WJ; Kumar, V. (2000), "On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: An empirical investigation and implications for marketing", *Journal of Marketing*, v. 64, p. 17-35, Oct.

Semeijn, J; Van Riel, ACR.; Ambrosini, AB. (2004), "Consumer evaluations of store brands: Effects of store image and product attributes", *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 11, n. 4, p. 247-258.



Sheth, JN; Parvatlyar, A. (1995), "Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 23, n. 4, p. 255-271.

Sindicato do Comércio Varejista de Gêneros Alimentícios de São Paulo – SINCOVAGA – (2015), "Pesquisa revela que consumidor tenta manter fidelidade às marcas", São Paulo. Disponível em: <[http://www.dcomercio.com.br/categoria/negocios/pesquisa\\_revela\\_que\\_consumidor\\_tenta\\_manter\\_fidelidade\\_as\\_marcas](http://www.dcomercio.com.br/categoria/negocios/pesquisa_revela_que_consumidor_tenta_manter_fidelidade_as_marcas)>. Acesso em: 08 abr. 2015.

Sirohi, N; Mclaughlin, EW; Witink, DR. (1988), "A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer", *Journal of Retailing*, v. 74, n. 2, p. 223-245.

Schmitt, B. (2012), "The consumer psychology of brands", *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17.

Seenivasan, S; Sudbir, K; Talukdar, D. (2015), "Do store brands aid store loyalty?" *Manag. Sci.*, 1-15.

Sethuraman, R; Gielens, K. (2014), "Determinants of store brand share", *J.Retail.* 90 (2), 141-153.

Spreng, RA; Mackenzie, SB; Olshavsky, RW. (1996), "A reexamination of the determinants of consumer satisfaction", *Journal of Marketing*, v. 60, p. 15-32, Jul.

Steenkamp, JEM; Dekimpe, MG. (1997), "The increasing power of store brands: Building loyalty and market share", *Long Range Planning*, v. 30, n. 6, p. 917-930.

Taylor, SA; Hunter, A. (2003), "An exploratory investigation into the antecedentes of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the (B2B) e CRM Industry", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 16, p. 19-35.

Tildesley, AE; Coote, LV. (2009), "This brand is me: a social identity based measure of brand identification", *Advances in Consumer Research*, 36: 627-628

Yu, Y; Dean, A. (2001), "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, v. 12, n. 3/4, p. 234-251.

Zhan, L; He, Y. (2012), "Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands", *Journal of Business Research*, 65, 1452-1460.

Zielke, S; Dobbstein, T. (2007), "Customers' willingness to purchase new store brands", *The Journal of Product and Brand Management*, v. 16, n. 2, p. 112-121.