TOP OF MIND E QUALIDADE PERCEBIDA DAS MARCAS DE ATACAREJOS

RESUMO

O presente artigo tem por finalidade verificar se o *top of mind* das marcas de Atacarejo mais lembradas explicam a qualidade desses estabelecimentos, configurando assim a trilha de Comportamento do Consumidor, comprador para este tipo de mercado que envolve atacado e varejo. Para tanto, realizou-se uma pesquisa com uma amostra não probabilística por conveniência com uma abordagem técnica de coleta de dados *snowball* com 317 participantes válidos por meio da plataforma *Google Forms,* encaminhados por meio do aplicativo *WhatsApp*. Para análise dos dados recorreu-se à estatística descritiva e inferencial com o uso da técnica de regressão linear simples, incluindo correlação e Anova, por meio do *software* da IBM SPSS. Os resultados alcançados apontam uma breve consistência das marcas mais lembradas com o relatório do *market share* do EUROMONITOR 2020, sendo que essas marcas mais lembradas na percepção dos respondentes não são preditoras de qualidade.

Palavras-chave: Atacarejos; *Top of Mind;* Qualidade Percebida.

1. INTRODUÇÃO

A recessão econômica de 2014 afetou o hábito de consumo dos brasileiros. A preocupação com preços, a busca por alternativas de compra e a limitação de orçamentos domésticos levaram à busca de novos canais de compras, como os "atacarejos". (EUROMONITOR, 2020). Atacarejos são, para a pesquisa apontada no relatório Euromonitor, lojas que vendem uma grande variedade de mercadorias, voltadas ou não aos produtos tradicionalmente associados à mercearia, ou supermercados tradicionais. Caracterizam-se por preços baixos, formato funcional da estrutura das lojas e técnicas agressivas de preços. Transmitem a ideia de um varejo de alto volume e alto giro da mercadoria. As lojas normalmente excedem 2.500m² e possuem pouca assistência aos compradores.

O relatório publicado pelo Euromonitor apontou um crescimento esperado para 2019 de 19% para as vendas realizadas nesta modalidade de loja, isso considerando o cenário de aumento de compras e conquista de mercados dos atacarejos, que possuem em seu portfólio de mercadorias marcas próprias e não-próprias. Para a pesquisa, no entanto, as marcas que dão nome ao supermercado, ou aos produtos, foram tratadas como únicas, constituindo assim à marca percebida pelo consumidor.

Kotler e Keller (2019) estabelecem que marca é um produto ou serviço que agrega dimensões, as quais, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade, enquanto marca *top of mind* é uma rápida associação de um produto com a imagem da marca.

Para que uma marca possa ser considerada *top of mind*, ou seja, uma marca que esteja impregnada no inconsciente do consumidor, é preciso informar constantemente aos consumidores sobre seus produtos sem irritá-los. Isso significa que as marcas precisam identificar seus clientes mais fiéis e fazer uma grande quantidade de marketing direcionado, isso é possível apenas através de pesquisa de mercado.

Quando um consumidor é solicitado à nomear a primeira marca que vem à sua mente, ou seja a marca *top of mind* de um determinado nicho de mercado, isso indica que o consumidor tem preferência pela marca citada como *top of mind* e essa determinada marca tem vantagem competitiva em relação a outras no seu mercado (AAKER et al., 2019).

Analisar problemas ou estudar oportunidades de mercado, identificar clientes fiéis e desenvolver habilidades na gestão do *mix* de *marketing* (produto, preço, promoção e canal de distribuição) orientando as marcas para os clientes, são atitudes relevantes para a construção e manutenção das marcas de fabricantes ou de distribuidores (MÖLLER, 2006; AAKER, 2009; TAJEDDINI, RATTEN, 2020).

Outra estratégia e uma das mais importantes para analisar o mercado é tentar entender como o consumidor percebe a qualidade de um determinado produto ou marca. A qualidade percebida é a percepção dos consumidores sobre a qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço, em comparação com alternativas e com relação ao seu objetivo. Atingir um nível satisfatório no nível de qualidade percebida se tornou mais difícil à medida que as melhorias contínuas dos produtos ao longo dos anos, aumentaram as expectativas dos consumidores.

A qualidade do produto depende não apenas do desempenho funcional do produto, mas também do desempenho mais amplo como: precisão, rapidez e cuidados com a entrega do produto, cortesia e presteza do serviço ao cliente e a qualidade pós-venda (KELLER, 2013).

O presente artigo busca verificar a se as marcas *top of mind* explicam a qualidade percebida, analisando assim o comportamento do consumidor nos atacarejos, se ele associa o atacarejo à qualidade percebida dos produtos da mesma marca. As marcas de atacarejo utilizadas na pesquisa foram extraídas do relatório *Warehouse Clubs in Brazil* disponibilizado pela Plataforma Euromonitor, publicada em Fevereiro de 2020 e contou com as marcas que o relatório apontou como de maior participação no mercado: Atacadão, Assaí, Sam's Club, Makro e Maxxi Atacado, nesta ordem.

2. TOP OF MIND DE ATACAREJOS E QUALIDADE PERCEBIDA

Atacarejo é um neologismo que designa uma forma de comércio que reúne atributos de duas formas tradicionais de comercialização: o atacado e o varejo.

Segundo a definição no relatório *Warehouse Clubs in Brazil* do EUROMONITOR 2020, configuram-se em lojas amplas, funcionais, sem muita interferência e assistência no processo de compra, e, o que mais a caracteriza é o preço acessível.

Para fins de avaliação do Mercado e percepção do segmento, utilizou-se o relatório Euromonitor *Warehouse Clubs in Brazil* que demonstra uma expressiva previsão no crescimento, mesmo com a correção realizada após o cenário de pandemia de COVID-19. Até Fevereiro de 2020 o relatório indicava um percentual de crescimento previsto até 2024 de 19% em Performance de vendas, mas, mesmo com a projeção reavaliada com o cenário de pandemia, ainda existe uma perspectiva de crescimento de 18,8% até 2024. Este segmento foi responsável por vendas que importam um total de R$ 73.545 milhões de reais em 2019 com previsão de atingir o patamar de R$ 139.337,7 milhões de reais em 2024. (EUROMONITOR, 2020)

No cenário competitivo deste segmento, merecem destaque os maiores detentores das companhias de atacarejos com a hegemonia da participação do Carrefour Comércio e Indústria Ltda, com 33,8% deste mercado, Cia Brasileira de Distribuição, com 22,5%, seguidos de Wal-Mart

Brasil Ltda (6,9%) e Makro Atacadista SA (3,3%). Outras empresas somadas acumulam o total de 33,5%.

No que diz respeito às marcas de Atacarejo, a marca Atacadão (da empresa Carrefour) é a marca com maior participação no mercado (33,8%), seguida de Assaí, da Cia. Brasileira de distribuição (22,5%), Sam's Club (4,2%), Makro (3,3%) e Maxxi Atacado (2,7%) , enquanto outras somam 33,5% de participação neste mercado.

Um grande desafio empresarial hoje em dia é a manutenção e construção de uma marca forte, associada aos valores corretos, e que configure sua identidade frente aos seus consumidores. Segundo Kotler e Keller (2019), o processo de gestão estratégica de marca envolve quatro etapas principais: Identificação e definição do posicionamento da marca; Planejamento e implementação do marketing da marca; Mensuração e interpretação do desempenho da marca; Crescimento e sustentação do valor da marca, inevitavelmente, a gestão estratégica deve levar em conta a percepção de qualidade e, claro, a associação mental entre o segmento e a marca, gerando assim uma marca *top of mind*. Para uma gestão estratégica, é importante ainda conhecer a percepção do consumidor sobre a marca, análise da concorrência e, neste mesmo sentido, a avaliação da qualidade percebida atribuída àquela marca.

Para auxiliar na gestão da estrutura competitiva, o presente estudo tratou tanto da marca mais lembrada de atacarejos considerada a amostra, a fim de definir a marca *top of mind*, como, utilizando-se de análises estatísticas a partir de pesquisa estruturada, mensurar a qualidade percebida dos atacarejos e sua correlação com a marca *top of mind*.

2.2 Marca Top of Mind

A associação espontânea do consumidor com uma marca é um importante medidor do comportamento do consumidor frente a uma marca, seus hábitos de consumo e poder de influência em determinado segmento. A dimensão t*op of mind* é uma das três estabelecidas por Laurent, Kapferer e Roussel (1995) que determinam a "Regra de consciência de uma marca" (Law Brand Awareness), juntamente com a consciência espontânea, e o conhecimento da marca.

Por marca *top of mind* os autores indicam se tratar do indicador que aponta a primeira marca lembrada pelos respondentes. A associação mental rápida do segmento, relacionando à marca, indicaria então a marca *top of mind*. A questão constou da primeira pergunta do formulário aplicado, mostrando uma proximidade entre as marcas Assaí e Atacadão, ambas com mais de 30% de respostas.

A marca *top of mind* guarda forte relação com a análise do comportamento do consumidor, e se reflete diretamente no cenário competitivo das empresas, cenário que foi confirmado com a pesquisa já que as duas marcas de atacarejo mais lembradas são também as com maior participação nas vendas. Em casos de desvio, poderia se justificar a partir da estratégia de marketing, que pode atingir a percepção e lembrança do consumidor, o que não ocorre no caso.

A marca mais lembrada guarda, nesta pesquisa, maior relação com a participação no mercado que a própria percepção de qualidade dos produtos associados à marca, pois a relação da marca com a qualidade percebida, como será demonstrada, não apresenta correlação significativa, tampouco positiva.

2.1 Qualidade Percebida

Para os autores Syduzzaman, Rahman, Islam, Habib e Ahmed (2014), não há uma definição universal única para qualidade. Algumas pessoas consideram a qualidade como o "desempenho segundo os padrões"; outros como "atender às necessidades do cliente" ou "satisfazer o cliente". De acordo com estes autores, as melhores definições para qualidade compreendem "conformidade com as especificações", "adequação para uso", "valor pelo preço pago", "serviços de suporte" e "critérios psicológicos". Já a Organização Internacional de Normalização (ISO) define a qualidade como a totalidade das características de um todo que tem a capacidade de atender às necessidades explícitas e implícitas dos consumidores (DE KLERK E LUBBE, 2008).

O entendimento do conceito de qualidade apoiado na literatura ou no contexto prático é um importante argumento para compreender que a manutenção gerencial de uma marca de forma estratégica deve partir não da percepção da marca alimentada pela própria companhia, mas do consumidor, neste sentido escreve Zeithmal, Valarie (1988):

> Though managers increasingly acknowledge the importance of quality, many continue to define and measure it from the company's perspective. Closing the gap between objective and perceived quality requires that the company view quality the way the consumer does. Research that investigates wich cues are important and how consumers form impressions of quality based on those technical, objective cues is necessary.[i]

A qualidade percebida está em um dos parâmetros construídos por Aaker (2009), no seu modelo *Aaker's Customer Based Brand Equity Framework* e ao discorrer sobre *Brand Equity*, indica que compõem este conceito: lealdade, consciência, qualidade percebida, associações da marca e ativos da marca.

Enquanto a qualidade está ligada à excelência de um produto, a qualidade percebida é um conceito superior ao primeiro, refletindo associações positivas da marca principal (ex. Makro) às marcas de produtos associadas à marca-mãe (ex. produtos Aro oferecidos pela marca Makro).

As marcas próprias são

> [...] as 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. (PAULA, 2008).

Neste sentido é importante destacar que as marcas de atacarejo possuem associadas marcas de produtos que ostentam marcas próprias na oferta de produtos. Para além da marca do Makro, acima destacada, possuem marcas de produtos associada: O Sam's club, com a member's mark (importante destacar que é uma marca associada ao grupo Wallmart), o Assaí com as marcas Chef e Econobom; o Atacadão com as marcas do grupo Carrefour e o Maxxi, também com as marcas do grupo Wallmart.

Em sua tese de doutorado, Paula (2008), traça elementos positivos e negativos no desenvolvimento de marcas próprias aos comércios varejistas. Independente da estratégia, o conceito de qualidade percebida por vezes é estendido da rede de atacarejo para a marca que leva seu nome, por associação. Associação esta que buscará demonstrar a presente pesquisa empírica.

Vale destacar ainda que, enquanto este estudo foi produzido, no 1º semestre de 2020, a empresa Carrefour Brasil já maior detentora do mercado de atacarejos no Brasil, anunciou a compra

de 30 lojas no brasil da rede Makro que serão utilizadas para a expansão do Atacadão, segundo publicado pela revista EXAME em 17 de Fevereiro de 2020. Ainda sobre o quadro de expansão, mesmo com a revisão diminuindo a perspectiva de crescimento de 19 para 18,8%, importa perceber que a compra de itens para estocagem foi incentivada no início do quadro de pandemia, aquecendo a venda nos atacarejos, sendo também um dos segmentos que não ficaram impedidos de funcionar durante as restrições impostas pelos governos, o que não deve implicar tanta perda como demais segmentos que sofreram diretamente o impacto da pandemia.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa, classificada como descritiva (GIL, 2008) e com abordagem quantitativa (VIRGILITO, 2017), foi elaborada no âmbito da disciplina de Métodos Quantitativos Aplicados à Administração, com o objetivo de verificar se o *top of mind* das marcas dos atacarejos explicam o a qualidade percebida pelos consumidores.

Para tanto, a metodologia adotada foi executada em duas etapas. Primeiramente foi realizado levantamento secundário na base do *Euromonitor Internacional*, com o objetivo identificar as marcas de atacarejo líderes do mercado nacional, tendo sido identificadas: Atacadão, Assaí, Sams, Makro e Maxxi Atacado.

Cumprida a etapa anterior foi aplicado um questionário estruturado por meio da plataforma *Google forms*, divulgado mediante o *link* nas redes sociais (*Whatsapp*) dos autores pela técnica de abordagem *snowball* em uma amostra não-probabilística de conveniência n = 347 no período de 20/04 a 10/05/2020 (MALHOTRA,2012).

O formulário contou com perguntas obrigatórias que investigavam: A primeira marca em mente (*top of mind*), a relação de consumo-marca do respondente, a partir da resposta da primeira pergunta (Possui produtos da marca? Já consumiu a marca? Possui algum produto?), o perfil do respondente (sexo, idade, escolaridade, renda familiar), bem como direcionadas à aferição da escala de qualidade percebida, conforme demonstra a Tabela 01, onde verificou-se que o alfa de Cronbach e que de acordo com Pestana Gageiro (2008), valores entre 0,8 e 0,9 são considerados bons, ou seja os respondentes diferem em suas respostas não porque o questionário é confuso e sim porque tem diversas opiniões, sendo assim, o conceito de qualidade percebida consistente a partir da escala *Likert* de 5 pontos variando de 1 – discordo totalmente à 5 concordo totalmente (YOO; DONTHU; LEE, 2000).

Tabela 01 - Escala de qualidade percebida

Em relação à MARCA do ATACAREJO que primeiro veio a sua mente , assinale seu grau de concordância ou discordância para cada uma das afirmações a seguir:	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	Alfa de Cronbach
[P5.1 - A marca de atacarejo que veio primeiro à sua mente é de alta qualidade.]	317	1	5	3,39	,937	,868
[P5.2 - A provável qualidade da primeira marca de atacarejo que veio à sua mente é extremamente alta]	317	1	5	3,13	,950	
[P5.3 - A probabilidade de que a primeira marca de atacarejo que veio à sua mente seja funcional é mui	317	1	5	3,57	,924	
[P5.4 - A probabilidade de que a primeira marca de atacarejo que veio à sua mente seja confiável é mui	317	1	5	3,53	,940	
[P5.5 - A primeira marca de atacarejo que veio à sua mente deve ser de muito boa qualidade]	317	1	5	3,36	,970	
[P5.6 - A primeira marca de atacarejo que veio à sua mente parece ser de baixa qualidade. (r)]	317	1	5	3,61	1,037	

Fonte: Dados da pesquisa.

Para análise dos dados, após tabulação e tratamento das variáveis foram realizadas análises descritivas, testes de hipóteses e regressão linear partindo do problema: A marca *top of mind* de atacarejo explica a percepção de qualidade das marcas?

Neste sentido, objetivando analisar a influência do *top of mind* das marcas de atacarejo na qualidade percebida pelos respondentes na amostra final de n=317(dados *missing* eliminados), recorreu-se a um modelo de regressão linear múltiplo tendo como variável dependente a qualidade percebida e como variáveis independes as variáveis *dummy* referentes às marcas listadas no Euromonitor (Atacadão, Assaí, Sams, Makro e Maxxi Atacado) (LIRA e NETO, 2006).

Foram ainda realizados o Teste F (Anova) para avaliar a significância global do modelo aplicado e os testes *t* para avaliar a significância dos parâmetros do modelo (LAUREANO, 2011). Todos os testes e regressões foram realizados por meio do *software* SPSS da IBM, versão 23.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os dados provenientes da pesquisa mostraram que a amostra foi composta em sua maioria por mulheres (65%), por pessoas acima de 41 anos (33,1%), pós-graduados (65,6%) e com renda de 10 a 20 salários mínimos (40,7%), conforme tabela 2.

Tabela 2: Caracterização da amostra

Sexo	**Frequência**	**Porcentagem**
Feminino	206	65,0
Masculino	111	35,0
Faixa Etária	**Frequência**	**Porcentagem**
Acima de 41 anos	105	33,1
De 18 à 21 anos	13	4,1
De 22 à 25 anos	16	5,0
De 26 à 29 anos	23	7,3
De 30 à 33 anos	38	12,0
De 34 à 37 anos	66	20,8
De 38 à 41 anos	56	17,7
Escolaridade	**Frequência**	**Porcentagem**
Pós-Graduado	208	65,6
Primeiro Grau Completo	2	0,6
Primeiro Grau Incompleto	2	0,6
Segundo Grau Completo	19	6,0
Segundo Grau Incompleto	2	0,6
Terceiro Grau Completo	60	18,9
Terceiro Grau Incompleto	24	7,6
Renda	**Frequência**	**Porcentagem**
Até ½ salário mínimo	5	1,6
Mais de 1 a 2 salários mínimos	10	3,2
Mais de ½ a 1 salário mínimo	5	1,6
Mais de 10 a 20 salários mínimos	129	40,7
Mais de 2 a 3 salários mínimos	17	5,4
Mais de 3 a 5 salários mínimos	39	12,3

Mais de 5 a 10 salários mínimos	97	30,6
Sem declaração	12	3,8
Sem rendimento	3	0,9

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados obtidos evidenciaram ainda que o "top of mind" dentre os atacarejos, o mais lembrado dentre os respondentes foi a Marca Assaí (33,4%), seguida do Atacadão (32,49%), Sam's Club (19,87%), Makro (12,93%) e Maxxi Atacado (1,26%), resultado este muito similar ao ordenamento das marcas com maior participação do mercado (Ações LBN) apontadas pelo Euromonitor em 2019, no qual o Atacadão aparece em 1ª posição (33,8%), seguido do Assaí (22,5%) e das demais marcas nas mesmas posições obtidas na amostra (Tabela 03).

Tabela 03 – Marcas de atacarejo

Marcas	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Assaí	106	33,4	33,4	33,4
Atacadão	103	32,5	32,5	65,9
Makro	41	12,9	12,9	78,9
Maxxi Atacado	4	1,3	1,3	80,1
Sams Club	63	19,9	19,9	100
Total	317	100	100	

Fonte: Dados da pesquisa.

No que diz respeito à regressão múltipla, o resumo do modelo, os resultados do teste F (ANOVA), os coeficientes de regressão (B), os coeficientes padronizados beta e a significância estatística de cada variável estão listados nas tabelas 04, 05 e 06 a seguir.

Tabela 04: Resumo do modelo de regressão linear múltiplo estimado

Resumo do modelo [b]					
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,243[a]	,059	,044	,728	1,938

a. Previsores: (Constante), Maxxi_Atacado, Makro, Sams_Club, Atacadão, Assaí

b. Variável dependente: M_Qualidade

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 05: Teste F (ANOVA)

ANOVA[a]						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig.
1	Regressão	10,370	5	2,074	3,911	,002[b]
	Residual	164,941	311	,530		
	Total	175,311	316			

a. Variável dependente: M_Qualidade

b. Previsores: (Constante), Maxxi_Atacado, Makro, Sams_Club, Atacadão, Assaí

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 06: Coeficientes estimados do Modelo de regressão linear múltiplo

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro padrão	Beta		
1	(Constante)	4,167	,728		5,721	,000
	Assaí	-,862	,732	-,547	-1,178	,240
	Atacadão	-,796	,732	-,501	-1,088	,277
	Sams_Club	-,411	,734	-,219	-,560	,576
	Makro	-,720	,737	-,325	-,976	,330
	Maxxi_Atacado	-1,292	,814	-,194	-1,586	,114

Fonte: Dados da pesquisa.

Baseando-se nos resultados do teste F (ANOVA), constata-se que o modelo linear se mostrou adequado para estimar a relação entre o *top of mind* das marcas e a percepção de qualidade dos consumidores de atacarejos, uma vez que F (5,311) = 3,911 e Sig = 0,002 < α = 0,05 (tabela 05). Contudo, o modelo se mostrou fraco uma vez que apenas 5,9% da variação do valor médio da qualidade foi explicado pela marca mais lembrada (R^2 = 0,059) e, por outro lado, o erro de predição foi, em média, 0,728 (Tabela 04).

Os testes *t*, por sua vez, evidenciaram que nenhuma das variáveis relacionadas às marcas *top of mind* apresentaram significância estatística (Tabela 06), de forma que a hipótese de que as marcas *top of mind* de atacarejo explicam a percepção da qualidade das marcas não se sustentou, ou seja, o *top of mind* das marcas não explicam a qualidade dos atacarejos, isto é, sig (0,240; 0,277; 0576; 0,330 e 0,114) > 0,05, não rejeitando a hipótese nula.

É possível verificar, ainda, pelos coeficientes B estimados (Tabela 05), que nenhuma das marcas *top of mind* de atacarejos conduziram a uma maior percepção de qualidade por parte dos consumidores. De fato, observa-se uma força contrária das marcas, isto é, uma redução no valor da percepção de qualidade dos atacarejos, haja vista que os sinais de todos os coeficientes foram negativos.

5. CONCLUSÕES

De acordo com dados da base Euromonitor Internacional o setor de Atacarejos no Brasil vem crescendo e ganhando cada vez mais espaço no mercado. De forma a entender melhor esse segmento em expansão, realizou-se uma pesquisa com o objetivo de verificar se a *top of mind* ou a marca de Atacarejo mais lembrada pelos entrevistados é capaz de influenciar a qualidade percebida dos Atacarejos pelos respondentes.

Destaca-se que as marcas apontadas pelo relatório Euromonitor como sendo de maior participação no mercado foram: Atacadão, Assaí, Sam's Club, Makro e Maxxi Atacado, nessa ordem. Os resultados da pesquisa apontaram que a marca mais lembrada foi o Assaí, em segundo o Atacadão, depois o Sam's Club, o Makro e o Maxxi Atacado. Observa-se que as líderes do mercado e as *top of minds* assumiram uma correlação quase perfeita, interrompida somente pela inversão entre Assaí e Atacadão, que alternam 1º e o 2º lugar.

Ao contrário da correlação positiva acima exposta, os resultados da pesquisa em questão revelaram a existência de uma correlação negativa entre as *top of minds* e a qualidade percebida dos atacarejos, evidenciando que nenhuma das marcas mais lembradas conduziram a uma maior percepção de qualidade por parte dos respondentes.

Uma vez que as evidências estatísticas não demonstraram a existência de relação de dependência entre as marcas mais lembradas e a percepção da qualidade dos atacarejos, levando a presumir que de acordo com os autores Syduzzaman et al. (2014), não há uma definição universal única para qualidade, com algumas pessoas considerando a qualidade como o "desempenho segundo os padrões"; outros como "atender às necessidades do cliente" ou "satisfazer o cliente" possa ter contribuído em um julgamento impreciso da qualidade das marcas mais lembradas pelos respondentes. Sendo assim, sugere-se a realização de novos estudos que possam evidenciar as causas que levam as pessoas a considerarem uma marca específica de atacarejo como detentora de qualidade, vez que esse estudo tem como limitação a natureza de uma amostra não probabilística que não permite fazer generalizações, e é aplicada apeas para população estudada.

Por fim, atender a recomendação de Zeithaml (1988) de fechar a lacuna entre qualidade objetiva e percebida é uma sugestão, uma vez é importante que as organizações vejam a qualidade pelos olhos do consumidor, e assim possam definir suas estratégias. Pesquisas que investigam com essa premissa são importantes para compreenderem como os consumidores formam impressões de qualidade, considerando o *branding* sugerido a ser desenvolvido pelas marcas, já que as marcas mais lembradas não são associadas à qualidade dos produtos, no que diz respeito aos atacarejos.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Bookman Editora, 2009.

AAKER, D. et al. **Marketing Research**. 11. ed. New Delhi: Wiley India Pvt. Ltd, 2019.

DE KLERK, Helena M.; LUBBE, Stephna. Female consumers' evaluation of apparel quality: exploring the importance of aesthetics. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 2008.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Warehouse Clubs in Brazil**. Online, Fev. 2020.

GIL Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KELLER, K. **Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity**. 4. ed. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited, 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 15.ed. Pearson, 2019.

LAUREANO, Raul MS. **Testes de hipóteses com o SPSS: o meu manual de consulta rápida**. Edições Sílabo, 2011.

LAURENT, Gilles; KAPFERER, Jean-Noel; ROUSSEL, Francoise. The underlying structure of brand awareness scores. **Marketing Science**, v. 14, n. 3_supplement, p. G170-G179, 1995.

LIRA, Sachiko Araki; NETO, Anselmo Chaves. **Coeficientes de correlação para variáveis ordinais e dicotômicas derivados do coeficiente linear de Pearson.** Ciência & Engenharia, v. 15, n. 1/2, p. 45-53, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing-: Uma Orientação Aplicada**. Bookman Editora, 2012.

MÖLLER, Kristian. **The marketing mix revisited**: Towards the 21st century marketing by E. Constantinides, 2006.

PESTANA, Maria Helena; GAGEIRO, João Nunes. Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS. 2008.

PAULA, v. a. f. **Estratégia de marcas no varejo de alimentos**: concepção e gestão de marcas próprias na Inglaterra e no Brasil. 2008. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção)-Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2008.

SYDUZZAMAN, Syduzzaman et al. Implementing total quality management approach in garments industry. **European Scientific Journal**, v. 10, n. 34, 2014.

TAJEDDINI, Kayhan; RATTEN, Vanessa. The moderating effect of brand orientation on inter-firm market orientation and performance. **Journal of Strategic Marketing**, v. 28, n. 3, p. 194-224, 2020.

VIRGILITO, , S. B. (org.). **Pesquisa de Marketing**: uma abordagem quantitativa e qualitativa. São Paulo, Saraiva, 2a ed. 2017.

YOO, Boonghee; DONTHU, Naveen; LEE, Sungho. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the academy of marketing science**, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.

ZEITHAML, Valarie A. **Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence.** *Journal of Marketing;* Jul 1988; 52, 3; ABI/INFORM Global.

[i] Em tradução pelos autores: Embora os gerentes reconheçam cada vez mais a importância da qualidade, muitos continuam a defini-la e mensurá-la na perspectiva da empresa. Fechar a lacuna entre qualidade objetiva e percebida requer que a empresa veja a qualidade da maneira que o consumidor vê. Pesquisas que investigam quais dicas são importantes e como os consumidores formam impressões de qualidade com base nessas dicas técnicas e objetivas são necessárias.