

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ – UFPR

Paulo Sergio Syritiuk

**SELEÇÃO DE MARCAS PARA O VAREJO DE
SUPERMERCADOS DE PEQUENO E MÉDIO PORTE EM CIDADES
DA REGIÃO CENTRAL DO PARANÁ**

Paulo Sergio Syritiuk

Orientador: Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto

**Curitiba
2013**

PAULO SERGIO SYRITIUK

**SELEÇÃO DE MARCAS PARA O VAREJO DE SUPERMERCADOS DE
PEQUENO E MÉDIO PORTE EM CIDADES DA REGIÃO CENTRAL DO PARANÁ**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, área de Concentração Estratégia e Organizações, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para obtenção do título de Doutor.

Orientador: Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto

Curitiba 2013

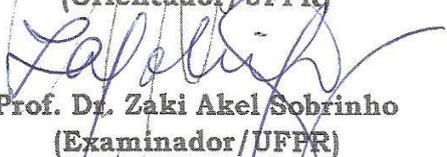
TERMO DE APROVAÇÃO

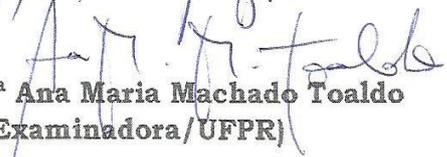
Paulo Sérgio Syritiuk

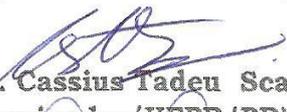
“SELEÇÃO DE MARCAS PARA O VAREJO DE SUPERMERCADOS DE PEQUENO E MÉDIO PORTE EM CIDADES DA REGIÃO CENTRAL DO PARANÁ”

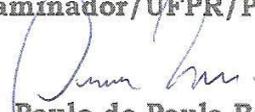
TESE APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE DOUTOR NO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, PELA SEGUINTE BANCA EXAMINADORA:


Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto
(Orientador/UFPR)


Prof. Dr. Zaki Akel Sobrinho
(Examinador/UFPR)


Prof.ª Dr.ª Ana Maria Machado Toaldo
(Examinadora/UFPR)


Prof. Dr. Cassius Tadeu Scarpin
(Examinador/UFPR/PR)


Prof. Dr. Paulo de Paula Baptista
(Examinador/PUC-PR)

30 de agosto de 2013

DEDICATÓRIA

**A Rosane, Paula Crhistina e
Paulo Hallef, a quem tanto
amo e me dedico;**

***In-memorian:* Wilson Cesar
Syritiuk, meu querido irmão,
que tanta falta me faz.**

AGRADECIMENTOS

Primeiramente ao meu Senhor **JESUS CRISTO**, o **REI dos Reis**, o **SENHOR dos Senhores**, pois colocou meus pés sobre uma rocha firme e pôs em meus lábios uma nova canção. Está sempre comigo me orientando, colocando pessoas e instituições especiais, que me auxiliam nessa jornada do aprender.

À minha amada e querida esposa, Rosane Schneider Syritiuk, fonte de inspiração e auxiliadora idônea, pelo apoio, carinho e entendimento;

Aos meus amados filhos Paulo Hallef e Paula Christina, que me apoiaram e por mim torceram para que eu me mantivesse no rumo;

À Universidade Federal do Paraná (UFPR), na qual sempre terei orgulho de ter sido aluno, pois a considero como um farol a iluminar e estabelecer o rumo para sociedade Paranaense e brasileira;

Ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGADM) que através de seus nobres professores, funcionários, contribuíram para minha formação profissional;

À Universidade Estadual do Centro Oeste (UNICENTRO), do qual tenho orgulho de atuar como professor, pois me proporcionou aprimoramento profissional, e que apesar de ser considerada uma jovem universidade, funciona como um farol orientador e disseminador do saber na região centro sul do Paraná;

Ao Professor Doutor Pedro José Steiner Neto, meu orientador nesta tese, homem de estatura moral e humana inigualável, inestimado artífice da construção do saber, balizador das ciências do marketing. Mestre por excelência. Meu reconhecimento e a deferência pela competência e acompanhamento em todos os momentos da minha formação.

Aos Professores participantes da Banca:

Professor Doutor Zaki Akel Sobrinho, magnífico Reitor da UFPR, homem de raro valor, administrador competente, realizador eficaz e mestre inspirador. Minhas

humildes homenagens, meu reconhecimento, por seu trabalho frente à reitoria da UFPR, e pela perspicácia ao orientar seus alunos.

Professora Ana Maria Machado Toaldo, pela orientação abnegada, frente à coordenação do Programa de Pós - graduação da UFPR,

Professor Doutor Cassius Tadeu Scarpin, profundo conhecedor do varejo de supermercados paranaense, nas questões de logística;

Professor Doutor Paulo de Paula Batista, também mestre por excelência, construtor inestimável da ciência do marketing.

Às empresas e executivos que participaram da pesquisa na fase qualitativa e quantitativa, fornecendo informações e dados necessários para realização do presente trabalho.

RESUMO

Nesta tese os estudos foram desenvolvidos considerando a atuação do varejo de supermercados localizados em uma região específica do Estado do Paraná, denominada geograficamente de região central. Procurou-se analisar os supermercados a partir do porte ou tamanho classificando-os em pequenos, médios e grandes. A partir disso procurou-se estudar a maneira como os responsáveis por compras do mix de produtos selecionam o composto produto/marca que serão disponibilizados para os clientes finais. A abordagem de marcas adotada no estudo foge da tradicional utilizada pelos acadêmicos e profissionais de mercado, que na maioria dos casos, abordam estudos a partir do prisma de marcas próprias (do supermercado) ou marcas de terceiros (dos fabricantes), e seus respectivos nuances quanto ao posicionamento, lucratividade, segmentação, fidelização, em grandes centros populacionais. Além de deslocar o estudo para cidades menores (pequenas e médias), a pesquisa considerou preferência de escolha da marca por parte do responsável pelas compras dos supermercados, adotando uma conceituação de marca do fabricante como marcas nacional, regional e local. Para realização do estudo foram critérios que poderiam influenciar decisão do gerente de compras do supermercado: marca do produto, preço de aquisição, política do fornecedor, exigência do consumidor, tamanho da loja, espaço na prateleira, tamanho da cidade e *mark-up* praticado. Utilizou-se um modelo relacional, baseado em estudos bibliográficos, e pesquisa empírica com aplicação da técnica *Survey* de coleta de dados. Foram encontrados aspectos interessantes que apontam que supermercados independente do porte ou do tamanho da cidade possuem política de marca semelhantes, com predominância pela escolha da marca nacional, além de que percebeu que dos oito critérios estudados os que apresentam maior importância na escolha entre marcas nacionais, regionais e locais, são os critérios marca do produto, exigência do consumidor, preço de aquisição e *mark-up* praticado.

Palavras-chave: Marketing, varejo, supermercado, marca nacional, marca regional, marca local.

ABSTRACT

This thesis studies were developed considering the performance of retail supermarkets located in a specific region of the State of Paraná, named geographically central region. We sought to analyze the supermarkets from the size or size sorting them into small , medium and large . From there we tried to study how those responsible for purchasing the product mix consists select the product / brand that will be available to end customers . The approach adopted in the study marks the traditional flees used by academics and market professionals , in most cases , discuss studies from the perspective of private label (supermarket) or third-party brands (manufacturers) , and their nuances in positioning , profitability , segmentation , loyalty , in large population centers . In addition to moving the study to smaller cities (small and medium) , the research considered preferred brand of choice for the person responsible for the shopping in supermarkets , adopting a conception of the brand manufacturer as national, regional and local brands . To conduct the study were criteria that could influence the decision of the manager of the supermarket shopping : product branding , acquisition price , supplier policies , consumer demand , size of store, shelf space , city size and mark -up charged . We used a relational model based on published studies , empirical research and application of technical Survey collection dados.Foram found interesting aspects that point to independent supermarkets the size or the size of the city have similar political brand , predominantly by choice of national brand , and he realized that the eight criteria studied present greater importance in choosing between national , regional and local brands are the criterion product brand , consumer demand , the purchase price and mark -up charged .

Keywords : Marketing , retail , supermarket , national brand , regional brand

SUMÁRIO

Lista de figuras.....	12
Lista de tabelas.....	13
Lista de Quadros.....	15
Lista de Siglas.....	16
1. Introdução.....	17
1.1. Justificativa Teórica – Prática.....	21
1.2. Delimitação do tema.....	24
1.2.1. Ambiente mercadológico.....	24
1.3. Problema de pesquisa.....	28
1.3.1. Relevâncias do estudo.....	29
1.4. Objetivos.....	30
1.4.1. Objetivo geral.....	30
1.4.2. Objetivos específicos.....	30
1.5. Estrutura da tese.....	31
2.0. Referencial Teórico.....	32
2.1. Varejo.....	32
2.1.1. A função varejo.....	36
2.1.2. Tipos de Varejo.....	36
2.2. Estratégia de Varejo.....	37
2.2.1. Modelo de Estratégias (Hax & Wilde).....	39
2.3. Supermercado.....	42
2.3.1. Formato de Supermercados.....	44

2.3.2. Supermercado, sortimento, espaço prateleira.....	45
2.4. Produto.....	47
2.4.1. Componentes do produto.....	49
2.5. Marca.....	49
2.5.1. <i>Brand e Brand equity</i>	53
2.5.2. Marca e varejo.....	54
2.5.3. Marcas nacional, local e regional.....	57
2.5.4. Marca Nacional.....	57
2.5.5. Marca Regional.....	59
2.5.6. Marca local.....	62
2.6. Preço.....	63
2.7. Fornecedores e intermediários.....	64
2.8. Ato de consumir.....	66
2.8.1. O consumidor.....	67
2.8.2. Classe social.....	69
2.8.3. Classe econômica.....	71
2.9. O processo de compras.....	73
2.9.1. O processo de compras do comprador organizacional.....	73
2.9.2. Modelo de compras.....	75
2.10. Política de compras.....	77
3. Modelo teórico.....	80
3.1. Proposição do modelo teórico	80

3.1.1. Operacionalização do modelo.....	86
3.2.Hipóteses.....	87
4. Procedimentos metodológicos.....	90
4.1. Método científico.....	91
4.2. Delineamento da pesquisa.....	91
4.3. População.....	94
4.4. Amostra.....	96
4.5.Instrumento de pesquisa.....	99
4.6. Entrevista.....	100
4.7. Tratamento de dados.....	101
5. Análise de resultados.....	102
5.1. Perfil do respondente.....	102
5.2.Caracterização da loja.....	103
5.3. Análise das hipóteses.....	108
5.4. Análise individual de Critérios.....	108
5.5.Discussões.....	122
6. Conclusões.....	128
6.1. Limitações do Estudo.....	130
6.2.Direcionamentos futuros.....	131
6.3. Implicações Gerenciais.....	131
7. Referências Bibliográficas.....	134

LISTA DE FIGURAS:

Figura 01 - Maiores mercados consumidores do mundo.....	25
Figura 02 - Consumo por regiões do país.....	28
Figura 03 - Estratégia varejo.....	34
Figura 04 - Modelo HAX.....	40
Figura 05 - Símbolo Apple.....	51
Figura 06 - Símbolo Nike.....	51
Figura 07 – Modelo Satisfação varejista com a marca.....	55
Figura 08 - Intermediários da cadeia de marketing.....	64
Figura 09 – Relação Fornecedores e varejistas.....	65
Figura 10 - Modelo compra consumidor organizacional.....	76
Figura 11 – Matriz de Kraljic.....	79
Figura 12 - Modelo relacional proposto	85

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Sistema de ponto posse de itens.....	71
Tabela 02 – Grau de instrução chefe família.....	72
Tabela 03 – Critérios corte Brasil 2013.....	72
Tabela 04 – valor salário mínimo Brasil.....	73
Tabela 05 – Consumo mensal famílias no Brasil.....	97
Tabela 06 - Consumo mensal famílias prod/Alimentação/limpeza Brasil.....	97
Tabela 07 - Gênero e Grau de instrução respondente.....	102
Tabela 08 - Tempo de atuação no varejo e cargo/função.....	103
Tabela 09 - Porte do Supermercado.....	104
Tabela 10 - Nº Itens comercializados no Ponto de vendas.....	104
Tabela 11 - Localização do supermercado.....	104
Tabela 12 - Tempo de atuação do supermercado	105
Tabela 13 – Participação em rede.....	105
Tabela 14 - Central de compras.....	105
Tabela 15 - Consumidores por classe econômica	106
Tabela 16 - Origem de consumidores (zona rural/urbana).....	106
Tabela 17 - Distribuição de compras por tipo de fornecedor.....	107
Tabela 18 - Ranking média pela preferência de marcas – Supermercado de médio porte - teste <i>Friedman</i>	108
Tabela 19 - Opção de marcas supermercado de médio porte.....	108

Tabela 20 - Preferência por marcas supermercado de pequeno porte.....	110
Tabela 21 - Preferência marcas supermercado pequeno porte teste <i>Friedmann</i>	110
Tabela 22 – Preferências marcas supermercados de pequeno e médio porte em cidades de pequeno porte.....	114
Tabela 23 - Preferências marcas supermercados de pequeno e médio porte em cidades de médio porte.....	115
Tabela 24 - Supermercado de pequeno porte e preferência quanto a fornecedores.....	116
Tabela 25 – Supermercado de médio porte e preferência quanto a fornecedores	116
Tabela 26 - Preferência pelo critério marca do produto em relação ao critério exigência do consumidor em supermercado de pequeno porte.....	117
Tabela 27- Preferencia pelo critério marca do produto em relação ao critério exigência do consumidor em supermercados de médio porte.....	117
Tabela 28 – Ranking dos critérios influenciadores na compra do composto produto marca em supermercados.....	121
Tabela 29 - Teste de <i>WILCOXON</i> pareado.....	122

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Estudo sobre Supermercados no Paraná.....	23
Quadro 02 - Potencial de consumo para o ano de 2012 por região.....	26
Quadro 03 - Salário mínimo 2000 a 2013.....	27
Quadro 04 - Fatores para classificação de supermercados.....	44
Quadro 05 - Classificação porte supermercado.....	45
Quadro 06 – Ranking dos maiores anunciantes 2012.....	59
Quadro 07 – Tipo de pesquisas a cerca de marcas.....	61
Quadro 08 – Estudos de Supermercados no Paraná.....	84
Quadro 09 – Classificação do porte dos municípios IBGE.....	95
Quadro 10 – Porte dos municípios estudados.....	95
Quadro 11 – Provisões alimentação mínimas decreto 399.....	98
Quadro 12 – Amostra supermercados 2ª etapa pesquisa.....	99
Quadro 13 - População rural/urbana regiões do Brasil.....	107
Quadro 14 - Preferência marca nacional por produto.....	109
Quadro 15 - Preferência marca regional por produto.....	110
Quadro 16 - Médias marca nacional e regional por produto.....	111
Quadro 17- Médias critérios marca do produto e preço de aquisição supermercado de médio porte.....	112
Quadro 18 - Médias critérios marca do produto e preço de aquisição supermercado de pequeno porte.....	114

LISTA DE SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas técnicas
ABA	Associação Brasileira de anunciantes
ABEP	Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
ABIPEME	Associação Brasileira de Pesquisas de mercado
ABRAS	Associação Brasileira de Supermercados
AMA	American Association Marketing
ANEP	Associação Nacional de Empresas de Pesquisa
APAS	Associação Paulista de Supermercados
APRAS	Associação Paranaense de Supermercados
BCG	Boston Consulting Group
CPS	Centro de Políticas Sociais
FGV	Fundação Getúlio Vargas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PDV	Ponto de Venda
POF	Pesquisa de Orçamento Familiar
PNDA	Pesquisa Nacional de amostragem por domicílio
PIB	Produto Interno Bruto

1. INTRODUÇÃO

Ao observar o contexto sócio-econômico atual percebe-se um conjunto de mudanças significativas principalmente no campo empresarial.

As mudanças em tese são presentes nas sociedades humanas desde os primórdios da história do homem. O filósofo grego Heráclito afirmava que na história da humanidade não existe nada de permanente a não ser a mudança, pois segundo ele “não podemos banhar-nos no mesmo rio, porque o rio não é mais o mesmo” (Marcondes, 2004, p. 35). Esse conceito filosófico pode ser amplamente aplicado à economia e em especial quando se estuda as relações de troca no mercado, ou seja, quando se estuda o marketing. As organizações empresariais vivem em constante mudança, pois existe sempre uma perspectiva de necessidade de melhoria de seus produtos e serviços que são oferecidos aos seus clientes. Essa necessidade de mudança e aperfeiçoamento ocorreu e ocorre principalmente a partir da segunda metade do século XIX, e se acentuou no século XX, sendo considerado fator marcante da sociedade contemporânea. No presente século XXI, tais mudanças são visíveis e amplamente perceptíveis nos mais diversos campos do saber humano, em especial na tecnologia, cultura, economia, demografia, política e ecologia (Toaldo, 2004).

Do ponto de vista empresarial observa-se o acirramento da concorrência e uma busca constante pela conquista e manutenção do mercado. Dessa forma é preciso que as empresas lancem mão de técnicas de gestão e ferramentas que lhes permitam estabelecer vantagens competitivas frente a seus concorrentes, e uma das formas para se estabelecer e posicionar adequadamente nesse mercado é priorizar a gestão da empresa a partir de uma perspectiva mercadológica, ou seja, perspectiva de marketing.

Marketing segundo Webster (1997) é um campo de estudo empresarial que possibilita à empresa direcionar seus esforços considerando o consumidor presente no mercado, isto é, permite que ela mantenha uma orientação voltada para o cliente.

Do ponto de vista mercadológico uma unidade ou organização empresarial merece destaque no mercado, principalmente pela luta constante em levar aos

consumidores produtos e serviços que atendam as suas necessidades e desejos. Essa organização empresarial é o varejo, e do ponto de vista de cadeia de distribuição é atualmente considerada como o principal agente de distribuição de alimentos em todo mundo (Lopes *et. al*, 2004), além de distribuir demais mercadorias de uso diário (ferragens, eletroeletrônicos, utilidades domésticas etc.). Na cadeia de distribuição é um canal que faz com que produtos cheguem até o consumidor final, de forma rápida e eficaz, algo que muitas vezes é inviável para o produtor ou fabricante.

De acordo com Biasio (2009) o comércio varejista precisa retornar adequadamente os capitais investidos, sendo que uma das formas de se fazer isso é escolher adequadamente produtos que irão para as prateleiras para serem vendidos para os consumidores finais. Em específico um dos varejos que merece atenção especial nos dias atuais é o de autosserviço, mais conhecido como supermercado. Supermercado é um tipo de empresa que fornece produtos e serviços ao consumidor final, mas não produz ou desenvolve esses produtos (Ackley & Steeneken, 2012), além de que é um tipo de empresa que apresenta uma estrutura considerada complexa, pois envolve um conjunto de variáveis mercadológicas consideráveis no dia a dia de sua atuação.

Os supermercados têm acompanhado o desenvolvimento econômico e social da sociedade brasileira nos últimos anos, e é sobre esse tipo de varejo que o presente estudo vem se debruçar, no sentido de conhecer sua forma de atuação e estudar, em específico, como são feitas as escolhas de produtos e marcas que compõem o mix de produtos e marcas, disponibilizados a consumidores finais.

No Brasil os supermercados têm uma participação significativa na economia, pois desde seu surgimento em meados da década de 1940, desempenham papel crucial nas relações comerciais e econômicas do país. Segundo a ABRAS foi em 1953 que efetivamente as atividades supermercadistas se iniciaram no Brasil, com a abertura do então supermercado “Sirva-se”, em São Paulo, e este apresentava um “caráter de consumo universal”. Segundo Silva (2010), os supermercados se estabeleceram primeiramente nos grandes centros e são produto da evolução dos armazéns de secos e molhados e dos empórios e atualmente são empresas praticamente indispensáveis ao cotidiano dos brasileiros. Os supermercados

apresentam, pois, uma evolução contínua e constante, gerando competição acirrada e também sofrendo os efeitos dessa competição, que é fruto da reação de concorrentes em um mercado de livre competição. Dessa forma um dos grandes desafios dos supermercados é sobreviver e lucrar numa esfera altamente competitiva, precisando para isso lançar mão de estratégias mercadológicas que lhes permitam atuar de forma eficiente (Delloite, 2009).

A sobrevivência em um mercado competitivo apresenta uma ligação muito forte com questões de estratégias de mercado. Estratégias mercadológicas ou estratégias de mercado para supermercados podem ser multiformes, como por exemplo, as ancoradas em produtos, ou estratégias centradas em políticas e gestão de preços, embasadas no processo de distribuição, associadas a fatores de comunicação com o mercado, ou também estratégias mistas que associam mais de um elemento do mix mercadológico conforme afirma (Borges, 2001). Porém, quando considerado um mercado com produtos adequados, preços nivelados, formas de comunicação similares, as estratégias baseadas no mix de produto/marca apresentam-se como boas alternativas, pois se produtos no varejo apresentarem similaridade em termos de benefícios e atributos, o que acaba diferenciando é a marca.

Em marketing a marca (*brand*) a priori apresenta-se como um símbolo ou sinal que dá nome a um produto, serviço ou mesmo a uma organização, contudo pode tornar-se um ativo (*equitybrand*), que extrapola questões que envolvem meramente a simbologia. Pode envolver a preferência do consumidor, lucratividade, posicionamento e performance organizacional, e merece estudos específicos no que se refere ao varejo de autosserviço. A marca neste estudo foi estudada levando em consideração o mix produto/marca, e sua preferência pelo comprador de pequenos e médios supermercados, quando realiza compras para abastecer as prateleiras de sua loja. A abordagem desse processo considerou a escolha da marca a partir de uma tipificação de marca nacional, regional e local, além dos fatores que podem determinar a escolha de marcas.

Estudos mercadológicos envolvendo supermercados podem ser encontrados na literatura enfatizando marcas próprias de supermercados, desenvolvimento e

aplicação de ECRs¹, segmentação de mercado, perfil de consumidores dentre outros. Porém boa parte desses estudos tomam como base grandes centros e aglomerações urbanas, ou ainda considerando grandes redes de supermercados, ou supermercados de grande porte, principalmente devido a certa facilidade de acesso aos dados a serem coletados para análise. Contudo estudos que envolvam pequenos e médios supermercados em cidades de pequeno e médio porte, não são encontrados com tanta facilidade, mesmo que se perceba que há indícios de que esses supermercados podem ou não apresentar componentes que se assemelham aos supermercados de vizinhança encontrados nas cidades de grande porte, principalmente aqueles de localizados em periferias.

Portanto, esta tese propôs analisar quais as estratégias de seleção de marcas são usadas pelos pequenos e médios supermercados da região central do Paraná, considerando um determinado número de produtos e as características sócias demográficas da uma região, como por exemplo, o fato de que os habitantes nem sempre possuem rendimentos fixos mensais, já que a economia esta centrada na agricultura e pecuária e estas nem sempre fornecem rendimentos mensais do tipo salários, presentes em regiões que apresentam perfil econômico baseado na indústria ou serviços.

Levantar indícios de como os compradores de supermercados compõe o mix de produtos que vão às prateleiras, qual a influência das marcas, numa tipificação de marcas locais, regionais ou nacionais, qual a influência dos consumidores, dos fornecedores, do espaço na prateleira, do porte da cidade, tamanho da loja e sua localização, foram os grandes desafios desta tese. O diferencial do presente trabalho foi o deslocamento do foco do estudo para a figura do comprador, pois os estudos que são encontrados focalizam “marca” numa perspectiva do consumidor, imagem agregada ao produto, ou ainda marca em uma perspectiva de propriedade do varejista, sem efetivamente analisar as estratégias de seleção de marcas adotadas pelo comprador de um supermercado. Outro diferencial que se apresenta é o fato de que embora a região estudada seja representativa economicamente não há estudos nesse *locus* espacial abordado.

¹ Efficient Consumer response

Além das contribuições citadas o estudo oferece uma abordagem multifatorial que pode ser ampliada por estudos futuros, além de contribuições teóricas (modelos) e perspectivas de análise do varejo de supermercados diferenciadas.

1.1. Justificativa Teórica Prática.

No que diz respeito à justificativa teórica, esta tese procura pautar-se na pesquisa bibliográfica, que aborda os conteúdos afetos às ciências sociais, mais especificamente na administração e administração mercadológica. São abordados assuntos que compõe o arcabouço teórico de marketing, de varejo, autosserviço (supermercado), de estratégia de marcas, sortimento, distribuição, dentre outros assuntos correlatos ao tema

O levantamento bibliográfico ocorreu principalmente junto às bibliotecas da Universidade Federal do Paraná (UFPR), e da Universidade Estadual do Centro Oeste (UNICENTRO), além de consulta via meio eletrônico de artigos e publicações afetas à área.

Ao abordar o varejo foram encontradas publicações que discorrem sobre o tema de forma generalista, como por exemplo, os estudos de Kotler & Armstrong (2004), em que definem o varejo e abordam suas principais funções na cadeia de marketing. Bermann e Evans (2004) que discorrem sobre quatro princípios básicos para então estabelecer uma definição de varejo. Os estudos de Rosembloon (2002) que caracterizam o varejo como sendo uma organização que vender exclusivamente ao consumidor doméstico; os estudos de Parente (2000), de Desphande, Farley e Webster (1993), afirmam que o varejo deve sempre manter o foco no consumidor. Os estudos de Czinkota (2001) procura definir as funções básicas do varejo; os estudos de Dias (2003) versam sobre os tipos de varejo e seus formatos.

Foram levantados estudos sobre o varejo no Brasil, que versam sobre as potencialidades de expansão e crescimento, como o levantamento de dados da ABRAS (2010), que apresenta o desempenho do autosserviço (supermercados) além dos estudos da pesquisa de orçamento familiar (POF/IBGE), que apresentam o

potencial de consumo no país, estratificando gastos com alimentação, manutenção da casa, ensino e lazer. Além desses há o estudo de Lopes *et. all* (2004), que define o pequeno varejo e procura estudar estratégias aplicáveis que melhorem a performance das empresas além de fazer um comparativo entre as grandes redes varejistas, pequenos varejistas e as possíveis estratégias para melhor se posicionarem no mercado, uma vez que não possuem o poder de negociação que tem as grandes redes.

Bastos (2005) aborda o varejo na década de 1990, seus desafios e oportunidades, bem com o conflito entre o capital industrial e o capital comercial e seus desdobramentos no dia a dia das empresas varejistas.

Foram também encontrados na temática “varejo” os estudos sobre estratégias de marketing para supermercados (Matamalas & Ramos 2009), e também o estudo de estratégia no varejo de Evangelista (2009), que analisa o modelo de estratégia de Porter aplicado ao varejo, além do estudo sobre o modelo de estratégia de desenvolvido por HAX & WILD, que por trazer uma visão de estratégias centrada na complementariedade (*vértice Lock-in*) entre os parceiros (clientes, fornecedores, fabricantes etc.) foi o modelo utilizado na presente tese.

Ainda sobre a temática de estratégias de marketing e de varejo foram encontradas teorias que abordam questões financeiras analisando a eficiência em termos financeiros do varejo de supermercados, considerando o porte e formato, onde foram constatadas diferenças de eficiência financeira em função do porte (Sonza, 2007), além dos estudos de Borges (2001) versando sobre estratégias de marketing e fidelização de clientes de supermercados. Ainda sobre a temática “supermercados”, encontraram-se estudos sobre supermercados de pequeno porte e a forma como conquistam e mantêm clientes (Claro *at. all* , 2009). Sobre os supermercados de vizinhança e seu impacto no espaço urbano não foram encontrados estudos que contemplassem o tema proposto neste trabalho.

Sobre “marcas” foram observados os estudos de Aaker (1988) e Kapferer (2004), em que é destacada a importância da construção da imagem da marca e a marca com um ativo, mesmo que intangível. Além disso, estudos de Mattar (2006) relatam sobre a construção de marcas sólidas no varejo de supermercados. Sobre

marcas próprias no varejo houve achados interessantes, (Andrade, 2007, Bandfield, 2004, Paula e Publio, 2003, Santos, Campomar e Toledo, 2010, Veloso, 2004).

Contudo, estudos que façam uma abordagem de marca e uma tipificação de marca nacional, regional e local, são raros e praticamente inexistentes., sendo que pouco se encontrou na literatura. Dessa forma para embasar os estudos nesta tese foram utilizados os apontamento de Bronnenberg, Dhar, Dube, (2007), Ferla, (2009), Tamashiro², *et. all.*; Macedo *et. all.* (2011), Kapferer, (2004), Lewis & Stubbs, (1999), assim como os estudos, espaço na prateleira, são pautados por Andersen (1979), Braga, Garcia e Merlo (2005), Curhan (1973) e Yang e Chen (1999). Para os estudos de gerenciamento de categoria, e mix de produtos foram levantados estudos de Broniarczik e Hoyer (1998), Russel & Kamakura, 1997, além dos estudos de Grashof (1970) Heller e Karney (1973), que assim como os modelos de estratégia como o modelo delta de (Oliveira, 2004), serão discutidos na fundamentação teórica.

Também se procurou levantar quais os estudos envolviam supermercados no estado do Paraná, e então foram encontrados alguns conforme o quadro abaixo:

Quadro 01 - Estudo sobre Supermercados no Paraná

Identificação das características dos consumidores no ramo de supermercados de Umuarama.	Ferrari, & Arieria, 2007
Um estudo da interação entre fornecedores e supermercados da região Noroeste do Paraná	Santos, Souza & Gimenez, 2003
Comercialização de hortifrutis em supermercados: uma análise para o estado do Paraná	Parré & Câmara
Escolhas e influências dos consumidores de alimento na modernidade reflexiva: um estudo em supermercados.	Silva, 2006
Diagnóstico de utilização das ferramentas de gestão da tecnologia em uma rede de supermercados	Zander <i>et. al</i> , 2006
Uma proposta de planejamento estratégico para a reposição de produtos nas lojas de uma rede supermercadista.	Scarpin, Sakaguti e Steiner[c], 2011
Existe saturação no Mercado Varejista de Curitiba?	Gonçalez, 2004
Processo de formulação de layouts em supermercados convencionais no Brasil	Toaldo, Akel Sobrinho, & Camargo, 2009
Logística em supermercados: Teoria e aplicação.	Souza, Jardim & Avelhan, 2008
Introdução dos Produtos com Marcas Próprias: Estudo de Caso em Redes de Supermercados na Cidade de Curitiba e Região Metropolitana.	Andrade & Kato, 2008
Modelo de arranjo físico de armazém baseado em classificação de estoque de supermercado.	Atamanczuk, 2009.
O mercado concorrencial supermercadista da cidade de Apucarana - PR.	Miranda, Correia, Shima e Almeida

Fonte: Elaborado pelo autor

² Inwww.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/443.pdf, 28.05.2013

Dessa forma, procurou-se o maior conhecimento possível, sobre a temática, tanto da perspectiva internacional, como nacional e local, onde foram encontrados assuntos próximos ou correlatos, porém nada em específico sobre a escolha e seleção de marcas em uma perspectiva nacional, regional e local para um determinado número de produtos em supermercados de pequeno e médio porte em cidades de pequeno e médio porte.

Além da busca na teoria procurou-se também analisar a situação e perspectivas do varejo no contexto brasileiro, focalizando o varejo regional e local, uma vez que há certas peculiaridades e variáveis socioeconômicas, típicas da região central do Paraná, como por exemplo, o tipo de economia que é baseada na agricultura. Dessa forma a pesquisa torna-se um instrumento que apresenta uma caracterização do varejo regional e consegue captar nuances do *modus operandi* desses pequenos e médios supermercados e torna-se trabalho de referência sobre as empresas na região.

1.2. Delimitação do tema

A presente tese está inserida dentro da grande área das sociais aplicadas, sendo o assunto relevante: a administração mercadológica.

O tema estudado é a seleção de marcas para o varejo de supermercados de pequeno e médio porte em cidades da região central do Paraná.

1.2.1 Ambiente mercadológico

Impulsionado pela melhora da renda e emprego, o consumo no Brasil teve uma evolução significativa na última década do século XX e primeira década do

século XXI e isso refletiu na evolução e estruturação do varejo de supermercados propriamente dito. De acordo com Fouto (2008), após sucessivas tentativas de estabilização da economia brasileira através de planos econômicos, o plano real conseguiu em parte dar o suporte básico para a estabilização da economia. Essa estabilização segundo o autor possibilitou uma expansão e profissionalização do varejo que teve uma forte expansão principalmente no período dos anos de 2000 a 2007.

Há previsões que o Brasil passará do 8º para o 5º maior mercado consumidor de 2007 a 2030, ou seja, em 23 anos, conforme estudos da consultoria Ernest & Young e do departamento de projetos da FGV (2009). Essa tendência está ancorada na melhoria da renda dos brasileiros, no controle da inflação e também em investimento estrangeiros que vem sendo realizados no Brasil.

Figura 01

Os 20 maiores mercados consumidores



Fonte: FGV
 (*) US\$ de 2005 ajustados à Paridade do Poder de Compra.

Para o ano de 2012 havia uma previsão de que o mercado de consumo brasileiro venha a atingir R\$ 1,3 trilhão, o que representa aproximadamente 30% do

total do PIB brasileiro e representava um crescimento de 13,5% em relação ao ano de 2011, uma vez que o ano de 2010 o consumo havia crescido 10,5%, conforme dados da base de dados Pyxis do Ibope (2012). O que se observou que havia uma tendência de crescimento do mercado consumidor brasileiro.

De acordo com a pesquisa do Ibope a região norte do país é a que apresentava o maior potencial de expansão do consumo para 2012 conforme quadro abaixo:

Quadro 02 - Potencial de consumo para o ano de 2012 por região.

Região	Consumo %
Norte	26,5%
Nordeste	24,1%
Sul	19,7%
Centro-Oeste	19,4%
Sudeste	6,5%

Fonte: Ibope-Pyxis, 2012.

De acordo ainda com a pesquisa, um dos fatores que fundamentam a expansão do consumo no Brasil é o ingresso massivo de pessoas na classe econômica C, o aumento da renda, e a confiança manifestada pelo consumidor brasileiro na hora de comprar. Importante também o incremento da renda dos consumidores de classe econômica D e E, propiciado pela política de recuperação do salário mínimo implantada pelo Governo Federal. De acordo com quadro abaixo se constata que num período de 13 anos, o salário mínimo sai de um valor de R\$ 151,00 no ano de 2000, para atingir o valor de R\$ 678,00, no ano de 2013, ou seja, um aumento de R\$527,00 que em termos percentuais representa um aumento de 349 %.

Quadro 03 - Salário mínimo 2000 a 2013

VIGÊNCIA	VALOR MENSAL	VALOR DIÁRIO	VALOR HORA	NORMA LEGAL	D.O.U.
01.01.2013	R\$ 678,00	R\$ 22,60	R\$ 3,08	Decreto 7.872/2012	26.12.2012
01.01.2012	R\$ 622,00	R\$ 20,73	R\$ 2,83	Decreto 7.655/2011	26.12.2011
01.03.2011	R\$ 545,00	R\$ 18,17	R\$ 2,48	Lei 12.382/2011	28.02.2011
01.01.2011	R\$ 540,00	R\$ 18,00	R\$ 2,45	MP 516/2010	31.12.2010
01.01.2010	R\$ 510,00	R\$ 17,00	R\$ 2,32	Lei 12.255/2010	16.06.2010
01.02.2009	R\$ 465,00	R\$ 15,50	R\$ 2,11	Lei 11.944/2009	29.05.2009
01.03.2008	R\$ 415,00	R\$ 13,83	R\$ 1,89	Lei 11.709/2008	20.06.2008
01.04.2007	R\$ 380,00	R\$ 12,67	R\$ 1,73	Lei 11.498/2007	29.06.2007
01.04.2006	R\$ 350,00	R\$ 11,67	R\$ 1,59	MP 288/2006	31.03.2006
01.05.2005	R\$ 300,00	R\$ 10,00	R\$ 1,36	Lei 11.164/2005	22.04.2005
01.05.2004	R\$ 260,00	R\$ 8,67	R\$ 1,18	MP 182/2004	30.04.2004
01.04.2003	R\$ 240,00	R\$ 8,00	R\$ 1,09	MP 116/2003	03.04.2003
01.04.2002	R\$ 200,00	R\$ 6,67	R\$ 0,91	MP 35/2002	28.03.2002
01.04.2001	R\$ 180,00	R\$ 6,00	R\$ 0,82	MP2.142/2001 (atual 2.194-5)	30.03.2001
03.04.2000	R\$ 151,00	R\$ 5,03	R\$ 0,69	Lei 9.971/2000	24.03.2000

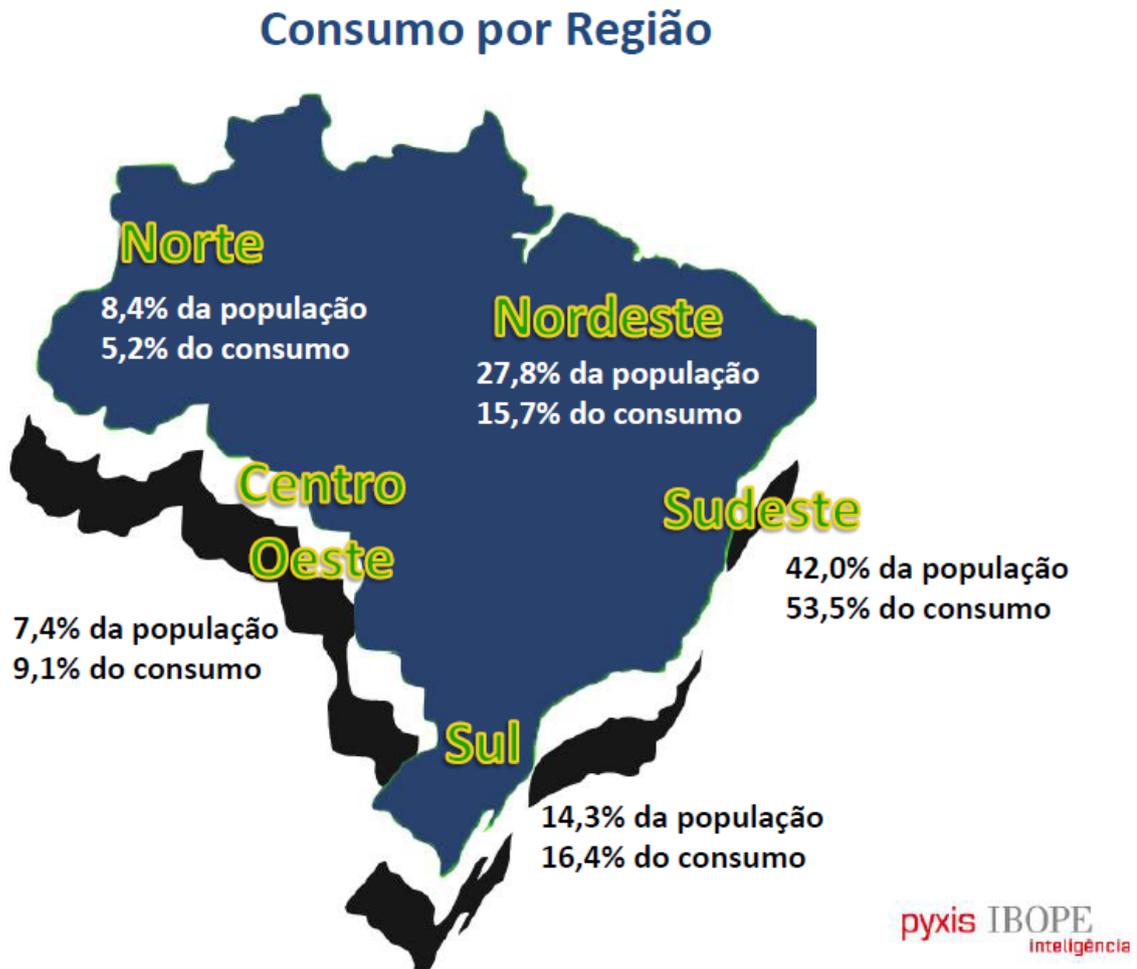
Fonte: http://www.guiatrabalhista.com.br/guia/salario_minimo.htm

Retomando a pesquisa IBOPE-Pysis, que analisa o potencial de consumo por regiões, analisando densidade populacional e possível expansão do consumo, observa-se que a região norte apresentava o maior potencial de expansão de consumo. A região apresentava uma perspectiva de crescimento de 5,2% do consumo nacional tendo uma população equivalente a 8,4% da população total.

Já a Região Sudeste tinha de acordo com a projeção, o menor potencial de expansão do crescimento do consumo, mas em se tratando em consumo atual representa 53,4% do consumo brasileiro total e detém 42% da população brasileira.

No caso da Região Sul, que é onde o estudo se desenvolve, o potencial de consumo é de 16,4% do consumo total brasileiro, apesar de representar o equivalente a 14,3% da população total do Brasil. Isso qualifica a região e em especial o Estado do Paraná que é onde se desenvolveu os estudos desta tese.

Figura 02



Uma questão importante no caso do mercado de consumo brasileiro é procurar saber onde está o melhor potencial de consumo para produtos e serviços a serem ofertados nesse mercado, e quais classes econômicas apresentam possível expansão nesse consumo.

1.3. Problema de Pesquisa

O varejo no Brasil vem passando por muitas mudanças decorrentes de questões sócio-econômicas da sociedade brasileira, o que tem exigido um grau de especialização e profissionalização de quem nele atua.

O setor de supermercados é uma das formas de varejo que mais tem sofrido o impacto dessas mudanças e, portanto, precisa utilizar ferramentas de marketing bem como estratégias mercadológicas que lhe permitam posicionar adequadamente no mercado onde atuam.

Dessa forma foi delineado neste estudo como problema de pesquisa o seguinte: *Como os responsáveis pelas compras do mix de produtos de supermercados de pequeno e médio porte em cidades da região central do Paraná, selecionam as marcas que vão para prateleira do supermercado e quais fatores influenciam suas escolhas?*

Entender o papel do composto produto/ marcas, conhecer sua influência no varejo de supermercados, analisar a influência de fatores como marca do produto, preço de aquisição, política dos fornecedores, exigência dos consumidores, espaço na prateleira, tamanho da loja, tamanho da cidade e *mark-up* praticado, ajudará a preencher uma lacuna que existe nessa área específica de conhecimentos de marketing.

1.3.1 Relevância do Estudo

O presente estudo pretende trazer a lume reflexões relacionadas à política de seleção de marcas adotadas pelos supermercados de pequeno e médio porte localizados em cidades da região central do Paraná, que é uma região econômica significativa no Estado. Esse estudo permitiu o conhecimento mais aproximado de unidades empresariais que atuam nessa área, principalmente no que diz respeito ao modo de atuação e operações dessas empresas.

Do ponto de vista acadêmico o estudo traz contribuições que podem ser generalizações em nível regional e local, já que os supermercados estudados guardam semelhança com supermercados de vizinhança presentes nas periferias das grandes cidades.

Também se buscou identificar alguns fatores e variáveis que poderiam influenciar a escolha de produto/marcas em pequenos e médios supermercados, quando considerados o mix de produtos, os consumidores, as relações com os fornecedores, bem como a localização geográfica e o tamanho da loja.

Do ponto de vista de contribuição teórica, foram gerados conhecimentos que irão se somar ao que já existe, fortalecendo assim o *corpus* teórico sobre o assunto que ainda é restrito, principalmente no que diz respeito a marca nacional, marca regional e marca local.

Para abordar essa temática desenvolveu-se um modelo de relacional para estudar a seleção do composto produto/marcas com base no mix de produtos presentes nos supermercados de pequeno e médio porte. Foram tomados como condutores iniciais do processo, estudos desenvolvidos por GRASHOF, (1970) nos Estados Unidos e também o modelo de seleção de produtos para o varejo de supermercados desenvolvidos por Heller, Kearney, Mehaffey, (1973), além do modelo de estratégia desenvolvido por Hax e Wild (2003).

1.4. OBJETIVOS DO ESTUDO

1.4.1. Objetivo Geral

Analisar a seleção de marcas para um determinado número de produtos (composto), que compõe o mix dos supermercados de pequeno e médio porte, em cidades da região central do Paraná, a partir da perspectiva de marca nacional, regional e local.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Selecionar uma lista de produtos com várias marcas disponíveis no mercado;

- Identificar atributos utilizados pelo varejo de supermercado na escolha de marcas nacional, regional e local;
- Estabelecer as relações entre os atributos (marca do produto, preço de aquisição, política do fornecedor, exigência do consumidor, tamanho da loja, espaço na prateleira, tamanho da cidade, *mark-up*) e as variáveis Categorizadoras, determinantes do processo de compra do composto produto/marcas, nos supermercados de pequeno e médio porte, nas cidades da região central do Paraná.

1.5 ESTRUTURAÇÃO DA TESE

Para se atingir ao objetivo da pesquisa que é estudar o processo de seleção de marcas do mix de produtos no varejo de pequenos e médios supermercados, na região central do Paraná, esta tese é composta de seis capítulos assim distribuídos:

O primeiro capítulo apresenta a pesquisa da seguinte forma: O tema, o problema, a relevância do estudo e os objetivos.

O segundo capítulo procura construir o referencial teórico que serve de base para o estudo. Abordam-se os conceitos de varejo, estratégias, supermercados, produto, mix de produtos e marca, distribuição, compras e processo de compras do consumidor.

No terceiro capítulo são estudados os modelos de seleção de produtos e serviços apresentado o modelo teórico proposto, e os protocolos metodológicos.

No quarto capítulo são discutidos os procedimentos metodológicos norteadores da pesquisa.

No quinto capítulo são apresentados os resultados decorrentes da coleta de dados e das análises bibliográficas.

No sexto capítulo são apresentadas as conclusões da pesquisa, as limitações e futuros direcionamentos.

2.0 Referencial Teórico

Neste capítulo, faz-se uma revisão de literatura, abordando conceitos centrais que irão compor esta tese, sendo este Marketing, varejo, estratégia de varejo, produto, marca, supermercados, fornecedores e estratégias de marketing.

2.1 Varejo

Do ponto de vista de evolução das sociedades humanas, o varejo sempre esteve intimamente ligado à evolução do comércio propriamente dito e remonta os tempos em que vendedores ambulantes levavam suas mercadorias a povos longínquos e que podemos chamar de mercado consumidor.

Em princípio o varejo era caracterizado por pequenos estabelecimentos chamados de armazéns ou empórios, que estocavam mercadorias e vendiam para atender demandas de pequenas comunidades rurais. Essa configuração ainda hoje pode ser encontrada em muitos lugares da Terra e em especial no Brasil, que é um país de dimensões continentais.

As comunidades sejam pequenas ou grandes do ponto de vista de número de habitantes, caracterizam-se por apresentarem demandas por produtos e serviços que atendam suas necessidades de sobrevivência. Nesse contexto é preciso que alguém desenvolva e produza itens como gêneros alimentícios, artigos de vestuário, sementes, remédios dentre outros e os distribua junto aos consumidores. Não obstante, a importância dos fabricantes dos atacadistas e dos representantes comerciais, é o varejo que em princípio faz a entrega de produtos ao consumidor final o que o torna um elemento fundamental da cadeia mercadológica.

De acordo com Las Casas (1992), a concepção de varejo como é vista nos dias atuais, nasceu nos Estados Unidos e Inglaterra no século XIX com as *general stores*, ou lojas de mercadorias em geral. Tais lojas comercializavam, segundo o autor, alimentos, tecidos, utilidades domésticas, armas, munições, ferramentas e

inúmeros outros itens. Esse modelo também foi adotado no Brasil e ficou conhecido como os famosos armazéns de secos e molhados. Esses armazéns irão evoluir mais especificamente na década de 1940 para o varejo de Supermercados.

Do ponto de vista do marketing o conceito de varejo torna-se ser simbiótico com o conceito de marketing, pois varejo remete e traz em si, a caracterização das ações de mercadológicas, que estão direcionadas para o atendimento de necessidades e desejos de consumidores, através da disponibilização de produtos junto ao mercado consumidor. De forma objetiva, o varejo faz a ligação entre os produtores/fornecedores e os consumidores e esse é um dos elementos centrais do conceito de marketing. Daí então a percepção de que há sem dúvida uma simbiose entre marketing e varejo e autores chegam afirmar que o conceito de marketing e varejo se confundem.

Para Rosenbloom (2002), o varejo está envolvido exclusivamente com atividades que consistem na venda de mercadorias, bens e serviços para uso pessoal e doméstico. Essa definição apresenta-se como pragmática e se enquadra na análise varejo de gêneros alimentícios de autosserviço denominado supermercado. O supermercado desempenha essencialmente suas atividades a partir da perspectiva de atender as necessidades pessoais e domésticas, ou seja, uma visão centrada nos clientes.

Parente (2000) vem corroborar com essa visão de Rosenbloom (2002), pois também afirma que a essência do varejo está no desenvolvimento de atividades que englobam o processo de vendas de produtos e serviços para atender uma necessidade pessoal do consumidor final. Logo, na percepção desses autores o varejista pode ser encarado com toda e qualquer instituição cuja atividade principal consiste na venda de produtos e serviços para o consumidor final. Essa visão de Parente e Rosemblonn, que está ancorada nas atividades de vendas, torna-se a força motriz do varejo de autosserviço ou supermercado, pois estes direcionam a maior parte dos seus recursos em atividades que culminam na venda de produtos ao consumidor final.

Bermann e Evans (2004), também analisam o varejo sobre o prisma da centralidade no consumidor e ao discorrerem sobre o varejo estabelecem quatro princípios básicos que irão nortear o conceito de varejo, conforme figura abaixo:

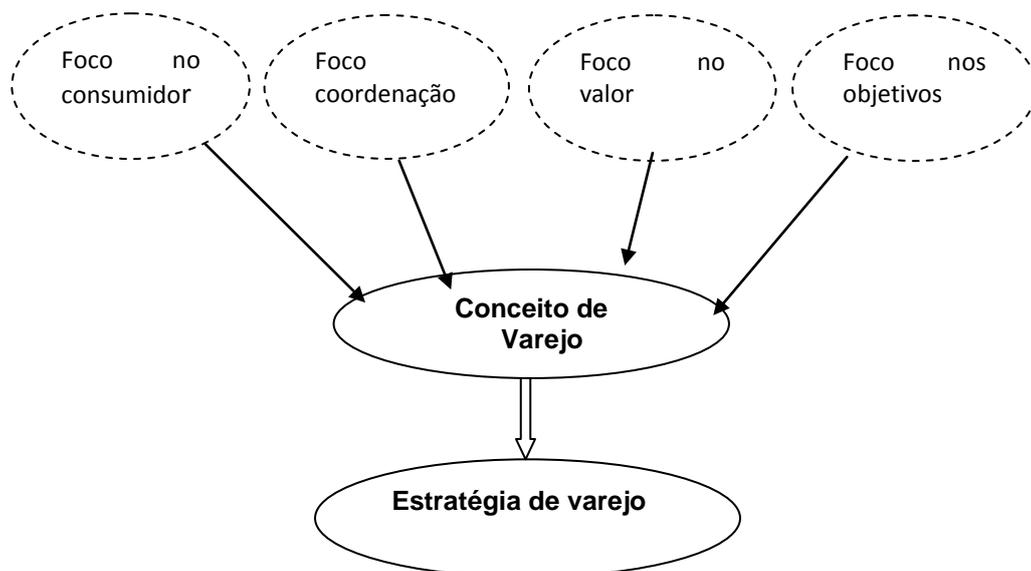
1) O foco no consumidor – que deve ser decorrente da demanda dos desejos e necessidades deste; essa concepção de foco no consumidor é um dos principais elementos do marketing no que diz respeito a orientação empresarial e estratégia, pois de acordo com Desphandé, Farley e Webster (1993), foco no consumidor implica em mobilizar toda a organização em prol do cliente sem, contudo, esquecer os demais interesses da mesma (lucratividade, mercado, competição, acionistas, etc.);

2) O foco na gestão e coordenação – que é a busca pela integração de planos e atividades para se obter a eficiência dos canais de distribuição;

3) foco no valor – implica na tentativa em criar e oferecer valor ao consumidor, através de preços compatíveis, serviços eficientes e sortimento adequado;

4) foco nos objetivos – significa definir objetivos e implementar de forma eficaz estratégias para atingi-los.

Figura 3



Dias (2003) afirma que a essência do varejo e sua estrutura básica, ainda hoje, permanecem muito similares ao encontrado em comunidades da antiguidade, pois apesar dos avanços tecnológicos e da eficiência dos modelos de gestão, comprar produtos em grande variedade e disponibilizá-lo de acordo com as necessidades dos clientes, era feito no passado e continua sendo feito ainda hoje. Em essência disponibilizar produtos aos consumidores finais e efetuar a ligação entre produtores e consumidores, torna o varejo se não o mais importante elemento da cadeia de distribuição, o elemento imprescindível para o marketing. O varejo também apresenta algumas peculiaridades quando comparado, por exemplo, com o atacado. O varejo em suas atividades diárias, vai além de adquirir grandes lotes de produtos dos fabricantes, armazená-los, fracioná-los e depois revender em pequenos lotes. O varejo envolve entender o mercado consumidor, sabendo captar necessidades, desejos e tendências, além de trabalhar adequada e eficientemente o ponto vendas (PDV), conhecendo e aplicando técnicas de marketing que permitam a atração e manutenção de consumidores que passam a compor uma carteira de clientes adequadamente rentável.

Outro fator importante na análise do varejo é o estudo da centralidade do consumidor, que alias, é uma das fortes tendências dos estudos de marketing, conforme afirmam Kotler & Armstrong (2004) ao afirmarem que “varejo engloba todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente a consumidores finais para seu uso pessoal e não empresarial”.

Para Berkowitz, Kerin & Rudelius (2003, p.193) “varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda, aluguel e oferta de produtos e serviços para o cliente final para uso pessoal, familiar e residencial”. Novamente percebe-se a centralidade no consumidor, e será nessa perspectiva de centralidade que irão surgir as lojas de autosserviço denominadas supermercados.

Os autores também afirmam que o varejo é uma das mais importantes atividades de marketing, pois através de ações específicas de compra, armazenagem, promoção, financiamento, promove o encontro entre produtores e

consumidores, criando valor para o cliente e gerando impactos significativos na economia de mercado.

2.1.1 A função do varejo

O papel fundamental de um varejo dentro da estrutura de marketing e distribuição é disponibilizar produtos e serviços do produtor/gerador ao consumidor final, levando em consideração a conveniência e a agregação de valor. Quando o varejo desempenha o papel de disponibilizar produtos aos consumidores finais também está prestando serviços ao fabricante e demais distribuidores componentes da cadeia mercadológica. Logicamente que ao prestar esse serviço que é de levar produtos e serviços ao mercado consumidor, o varejo funciona como um elemento indutor no processo mercadológico no sentido de lançar os novos produtos junto a sua clientela, sendo que isso envolve promover a marca, informar o consumidor sobre usos, e auxiliar no processo decisório de compra do consumidor. Ainda na perspectiva de funções desempenhadas pelo varejo vale lembrar, a visão de Czinkota *et. al* (2001), que estabelece três tarefas básicas do varejo: (1) fazer com que os consumidores da sua área de atuação entrem na loja; (2) converter esses consumidores em clientes leais; (3) operar da maneira mais eficiente possível para reduzir custos e com isso ter preços mais baixos (CZINKOTA *et al.*, 2001). Manter estoques de produtos comercializados, oferecer variedade de produtos aos consumidores e estabelecer elo entre fabricantes e consumidores é o eixo básico das ações do varejo.

2.1.2 Tipos de varejo

Dado a questões multifatoriais e um considerável número de variáveis envolvidas no processo de distribuição de produtos, surgem muitas possibilidades de configurações para o varejo. Pode-se ter desde pequenas lojas como, por

exemplo, que vendem flores e presentes, lojas de alimentação rápida, lojas especializadas em produtos eletrônicos até hipermercados em grandes centros de consumo. Há também devido o avanço das telecomunicações o varejo através do *e-commerce* através da internet (loja virtual), sendo este classificado com varejo sem loja física.

Dias (2003) explica, contudo, que há dois tipos básicos de varejo:

- O varejo com loja, que segundo o autor congrega alimentos, mercadorias em geral e serviços. E é dentro desse tipo de varejo que se encontra o supermercado. O varejista de loja mantém uma estrutura ainda que pequena de estocagem, armazenagem e sua forma de atender é fixa, ou seja, o consumidor vem até a loja.

- O varejo sem loja não possui estrutura de atendimento à disposição do cliente em tempo integral, e as vendas geralmente acontecem no estilo porta a porta, por meio eletrônico (*e-commerce*), ou por catálogo.

2.2 Estratégia de varejo.

O termo estratégia e os estudos sobre a mesma ocupam lugar destacado na agenda dos pesquisadores da área de negócio e está devidamente incorporada à rotina e a linguagem empresarial dos nossos dias.

Em decorrência da abrangência do campo de estudos há na academia muitas discussões sobre o conceito de estratégia, sem que haja o estabelecimento de um conceito único, e isso significa que o conceito de estratégia é multifacetado, principalmente devido à grande abrangência e importância do mesmo (Volberda, 2004).

De acordo com Mintzberg (1987), é da natureza humana a insistência em estabelecer definições para determinados conceitos. No caso da estratégia sempre haverá alguém tentando delimitar o campo de estudo e definições.

De forma simples, porém, sabendo das limitações, etimologicamente a palavra estratégia vem do idioma grego (*strategós*) e em uma tradução simples significa “a arte do general”, ou seja, está relacionada com a capacidade e astúcia de um comandante em dispor adequadamente os recursos militares para vencer uma batalha ou guerra, que é o alcance do objetivo principal de um general.

Sendo um termo militar foi trazida para o vocabulário de negócios e passou a ser amplamente estudada e utilizada por acadêmicos e profissionais gestores de empresas, uma vez que trabalha questões básicas da gestão empresarial, que são os recursos (humanos, materiais, financeiros), as capacidades (criatividade, tecnologias), a concorrência, o mercado e seus fatores (territorialidade e posicionamento).

A estratégia de uma empresa consiste no conjunto de mudanças competitivas e abordagens comerciais que os gerentes executam para atingir o melhor desempenho da empresa. (Thompson Jr, & Strickland III, 2004 p.1). Essa definição apresenta-se como significativa para o setor supermercadista, uma vez que os gerentes de loja, de departamento e de compras precisam de forma contundente buscar o melhor desempenho empresarial frente a um mercado competitivo.

No varejo assim como nas demais organizações, a estratégia precisa atender de forma eficiente e eficaz a seus consumidores, uma vez que isso se constitui no elemento conceitual de toda e qualquer estratégia (DIB, 1997).

De acordo com Lazer & Kelley (1961), o mix de varejo tende a direcionar as estratégias que serão implantadas em uma organização uma vez que produtos, serviços, gerenciamento adequado da loja e esforços em atender os consumidores são a essência das estratégias organizacionais.

Dentre as estratégias que podem ser desenvolvidas figuram as baseadas na variedade de produtos e marcas, no preço, comunicação e promoção dentro da loja, além da estratégia de relacionamento que busque a lealdade do consumidor para com a loja.

O conceito de composto produto/marca, utilizado nesta tese naturalmente conduz aos estudos de estratégias de varejo para perspectiva de variedade de

produtos e marcas (sortimento) encontradas num ponto de venda. Tal perspectiva além de ser importante do ponto de vista gerencial, mantém o foco no cliente, o que permite a busca de novos modelos estratégicos alternativos que permitam as organizações varejistas melhorarem sua performance mercadológica e atendimento aos consumidores, através de um modelo centrado na complementariedade e não somente na competição. O modelo de estratégia de varejo que se enquadra nessa visão é o modelo Hax & Wild, comumente conhecido como modelo Delta.

2.2.1 Modelo de Estratégia Hax & Wilde

Os pesquisadores, Hax & Wilde realizaram e divulgaram estudo sobre estratégias realizado com 100 (cem) empresas dos Estados Unidos, onde consideravam a competição destas em um ambiente altamente competitivo.

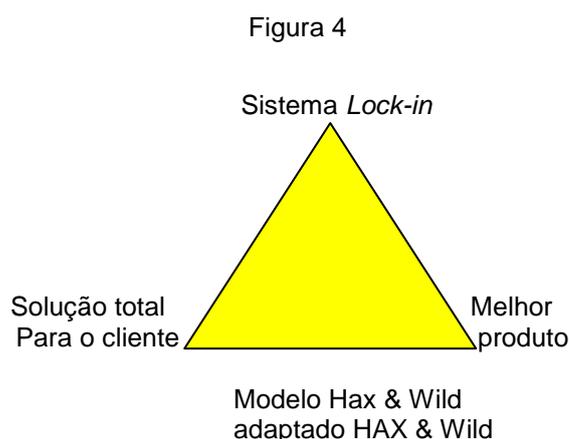
A conclusão do estudo foi de que tanto as estratégias competitivas genéricas de Porter, quanto às demais estratégias de estruturas de posicionamento, não eram capazes de explicar na totalidade modo como as empresas competiam no mercado atual considerado a velocidade das mudanças que nele ocorrem. Normalmente as concepções de formulação e implantação de estratégias estão ancoradas no vetor competição, porem os autores apresentam através do seu modelo a possibilidade de desenvolver estratégias mercadológicas baseadas na cooperação entre os complementares de uma cadeia mercadológica.

A partir dessa constatação propuseram um modelo novo modelo estratégia intitulado de modelo **Delta**. O modelo delta estabelece como objetivo principal de uma empresa atrair, satisfazer e manter o cliente e reafirma o principio mercadológico da centralidade neste, preconizado por Webster (1988). Logo, o cliente passa a força motriz na formulação de estratégias, e não somente as estrutura empresarial (capacidades internas) ou isoladamente os fatores de mercado.

O modelo proposto desloca o eixo desenvolvimento de estratégias a partir de uma concepção dos objetivos prioritariamente centrados nas metas empresariais para um eixo que vê o desenvolvimento de estratégias a partir de uma centralidade no consumidor, uma vez que observa que o bom desempenho de uma organização é fruto do desenvolvimento de estratégias baseadas no consumidor, e não na empresa, sua estrutura e capacidades.

A ideia central do modelo Hax & Wild está baseada na perspectiva de interação constante da empresa com seu ambiente e com o mercado alvo onde atua, o que pressupõe um alto grau de interrelacionamento entre a empresa, seus clientes, seus fornecedores e prestadores de serviços, exigindo uma postura de avaliação constante da perspectiva de rentabilidade e mercado o que acaba por ter consequências diretas na formulação da estratégia.

Para resumir suas ideias a respeito de estratégias, os autores utilizaram a figura geométrica do triângulo, nominando-o de triângulo estratégico **Delta**. O triângulo Delta apresenta em cada um de seus vértices as três alternativas de posicionamento estratégico: no vértice direito da base do triângulo foi estabelecida a estratégia de melhor produto; no vértice esquerdo aparece a outra estratégia que é a estratégia de solução total para o cliente; e no vértice superior do triângulo foi colocada a estratégia de posicionamento denominada de sistema *lock-in*.



a) A estratégia de melhor produto está centrada em ações que permitam a empresa ser igual ou superar seus concorrentes em termos de produtos. Empresas que atuam nessa linha estratégica precisam aportar recursos significativos em

pesquisa e desenvolvimento, além de manterem uma combinação adequada dos fatores de marketing de precificação, distribuição e comunicação, pois estratégias centradas em produtos não apresentam grandes barreiras à imitação ou cópia. Uma das consequências para empresas que adotam essa estratégia pode ser, por exemplo, a guerra de preço, uma vez que não há muitas barreiras protetivas a produtos quando lançados no mercado. A estratégia de melhor produto pode estar contida na visão Porteriana³ de diferenciação, porém como já foi exposto por ser fácil de copiar pode não apresentar-se como a melhor, embora dependendo do caso deva ser aplicada. No varejo esta estratégia fica na dependência direta de lançamentos por parte da indústria ou da promoção dos produtos já existentes quase que diuturnamente.

b) A estratégia de solução total para o cliente prioriza necessidade e desejos do consumidor, o que permite à empresa desenvolver produtos customizados e de maior valor agregado. Essa estratégia é oposta à estratégia do melhor produto e desloca o foco do produto e dos concorrentes para o consumidor, procurando estabelecer um relacionamento mais próximo ao consumidor. Em princípio essa estratégia é adequada, porém denota um esforço adicional em termos de recursos e capacidades da empresa para se atender uma demanda de consumidores que em princípio parece ser ampla. Esse tipo de estratégia quando aplicada em organizações que trabalham nicho de mercado parece ser eficaz, contudo demanda um grau de especialização elevado. No varejo de supermercados, por exemplo, vem sendo realizada através da implantação de tecnologias de gestão de clientes (CRM), e tecnologias de melhor controle da variedade de produtos e marcas (sortimento).

c) A Estratégia de sistema *lock-in*, é uma estratégia mais ampla e contempla a empresa como um todo. Considera seus consumidores, seus fornecedores que são chamados também de complementares. Como procura uma integração, essa estratégia tem um caráter mais holístico, pois traz em si a noção de *bonding* que se traduz num conceito de amarração entre os complementares. Ao elaborar estratégias a partir do conceito de *bonding* a organização concebe estratégias a partir de uma visão de cooperação, e isso permite uma abordagem diferente da

³ Diz-se de estratégias baseadas no modelo desenvolvido por Michael Porter

abordagem tradicional da competição, que é adotada na maioria dos modelos de estratégia existentes. (Ansoff, Porter, Mintzberg, etc.).

Por trazer uma visão diferenciada de estratégia diferenciada, esse modelo amplamente aplicada aos supermercados, principalmente em função da noção de *bonding*, e da perspectiva de complementariedade apresentada no vértice superior do triângulo, (*lock-in*), já que envolve cooperação entre os componentes de uma cadeia mercadológica, pressuposto essencial para o bom desempenho do autosserviço.

Dessa forma o modelo de estratégia norteador dos estudos da seleção de marcas no varejo de supermercado é o modelo Delta, pois este permite trabalhar as questões do varejo considerando o produto/marca, os consumidores e os demais complementares (fornecedores, acionistas), de forma mais clara e objetiva.

2.3 Supermercado

“Supermercado é um empreendimento comercial voltado para comercialização de produtos alimentares, de higiene e limpeza e por uma gama variada de produtos essenciais pelo sistema de autosserviço”⁴, ou ainda segundo Novaes (2001, p.6), “os supermercados, tradicionalmente, eram lojas de venda de gêneros alimentícios, que com o tempo, passaram a oferecer diversificadas espécies e tipos de mercadorias, como utensílios domésticos, calçados, roupas e eletroeletrônicos de atuação atraindo para dentro de sua loja significativo número de pessoas as quais poderiam encontrar tudo o que necessitavam em um só lugar”⁵.

Dessa forma supermercado é caracterizado pelo autosserviço e pela generalidade uma vez que procura atender o consumidor no mais amplo espectro de suas necessidades e sua importância é grande na vida do homem urbano, pois os supermercados acompanharam e acompanham o desenvolvimento econômico e social do país.

⁴Revista de Economia da UEG, Anápolis (GO), Vol. 3, nº 1, JAN/JUN-2007.

⁵II Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT’2005

No Brasil os primeiros supermercados remontam do final da década de 1940 e início da década de 1950, pois anterior a isso o fornecimento de gêneros alimentícios para as pessoas era realizado por estabelecimentos comerciais próximos às suas residências. Eram os armazéns, empórios, quitandas, padarias, açougues, feiras livres e armazéns de secos e molhados (TEIXEIRA, TEIXEIRA, CAMARGO, 2005). Os consumidores procuram sempre a comodidade e a proximidade de suas residências e isso permanece até hoje arraigado na cultura brasileira, sendo o principal motivo de que os supermercados de vizinhança são os mais presentes no varejo brasileiro.

Em 1960 houve um desenvolvimento considerável do setor de supermercado e estes passaram a ser considerados o principal equipamento de distribuição de alimentos no Brasil (SESSO FILHO, 2003), e o supermercado de vizinhança se desenvolveu e ocupou posição no mercado. Em se tratando de cidades que possuem um número pequeno de habitantes, o supermercado de vizinhança é o tipo de loja, que se adaptou às necessidades do consumidor.

Na década de 1970, o setor de supermercados obteve um grande impulso em suas atividades uma vez que o plano nacional de desenvolvimento apresentado pelo ministério do planejamento do governo brasileiro apresentava como uma das metas a expansão da economia do setor varejista e em especial os supermercados. Dessa forma, nessa década, surgiram os primeiros supermercados com o formato próximo ao que se conhece atualmente.

A década de 1980, considerada por muitos estudiosos da economia como a “década perdida”, em função da instabilidade econômica, trouxe consequências para o setor, principalmente porque os supermercados sofreram redução significativa de sua rentabilidade.

Na década de 1990, o setor procurou aprimorar-se e melhorou seu desempenho. Segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), o setor em 2004 faturou R\$ 100 bilhões e empregou aproximadamente 790 mil pessoas demonstrando assim a força econômica em nível de Brasil.

Pode-se afirmar que os supermercados desde sua implantação até ao seu atual estágio de evolução enfrentaram muitas dificuldades, porém acompanhando o desenvolvimento da sociedade brasileira continuam a crescer e a inovar no setor do varejo.

O supermercado ainda é na economia mundial a forma mais eficiente de fazer ligação entre produtor e consumidor.

2.3.1 Formatos de Supermercados

Uma das preocupações dos estudiosos do varejo de supermercado é quanto ao formato e classificação dos mesmos quanto o tamanho ou porte. Foram encontradas na literatura algumas classificações oriundas de artigos publicados por acadêmicos, assim como publicados por entidades de classe como a ABRAS ou ainda revistas especializadas (SuperHiper, SM-Supermercado Moderno).

A ABRAS – 2010 (Associação Brasileira de Supermercados) classifica supermercados a partir dos seguintes critérios: área de vendas, número de itens, número de check-outs e sessões presentes na loja. A partir da combinação desses fatores pode-se então nominar os supermercados da seguinte forma: **supermercado compacto**, **supermercado convencional** ou **supermercado grande**. Nota-se que embora haja uma combinação de fatores ao que parece o fator determinante para tipificação são as seções que compõe a loja: por exemplo, um **supermercado compacto** apresenta as seções de mercearia, hortifrúti, açougue, frios, laticínios e bazar, ao passo que para o **supermercado convencional** são acrescentadas as seções de peixaria, padaria e bazar. Já no **supermercado grande**, além das seções de mercearia, hortifrúti, açougue, frios, laticínios, peixaria, padaria e bazar há também a seção de eletroeletrônicos.

Quadro 04 - Fatores para classificação de supermercados.

Classificação	Área de vendas (m2)	Nº de itens (x 1000)	Check-outs	Seções
Compacto	250 a 1000	Média 8	2 a 7	Mercearia, hortifrúti, açougue, frios, laticínios e bazar.
Convencional	1001 a 2500	Média de 12 a 20	8 a 20	Mercearia, hortifrúti, açougue, frios, laticínios, peixaria, padaria e bazar
Grande	2501 a 5000	Média de 20	21 a 30	Mercearia, hortifrúti, açougue, frios e laticínios, peixaria, padaria, bazar e eletroeletrônicos.

Outra classificação é apresentada pela empresa A.C Nielsen, que realiza pesquisas do varejo de supermercados no Brasil.

A A.C. Nielsen vai classificar supermercados a partir de uma perspectiva de tamanho, e faz isso utilizando o critério número de check-outs conforme o quadro a seguir:

Quadro 05 - Classificação porte supermercado

Tamanho por nº de <i>check-outs</i>	Classificação por porte – supermercados
Até 4	Pequeno
De 5 a 9	Pequeno/médio
De 10 a 19	Médio
De 20 a 49	Grande
50 ou mais	Hipermercados

Fonte: SuperHiper/Nielsen. Serviços de *marketing*, set/96

Vale salientar que a classificação da A.C. Nielsen de certa maneira está contida nas classificações da ABRAS e da ASCAR, no que diz respeito ao tamanho considerando número de check-outs, que além de apresentar uma categoria chamada de pequeno médio, o que permitira melhor desenvoltura quando do tratamento de dados estatísticos. Portanto, neste estudo adotaremos a classificação da A.C Nielsen, ou seja, classificaremos supermercados como pequeno, pequeno médio, grande e hipermercados em função do número de check-outs, pois essa forma de classificação reflete mais claramente a realidade econômica e social estudada.

2.3.2 Supermercado, sortimento, espaço, prateleira.

Sortimento ou variedade em supermercado diz respeito ao número de itens e sua variedade que é exposto ao consumidor e que conseqüentemente implica em um maior ou menor volume de vendas. As literaturas especializadas, os consultores

de marketing e operadores de varejo, manifestam a importância do sortimento/abastecimento (CURHAN, R.C. 1973; BRONIARCZYK, S.M.; HOYER, W.D.; McALISTER, L.1998; PARENTE, 2000). Dentro dessa linha de sortimento o espaço na prateleira torna-se um elemento importante na gestão de um supermercado.

Cesarino e Caixeta (2002) afirmam que são poucos os estudos acadêmicos no Brasil a respeito do espaço e vendas, embora reconheçam a importância e tenham conduzido estudos para medir a relação entre espaço e vendas.

Braga Jr, Merlo, Garcia (2005), afirmam que há uma relação positiva entre espaço na prateleira e volume de vendas quando analisadas categorias de produtos. Especialistas também afirmam que a redução de itens na prateleira ou a redução do espaço de visualização (elasticidade-espaço), implicaria em perda de competitividade e volume de vendas, sendo o contrário também verdadeiro. Contudo, para alguns pequenos supermercados há um dilema, já que o espaço é um fator limitador para o incremento do número de itens e marcas no ponto de vendas (PDV). Esses pequenos supermercados sofrem certa pressão dos fornecedores para promoção de produtos e marcas nas prateleiras e precisam buscar um equilíbrio constante entre itens e espaço disponível, já que do ponto de vista de visualização um pequeno número de itens nas prateleiras ou prateleiras com poucas marcas (pouca variedade) pode transmitir ao consumidor uma ideia de desabastecimento e pode levá-lo a negar a compra.

Essa percepção é reforçada pelos estudos de Broniarczyk & Hoyer (2013)⁶, que colocam que o sortimento refere-se ao número de unidades oferecidas dentro de uma categoria de produtos. Na visão desses autores o sortimento ou disposição de produtos na loja influencia a percepção do consumidor no que diz respeito à variedade, e conseqüentemente, na adoção ou preferência por produtos e marcas, isto é, o número de itens oferecidos, o espaço total da prateleira dedicado ao produto e a disponibilidade do item de preferência do consumidor na prateleira, podem influenciar a decisão de compra do consumidor.

Caixeta Filho & Cesarino (2002), seguem por essa linha afirmando que há uma opinião generalizada de que pode haver ganhos no curto prazo, quando se

⁶In www.blogs.utexas.edu/sbroniarczyk/02/07/2013.

aumenta a visualização do produto na prateleira, ou seja, quando se amplia a visualização para o consumidor, mas não se encontraram estudos conclusivos.

Estudar sortimento, visualização de produtos, espaço na prateleira é estudar o conceito de elasticidade-espaço, que na visão de Caixeta Filho & Cesarino (2002), é uma decisão fundamental para o bom desempenho das atividades varejistas, já que estes dependem da venda de produtos originário das indústrias de gêneros alimentícios e o desempenho de venda depende também da preferência do cliente. Essa relação espaço, produto e visualização é chamada de elasticidade-espaço, que de acordo Yang & Chen (1999), é a razão entre a mudança relativa nas vendas por unidade modificada na alocação de espaço na prateleira⁷.

De acordo com Phillips & Bradaw (1993) citado por Desmet & Renaudin (1998), produtos que são posicionados adequadamente e que ocupam maior área nas prateleiras, apresentam uma probabilidade maior de serem notados, manuseados e analisados, terem a marca gravada na mente, pelos consumidores, e também de serem adquiridos pelo consumo. O espaço na prateleira ou o posicionamento do produto é fundamental do ponto de vista mercadológico e conseqüentemente financeiro, motivo pelo qual há destaque para essa temática (YANG & CHEN, 1999; CURHAN, 1972; McGOLDRICK, P. J, 2002) na área de varejo de supermercado.

Não obstante aos estudos citados sobre sortimento, espaço na prateleira e vendas não se encontrou na literatura estudos que analisem especificamente a influência desse critério na decisão de compra de produtos que irão para essas prateleiras. Então o estudo propõe analisar a influência do espaço na prateleira na escolha de marcas de produtos quando o comprador efetua essas atividades.

2.4 Produto

O produto em mercadologia objetiva atender uma necessidade ou desejos de consumidores. Na verdade bens ou produtos tornam-se a materialização do atendimento de necessidades ou desejos de um consumidor ou grupo de

⁷GESTÃO & PRODUÇÃO,v.9, n.1, p.45-61, abr. 2002

consumidores e envolve muito mais que o simples ato de colocar um novo produto no mercado.

Fifield (1998), afirma que o produto pode ser considerado o mais importante elemento do Mix de Marketing, pois ao se materializar torna-se o veículo de atendimento das necessidades e desejos do consumidor e isso faz com que a organização instintivamente torne-se orientada para o consumidor, daí sua extrema importância.

De acordo com Kotler & Armstrong (2004, p. 204) “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer desejo ou uma necessidade”, e essa definição corrobora com os demais autores, pois produtos são desenvolvidos e ancorados nas necessidades e desejos dos consumidores que estão no mercado. Contudo, o excesso de produtos em um ponto de venda (PDV) pode reduzir a eficiência nas vendas e conseqüentemente o resultado tanto financeiro como mercadológico da empresa.

Então ao abordar produtos os estudiosos e operadores de marketing irão se defrontar com dois princípios bastante interessantes dentro de uma cadeia mercadológica, que são a tangibilidades e a intangibilidade. Pode-se definir a tangibilidade como algo palpável, perceptível e mensurável, ou seja, materializável e relacionado com as características físicas, como design, embalagem, rotulagem e nome de marca (*brandy*). Já a intangibilidade está relacionada a fatores abstratos muitas vezes não mensuráveis ou pouco perceptíveis com status, bem estar psicológico de quem utiliza ou prestígio em utilizar uma marca ou significado de marca (*equity brand*). A união desses dois elementos é na maioria dos casos pelo sucesso ou não de um produto no mercado. Aos gestores de marketing, e em especial ao gestor de um supermercado, a boa gestão de produtos que irão compor o mix torna-se imperativo, uma vez que bons produtos resultam em boas vendas e com boas vendas e possível rentabilidade, além da fidelização de consumidores e ampliação da fatia de mercado.

2.4.1 Componentes de um produto

Como discutido na literatura os elementos constitutivos de um produto efetivamente traduzem-se na materialização das necessidades e desejos do consumidor final. Essa materialização, de uma forma simples e didática, ainda que pobre, é apresentada através dos componentes visíveis de um produto que são a marca, a embalagem e o rótulo, isto é, componentes que irão definir seus atributos.

- A marca é um nome ou símbolo que irá identificar o produto dentro dos demais que existem no mercado;
- O design agrega valor por meio de um estilo distintivo em relação a outros produtos, por exemplo, a indústria automobilística se utiliza do design para posicionar e competir no mercado procurando sempre diferenciar em relação aos concorrentes. Outro caso é a moda ou móveis para uso doméstico ou escritórios.
- A embalagem além de envolver o produto e protegê-lo tem a função de posicionar o produto e marca e de certa forma ajuda a vender o produto.
- O rótulo que é outro componente essencial do produto traz informações básicas a respeito do uso e da composição do produto e atualmente com maior exigência por parte do consumidor final a rotulagem é fundamental.

Dentro da perspectiva do mix do produto e seus componentes a marca do produto passa a ser considerada neste estudo como um dos fatores determinantes das escolhas feitas pelos responsáveis pelas compras de um supermercado, uma vez que ela, em princípio, ajuda a posicionar produtos nas prateleiras de um supermercado, além de que pode ocupar lugar de destaque na mente do consumidor.

2.5 Marca

Na atualidade muitas empresas, começam a atribuir o devido valor à marca, considerando-a como um fator estratégico capaz de diferenciar e posicionar a organização no mercado. A marca passa então a deixar de ser um nome para

tornar-se um simbolizar algo importante que toma forma, cria imagem e significado e a partir disso um ativo intangível (*brand equity*).

(...) pelo fato de que nada é por natureza um nome, mas somente quando ele se torna símbolo, pois nem mesmo quando sons articulados como o dos animais significam alguma coisa qualquer um deles constitui um nome.

Aristóteles⁸

Historicamente a marca está presente nas atividades humanas desde os tempos imemoriais, pois na antiguidade os egípcios e depois os romanos utilizavam em seus artefatos de cerâmica, símbolos, nomes e assinaturas personalizadas para identificar seus produtos e conseqüentemente lhes atribuir um preço *Premium* (Ruão, 2002).

A denominação de marca do ponto de vista comercial toma impulso durante a idade média, passando pelo renascimento e pelas revoluções liberais, atingindo lugar de destaque com a revolução industrial no século XIX. Há um desenvolvimento substancial nos estudos e importância da marca, na primeira metade do século XX, porém será na segunda metade desse século XX que os estudos da gestão de marca (*brand*) irão ocupar lugar de destaque em pesquisas e aplicações na área de negócios.

Para Ailawadi & Keller, (2004), a marca é um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa e nas últimas décadas tem se tornado prioridade na gestão das organizações, principalmente em organizações de varejo onde o mercado é altamente competitivo e a marca pode então influenciar a percepção e lealdade dos consumidores.

Em princípio de acordo com a *American Association Marketing*, (AMA), marca pode ser definida como “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho ou combinação desses elementos que identifica o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço”. (KOTLER, 2004).

⁸ In

www.Portaldomarketing.com.br/Artigos/marca_uma_breve_analise_de_seus_conceitos_e_reflexoes
acesso em 13.04.2012.

Essa definição de marca está mais relacionada à semiótica⁹, pois se refere ao símbolo, escrita ou manifestação visual, propriamente dita, e explora as questões de objeto de estudo da semiótica que são o significante e o significado. Há marcas que pelo simples desenho ou símbolo remetem a uma ideia a um conceito, como por exemplo, o símbolo da *Apple*, ou da *Nike* e funcionam como marcas corporativas que endossam todos ou a maioria dos produtos da uma empresa (RAO, AGARWAL, DAHLHOLFF, 2004).

Figura 5 - Apple



Figura 6 - Nike



Definir a marca a partir de uma perspectiva de simbologia é importante do ponto de vista mercadológico, pois em um mercado competitivo a visualização permite um posicionamento adequado de produtos e serviços e uma diferenciação junto aos concorrentes, uma vez que produtos e suas características podem ser facilmente copiados. É nesse momento que o símbolo ou nome faz toda a diferença pelo fato da marca naturalmente fazer a distinção entre produtos e produtos e também ajudar a posicionar a empresa no mercado (KOTLER e GERTNER, 2002). Em um mercado competitivo, que contém um grande volume de produtos e serviços similares, onde organizações buscam avidamente por consumidores, distinguir-se dos demais e posicionar adequadamente no mercado, ainda é um grande legado de uma marca, principalmente no varejo, uma vez que o nível de competitividade nesse setor é elevado (Ailawadi & Keller, 2004).

Além de diferenciar o produto ou a organização no mercado a marca comunica atributos e benefícios tangíveis e intangíveis aos consumidores. Por

⁹ Semiótica é a ciência dos símbolos

exemplo, quando a indústria de fármaco químico *Bayer* comunicava ao mercado com slogan que dizia que “quando é Bayer é bom”, ela estava traduzindo no mercado brasileiro a eficácia de seus produtos aos consumidores, ou seja, o produto tutelado sob a marca *Bayer* funciona, tem eficácia, dá resultado. Os benefícios intangíveis comunicados por uma marca são afetos a fatores psicológicos, e, portanto, muitas vezes difíceis de medir, mas que existem. Benefícios intangíveis estão relacionados com *status*¹⁰ do indivíduo no grupo social em que ele se encontra. Determinadas marcas traduzem um status mais elevado a seus usuários, por exemplo, quem usa uma caneta *montblanc*, pertence a um estrato social diferenciado e o seu grupo de referência o identifica pelo uso dessa caneta, que transmite valores e representações que estão associadas ao produto conforme pontua Machin e Thornborrow (2003).

A marca como símbolo é então na visão dos autores de marketing, em um primeiro momento, um fator de diferenciação do produto no mercado, mas também uma expressão de valores do produtor como credibilidade, confiança, durabilidade, tradição que ajudam a posicionar o produto no mercado (FAN, 2002). O posicionamento do produto junto ao mercado consumidor relaciona atributos e benefícios, distinção e preferência que devem ser comunicados pela marca, e nesse sentido de gerar uma vantagem competitiva em relação às empresas concorrentes. Para Kotler e Gartner (2002), a questão de diferenciação e posicionamento do produto no mercado, é algo fortemente ancorado na marca, uma vez que o produto em si pode ter suas características e atributos facilmente copiados, porém a marca é algo único e não pode ser copiado em função do *equity brand* construído ao longo do tempo.

A literatura de marketing traz muitas abordagens a respeito da marca, indo desde a noção de símbolo como distinção e diferenciação no mercado até estudos que afirmam que a marca chega a ser até mais importante que o próprio produto ou a própria empresa. A relação produto-marca, pode ser considerada simbiótica, pois há casos que a marca ou símbolo tornou-se nome de produto, como por exemplo, a marca de amido de milho “*Maizena*”, da indústria *Unilever*, que é hoje reconhecida como o produto, ou seja, os consumidores não compram amido de milho, compram

¹⁰ Status – posição social e econômica ocupada por um indivíduo em uma sociedade.

Maizena. Essa visão simbiótica de produto e marca no mercado brasileiro, principalmente no varejo, é comum. Há casos que os consumidores não compram o produto refrigerante de Cola e sim a marca *Coca-Cola*, ou o produto refrigerante tubaína e sim as marcas *Cini*, *Prudy* ou *Neon* e isso evidencia o forte apego ao nome da marca.

Nesse sentido a importância da marca em relação ao produto torna-se relevante já que um produto lançado no mercado raramente permanece exclusivo por muito tempo, pois os concorrentes tendem a copiar e lançar produtos semelhantes, ou seja, conforme explicitado por Craig e Douglas (2000), um produto encontra fatores limitadores de desempenho como a temporalidade, além de que um produto pode ser modificado, substituído ou eliminado do mercado, ao passo que a marca pode permanecer ao longo do tempo.

Não obstante as questões de simbologia e significado para o consumidor, a marca segundo Ogilvy (1997) vai além do símbolo e torna-se conceitualmente mais abrangente. Partindo dessa premissa, a marca então pode se tornar mais importante que o próprio produto (FERLA, 2009), isso porque além do símbolo ou nome, que são aspectos tangíveis traz também aspectos intangíveis, que vão além do palpável, concreto e real, ou seja, a marca traz elementos de cunho cognitivo e psicológico como valores que extrapolam o produto, ou ainda o nome da empresa, tornando-se então um ativo que extrapola inclusive questões da tangibilidade.

2.5.1 *Brand e Brand equity.*

A marca dependendo do ponto de vista de abordagem da pesquisa e da área de mercado a ser estudada pode adquirir conotação diferenciadas. Quando encarada como elemento nominativo de um produto ou serviço assume a conotação de *Brand* ou símbolo, que traduz basicamente as características físicas de um produto e seus benefícios básicos e está ligada ao fabricante (*manufacture brand*).

Quando uma marca vai além do *Brand* ou símbolo, ela assume conotações de *Equity Brand*, que de acordo com Boonghe, Donthu e Lee (2000), é um valor incremental adicionado ao nome da marca, ou seja, *brand equity* envolve uma percepção mercadológica dos consumidores, dos fornecedores e do varejista propriamente dito sendo uma percepção mais ampla. O *brand equity* pode ser considerado como patrimônio da marca e traz junto a seus usuários fortes associações emocionais e mentais, o que gera fidelidade à marca.

Para Aaker (1998), “o *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”. Para o autor os ativos e passivos da marca (*brand equity*), apresentam-se em cinco categorias: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca em acréscimo à qualidade percebida, e outros ativos do proprietário da marca (patentes, *trade marks*, relações com os canais de distribuição etc.).

2.5.2 Marca e varejo

Quer seja encarada como *manufacture Brand* (marca do fabricante), quer seja encarada como *equity brand* (imagem de marca) a marca torna-se então um diferencial mercadológico, pois de acordo com Kusum & Kevin (2004), na última década houve um incremento significativo da importância da imagem da marca nas relações de mercado.

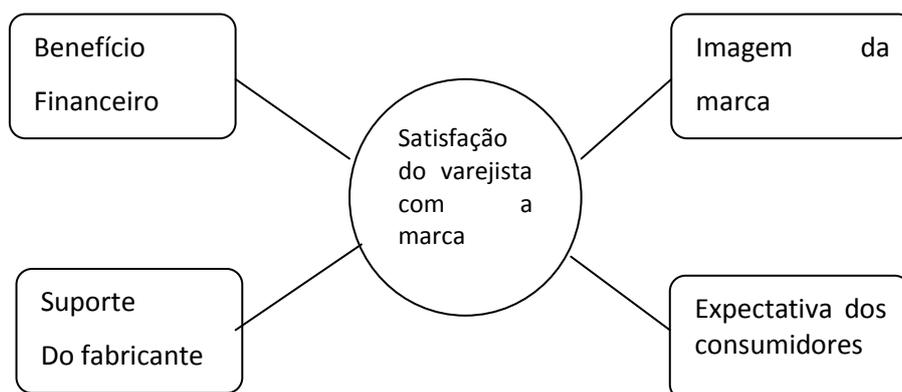
Varejistas de acordo com Nishikawa & Perrin (2005), tradicionalmente, revendem produtos que levam a marca de seus fabricantes, (*manufacturer brands*), embora varejistas de autosserviços também procurem em dado momento comercializar marcas próprias de produtos na composição do mix que vai para as prateleiras.

Prova disso é que no ano de 2003, existia no Brasil aproximadamente 28.722 produtos sendo comercializados sob o domínio de marcas próprias, de acordo com a consultoria de varejo A.C Nielsen. Na Europa as marcas próprias representavam

aproximadamente 40%, e nos Estados Unidos representavam 15% dos produtos comercializados, ao passo que no Brasil representavam 1% apenas. De acordo com Bandfield (2004), esse desempenho foi decorrente dos longos períodos inflacionários pelos quais o país passou o que não permitia aos supermercados competir em termos de preço com as marcas líderes de mercado.

Trabalhar com marca do fabricante (*manufacturer brands*), traz facilidades e vantagens, considerando que a marca já é conhecida e há um esforço de comunicação e ações de marketing que induzem o consumidor a adquirir os produtos. Para o varejo lançar produtos de marca própria, implicaria em custos e tempo para consolidação da marca e produto de acordo com Kusum & Kevin (2004). Outro aspecto interessante para o varejo ao trabalhar com marcas de fabricantes são os benefícios que esses oferecem na transação. De acordo com Glynn, Brodie, Motion (2010), as marcas de fabricantes oferecem 4 (quatro) benefícios: benefícios financeiros, suporte do fabricante, imagem da marca e expectativa dos consumidores.

Figura 07



Fonte: adaptação do pesquisador do modelo de Glynn, Brodie, Motion (2010)

Os benefícios financeiros se traduzem no potencial transacional da marca e abrange margens operacionais e capacidade de incremento dessas, as reduções de preços ou incremento desses como *premium*, o que pode levar a um aumento de lucratividade;

O suporte do fabricante está relacionado com o compartilhamento de informações, a propaganda e a logística de produtos e marcas a serem comercializadas pelo varejista. Esse suporte é considerado vital pelos varejistas uma vez que na visão destes o produto ou marca não é capaz de vender a si próprio, portanto o fabricante precisa dar suporte para que o produto chegue ao consumidor final.

Varejistas reconhecem que há uma demanda por determinadas marcas (*brand equity*) e produtos e suas respectivas categorias. E isso reduz esforços de promoção da marca, o que faz com que melhore a performance financeira e mercadológica. A expectativa dos consumidores de que determinada marca esteja disponível para comercialização, traduz-se num benefício que propicia ao varejista um diferencial competitivo, uma vez que este vai ser comparada ao de outros varejistas que possuem ou não determinada marca de um fabricante. Apesar disso há supermercados que procuram trabalhar marcas próprias, numa tentativa de estabelecer uma estratégia de agregação de valor e diferenciação de produtos, o que implica segundo Paula & Públio (2003), em uma mudança no ambiente concorrencial, pois o intermediário ou varejista deixa seu lugar na cadeia mercadológica que é de distribuidor para se tornar gerador ou produtor de produtos competindo com os fabricantes.

Embora o estudo de marcas próprias no varejo de autosserviço no Brasil tenha despertado nos últimos tempos interesse de pesquisadores, (Paula & Públio, 2003, Andrade, 2007, Santos, Campomar e Toledo, 2010, Paula, 2008, Tamashiro, Ferreira e Mattar, 2013), são raros os estudos que abordem marcas como uma estratégia de supermercados, principalmente no tocante à seleção destas quando consideradas como marcas nacionais, marcas regionais e marcas locais, principalmente estudos que abordem o processo de escolha destas por parte do responsável pelas compras do supermercado.

2.5.3 Marcas Local, Regional e Nacional.

A literatura de marketing apresenta alguns estudos a respeito dessas temáticas (Bronnenberg, B. J.; Dhar, S.K.; Dube, J.-P 2007, Ferla, 2009, Tamashiro¹¹, *et. al.*; Macedo *et. al.* 2011) que foram alguns estudos utilizados nesta tese. Contudo, no Brasil, ainda há carência de estudos a respeito da área, além do que quando se trata de uma conceituação de marca regional e local, há certa confusão do meio acadêmico, pois como ambas têm forte apelo a fatores culturais e regionais alguns autores acabam por não elucidar claramente os limites de uma e de outra. Há também questões sobre marcas nacionais e marcas globais, como o caso da marca da *Coca-cola*, que em princípio são marcas globais, mas no presente estudo será tratada como marca nacional em função do *lócus*¹² analisado.

2.5.4 Marca Nacional

Ainda segundo a *AMA*, uma marca nacional é uma marca que é distribuída num mercado nacional, em contraste com uma marca regional ou local. Geralmente são de posse de fabricantes, mas podem ser também do varejo como, por exemplo, as marcas de varejo Kmart, Carrefour, (Macedo 2008).

A marca nacional tem uma distribuição ampla e irradiada e está presente na maioria dos estados da federação (Kapferer, 2004), independente de questões locais ou regionais como cultura e tradição. O caso mais emblemático pode ser o das cervejas da companhia AMBEV (Skol, Brahma, Antártica), que estão presentes em todo o território nacional. Outro fator importante no que se refere à marca nacional é a questão de esforço de comunicação, onde a companhia detentora do produto/marca veicula campanhas publicitárias em nível nacional. No estudo dos supermercados da região central do Paraná procurou-se levantar qual a preferência pela marca nacional, principalmente considerando o poder e liderança de marcas

¹¹ In www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/443.pdf, 28.05.2013

¹²Locus – Local, lugar, ambiente.

nacionais (*Skol, Omo, Q-boa, Coca-Cola, Mellita, Anaconda, Cocamar*). Essas marcas não se restringem a uma determinada região do país, mas são distribuídas nacionalmente, assim como apresentam uma estratégia de comunicação nacional, além de terem a preferência do consumidor.

Normalmente marcas nacionais são líderes no seu segmento ou categoria (*OMO, Coca-Cola, Q-boa*), o que faz com que os supermercados acabem por optar pelas mesmas em função da exigência de seus consumidores, e são dois fatores básicos que *a priori* influenciam o consumidor.

O investimento maciço em comunicação onde as indústrias aplicam grandes quantias para promover seus produtos junto ao mercado (publicidade, propaganda e merchandising), é comprovado, por exemplo, pelo ranking Ibope 2012 dos 30 maiores anunciantes do Brasil.

Quadro 06 – Ranking dos maiores anunciantes 2012

Ranking 2011	Ranking 2012	TOP 30 ANUNCIANTES	Jan a Dez/2012	Jan a Dez/2011
			R\$ (000)	R\$ (000)
1	1	CASAS BAHIA	3.523.609	3.371.015
2	2	UNILEVER BRASIL	3.057.969	2.609.250
7	3	CAIXA (GFC)	1.683.629	1.092.777
#	4	SKY BRASIL	1.670.548	1.045.738
3	5	AMBEV	1.645.477	1.314.751
13	6	VIVO	1.226.866	760.091
9	7	PROCTER E GAMBLE	1.065.480	979.939
12	8	PETROBRAS (GFC)	1.003.576	796.154
5	9	HYUNDAI CAO	996.916	1.098.751
8	10	VOLKSWAGEN	993.455	989.681
6	11	CERVEJARIA PETROPOLIS	917.382	1.097.790
15	12	GRUPO PAO DE ACUCAR	903.855	741.967
11	13	BRDESCO	902.161	905.062
25	14	HYPERMARCAS	885.122	529.366
14	15	GENERAL MOTORS	869.997	750.053
10	16	FIAT	867.691	956.683
26	17	OI	817.128	527.840
4	18	RECKITT BENCKISER	791.637	1.179.321
23	19	BCO DO BRASIL (GFC)	773.148	587.519
19	20	COCA COLA	723.869	678.793
24	21	CLARO	720.802	537.988
18	22	TIM BRASIL	716.735	679.376
22	23	COLGATE PALMOLIVE	668.916	624.153
28	24	RENAULT DO BRASIL	652.962	518.834
#	25	NESTLE	652.912	475.067
21	26	ITAÚ	649.854	624.873
30	27	GENOMMA	621.459	482.625
#	28	NET COMUNICACAO	609.976	624.634
27	29	LOREAL	606.813	526.390
16	30	HEWLETT PACKARD	603.497	682.785

Anunciantes ausentes em 2011 por pertencerem ao setor de mídia. Os anunciantes deste setor eram desconsiderados do ranking e, em 2012, passaram a fazer parte do setor Serviços de Telecomunicações.

*Não classificado entre os 30 maiores em 2011.

2.5.5 Marca Regional

A priori uma marca regional apresenta determinadas características ligadas à região onde são produzidas as mercadorias que irão ser comercializadas. De acordo

com Macedo *et. al* (2011), um produto que possui uma marca regional propicia aos consumidores uma identificação com valores da região o que facilita venda e aceitação.

Produtos e marcas regionais de acordo com Bronnenberg, Dhar, Dub (2007) são conceituados como aqueles que são produzidos e comercializados em uma determinada região, não atingindo o nível de comercialização nacional. Ao adotar uma perspectiva de regionalidade a marca gera um apego a valores de determinada região o que pode gerar para a empresa uma vantagem competitiva significativa. Em específico pode-se exemplificar o caso dos produtos comercializados regionalmente que estão sob a égide da marca COAMO¹³, (café, farinha, óleo de soja, margarinas, arroz etc.), que possuem um forte apego regional e são adotados pelos consumidores porque representam o trabalho cooperativo dos habitantes da região onde a cooperativa atua.

De acordo Macedo *et. al* (2011) embora pareça haver um incremento no consumo de produtos e marcas regionais são poucos os estudos que abordam essa temática. Os autores elaboram um quadro levantando os principais autores e temáticas desenvolvidas, afirmando que no caso brasileiro devido à extensão geográfica e a base cultural, também há carência de estudos nessa área.

¹³ COAMO – COOPERATIVA AGRICOLA MOURÃOENSE – com sede na cidade de Campo Mourão - PR

Quadro 07 - Tipos de pesquisa acerca de marcas

1. Marcas globais	A estratégia de internacionalização de marcas nacionais é muito estudada na literatura, como, por exemplo, os trabalhos de Sandler e Shani (1991) e Lannon (1991).
2. Marcas nacionais	São estudadas as estratégias das marcas para expansão nacional (BRONNENBERG, DHAR e DUBE, 2006; LEWIS E STUBBS, 1999).
3. Efeitos do <i>made in</i> nos consumidores internacionais	Uma vasta literatura também aborda o fato de que o país de origem de um produto afeta a percepção que o consumidor tem desse produto ou marca (AYROSA, 2000; ESSOUSSI E MERUNKA, 2007; VERLEGH, 2007; BATRA et. al, 2000).
4. Regiões de origem (marcas coletivas)	Estudos que avaliam o impacto de selos de origem no mercado consumidor, especialmente na Europa: (VAN DER LANS et. al, 2001; VAN ITTERSUM, 2002).
5. Força das marcas regionais dentro de sua própria Região	Identificou-se uma carência de estudos que abordem a penetração e reconhecimento das marcas regionais individuais em suas próprias regiões. Esse estudo pretende preencher essa lacuna. O Brasil, por sua diversidade cultural e extensão geográfica, possui uma grande diversidade de marcas regionais de alimentos. A relevância do estudo recai na compreensão da real diversidade de marcas regionais e das perspectivas frente à tendência de concentração no varejo de alimentos e de aquisições e fusões na indústria alimentícia.

Fonte: Macedo et. al.

A perspectiva e classificação de marca regional adotada aqui nesta tese considera além de fabricação ou industrialização regionalizada, a distribuição apenas em alguns estados ou regiões do país conforme preconizados pelos estudiosos da área. A título de exemplo foi levantada a regionalidade de marcas de arroz branco comercializados pelos supermercados, e percebeu-se que na maioria das vezes são beneficiados e empacotados junto à região produtora do cereal (no sul do Brasil) e distribuído em alguns estados da federação próximos ao local de beneficiamento, ou seja, o arroz que é produzido no Estado de Santa Catarina, quando muito atinge os estados do Rio Grande do Sul, Paraná, São Paulo e Mato Grosso do sul.

2.5.6 Marca Local

Para Kapferer *apud* Ferla (2009), tem se tornado comum às empresas desenvolverem produtos cada vez mais afetos à regionalidade e localidade, ou seja, desenvolver produtos e marcas de âmbito local.

De acordo com Aaker (1998) as marcas locais proporcionam nomes, símbolos e associações que podem ser desenvolvidas localmente, ajustadas ao mercado local e selecionadas sem as restrições da marca global. Além disso, proporcionam riscos reduzidos pelo sentimento de "compra local", ou seja, a regionalidade e localidade fortalece a ligação entre a empresa, seus produtos e os consumidores, (Steenkamp, Batra e Alden, 2003). No caso brasileiro as marcas locais sofrem uma concorrência acirrada das marcas líderes, porém elas podem construir uma participação de mercado (*Market share*) em função principalmente da redução de custos unitários através da economia de escala e da redução de outros custos como transporte (MEYER & TRAN, 2006). De acordo com Meyer e Tran citados por Ferla (2009), as marcas locais são adequadas quando se trabalha com receitas operacionais reduzidas onde a comunicação e mídia são dificultosas ou deficientes.

Trabalhar marca local significa trabalhar ancorado na localidade no vetor cultural e regional, utilizando da percepção dos consumidores e dos fatores emotivos que o ligam ao produto e a marca.

Alguns produtos são influenciados pelas culturas e tradições locais e a origem regional do produto tem papel importante na percepção do consumidor. Desta forma, a lealdade dos consumidores para com as marcas locais cria barreiras de entrada para as marcas globais.

Neste estudo o conceito de marca local está afeto a questão de produção local do produto e distribuição geográfica restrita, ou seja, produtos gerados próximos aos distribuidores varejistas e distribuição restrita ao estado do Paraná como é o caso do produto e marca de água sanitária Limpinha ou ainda dos refrigerantes "Prudy" ou "Neon" que tem sua fabricação em Guarapuava e Prudentópolis e são distribuídos na região central do Paraná.

Não há na literatura citada estudo que faça a análise da preferência de produto e marcas levando em consideração a conceituação de marca nacional regional e local para supermercados de pequeno e médio porte. O presente modelo, então, pode suprir essa lacuna auxiliando no entendimento da política de compra e escolha de produto e marcas por parte desse tipo de varejo.

2.6 Preço

Preço é uma variável interessante no composto mercadológico, pois influencia a decisão de compra do consumidor, ajuda a definir o *Market-share*¹⁴, a lucratividade e sobrevivência da organização.

Preço para Kotler (2004, p. 263), “é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço”, ou seja, é a contrapartida por um benefício usufruído pelos consumidores. Uma observação importante é que o preço, segundo o autor, é a única variável do mix de marketing que produz receita. As definições acima remetem ao preço praticado para o consumidor final.

No varejo a formulação de estratégias e táticas de preço para o mix de produtos é uma tarefa desafiadora, complexa e que exige muito dos varejistas (KAHN; McALISTER, 1997). O varejo pode adotar duas perspectivas no tocante à fixação de preços: a primeira delas é simplesmente reagir às condições de mercado ou então optar por uma segunda forma que seria gerenciar preços de forma pró-ativa (NAGLE & HOGAN, 2007), o que acabaria por caracterizar o estabelecimento de preço como uma perspectiva estratégica.

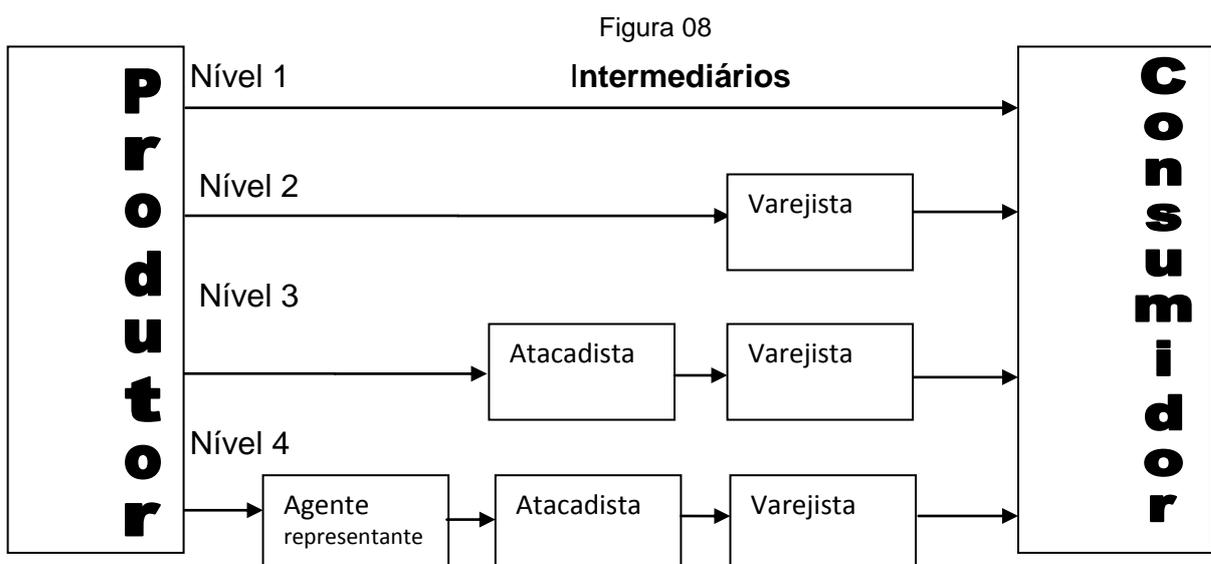
Neste estudo em específico trabalha-se considerando a estratégia de preço básico mais utilizado pelo varejo, que é a colocação de um percentual fixo de margem sobre o preço dos produtos adquiridos junto a fornecedores (LEVI, *et al*, p.03, 2007), uma vez que o estudo refere-se ao varejo de supermercados. De acordo com Shankar & Bolton (2004), há na literatura muitos estudos sobre

¹⁴ Fatia de mercado – livre tradução do autor

estratégias de preços na indústria, porém quando se trata de estratégias de preço no varejo, o que vem à tona é uma carência de estudos. Nesta tese o preço de aquisição do produto foi estudado como um critério influenciador da escolha de uma marca e no *Mark-up* a ser praticado. Em princípio ao adquirir um produto ou mercadoria para revenda, o preço de aquisição deverá ser o menor possível para que possibilite ao varejista colocar uma margem adequada que além de cobrir seus custos operacionais, possibilite uma lucratividade compatível que permita a sobrevivência no mercado (QUEIROZ, SOUZA e GOUVINHAS, 2008).

2.7 Intermediário-Fornecedores

Na cadeia de distribuição os intermediários são todas as organizações que participam da distribuição física do produto, fazendo com que esse possa chegar ao consumidor final. Quando considerado consumidor final e uma cadeia mercadológica a partir do nível 02 (dois), todos os elementos ou organizações independentes podem ser considerados intermediários, excetuando-se o produtor ou fabricante.

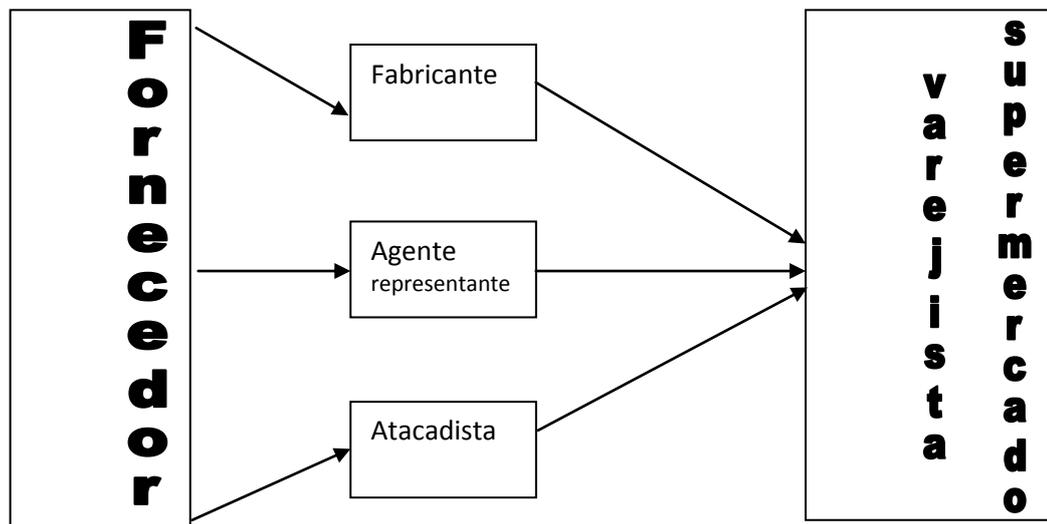


Definem-se intermediários como uma “empresa independente especializada em conectar vendedores, consumidores ou compradores organizacionais.” Churchill & Peter (2003).

Na visão clássica do marketing, o representante e o varejista são todos intermediários que levam mercadorias do fabricante ao consumidor final.

Nesta tese, a análise da preferência por marcas está centrada na unidade organizacional varejo. Logo, os demais componentes da cadeia de marketing serão tratados como fornecedores excetuando-se apenas o consumidor final.

Figura: 09 – relações fornecedores-varejistas



Quanto ao canal de marketing denominado agente não há na literatura um consenso sobre a sua atuação ou conceito. Para Churchill & Peter (2003) agentes vendem produtos das indústrias para compradores organizacionais sem, contudo, adquirem o direito de propriedade sobre esses, além de não manterem tais produtos consigo, sendo sua principal função a de ligar produtores e outros intermediários negociantes. Já para a ABAD¹⁵ (2011), o agente guarda semelhança com o distribuidor que possui a exclusividade de trabalhar com um produto ou marca, acrescentando ações promocionais no mercado.

¹⁵ Associação Brasileira de Distribuidores in <http://www.abad.com.br/dados/setor.shtml> acesso em 03.04.2012.

Os fornecedores fabricantes de acordo com (Rosenbloom, 2002), são empresas que extraem, cultivam, beneficiam ou criação de produtos ou irão satisfazer às necessidades dos mercados. No presente trabalho, considera-se como fabricante a indústria de gêneros alimentícios de mercearia (cereais, farinhas, limpeza, açougue, laticínios, utilidades etc.), de bebidas (cervejas, sucos, refrigerantes, chás, energéticos, etc.), de produtos de higiene e limpeza (água sanitária, sabão em pó, detergentes etc.).

O fornecedor atacadista é o canal de distribuição que compra, adquire direitos de propriedade, armazena e revende bens a varejistas e outras organizações. O atacadista tem um papel importante na cadeia mercadológica uma vez que compra grandes lotes de mercadorias, fraciona-os e propicia uma distribuição irradiada de produtos, promovendo-o e fazendo com que a marca fique conhecida no mercado. Para o varejo de supermercados o atacadista facilita a oferta de produtos e marcas uma vez que este pode chegar a lugares remotos aonde o fabricante industrial não chegaria.

De acordo com Evans & Berman (1995), “a função atacadista engloba a compra e/ou entrega de bens e serviços, e sua subsequente revenda para usuários organizacionais, varejo, e/ou outros atacadistas, mas não vende em volume significativo para o consumidor final.”

Nesta tese o atacadista considerado é o negociante atacadista que é aquele que tem o direito de propriedade sobre as mercadorias, pois compra do fabricante, armazena e distribui aos varejistas. Esse atacadista também é chamado de atacadista de serviço pleno (Kiyohara, 2001), pois compra, armazena, estoca, estrutura força de venda, dá crédito e promove produto no mercado.

No varejo de gêneros alimentícios, em específico supermercado, há uma interação e relação próxima com os atacadistas, um pouco distante com o agente ou representante e fabricante, devido à peculiaridade e a caracterização dos supermercados como compactos e de vizinhança.

A pouca negociação com os fabricantes muitas vezes ocorre em função da política de distribuição praticada por estes, que resolvem, por exemplo, não vender a

pequenos e médios varejistas em função dos custos operacionais, lote mínimo elevado e dificuldades de transportes. Exceção à regra é a indústria de beneficiamento de cereais, como arroz, trigo e também a indústria do açúcar e do café, que mantém uma interação mais próxima com o supermercado, principalmente devido a proximidade e regionalidade.

Neste estudo também tipificamos um tipo de fornecedor em especial que é o fornecedor de frutas, verduras e legumes, denominado de fornecedor direto, devido à proximidade e perecibilidade dos seus produtos.

Assim sendo do ponto de vista de cadeia mercadológica, trabalhou-se nesta tese com fornecedores tipificados como indústria, atacados e distribuidores diretos que serviram de base conceitual para análise.

2.8 O ato de consumir

Para Limeira (2008), o ato de consumir é um tipo de comportamento que faz parte do cotidiano, e entender como o consumidor/cliente adquire produtos e serviços e determinadas marcas é fundamental para que profissionais de marketing se qualifiquem de forma mais contundente e desenvolvam melhores estratégias aplicáveis ao varejo.

2.8.1 Consumidor

“É toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Nessa definição fica clara a relação de consumo e de atendimento de uma necessidade ou desejo.

Para Limeira (2008) consumidor pode ser entendido como o conjunto de indivíduos, grupos ou organizações que desempenham diferentes papéis ao longo

do processo de compra e uso de produtos e serviços e também pode ser denominado cliente.

Para Dias (2000, p. 38) “cliente designa uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou organização.”

Tanto Limeira (2008), quanto Dias (2000), consideram o termo consumidor e cliente como sinônimo, que é efetivamente a terminologia utilizada nesta tese.

Cada vez mais as empresas estão descobrindo que a sua permanência no mercado e a boa performance financeira depende de ativos considerados intangíveis (marca, clientes, colaboradores, capacidades internas) que muitas vezes não estão listados em um balanço. Um dos ativos mais importantes para a organização passa a ser o cliente, e a empresa precisa envidar esforços no sentido de desenvolver a capacidade de captação e retenção de clientes. (GUPTA, LEHAMNN, STUART, 2004).

A retenção de clientes e o estreitamento das relações deste com a organização vêm sendo estudada e implantada através da ferramenta denominada CRM (*Customer Relationship Marketing*), que permite a organização conhecer seus clientes, mantê-los e principalmente otimizar os investimentos realizados na manutenção de longo prazo destes (REINARTZ & KUMAR, 2003).

A manutenção e retenção de clientes é elemento fundamental em qualquer organização, e pode ser manifesta principalmente através da qualidade do relacionamento e do contato entre a empresa e o cliente (PALMATIER, 2008). Dentre as três orientações que podem ser usadas para reforçar o relacionamento o autor coloca três: qualidade do contato com o consumidor, a densidade do contato e a autoridade do contato. A densidade do contato aplicada ao varejo de autosserviço pode ser interpretada como a frequência que o consumidor acessa a loja, pois em tese quanto maior o número de acessos ao ponto de venda, maior familiaridade, e maior o desenvolvimento do fator lealdade para com a empresa. Lealdade e retenção de clientes é a chave para a lucratividade e performance mercadológica, e tem despertado grande interesse para os pesquisadores e operadores de marketing,

principalmente no que se refere a bom gerenciamento da ferramenta CRM (THOMAS, BLATTBERG and FOX, 2004). Contudo, é preciso utilizar o CRM para se entender questões como renda do consumidor, seus hábitos e preferências. Nesse sentido para melhor desenvolvimento desta pesquisa procurou-se estudar a questão “renda” e a questão de “tipificação” de classe social e classe econômica as quais pertencem à clientela dos supermercados estudados.

2.8.2 Classe Social

Há uma discussão na academia, porém não se chegou a nenhum consenso sobre a denominação e definição de classe social e classe econômica. Sociologicamente classe social está relacionada com a capacidade de um indivíduo manter e sustentar sua posição social ou status ao longo do tempo, considerado o tecido social onde está inserida. Neste caso, a manutenção em determinada classe social depende de variáveis como cultura, profissão desempenhada, grau de instrução, relações políticas de poder entre outras. Já em uma perspectiva de mercado e consumo, a definição de classe econômica é amplamente usada, e de acordo com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), a definição econômica traz em si aspectos relativos à renda dos indivíduos, o que efetivamente interessa para desenvolvimento de produtos e serviços no mercado de consumo. Na perspectiva da Associação Brasileira de Pesquisa de mercado (ABIPEME), além do critério “renda” a posse de bens de consumo que propiciem conforto ao indivíduo são utilizados para definir classe social. Na literatura há certa confusão conceitual, senão observa-se.

De acordo com Kotler & Armstrong (2004, p.122) praticamente toda sociedade possui de alguma forma de estrutura de classes sociais. Para os autores “classes sociais são divisões ordenadas e relativamente permanentes de uma sociedade cujos membros possuem valores, interesses e comportamentos similares”. Essa perspectiva e visão dos autores parecem estar ancoradas em questões relativas a fatores comportamentais e culturais dos indivíduos, que em se tratando de consumidores estabelecem diferenças fundamentais, pois em função da

cultura, costumes, consumidores de cidades do interior tendem a ser diferentes de consumidores de grandes centros. Aliás, essa percepção baseada em valores e interesses é compartilhada pelos autores Berkowitz, Kerin, Hartley & Rudelius (2003, p.173), que procuram definir classe social como “uma divisão homogênea relativamente permanente na sociedade dentro da qual as pessoas compartilham valores parecidos, interesses e comportamentos e podem ser agrupadas”. Basicamente questões de estratificação de classe social estariam relacionadas por interesses e valores, o que de certo modo tem seu significado, pois há uma tendência de que pessoas com valores e interesses comuns apresentem padrões de consumo no comportamento de compra.

Provavelmente consumidores de cidades de pequeno porte da região central do Paraná, tem comportamento de compra e princípios de agregação social diferentes dos consumidores das grandes cidades paranaenses.

Um fator importante na questão da discussão de classe social diz respeito ao poder e riqueza e prestígio que o indivíduo tem e ocupa em uma sociedade. Esse estado ou posição define aquilo que sociologicamente denomina-se *status* do indivíduo na estrutura social. O *status* influencia nas escolhas do indivíduo quanto a produtos, marcas e também tipo de loja ou estabelecimento a ser frequentado na realização de suas compras.

Embora exista do ponto de vista sociológico uma tentativa de se atribuir valores de igualdade em diversas culturas e sociedades, consumidores sempre se encontram em diferentes classes sociais. (Churchill & Peter, 2000, p. 159). No Brasil segundo Dias (2003, p.55) os critérios para classificação social foram estabelecidos pela ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), ANEP (Associação Nacional de Pesquisas de Mercado), com participação da Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisas de Mercado (ABIPEME). Foram efetuados levantamentos socioeconômicos de 1993 a 1997, e com base nos dados levantados procurou-se então definir grandes classes que atendam as necessidades de segmentação (por poder aquisitivo) da grande maioria das empresas que oferecem produtos e serviços no mercado.

Os critérios para classificação consideram posse de itens (geladeira, televisores, rádio, banheiros, automóvel, mensalista etc.) e o grau de instrução do chefe da família que recebem uma pontuação que vai definir a classe sócio-econômica e não social como era a antiga nomenclatura. Portanto, classe social é mais ampla e dependente e há um conjunto maior de fatores e variáveis para defini-la, ou seja, classe alta, média ou baixa é diferente de classe A, B, C, D e E.

2.8.3 Classe Econômica

De acordo com a ABEPE as classes econômicas são classificadas pelo critério corte-Brasil que consiste em atribuir uma tabela de pontuação que permite definir a classe econômica como A, B, C, D e E.

Tabela 01 - Sistema de pontos posse de itens

	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4ou+
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Vídeo cassete/DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer-aparelho independente ou parte da geladeira duplex	0	2	2	2	2

Fonte ABEPE 2010

Tabela 02 - Grau de instrução do Chefe de Família

Nomenclatura Antiga	Nomenclatura Atual	
Analfabeto/Primário incompleto	Analfabeto/ Fundamental 1 Incompleto	0
Primário completo/ Ginásial incompleto	Fundamental 1 Completo/Fundamental 2 Incompleto	1
Ginásial completo/ Colegial incompleto	Fundamental 2 Completo/ Médio Incompleto	2
Colegial completo/ Superior incompleto	Médio Completo/ Superior Incompleto	4
Superior completo	Superior Completo	8

Fonte ABEPE 2010

Tabela 03 -Critério de cortes do Brasil

Classe	Pontos
A1	42 - 46
A2	35 - 41
B1	29 - 34
B2	23 - 28
C1	18 - 22
C2	14 - 17
D	08 - 13
E	00- 07

Fonte ABEPE 2010

Já visão de classes econômicas estabelecida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, está centrada somente na questão de renda e classifica os indivíduos de acordo com a quantidade de salários mínimos que um indivíduo ou família auferem.

Considerando o salário mínimo R\$ 678,00, praticado no Brasil em 2013 então teríamos:

Tabela 04 - Tabela salário mínimo - 2013

CLASSE	SALARIOS MÍNIMOS (SM)	RENDA FAMILIAR (R\$)
A	Acima 20 SM	R\$ 13.560 ou mais
B	10 a 20 SM	De R\$ 6.780 a R\$ 13.560
C	4 a 10 SM	De R\$ 2.712 a R\$ 6.780
D	2 a 4 SM	De R\$ 1.356 a R\$ 2.712
E	Até 2 SM	Até R\$ 1.356

Fonte IBGE 2013

Essa visão baseada em renda em princípio parece mais adequada ao nosso estudo no que diz respeito à oferta de produtos e serviços de supermercado, ou seja, como a tese trabalha com uma perspectiva econômica a variável considerada significativa é a variável econômica.

2.9 Processo de compras

O processo de compra acontece basicamente devido um dos princípios básicos do marketing que é a satisfação de uma necessidade ou desejo. O processo de compra apresenta-se em duas unidades de análise: o processo de compra do consumidor final e o processo de compra organizacional.

2.9.1 O processo de compra do comprador organizacional

Outro fator interessante para o estudo das relações de marcas com o processo de compra de produtos a serem disponibilizados aos consumidores são as relações e posturas dos componentes da cadeia de distribuição mercadológica, ou

seja, como fabricantes, distribuidores, atacadistas e representantes, influenciam o comprador organizacional de supermercados na escolha de produtos e serviços a partir de um suposto incremento da marca.

A escolha e seleção de “marca” por parte do comprador de supermercado está enquadrada dentro dos estudos de mercados organizacionais e comportamento de compra desses mercados. Para desenvolvimento desta tese foram observados os estudos desenvolvidos por Sandhusen (2003), Hartline & Ferrel (2005), Kotler & Armstrong (2004) e Churchill & Peter (2000).

Assim como existem modelos de análise de compra do comportamento do consumidor final que ajudam a entender como este decide comprar, há também fatores que influenciam o processo de compra do consumidor organizacional.

Para Sandhusen (2003, p.213) mercado organizacional é composto principalmente de fabricantes, setores comerciais, governos e instituições. Essa visão do autor aparentemente fecha o ciclo de negócios, pois trata de fabricantes que compram matérias primas ou insumos para produzir produtos finais que serão disponibilizados ao consumidor final. Abrange também o amplo setor comercial caracterizado como intermediário varejista que disponibiliza os produtos ao consumidor final. Abrange ainda governos que apresentam demandas e características específicas no que se refere a consumo de produtos serviços e insumos ao prestar serviços aos seus cidadãos. E por último apresenta instituições que por analogia podem ser organizações com demandas bem específicas como ONGs ou mesmo igrejas, clubes e associações que ao adquirir produtos/serviços ou insumos não comercializam e sim, os consomem em suas operações do dia a dia.

Kotler & Armstrong (2004, p. 150) utilizam a terminologia de mercado empresarial para se referir ao mercado organizacional. “Mercado empresarial compreende todas as organizações que compram bens e serviços para utilizar na produção de outros produtos e serviços que são vendidos”. Essa definição é ampla e de certo modo corrobora com Sandhusen, contudo a perspectiva de Hartline & Ferrel (2005, p.121) em princípio parece a mais consistente e aplicável à nossa pesquisa. Na visão dos autores há 4 (quatro) tipos de mercados empresariais: mercados

produtores, mercados revendedores, mercados governamentais e mercados institucionais.

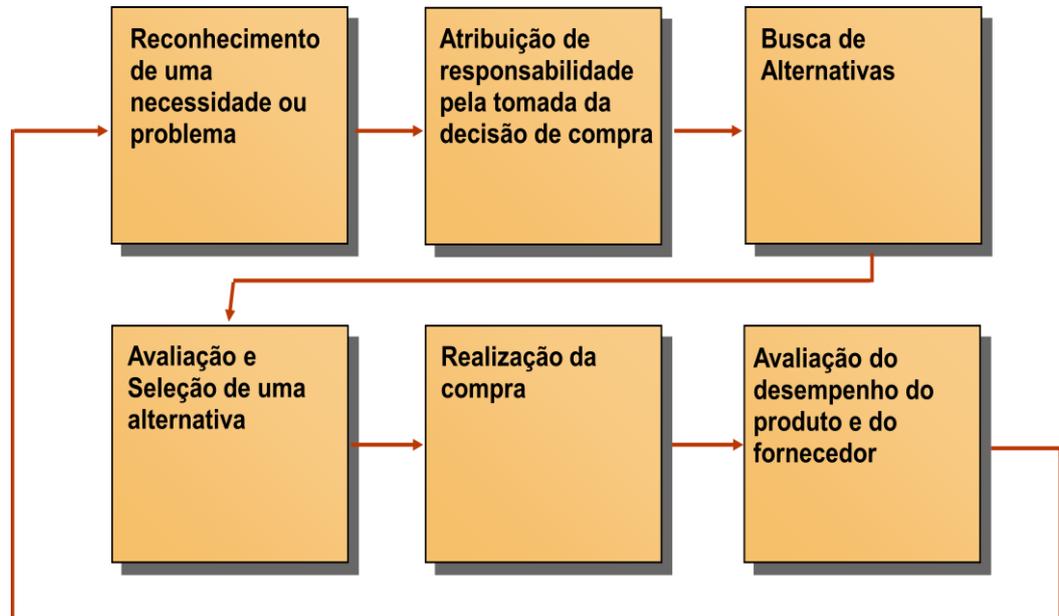
- Mercados produtores também chamados mercados comerciais compram matérias primas para uso em produção de bens acabados e bens e serviços facilitadores utilizados na produção de bens acabados. Incluem segundo o autor diversos setores – aeroespacial, agricultura, mineração, construção, transporte, comunicação e serviços públicos.
- Mercados revendedores consistem em intermediários de canal, tais como atacadistas, varejistas ou intermediários que compram bens acabados do mercado produtor e os revendem com lucro.
- Mercados governamentais incluem governos municipal, estadual e federal. Esse mercado compra amplo espectro de bens desde porta aviões até material para escritório;
- Mercados institucionais consistem em um grupo de diversas organizações não comerciais como igrejas, instituições de caridade, escolas, hospitais, associações.

Em específico o varejo de supermercado caracteriza-se então como um mercado organizacional ou empresarial revendedor, pois compra bens acabados para revender com lucro.

2.9.2 Modelo de compra para consumidores organizacionais

Sendo o supermercado um intermediário varejista é preciso compreender então o processo de compra organizacional, descrito por Churchill & Peter (2003) na figura abaixo:

Figura 10



(CHURCHILL & PETER 2003)

O processo de compras organizacional tem início com reconhecimento de necessidades ou problema. Aliás, esse reconhecimento de necessidade também é o início do processo de compra do consumidor final. De forma objetiva a empresa ao desenvolver suas atividades percebe a falta, por exemplo, de uma peça, de matéria prima ou de um insumo utilizado no processo produtivo e operacional. Então uma ou várias pessoas recebem responsabilidade de tomarem uma decisão de compra a fim de satisfazer a necessidade ou resolver o problema. Em seguida os compradores das organizações iniciam os procedimentos de busca de informações a respeito do produto, das matérias primas, dos insumos ou dos serviços existentes no mercado. Esses compradores, também procuram saber quais os possíveis fornecedores que atuam no mercado e identificam as alternativas mais apropriadas e viáveis para atendimento das necessidades das organizações. Nesta fase de escolha de alternativas ou critérios de desempenho do produto como qualidade, marca, preço de aquisição são fundamentais principalmente no que se refere ao varejo uma vez que este irá comercializar um produto ou marca e coloca sua credibilidade e confiança junto aos consumidores finais, baseado em um produto ou marca de um fabricante.

Depois são estabelecidos os critérios de seleção de produtos (design, qualidade, embalagem, preço, disponibilidade, etc.), e só então parte-se para a compra do produto ou serviço. Por fim tem-se a avaliação dos fornecedores, que envolve a política praticada pelo fornecedor em relação a quem está comprando. Disponibilidade do produto, preço, política de crédito, política de distribuição são atributos influenciadores dessa relação. É a partir dessa perspectiva que se procedeu a análise do processo de compra do varejo de supermercado: a busca de alternativa de marcas e a seleção nesta pesquisa.

2.10 Política de Compras

A política ou estratégia de compras de uma organização está vinculada a questões de logística e distribuição. Se considerado a perspectiva do marketing a política de compras está dentro do P, *Place* ou distribuição, pois está relacionada com a noção de colocar produtos e serviços à disposição do consumidor no tempo certo, na hora certa, no local certo a um preço adequado ao mercado. Do ponto de vista da gestão a distribuição traduz-se a partir da cadeia de suprimentos (*supply chain*), que segundo Ballou (2007, p.29) engloba inúmeras atividades funcionais (fabricação, transporte, armazenagem, distribuição etc.) .

Na perspectiva de Christopher (2007, p.16) a cadeia de suprimento é “a rede de organizações envolvidas por meio de vínculos à montante e à jusante, nos diferentes processos e atividades que produzem valor na forma de produtos e serviços destinados ao consumidor final.”

Dentro dessa perspectiva a função “compras” passa a desempenhar uma função importante dentro da cadeia de suprimentos, pois permite estabelecer vantagens competitivas principalmente no que diz respeito a custos (Dyer, Cho & Chu, 1998, *apud* Martins, Thalmó, Junior).

A função compras dentro de uma organização é responsável pelo fluxo de matérias primas e mercadorias com objetivo de atender as necessidades do cliente final, sempre observando aspectos como custo e qualidade que lhes darão uma vantagem competitiva (Arnold 1999).

Ballou (2006) assevera que as atividades da função “compra” envolvem um conjunto de questões como, por exemplo, a seleção de fornecedores, determinação de prazos de compras, custo e preço, determinação e análise da demanda, escolha de serviços agregados e a qualificação destes. Na verdade a função “compra” pode estabelecer uma vantagem competitiva mesmo que em algumas empresas seja considerada apenas uma atividade de cunho operacional e rotineiro.

Para Gelderman & Van Weele (2005) a eficiência da função “compras” em uma organização está diretamente ligada ao envolvimento de todos os departamentos da empresa, uma vez que é preciso obter o material certo, em quantidades e volume corretos, no tempo certo, adquiridos em lugares certos, a um preço competitivo. Aliás, essas diretrizes são semelhantes quando analisadas do ponto de vista da distribuição do composto de marketing no que diz respeito ao P, *Place*.

Para Kraljic (1983), os gerentes devem encarar a função compras em outra perspectiva que não meramente operacional, mas sim do ponto de vista de uma maior complexidade que pode comprometer resultados mercadológicos e financeiros, ou seja, a função “compras” deve merecer atenção ao ponto de se tornar estratégica, no que diz respeito à cadeia de suprimentos para atendimento do consumidor e mercado onde a empresa se encontra e para isso é preciso então, desenvolver políticas ou estratégias de compras.

Para o mesmo autor citado a pouco Kraljic é preciso então definir estratégias de compras e conhecer segundo ele os fatores que influenciam essas estratégias:

1) Valor agregado pela função de compras, participação no custo total de aquisição e seu impacto na lucratividade e;

2) Complexidade do mercado de suprimentos, caracterizada pela escassez de produtos, evolução da tecnologia ou substituição de materiais, existência de barreiras, custos e dificuldades logísticas e condições de monopólio ou oligopólio.

Aqui cabe uma discussão que pode ser abordada na tese que é a influência e configuração do setor de compras de um supermercado na escolha da marca e

produtos, assim como a análise dos fatores de complexidade como renda, localização, ações mercadológicas exercidas pelas variáveis do modelo de estudo. Mas ainda tratando de estratégias ou políticas de compras, faz-se necessário a menção da matriz desenvolvida por Kraljic que pode ajudar a entender o processo básico de desenvolvimento de compras nas organizações, uma vez que permite a categorização de itens de compras em quatro categorias:

- Itens Estratégicos: aqueles que representam valor considerável para a organização em termos de impacto no custo e risco de suprimento;
- Itens Gargalo: são aqueles que, embora não influenciem o resultado financeiro da empresa, são vulneráveis ao fornecimento;
- Itens de Alavancagem: são aqueles impactam de forma significativa no custo, mas que apresentam risco de suprimento baixo e,
- Itens Não críticos: produtos de pequeno impacto no custo e com muitas alternativas de fornecedores.

A figura ilustra a classificação da abordagem.

Figura 11



Fonte: (adaptado de Caniels e Gelderman, 2005).

No caso do presente estudo observou-se que o varejo de supermercado apresenta itens de alavancagem e não itens críticos e portanto a estratégia de compras deverá levar em consideração tais categorias de produtos no sentido de melhorar a performance da empresa.

3.0 Modelo Teórico

O grande objetivo de um modelo teórico é na realidade a tentativa de descrever uma realidade e propor então possíveis soluções a um problema levantado. De acordo com Malhotra (2001), modelos teóricos são concebidos levando-se em conta esquemas conceituais e possíveis realidades empíricas que procuram representar uma totalidade ou parte de um sistema ou processo real. No caso específico do presente estudo procuramos elucidar parte de um sistema (distribuição) de mercado e parte de um processo mercadológico que é a opção por marcas.

Ainda de acordo com Hair (2005), um modelo teórico tem por função fornecer uma representação concisa das relações de variáveis que se deseja estudar. Esta percepção apresentada pelos autores acima são aplicadas nesta tese, pois se procurou apresentar e descrever através de dados empíricos e evidências um sistema e parte de seu processo, levando em conta as relações existentes entre as diversas variáveis postas no estudo.

3.1 Proposição do modelo teórico.

Depois de observado que não há estudos a respeito da seleção do Mix de produtos e marcas em supermercados de pequeno e médio porte de cidades da região central do Paraná, foram envidados esforços no sentido de entender como os compradores desse tipo de varejo efetuam compras de produtos e marcas que irão

para o ponto de vendas (PDV). As questões levantadas são inerentes a tomada de decisão e quais fatores são mais significativos para os compradores na hora de se definirem por este ou aquele produto/ marca.

A presente tese propõe um modelo teórico que seja capaz de através de levantamento na literatura e de dados empíricos, procurar entender como acontece o processo de escolha de marcas dos produtos adquiridos pelos gerentes de compras dos supermercados de pequeno e médio porte da região central do Paraná. Para isso foram pesquisados alguns modelos e estudos que tratem da temática ou aproximem da mesma e se chegou aos seguintes resultados:

Quanto ao Mix de produtos encontrou-se o estudo de Grashof em 1970 que abordava os critérios de decisão do Mix de produtos em cadeias de supermercados, nos Estados Unidos. O modelo Grashof, apresenta uma simulação baseada na adição de novos produtos junto as prateleiras e também na subtração de produtos e marcas já existentes nas prateleiras. O estudo da época levantava questões quanto ao crescente número de produtos lançados para o mercado consumidor e a necessidade de tomada de decisão pelos supermercados de o que adquirir e colocarem em suas prateleiras, uma vez que o espaço em termos da loja e espaço na prateleira não acompanhava a taxa de lançamento de produtos. Esse estudo é esclarecedor para a época e conclui que a decisão de colocar ou não produtos nas prateleiras, sofre a influência do vendedor, sendo que o comprador do supermercado analisa as opções ou escolhe produtos individualmente ou em comitês de compra. (Grashof, 1970, p. 239). Embora no presente estudo se aborde a questão da adição ou subtração de produtos nas prateleiras, observou-se então o espaço na prateleira, o tamanho da loja e sua influência na decisão de compra do comprador (*buyer*) do supermercado, porém o estudo não faz referência a opção de marcas.

Também foi encontrado na literatura estudos que abordam a adição de produtos ao mix e a possível influência desta adição na lucratividade da empresa, como por exemplo, os estudos de Heller, Kaerney e Mehaffey (Modeling Supermarket Product Selection)¹⁶, onde os autores afirmam que a lucratividade de

¹⁶ Modelagem do mix de produtos para supermercados.

um supermercado é decorrente da oferta de novos produtos que serão incorporados as linhas de produtos, ou seja, ao mix de produtos. Os autores desenvolvem um modelo de seleção de produtos (mix) para supermercados no ano de 1973 e constataam que nos Estados Unidos eram lançados aproximadamente 8.000 mil produtos no varejo americano. Contudo, apenas uma pequena parte, estimada em uma taxa de 10% era aceita pelos consumidores, e essa taxa percentual garantia uma boa lucratividade, porém este estudo não trata da escolha de marcas. Outros estudiosos afirmam que o lançamento excessivo de novos produtos e marcas no mercado, ainda hoje se apresentam como um grande desafio aos gestores de marcas e produtos (Kotler & Armstrong, 2004, p.238), pois segundo eles há o fracasso de novos produtos de consumo não durável, lançados no mercado que atinge o percentual de 80% de insucesso e de cada 25.000 novos produtos de consumo dos setores de alimentos bebidas, beleza e saúde, somente 40% permanecerão no mercado por mais de cinco anos. Embora nesta tese não se analise a taxa de sucesso ou insucesso de produtos do mix, considera-se que o excesso de produtos e marcas tende a confundir o consumidor, além de que o comprador de supermercado terá de optar por um número restrito de produtos e marcas, já que há limitações de espaço ou mesmo preferência do consumidor, ou então um esforço do fornecedor (atacadista) em colocar produtos de marcas já solidificadas no mercado. O espaço na prateleira aqui e o tamanho da loja, são critérios de análise que permitem a tentativa de delineamento da política de seleção do mix e marcas no ponto de vendas (PDV), já que caso o número de produtos e marcas seja grande para determinado produto, o comprador (gerente de compras) terá necessariamente que selecionar um número limitado de produtos que irão para prateleira.

Brijs (2008) apresenta estudos realizados em supermercados da Europa, onde foi utilizada a base de dados desses supermercados para descrever a possível racionalização na escolha de produtos (mix) que irão para as prateleiras. Os autores aplicaram o modelo denominado de PROFSET¹⁷, no sentido de determinar a influência da venda cruzada de produtos e a possível influência na lucratividade da organização. Os autores colocam que esse estudo apresenta-se como limitado, uma

¹⁷Stands for Profitability per Set because the optimization model is based on the calculation of the profitability per frequent set in order to determine the cross-selling potential between products.

vez que no decorrer do processo não foram utilizados somente dados do varejo de supermercados, mas também de outras categorias principais do varejo. Além do que o *ProfSet* centra seus resultados em cima de vendas cruzadas, não analisando em profundidade as questões de gerenciamento de categorias e a influência da cadeia mercadológica, (fornecedores), do consumidor, geografia das cidades, tamanho da loja e marca. Contudo, esse estudo traz á lume uma questão interessante sobre uma generalização a respeito dos pequenos e médios supermercados abordados nesta tese, uma vez que em princípio, a lucratividade dos supermercados parece sair de vendas cruzadas, ou seja, o consumidor de cidades do interior ao dirigir-se ao supermercado, tende a adquirir produtos componentes da cesta básica, e esta ao que parece não apresenta uma margem percentual interessante, pois há relatos neste estudo de que produtos de cesta básica são repassados apenas com a retirada dos valores de impostos. A lucratividade e as boas margens estão em outros produtos componentes da compra do consumidor exemplo, como higiene, limpeza.

Outro estudo foi o realizado por Anderson (1979), que desenvolveu um modelo teórico para descrever a relação entre a participação de mercado das marcas e a participação das mesmas em relação ao espaço de exposição nas lojas com base nas preferências de marcas do consumidor. O impacto de aumentos no espaço de exposição varia de acordo com o tipo de decisão de compra adotado pelo consumidor. Segundo o autor, consumidores fiéis não trocam de marca em função do aumento da exposição, porém há consumidores que são influenciados pela exposição do produto. Esse estudo considerou que o aumento do espaço de exposição pode provocar uma alteração na imagem que o consumidor tem da marca, não apenas em função do destaque na área de vendas, mas também em função da percepção de endosso da marca por parte do varejista. Tal estudo apresenta-se importante para a presente tese, pois traz *insights*¹⁸ a respeito de marcas e a relação com espaço na prateleira e participação em vendas, o que é abordado nesta tese. Contudo, no caso específico deste trabalho, o olhar repousa sobre o comprador e os fatores influenciadores da escolha da marca e do mix de produtos em supermercados de pequeno e médio porte.

¹⁸ Insights – ideias, percepções, perspectivas.

Além dos estudos citados, há outros envolvendo essa temática, (Fesselmeyer, 2008, Park 2001, Peterson, 1973, Rao & McLaughlin, 1988), todos procurando aplicar modelos teóricos que envolvam a relação produto/marca, compradores, vendedores do varejo de supermercados.

Não obstante, a busca na literatura por modelos teóricos explicativos sobre as relações de escolha entre produtos e marcas, não obteve êxito, uma vez que estudos que abordassem a seleção de produtos e marcas para o varejo de supermercados de pequeno e médio porte, principalmente que abordem “marca” a partir de uma perspectiva nacional, regional e local. Também não se encontraram estudos sobre o varejo de supermercados da região central do Paraná, e das cidades estudadas nesta tese mesmo essa região representando significância econômica e social relevante.

Os estudos encontrados sobre a temática, isto é, varejo e supermercados no Paraná, estão no quadro abaixo o que demonstrou a necessidade de pesquisas na área.

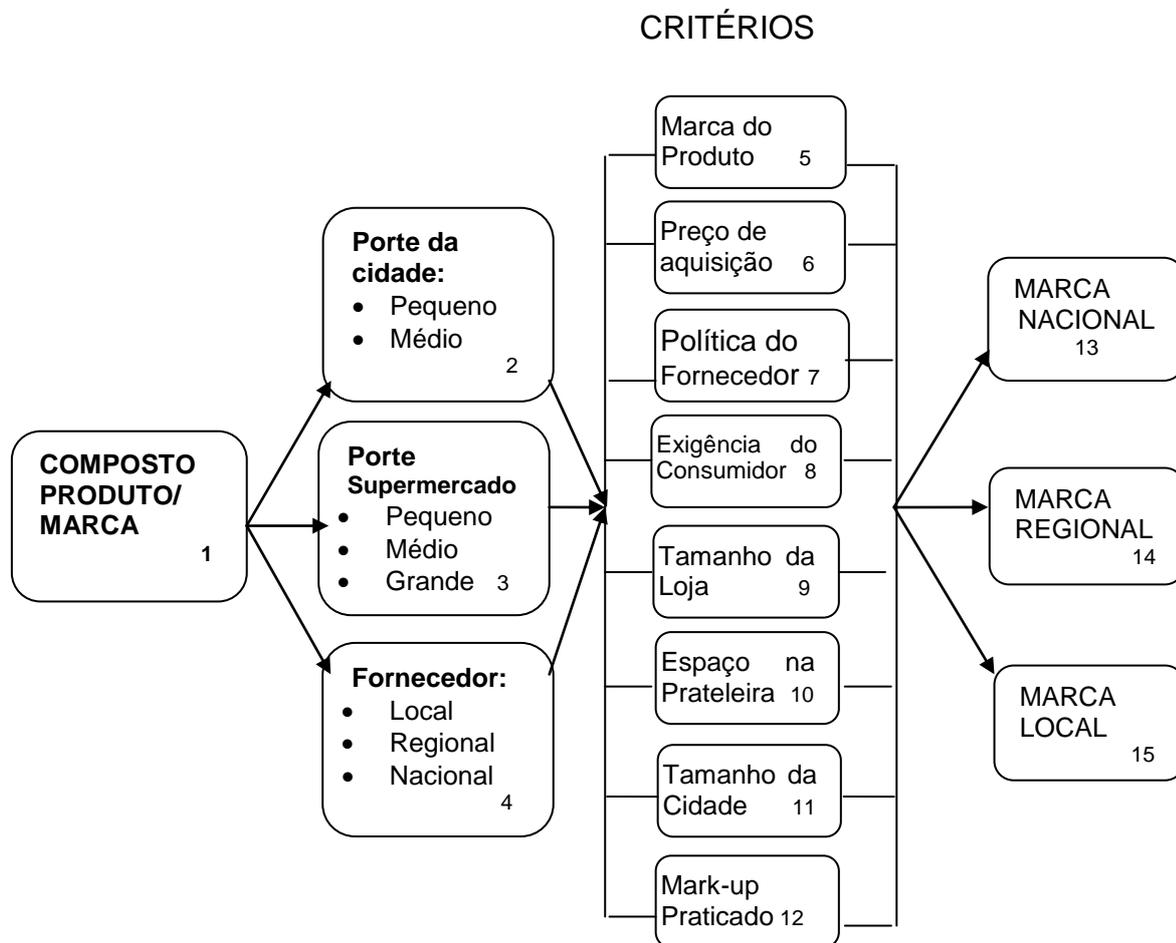
Quadro 8 - Estudos supermercados no Paraná

Identificação das características dos consumidores no ramo de supermercados de Umuarama.	Ferrari, & Arieria, 2007
Um estudo da interação entre fornecedores e supermercados da região Noroeste do Paraná	Santos, Souza & Gimenez, 2003
Comercialização de hortifrútiis em supermercados: uma análise para o estado do Paraná	Parré & Câmara
Escolhas e influências dos consumidores de alimento na modernidade reflexiva: um estudo em supermercados	Silva, 2006
Diagnóstico de utilização das ferramentas de gestão da tecnologia em uma rede de supermercados	Zander et. all, 2006
Uma proposta de planejamento estratégico para a reposição de produtos nas lojas de uma rede supermercadista	Scarpin, Sakaguti e Steiner[c], 2011
Existe saturação no Mercado Varejista de Curitiba?	Gonçalez, 2004
Processo de formulação de layouts em supermercados convencionais no Brasil	Toaldo, Akel Sobrinho, & Camargo, 2009
Logística em supermercados: Teoria e aplicação.	Souza, Jardim & Avelhan, 2008
Introdução dos Produtos com Marcas Próprias: Estudo de Caso em Redes de Supermercados na Cidade de Curitiba e Região Metropolitana.	Andrade & Kato, 2008
Modelo de arranjo físico de armazém baseado em classificação de estoque de supermercado	Atamanczuk, 2009.
O mercado concorrencial supermercadista da cidade de Apucarana-PR	Miranda, Correia, Shima e Almeida

Fonte: Elaborado pelo autor

Dessa forma considerando a especificidade da presente tese e que não foram encontrados estudos específicos publicados que analisassem a escolhas de marcas a partir de uma tipificação de marca nacional, marca regional e marca local, por parte dos responsáveis por compras de supermercados de pequeno e médio porte; e que não há também estudos que analisem a influência de critérios como a marca do produto, o preço de aquisição, a política dos fornecedores, a exigência dos consumidores, o espaço na prateleira, o tamanho da loja, da cidade e o mark-up praticado, propõe-se então um modelo relacional representado pela figura abaixo:

Figura 12 modelo relacional



- A caixa 01 constante do modelo, representa o composto de produto que é formado pelo produto e a marca nominal;
- A caixa 02 representa a variável categorizadora “porte da cidade” ou “porte da praça”, que no estudo considera cidades de pequeno e médio porte;

- A caixa 03 representa a variável categorizadora “porte do supermercado”, que conforme a teoria está dividido neste estudo em pequeno, médio e grande, com base no número de check-outs;
- A caixa 03 diz respeito aos fornecedores (fabricantes, atacadistas, agentes), e foram categorizados em função da geografia, da distribuição e da marca em fornecedores locais regionais e nacionais;
- As caixas distribuídas de 5 a 12 representam os critérios influenciadores da escolha das marcas dos compostos de produtos;
- As Caixas 13, 14 e 15 representam as saídas ou *out-put*, resultado da preferência e escolha do responsável pelas compras.

3.1.1 Operacionalização do modelo

O ponto de partida para análise do modelo relacional é o composto produto/marca, constante da caixa 01. O composto produto marca é direcionador das ações do responsável pelas compras de um supermercado, que precisa adquiri-lo para suprir as demandas de seus consumidores finais.

As variáveis categorizadoras porte da cidade, porte do supermercado e fornecedores influenciam o processo de opção de produtos e marcas em função das características sócias econômicas inerentes as mesmas. Por exemplo, ao observar o porte da cidade, é possível efetuar a relação entre o número de supermercados existentes na praça e o tamanho destes, e a clientela atendida, decorrente principalmente da densidade populacional e da renda advinda da atividade econômica. Também a decisão de comprar que parte de um supermercado, envolve a seleção de fornecedores que podem ser locais, regionais ou nacionais, já que estes em maior ou menor grau fazem parte do mercado estudado.

Dessa forma a primeira relação positiva levantada na pesquisa foi essa interação entre o composto produto/marca e as variáveis porte da cidade/prança (pequena, média), porte do supermercado (pequeno, médio e grande) e tipos de fornecedores (locais, regionais, nacional).

A segunda relação percebida diz respeito a influencia de fatores mercadológicos tratados na teoria que também influenciam o processo de escolhas de marcas tipificadas como nacional, regional e locais. Na análise procurou-se conhecer a existência de relação positiva ou não entre o composto produto/marca, porte da praça, tamanho do supermercado, tipos de fornecedores e influencia dos critérios constantes nas caixas de 5 a 12, como determinantes ou balizadores da opção por marcas (caixas). A partir desses pressupostos relacionais algumas hipóteses vieram a tona nesta tese.

3.2 Hipóteses.

No desenvolvimento do trabalho não foram encontrados casos específicos sobre políticas de escolhas de marcas relacionadas com porte do supermercado e porte da cidade, e nem estudos que fizessem avaliações de critérios propostos nesta tese (marca do produto, preço de aquisição, política do fornecedor, exigência do consumidor, tamanho da loja, espaço na prateleira, tamanho da cidade e mark-up praticado), e sua importância na determinação da política de marca adotada por pequenos e médios supermercados. Também não se encontraram casos que demonstrassem relação de preferência e importância entre fornecedores de produtos e marcas nacionais, regionais e locais. Todavia, para embasamento e levantamento de hipóteses, foram utilizados os estudos já citados nesta tese como, por exemplo, marcas (Bronnenberg, B. J.; Dhar, S.K.; Dube, J.-P 2007, Ferla, 2008, Macedo *et. all* 2011, Kapferer, 2004, Aaker, 1988), custo logística e transporte, distribuição, preço, fornecedores (Mayer & Tran, 2006, Kotler, 2004, Gouvinhas, 2008, Almeida, 1999, Resenbloom, 2002, Evans & Berman, 1995, Limeira, 2008, Ballou 2007, Dyer & Chu, 1998, Gelderman & Van Weele, 2005, Kraljic, 1983, Grashof, 1970). Assim sendo são as seguintes hipóteses propostas:

A perspectiva aqui utilizada para embasar o levantamento das hipóteses H1 e H1a, é sustentada pelos conceitos de marca nacional, marca regional e marca local, baseados na abrangência geográfica e distribuição dos produtos (Kapferer, 2004, Bronnenberg, B. J.; Dhar, S.K.; Dube, J.-P, 2004,). Pressupõe-se que e as

marcas nacionais por possuírem uma estrutura de distribuição e comunicação mais eficiente, são capazes de influenciar o consumidor a adquiri-las, desenvolvendo uma relação de fidelidade com a marca pela repetição da compra (Kapferer & Laurent, 1989, p. 95). De acordo com (Verbeke, Farris & Thurik, 1998), marcas nacionais auxiliam o varejista no que diz respeito à fidelização com seu estabelecimento, além de que marca nacional na literatura também é utilizada para distinguir produtos de marca de fabricante (Omo, Coca Cola), de produtos de marca regional. A marca regional e local em tese não possui uma estrutura de logística avançada, e os investimentos em comunicação são mais restritos, porém segundo Macedo (2011), utiliza-se da questão do regionalismo (valores, tradição), e da proximidade que estreita a ligação entre a empresa e os consumidores. Pressupõe-se que o porte do supermercado tem influência na opção pela marca. Supermercados de médio porte pela sua área, espaço e pela clientela em tese apresentam uma tendência em adquirir marcas nacionais. Já supermercados de pequeno porte, em função de estarem localizados nas periferias das cidades, e atenderem público de classe D e E, procuram adquirir marcas regionais e locais pelo preço menor de aquisição de produtos, e possibilidade de praticar maior margem. Dessa forma é a partir desses pressupostos que se propõem as duas hipóteses a seguir.

H1- Os supermercados de médio porte têm preferência pela aquisição de marcas nacionais, para suprir as demandas de seus consumidores finais;

H1a- Os supermercados de pequeno porte adquirem mais marcas regionais e locais para suprirem a demanda de seus consumidores finais;

Para hipóteses H2 e H2a, considera-se que a marca de um produto é fator de diferenciação em um mercado competitivo, portanto não pode ser ignorada pelo responsável pelas compras, já que consumidores expressam sua preferência quando vão às compras. Por outro lado ao formar o mix de produtos que vai à prateleira, outro fator importante é o preço de aquisição, já que estes definem a margem de lucro que será auferida pelo varejista, além de que o preço de aquisição define a estratégia de preço a ser implantada, e o composto produto marca o que vai

à prateleira (KOTLER, 2004, KAHN; MCALISTER, 1997, NAGLE & HOGAN, 2007, SHANKAR & BOLTON, 2004, QUEIROZ, SOUZA e GOUVINHAS, 2008).

Dessa forma os pressupostos que norteiam as hipóteses H2 e H2a, estão ancorados também na perspectiva que supermercados de pequeno e médio porte acabam por eleger como elemento mais importante na escolha de marcas, a marca do produto ou o preço de aquisição, isto é, na hora de decidir comprar o responsável por compras do supermercado valoriza mais a marca nominal do produto ou o preço de aquisição desse produto.

H2 – Os supermercados de médio porte valorizam mais o critério marca do produto de que o critério preço de aquisição das mercadorias;

H2a - Os supermercados de pequeno porte valorizam mais o critério preço de aquisição ao invés do critério marca do produto na hora da compra;

Para as hipóteses H3 e H3a, considera-se neste estudo as abordagens sobre estratégias de marcas que enfatizam três tipos básicos de políticas de marcas adotadas pelas organizações: a organização pode trabalhar marca do fabricante, marca própria ou política de marca considerada mista. (ROSEMBLOOM, 2002). Porém, para suportar as hipóteses H3 e H3a, considerou-se que os supermercados trabalham a partir da estratégia de marca do fabricante, todavia considerando essa marca como nacional, regional ou local. Parte-se do pressuposto que o tamanho do supermercado também influenciará a escolha de marca por parte do responsável pela compra de produtos do supermercado.

H3- Supermercados de pequeno e médio porte, localizados em cidades de pequeno porte têm política de marcas semelhantes;

H3a - Supermercados de pequeno e médio porte, localizados em cidades de médio porte têm política de marcas semelhantes;

Para levantamento das hipóteses H4 e H4a, procurou-se estudar a relação entre o porte do supermercado e a preferência em adquirir produtos de fornecedores (produtores) locais e nacionais. O pressuposto é que supermercados de pequeno

porte preferem adquirir produtos de fornecedores locais, em função do menor preço de aquisição e do menor custo com logística, além do apelo a regionalismo e localidade. Por outro lado, supermercados de médio porte, em função do apelo das grandes marcas e da estrutura de logística e distribuição preferem adquirir produtos de fornecedores não locais. Neste item o fornecedor é tratado como fabricante.

H4- Supermercados de pequeno porte preferem comprar produtos/marcas de fornecedores locais.

H4a- Supermercados de médio porte preferem comprar produtos/marcas de fornecedores nacionais;

Para geração das hipóteses H5 e H5a, parte-se do pressuposto que na hora da escolha das marcas o responsável pela compra de produtos do mix, precisa considerar os critérios “marca do produto” e “exigência do consumidor”, na hora da decisão, sendo que terá de atribuir uma importância maior ou menor para os atributos.

H5- Supermercados de pequeno porte não consideram o atributo exigência do consumidor como critério mais importante que o critério marca do produto;

H5a- Supermercados de médio porte consideram a exigência do consumidor como critério mais importante que o critério marca do produto;

4. Procedimentos metodológicos

Quanto aos procedimentos metodológicos estes foram delineados considerando o problema de pesquisa e em consequência as variáveis que comporão o corpus investigativo no que diz respeito à base teórica.

4.1 Método científico

De acordo com Zikmund (2006, p. 5), “o método científico, procedimentos ou técnicas sistemáticos usados para analisar evidências empíricas em uma tentativa não enviesada de confirmar ou refutar concepções anteriores”. No caso da presente pesquisa serão utilizados o método indutivo e dedutivo dentro de um princípio epistemológico positivista racional. A adoção desse princípio filosófico neste trabalho não invalida as outras tradições ou abordagens, pois é possível realizar uma triangulação ou complementação entre pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa.

Como se trata de uma pesquisa em ciências sociais é possível então a utilização de uma metodologia quantitativa e qualitativa, e métodos indutivo e dedutivo, conforme preconizado por Collis e Hussey (2005, p.28) em pesquisas de longo prazo que se apresentam como exploratórias ou descritivas.

4.2. Delineamento da pesquisa

O delineamento da pesquisa refere-se ao estabelecimento de um plano que funcione como guia da coleta de dados (Churchill apud Batista, 2005, p. 77), e além de facilitar as ações do pesquisador, possibilita o seguimento ordenado e cronológico do desenvolvimento da pesquisa.

Métodos de pesquisa utilizados para coleta de dados foi *survey*. Esse método de acordo com KERLINGER (1980) é utilizado quando o pesquisador pretende estudar uma parte da população (amostra), no intuito de fazer comparações e análises com a população total.

Do ponto de vista de temporalidade, adotou-se a perspectiva contida em Malhotra (2006), que estabelece que as informações importantes a respeito da amostra estudada são tomadas de uma só vez em uma só ocasião.

Em se tratando de unidade de análise foi definido que a unidade de observação organizacional é a loja do supermercado e a unidade de análise para

marca é a combinação do mix/produto/marca. Aqui se levou em consideração as ponderações de Gewandsznajder & Alves-enMozzotti (1999), que dizem que é preciso que o pesquisador decida o que é importante: se uma organização, um grupo, um subgrupo ou o indivíduo.

Para atender os objetivos da pesquisa foram estabelecidas duas etapas distintas:

A primeira etapa foi realizada uma pesquisa descritiva, com intuito de se levantar quais eram os produtos e marcas que compunham o mix de produtos presentes na prateleira de supermercados considerando as sessões de mercearia, higiene e limpeza, bebidas e refrigerantes, laticínios, frios, hortifrúti. Essa pesquisa contou com os seguintes passos:

Primeiro buscou-se na literatura o enquadramento dos supermercados pelo porte (pequeno, médio e grande), respeitando o critério de *check-outs*; em seguida a partir de uma amostra não probabilística por conveniência, foram escolhidos 03 (três) supermercados da cidade de Guarapuava, de um universo de 45 (quarenta e cinco) existentes.

Logo depois foram desenvolvidos o roteiro preliminar de entrevistas e o formulário de coleta de dados acerca dos produtos (apêndice 01 e 02) presentes nas prateleiras dos supermercados. O objetivo era levantar quais seções eram presentes nos supermercados, quais as marcas presentes nas linhas de produtos e se estas eram nacionais, regionais ou locais além de se levantar preliminarmente quais critérios eram significativos para responsáveis pelas compras dos supermercados na hora da compra. Observou-se que as sessões presente nos supermercados são mercearia, higiene e limpeza, bebidas e refrigerantes, padaria, açougue e hortifrutigranjeiro. Foram catalogados 40 produtos e desses foram escolhidos a critério do pesquisador 10 produtos que ficaram distribuídos da seguinte forma: 06 (seis) da linha de mercearia-cesta básica (biscoito laminado, café, farinha de trigo, arroz branco, açúcar refinado e óleo de soja); 02 (dois) produtos da linha de higiene e limpeza (sabão em pó e água sanitária); e 02 (dois) produtos da linha de bebidas e refrigerantes (cerveja e refrigerantes). A justificativa para tal escolha desses

produtos leva em conta informações da ABRAS¹⁹ que declarou que as famílias brasileiras que possuem renda até dois salários mínimos (R\$ 1.244,00), destinam aproximadamente 40% da renda para alimentação básica. Além dos produtos foram escolhidos 8 critérios influenciadores da decisão de compras do supermercado.

São esses os produtos e critérios que foram utilizados na elaboração do questionário que será aplicado na coleta de dados da segunda etapa da pesquisa,

Uma vez definidos o porte dos supermercados, as unidades de análise, as linhas de produtos, produtos a serem pesquisados e critérios influenciadores, procedeu-se então a segunda etapa da pesquisa que consistiu em uma pesquisa exploratória- descritiva.

Foi determinada a população a ser pesquisada, que constava de 94 supermercados presentes em 10 cidades da região central. Em seguida definiu-se a amostra de 54 (cinquenta e quatro) supermercados, de um total de 94 (noventa e quatro), supermercados existentes;

Na sequência foi elaborado o instrumento de coleta de dados (questionário estruturado), que consta no apêndice 05. Esse questionário possui 04 (quatro) partes fundamentais: A primeira diz respeito a dados qualificadores do entrevistado; a segunda parte tipifica o supermercado; a terceira revela de quais fornecedores são adquiridos os produtos; a quarta parte do questionário revela a política de marcas praticada pelo responsável pelas compras do mix e a influência de critérios na sua decisão de compras. Também há no questionário espaço para anotações e ponderações qualitativas ou informações extras captadas pelo pesquisador quando da entrevista.

Após, elaborado o questionário procedeu-se o pré-teste em 05 (cinco) supermercados (A,B,C, D e E), para avaliar possíveis mudanças necessárias no roteiro do questionário, assim como pontos críticos existentes no mesmo. Observou-se a necessidade de adaptação da linguagem técnica de alguns termos como *Mark-up*, *Market share*, margem de lucro, margem de contribuição, marca, marca de

¹⁹Varejo também quer desoneração tributária e já negocia com governo- Diário Comércio, Indústria e Serviços: News EMIS – Emerging Markets Information Service -29 de Agosto de 2012.

produto, que muitas vezes não eram compreendidos pelo entrevistado devido à diferença de semântica. Por exemplo, a expressão *mark-up* é conhecida pelos entrevistados como “margem de lucro sobre o preço de aquisição”; gôndolas são conhecidas comumente como prateleiras.

O pré-teste foi realizado em 05 (cinco) supermercados da cidade de Guarapuava –PR. Em seguida foram marcadas entrevistas com os responsáveis de compras dos 54 (cinquenta e quatro) supermercados das 10 (dez) cidades da região central do Paraná, e o pesquisador, realizou as entrevistas *in-loco*. Após a coleta de dados procedeu-se a digitação e codificação dos dados coletados, com auxílio do aplicativo Excel do pacote *Office*, e análise estatística dos dados com o pacote SPSS (Statistical Package for Social Sciences)²⁰

4.3. População

Para Zikmund (2006, p.356) população (universo) é qualquer grupo completo de entidades que compartilhem algum conjunto de características.

Neste estudo o estabelecimento da população ocorre em duas etapas: na primeira etapa a população consiste em 45 supermercados de pequeno, médio e grande porte da cidade de Guarapuava, que serviu de base para a escolha da amostra; na segunda etapa a população consiste em 94 (noventa e quatro) supermercados distribuídos em 10 (dez) cidades da região central do Paraná: Guarapuava, Irati, Inácio Martins, Teixeira Soares, Pitanga, Turvo, Cantagalo, Laranjeiras do Sul, Pinhão e Cândói. O pesquisador estabeleceu como cidade central a cidade de Guarapuava e a partir desta em um raio de 100 (cem) km, escolheram-se as demais cidades a serem pesquisadas. Para classificação do porte do município, foi utilizado o IBGE, que estabelece o critério de densidade populacional, conforme quadro (09) abaixo. Se considerado esse critério somente os municípios de Guarapuava-PR e Irati-PR, seriam enquadrados como municípios de porte médio, sendo então necessário efetuar um ajuste quanto ao porte dos

²⁰ Pacote Estatístico para Ciências Sociais.

municípios, para melhor desenvolvimento da pesquisa, uma vez que esse critério “porte do município” é relevante para a pesquisa.

Por conveniência do pesquisador e ajuste da pesquisa as necessidades sócio-gráficas da região as cidades pesquisada foram reclassificadas quanto ao enquadramento do porte, tomando como base o número de habitantes:

- Cidades com população até 31 mil habitantes foram consideradas pequenas;
- Cidades com população acima de 31 mil habitantes foram consideradas médias.

Quadro 09 – Classificação porte Municípios

De acordo com dados populacionais do IBGE/2010
Municípios de Pequeno Porte 1: até 20.000 habitantes
Município de Pequeno Porte 2: de 20.001 até 50.000 habitantes
Município de Médio Porte: de 50.001 até 100.000 habitantes
Município de Grande Porte: de 100.001 até 900.000 habitantes

Fonte IBGE 2010

Quadro 10 – Porte dos municípios estudados

CIDADE	POPULAÇÃO*	CLASSIFICAÇÃO IBGE	RECLASSIFICAÇÃO**
Guarapuava	167.328	M	M
Irati	56.207	M	M
Pitanga	32.638	P	M
Lar. Do Sul	30.777	P	P
Pinhão	30.208	P	P
Candói	14.983	P	P
Turvo	13.811	P	P
Inácio Martins	10.943	P	P
Teixeira Soares	10.283	P	P
Cantagalo	12.952	P	P
TOTAL	380.130	--	--

Fonte :* IBGE 2010

**reclassificação autor

4.4. Amostra

Nesta tese utilizou-se a amostra não probabilística por conveniência, que de acordo com Dias (2003, p. 387), é o método em que não se sabe se as amostras são representativas, pois não se consegue estimar a margem de erro dos resultados. E cada indivíduo ou item da amostra é selecionado pelo pesquisador, com base na ideia do que é uma amostra representativa (por exemplo, composta por pessoas que entendem profundamente do assunto que está sendo pesquisado).

Dessa forma a amostra estabelecida obedece aos seguintes critérios: na primeira etapa da pesquisa a amostra foi aleatória não probabilística por conveniência onde foram escolhidos 03 (três) supermercados da cidade de Guarapuava-PR para a coleta inicial de dados. Em seguida foram coletadas informações sobre 40(quarenta) produtos nas sessões de mercearia, higiene e limpeza, bebidas e refrigerantes, frios e laticínios. Dos 40 produtos selecionados escolheram-se por conveniência do pesquisador 10 produtos para serem utilizados na segunda etapa da pesquisa. Tais produtos foram escolhidos levando-se em consideração a possível existência de marcas locais, regionais e nacionais além de que os critérios de consumo levantados pela pesquisa IBGE, sobre consumo das famílias brasileiras constante do relatório POF/IBGE 2008-2009.

De acordo com os critérios da POF/IBGE²¹ (tabela 05), o gasto mensal das famílias da região sul do Brasil com alimentação é igual a R\$ 451,75 e com artigos de limpeza o equivalente a R\$ 14,61 e do Paraná são respectivamente R\$ 415,61 e R\$ 49,96, (tabela 03) o que permite utilizar o critério comparativo Região sul e Paraná que são próximos para escolha dos produtos a serem utilizados na fase 2 da pesquisa.

²¹ POF – Pesquisa de Orçamento familiar

Tabela 5 - Consumo alimentação mensal das famílias

	Consumo total R\$	Alimentação R\$	%	Higiene limpeza R\$	%
Brasil	2.134,77	421,72	19,75	51,02	2,38
Região Sul	2.444,16	451,75	18,48	53,10	2,17
Paraná	2.282,69	415,61	18,20	49,96	2,18

Fonte: adaptado pelo autor com base dados POF/IBGE 2008-2009

Tabela 06 - Consumo mensal de produtos alimen/limpeza por famílias

PRODUTO	BRASIL R\$	REGIÃO SUL R\$
Arroz	13,52	10,12
Farinha de trigo	1,61	4,40
Açúcar refinado	0,65	0,84
Biscoito	7,80	8,41
Óleo soja	4,86	4,64
Refrigerante	9,65	12,69
Cerveja	5,34	7,89
Café moído	5,67	5,18
Limpeza (sabão/detergentes)	16,31	--
Total	65,41	54,17

Fonte: adaptado pelo autor com base dados POF/IBGE 2008-2009

Com base nos dados sobre consumo e gastos com alimentação da pesquisa POF do IBGE, e pesquisa de campo foram elencados então os 10 produtos que serviriam de base para pesquisa: refrigerante, biscoito laminado, água sanitária, sabão em pó, arroz, farinha de trigo, açúcar, café, óleo de soja e cerveja. Dos produtos acima, arroz, farinha de trigo, açúcar, e óleo de soja são produtos da cesta básica, (tabela 6), ou seja, todo supermercado precisa ter em suas prateleiras sob o risco do consumidor negatizar a compra. Água sanitária e sabão em pó são considerados produtos de higiene e limpeza. A cerveja é considerada como produto complementar ou não básico.

Quadro 11 - Provisões mínimas estipuladas pelo Decreto Lei nº 399

Alimentos	Região 01	Região 02	Região 03	Região 04
Carne	6,0 Kg	4,5 Kg	6,6,Kg	6,0 Kg
Leite	7,5 l	6,0 l	7,5 l	15,0 l
Feijão	4,5 Kg	4,5 Kg	4,5 Kg	4,5 Kg
Arroz	3,0 Kg	3,50 Kg	3,0 Kg	3,0 Kg
Farinha	1,5 Kg	3,0 Kg	1,5 Kg	3,0 Kg
Batata	6,0 Kg	-	6,0 Kg	6,0 Kg
Legumes (tomate)	9,0 Kg	12,0 Kg	9,0 Kg	9,0 Kg
Pão Francês	6,0 Kg	6,0 Kg	6,0 Kg	6,0 Kg
Café em pó	600 gr	300 gr	600 gr	600 gr
Frutas (banana)	90 unid	90 unid	90 unid	90 unid
Açúcar	3,0 Kg	3,0 Kg	3,0 Kg	3,0 Kg
Banha/óleo	750 gr	750 gr	900 gr	1,5 Kg
Manteiga	750 gr	750 gr	750 gr	900 gr

Fonte: Dieese 2011

Legenda:

Região 1 - Estados de São Paulo, Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro, Goiás e Distrito Federal.

Região 2 - Estados de Pernambuco, Bahia, Ceará, Rio Grande do Norte, Alagoas, Sergipe, Amazonas, Pará, Piauí, Tocantins, Acre, Paraíba, Rondônia, Amapá, Roraima e Maranhão.

Região 3 - Estados do Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul.

Na segunda etapa a amostra considerada foi também aleatória não probabilística por conveniência, onde foram selecionados 54 supermercados que possuem suas lojas nas cidades pesquisadas, de uma população de 94 existentes, conforme quadro abaixo:

Quadro 12 - Amostra supermercados 2ª etapa

Cidade	Nº Supermercados	Amostra
Guarapuava	45	20
Irati	13	03
Pitanga	09	07
Lar. Do Sul	06	07
Pinhão	05	04
Candói	04	04
Turvo	04	04
Inácio Martins	03	03
Teixeira Soares	01	01
Cantagalo	04	01
TOTAL	94	54

Fonte: adaptada pelo autor com base www.guiamais.com.br.

4.5. Instrumento de coleta de dados

Na primeira etapa foi desenvolvido formulário de coleta de dados coleta de dados que consta do apêndice 02;

Na segunda etapa para avaliação do modelo teórico relacional proposto, foi elaborado um questionário (apêndice 05) dividido em quatro partes fundamentais: a primeira parte diz respeito ao perfil sócio gráfico do entrevistado, sua qualificação, formação e tempo de atuação no varejo; a segunda refere-se à tipificação da loja: localização, tempo de atuação no mercado, número de itens comercializados, número de check-outs, área de vendas, se é ou não pertencente a rede, qual o volume de vendas mensal em reais, quanto por cento da venda à vista e quanto por cento a prazo, se possui central de compras, qual a distribuição estimada por classe econômica, e qual percentual de clientes é originário da zona urbana e da zona rural; a terceira etapa do questionário diz respeito ao hábito de compra do supermercado junto a fornecedores, ou seja, como o responsável pelas compras efetua compras para compor o mix e de quem compra: se do fabricante, se do atacadista, se adquire mercadorias de uma central de compras (no caso de fazer

parte desta), se adquire de outro supermercado maior (no caso supermercados pequenos e de periferia, ou se compra direto de um fornecedor local: frutas, verduras, legumes, embutidos, produtos denominados de coloniais etc.); a quarta parte refere-se efetivamente a informações que definem a forma como o responsável pelas compras do supermercado define o mix de produtos e marcas, levando em consideração os critérios, marca do produto, preço de aquisição, política dos fornecedores, exigência do consumidor, tamanho da loja, espaço na prateleira, tamanho da cidade e *mark-up* praticado. Para avaliar a importância desses critérios foi utilizada uma escala de valor *Likert* de 5 (cinco) pontos, conforme indicado por Malhotra (2006, p.266).

4.6 Entrevista

A entrevista é a fase de extrema importância na coleta de dados, pois dependendo da condução desta, a coleta de dados pode apresentar eficiência ou não.

Na primeira etapa foram agendadas entrevistas com os responsáveis pelas compras dos supermercados e em seguida com auxílio do roteiro de entrevista desenvolvidos para essa etapa (apêndice 01) procedeu-se a realização das mesmas. Na segunda etapa, o proponente após agendamentos deslocou-se as cidades e supermercados a serem pesquisados e com auxílio do roteiro de entrevistas da 2ª etapa (apêndice 03) e questionário, realizou entrevista em profundidade. As entrevistas foram realizadas pelo próprio pesquisador uma vez que se entendeu que o grau de dificuldade é a profundidade do instrumento a ser aplicado, exigia um domínio não só operacional do questionário, mas também um domínio conceitual e da linguagem empresarial do varejo. Também foi ponderada pelo pesquisador a necessidade de adaptação muitas vezes da linguagem, e tradução de termos técnicos para termos mais acessíveis ao interlocutor. Exemplo: “quando o Sr.(a), compra o produto X, qual a importância do *mark-up* praticado na sua decisão de compra?”. Foi necessário traduzir o termo *mark-up* para linguagem

acessível ao interlocutor: “Qual a importância do *mark-up* ou margem percentual colocada sobre o preço de aquisição?”.

Dessa forma as entrevistas foram realizadas pessoalmente pelo pesquisador no sentido de garantir a exatidão das informações e confiabilidade dos dados.

4.7 Tratamento de dados

Para se efetuar o tratamento e análise de dados, é importante segundo Malhotra (2006, p. 244), especificar as regras que atribuem características aos números. Então a análise estatística da *survey*, foi realizado através dos aplicativos *SPSS (Statistical Package for the Social Science)*, e do aplicativo *Excel* do pacote *Office da Microsoft*.

Na primeira etapa após a coleta de dados em formulário próprio (apêndice 02), os dados foram digitados em planilhas constantes do aplicativo *Microsoft Excel* do pacote *Office*; logo depois considerando fatores como consumo das famílias, renda, e linhas de produtos nas seções, procurou-se selecionar 10 (dez) produtos que apresentassem a possibilidade de terem no mínimo duas marcas categorizadas como nacional, regional e local.

Na segunda etapa, após coleta de dados vai questionário estruturado, o procedeu-se a digitação dos dados em planilhas do aplicativo *Microsoft Excel*.

1º Foram digitados 54 (cinquenta e quatro) questionários, que geraram uma matriz de dados que tem 1873 linhas de dados, 45 (quarenta e cinco) colunas.

2ª O arquivo/planilha *Excel* foi importado para o aplicativo *SPSS*;

3ª Procedeu-se a codificação dos dados para então se trabalhar os dados;

4ª Procedeu-se a limpeza dos dados e ajustes necessários;

5ª Realizou-se então uma estatística descritiva para caracterizar a amostra e as variáveis do estudo.

6ª Depois foram realizados teste estatístico inferenciais para se emitir pareceres a respeito dos resultados.

5. Análise de resultados

Neste capítulo procede-se a análise de resultados, considerando os dados coletados na pesquisa de campo.

5.1. Perfil do respondente

Neste capítulo serão apresentados dados a respeito do perfil dos entrevistados, enfatizando principalmente a estratificação por gênero, grau de instrução, tempo de atuação como profissional de varejo alimentício.

Tabela 07 - Gênero e Grau de instrução		N= 54
Classificação	Frequência	%
Gênero		
Masculino	37	68,50
Feminino	17	31,50
Grau de instrução		
1º Grau	04	7,41
2º grau	33	61,11
3º grau	17	31,48

Fonte: pesquisa

Foi observada uma predominância do gênero masculino (tabela 07) na gestão das lojas pesquisadas, muito embora haja uma participação de 1/3 aproximadamente mulheres trabalhando na gestão de lojas.

No que diz respeito ao grau de instrução (tabela 07), verifica-se que a maioria dos entrevistados possui 2º grau completo, e é significativo o número de

entrevistados com formação de 3º grau. Porém há um número considerável de pessoas com apenas o primeiro grau completo.

Tabela 08 - Tempo de atuação no varejo - Cargo/função N= 54

Tempo atuação no varejo		
Até 5 anos	08	14,81
6 a 10 anos	16	29,63
11 a 15 anos	14	25,93
Acima 15 anos	16	29,60
Cargo/função		
Gerente compras	19	35
Gerente de dpto	01	02
Gerente Geral	20	37
Gerente de loja	12	22
Gerente Mercearia	01	02
Gerente operacional	01	02

Na entrevista qualitativa, observou-se que a maioria dos entrevistados, iniciou suas atividades no varejo, muito cedo, e como a carga de trabalho é considerável, esses não tiveram tempo para frequentar um curso superior devido a problemas de horário.

No que diz respeito ao cargo ou função, observou-se que não há clareza por parte dos entrevistados do nome do cargo, porém no que tange a função, todos se declararam como os compradores do supermercado, o que era objeto do estudo.

5.2. Caracterização das lojas

Foi caracterizado também a loja ou ponto de venda (PDV), para uma melhor análise, uma vez que dados como porte do supermercado, localização, tamanho de loja são importantes no desenvolvimento da pesquisa.

Tabela 09 - Porte do Supermercado Nº 54

Classificação	Frequência	%
Pequeno	19	35,19
Pequeno médio	23	42,59
Médio	10	18,52
Grande	02	3,70

A maioria dos supermercados pesquisados (tabela 09) é considerada como sendo de pequeno ou pequeno-médio, confirmando a caracterização da região que não apresenta grandes lojas conforme preconizado pela ABRAS.

Tabela 10 - Nº Itens comercializados no PDV N=54

Classificação	Frequência	%
Nº itens comercializados		
Ate 10.000	24	44,44
De 11.000 a 20.000	21	38,89
21.000 a 30.000	9	16,67

A grande maioria dos supermercados trabalha com um número de itens (tabela 10) a serem comercializados, até 20 mil itens, os que caracterizam como compactos ou convencionais (ABRAS, 2010)

Tabela 11- Localização do supermercado N= 54

Classificação	Frequência	%
Localização		
Centro	32	59,50
Bairro	20	37,00
Distrito	02	3,50

Sobre a localização dos supermercados 59,50% dos entrevistados estão localizados no centro das cidades, e 37% nos bairros (tabela 11). Tal resultado se deve em função do porte das cidades, pois exceto as cidades consideradas de porte médio nesta pesquisa, as demais consideradas pequenas, não apresentam um espaço urbano extenso que permita uma divisão em bairros. Quanto aos distritos foram pesquisados 02 supermercados num próximo a sede do município de Candói.

Tabela 12 - tempo de atuação do supermercado N=54

Classificação	Frequência	%
Tempo atuação		
Até 10 anos	23	42,59
11 a 20 anos	19	35,19
21 a 30 anos	09	16,67

Sobre tempo de atuação do supermercado na cidade (tabela 12), percebe-se que há uma concentração: 42,59% dos estabelecimentos pesquisados estão atuando no ramo há pelo menos dez anos, sendo também expressivo o percentual de supermercados que atuam há mais de uma década. Uma inferência possível de se fazer é que os supermercados da região pesquisada em termos de tempo podem ser considerados experientes e conhecedores do ramo de negócios onde atuam.

Tabela 13 – participação em rede N=54

Faz parte de rede	Frequência	Percentual
Sim	14	25,90
Não	40	74,10

De acordo com a tabela 13, a maioria dos supermercados pesquisados não faz parte de rede de lojas, ou seja, para efeitos de realização de compras, as mesmas são feitas de forma individualizada para uma loja, e não para uma rede. Teoricamente fazer parte de uma rede modifica a configuração no que diz respeito ao ato de comprar produtos para composição do mix, ou seja, quando o supermercado faz parte de rede, faz parte de uma central de compras também.

Tabela 14 - Central de compras

Classificação	Frequência	Percentual
Possui central de compras		
Sim	12	22,20
Não	42	77,80

Das 54 lojas pesquisadas, 14 lojas (tabela 13) fazem parte de uma rede e conseqüentemente 12 adquirem produtos para composição do mix de uma central de compras (tabela 14). A central de compras melhora a performance no que diz respeito a negociação frente ao fornecedores, pois esta ao adquirir um lote maior de produtos, consegue melhores condições no tocante a preços, prazos e frequência em reposição por parte dos fornecedores.

Tabela 15 - Consumidores por classe econômica. N=54

Classificação	Média	Percentual
Classe econômica		
A	2,54	2,54
B	7,24	7,24
C	31,13	31,13
D	31,50	31,50
E	27,78	27,78

Na pesquisa a estratificação por classe econômica (tabela 15), observa-se que os consumidores concentram-se nas classes econômicas C, D e E, embora também haja aproximadamente 10% dos consumidores que pertencem as classes A e B.

Tabela 16 - Origem de consumidores

Classificação	Frequência	Percentual
Origem dos consumidores		
Zona Rural	12	23,00
Zona Urbana	42	77,00

De acordo com as respostas dos responsáveis pelas compras dos supermercados, a maioria dos consumidores que acessam as lojas (tabela 16), é oriunda da zona urbana, corroborando com a tendência que a população brasileira vem gradativamente se urbanizando (censo IBGE). Contudo, na presente pesquisa

os profissionais de varejo informaram que 23,67% dos seus consumidores são da zona rural. Esse dado é relevante se considerado, por exemplo, que as cidades como Candói, Teixeira Soares, Turvo, possuem uma população rural maior que a população urbana²². Entretanto, vale dizer que os números encontrados na pesquisa (tabela 16), em certa medida aproximam-se com os dados do constantes no censo IBGE 2010 (quadro 10), que se situam-se na casa de 84% a 16%, respectivamente.

Quadro 13 - População rural/urbana no Brasil

	URBANA (absoluto)	RURAL (absoluto)	URBANA (percentual)	RURAL (percentual)
Brasil	160.925.792	29.830.007	84,36	15,64
Região Norte	11.664.509	4.199.945	73,53	26,47
Região Nordeste	38.821.246	14.260.704	73,13	26,87
Região Sudeste	74.696,178	5.668.232	92,95	7,05
Região Sul	23.260.896	4.125.995	84,93	15,07
Região Centro-Oeste	12.482.963	1.575.131	88,79	11,21

Fonte IBGE 2010²³

Tabela 17 - Distribuição de compras por tipo de fornecedor

Classificação	Frequência	Percentual
Distribuição fornecedora		
Fabricante industrial	16	29,26
Atacadista/representante	23	42,09
Central de compras	07	13,61
Outro supermercado	02	3,59
Direto do fornecedor	06	11,44

Da totalidade de supermercados pesquisados observou-se que (tabela 17) 29,26% dos produtos do mix são adquiridos de fabricantes industriais, ou seja, direto da indústria, contudo o maior volume de produtos comprados está concentrado junto a atacadistas ou representantes 42,09%. O percentual de 13,61% adquirido da central da central de compras, que é uma ferramenta mercadológica que auxilia no aumento de competitividade da loja em termos de preço junto ao mercado consumidor. 02 (dois) supermercados ou 3,59% fazem compras em outro

²² Cadernos IPARDES – 2011-2012

²³ <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/0000000402.pdf> em 29/06/2013

supermercado para suprir suas lojas. Esses são os pequenos supermercados de periferia. Também 11,44% de compras feitas pelos supermercadistas são diretamente do fornecedor local ou próximo, principalmente no que se refere a Hortifrutigranjeiros, carnes e também embutidos, ovos etc.

5.3 Análise das hipóteses

H1- Os supermercados de médio porte têm preferência pela aquisição de marcas nacionais, para suprir as demandas de seus consumidores finais:

Tabela 18 - Ranking de médias pela preferência de marcas supermercado de médio porte teste de Friedman

	Ranking médias
Marca nacional	2,76
Marca regional	1,84
Marca local	1,40

$p = 0,000$

Tabela 19 - Opção de marcas pelo supermercado de médio porte. N= 540

	Pequeno porte	Médio porte	Grande porte
Origem marca	Média	Média	Média
Nacional	71,06	72,08	84,67
Regional	22,76	18,35	7,57
Local	5,91	9,27	8,25

Através da análise de médias observou-se que em se tratando de supermercados de médio porte da região central do Paraná os gerentes de compras têm preferência por compra da marca nacional que aparece com um percentual médio de 71,05% entre os produtos avaliados. Já a marca regional aparece com uma média de 22,76% e a marca local apresenta uma média de preferência de 9,27%. De acordo com estudos de Macedo *et all* (2008), as marcas nacionais têm solidificado seu posicionamento em função da economia de escala e da rápida penetração de mercado, pois varejistas procuram estabelecer certa padronização a

seus consumidores, principalmente em função de que produtos de marcas nacionais tendem a trazer redução de custos em termos de logística, negociação e custos de aquisição. Outro fator interessante observado na pesquisa é que há uma procura por parte dos consumidores pelas marcas nacionais em decorrência dos investimentos que os fabricantes efetuam em comunicação, o que acaba por induzir consumidores finais a adquirirem determinados produtos de marcas nacionais.

Estatisticamente a preferência por marcas nacionais foi confirmada através do teste de *Friedman*, que apresentou um valor $sig=0,000$ (tabela 18), e também pelas médias constantes na tabela 19. A **hipótese foi confirmada**.

Quadro Nº 14 - Preferência marca nacional por produto

Ranking	Produto	N	Média
4º	Refrigerante	54	81,51
3º	Biscoito laminado	54	82,04
2º	Sabão em pó	54	93,04
	Água Sanitária	54	70,80
	Arroz branco	54	61,02
	Farinha de trigo	54	58,35
	Açúcar refinado	54	42,78
	Café em pó	54	77,17
	Óleo de Soja	54	54,72
1º	Cerveja	54	96,19
	Total	540	71,76

Em princípio o estudo analisou as preferências de marca, considerando as médias resultantes de todos os produtos pesquisados. Porém, quando se analisa a preferência de marcas considerando quais produtos apresentam maior frequência da escolha da marca nacional e maiores médias, observam-se diferenças significativas na comparação, uma vez que os produtos cerveja e sabão em pó, apresentam médias acima de 90% na escolha conforme demonstrado no quadro 14.

Quadro Nº 15 - Preferência marca regional por produto

Ranking	Produtos	N	Médias
	Refrigerante	54	9,36
	Biscoito laminado	54	17,50
	Sabão em pó	54	6,22
	Água Sanitária	54	13,65
3º	Arroz branco	54	37,50
	Farinha de trigo	54	10,65
2º	Açúcar refinado	54	57,22
	Café em pó	54	12,96
1º	Óleo de Soja	54	45,28
	Cerveja	54	3,54
	Total	540	21,39

Quando analisado a marca regional (quadro 15), observa-se que os produtos que apresentam maior frequência de escolha, conforme demonstrado pelas médias são: açúcar refinado, óleo de soja e arroz branco. Isso deve principalmente porque esses produtos não têm um índice de manufatura complexo e geralmente são beneficiados na região geográfica próxima onde são produzidos (plantados).

H1a- Os supermercados de pequeno porte adquirem mais marcas regionais e locais para suprirem a demanda de seus consumidores finais:

Tabela 20 – Preferência por marcas dos supermercado de pequeno porte

	Pequeno porte	Médio porte	Grande porte
Origem marca	Média	Média	Média
Nacional	71,06	72,08	84,67
Regional	22,76	18,35	7,57
Local	5,91	9,27	8,25

Tabela 21 – Preferência por marca supermercado pequeno porte. Teste de Friedman

	Ranking de Médias
Marca nacional	2,75
Marca regional	1,87
Marca local	1,38

Quadro 16 – Médias das marcas nacional e regional por produtos

Produtos	N	Médias
Refrigerante	54	9,36
Biscoito laminado	54	17,50
Sabão em pó	54	6,22
Água Sanitária	54	13,65
Arroz branco	54	37,50
Farinha de trigo	54	10,65
Açúcar refinado	54	57,22
Café em pó	54	12,96
Óleo de Soja	54	45,28
Cerveja	54	3,54
Total	540	21,39

Para Lewis e Stubbs (1999) uma marca regional é aquela que está limitada a uma área particular de um país não importando se essa área é reconhecida em termos geográficos como uma região. Essa definição será a adotada como referência nesta análise. Cabe destacar que o fato das marcas permanecerem locais, permite que estas mantenham sua autonomia de expressão (Kapferer, 2003), pois trazem em si uma ligação cultural regional com os consumidores. Produto ou marca local nesta tese, está centrada na questão da distribuição e alcance geográfico. Supermercados de pequeno porte estudados não apresentam um poder de barganha e negociação, do ponto de vista financeiro, de lote econômico de compras ou de estrutura de armazenamento, contudo procuram estabelecer parcerias com fornecedores de marcas locais no sentido de auferirem benefícios, principalmente quanto ao preço de aquisição dos produtos e a possibilidade de se praticar uma margem (*mark-up*) mais elevado nos produtos.

Entretanto, de acordo com a tabela 20 , observa-se que a média da escolha de marca regional é 22,76%, e a média para escolha de marca local é de 5,91%, evidenciando que em supermercados de pequeno porte as marcas regionais e locais não se caracterizam como preferências na hora da compra de produtos, para sortimento, principalmente em função das deficiências de logística do fornecedor. Essa constatação é confirmada pelo teste de Friedman conforme tabela 21. Assim sendo é possível afirmar que a **hipótese foi rejeitada**.

Todavia, é importante salientar que ao comparar a performance de produtos e marcas regionais, locais e nacionais com o porte dos supermercados (pequeno, médio e grande porte), observa-se que os produtos e marcas regionais e locais, têm um melhor desempenho em termos de preferências, nos supermercados de pequeno e médio portes conforme demonstrado pelas médias no quadro 15.

Também ao proceder a análise da questão de preferência de marcas, observa-se evidências de que não há uma política de marca definida nos supermercados estudados, pois esta depende de muitos fatores como investimento da marca em propaganda, estrutura de logística, proximidade geográfica do local de produção, política de preço diferenciada quando da introdução de novas marcas, ou introdução de novos produtos no mercado. Por exemplo, quando se analisa a preferência de marcas por produtos, observa-se que dependendo do produto a variação entre as médias de preferência é grande, como é o caso da preferência de marca regional para os produtos cerveja (quadro 16) que apresenta uma média de 3,54%, mas a média de açúcar que é um produto regionalizado chega a 57,22%. Pode-se inferir que política de escolha de marcas não é única para os casos estudados.

H2 – Os supermercados de médio porte valorizam mais o critério marca do produto do que o critério preço de aquisição das mercadorias:

Quadro 17 – Média do critério marca do produto e critério preço de aquisição para supermercados de médio porte

Porte		Marca do Produto	Preço de Aquisição
Pequeno porte	Média	4,44	3,80
	N	420	420
Médio porte	Média	4,69	3,93
	N	100	100
Grande porte	Média	4,80	5,00
	N	20	20
Total	Média	4,50	3,87
	N	540	540

A marca como já explanado, além de ser um nome ou símbolo que caracteriza uma organização, linha de produto ou produto, traz em si o conceito de *brand equity*, ou seja, o ativo é o conceito amplo traduzido em qualidade, credibilidade, tradição e presença na mente dos consumidores, que ajuda a empresa que atua em um mercado competitivo a atingir seus objetivos. Contudo, um fator importante na análise deste estudo é a relação de preferência entre marca e preço por parte do comprador organizacional de um supermercado. Importante lembrar a relação existente entre preço e marca ou vice-versa continuam pautando tomada de decisões em especial no varejo.

De acordo com Mussati, Plens, Araujo e Berto (2008), o plano real propiciou um incremento de renda aos consumidores, esses procuram então adquirir produtos e serviços mais acessíveis, de melhor qualidade e que também tenha uma marca mais sólida, pois segundo a INTERBRAND²⁴, “marcas oferecem confiança e elas permitem que as pessoas naveguem por mercados complexos”.

A marca então precisa entrar em equilíbrio com a questão de preço, pois o consumidor quer consumir marcas em função da segurança e credibilidade, mas quer pagar um preço de mercado que seja ajustado a sua realidade.

Conforme quadro 17 os compradores de supermercados de médio porte não dão preferência ou valorizam mais o critério preço do produto em relação ao critério marca do produto na hora da compra do mix, ou seja, embora o preço de aquisição tenha impacto no resultado financeiro da loja, a marca do produto e sua imagem junto ao público consumidor ainda permanece como fator determinante. As médias respectivas são 4,69 para marca e 3,93 para preço de aquisição, ou seja, a diferença embora presente pode ser considerada o que permite inferir que os critérios marca do produto e preço de aquisição têm uma importância semelhante na política de compra do supermercado de pequeno e médio portes, embora o teste de *Wilcoxon* demonstre que a marca do produto tem preferência sempre quando comparada com os demais atributos, pois valor $z = - 10.088$ e valor $Sig = 0,000$. Hipótese confirmada.

²⁴ Companhia criada em 1974 por John Murphy, especializada em criação de marcas globais.

H2a - Os supermercados de pequeno porte valorizam mais o critério preço de aquisição ao invés do critério marca do produto na hora da compra:

Quadro 18 - Médias do critérios marca de produto e critério preço de aquisição para supermercados de pequeno porte

Porte		Marca do Produto	Preço de Aquisição
Pequeno porte	Média	4,44	3,80
	N	420	420
Médio porte	Média	4,69	3,93
	N	100	100
Grande porte	Média	4,80	5,00
	N	20	20
	D. P	0,70	0,00
Total	Média	4,50	3,87
	N	540	540

De acordo com análise estatística de médias observou-se (quadro 18) que no caso de supermercados de pequeno porte o critério preço de aquisição apresenta uma média de 3,80 na nota atribuída pelos gerentes de compra numa escala que vai de 0,0 a 5,0, e o critério marca do produto apresenta uma média de 4,44, o que significa que o responsável por compras nos supermercados de pequeno porte valoriza mais o critério marca do produto na hora de realizar compras para compor o mix de produtos. Além das médias o teste de *Wilcoxon* pareado apresenta valor $z=5.505$ e *valor sig=0,000*, portanto a hipótese foi rejeitada.

H3- Supermercados de pequeno e médio porte, localizados em cidades de pequeno porte tem política de marcas semelhante.

Tabela 22 - preferência por marcas em supermercados de pequeno e médio porte em cidades pequeno porte

Tipo marca	Porte	N	Médias
Marca nacional	Pequeno porte	210	68,07
	Médio porte	30	67,03
Marca regional	Pequeno porte	210	26,03
	Médio porte	30	25,07
Marca local	Pequeno porte	210	5,86
	Médio porte	30	7,90

Em cidade de pequeno porte os pequenos e médios supermercados apresentam uma política de marca semelhante para o número de produtos analisados. As médias apresentadas são muito próximas (tabela 22); no caso de marca nacional a diferença é mínima, 68,07% para 67,03%, assim como na preferência da marca regional 26,03% para 25,07%. Mesmo a marca local apresentando uma diferença considerada muito pequena, 5,86% para 7,90, ou seja, há um comportamento de compra semelhante quando o responsável por compras adquire produtos, o que permite inferir que a política de marcas é semelhante. Além do teste estatístico de médias, o teste “T” confirma que não há diferenças estatísticas significativas. No caso da marca nacional os valores são $F= 1,702$ e $Sig= 0,193$, já para marca regional $F=1,093$ e $Sig= 0,297$ para marca local $F=1,370$ e $Sig= 0,243$. O valor p considerado em ciências sociais é 0, 050. Logo, a **hipótese foi confirmada.**

H3a - Supermercados de pequeno e médio porte, localizados em cidades de médio porte tem política de marca semelhante:

Tabela 23 - Preferências por marcas de supermercados de pequeno e médio porte em cidades médio porte

Tipo marca	Porte	N	Médias
Marca nacional	Pequeno porte	210	74,07
	Médio porte	70	74,24
Marca regional	Pequeno porte	210	19,51
	Médio porte	70	15,47
Marca local	Pequeno porte	210	5,97
	Médio porte	70	9,86

A tabela 23 demonstra pela análise que os supermercados de pequeno e médio porte, que estão localizados em cidades de médio porte, têm políticas de marcas semelhantes para o número de produtos pesquisados. Novamente observa-se uma proximidade das médias o que evidencia que o porte da cidade não é fator diferenciador na política de escolha e preferência de marcas. A hipótese foi aceita com base no teste “T” que demonstra não haver diferenças estatísticas

significativas, pois para marca nacional $F= 0,581$ e $Sig= 0,447$, para a marca regional $F= 2,581$ e $Sig= 0,109$ e para marca local $F= 9,490$ e $Sig= 0,002$.

H4- Supermercados de pequeno porte preferem comprar produtos/ marcas de fornecedores locais.

Tabela 24 – Supermercado de pequeno porte: preferência quanto a fornecedores.

Porte		Fornecedor de Marca local	Fornecedor de marca regional	Fornecedor de marca nacional
Pequeno porte	Média	5,91	22,77	71,07
	N	420	420	420

A hipótese foi rejeitada, pois os supermercados de pequeno porte compram mais de fornecedores que possuem marcas nacionais e não de fornecedores locais. Conforme estatística descritiva de média (tabela 24), a média de produtos adquiridos de marcas de fornecedores locais ficou em 5,91% e a média de produtos adquiridos de fornecedores que vendem marca nacional ficou em 71,07%.

H4a- Supermercados de médio porte preferem comprar produtos e marcas de fornecedores nacionais:

Tabela 25 - Supermercado de médio porte: preferência quanto a fornecedores.

Porte		Fornecedor de marca nacional	Fornecedor de marca regional	Fornecedor marca local
Médio porte	Média	72,08	18,35	9,27
	N	100	100	100

Conforme tabela 25, a hipótese foi confirmada através do teste estatístico de comparação de médias, pois os supermercados de médio porte adquirem produtos de fornecedores de marcas nacionais com média de 72,08%.

Neste caso observou-se que as em supermercados de médio porte a média atribuída ao critério exigência do consumidor (4,51) é menor que a média atribuída ao critério marca do produto (4,69), demonstrando há uma valorização mais acentuada por partes dos compradores para o critério “marca do produto”. Logo a hipótese foi rejeitada.

5.4 Análise individual de critérios

Nesta parte são apresentados resultados obtidos na avaliação dos critérios, balizadores do estudo proposto nesta tese.

No presente estudo está se procedendo a análise do mix ou composto produto/marca, uma vez que ao adquirir mercadorias para sortimento do supermercado, o responsável pelas compras adquire o composto produto/marca não havendo como dissociar um elemento (produto) do outro elemento marca.

O produto como já explicitado na literatura é o elemento utilizado para atender a necessidade ou desejo do consumidor e junto a este está a marca como componente. Logo, está se analisando o composto marca-produto.

No sentido de analisar a preferência por marcas de produtos do ponto de vista de marca nacional, regional ou local então estabelecemos os seguintes critérios:

1) a marca do produto em si, que é a marca colocada em um determinado produto pelo fabricante ou beneficiador, ou seja, não é a marca institucional ou marca guarda-chuva de uma linha de produtos como marca da *Unilever*, mas sim marca do produto OMO, ou ainda a marca do refrigerante de cola *Coca Cola* e não a marca institucional *Coca Cola Company*. Nesta perspectiva é importante frisar que muitas vezes a marca do produto confunde-se com o produto em si. Um exemplo clássico é o dos consumidores que ao adquirirem esponja de aço, não reconhecem o produto como esponja de aço, mas sim ao comprarem compram a marca *Bombril* que para estes significa esponja de aço. Foi a partir dessa perspectiva de importância da marca do produto, que se perguntou ao responsável pelas compras

do supermercado qual a nota atribuída a esse critério e se em seguida se comparou as médias com as médias dos demais critérios estudados.

O critério preço de aquisição foi trabalhado aqui na perspectiva da margem e lucratividade dos produtos, ou seja, para se ter lucro o responsável precisa conseguir um preço de aquisição compensador para que então possa colocar margem adequada (*mark-up*) e assim lucrar garantindo a sobrevivência da organização. Este critério também foi comparado com os demais na perspectiva de peso ou influência na hora da compra.

O critério política do fornecedor está sempre afeto à noção da cadeia de suprimento e do relacionamento entre varejista, produtos, atacadistas e agentes. Há casos em que a política do fornecedor no que diz respeito a prazos, crédito, lote mínimo de compras e entrega do produto podem influenciar a escolha de determinados produtos e marcas.

O Critério exigência do consumidor é trabalhado na perspectiva presença do consumidor e sua escolha no ponto de venda (PDV). Esse critério é por demais importante, pois nas entrevistas constatou-se que quando o consumidor não encontra o produto ou marca na prateleira ele muitas vezes negativa a totalidade da sua compra, ou seja, de acordo com o responsável pelas compras do supermercado, se um consumidor não encontra o produto e marca de arroz ou café por exemplo, no PDV, ele interrompe a compra e vai para a concorrência mais próxima. Esse critério é também comparado com os demais no sentido de se levantar seu peso na decisão de compra.

O critério tamanho da loja foi trabalhado na perspectiva de que se a área de vendas, estoque e estacionamento poderiam ser influenciadores no processo de compras do supermercado, pois uma vez que se pressupôs que o espaço diminuto ou amplo poderia influenciar o número de produtos e marcas nas prateleiras dos supermercados. Nas entrevistas percebeu-se que em função da logística de supermercados ser eficiente no que diz respeito à disponibilização de produtos para o varejista, o espaço ou tamanho da loja está tendo em certa medida atenuantes na sua influência.

O critério espaço na prateleira está afeto principalmente à disputa de espaço de visualização de produtos, marcas dos fabricantes e promoção por parte dos atacadistas uma vez que o correto posicionamento e maior espaço na prateleira teria importância significativa na hora da compra por parte do responsável pelas compras do supermercado. Esse critério está ligado com o tamanho da loja.

O critério tamanho da cidade parte do pressuposto que quanto maior a cidade, maior o consumo de produtos oferecidos pelo supermercado, além de que em cidades maiores há um nível de exigência maior em relação às ações dos supermercadistas em função do perfil dos consumidores. Contudo, nas entrevistas os responsáveis por compras não atribuíram uma importância significativa, pois segundo estes o mercado em função da economia estável não apresenta grandes variações em função do tamanho ou porte da cidade.

O critério *Mark-up* praticado está relacionado principalmente com o critério preço de aquisição e em consequência com a lucratividade. O pressuposto é de que como esse critério trabalha com a perspectiva de lucro, ele é elemento importante na escolha de produto ou marcas, pois em tese o comprador escolheria produtos e marcas mais rentáveis. Nas entrevistas percebeu-se que esse critério para alguns produtos não é tão significativo em função da política de preços piso e teto (mínimo e máximo) que é estabelecido por alguns produtos como o *OMO*, *Coca Cola*, açúcar ou mesmo óleo de soja, isto é, quem faz o *mark-up* muitas vezes é o próprio fabricante que estabelece preço ao varejista.

Na análise desses critérios é apresentada a tabela 28, que retrata a estatística descritiva da 4ª parte do questionário onde são avaliados a importância dos critérios utilizados para seleção de produtos e marcas por parte dos entrevistados na hora da compra através de uma escala de 5 (cinco) pontos.

Ao iniciar pela média observa-se que os entrevistados atribuem um peso significativo para a marca do produto, pois esta se apresenta como a maior média, 4,50, em seguida no ranking vem o critério exigência com média 4,26, seguido por preço de aquisição, 3,87, política do fornecedor 3,38 e *mark-up* praticado com média 3,32.

As médias dos critérios política do fornecedor e *Mark-up* praticado apresentam-se muito próximas assumindo um peso igual na decisão de compra do entrevistado. Os entrevistados afirmam na sua maioria que fornecedores são pouco flexíveis quanto a políticas de crédito, prazo e tamanho do lote de mercadorias a serem adquiridos, portanto não há na visão deles espaço para negociações. No que se refere à exigência do consumidor, também afirmam que quando o consumidor adentra ao PDV, a sua exigência já foi estimulada pelos fornecedores, cabendo então ao lojista atender sem maiores exigências as solicitações.

As médias referentes aos critérios de tamanho da cidade, tamanho da loja e espaço na prateleira ficam entre 1,16 e 2,32, ou seja, na visão dos entrevistados não são importantes ou são pouco importantes na tomada de decisão dos entrevistados, até porque na visão destes, não têm ocorrido grandes mudanças econômicas nas cidades como aumento substancial da massa salarial, ou abertura de novos postos de trabalho e renda.

Em princípio pelos valores apresentados, pode-se dizer que a escolha do mix de produtos e marcas em supermercados da região central ocorrem em função da marca nominal do produto, da exigência do consumidor, do preço de aquisição e do *mark-up* a ser praticado. Contudo, reconhece-se a necessidade de cuidado na análise em função do número de produtos pesquisados.

Tabela 28 – ranking dos critérios influenciadores na compra do composto produto/marca em supermercados

Critérios	N	Ranking	Média	D.P	C.V
Marca nominal do Produto	540	1º	4,50	0,79	0,03
Exigência do Consumidor	540	2º	4,26	0,97	0,04
Preço de aquisição	540	3º	3,87	1,11	0,05
Política do fornecedor	540	4º	3,38	1,09	0,05
<i>Mark-up</i> praticado	540	5º	3,32	1,19	0,05
Espaço na Prateleira	540	6º	2,32	1,45	0,06
Tamanho da Loja	540	7º	1,46	1,04	0,04
Tamanho da Cidade	540	8º	1,16	0,64	0,03

Tabela 29 - Teste de *WILCOXON*, pareado

	Preço de aquisição Marca do Produto	Política do fornecedor Marca do Produto	Exigência Consum. Marca do Produto	Tamanho da Loja - Marca do Produto	Espaço na Prateleira -Marca do Produto	Tamanho da cidade - Marca Produto	Mark-up praticado Marca do Produto
Z	- 10.088(a)	- 14.965(a)	- 5.875(a)	- 19.915(a)	- 18.076(a)	- 20.554(a)	- 15.031(a)
Asymp. Sig. (2- tailed)	.0 00	.00 0	.0 00	.0 00	.0 00	.000	.00 0

Based on positive ranks.b Wilcoxon Signed Ranks Test

5.5. Discussões

O direcionamento básico desta pesquisa está de acordo com o objetivo que foi estudar a seleção de marcas para os supermercados de pequeno e médio porte de cidades da região central do Paraná. Para tanto foi elaborado um esquema de pesquisa em que foram utilizadas variáveis categorizadoras intervenientes denominadas de produto e marca nominal, além das variáveis, porte da cidade e porte do supermercado e os critérios influenciadores da escolha da marca na hora da compra do mix de produto/marca que vão à prateleira.

Sobre a opção de marcas quando considerado o porte do supermercado verifica-se que os supermercados de médio porte assim como supermercados de pequeno porte, apresentam uma preferência em adquirir marcas nacionais para atender a demanda de seus consumidores finais. A análise estatística confirmou a hipótese H1, no que se refere a supermercado de médio porte, uma vez que a média para marca nacional ficou em 72,08% na escolha. Alguns fatores de mercado são uma possível explicação para isso. Em primeiro lugar, observa-se que as marcas nacionais apresentam uma estrutura de comunicação intensa, alocando valores significativos na promoção/comunicação de seus produtos. Marcas em nível nacional como das empresas como *Ambev*, *Coca Cola*, *Proctor Gamble*, aparecem sempre no ranking dos principais anunciantes do Brasil, além do que essas empresas possuem uma rede de distribuição física de seus produtos eficiente.

A hipótese H1 foi proposta partindo da perspectiva que supermercados de médio porte preferem comprar produtos de marca nacional em função de que estas apresentam uma estrutura logística e promocional regular, não deixando o supermercadista sem o produto na prateleira. Quanto à marca regional e local, o atrativo principal é preço competitivo e o apego à regionalidade do produto junto a consumidores, porém por possuírem uma estrutura produtiva e logística menor, muitas vezes o fabricante ou atacadista não consegue manter a regularidade na reposição dos produtos, o que gera conflitos entre o consumidor final e o varejista.

Contudo as marcas regionais e locais também apresentam uma boa performance, pois estatisticamente aparecem com média de 18,35% e 9,27% na preferência dos supermercados, principalmente quando são analisados produtos específicos como açúcar, óleo de soja e arroz, considerado como produtos que possuem um grau de industrialização pouco complexo, ou seja, são produtos originários de beneficiamento primário e de forte apego à região geográfica onde são gerados/produzidas as matérias-primas.

Para detectar a preferência por marcas regionais locais por parte de supermercados de pequeno porte é proposta a hipótese H1a, que desloca a análise considerando a mudança de porte do supermercado. Essa proposta foi feita, uma vez que o pressuposto é de que marcas regionais e locais têm custo menor e estão próximas ao mercado consumidor, como é o caso de produtos de marcas próprias e naturalmente regionalizadas do setor varejista, que de acordo com Publio & Paula (2003) custam menos ao consumidor final por não terem embutidos os custos com propaganda e publicidade (P&P). Embora a hipótese fosse rejeitada é importante notar que a média de preferência da marca regional foi de 22,76%, chegando a quase $\frac{1}{4}$ na preferência, o que não pode ser desprezado, assim como a média da marca local ficou próxima a 6%. As entrevistas mostraram que a opção por marca regional e local está relacionada com a percepção de regionalidade e ligação cultural com o produto (Kapferer, 2003), além de que os pequenos supermercados até por uma questão de sobrevivência muitas vezes procuram formar parcerias mercadológicas com fornecedores locais para se protegerem contra o poder de pressão dos fabricantes de marcas nacionais. Os pequenos supermercados no sistema de parcerias e alianças com os fabricantes locais promovem a marca deste

no ponto de venda (PDV) e recebem incentivos financeiros via descontos ou bonificações, sendo que em se tratando de fabricantes de marcas nacionais esses incentivos são esporádicos ou raros. Assim sendo embora a marca nacional prevaleça na opção do responsável pelas compras dos supermercados, as marcas regionais e locais apresentam um desempenho satisfatório se considerados aspectos como estratégias de comunicação e distribuição de fabricantes.

Um dos elementos centrais das estratégias de varejo é a variável preço e neste estudo foi considerado como critério influenciador da preferência de marca quando o responsável por compras adquire produtos que compõe o mix. Essa suposta importância foi levantada através da relação do porte do supermercado com a preferência e a valorização do critério marca do produto e preço de aquisição, que é a proposição das hipóteses H2 e H2a. O pressuposto da hipótese H2 apoia-se nos princípios de que a marca de um produto materializa além dos benefícios tangíveis, também os intangíveis dentre outros valores que extrapolam somente a perspectiva de visualização. (Ferla, 2009). O critério marca do produto para supermercados de médio porte, parte também do princípio que por ser de um porte maior a loja precisa oferecer produtos de marcas conhecidas e não somente marcas de combate, ou oferecer somente produtos ancorados na variável preço que é o pressuposto utilizado para definir a hipótese H2a para supermercados de pequeno porte. Esse pressuposto da importância do preço foi levantado por HANSSENS (1980), ao afirmar que os varejistas são sensíveis às decisões de preços, quer no nível individual e nível de mercado concorrente. Não obstante, as considerações sobre a importância do preço junto a varejistas o que se verifica é que os supermercados de médio porte atribuem um peso menor a importância do preço de aquisição quando comparado com o critério marca do produto, pois as médias são 4,69 para marca do produto e 3,93 para o preço de aquisição em uma escala do tipo likert de 5 (cinco) pontos. No caso do supermercado de pequeno porte também apresenta maior importância o critério marca do produto do que o critério preço de aquisição conforme as médias 4,44 e 3,80.

Embora o critério preço de aquisição apresente uma média menor não pode ser relegado a um segundo plano, pois há evidências que o preço de aquisição quando não satisfatório em termos de unidades ou dentro de uma categoria, pode

ser compensado com os demais itens da categoria de produto, ou seja, se não for vantajoso pode ser diluído entre os demais produtos da linha no âmbito geral, muitas vezes não gerando a negatização da compra por parte do consumidor final. A regra é “eu posso perder no preço deste item/produto, mas consigo recuperar em outro”. Já em se tratando de marca de produto, o consumidor não encontrando a marca que deseja pode negatizar a compra, conforme o relatado nas entrevistas com os responsáveis por compras que afirmaram que há marcas que independente das variações médias de preço precisam estar nas prateleiras. (Omo, Q-ba, Guaraná, Coca-Cola, Damasco, etc.). Então o critério marca do produto continua sendo o mais importante para supermercado de pequeno e médio porte.

Quando analisada a relação da variável porte da cidade e porte do supermercado em relação à política de marca adotada pelos supermercados, verifica-se que tanto supermercados de pequeno porte quanto supermercados de médio porte, independente do porte da cidade tem política de marca semelhante. As hipóteses H3 e H3a foram confirmadas pelo teste estatístico “T”, que demonstrou que não há diferenças significativas entre a preferência por marcas nacionais, regionais ou locais, (valor $p < 0,05$), pois num ranking de preferência independente do porte da cidade a preferência é pela marca nacional, seguida pela marca regional e por último pela marca local. O pressuposto do levantamento dessas hipóteses foi de que em função do porte da cidade poderia haver diferenças de políticas de escolha de marcas em função de uma possível ausência de ações mercadológicas na praça por parte dos distribuidores e também de uma ênfase maior do varejista em promover marcas locais. Contudo, os resultados demonstram que as políticas de seleção de marcas são semelhantes, independente do porte da cidade. Saliente-se novamente que há evidências de que as ações mercadológicas da marca nacional acabam atingindo cidades de pequeno, médio e grande porte de uma forma mais homogênea.

A política de distribuição e o relacionamento com os intermediários da cadeia de distribuição são cruciais para o sucesso das estratégias de varejo. Um fornecedor próximo ao varejista propicia condições de competição no mercado mais promissoras, pois em tese torna a relação mais cooperativa, o que permite vantagens para ambos. O pressuposto para proposição das hipóteses h4 e h4a foi

que pela proximidade e estrutura mercadológica, os pequenos supermercados preferem adquirir produtos de fornecedores de âmbito local, em função da proximidade geográfica à situação de parceria e melhor simetria na relação entre compradores organizacionais, sendo o mesmo raciocínio aplicável a supermercados de médio porte, que teriam maior poder de negociação com os fornecedores. Verifica-se que pelas médias obtidas supermercados de pequeno e médio porte, preferem adquirir produtos de fornecedores de marcas nacionais.

Tal evidência além de estar calcada no maior poder de barganha dos produtos e marcas nacionais tem a ver com a capacidade produtiva e logística, muitas vezes limitada dos fornecedores regionais e locais, que segundo entrevistados, não conseguem manter regularidade quanto a políticas de preço, distribuição e comunicação com o varejista. Atacadistas e distribuidores que trabalham com a marca **Q-boa**, por exemplo, mantém certa regularidade e consegue manter uma política de preços e promoção adequada com o varejista. Já o produtor da água sanitária **limpinha**, por exemplo, embora tenha um produto competitivo do ponto de vista de aceitação do consumidor final, muitas vezes não consegue manter a regularidade na distribuição em função da capacidade produtiva segundo os entrevistados.

A escolha de marca também pode ser pautada pelas **exigências dos consumidores**, e saber quanto esse critério influencia e é importante para o responsável por compras do supermercado foi um dos elementos cruciais do trabalho. Nesse sentido é que foram propostas as hipóteses H5 e H5a para levantar a importância desse critério quando comparado com o critério **marca do produto**. A inquirição era a no sentido de saber se supermercados de pequeno e médio porte consideravam mais importantes o critério “exigência de seus consumidores”, ou o critério “marca do produto” quando realizam a compra de produtos dos fabricantes e demais fornecedores. Verifica-se que apesar de tão disseminada a temática de foco no consumidor e atendimento aos seus desejos e necessidades, suas exigências têm um peso menor que o critério marca do produto, apesar de que as diferenças entre as médias das notas dos atributos não são grandes. De certa forma supermercados de pequeno e médio porte, como demonstrou o estudo dão maior

importância ao critério marca do produto ao invés do critério exigência do consumidor.

O estudo propôs estudar a seleção de marcas por parte de supermercados de pequeno e médio porte em cidades de pequeno e médio porte, e para que isso fosse possível foi preciso escolher critérios que influenciassem e fossem importantes na escolha do composto de produto e marcas selecionados pelos responsáveis por compras dos supermercados.

A conclusão que se chega é que todos os critérios a priori têm importância na escolha, porém alguns têm uma importância maior. Verifica-se que o critério marca do produto quando comparado com os demais critérios, sempre aparece como mais importante conforme determinado pelo teste estatístico de *Wilcoxon* pareado, pois o valor *Sig* é 0, 000, o que significa que em todos os casos o critério marca do produto é mais importante.

No ranking de critérios por médias das notas atribuídas o critério *marca do produto*, aparece com a maior média, seguido pelas médias dos critérios *exigência do consumidor*, *preço de aquisição*, *política do fornecedor* e *mark-up praticado*. Essa constatação vem reforçar mais uma vez a importância e o poder das marcas junto ao mercado, pois como preconizou Aaker (1998), além do símbolo a marca traz em si apelos de fundo emotivo que ligam consumidores a produtos e a organizações e este estudo comprovou que a marca do produto, extrapola inclusive a importância do preço de aquisição que é a base para o estabelecimento de margens que garantem a lucratividade dos ativos. Também a marca do produto está se não acima em igualdade com o critério exigência do consumidor, que é um dos fundamentos básicos da orientação do marketing. Critérios como política do fornecedor e *mark-up* praticado também apresentam-se como importantes. Contudo, na visão dos responsáveis por compras, na hora da decisão tem um grau de importância menor frente ao critério marca do produto.

Dessa forma a marca do produto apresenta-se como critério direcionador das políticas de escolha de marcas seja nacional, local ou regional dos supermercados estudados.

6. Conclusões

Neste capítulo final são apresentadas e explicitadas às conclusões do estudo, suas implicações do ponto de vista acadêmico e gerencial. As conclusões aqui são o produto da análise de resultados obtidos através da estatística descritiva das variáveis e da análise dos critérios e fatores utilizados para delinear o estudo. No final deste capítulo são colocadas as principais limitações do estudo e apresentados de forma singular alguns direcionamentos possíveis para pesquisas futuras envolvendo a temática explorada.

No que diz respeito à descrição do perfil sócio-gráfico dos entrevistados e da caracterização dos supermercados cabe ressaltar os seguintes resultados.

A gestão do setor de compras dos supermercados e do varejo apresenta uma predominância do gênero masculino, contudo o número de mulheres que ocupa a área de compras dos supermercados é de aproximadamente 1/3 dos entrevistados o que vem confirmar uma tendência de ocupação de postos de trabalho pelas mulheres de acordo com o IBGE-2011²⁵. O nível de escolaridade é mediano e os entrevistados exercem a função por mais de seis anos. Verifica-se que os recursos humanos responsáveis pela área de compra são pessoas com vasta experiência no varejo de autosserviço, pois além de atuar por tempo no ramo procuram se atualizar e acompanhar as tendências do setor no que tange a utilização de novas tecnologias de gestão. Também há uma tendência em melhorar o nível educacional pessoal, uma vez que há uma maior oferta de qualificação em nível de terceiro grau na região, seja presencial ou à distância, e esses profissionais sentindo a necessidade de aprimoramento começam a acessar instituições que ofereçam formação na área de negócios.

Com relação à caracterização do supermercado, os mesmos podem ser qualificados como supermercados de vizinhança, quanto a sua atuação, como compacto quanto à estrutura e como pequeno e médios quanto ao porte pelo número de *check-outs*.

²⁵ FONTE: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Mensal de Emprego 2003-2011. *Média das estimativas mensais.

Há uma peculiaridade, pois na região pesquisada exceto nas cidades que possuem maior número de habitantes, há predominância de supermercados de pequeno e médio porte, uma vez que grandes redes não são presentes em cidades de pequena densidade populacional.

Os resultados ainda demonstram que os supermercados estudados localizam-se na região central da cidade, e a grande maioria (46%) está no mercado há mais de 10 anos, não fazem parte de redes e não possuem uma central de compras. Atendem principalmente a classes C, D e E, e seguindo a tendência de concentração populacional revelada pelo Censo IBGE-2010, a maioria dos clientes é originária da zona urbana.

No que diz respeito ao perfil de compras dos supermercados, verifica-se que a maioria tem como principal parceiro o atacadista, apesar de que uma parcela dos pesquisados também compra direto do fabricante. Esse quadro do perfil de compras dos supermercados ocorre em função de que há nuances que indicam que a indústria de alimentos, pela sua concentração, tem delegado a distribuição física de seus produtos a intermediários, no sentido de reduzir seus custos e com isso conseguir conquistar consumidores e clientes através da variável preço e de um forte apego à marca do produto. Esse poder de barganha dos fabricantes faz com que os intermediários e inclusive o varejo sejam pressionados a adquirirem determinados produtos e marcas para oferecer a seus consumidores. Há, contudo, casos de produtos e marcas em que o nível de industrialização é menor (arroz, óleo soja, farinha de trigo, açúcar), e há proximidade geográfica com o fabricante, e isso faz com que o varejista compre direto do fabricante. Como a região estudada apresenta traços agro-silvo-pastoril, verifica-se que produtos e marcas regionais e locais, como de farinha de trigo, arroz e óleo de soja apresentam percentual das compras feito direto do fabricante é mais elevado.

6.1 Limitações

No sentido de apresentar as transparências no entendimento das contribuições desta tese, apresentam-se os limitadores principalmente no que diz respeito a métodos e coleta de dados e análises.

A metodologia *survey* apresenta limitações quanto à coleta de dados via entrevista *in-loco*, pois muitas vezes a aplicação do questionário sofria interrupções, e havia algumas perguntas de cunho financeiro em que o entrevistado respondia com evasivas ou não respondia e como na *survey* não há possibilidade de retorno, isso se tornou um limitador, já que não era possível repetir a entrevista.

Ainda sobre coleta de dados, verifica-se dificuldade em acessar dados do varejo de supermercados em nível estadual, pois a Associação Paranaense de supermercados (APRAS), e suas representantes locais, não foram solícitas quanto as nossas demandas (dados e informações do varejo do Paraná), sendo que estas foram supridas pelos gerentes de lojas e especialistas do varejo local pesquisado. Quanto a análises de dados, vale dizer que como não havia estudos semelhantes a respeito da temática, há possibilidade de que alguns aspectos possam ter passados despercebidos pelo pesquisador, porém é importante salientar que isso abre novas possibilidades de estudos.

6.2 Direcionamentos futuros

Não obstante as limitações e dificuldades o presente estudo abre algumas perspectivas interessantes que poderão ser respondidas em trabalhos futuros: um dos trabalhos que pode ser desenvolvido será o de realizar estudos com supermercados, que se localizam especificamente na periferia das cidades, ou mais afastados das regiões metropolitanas, ou seja, estudar especificamente, lojas que não estejam comumente localizadas nas regiões centrais da cidade, mas sim supermercados tipicamente de vizinhança e que estejam em bairros periféricos, de

outras regiões do estado e do país, pois provavelmente serão encontradas diferenças no *modus operandi* no que se refere a escolha de marcas.

Outro estudo que pode ser desenvolvido é a abordagem do peso e influência da comunicação (propaganda, publicidade, merchandising, etc.) na formação do conceito da marca nacional e seus reflexos sobre os responsáveis pelas compras dos supermercados, uma vez que a comunicação parece desempenhar papel fundamental no desempenho de produtos e marcas junto aos supermercados; também se indica a possibilidade de se estudar a influência de um sistema de distribuição eficiente sobre o varejo, uma vez que a escolha do composto produto/marca por parte do varejo de supermercados, passa pela regularidade no sortimento e entrega de produtos que compõe o mix de produtos dos supermercados. Quando a distribuição não é regular o supermercado sofre a pressão do consumidor e muitas vezes acabam perdendo vendas. Estudar a regularidade na distribuição torna-se fundamental para a área de estudo.

A presente pesquisa pode ser tomada como base para se estudar, por exemplo, quais são fatores determinantes da escolha dos critérios postos no estudo, isto é, responder por que o gerente de compras atribui maior ou menor importância a este ou aquele critério. Podem ser realizados estudos que analisem a relação e influência do consumidor como determinante das escolhas do responsável pelas compras, ou ainda análise ao relacionamento do varejo com os fornecedores em um grau de profundidade maior, além do que se pode realizar estudos que analisem semelhanças e diferenças de atuação do varejo e de marcas por cidades considerando o seu porte e potencial de consumo, além de considerar os produtos e suas regionalidades.

6.3. Implicações técnico-gerenciais

Através do presente trabalho espera-se ter aberto perspectivas para pesquisadores e profissionais de marketing no sentido de estudar o varejo de autosserviço na região analisada. Foi lançado através de pesquisa bibliográfica e

estudo empírico, uma nova perspectiva sobre a maneira de como o tema marcas é visto no pequeno e médio varejo de supermercados. Foge-se um pouco da visão posta, que analisa marcas sob o prisma de marcas próprias de grandes lojas ou rede de lojas, ou ainda de marca institucional de uma rede, para se analisar as marcas sob o aspecto de amplitude geográfica e distribuição, estudando-as sob o prisma de marcas locais, regionais e locais.

Levantou-se então através da teoria uma tipificação de marca nacional, regional e local e se estabeleceu novos nuances dessa tipificação, principalmente no que se refere a base conceitual, pois os conceitos de marcas nacional, regional e local, passam a ser analisados sob a ótica de distribuição geográfica e proximidade ou não do produtor/fornecedor e o varejista.

Enfatizando as operações do dia a dia dos supermercados, deslocou-se a análise do prisma do consumidor, ou do fabricante, para a percepção do responsável pela área de compras do pequeno varejo estudado, uma vez que é este que compra para abastecer e compõe o mix de um supermercado. Foram propostos para a análise alguns critérios anteriormente já comentados como influenciadores das escolhas das marcas, que podem servir de ponto de partida para novos estudos ou incremento do mesmo.

Verifica-se que para efeito de operações do dia a dia a política de marcas adotadas pelo varejo de autosserviço, (se nacional, regional ou local) é determinada mais especificamente pelo critério marca do produto, principalmente em função de que eles têm uma marca nacional consolidada, (Coca-Cola, Omo, Guaraná, Mellita etc.) e uma estrutura logística eficiente e irradiada, acabam que influenciam todos os elementos da cadeia mercadológica. Influenciam o consumidor final através de uma comunicação massiva e eficiente, influenciam os intermediários da cadeia (atacadistas, agentes e representantes) que acabam por promover o produto junto a varejistas e influenciam o próprio varejista, que em função de demandas de seus consumidores acaba por comprá-las e colocá-las nas prateleiras sob pena de perder a venda e comprometer a performance de sua organização.

As marcas regionais e locais também apresentam um bom desempenho, contudo fatores limitadores como baixa comunicação com o mercado e deficiências na distribuição comprometem o desempenho destas, embora as marcas regionais e locais apresentem um custo de aquisição menor e tragam em si um apelo ao regionalismo, (Bronnenberg, Dhar, Dub, 2007), como é o caso de produtos que apresentem um nível de industrialização não tão avançado (arroz, açúcar, farinha de trigo), o que permite dizer que a política de marcas nos casos estudados não apresenta diferenças para pequenos e médios supermercados, no entanto há algumas diferenças quando analisada sob o produto por produto. Há mais semelhanças do que diferenças propriamente ditas e o fator determinante continua sendo a marca nominal do produto.

Para acadêmicos o estudo lança propostas desafiadoras que é analisar o varejo local e seus nuances do dia a dia, principalmente do ponto de vista de marcas. Para os profissionais de marketing o estudo permite uma nova abordagem da gestão e compras de produtos e marcas, o que é importante na busca de resultados empresariais.

De maneira generalizada ao levantar a carência de estudos do gênero, torna-se possível a formação de um núcleo de varejo que congregue profissionais e acadêmicos para estudar a região, considerando suas características e peculiaridades, uma vez que este estudo apresenta-se como ponta de lança de outros que podem vir em decorrência desta abordagem, uma vez que a temática é ampla e os desafios são grandes, pois o estudo de seleção de marcas para o varejo da região é apenas o começo.

7. Bibliografia

AAKER, David A. **Marcas Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

AC NIELSEN SERVIÇOS GLOBAIS. **A Força das marcas próprias**. [S. l.]: [s.n.], Jul. 2003.

AILAWADI, Kusum L.; KELLER, Kevin Lane, **Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities**. *Journal of Retailing*; Dez-2004, vol. 80, p.331.

ALMEIDA, Ana Marcia Pádua de. **Sistemas de canais de distribuição**: um estudo de caso na indústria alimentícia mineira. Caderno de Pesquisa em Administração. São Paulo, v. 1. Nº 8, 51-60, p.1999.

ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. **O Método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Pioneira, 1999. 203p.

ANDERSON, E. E. **Analysis of retail display space: theory and methods**. The journal of business v.52, n.1, p. 103-116, 1979.

ANDRADE, Carlos Frederico de. **O efeito das marcas próprias no marketing mix varejista**: um estudo multicaso sobre as organizações supermercadistas de alimentos da cidade de Curitiba e região metropolitana. Dissertação de mestrado, 2007, PUC - Curitiba.

ANDRADE, Carlos Frederico de; KATO, Heitor Takashi. **Introdução dos produtos com marcas próprias**: estudo de caso em redes de supermercados na cidade de Curitiba e Região Metropolitana. Encontro de marketing da ANPAD, Curitiba – PR – maio 2008.

ARNOLD, J. R. T. **Administração de materiais**: uma introdução. São Paulo: Atlas, 1999.

ATAMANCZUK, Mauricio João, **Modelo de arranjo físico de armazém baseado em classificação de estoques de supermercado**. Dissertação mestrado-UTFPR, Ponta Grossa – PR, 2009.

BALLOU, Ronald H. **Logística Empresarial**: transportes, administração de materiais, distribuição física. São Paulo: Atlas, 2007.

BANFIELD, C. M. B. **Marcas Próprias 2004** -10º Estudo Anual, AC.Nielsen, 2004.

BASTOS, Jose Messias, **O comércio varejista nos anos 90**. Anais do X encontro de Geógrafos da América latina. USP, São Paulo, 2005.

BORGES, Admir Roberto. **Marketing de varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes.** Dissertação de mestrado. Florianópolis 2001.

BRAGA Jr, Sergio Silva; GARCIA, Sheila Farias Alves; MERLO, Edgard Monforte. **O impacto do espaço de exposição na venda de produtos em um supermercado de médio porte.** Revista de Administração da UNIMEP – Maio/ Agosto – 2005, v. 3, n.2. Página 55.

BERKOWITZ, Eric N.; KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven W.; RUDELIUS, William. **MARKETING.** Tradução: Alexandre Mello de Oliveira, Aparecida Tomiko Ikeda, rev. Técnica, Ana Akemi Ikeda. 6. Ed. Vol. 1, LTC, Rio de Janeiro, 2003.

BERMAN, B. & EVANS, J.R. **Retail Management: A Strategic Approach**, 9 ed.; Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 578 pages 2004.

BIASIO, Roberto. **Sistema de apoio à decisão para definição de mix de produtos em empresas comerciais varejistas.** Tese doutorado. Porto Alegre – RS, 2009.

BOONGHE Yoo NAVEEN, Donthu and SUNGHO Lee. **An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity.** Journal of the Academy of Marketing Science. Volume 28, No. 2, pages 195-211, 2000.

BRIJS, Tom, GOETHALS, Bart, SWINNEN, Gilbert; VANHOOF, Koen; WETS, Geert. **A Data Mining Framework for Optimal Product Selection in Retail Supermarket Data: The Generalized PROFSET Model**, Limburg University center, 2008.

BRONNENBERG, B. J.; DHAR, S.K.; DUBE, J.- **Consumer packaged goods in the United States: National Brands, Local Branding.** Journal of Marketing Research. v.44, n.1. p. 4-13, 2007.

BRONIARCZYK, S.M.; HOYER, W.D.; McALISTER, L. **Consumers perceptions of the assortment offered in a grocery category: The impact of item reduction.** Journal of Marketing Research, v.35, p.166-76, May 1998.

BRONIARCZYK, Susan M. and HOYERD. Wayne. **Retail assortment. More#better.** In *blogs.utexas.edu/sbroniarczyk/ 02/07/2013*

CAMPOMAR, M. C. ; SANTOS, S. C. ; TOLEDO, G. L. **Marcas próprias no varejo: evolução, estratégias e desafios.** Revista Científica da FAI (Impresso), v. 10, p. 13-27, 2010.

CESARINO & CAIXETA Filho – **Alocação dos Produtos nas Gôndolas dos Supermercados: um Estudo de Caso.** Revista GESTÃO & PRODUÇÃO v.9, n.1, p.45-61, abr. 2002 ESALQ – Universidade de São Paulo, Piracicaba – SP

CLARO, José Alberto Carvalho dos Santos *at. al* ; **Marketing de varejo: como supermercados de pequeno porte conquistam clientes em bairros de Santos.** Revista de negócios eGesta, v. 5, n. 4, out.-dez./2009, p. 25-74.

CZINKOTA, M. R. *et al.* **Marketing: as melhores práticas.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

COLLIS, Jill; HUSEY, Roger. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação.** 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes.** Tradução de Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. 1. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHRISTOPHER, Martin. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: criando redes que agregam valor.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

CURHAN, R.C. **Shelf space allocation and profit maximization in mass retailing.** *Journal of Marketing*, v.37, n.3, p.54-60, July 1973.

CRAIG, C. Samuel; DOUGLAS, Susan, P. **Building global brands in the 21 century.** *Japan and the World Economy*. 12, 2000.

DIAS, Sergio Roberto (coord). **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva. 2003.

Deloitte, Touche Tohmatsu. **Análise Setorial Varejo.** 2009.

DESMET, P.; RENAUDIN, V. **Estimation of product category sales responsiveness to allocated shelf space.** *International Journal of Research in Marketing*, v.15, p.443-457, 1998.

DESHPANDÉ, Rohit; FARLEY, John U.; WEBSTER, Frederick. **Corporate culture, customer orientation, and inovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis.** *Journal of Marketing*, [S.l.], v. 57, p. 23-27, 1993.

DYER, J. H.; CHO, D. S.; CHU, W. **Strategic Supplier Segmentation: the best practicell in supply chain management.** *California Management Review*, Vol. 40, Nº 2. 1998.

EVANGELISTA, Jane Leroy. **Estratégias segundo os modelos de Michael Porter: um estudo de caso no ramo de varejo da moda.** Dissertação de mestrado. São Leopoldo, Minas Gerais – MG, 2009.

EVANS, Joel R., BERMAN, Barry. **Principles of Marketing.** 3ª ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1995. 521p.

FAN, Ying. **The national image of global brands.** *Brand Management*. Vol.9, N.3, Jan.2002.

FAUZE, Najib Mattar, KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro. **Fatores de marketing na construção de marcas sólidas: estudo exploratório com marcas brasileiras.** *Revista de Gestão USP*, São Paulo, v. 13, n. 4, p. 25-38, outubro/dezembro 2006.

FERLA, Diego Alexander. Estratégias de Marca: local, global ou glocal? IV Encontro de Estudos em Estratégia. Recife-PE, Jun 2009.

FERRARI, C.; SILVA, E. ARIEIRA, M.. **Identificação das características dos consumidores no ramo de supermercados de Umuarama.** Rev. Ciên. Empresariais da UNIPAR, Umuarama, v. 8, n. 1 e 2, p. 181-196, jan./dez. 2007.

FERREL, O. C, MICHAEL, D. Hartline. **Estratégia de marketing.** Tradução Mauro de Campo Silva. São Paulo. Pioneira. Thomson Learning, 2005.

FESSELMAYER, Eric Christian. **A structural learning model of retail product selection with information spillovers;** ProQuest Dissertations and Theses; 2008;

FIFIELD, Paul. **Marketing Strategy,** (1998) Chapter 9, p. 222 and 10, p.234-254

FOUTO, Nuno Manoel Martins Dias,: **Mercado de consumo brasileiro:** evolução e determinantes do volume de vendas. uma análise do período Pós-real. Tese de Doutorado. USP. São Paulo: 2008.

GELDERMAN, Cees J.; VAN WEELE, Arjan J. **Purchasing Portfolio Models: A Critique and Update.** Journal of Supply Chain Management pp. 19–28, August 2005.

GONÇALEZ, Ramiro. **Existe Saturação no Mercado Varejista em Curitiba?** revista FAE BUSINESS nº 9. Setembro 2004.

GUPTA, Sunil e LEHMANN, Donald R. e STUART, Jennifer Ames, **valuing customers.** Journal of Marketing Research, pp 7-18, feb. 2004.

GRASHOF, John F. **Supermarket chain product mix decision criteria: A simulation experiment.** JMR, Journal of Marketing Research vol. VII; May 1970; p. 235-242

HAIR Jr, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

HELLER, Roger, KERNEY, M.; MEHAFFEY, Michael J; BRUCE J. **Modeling supermarket product selection.**Journal of Marketing Research. Vol. X ; Feb 1973, p. 34-37

KAHN, B.; MCALISTER, L. **Grocery Revolution: The New Focus on Consumer.** Addison-Wesley, Reading, MA, 1997.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KAPFERER, J.N. **Marcas.** São Paulo: Artmed, 2003.

KELLER, Kevin Lane - **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

KERLINGER, Fred, N. **Metodologia de pesquisas em ciências sociais. Um tratamento conceitual**. São Paulo, 1980.

KOTLER, Philip,; ARMSTRONG, Gary,; **Princípios de Marketing**. Tradução Arlete Simile Marques, Sabrina Cairo; ver. Técnica; Dilson Gabriel dos Santos, Francisco J. S. M. Alvarez. 9. Ed. São Paulo: Printice Hall, 2004.

KOTLER, Philip; GERTNER, David. **Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective**. Brand Management. Vol.9, N.4-5, Apr.2002.

KRALJIC, P. **Purchasing must become supply management**. Harvard Business Review. September- October, p. 109-117. 1983.

KUSUM, L. Ailawadi, KELLER, Kevin Lane. **Understanding retail branding conceptual insights and research priorities** september, 2004

KIYOHARA, Jefferson Hiroyoshi. **Entendendo o Cash and Carry e Clube de Compras – Retrato Brasileiro**. V Semead. USP. São Paulo, jun - 2001

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.

LEVY, Michael, GREWAL, Dhruv , KOPALLE, Praveen K. and HESS,James D. **“Emerging Trends in Retail Pricing Practice: Implications for Research,”** Journal of Retailing, 80 (3), xiii–xxi, 2004.

LEWIS, C.; STUBBS, S. **National Expansion of British Regional brands: parallels with internationalisation**. Journal of Product and Brand Management, v.8, n.5, 1999. p. 36-38.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LOPES, F,F,; NEVES, M,F,; CONSOLI, M, A,; CASTRO, L, T,; **Estratégia de redes de empresas: o associativismo no pequeno varejo Alimentar – Sober –XLII Congresso de Economia e Rural “Dinâmicas setoriais e Desenvolvimento Regional” Cuiabá – MT, julho 2004.**

MACEDO, Juliana Flavia Pelazzo, et all. **Valores pessoais e percepção de atributos em marcas regionais de café na cidade de Lavras**, Rev. Adm. UFSM, Santa Maria, v. 4, n.1, p. 39-52, jan./abr. 2011.

MACHIN, David; THORNBORROW, Joanna.**Branding and discourse: the case of cosmopolitan**.Discourse & Society.2003.

MALHOTA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 4ª. Ed. Porto alegre: Bookman, 2006.

MARCONDES, Danilo. **Iniciação a história da filosofia: dos pré-socráticos a Wittgenstein.** 8ª ed. Editora Jorge Zohar, Rio de Janeiro, 2004

MARTINS, Karen Vassoler.; THALMO, Rodrigo Rosa; JUNIOR, Paiva Coelho. **Influências da cadeia de suprimentos na estratégia de compras de uma empresa: um estudo de caso.** XVI SIMPEP (Simpósio de Engenharia da Produção)

MARK, S. Glynn, BRODIE, Roderick J., MOVIMENTO, Judy. **The benefits of manufacturer brands to retailers.** European Journal of Marketing, vol. 46: 2012

MATAMALAS, Rafael Lucena , RAMOS, Miguel Santandreu. **Marketing Strategy of the Supermarkets** May 2009. <http://hh.diva-portal.org/smash/get/diva2:239801/FULLTEXT01> acesso em 26.03.2012.

MEYER, Klaus E. & TRAN, Yen Thi Thu (2006): **Market Penetration and Acquisition Strategies for Emerging Economies**, Long Range Planning, 39, no. 2, 177-197.

MIRANDA, Héilton Fernando,; CORREIA, Paulo Cruz,; SHIMA, Walter Tadahiro,; ALMEIDA, Alexandre Nascimento de. **O mercado concorrencial supermercadista da cidade de Apucarana-PR.** In: www.ecopar.ufpr.br/artigos/a3_054.pdf

MINTZBERG, Henry. **The Strategy Concept I: Five Ps For Strategy.** California Management Review; Fall 1987; 30, 1; ABI/INFORM Global.

McGOLDRICK, P. J. **Retail Marketing.** Londres, McGraw-Hill, 2002.

MUSATI, Roberto, *et. al.* **Marcas ou Preços: a preferência do consumidor no mercado de produtos de consumo de autosserviço brasileiro.**

NAGLE, T. T.; HOGAN, J. E. **Estratégia e Táticas de Preço - Um Guia para Crescer com Lucratividade.** São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2007.

NISHIKAWA, C. & PERRY, J. **The Power of Private Label: A review of growth trends around the world.** Nova Iorque, 2005.

NOVAES, A. G. **Sistemas Logísticos: Transporte, Armazenagem e Distribuição Física de Produtos.** São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

OLIVEIRA JR. Moacir de, *et al*, **Modelo delta de Hax e Wild: contribuições ao pensamento estratégico.** Caderno de Pesquisa em Administração, São Paulo, v.11, nº 3, p. 75-88, jul/set 2004.

PALMATIER, Robert W; **Interfirm Relational Drivers of Customer Value.** Journal of Marketing Vol. 72, p. 76–89, July 2008.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000

PARRÉ, José Luiz.; CÂMARA, Djalma Fernandes. **Comercialização de hortifrúteis em supermercados: uma análise para o Estado do Paraná.** In: *www.sober.org.br/palestra/12/01P061.pdf*. Acesso em 23/04/2013.

PARK, John L. **Supermarket product selection uncovered:** manufacturer promotions and channel intermediary. *International food and agribusiness management review*. Elsevier, 2001.

PUBLIO, Marcelo Abílio, PAULA, Nilson de. **Marcas próprias e estratégias concorrenciais dos supermercados.** *Ensaio FEE*, Porto Alegre, v. 24, n. 2, p. 521-546, 2003.

QUEIROZ, Tatiana Silva de; SOUZA, Tereza de and GOUVINHAS, Edison Pereira. **Estratégias de marketing como um diferencial na escolha do supermercado de bairro.** *RAM, Rev. Adm. Mackenzie* [online]. 2008, vol.9, n.3, pp. 58-84. ISSN 1678-6971. Em <http://www.scielo.br/pdf/ram/v9n3/04.pdf>

RAO, V.R.; AGARWAL, M.K.; DAHLHOLFF, D. **How is manifest branding strategy related to the intangible value of a corporation?** *Journal of Marketing*, v.68, p. 126-141, Oct 2004.

RAO, Vithala R.; McLAUGHLIN, Edward W, **An exploratory modeling of decision process of the new product selection by supermarket Buyers,** *Agrobusiness*, 1988, p. 177

REINARTZ, Werner J, & KUMAR V. **The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration.** *Journal of Marketing*, pp. 77-99, vol. 67, January 2003.

Revista de Economia da UEG, Anápolis (GO), Vol. 3, nº 1, JAN/JUN-2007.

ROSEMBLOON, B. **Canais de marketing : uma visão gerencial.** São Paulo: Atlas 2002.

RUÃO, Teresa. **As marcas e o valor da imagem:** a dimensão simbólica das atividades econômicas. Região do Minho, Portugal: Universidade do Minho, 2002.

RUSSEL, G.J.; KAMAKURA, W.A. **Modeling multiple category brand preference with household basket data.** *Journal of Retailing*, v.73, n.4, p.439-61, 1997.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico.** Tradução Célio Knipel Moreira. 2ª. Ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica.** São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTOS, Heliani Berlato dos; SOUZA, José Paulo de,; GIMENEZ, Fernando Antonio Prado. **Um estudo da interação entre fornecedores e supermercados da região noroeste do Paraná.** In: EGEPE – Encontro de Estudos Sobre

Empreendedorismo e Gestão De Pequenas Empresas. Anais. Brasília: UEM/UEL/UnB, 2003, p. 1041-1051.

SANTOS, Sandra Carvalho dos, CAMPOMAR, Marcos Cortez, TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marcas Próprias no Varejo: evolução, estratégias e desafios.** XIII SEMEAD, São Paulo; 2010.

SESSO FILHO, Umberto Antônio. **O setor supermercadista no Brasil nos anos 1990. 2003.** 216 f. Tese (Doutorado em Ciências). Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz" – Universidade de São Paulo. São Paulo.

SCARPIN, Cassius Tadeu,; SAKAGUTI, Fernando Yudi,; STEINER, Maria Teresinha Arns. **Uma proposta de planejamento estratégico para a reposição de produtos nas lojas de uma rede supermercadista.** REBRAE. Revista Brasileira de Estratégia, Curitiba, v. 4, n. 2, p. 141-153, maio/ago. 2011.

SHANKAR, Venkatesh & BOLTON, Ruth N. "**An Empirical Analysis of Determinants of Retailer Pricing Strategy,**" [Marketing Science](#), Informs, vol. 23(1), pages 28-49, May 2004.

SILVA, Marcos Roberto Alves da. **Os supermercados de vizinhança como referência de comércio e consumo e seus impactos na mobilidade urbana.** OBSERVATORIUM: Revista Eletrônica de Geografia, v.2, n.4, p.56-73, jul. 2010.

SILVA, Pedro Junior da. **Escolhas e influências dos consumidores de alimentos na modernidade reflexiva: um estudo em supermercados.** Dissertação mestrado UFPR, 2006.

SONZA , Igor Bernardi. **Análise da eficiência no setor varejista de gêneros alimentícios.** Dissertação Mestrado. Universidade Federal Santa Maria. Santa Maria, 2007.

SOUZA, José Paulo de,; JARDIM, Gabriela Feresin,; AVELHAN, Bruna Liria **Logística em Supermercados: Teoria e aplicação.** A integração de cadeias produtivas com a abordagem da manufatura sustentável. XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. . Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 13 a 16 de outubro de 2008.

STEENEKEN, Frank and ACKLEY, Dave. **A Complete Model of the Supermarket Business.** BP TRENDS, JANUARY - 2012. IN www.bptrends.com

STEENKAMP, Jan-Benedict E. M.; BATRA, Rajeev; ALDEN, Dana L. **How perceived brand globalness creates brand value.** Journal of International Business Studies; Jan 2003.

TAMASHIRO, Helenita .R. da Silva, et. all. **Desafios e Oportunidades das Marcas próprias no varejo supermercadista.** In: www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/443.pdf

TEIXEIRA, Regina Cleide Figueiredo, TEIXEIRA, Ivandi Silva, CAMARGO, Rafael Monte. **Avaliação dos níveis de implantação do ECR nos supermercados paraenses.** II Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT' 2005.

THOMAS, Jacquelyn S, BLATTBERG, Robert C, FOX Edward J. **Recapturing Lost Customers.** *Journal of Marketing Research* Vol. 41 pp.31-45, February, 2004.

THOMPSON Jr, Arthur A.; STRICKLAND III, A. J. **Planejamento Estratégico: Elaboração, implementação e execução.** Trad. Francisco Monteiro Leite. São Paulo, Pioneira Thompson Learning, 2004.

TOALDO, Ana Maria Machado,; LUCE, Fernando Bins. **Estratégia de marketing: contribuições para a Teoria de Marketing.** RAE vol. 46, nº 4, 2004.

TOALDO, Ana Maria Machado,; AKEL SOBRINHO, Zaki, CAMARGO, Shirley Miranda, **Processo de formulação de layouts em supermercados convencionais no Brasil.** REGE, São Paulo – SP, Brasil, v. 17, n. 4, p. 451-469, out./dez. 2010.

VELOSO, Andres Rodrigues. **A introdução de marcas próprias no varejo supermercadista brasileiro:** um estudo de caso múltiplo. Dissertação mestrado. UFRGS, 2004.

VERBEKE, Willem, FARRIS, Paul & THURIK, Roy - **Consumer Response to the Preferred Brand Out-of-Stock Situation.** *European Journal of Marketing.* 32: 11/12 (1998). pp. 1008-1028

ZANDER, Vicente Toniolo at. all. **Diagnóstico de utilização das ferramentas de gestão da tecnologia em uma rede de supermercados.** 19º Congresso Internacional de Administração Ponta Grossa, PR, 19 a 22 de Setembro de 2006.

ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa de mercado.** Tradução técnica Cristina Bacellar. 2ª. Ed. São Paulo: Thompson Learning, 2006.

WEBSTER. Frederick E. Jr. **The Future of Marketing in the Organization:** In Reflections on the Futures of Marketing. Practice and Education . MSI – Canmbridge. 1997.

WEBSTER JR, Frederick E. **The Rediscovery of the Marketing Concept.** *BusinessHorizons*, [S.l.], v. 31, n. 3, p. 29-39, 1988.

YANG, M.H.; CHEN, W.C. **A study on shelf space allocation and management.** *International Journal of Production Economics*, v.60-61, p.309-317, Apr. 1999.

Sites Consultados:

http://www.guiatrabalhista.com.br/guia/salario_minimo.htm

[http://www.ibope.com.br/ptbr/noticias/Paginas/Consumo%20no%20Brasil%20deve%20superar%20R\\$%201%20trilh%C3%A3o%20em%202012.aspx](http://www.ibope.com.br/ptbr/noticias/Paginas/Consumo%20no%20Brasil%20deve%20superar%20R$%201%20trilh%C3%A3o%20em%202012.aspx) em 28/12/2012.

APÊNDICES

- APÊNDICE 01- Roteiro entrevista 1ª fase;
- APÊNDICE 02- Formulário coleta Produtos/marca;
- APÊNDICE 03- Roteiro entrevista 2ª fase;
- APÊNDICE 04- Cartão Resposta;
- APÊNDICE 05- Questionário estruturado 2ª fase;

Apêndice 01

ROTEIRO DE ENTREVISTA:

Supermercado:_____Porte:_____

Localização:_____ data:_____

Nome :_____

entrevistado:_____Cargo_____

1) Quantos check-outs ativos possui a loja?_____

2) Numero de Itens comercializados?_____

3) Seções ou setores presentes na loja?_____

4) Quais critérios são importantes na hora de avaliar produtos que serão comprados (mix) para serem colocados nas prateleiras a disposição do consumidor:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> preço de aquisição | <input type="checkbox"/> qualidade do produto |
| <input type="checkbox"/> propaganda e promoção | <input type="checkbox"/> preferência do consumidor |
| <input type="checkbox"/> Marca do produto | <input type="checkbox"/> boa relação com fornecedores |
| <input type="checkbox"/> Tamanho da loja | <input type="checkbox"/> tamanho e potencial da praça (cidade) |
| <input type="checkbox"/> margem colocada no produto | <input type="checkbox"/> disponibilidade de espaço na gondola |
| <input type="checkbox"/> bonificações e promoções | <input type="checkbox"/> assistência do fornecedor (reposição) |
| <input type="checkbox"/> outros_____ | |

Observações e impressões:

- 1) Quantas marcas diferentes de refrigerante existem neste supermercado?
- 2) Essa marca do produto X, é nacional, regional ou local?
- 3) De cada 10 produtos X, vendidos no seu estabelecimento, QUANTOS, são Coca Cola, Quantos são Guaraná antártica, quantos são Cini, quantos são Prudy?
- 4) Quando o Sr.(a) efetua compra do refrigerante, qual a importância da marca (.....), na sua opção de compra;
atribua uma nota de acordo com o cartão de resposta que lhe foi entregue.
- 5) Quando o Sr.(a) efetua compra do produto X, () qual a importância do preço de aquisição na sua opção de compra;
- 6) Quando o Sr.(a) efetua compra do refrigerante qual a importância da política do fornecedor (preço, prazo, crédito, tamanho lote, etc.) na sua opção de compra;
- 7) Quando o Sr.(a) efetua compra do refrigerante qual a importância da exigência do consumidor na sua opção de compra;
- 8) Quando o Sr.(a), efetua compra do refrigerante qual a importância do tamanho da loja (espaço vendas, área estoque, estacionamento), na sua opção de compra;
- 9) Quando o Sr.(a) efetua compra do refrigerante qual a importância do espaço na prateleira na sua opção de compra;
- 10) Quando o Sr.(a) efetua compra do refrigerante, qual a importância do tamanho da cidade, na opção de compra;
- 11) Quando o Sr.(a), efetua compra do refrigerante, qual a importância do Mark-up praticado (margem percentual colocada sobre o preço de aquisição).

Obs. Para cada marca diferente preencha uma linha da pergunta a seguir:

Apêndice 04

Frente:

CARTÃO RESPOSTAS

1. Nada importante

2. Importância pequena

3. Importância média

4. Importância alta

5. Extremamente importante

Verso:

CLASSE	SALÁRIOS MÍNIMOS (SM)	RENDA FAMILIAR (R\$)
A	Acima 20 SM	R\$ 13.560 ou mais
B	10 a 20 SM	De R\$ 6.780 a R\$ 13.560
C	4 a 10 SM	De R\$ 2.712 a R\$ 6.780
D	2 a 4 SM	De R\$ 1.356 a R\$ 2.712
E	Até 2 SM	Até R\$ 1.356
Fonte:	IBGE: considerando salário mínimo	R\$ 678,00 - 2013

Produto:

Quantas marcas diferentes de cerveja existem neste supermercado? _____

Obs. Para cada marca diferente preencha uma linha da pergunta a seguir

Marcas

Origem

1 Nacional
2 Regional
3 Local

Percentual
das vendas
do produto
pela marca

		Importância do atributo							
		1 Nada Importante	2 Importância pequena	3 Importância média	4 Importância alta	5 Extremamente importante			
		Marca	Preço	Política Fornecedor	Exigência Consumidor	Tamanho da Loja	Espaço de Prateleira	Tamanho Cidade	Mark Up praticado
1	<input type="checkbox"/>								
2	<input type="checkbox"/>								
3	<input type="checkbox"/>								
4	<input type="checkbox"/>								
5	<input type="checkbox"/>								

	<input type="checkbox"/>	_____	%
	<input type="checkbox"/>	_____	%
	<input type="checkbox"/>	_____	%
	<input type="checkbox"/>	_____	%
	<input type="checkbox"/>	_____	%

Soma

Comentários: _____

