

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UFPR
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL

ALEJANDRA CARVAJAL SAURITH

MARCAS PRÓPRIAS

Um estudo sobre percepções e comportamento de compra no varejo
supermercado

CURITIBA
2016

ALEJANDRA CARVAJAL SAURITH

MARCAS PRÓPRIAS

Um estudo sobre percepções e comportamento de compra no varejo
supermercadista

Trabalho final de conclusão de curso
apresentado à Especialização em Marketing
Empresarial, na Universidade Federal do
Paraná, como requisito parcial para a
obtenção do título de Especialista em
Marketing Empresarial.

Orientador: Prof. Dr. Korelo Jose Carlos

**CURITIBA
2016**

A meu namorado, Jeferson, pelo apoio constante e paciência durante esses meses de trabalho.

A minha família por sempre confiar em mim e me motivar mesmo na distância.

RESUMO

Focado no campo do estudo do comportamento do consumidor, o trabalho teve por objetivo identificar as percepções e fatores de influência no consumo de marcas próprias no varejo supermercadista.

Para o trabalho de campo foi utilizado o método quantitativo do survey. A pesquisa foi focada em pessoas que conhecem produtos de marcas próprias e que compram ou tem comprado alguma vez eles. O questionário foi aplicado a 52 pessoas da cidade de Curitiba. O mesmo continha 14 perguntas que procuravam esclarecendo as percepções e hábitos de compra dos consumidores, atingindo assim o objetivo desse estudo.

Os resultados permitiram identificar que as marcas próprias são percebidas como produtos de boa qualidade e preço inferior e os principais motivadores de compra que influenciam o comportamento do consumidor diante as marcas próprias são o preço e a qualidade. Não se identificou receio enquanto ao consumo de marcas próprias frente a terceiros. Mesmo que não ainda se pode falar de uma alta fidelidade às marcas próprias conforme os resultados, os consumidores de compra mais frequente é o público de maior renda.

Palavras-Chave: Marcas Próprias. Varejo Supermercadista. Comportamento do Consumidor

RESUMEN

Centrado en el campo de estudio del consumidor, el trabajo tuvo por objetivo identificar las percepciones e factores de influencia en el consumo de marcas propias en el sector supermercados.

Para el trabajo de campo fue utilizado el método cuantitativo del survey. La investigación fue focalizada en personas que conocen productos de marcas propias e que compran o han comprado alguna vez los mismos. El cuestionario fue aplicado a 52 personas de la ciudad de Curitiba. El mismo contenía 14 preguntas que procuraban esclarecer las percepciones e hábitos de compra de los consumidores, alcanzando así el objetivo de este estudio.

Los resultados permitieron identificar que las marcas propias son percibidas como productos de buena calidad y precio inferior y los principales motivadores de compra que influyen el comportamiento del consumidor frente a las marcas propias son el precio y la cualidad. No se identificó recelo referente al consumo de marcas propias delante de terceros. Por más de que aún no se pueda hablar de fidelidad a las marcas propias conforme a los resultados, los consumidores de compra más frecuente es el público de mayor ingreso.

Palabras Clave: Marcas Propias. Canal Supermercados. Comportamiento del Consumidor

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO 1 -EXEMPLO DE ATRIBUTOS PARA AVALIAÇÃO DO VAREJISTA.....	6
FIGURA 1 - PIRAMIDE DE AUDITORIA.....	11
FIGURA 2 - MARCA PRÓPIA NA AMÉRICA DO SUL.....	26
FIGURA 3 - PORCENTAGEM DE MARCA PRÓPRIA POR CATEGORIA.....	27
FIGURA 4 - PERFIL DE IDADE DA AMOSTRA.....	30
FIGURA 5- SENTIMENTOS CONSUMO MARCAS PRÓPRIAS	34
FIGURA 6 - FREQUÊNCIA DE COMPRA DE MARCAS PRÓPRIAS	35

LISTA DE TABELAS

TABELA 1- NÍVEL DE EDUCAÇÃO.....	30
TABELA 2- NÍVEL DE RENDA	31
TABELA 3- COMPRA DE MARCAS PRÓPRIAS NOS SUPERMERCADOS.....	31
TABELA 4- DEFINIÇÃO MARCAS PRÓPRIAS	31
TABELA 5- FATORES DE INFLUÊNCIA	32
TABELA 6- COMPORTAMENTO FRENTE A MUDANÇA DE PREÇO DA MARCA PRÓPRIA.....	33
TABELA 7- PESQUISA FORNECEDOR DA MARCA PRÓPRIA	34
TABELA 8- CATEGORIAS MAIS COMPRADAS.....	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Problema de Pesquisa	1
1.2 Objetivos	2
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	3
2.1 Varejo Supermercadista	3
2.1.1 Conceito.....	3
2.1.2 Evolução dos supermercados no Brasil.....	4
2.1.3 Mix de produtos	6
2.2 Marcas.....	7
2.2.1 Decisões de marcas e sua importância	7
2.2.2 Classificação das marcas	12
2.3 Marcas próprias em supermercados	12
2.3.1 Evolução das marcas próprias.....	17
2.4 Respostas dos consumidores frente as marcas próprias. Processo de decisão de compra	19
2.4.1 Influência da qualidade percebida	20
2.4.2 Influência do binômio preço-qualidade	21
2.4.3 Influência da imagem corporativa e imagem das lojas	22
2.4.4 Influência da comunicação da marca.....	23
2.5 Panorama marcas próprias	25
3 METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS	28
3.1 Etapa descritiva.....	28
3.2 Limitações da pesquisa	29
4 ANÁLISE DE RESULTADOS	29
4.1 Perfil da amostra	29
4.1.1 Nível de Educação.....	30
4.1.2 Nível de Renda	30
4.2 Percepções dos consumidores	31
4.3 Fatores de influência no processo decisório de compra.....	32
4.4 Comportamento de compra.....	35
4.4.1 Frequência de compra	35
4.4.2 Categorias mais compradas	35

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS.....	39
APÊNDICE.....	42

1 INTRODUÇÃO

1.1 Problema de Pesquisa

Percebe-se que nos últimos anos um alto crescimento global do consumo de marcas próprias e ampliação do sortimento nas grandes redes de supermercados. A formação, proliferação e consolidação de grandes redes de varejo e um mercado mais competitivo, globalizado produz que grandes cadeias devam procurar novas oportunidades para garantir e aumentar sua lucratividade e sua posição no mercado.

Grandes redes varejistas fazendo uso de seu alto poder comercial para se impor sobre os fornecedores e produtores, criam marcas próprias, ocasionando uma ameaça efetiva para eles. Os produtos, antes ofertados apenas com marcas de fabricantes, começam a ser apresentados também com marcas dos varejistas.

No Brasil podemos citar como exemplo Carrefour, Bom Preço, Pão de Açúcar e Wal-Mart. Estas redes fizeram investimentos na distribuição de marcas próprias na substituição de algumas marcas nacionais e marcas estabelecidas.

Desde seu surgimento até a atualidade, as marcas próprias foram ganhando espaço nos pontos de venda assim como presença no carrinho de compra dos consumidores. Segundo a pesquisa realizada pela consultora Nielsen (2015) hoje, os supermercados apresentam a maior frequência de compra e a maior quantidade de consumidores que voltam ao local para comprar itens de marca própria. Analistas da consultora estabelecem que, mesmo com o orçamento das famílias mais enxuto como consequência da crise econômica que o país está atravessando, produtos de marcas próprias, conhecidos como mais acessíveis economicamente, ainda têm muito espaço para avançar. Segundo o analista de mercado da Nielsen, Jonathas Rosa ainda falta um pouco de percepção do valor das marcas próprias no Brasil, a diferença, em alguns outros países, a escolha por esses produtos já é mais acentuada.

Esse contínuo crescimento do consumo das marcas próprias tem produzido nos últimos anos um crescente interesse acadêmico e comercial a nível mundial sobre as estratégias de marcas próprias, a análise econômica, produtivo e comercial das mesmas.

Um fator importante na hora da elaboração de estratégias de marcas próprias está relacionado à imagem que estas possuem frente aos consumidores finais, porém poucos são os estudos nacionais focados na análise do consumidor diante destes

produtos. O objetivo desta pesquisa é, portanto, contribuir para um melhor entendimento das percepções e motivações de consumo de marcas próprias.

O estudo permitirá aos empresários varejistas conhecer como são vistos seus produtos pelos consumidores e partir disso ser mais estratégicos toma de decisões.

Este trabalho pretende responder: Qual é a percepção dos consumidores em relação aos produtos de marcas próprias no varejo supermercadista?

1.2 Objetivos

- Entender o conceito de marcas próprias;
- Analisar o comportamento de compra das marcas próprias;
- Analisar a influência das variáveis: preço, qualidade e imagem na compra de marcas próprias;
- Traçar o perfil do consumidor de marcas próprias.

Como justificativa do problema de pesquisa que será pesquisado temos o fato da pequena participação das marcas próprias no Brasil se comparamos com outros mercados internacionais. Para conseguir aumentar a participação os varejistas precisam ter um conhecimento de como suas marcas são percebidas pelos consumidores de hoje, dentro de um setor altamente competitivo. Só conhecendo o comportamento do consumidor frente a elas, é que os empresários varejistas vão conseguir realizar ações mais efetivas para melhorar seu posicionamento e participação no mercado.

O texto, com o propósito de atender ao objetivo proposto, está estruturado da seguinte forma: a primeira parte dedica-se à análise da teoria sobre o assunto, a segunda parte apresenta a metodologia utilizada na pesquisa e, em seguida, apresentam-se os resultados, as limitações do estudo e as conclusões do trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, contém uma revisão sobre o varejo supermercadista brasileiro e marcas próprias nos mesmos. Logo após, serão consideradas as percepções, variáveis de influência e o processo de escolha das marcas próprias.

2.1 Varejo Supermercadista

Antes de nos adentrar nas marcas próprias vamos fazer uma análise sobre o varejo supermercadistas, campo de análise, onde as mesmas são comercializadas.

2.1.1 Conceito

O varejo, segundo Kotler (2006), inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial. Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo. Kotler (2006) define que qualquer organização que venda para os consumidores finais, seja ela um fabricante, atacadista ou varejista, está fazendo varejo.

Os varejistas são ao mesmo tempo consumidores e fornecedores na cadeia de distribuição. Comercializam produtos ao consumidor final e ao mesmo tempo são consumidores dos atacadistas e fabricantes (Boone & Kurtz ,1998).

Levy e Weitz (2000) definem varejo a o conjunto de atividades de negócios que adicionam valor aos produtos e serviços vendidas a consumidores para seu uso pessoal e familiar. Assim, o varejista é o último estágio do processo de distribuição que liga fabricantes ou atacadistas para oferecer aos consumidores a conveniência de tempo e lugar para a aquisição de produtos. Levy e Weitz (2000) complementam afirmando que os varejistas desempenham funções que aumentam o valor dos produtos e serviços vendidos aos consumidores. Essas funções são:

- a. Fornecer uma variedade de produtos e serviços: Significa oferecer aos clientes a oportunidade de escolher entre uma grande seleção de marcas, modelos, tamanhos, cores e preços em um único local;
- b. Dividir lotes grandes em pequenas quantidades: Os fornecedores vendem seus produtos em caixas ou fardos para o supermercadista. Esse, então, faz o

desdobramento para venda em unidades ou em pequenas quantidades adequadas ao padrão de consumo dos clientes;

c. Manter o estoque: Uma das funções do varejista é manter um estoque para que os produtos estejam disponíveis quando os consumidores os quiseram. O estoque do varejista que fica permanentemente disponível para os clientes se torna um benefício para esses últimos, que podem comprar quantidades menores com maior frequência, mantendo em casa estoques menores;

d. Fornecer serviços: Ainda segundo Levy e Weitz (2000), os varejistas fornecem serviços que facilitam a compra e o uso de produtos pelos clientes, oferecem créditos para que os consumidores possam adquirir um produto na hora e pagar por ele mais tarde, exibem os produtos de maneira que os consumidores possam vê-los e testá-los antes da compra e disponibilizam pessoal de vendas para responder perguntas e oferecer informações adicionais sobre os produtos;

Alex e Adrian Cunha (2004) afirmam que os supermercados, além de gerarem empregos e rendas, são considerados como um setor chave. Geralmente, os empresários que atuam nesse ramo não ficam exclusivamente na compra e venda de mercadorias. Eles procuram mostrar um lado empreendedor, investindo seus ganhos em outros fatores que realmente possam garantir uma demanda maior e assim contribuir facilmente para o desenvolvimento da economia. A maioria das empresas vem aumentando o seu poder de negociação junto a seus fornecedores e algumas razões para isso são o grande fluxo de informações sobre vendas, o uso de marcas próprias e a concentração do mercado.

2.1.2 Evolução dos supermercados no Brasil

O surgimento do varejo supermercadista no Brasil aconteceu na década de 1950, com a inauguração do primeiro supermercado, em 1953, na cidade de São Jose dos Campos, Estado de São Paulo. No Rio de Janeiro, as primeiras lojas foram instaladas em 1955 e nas demais capitais e centros urbanos nos anos seguintes (CYRILLO, 1987). Dentro dos fatos históricos pode-se destacar a transformação em 1959, da Doceria Pão de Açúcar, fundada em 1948, em supermercado, dando origem ao grupo do mesmo nome, além da fundação em 1960 da Cia. Zaffari, empresas de destaque no setor até os dias de hoje (SOUSA, 2002).

Por tratar o seguinte estudo das marcas próprias no varejo supermercadista brasileiro, não serão detalhadas as características do varejo supermercadista norte-americano, porém é imprescindível mencionar que os primeiros supermercados brasileiros foram baseados nos modelos norte-americanos, onde o varejo supermercadista surgiu na década de 1930, durante a Grande Depressão, como forma de reduzir os custos e aumentar a escala nas vendas. Ao contrário dos Estados Unidos, os supermercados no Brasil surgiram em um período de expansão econômica, com o desenvolvimento da indústria e aceleração do processo de urbanização (CYRILLO, 1987).

Os supermercados trouxeram inovações aos moldes de comércio realizados na época, sendo a principal o autoserviço. Até então, o comércio atacadista e varejista caracterizava-se pelo atendimento personalizado no balcão, onde o cliente fazia seu pedido e cada funcionário atendia um cliente por vez, localizando os produtos, pesando e empacotando. Além disso, o número de itens oferecidos era limitado e destes a maioria era de gêneros alimentícios.

A diversificação de produtos trouxe novas oportunidades de negócios para os supermercadistas, mas também novos desafios, principalmente quanto à grande quantidade de marcas e segmentos de produtos.

De acordo com Parente (2000), o varejo no Brasil tem atravessado um acelerado ritmo de transformação e consolidação nos últimos anos, com novos formatos de varejo, mais eficientes e mais adequados às novas necessidades do mercado consumidor. Essa transformação no varejo adaptará o como e a forma de apresentar os produtos às que atingirem o consumidor da melhor maneira, elevando a preferência do consumidor pelos que realizarem isto do modo mais rápido e eficiente.

Os varejistas não podem se esquecer de que são administradores da percepção de seus clientes. Hoje, explorar os cinco sentidos dos consumidores nos pontos de venda é muito importante para o negócio. Oferecer uma loja com uma ótima iluminação, produtos bem expostos com seções de fácil localização, bom ambiente, aromatização, mix de produtos adequados ao público que frequenta os pontos de venda, sempre suportada por uma equipe de vendas bem treinada e atenta para as reais necessidades de seus clientes.

Os consumidores estão cada vez mais exigentes. Alguns, mais focados no preço dos produtos. Mas ainda há uma crescente parcela da população atenta a

produtos e serviços com qualidade cada vez mais elevada. Como consumidores, buscamos a vivência de experiências individuais de compra quando visitamos as lojas.

Para Parente (2000), os consumidores avaliam produtos e lojas por critérios conhecidos como atributos, e o conjunto destes atributos variam entre diferentes consumidores e apesar desta variação pode-se classificar relacionando aos atributos do mix varejista sobre os exemplos de atributos para avaliação de varejistas, conforme exemplo abaixo (Quadro 1)

6 P's do Mix Varejista	Exemplos de Atributos
P – Mix de Produtos	<ul style="list-style-type: none"> • Variedade – amplitude e profundidade • Qualidade dos produtos • Exclusividade de estilos ou de design
P – Apresentação	<ul style="list-style-type: none"> • Layout, departamentalização e plano grama • Decoração e atmosfera • Comunicação visual e sinalização • Conforto
P – Preço	<ul style="list-style-type: none"> • Preço dos produtos • Benefício/custo dos produtos • Prazo e forma de pagamento
P – Promoção	<ul style="list-style-type: none"> • Propaganda • Promoções no ponto-de-venda • Programas de fidelização
P – Pessoal	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez no atendimento • Interesse e cortesia no atendimento • Qualificação técnica no atendimento • Serviços oferecidos
P – Ponto e localização	<ul style="list-style-type: none"> • Proximidade • Facilidade de acesso • Complementaridade com outras lojas

QUADRO 1 -EXEMPLO DE ATRIBUTOS PARA AVALIAÇÃO DO VAREJISTA
 FONTE: PARENTE (2000)

2.1.3 Mix de produtos

Decidir ao respeito de categorias gerais e linhas de produtos específicos dentro de cada linha, profundidade e extensão do sortimento é uma decisão e responsabilidade que o varejista tem que afrontar.

A abrangência refere-se à quantas diferentes linhas de produtos a empresa traz; a extensão diz respeito ao número total de itens; a profundidade, quantas opções são oferecidas em cada produto na linha; e, a consistência, à proximidade com que as várias linhas de produtos estão ligadas quanto ao uso final, por exemplo, fraldas

descartáveis e lenços de papel, passando pelos mesmos canais de distribuição (Kotler, 2006). Assim, o sortimento de produtos de um varejista deve estar de acordo com as expectativas do mercado-alvo. Geralmente, quanto mais amplo ele for, maior a parcela de mercado. O verdadeiro desafio, portanto, começa após a definição do sortimento de produtos da loja, ou seja, desenvolver uma estratégia de diferenciação de produtos (Kotler, 2006). Relacionam-se abaixo algumas possibilidades:

- Apresentar marcas nacionais exclusivas que não estejam disponíveis em varejistas concorrentes;
- Apresentar principalmente mercadorias de marcas próprias;
- Realizar eventos de impacto para promover produtos especiais;
- Mudar o mostruário regular ou repentinamente;
- Apresentar as novidades em primeira mão;
- Oferecer serviços de personalização de produtos;
- Oferecer um sortimento altamente direcionado.

2.2 Marcas

2.2.1 Decisões de marcas e sua importância

Dentro da definição do mix de produtos, uma decisão importante refere-se às marcas que serão consideradas. As marcas são importantes, pois auxiliam os consumidores em suas escolhas e no caso das marcas próprias dos supermercados podem também influenciar na fidelidade do consumidor.

As marcas são importantes, pois auxiliam os consumidores em suas escolhas e no caso das marcas próprias dos supermercados influenciam na fidelidade do consumidor. Segundo Churchill e Peter (2003) a marca é um atributo positivo tanto para vendedores quanto para compradores e as imagens que as pessoas têm das marcas ajudam-lhes a tomar decisões de compra, pois procuram marcas para as quais tenham imagens positivas e evitam as que tenham imagens negativas. As marcas podem reduzir o tempo e a energia envolvida em um processo de compra, além de proporcionar bons sentimentos que derivam de uma imagem positiva com a marca (CHURCHILL E PETER, 2003). Os autores definem a marca é um nome, um termo, um design, um símbolo ou qualquer outra característica que pretende identificar o

produto ou serviço de um vendedor ou de um grupo de vendedores de modo de diferenciá-lo da concorrência.

Relativo as decisões sobre marcas na definição do mix Fernie *et al.*(2003) afirmam que marcas são uma forma de o varejo conseguir estabelecer seu posicionamento. Marcas de sucesso, baseadas em oferta consistente e com o posicionamento desejado pelo varejista, podem garantir o sucesso do varejo. Os consumidores têm impressões e imagens sobre as marcas, e essas impressões exercem forte influência sobre a escolha das lojas para compras e também influenciam o comportamento de compra desses consumidores. Isso significa que as imagens associadas pelos consumidores às marcas disponíveis no mix de produtos de determinada loja de varejo vão influenciar os processos de tomada de decisão e também os comportamentos de compra desses consumidores. Assim, a imagem de marca e a imagem do varejo são fatores inter-relacionados (PORTER; CLAYCOMB, 1997).

Tavares (1998) estabelece que a imagem de marca pode ser vista como as características únicas de uma marca que a distinguem de outras. Resulta das atividades de marketing responsáveis pela percepção da marca que o consumidor forma e mantém na memória.

A imagem da marca é estabelecida na mente do consumidor por meio das atividades prévias de marketing, é um dos componentes que a faz convergir para o valor da marca. Nessas atividades estão incluídas de que modo a marca é vista no cumprimento das funções da classe de produtos, sua aparência, estilo, embalagem, preço e benefícios. No processo de compra, os consumidores procuram obter informações que sejam consistentes e congruentes com a sua autoimagem (TAVARES,1998).

Ao analisar o estabelecimento de valor das marcas podemos considerar três posições, as quais podem ser conservadas na memória: a afetiva, que envolve emoções e sentimentos relativos à marca, tais como sentir-se bem consigo mesmo, uma amizade familiar ou simbolização de status, aflição. A cognitiva, que são inferências extraídas do conhecimento e das crenças sobre a marca (redução de risco de alguma coisa má ou sua maior efetividade relacionada a outra marca) e a comportamental, desenvolvida por hábitos de compra e de consumo da marca. (TAVARES,1998).

Tavares (1998) considera que ao focar estas questões a empresa precisa atentar para os seguintes aspectos que podem influenciar o seu consumidor:

- A sua ênfase em características para criar valor corresponde ao que o consumidor considera importante
- O consumidor pode não dispor das informações que o permitam fazer o julgamento objetivo desse valor
- Ele pode adotar estímulos diferentes daqueles adotados pelo dono da marca.

Blackston (1992, citado por Tavares, 1998) realizou uma série de estudos a respeito do relacionamento do consumidor com a marca e encontrou dois elementos num relacionamento positivo: confiança e satisfação do cliente com a marca. A confiança está, segundo o autor, relacionada com a intimidade. O grau de intimidade depende do sucesso da marca em criar um elo pessoal com o consumidor individual. Intimidade significa alguma coisa que se conhece do consumidor individual. A satisfação resulta quando este percebe que suas necessidades assumem um papel central em todas as atividades da empresa.

Muitos consumidores valorizam mais o status proporcionado pela marca do que os benefícios racionais do produto. Neste caso, o mais importante são os atributos emocionais e psicológicos, proporcionados por uma espécie de transferência de prestígio do produto ao usuário. No entanto, é o valor percebido da marca que garante poder à empresa. Elas vendem produtos, os consumidores compram sonhos e desejos, os quais são realizados através das marcas (MARTINS, 1999).

Esta visão é afirmada por MacInnis, Park e Priester (2009; citado por Santino e Gomes, 2013), ao reforçarem o papel de significância das marcas na vida das pessoas. Os autores estabelecem a auto expressão, o ajuste social, a autoconstrução, a regulação emocional, o desempenho utilitário e a expressão de valor, como inputs, ou metas que dão origem às necessidades ou motivos do início do relacionamento das pessoas com as marcas.

BLACKSTON, Max. Observations: **Building brand equity by managing the brand's relationships**. Journal of advertising research, May/June, 1992.
MACINNIS, Deborah J.; FOLKES, Valerie S. **The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies**. Journal of Consumer Research. vol. 36, vol.36, n.6, p.899-914, 2010.

Desenvolvendo estudos sobre o relacionamento das pessoas com os objetos e as marcas em particular, Ahuvi, Batra, e Bagozzi (2009; citado por SANTINO F., GOMES S., 2013) propõem que a compra em si facilita a integração de um objeto, uma marca, à identidade da pessoa, em situações que se possua um forte relacionamento da pessoa com a marca. Isto sucinta que as marcas atuam em uma etapa antecedente à compra, em que as atitudes favoráveis à marca são formadas por meio dos estímulos de marketing, ou ainda, quando da experiência anterior com a marca, mas, sobretudo, por meio da atitude em relação a ela, na construção de relacionamentos. (FOURNIER, 1998; apud SANTINO F, GOMES S., 2013).

Jaime Troiano (2009) acredita firmemente que a forma mais eficiente de medir a força de uma marca seja classificar consumidores de acordo com o nível de envolvimento com as marcas de determinada categorias de produto ou de negócios. A auditoria de Marca é a metodologia utilizada pela Troiano há mais de dez anos para medir os padrões de envolvimento entre os consumidores e as marcas. É fundamentada no seguinte pressuposto:

- Em determinado mercado, a mesma marca está exposta a diversos perfis de consumidores, que se diferenciam por sus níveis de envolvimento com ela.
- Essa metodologia deixa de lado a pretensão de buscar índices e números que classifiquem a marca como um todo e se preocupa em classificar consumidores de acordo com seu nível de envolvimento com a marca.

Os níveis de envolvimento com a marca que norteiam a Auditoria de Troiano são apresentados na seguinte pirâmide (FIGURA 1):

BATRA, Rajeev; AHUVIA, Aaron; BAGOZZI, Richard P. **Brand Love**. Journal of Marketing. vol. 76, n.1, p.1-16, mar. 2012.

FOURNIER, Susan. **Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research**. Journal of Consumer Research. vol. 24, n.4, p.343-373, 1998.



FIGURA 1 - PIRAMIDE DE AUDITORIA
 FONTE: TROIANO (2009)

- **Desconhecimento:** Reúne os consumidores em cuja consciência a marca está simplesmente ausente. Em última instância, para eles a marca não chega sequer a existir. Muitas vezes, não se trata de desconhecimentos, mas de bloqueios de percepção que afastam temporariamente a marca da consciência de alguns consumidores.
- **Rejeição:** Aqui se encontram os consumidores que, por diversas razões, não consideram a possibilidade de utilizar a marca. Tenham eles já utilizado seus produtos ou não, um conjunto de experiências concretas com a marca ou de percepções a seu respeito faz com que rejeitem o uso/compra.
- **Familiaridade:** Nesse nível da pirâmide estão concentrados todos os consumidores, que embora conheçam a marca e não tenham sentimentos negativos em relação a ela, não chegam a demonstrar sentimentos mais claramente positivos. Para ele, a marca é apenas uma entre muitas opções existentes no mercado.
- **Preferência:** Esses consumidores tratam a marca como uma das opções mais prováveis de compra. As atitudes em relação a ela são claramente positivas. A opção final que o consumidor desse patamar fará por determinada marca, no momento de compra, passa a depender de outros fatores de mercado, entre eles: disponibilidade da marca; comparação de preços; efeito ocasional da promoção; peso de algum programa de fidelização; presença da comunicação de marca.
- **Idealização:** Os consumidores do topo da pirâmide são os que demonstram maior nível de envolvimento com a marca. Ele costuma ser a “escolha natural” dessas pessoas, que muitas vezes agem como “advogados” da marca.

2.2.2 Classificação das marcas

Churchill e Peter (2003) citam que as marcas podem ser classificadas em três tipos:

- Marca nacional ou do fabricante: é marca de propriedade e do uso do fabricante do produto (Exemplo Yoki, Garoto, Ferrero, etc.)
- Marca própria: é a marca de propriedade e uso do revendedor, geralmente atacadista e varejista (Qualitá – Grupo Pão de Açúcar, Viver – Carrefour, Dia- Dia)

Sob o ponto de vista mercadológico, Perez (2004) destaca algumas estratégias básicas de utilização da marca:

- Marcas guarda-chuva: Geralmente empregada por empresas que atuam em mais de um segmento de mercado;
- Marcas individuais: Com identidade própria para cada produto;
- Marcas mistas: Objetivam personalizar um produto sem abandonar aspectos positivos, especialmente os de credibilidade e confiança, da imagem da sua marca guarda-chuva ou marca mãe;
- Extensão de marcas - aplicando a estratégia de extensão, a empresa pretende criar uma transferência de valores da marca de um produto para outros que lançar, de características diferentes, ampliando a custo baixo, às opções de oferta no mercado, aproveitados da imagem da “marca-mãe”.

Relacionando-se as definições propostas por Perez (2004) às marcas próprias, e considerando, a grosso modo, que marcas próprias são marcas sob licenciamento exclusivo de uma empresa varejista que atua em mais de um segmento de mercado, com produtos de diferentes linhas que compartilham o mesmo nome e atributos de imagem, pode-se afirmar que toda marca própria pode ser considerada uma marca “guarda-chuva”.

2.3 Marcas próprias em supermercados

A proximidade e o contato frequente com o consumidor que existe no varejo supermercadista propicia o acesso mais simples, direto e menos oneroso do varejista na coleta e levantamento das preferências, necessidades e desejos dos

consumidores. Essas informações além de lhes permitir definir o mix de produtos e marcas nacionais serão importantes para o varejista analisar e definir o uso de marcas próprias ou não.

A marca própria do varejo é aquela desenvolvida pelo varejo, com seu nome ou marca de sua propriedade (DUNNE; LUSCH, 1999). Para Dhar e Hoch (1997), é a única marca pela qual o varejo deve responsabilizar-se por meio de todo o gerenciamento, desde desenvolvimento, abastecimento e depósito até comercialização e promoção. Portanto, produtos de marcas próprias são caracterizados ou vendidos pela sua própria rede, para que a mesma possa ter um maior controle nos processos produtivos e no gerenciamento de seu negócio, que nada mais é do que uma estratégia de diferenciação importante para que possam aumentar o lucro da rede e buscar conquistar novos consumidores.

Souza e Nemer (1993) explicam que as marcas próprias, em muitos casos, são tratadas como uma coisa única, para a simples comercialização de produtos. Uma análise mais detalhada de marketing apresenta várias estratégias possíveis para a comercialização de marcas próprias: produtos com marca; nome da loja; marcas independentes e grife exclusiva:

- Nome de loja: é uma marca igual ao nome e/ou logotipo da marca da loja. A estratégia apresentada busca utilizar o nome da loja para promover sua marca e capitalizar a imagem estabelecida pela loja junto ao consumidor. Para se obter sucesso com esta estratégia é necessário que o posicionamento deste tipo de marca própria seja coerente com a imagem da loja e caso a conotação do nome seja ampla, é melhor não utilizá-la como marca;
- Marcas independentes: são marcas possuídas pelo varejista, mas diferente do nome da loja. A estratégia para este tipo de marca é desenvolver uma imagem de marca forte e capitalizar o poder de compra de lojas e clubes de compra. Para se obter sucesso com esta estratégia é necessário que a marca tenha uma razão de ser válida e que se mantenha um posicionamento de qualidade a longo prazo;
- Grife exclusiva: trata-se de uma marca criada por um estilista, com contrato de exclusividade com o varejista, constituindo uma forma de licensing. A estratégia é obter o talento de um estilista, assim como o status, qualidade e know-how, que ele possa vir a apresentar. Outro ponto da estratégia é atingir um alto grau de diferenciação no mercado. O requisito para o sucesso desta estratégia é obter um

estilo reconhecido, e alta qualidade, apropriado com preço praticado; além de uma adequada combinação entre estilista/ lojista;

- Marcas licenciadas: são linhas de produtos endossadas por personalidades ou personagens conhecidos, em caráter de exclusividade. A estratégia a ser adotada é reforçar a associação do produto com os personagens/ personalidades e beneficiar-se da visibilidade da entidade licenciada. Para se obter sucesso com esta estratégia é necessário que a entidade tenha um nome conhecido e saiba aproveitar as oportunidades; além de controlar o design e a qualidade dos produtos.
- Produtos genéricos: são produtos que não possuem marca, são commodities. A estratégia a ser adotada é oferecer uma alternativa de preço mais acessível para os consumidores. O produto tem que apresentar uma qualidade aceitável e a empresa tem que realizar um programa contínuo de educação do consumidor para obter sucesso nessa estratégia.

Segundo Gracioso e Najjar (2000), no Brasil, na maioria dos casos os super/hipermercado adotam como estratégia para a marca própria a extensão de marca do varejista: 66% dos varejistas optaram pela utilização da marca com o mesmo nome do varejo. Os pontos positivos ao adotar essa estratégia são: aproveitamento da marca do varejista que já é conhecida pelos consumidores, os custos são menores do que os de lançar uma nova marca, também há um fortalecimento na imagem da marca, além da fidelização dos clientes, sendo esse último um dos principais motivos que tem levado os varejistas a investir nas marcas próprias. Porém, ao adotar a estratégia de um nome diferente, também existirão algumas vantagens como a de consolidar uma marca nova e exclusiva, preservando o nome do super/hipermercado, nos casos em que a nova marca não consiga aceitação do consumidor

Tavares (1998) menciona que se a opção for comercializar marcas próprias, a empresa deverá verificar a disponibilidade de:

- Grande volume de vendas
- Rede de serviço pós-venda própria ou localizada
- Imagem consistente com os produtos que se quer comercializar com a marca própria.

As vantagens dessa alternativa seriam:

- Menor custo para o fabricante e para o varejista, uma vez que as mercadorias são negociadas em grandes lotes, utiliza-se parte da capacidade ociosa do fabricante, há possibilidade de programação de produção e de entregas;
- Ausência de custos e riscos envolvidos no desenvolvimento de instalações e processos produtivos, já que esses pertencem ao contratado
- Vinculação da marca ao estabelecimento, estimulando a lealdade do consumidor a este.
- Facilidade da manutenção dos padrões de qualidade pela negociação com fornecedores diferentes, selecionando os que atendem.

Em contrapartida, Tavares (1998) apresenta as seguintes desvantagens:

- Limitação da disponibilidade dos produtos aos pontos de vendas detidos pelo contratante
- Limitações na disponibilização de serviços pós-venda
- Risco assumido pelo varejista.

A estratégia a ser adotada pelo varejista deve privilegiar a coerência com a imagem e o posicionamento pretendido pelo distribuidor. Além disso os cuidados devem ser meticulosos já que um descuido pode colocar em risco tal estratégia.

Segundo Souza e Sousa (2004), os principais objetivos dos supermercadistas ao implementar o programa de marcas próprias são: fidelização do consumidor, oferecimento de melhores opções de produtos ao consumidor, divulgação e fixação da imagem da empresa; as marcas próprias servem como ferramenta de negociação com os demais fornecedores; obtenção de diferencial frente à concorrência; busca de maior rentabilidade e crescimento de mercado.

A determinação do preço a ser cobrado e a decisão quanto à qualidade do produto, se será igual, superior ou inferior à do produto líder são pontos a serem considerados, além do trabalho em conjunto com o fabricante. O projeto de marcas próprias deve ser iniciado com produtos que não possuam alto risco, que possuam giro de estoque e que o varejista possua experiência em comercializá-los (SOUZA; SOUSA, 2004).

De acordo com Santos e Gimenez (2002), as marcas próprias para os varejistas, aumentam a lucratividade, essencialmente nos produtos com margem de lucro baixa, além de tornar menor sua dependência dos poucos fornecedores que

exercem domínio sobre o mercado. Os varejistas com o objetivo de se tornarem menos dependentes dos fornecedores e do mesmo modo buscando estender o leque de produtos ofertados, podem ampliar fornecedores locais e trazer outros de fora do país, com isso obtêm uma estratégia importante para inserção da marca própria no mercado, pois obtendo fornecedores internacionais pode ocorrer no início à importação sendo para avaliar o mercado e posteriormente a instalação de fábrica no país.

Baseada em Santos e Gimenez (2002) a marca própria do varejista pode significar para o fornecedor maior ocupação no que se refere ao seu potencial de produção, isto além de ser uma maneira mais fácil das empresas consideradas menores ingressarem em mercados de empresas com amplo domínio, fornece benefício também para as indústrias que não desenvolveram marca, as que não têm disponibilidade de distribuição e as que querem entrar no país (Brasil). Para o fornecedor médio, dá lugar a melhor programação da produção, redução de custos com o marketing e certeza de venda. Entretanto para os fornecedores tradicionais, com as marcas próprias dos varejistas, necessitam tornar mais forte o valor de suas próprias marcas.

Fitzel (1992) realizou um estudo no qual se observa-se que os fornecedores adotam três políticas em relação ao fornecimento de marcas próprias:

- (a) Nunca fornecem marcas próprias (principalmente se detêm a marca líder);
- (b) Fornecem apenas o relativo à ociosidade de produção; ou
- (c) Especializam-se em fornecer marcas próprias

As empresas que adotam a política de nunca fornecer marcas próprias normalmente são os líderes de mercado, e as razões que apresentam para tanto são:

- (a) Comprometimento exclusivo com seu core business;
- (b) Não querem competir com a própria marca;
- (c) Marcas próprias podem abalar o alto valor e reputação da marca da empresa;
- (d) Risco de perder a alta participação de mercado (Participação do mercado);
- (e) Não tem ociosidade de produção.

Admitem, porém, que podem rever a posição se houver um declínio nas vendas e tiverem que preencher a ociosidade das máquinas o se houver pedido por parte dos consumidores (aumento das vendas de marcas próprias no varejo (FITZEL, 1992).

Inicialmente, as marcas próprias não chegavam a concorrer com os produtos de marcas tradicionais devida à sua baixa qualidade. Eram associados a produtos genéricos, com função de substituir os similares baratos sem proporcionar um diferencial para o supermercado. Porém, com o aumento da competitividade entre os supermercados, as marcas exclusivas passaram a funcionar como uma nova estratégia, pois são produtos que só podem ser encontrados nos supermercados da cadeia que detém a marca.

Segundo os britânicos Mc Goldrick (1990) e Hughes (1997), as marcas próprias aumentaram a posição competitiva das organizações varejistas em relação a empresas situadas a montante na cadeia na cadeia produtiva (atacado, indústria fornecedora de produtos, de matéria prima, produtor rural, etc.), tanto horizontal como verticalmente. Em outras palavras, uma das manifestações do crescimento do poder do varejo na cadeia produtiva pode ser visualizada no crescimento das vendas de produtos com marcas próprias.

Os intermediários varejistas se interessam em patrocinar suas próprias marcas primeiro porque elas são mais lucrativas. Eles buscam fabricantes com excesso de capacidade que produzam a marca própria a um custo baixo. Outros custos, como pesquisa e desenvolvimento, propaganda e promoção de vendas e distribuição, também são muito mais baixos. Isso significa que o proprietário da marca própria pode cobrar um preço mais baixo e ainda assim ter uma margem de lucro mais alta. Em segundo lugar, os varejistas desenvolvem marcas de loja exclusivas para se diferenciar da concorrência. Em algumas categorias muitos consumidores passam a preferir as marcas da loja (Kotler, 2006). Enquanto espaço na loja, Kotler (2006) menciona que os varejistas costumam expor mais as marcas próprias e assegura-se de que elas não falem no estoque. Além disso, estão melhorando a qualidade das suas marcas de loja.

2.3.1 Evolução das marcas próprias

A Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização, ABMAPRO (2015) distingue na história da marcas próprias no Brasil em 5 gerações:

- Primeira Geração: As Marcas Próprias tiveram início com os “produtos genéricos” nos anos 70. Não possuíam marca e eram comercializados pelo nome da categoria, sem qualquer diferenciação e preocupação com qualidade. Produtos

como arroz, feijão, óleo e açúcar eram acondicionados em embalagens identificadas apenas com a designação do produto (arroz, feijão, etc.). A qualidade e o valor agregado eram baixos e o seu principal diferencial era o preço baixo.

- Segunda geração: Na década de 80, os varejistas e atacadistas começaram a estampar marca nos produtos, criando uma linha capaz de competir com as tradicionais, com produtos que começavam a ganhar identidade, ainda sem grandes preocupações com qualidade e verdadeira construção de marca.
- Terceira geração: Já na década de 90, com a chegada ao Brasil de novas bandeiras do varejo mundial, a marca própria foi se desenvolvendo como uma nova forma de diferenciação e competição do varejo, sendo referência para o atacado no mercado. Aumentaram-se os investimentos em qualidade, entretanto, o maior diferencial continuou a ser o preço. No final dos anos 90, houve uma explosão do crescimento das marcas Próprias e o conceito se expandiu por todo o país. A influência internacional, a estabilidade econômica, o Código de Defesa do Consumidor, dentre outros efeitos acarretaram uma nova postura dos vários segmentos da sociedade em relação a aspectos como qualidade, embalagem, preço e valor agregado. O intercâmbio de ideias e a importação de produtos de marca própria com padrões de qualidade internacionais, os quais passaram a competir com as marcas tradicionais no mercado brasileiro, foram fundamentais para a consolidação das marcas Próprias no país. Desta maneira, entrávamos definitivamente na 3ª Geração das Marcas Próprias.
- Quarta Geração: Nasce a partir do 2004, também chamada de geração valor, cujo foco é agregar novos conceitos ao produto ou serviço, que estejam claros a vista do consumidor, como conceitos ligados à inovação, ao bem-estar, à sustentabilidade, entre outros. Para essa geração de produtos ou serviços o preço não é mais, definitivamente, o principal atrativo. Contudo, ainda que marcas com essas características cresçam no mercado, essa geração não suplantou as anteriores, na medida em que a 3ª e 4ª gerações caminham juntas, cada uma com seus atributos claramente estabelecidos e apresentados ao consumidor.

Segundo a ABMAPRO (2015) atualmente, as marcas próprias seguem evoluindo e comunicando ao consumidor final seus atributos com seus detentores conscientes o quanto é importante o posicionamento claro no ponto de venda, o quanto podem lucrar com as vendas de seus produtos e o verdadeiro valor que a marca acredita ao seu negócio. Para o consumidor, a Marca Própria é mais do que

um produto, é igualmente um serviço, uma vez que pode adquirir produtos honestos com qualidade percebida, por preços justos.

2.4 Respostas dos consumidores frente as marcas próprias. Processo de decisão de compra

Como qualquer outra estratégia organizacional, marca própria requer, como ponto de partida, que se entenda os principais atributos valorizados pelos consumidores e fatores de influência na decisão de compra de marcas próprias.

Saber o que influencia o comportamento, qual é a importância dos atributos dos produtos ou marcas, como o consumidor organiza internamente as suas decisões, são questionamentos fundamentais que têm dominado a cena nas pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor (WITKOUSKI, 2005).

Um dos meios de minimizar a concorrência do varejo é vender um item exclusivo, que não pode ser comparado com nenhum outro em outra loja. O consumidor naturalmente faz comparação de preços entre itens iguais. Se os itens não são exatamente iguais, o de maior preço pode ser automaticamente mais valorizado e tido como de melhor qualidade. Se os produtos são diferentes, para o ponto de vista do consumidor, são produtos distintos. Isso é um dos fatores para que o uso de marcas próprias do varejo aumente (PINTEL E DIAMOND, 1971).

O consumidor precisa ter a convicção de que o produto proporciona um valor superior à dos concorrentes a um preço equivalente ou um valor equivalente a um preço inferior, a fim de conquistar uma posição única para a marca em sua memória. Esta variável influenciará diretamente a decisão de compra e a lealdade de marca (TAVARES; 1998).

A consultora britânica Gordon (1995) esclarece que a marca própria desempenha papéis diferentes aos olhos do consumidor quando ele depara um mix de determinada categoria de produto que também contém produtos nacionais. O consumidor tende a adquirir bens de ambas marcas porque tem diferentes desejos e necessidades que requerem soluções diferentes. Desse modo, pesquisas que contenham perguntas como “qual é a marca usada com mais frequência pelo senhor (a)?”, não são suficientes para esclarecer diferentes soluções de marcas próprias para cada particular momento de escolha. Gordon entende que a maximização da satisfação do consumidor e a valorização de seu dinheiro é um conceito-chave, que

tem significados diferentes para diferentes categorias de produtos. Por tanto, é muito mais importante entender exatamente como o consumidor está frequentando o supermercado em termos de valor das marcas e imagem percebida se se desejar entender o relacionamento entre as marcas próprias e os produtos nacionais. Isto porque, segundo a consultora, o consumidor compra cereais matinais de marcas própria para seu filho, mas produtos de marcas nacionais para ele levar para escola na lancheira. Há o receio de sujeitá-lo a gozações dos colegas.

Jain e Dick (1996) argumentam a propensão dos consumidores para adquirir produtos de marcas próprias depende de três fatores:

- (1) demográficos, como renda, tamanho da família, idade e escolaridade;
- (2) diferenças individuais, como a propensão ao risco do consumidor (aqueles mais adversos ao risco preferem marcas nacionais e internacionais, mesmo que tenham preços mais elevados) e o grau de confiança (os intolerantes preferem compras mais seguras das marcas nacionais);
- (3) percepção dos consumidores em relação à qualidade dos produtos (grau de variação da qualidade percebida, nível de risco percebido, e valor percebido) bem como o grau de conhecimento do consumidor sobre as categorias de produtos (maior conhecimento reflete aumento na escolha de marcas próprias).

2.4.1 Influência da qualidade percebida

Conforme AAKER (1998) a qualidade percebida pode ser definida como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superior de um produto ou serviço pretendida, e em relação a alternativas. A qualidade percebida é, antes o conhecimento dos consumidores. Difere assim, de diversos conceitos correlatos, tais como:

- Qualidade real ou objetiva – o quanto o produto ou serviço agrega com serviço superior
- Qualidade baseada no produto – a natureza e quantidade dos ingredientes, características ou serviços envolvidos
- Qualidade de fabricação – conformidade com as especificações, a meta de “defeito zero”.

Necessariamente, a qualidade percebida não pode ser determinada objetivamente, em parte porque se trata de um conhecimento, mas também porque estão envolvidos julgamentos sobre o que seja importante para os consumidores.

Segundo AAKER (1998) qualidade percebida difere da satisfação. Um consumidor pode estar satisfeito porque era baixa a sua expectativa sobre o grau de performance. A alta qualidade percebida não é compatível com baixas expectativas. Também difere de atitude: uma atitude positiva poderia ser gerada porque um pouco de produto de qualidade inferior é muito barato. Contrariamente, uma pessoa poderia ter uma atitude negativa para com um produto de alta qualidade, mas com preço muito elevado (AAKER, 1998).

AAKER (1998) estabelece que a mesma proporciona valor de diversas formas:

- Razão de compra: A qualidade percebida está ligada à decisão de compra.
- Diferenciar/Posicionar: Uma das principais características de posicionamento de uma marca é a sua posição na dimensão da qualidade percebida.
- O preço premium: Uma vantagem de qualidade percebida propicia a opção de cobrar um preço premium.
- Interesse dos participantes do canal de distribuição: A qualidade percebida pode também ser significativa para os varejistas, distribuidores e demais elementos do canal de distribuição, e dessa forma ajudar. Um varejista pode oferecer um produto de alta qualidade percebida por um preço competitivo. De qualquer forma, eles são motivados a vender marcas que os consumidores valorizam e queiram.
- Extensões de marca: A qualidade percebida pode ser explorada pela introdução das extensões da marca, usando o seu nome para entrar em novas categorias de produtos. Uma marca forte quanto à qualidade percebida será capaz de estender-se mais além, e terá uma probabilidade de sucesso mais elevada que uma marca fraca.

2.4.2 Influência do binômio preço-qualidade

Referente ao binômio preço-qualidade, em geral, quanto maior o preço cobrado, menor a probabilidade de o consumidor comprar um determinado produto.

Entretanto, em algumas circunstâncias, os consumidores desenvolvem expectativas quanto à relação preço-qualidade. Eles podem, dentro de certas faixas de preço de um produto, ter expectativas de que preços mais altos indiquem um produto de qualidade melhor. Para alguns compradores, o aspecto mais saliente do preço é a conotação de qualidade. O que não é clara é a extensão em que os clientes associam diretamente preços mais elevados a qualidade mais elevada e vice-versa (MONROE, 1994).

Para Monroe e Krishnan (1985), preço é um estímulo percebido pelos consumidores, uma característica externa objetiva de um produto. Portanto, preço tem tanto propriedades externas objetivas como representações internas subjetivas, ambas derivadas de tal estímulo, resultando em significado para o consumidor.

Maiores preços conduzem a uma percepção maior de qualidade e a uma maior propensão à compra. Ao mesmo tempo, um maior preço é uma medida monetária do que deve ser sacrificado para a compra de um produto, o que também pode conduzir a menor disposição à compra. A troca cognitiva entre percepções de qualidade e sacrifício resulta na percepção de valor percebido, influenciando a propensão à compra. Essa troca foi observada como uma situação paradoxal, na qual a commodity oferecida a um menor preço do que a concorrência seria tanto mais atraente para o consumidor (por ser mais barata), quanto menos atrativa (pela qualidade inferior suspeita).

Mieres, Martim e Gutierrez (2006) ressaltam que é essencial que os varejistas retirem a ideia da mente dos consumidores de que as marcas próprias são inferiores em termos de qualidade meramente porque seus preços são mais baixos do que as marcas nacionais. Aconselham que os varejistas devem deixar claro que preços mais baixos em suas marcas próprias não é consequência de qualidade inferior, mas sim do resultado de uma grande economia de custos, por exemplo, a forma com que é comercializado. Pereira (2001) justifica essa diferença no preço pelo menor investimento em promoções, menor custo pelo fato de eficiência na distribuição e menor custo de aquisição dos produtos das marcas próprias pelo varejista.

2.4.3 Influência da imagem corporativa e imagem das lojas

A imagem do corporativa do varejo tem influência nas marcas do varejista. Segundo Tavares (1998) a imagem corporativa é a que os vários públicos têm, em termos gerais, da empresa como um todo. Pode ser conceituada como o resultado líquido das interações de todas as experiências, impressões, crenças, sentimentos e conhecimento que as pessoas têm da empresa. Algumas vezes, a imagem corporativa é um espelho acurado de sua identidade, mas nem sempre. Às vezes, pode ocorrer uma distorção causada pela própria empresa, quando, por exemplo, sua estratégia de comunicação não estiver coerente com as suas ações ou com os fatos, conforme percebidos pelo público. Outras vezes, a distorção pode ocorrer de maneira controlada, em decorrência de rumores ou declarações não-oficiais sobre ela (TAVARES, 1998).

Atrelado à imagem corporativa está a percepção da loja como outro fator de influência no processo de compra de produtos de marcas próprias. Estas geram inferências nas percepções de qualidade de serviço e das mercadorias comercializados. Os fatores de design podem gerar inferências acerca dos diferentes preços praticados para os mesmos produtos, pois os consumidores tendem a acreditar que os preços são maiores em lojas com atmosferas mais sofisticadas (BAKER *et al.*, 2002).

Interações positivas entre consumidores e profissionais do estabelecimento, como a simpatia, o cumprimento aos clientes quando entram na loja ou passam no caixa, demonstração de conhecimento, disposição em auxiliar e boa apresentação dos funcionários são impressões que influenciam a percepção de qualidade quanto a prestação de serviços do local, bem como a qualidade dos produtos comercializados (BAKER *et al.*, 2002).

Conforme Silva (2009) o consumidor leva em consideração a imagem da loja para fazer a experimentação do produto de marca própria, porém a adoção desta marca no dia-a-dia dependerá das qualidades do produto, isso se deve ao fato de que a marca do varejista está totalmente ligada ao produto, então se a imagem que o consumidor tem da empresa é boa, o consumidor se sente seguro em comprar o produto de tal marca, o que não garante a sua fidelização.

2.4.4 Influência da comunicação da marca

A maneira como a empresa faz a comunicação da sua marca própria também foi outro dado estudado por Silva (2009) e que possui relevância na escolha do cliente, haja visto que quando a comunicação é mais intensa tende-se a criar na mente do consumidor uma relação de confiança na marca e aproximação da mesma com o cliente. Portanto por mais que a empresa não decida por uma comunicação pesada, é preciso pelo menos que o consumidor seja bem informado sobre os produtos de marca própria no interior da loja e que estes estejam bem expostos no ponto de venda.

Para Perez (2004), para agregar valor à marca é preciso não só cuidar da melhoria da qualidade dos produtos, mas também alterar a percepção do consumidor. Para isso, a empresa deve investir em aspectos inovatórios relacionados ao design. Nesse sentido, um novo design de embalagem pode significar uma mudança na imagem do produto, além de influenciar na solidez de uma marca. Através do design, podemos conferir personalidade a uma marca.

Apesar dos produtos de marca própria, a princípio, terem seu reconhecimento apenas como uma alternativa a custo baixo perante as marcas líderes, os produtos que compõem esse tipo de categoria podem se diferenciar dos concorrentes em uma série de aspectos. Segundo Mestriner (2002) as redes varejistas ao perceberem que os consumidores se tornaram mais exigentes, atribuindo valores aos produtos que têm um melhor design, passaram a investir mais nesses aspectos, estabelecendo relações de semelhança com as marcas líderes, para que seus produtos apropriem-se de determinadas qualidades das imagens dessas, e relações de contrastes com esses concorrentes, para que o portfólio de produtos da marca colabore na construção de uma identidade própria para a marca.

Pelo contrário, Mieres, Martín e Gutiérrez (2006) mencionam a redução de custos relativos às atividades promocionais das marcas própria para manterem preços baixos nos produtos. Porém, ressaltam que agindo assim as marcas não conseguem transmitir da mesma maneira que as marcas líderes os benefícios simbólicos que os consumidores procuram na marca. Pode ser então que os preços e as políticas tradicionais de comunicação que formam desenvolvidas para esta marca sejam a falha. Afirmam que os sinais emitidos ao mercado podem ser interpretados pelos consumidores como um indicador de falta da potencialidade da marca própria para alcançar o nível do prestígio ou valor que desejam, influenciando, assim, de forma negativa a atitude do consumidor em relação à marca própria.

Para promover os lançamentos, ao contrário das grandes marcas com as quais competem, os produtos de marca própria não contam com publicidade e precisam investir em ações estratégicas de ponto de venda e gôndolas através de suas embalagens (MESTRINER, 2002).

2.4.5 Influência de fatores sociais

Segundo Kotler (2006) o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, como pequenos grupos, família, papéis sociais e status. Os profissionais de Marketing se interessam pelo fator família por se tratar da mais importante organização de consumo da sociedade e pelo poder de influência existente entre seus componentes. Os papéis sociais e o status também são de extrema importância, pois as pessoas geralmente escolhem produtos e serviços que condizem com esses papéis desempenhados diariamente.

De acordo com Silva (2009) a opinião emitida por familiares, grupos de convívio e aceitação social são realmente alguns dos elementos que influenciam na atitude do consumidor em relação às marcas próprias, pois os consumidores demonstraram que tendem a acatar a sugestão dessas pessoas tidas como “confiáveis” que já tenham consumido uma determinada marca própria e as classificaram como de boa qualidade.

2.5 Panorama marcas próprias

Segundo estudos publicados pela ABMAPRO (2015) a situação atual de mercado das marcas próprias é a seguinte:

No panorama mundial as marcas próprias:

- Representam 16% das vendas mundiais em valor:
- A Europa possui o maior destaque no consumo de marcas próprias: 39% em volume e 32,8% em valor de participação de mercado.
- Nos EUA, mais de 40% da população consideram as marcas próprias uma boa alternativa. Em algumas categorias, a participação já ultrapassa os 50%.
- Referente a participação das marcas próprias no América do Sul, O Brasil responde por 36% do mercado de marcas próprias na América Latina, seguido

pelos México (33%), Colômbia (18%), Chile (10%) e Porto Rico (1,6%) (NIELSEN, 2011) (FIGURA 2).

	Argentina		Chile		Colômbia		México		Brasil	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Alimentos	10,0%	11,0%	9,4%	12,0%	17,8%	20,0%	10,0%	8,0%	6,2%	6,1%
Bebidas	2,0%	2,0%	2,7%	3,0%	5,0%	5,0%	3,6%	4,0%	1,6%	1,5%
Higiene e Beleza	4,0%	3,0%	5,7%	6,0%	6,0%	6,0%	2,3%	3,0%	4,3%	4,8%
Limpeza Caseira	6,0%	7,0%	7,7%	8,0%	12,0%	12,0%	9,1%	9,0%	5,6%	5,8%
Participação (Valor)	7,9%	8,0%	7,4%	10,0%	12,1%	14,0%	6,9%	6,0%	4,8%	4,9%

FIGURA 2 - MARCA PRÓPIA NA AMÉRICA DO SUL
 FONTE: ABMAPRO (2015)

Referente ao Brasil a ABMAPRO (2015) algumas informações a destacar são:

- O Brasil possui 64.242 itens de marcas próprias.
- 183 é o número de organizações que trabalham com marcas próprias.
- No 1º semestre de 2011, as marcas próprias atingiram mais de 22,4 milhões de lares, o que representa 53,2% dos lares brasileiros
- Apresenta 4,9% de participação em valor no mercado brasileiro sendo as categorias de higiene e beleza apresentou o maior ganho de participação em marcas próprias:
- Os consumidores brasileiros valorizam mais a qualidade e a confiança do que o preço.
- O estado de São Paulo concentra mais de 60% das vendas de Marcas Próprias.
- Dentro das categorias de maior consumo de marcas próprias e porcentagem de participação na categoria a consultora Nielsen (2011) destaca as seguintes 10 (FIGURA 3)



FIGURA 3 - PORCENTAGEM DE MARCA PRÓPRIA POR CATEGORIA
 FONTE: NIELSEN (2011)

- As grandes cadeias representam quase a totalidade das vendas de produtos marcas próprias.

3 METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS

Segundo Vergara (2000), o problema de pesquisa devem ser questões que se abordam no decorrer do trabalho e deverão ser respondidas. Este artigo pretende responder à seguinte questão: Qual é a percepção dos consumidores com relação aos produtos de marcas próprias no varejo supermercadista?

O atingimento dos objetivos propostos no presente trabalho exigiu a realização de uma pesquisa descritiva. Conforme Gil (1999) a pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relação entre variáveis. Para a mesma foi utilizado o método quantitativo do survey.

Vergara (2000) argumenta que a pesquisa descritiva não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

O método de amostragem escolhido é não probabilístico, que depende de critérios do pesquisador. Nesse estudo foi utilizada amostra por conveniência, com seleção dos entrevistados entre aqueles a que o pesquisador tem acesso, admitindo que de alguma forma eles possam representar o universo (GIL, 1999).

3.1 Etapa descritiva

O método de levantamento utilizado foi a aplicação de um questionário estruturado com 14 perguntas desenvolvidas segundo os objetivos do estudo e o referencial teórico.

Após a elaboração do questionário, o mesmo foi testado com alguns colegas e orientador da pesquisa antes da aplicação definitiva, com o objetivo de verificar a lógica e a estrutura das questões, imprecisão na redação, falta de clareza, repetição de questões, de consistência do instrumento como um todo ou de adequação ao objetivo do estudo, além da consistência da linguagem com o público-alvo.

A coleta de dados foi feita através de questionário estruturado elaborado em Google Forms e aplicado via online, através de redes sociais, plataformas abertas e pessoalmente. A survey foi direcionada tanto para quem compra ou tem comprado produtos de marca própria como para quem reconhece nunca ter comprado marca própria, para identificar os motivos desta ausência de consumo.

O levantamento ocorreu no mês de fevereiro e parte de março do 2016 e foram coletadas 52 respostas. O roteiro do questionário encontra-se no apêndice.

Após a realização do campo, os dados foram tabulados em planilhas do Microsoft Excel gerando os percentuais de interesse para cada questão.

3.2 Limitações da pesquisa

Essa pesquisa possui algumas limitações. A primeira delas é o fato de que tal estudo está limitado só a consumidores de Curitiba e dentro da cidade a amostragem utilizada é não probabilístico por conveniência, por questões de custo e tempo. A utilização de amostras não probabilísticas não permite a generalização dos resultados, o que é um fator de limitação deste estudo. Pode-se obter com as amostras, estimativas sobre as características da população, mas não a avaliação precisa, conforme ressaltado por Malhotra (2001).

Além da limitação geográfica está a limitação do número de perguntas consultadas, as quais foram 14 e o número total de questionários respondidos, que foi de 52.

Essa pesquisa não abrange a análise de percepção de marcas próprias por canal varejista nem a percepção da comunicação e localização dos produtos dentro do ponto de venda.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

A partir do processamento de dados gerados a través da aplicação dos questionários da etapa descritiva, foram obtidos resultados relevantes que serão apresentados nesse capítulo.

4.1 Perfil da amostra

O perfil da amostra por sexo é 50% mulheres e 50% homens; do ponto de vista de faixa etária a distribuição da amostra foi a seguinte (FIGURA 4):

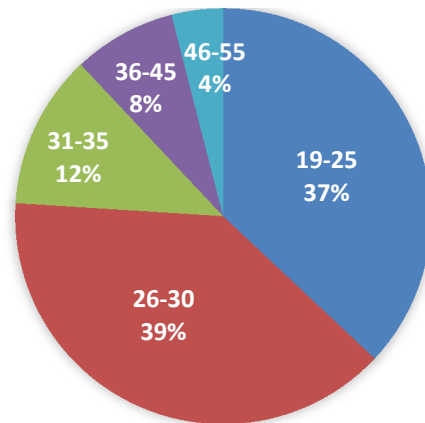


FIGURA 4 - PERFIL DE IDADE DA AMOSTRA
 FONTE: ELABORADO PELO AUTOR

Existe uma dispersão entre a idade dos respondentes (alto desvio padrão: idade mínima da amostra 19 anos e a idade máxima de 47 anos). A média de idade dos respondentes é 28 anos.

4.1.1 Nível de Educação

Com relação à escolaridade a amostra foi distribuída da seguinte maneira (TABELA 1)

TABELA 1- NÍVEL DE EDUCAÇÃO

Nível de Educação	%
Pós-graduação ou superior	37%
Superior completo	39%
Superior Incompleto	24%

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR

4.1.2 Nível de Renda

Podemos dividir a amostra nos seguintes níveis de renda (TABELA 2)

TABELA 2- NÍVEL DE RENDA

Nível de Renda	%
Até R\$1.500	24%
De R\$1.501 a R\$3.000	33%
De R\$3.001 a R\$5.000	16%
De R\$5.001 a R\$8.000	24%
De R\$8.001 a R\$10.000	4%

FONTES: ELABORADO PELO AUTOR

4.2 Percepções dos consumidores

O questionário foi aplicado tanto aos que compram ou que compraram marca própria como aqueles que declaram nunca ter comprado chegando a concluir que a maioria compra ou comprou alguma vez produtos de marcas próprias (TABELA 3)

TABELA 3- COMPRA DE MARCAS PRÓPRIAS NOS SUPERMERCADOS

Compra ou comprou alguma vez produtos de marcas próprias no supermercado	%
Sim	96%
Não	4%

FONTES: ELABORADO PELO AUTOR

Dos que declararam nunca ter comprado os motivos são devido ao desconhecimento de quais são marcas próprias no supermercado onde fazem as compras, o que poderíamos identificar como um problema de comunicação. Outro fator mencionado foi a percepção de pouca diferença de preços em relação as marcas nacionais.

Pelo contrário, dos que admitiram comprar ou ter comprado marca própria, quando foram questionados pela definição de marcas próprias um 50% deles identificaram as mesmas como produtos de “boa qualidade e preço inferior”. Um 26% destaca o fato de ser produtos de venda exclusiva da empresa varejista (TABELA 4)

TABELA 4- DEFINIÇÃO MARCAS PRÓPRIAS

Marca Própria: Considerações	%
Produto com má qualidade e preço inferior	18%
Produto de boa qualidade com preço inferior	4%
Produto de boa qualidade com preço inferior	50%
Produto de qualidade	2%

Produto para venda exclusiva da empresa varejista	26%
--	------------

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR

Relacionado a este fato de que seja uma marca de venda exclusiva de cada empresa varejista poderia ser um fator diferenciador de um varejo frente a outras empresas varejistas.

Dia a dia o varejista procura conquistar a dona de casa e sua família, oferecendo garantia de qualidade, menor preço e uma ampla variedade de produtos. E, para o seu negócio, o varejista investe no programa para aumentar sua lucratividade, valorizar sua marca corporativa e se diferenciar da concorrência.

Contrariamente, percebe-se ainda uma falta de fidelidade à marca e ao varejo por parte dos consumidores. Um 75% admite que compraria outra marca própria em outro supermercado diferente ao que acostuma a comprar. Isso denota uma falta de diferenciação entre marcas próprias de diferentes supermercados.

Sobre a experiência de uso um 30% teve alguma vez uma má experiência com a marca própria, mas mesmo assim só um 16% deles definiu a mesma como um produto de preço inferior de má qualidade. Adicionalmente um 83% deles diz comprar os produtos de marca própria com habitualidade.

4.3 Fatores de influência no processo decisório de compra

Para a análise dos atributos que influenciam o processo de decisão de compra das marcas próprias se utilizou a escala de likert para cada um dos seguintes atributos (TABELA 5)

TABELA 5- FATORES DE INFLUÊNCIA

Fatores	Média Likert
Boa Relação Qualidade-Preço	4,12
Embalagem	2,88
Variedade e sabores diferenciados	2,92
Preço	4,44
Qualidade	3,78

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR

Os consumidores consideram o fator preço-qualidade um fator relevante ou muito relevante no processo de compra de marcas próprias, obtendo-se um resultado

de 4,12 na escala de likert. A moda nas respostas foi uma alta influência do binômio preço-qualidade na decisão de compra. Porém se analisamos por separado, as variáveis preço e qualidade percebe-se que o fator preço tem uma maior relevância para o consumidor. Por tanto, esse fator pode ser considerado fundamental para o consumidor em sua decisão de compra entre o produto de marca nacional ou de marca própria.

Na hora de consultar seu comportamento no suposto que o preço de um produto “x” de marca própria, o qual a pessoa acostuma comprar, aumenta e fica bem próximo das marcas de fabricantes nacionais um 74% deles declara que deixaria de comprar a marca própria e mudaria para uma marca do fabricante como consequência da variação no preço. Isto está atrelado a que um dos fatores de maior influência para a decisão de compra de marca própria é o preço (TABELA 6).

TABELA 6- COMPORTAMENTO FRENTE A MUDANÇA DE PREÇO DA MARCA PRÓPRIA

Comportamento frente a mudança no preço	%
Compro outro produto de marca nacional com preço baixo, mesmo que nunca o tenha experimentado anteriormente.	30%
Compro uma reconhecida mesmo que o preço seja maior.	44%
Continuo comprando o produto da marca própria.	6%
Não compro o produto nessa oportunidade e aguardo que baixe o preço.	20%

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR

Referente à embalagem podemos destacar que é um elemento do produto contem a comunicação da marca e é um possível fator de diferenciação das marcas nacionais. Na maioria dos casos das marcas próprias do Brasil, as embalagens são um dos poucos meios de promoção das mesmas. Porém, conforme os resultados da pesquisa, foi considerado o elemento menos relevante para exercer influência na hora da compra. Um 40% dos consumidores consultados considerou o mesmo de nenhuma ou baixa importância na hora de decidir a compra de marcas próprias.

A diferença das outras marcas, as marcas próprias não acostumam se ver com habitualidade na média online nem off-line. Não saber quem foi o fabricante do produto, seu know-how e reconhecimento no mercado, o local e as condições de fabricação daria para supor que gera desconfiança no consumidor que ainda não experimentou a marca. Mesmo assim a pesquisa revelou que um 75.5% não toma o trabalho ir atrás de informações sobre o fornecedor e demais informações sobre a marca antes de tomar a decisão de compra (TABELA 7)

TABELA 7- PESQUISA FORNECEDOR DA MARCA PRÓPRIA

Pesquisa sobre o Fornecedor ou outras informações da Marca Própria	
Nao	76%
Sim	24%

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR

Referente aos sentimentos experimentados ao ser visto pelos terceiros comprando ou consumindo marcas próprias, a maioria dos consumidores declara não ter receio em quanto isso (72%). Pelo contrário, um 16.3% se sente visto como “Poupador” e um 8.2% declara-se envergonhado quando é visto por terceiro com itens de marcas próprias (FIGURA 5).

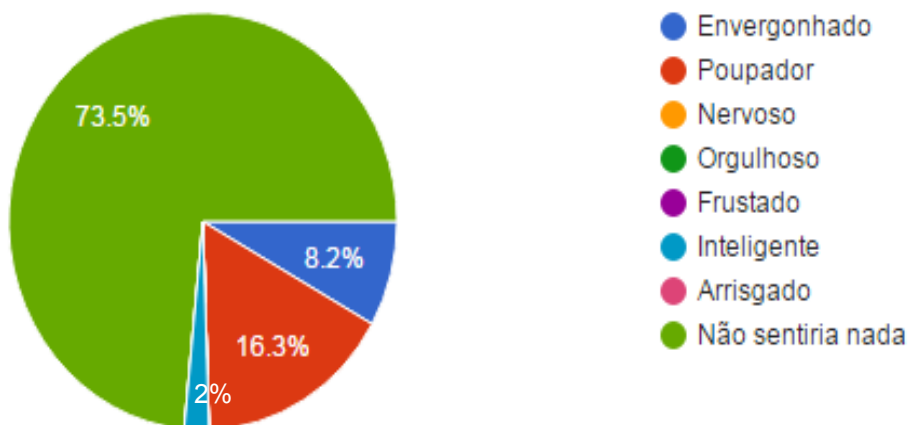


FIGURA 5- SENTIMENTOS CONSUMO MARCAS PRÓPRIAS
FONTE: AUTORA (2016)

Esta pergunta está vinculada ao estudo a consultora Gordon (1995) no qual estabelece que é muito importante entender como o consumidor é frequentado em termos de valor de marcas e imagem percebida si se desejar realmente entender o relacionamento das marcas próprias e produtos nacionais. Segundo a consultora, o consumidor compra cereais matinais da marca própria para seu filho comer em casa, mas produtos de marca nacional para ele levar para a escola na lancheira. Há o receio de sujeitá-lo a gozações dos colegas.

4.4 Comportamento de compra

4.4.1 Frequência de compra

Ao analisar a frequência de compra percebe-se que não existe uma fidelidade ao uso das marcas próprias. Um 57% reconhece comprar marcas próprias as vezes sendo e só um 2% admite comprar sempre (FIGURA 6).

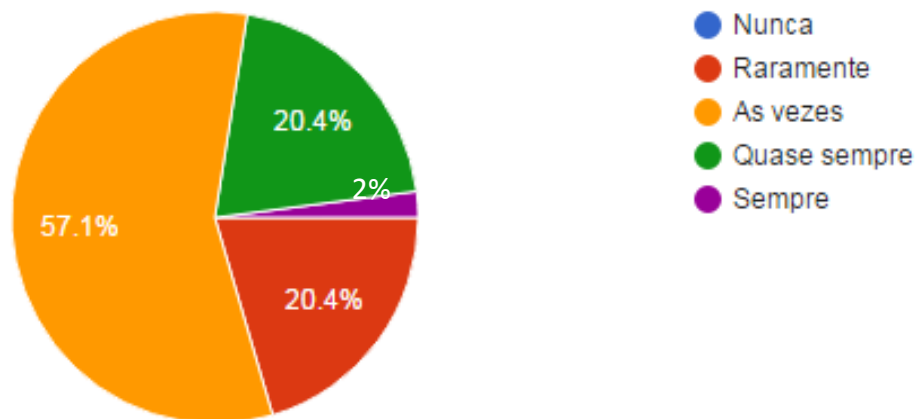


FIGURA 6 - FREQUÊNCIA DE COMPRA DE MARCAS PRÓPRIAS
 FONTE: AUTORA (2016)

Se vinculamos a renda à a variável “Frequência de Compra” podemos analisar que do 28% da amostra, correspondente à população de maior ingresso (salários de R\$5.000 a R\$10.000), um 86% deles reconhece comprar produtos de marcas próprias sempre ou quase sempre. Ao mesmo tempo um 70% deles admite uma influência alta e muito alta do atributo “Boa relação qualidade-preço” na hora de comprar, embora um 60% declara ter tido alguma vez uma experiência ruim com produtos de marca própria no sendo determinante na sua compra habitual de marcas próprias.

4.4.2 Categorias mais compradas

As categorias nas que se apresentam as compras de marcas próprias são os alimentos, não encontrando alta representatividade na compra para as categorias bazar, pequenos eletrodomésticos e roupa (TABELA 8).

TABELA 8- CATEGORIAS MAIS COMPRADAS

Categorias Marcas Próprias	%
Alimentos	90%
Bebidas	8.2%
Produtos de Limpeza	59%
Higiene e Cuidado Pessoal	24.5%
Bazar	4.1%
Pequenos Eletrodomésticos	4.1%
Roupa	10.2%

FONTE: ELABORADAS PELO AUTOR

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de pesquisa procurou compreender as percepções, motivadores de compra e perfis dos consumidores das marcas próprias.

As principais conclusões da pesquisa mostraram que o preço e a qualidade dos produtos de marcas próprias são os benefícios mais apontados pelos consumidores. A maioria considera as marcas próprias como um produto de qualidade e preço inferior. Quando se perde o diferencial de baixo preço, os consumidores estão dispostos a deixar de comprar as marcas próprias e privilegiam a compra de marcas do fabricante.

A maioria das pessoas não procura informação sobre a marca, origem, fabricante entre outras, e considera a embalagem das mesmas como pouco relevante na sua decisão de compra, sendo, pelo contrário, um elemento promocional relevante para os varejistas, as quais não realizam grandes investimento na comunicação das marcas próprias nas mídias pagas e redes sociais, a diferença da maioria das marcas do fabricante.

Pode se concluir que não existe receio em relação ao consumo das marcas próprias frente a terceiros.

Referente ao consumo, os que tem uma maior fidelidade a marca são os consumidores de maiores ingressos, os quais declaram comprar as mesmas com alta frequência, embora mais da metade deles declara ter tido alguma vez uma experiência negativa com produtos de marca própria, não sendo determinante na sua compra habitual das mesmas. Adicionalmente podemos mencionar que as categorias mais compradas são os alimentos, seguidos pelos produtos de limpeza e higiene.

Não se chegaram a conclusões determinantes referente ao sexo e nível de estudo.

Para finalizar devo mencionar que conhecer o comportamento do consumidor de marcas próprias tem uma evidente utilidade para os varejistas e demais atores do mercado. Ela permite direcionar melhor os esforços de comunicação. Atividades de relacionamento, por exemplo, fazem sentido para os consumidores que se encontram na fase de desconhecimento e rejeição as marcas próprias. Por outro lado, consumidores que já tem um nível de familiaridade com as marcas precisam ser mais informados do que os outros sobre as vantagens competitivas de marca em relação aos concorrentes.

Considerando as limitações da pesquisa, sugere-se para pesquisas futuras sejam analisadas as percepções dos consumidores frente as marcas próprias referentes a diferentes elementos percebidos nos pontos de venda das redes varejistas, como comunicação da marca (merchandising, catálogos), espaço na gôndola por empresa varejista. Adicionalmente, para analisar em conjunto o ponto de vista estratégico e do comportamento do consumidor, poderiam se analisar as principais marcas da região, os produtos de cada marca, o composto de marketing e como cada uma delas é percebida pelos consumidores.

REFERÊNCIAS

- NIELSEN, **Em um cenário econômico não tão otimista, marca própria se destaca por promoção aponta Nielsen**. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Em-um-cenario-economico-nao-tao-otimista-marca-propria-se-destaca-por-promocao-aponta-Nielsen.html>>. Acesso em 8/03/16.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12° Ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8°Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.
- CUNHA, Alex; CUNHA, Adrian. **A função de produção e supermercados no Brasil**, UFV-UFG. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/6/160.pdf>>. Acesso em 14/02/2016.
- CYRILLO, Denise Cavallini. **O papel dos supermercados no varejo de alimentos**. São Paulo: IPE-USP, 1987.
- SOUSA, Walter. **50 anos de supermercado no Brasil**. SUPERHIPER, Rio de Janeiro, 2002.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.
- CHURCHILL JR., G.; PETER, J. Paul. Marketing. **Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FERNIE, J. *et al.* **Principles of retailing**. London: Butterworth Heinemann, 2003.
- PORTER, S. S.; CLAYCOMB, C. **The influence of brand recognition on retail store image**. Journal of Product and Brand Management, 1997. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/10610429710190414>>. Acesso em 21/02/16
- TAVARES, Mauro Calixto. **A Força da marca - Como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Editora Harbra, 1998.
- MARTINS, J. **A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca**. São Paulo: Negócio, 1999.
- TROIANO, Jaime. **As marcas no divã, uma análise de consumidores e criação de valor**. São Paulo: Globo, 2009.
- SANTINO, F; GOMES S. **A influência da marca no processo de compra do consumidor**. In: XVI SEMEAD Seminários em Administração, Uninove, 2013.

Disponível em:

<<http://sistema.semead.com.br/16semead/resultado/trabalhospdf/422.pdf>>. Acesso em 25/04/16.

DUNNE, Patrick; LUSCH, Robert F. **Retailing**. 3° Ed. Boston: Dryden Press, 1999.

DHAR, Sanjay K.; HOCH, Stephen J. **Why store brand penetration varies by retailer**. Chicago: Marketing Science, 1997.

SANTOS, A.; GIMENEZ, L. **Reestruturação do comércio varejista e de supermercados**, 2002. Disponível

em: <http://www.bndespar.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set903.pdf>. Acesso em 15/04/16

FITZEL, Philip B. **Private labels marketing in the 1990s**. New York: Global Books, LLC, 1992.

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

GRACIOSO, F.; NAJJAR, E. **Marketing de rede: A era do supermercado digital**. São Paulo: Atlas, 1997

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

McGOLDRICK, Peter J. **Retail marketing**. Londres: McGraw-Hill, 1990.

HUGHES, Alex, **The changing organization of new product development for retailer's private labels**. *Agribusiness Journal*, vol.13, n.2, mar/apr. 1997.

Disponível em: <[http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/\(SICI\)1520-6297\(199703/04\)13:2%3C169::AID-AGR6%3E3.0.CO;2-0/abstract](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/(SICI)1520-6297(199703/04)13:2%3C169::AID-AGR6%3E3.0.CO;2-0/abstract)>. Acesso 4/04/15

ABMAPRO. **Manual ABMAPRO 2015**. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.abmapro.org.br/downloads/manual2015.pdf>>. Acesso em 01/03/16

WITKOUSKI, T. H. **Cross-Cultural Consumer and Business Research: An Introduction to the Special Section**. *Journal of Business Research*, 2005.

PINTEL, Gerald, DIAMOND, Jay. **Retailing**. New Jersey/Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1971.

GORDON, Wendy. **Retailer brands: the value equation for success in the 90s**. London: *Journal of Market Research Society*, vol. 36.1994, 3, p.165-182, mar 1995. Disponível: <<http://www.econbiz.de/Record/retailer-brands-the-value-equation-for-success-in-the-90s-gordon-wendy/10006711419>>. Acesso em 1/05/16.

RICHARDSON, Paul S., DICK, Alan S., JAIN, Arun K. **Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality**. *Journal of Marketing*, v. 58, n.4, p. 28-36, Oct. 1994.

AAKER, DAVID A. **Marcas: Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

MONROE, K. B. **The influence of price differences and brand familiarity on brand preferences**. Journal of Consumer Research, vol 3, n.1, p.42-49, jun 1994. Disponível em: <http://econpapers.repec.org/article/oupjconrs/v_3a3_3ay_3a1976_3ai_3a1_3ap_3a42-49.htm> Acesso em: 20/04/16.

MONROE, K. B. e KRISHNAN, F. **The effect of price on subjective product evaluations, in Perceived Quality**. Advances in Consumer Research, vol 12, p.85-90, 1985. Disponível em: < <http://acrwebsite.org/volumes/6364/volumes/v12/NA-12>> Acesso em 3/04/16.

BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VOSS, G. B. **The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions**. Journal of Marketing, v.66, apr.2002.

SILVA, Lúcia A. **Atitude do consumidor em relação às marcas próprias de supermercados: um estudo exploratório**. 2009. 220f. Dissertação (Mestrado em Administração de Organizações) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2009.

MIERES, Celina G.; MARTIM, Ana María D; GUTIÉRREZ, Juan A. **Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands**. European Journal of Marketing. Bradford, vol.40, n.1/2, p.61-82, 2006. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/228359276_Antecedents_of_the_difference_in_perceived_risk_between_store_brands_and_national_brands> Acesso em 20/04/2016.

PEREIRA, INES. **Marcas de Supermercados**. São Paulo: RAE, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v41n1/v41n1a03.pdf>> Acesso em: 25/04/2016.

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

GIL, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5° Ed. São Paulo: Atlas, 1999.
MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3° Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

NIELSEN, **17° Estudo Anual de Marcas Próprias**. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.abmapro.org.br/downloads/estudoAnual2012.pdf>> Acesso em 1/05/2016.

MESTRINER, Fábio. **Design de Embalagem – Curso Avançado**. São Paulo: Makron Books, 2002.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

APÊNDICE

Questionário: Marcas Próprias nos Supermercados

O objetivo desta pesquisa é conhecer as percepções e comportamentos de compra de produtos de marcas próprias dos supermercados. Marca própria é aquela marca que pertence ao supermercado em que se compra o produto, e pode ou não ser fabricado por ele. Ela pode ter o mesmo nome da empresa ou usar outro nome associado indiretamente a ele.

Biscoitos Qualitá (Supermercados Grupo Pão de Açúcar), Detergente Lava Louças Great Value (Supermercados Wal-Mart), barras de Cereais Viver (Supermercados Carrefour), Açúcar Dia (Supermercados Dia), Camiseta Tex (Supermercados Carrefour) são alguns exemplos dos supermercados Brasileiros.

1. Compra ou comprou alguma vez produtos das marcas próprias no supermercado?

- Sim
- Não

(Se resposta 1 foi “Não” por favor continue aqui)

2. Qual é o motivo que nunca ter comprado os produtos de marcas próprias no supermercado?

- Desconheço quais são as marcas próprias do supermercado onde faço as compras.
- O supermercado que acostumo ir não tem marcas próprias.
- Só compro produtos de marcas estabelecidas.
- Tem pouca diferença de preço com os produtos das outras marcas.

(Se resposta 1 foi “Sim” por favor continue aqui)

2. Com que frequência compra produtos de marca própria?

- Nunca
- Raramente
- As vezes
- Quase sempre
- Sempre

D. Qualidade

	1	2	3	4	5	
Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita

E. Preço

	1	2	3	4	5	
Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita

7. Pesquisa quem é o fornecedor (fabricante) do produto de marca própria antes de tomar a decisão de compra?

- Sim
- Não

8. Compraria produtos de marca própria num supermercado diferente ao que acostuma a comprar?

- Sim
- Não

9. Suponha que você é um consumidor de um produto "x" de marca própria e o supermercado aumento de preço ficando bem próximo a outras marcas nacionais. O que você faria?

- Continuo comprando o produto da marca própria.
- Compro outro produto de marca nacional com preço baixo, mesmo que nunca o tenha experimentado anteriormente.
- Não compro o produto nessa oportunidade e aguardo que baixe o preço.
- Compro uma reconhecida mesmo que o preço seja maior.

10. Como se sentiria se alguém alheio a sua família vê você consumindo um produto da marca própria?

- Envergonhado
- Pougador
- Nervoso
- Orgulhoso

- Frustrado
- Inteligente
- Arriscado
- Não sentiria nada

(As seguintes perguntas são obrigatórias para todos os respondentes)

11. Idade

12. Género

- F
- M

13. Nível de educação

- Básico
- Médio
- Superior (em curso)
- Superior (completo)
- Pós-graduação ou superior

14. Nível de Renda

- Até R\$1.500
- De R\$3.001 a R\$5.000
- De R\$5.001 a R\$8.000
- De R\$8.001 a R\$10.000
- De R\$10.000 a R\$15.000
- De R\$15.001 a R\$20.000
- Mais de R\$20.000