

II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

20 a 23 de novembro de 2018 - Naviraí - MS



PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE SUPERMERCADOS SOBRE MARCA PRÓPRIA EM MARINGÁ

Michele Thieme Ito

Universidade Estadual de Maringá
michelethiemi.ito@gmail.com

Ligia Boeze

Universidade Estadual de Maringá
ligiaboezee@gmail.com

Andressa Aparecida Tomazeli

Universidade Estadual de Maringá
andressaatomazeli@gmail.com

Vitor Koki da Costa Nogami

Universidade Estadual de Maringá
vitornogami@gmail.com

RESUMO

Neste trabalho foi realizada uma análise dos consumidores de supermercados, com o objetivo de identificar sua percepção de marca própria, estudando essa importante estratégia dos varejistas, fora dos grandes polos urbanos, assim como as concepções de marca própria em relação à qualidade, conveniência, confiança e preço. O estudo abrange os supermercados que possuem marca própria em Maringá como, Angeloni, Big e Condor e os que não possuem, Bom Dia, Cidade Canção, e Super Muffato. Para tanto, foi realizada uma coleta de dados, como instrumento utilizara-se questionários semiestruturados, sendo necessária uma análise qualitativa e quantitativa. Pôde-se concluir que os consumidores de supermercados, diante dos produtos de marca própria em sua maioria não conhecem a marca ou possuem um conceito restrito, refletindo a pouca participação de produtos de marcas próprias em supermercados de Maringá. Também se identificou que o preço na concepção dos consumidores Maringaenses é o melhor atributo dos produtos de marca própria.

Palavras-chave: Marca própria; Varejo; Comportamento do Consumidor.

1 INTRODUÇÃO

Na América Latina, o mercado de Marca Própria movimentou US\$ 1,4 bilhão em 2014, sendo 36% representados pelo Brasil, seguido por México, Colômbia, Chile e Porto Rico, uma porcentagem abaixo do que o varejo brasileiro é capaz de absorver, na Espanha, os índices são de 42,9% e nos Estados Unidos 17,5%. Entre agosto de 2014 e agosto de 2015, as marcas próprias movimentaram R\$ 3,6 bilhões de reais no Brasil, o número foi 6,1% maior do que o registrado no período anterior (ACNIELSEN, 2015).

Segundo a Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização, “marca própria é todo serviço ou produto, fabricado, beneficiado, processado, embalado para uma organização que detém o controle e distribuição da marca”. De acordo com ACNielsen (2015) os produtos que são desenvolvidos e comercializados exclusivamente por uma organização varejista, contendo ou não o nome da empresa, se definem como marca própria.

Atualmente, no Brasil, as principais redes de supermercados possuem produtos nas mais diferentes categorias e os usam para obtenção de vantagem competitiva (ABRAS, 2002). Para Santos, Campomar e Toledo (2010), há diversas vantagens e desvantagens para que um varejo implemente uma marca própria, pois há riscos sendo o varejista responsável por todo gerenciamento dos produtos desde o desenvolvimento até a comercialização, garantindo assim a satisfação emocional dos consumidores.

A Associação Brasileira de Marcas Próprias constatou que 31,9 milhões de lares consumiram produtos de marcas próprias de supermercados em 2015, 500 mil novos em relação a 2014. A quantidade equivale a um crescimento de 35% desde 2010 (ABMAPRO, 2016). O crescimento da marca própria proporciona uma nova estrutura de mercado, fundamentalmente mais competitiva e globalizada, impondo novos padrões organizacionais nas grandes redes de varejo que adotaram várias medidas para garantir o lucro e vantagem competitiva (WEN, 2004).

Com uma infinidade de produtos nacionais e importados, um dos principais desafios das grandes organizações varejistas e atacadistas é criar diferenciais competitivos por meio de marcas próprias que lhes permitam uma proposta de posicionamento ímpar, destacando-as dos concorrentes. A motivação em desenvolver uma pesquisa que esteja relacionada a marca própria partiu da constatação da importância na economia brasileira e de seu crescimento e representatividade no varejo nos últimos anos.

Para a cidade de Maringá, a pesquisa aponta uma área em crescimento, onde a procura por fornecedores de marcas próprias, ocorre regionalmente, permitindo aos produtores uma abertura de novos mercados, proporcionando oportunidades de desenvolvimento e diversificação de produtos em novos nichos de mercado, a parceria com os supermercados permite um crescimento das vendas, uma vez que a compra do produto já está garantida através de contrato de fornecimento. Levando também a redução de custos com otimização do planejamento de produção, reduzindo estoques sua eliminação não planejada.

Desta forma, conhecendo qual o relacionamento do consumidor Maringaense com as marcas de redes supermercadistas na cidade, o seu conhecimento e comportamento a respeito das marcas próprias, passa a ser fundamental no direcionamento de possíveis investimentos. Tanto em supermercados para expansão ou inovação, quanto para os fabricantes regionais, gerando uma nova demanda de produção.

É nesse cenário, de expansão de marcas próprias, que este estudo tem como objetivo principal analisar se os consumidores conhecem o conceito de marcas próprias e se as identificam em diversos pontos de vendas dos supermercados.

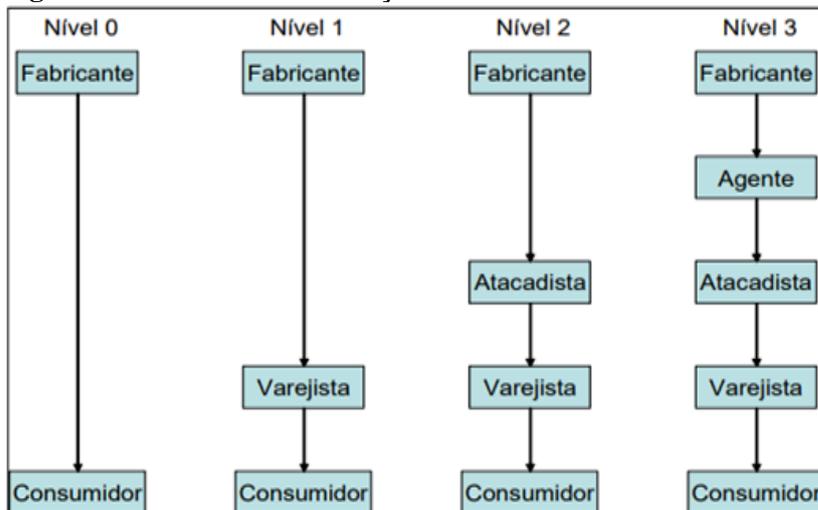
2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 VAREJO

O varejo iniciou nas ruas com a venda de artigos, passando aos armazéns e empórios, com o advento da revolução industrial, os produtos foram padronizados em larga escala e com custos cada vez menores. Assim as mercearias prosperaram, criando casas de autosserviço e supermercados que vendiam diversas mercadorias com diferentes valores (SENHORAS, 2003). Caracteriza-se pelo conjunto de atividades que envolvem o processo de vendas aos consumidores de produtos e serviços, para suprir suas necessidades (SILVA, 2011).

Segundo Kotler (2000), “a maioria dos fabricantes não vende seus produtos diretamente para os consumidores finais. Entre eles há vários intermediários realizando diversas funções”. De acordo com a Figura 1, o canal de distribuição apresenta níveis e exceto o nível 0, o varejista está presente em todos os outros canais, sendo o principal responsável pela disponibilização de bens para o consumidor.

Figura 1: Canais de Distribuição



Fonte: Kotler (2000).

Levy e Weitz (2000), afirmam que as funções exercidas pelos varejistas são:

- A. Fornecer ao cliente uma ampla variedade de produtos e serviços, em um único local.
- B. Dividir lotes grandes enviados pelos fabricantes em pequenos, para comercialização unitária.
- C. Manter estoques, para financiar estoques dos fabricantes e disponibilizar produtos aos consumidores.

Além das funções acima descritas, Silva (2003), expõe que o varejo é um fornecedor de serviços, pois além da venda de produtos, fornece serviços diversos de créditos para que o consumidor adquira o produto e pague depois. Além de disponibilizar produtos antes da compra, para que o consumidor visualize, teste e tire suas dúvidas com funcionários, de modo a se certificar, com comodidade e segurança.

Para Mattar (2011), o varejo apresenta diferentes formatos, podendo se classificar com o tipo de mercadoria comercializada:

- Loja de linha geral - Trabalha com todo tipo de mercadoria, com diversas linhas de produtos e poucos itens em cada linha.
- Venda por telemarketing ativo.
- Venda direta pela internet.
- Venda direta por televendas.

2.1.1 Varejo de supermercados do Brasil e suas estratégias

Segundo a ABRAS (2002), os supermercados possuem dados para desenvolver uma marca própria, como volume de vendas, preços e margem de venda dos concorrentes, essas informações são essenciais para determinar a linha de produtos. No Brasil, a maioria dos supermercados possui como estratégia para marca própria a extensão de sua marca (66%), utilizando o mesmo nome do varejo na marca, aproveitando que já é conhecida pelos consumidores, os custos são menores do que lançar uma nova marca, há também um fortalecimento na imagem da marca e a fidelização de clientes, como um dos mais importantes motivos que o varejista possui para realizar esse investimento. Contudo ao adotar outro nome para a marca própria o varejista também possui vantagens, como consolidar uma marca nova e exclusiva (GRACIOSO; NAJJAR, 2000).

De acordo com o Departamento de Economia e Pesquisa da Associação Brasileira de Supermercados em parceria com ACNielsen (2017), o setor de supermercados, registrou faturamento de R\$ 338,7 bilhões em 2016, um crescimento nominal de 7,1% em comparação com 2015. A 40ª edição da Pesquisa Ranking ABRAS/SuperHiper, em 2016 revelou que o setor representa 5,4% do Produto Interno Bruto (PIB). A pesquisa destaca ainda que o setor fechou 2016 com 89 mil lojas e 1,8 milhão de funcionários diretos um faturamento de R\$ 180 bilhões em 2016. Os supermercados no Brasil estão seguindo uma tendência internacional, ampliando a comercialização de mercadorias com suas marcas próprias, dentre o ranking dos vinte maiores supermercados, doze possuem marca própria, sendo que os nove maiores possuem, essa estratégia de vendas.

Segundo Alejandro Padron, executivo para varejo da consultoria da IBM Brasil, "O varejo nunca foi a indústria a puxar a inovação, mas isso está mudando com quantidade de grandes varejistas que estão olhando esse tema como uma forma de se diferenciar" (KNEBEL, 2015).

Com o aumento econômico do varejo, o setor supermercadista que antes possuía atividades simplistas de comprar e vender produtos, os quais levavam a marca de seus fabricantes, ganhou complexidade, com adoção da estratégia de marcas próprias em busca de diferenciação (ALMEIDA, 2015). As marcas próprias são estratégias de fidelização, pois aumentam as opções do cliente e se o mesmo consumir alguma marca própria, só o encontrará em varejista específico (ESTENDER, 2009).

Parker e Kim (1997) dizem que os produtos de marca própria em supermercados estão posicionados nos melhores espaços das gôndolas, gerando maior confiança com a marca e o varejo, principalmente, com aumento de: lucro, do poder de barganha junto aos fornecedores e da fidelização de consumidores.

2.2 MARCA PRÓPRIA

Marca própria é uma linha ou variedade de produtos, exclusivos ou controlados pelos varejistas, contrabalançando o poder dos fornecedores. Esses produtos no Brasil ainda são vistos como inferiores às outras marcas, devido seus preços baixos (SPINELLI, 2007).

A American Marketing Association (AMA) define marca própria como “pertence ao revendedor do produto e não ao seu fabricante”. Para Hoch (1993), são uma fonte importante de lucros para os varejistas e uma fonte de concorrência para fabricantes de marcas nacionais.

O surgimento da marca própria foi na França, nos anos 50, seguida pela Inglaterra na década de 60 (ABMAPRO, 2017). A princípio lançaram produtos de primeira necessidade e grande volume como arroz, feijão e açúcar, não se preocupando muito a imagem da marca e a qualidade, que era percebida como inferior às demais marcas. Sua expansão ocorreu a partir da metade da presente década, com a necessidade de diferenciação (LEPSCH, 1998).

De acordo com a pesquisa da ACNielsen (2016), em países desenvolvidos é alto o consumo de marcas próprias, com um portfólio amplo e diferentes faixas de preços, no continente europeu, o setor apresenta-se bem consolidado, sendo a Suíça líder do ranking de produtos de marca própria, com 45%, na América Latina, o líder é a Colômbia, com 15% e em nível global essas vendas representam 16,5%.

No Brasil, segundo a ABMAPRO, as marcas próprias foram divididas em gerações a 1ª teve início nos anos 70, com os “produtos genéricos”, que não possuíam marca e eram acondicionados em embalagens identificadas apenas pelo nome do produto, com qualidade baixa, o seu principal diferencial era o preço. Na década de 80, na 2ª geração, os produtos começam a ganhar identidade, com varejistas estampando a marca nos produtos, mas ainda sem preocupação com a qualidade. Na década de 90, a 3ª geração teve a entrada de novas redes do varejo mundial, os produtos foram desenvolvidos de forma a diferenciar e competir no varejo, aumentaram a qualidade, porém o diferencial ainda era o preço, foi no final da década de 90 que houve uma explosão de crescimento, devido a influências internacional,

estabilidade econômica e o código de defesa do consumidor, o conceito de marca própria se consolidou no país. Em 2004, a 4ª geração, com o preço não mais sendo o principal atrativo, o foco é agregar valor, com inovação, qualidade e sustentabilidade. Atualmente as gerações as terceira e quarta gerações andam juntas, cada uma com suas especificidades.

As marcas próprias, possuem atualmente duas vertentes de produtos, a de valorização, concorrendo diretamente com as marcas líderes, com preços iguais ou um pouco menores e a de preços baixos. Os principais objetivos de possuir uma marca própria são a fidelização dos clientes, o aumento da rentabilidade e reforçar a marca da loja (VIANA, 2009). A marca própria é uma estratégia relacionada a fidelização de consumidores, pois sabem que em determinados supermercados podem adquirir produtos em vista do seu poder de compra, com qualidade, ou mesmo diferenciados (DAMACENA, 2006).

No Brasil, o desenvolvimento de marcas próprias está distante da média global (16,1%), não ultrapassando 5% de participação, (ACNIELSEN, 2017) esses números refletem fatores que o Brasil precisa avançar, como a concentração do segmento em grandes redes varejistas, que são menos representativas que em outros países, dificuldade com logística e de encontrar fornecedores com boa capacidade produtiva e à falta de gestão de marca. Porém a Marca Própria está crescendo no Brasil, em 10 anos triplicou o faturamento no autosserviço. Em comparação de 2015 com 2016, 48%, o crescimento foi de 48% de marcas próprias foram consumidas por novos compradores e 40% vieram pelo maior volume por ocasião de compra. Segundo a pesquisa esse crescimento de 28%, se deve também ao lançamento de 58 novas marcas próprias, sendo 2.190 produtos em 148 categorias.

A marca própria é uma tendência no Brasil, pois em um mercado competitivo, os consumidores tendem a procurar produtos e serviços que possuem as características necessárias para satisfazê-lo, aliado à base de atributos do varejo, como atendimento, preço e qualidade (FAI, 2010). Conforme Euromonitor (1998), marca própria é caracterizada por ser distribuída com exclusividade e controle, tanto em varejo como em atacado, que buscam se tornar mais competitivos, por possuir três vantagens:

- Reter maior margem de lucro dos produtos, pois as marcas próprias não necessitam de grandes investimentos em propaganda, como as demais marcas.
- Construção de imagem do varejista, se diferenciando de concorrentes próximos e direcionando seu posicionamento.

- Aumento do poder de barganha, com o controle nas mãos dos varejistas, este se torna mais propenso a construir e definir relações com fornecedores

A marca própria no ano de 2016 cresceu 13,4% e as marcas de fabricantes 9,6% o que representa um desempenho histórico (ACNielsen, 2017). Dentre os produtos de marca própria lideram o papel higiênico (25%), feijão (19%), leite asséptico (18%), óleos para cozinhar (18%), açúcar (15%) e arroz (15%), esses produtos básicos, porém há uma nova proposta de produtos premium, crescendo 3,4 vezes mais que as outras marcas, com propostas de lançamentos (33% itens) e saudabilidade. Há mercado para esse segmento, que atualmente representa 4,2% desse mercado.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A SUA RELAÇÃO À MARCA PRÓPRIA

Define-se comportamento como um conjunto de reações observadas em um indivíduo, estando ele em seu ambiente natural ou não. Desta forma, o ato de consumir é uma das variáveis comportamentais num processo dinâmico de tomada de decisões (ROCHA, 2015). O comportamento do consumidor está presente na vida de todos e há diversos fatores que influenciam no momento da compra, sendo cada comprador, vendedor e estudiosos responsáveis por planejar o processo que envolve o consumo (NOGAMI, 2009).

Para Kotler (2007), as empresas buscam pesquisar detalhadamente o consumo para descobrir onde, o que e quanto, porém descobrir os porquês não é tarefa fácil, normalmente estão trancadas na cabeça do consumidor. Os profissionais de marketing buscam entender os estímulos, que consistem nos 4Ps (produto, preço, praça e promoção) e são transformados em respostas dentro da ‘caixa preta’, que são as características do comprador influenciando a maneira como ele percebe o estímulo e reage a ele e o processo de decisão do comprador, afetando seu comportamento, ambos possuindo como resposta o consumo.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor abrange o processo de decisão, que antecede as ações de obter, consumir e dispor de produtos. O comportamento de compra do consumidor se atribui ao comportamento de compra para consumo final, variando muito em relação à idade, renda, nível de instrução e aos gostos. A maneira como os diferentes tipos de consumidores se relacionam com outros elementos ao redor do mundo impactará em suas escolhas entre vários produtos (KOTLER, 2007).

O crescimento da marca própria no Brasil foi impulsionado em meio à crise, por

produtos de categorias básicas, pois entendem que esses itens, a qualidade de marca própria é aceitável para seu consumo. Em média 20 unidades são consumidas por lar no ano, sendo as classes AB, representando aproximadamente 41% das compras, pois as grandes redes estão em centros urbanos mais ricos como São Paulo, e o restante está distribuído entre CDE (ACNIELSEN, 2017).

Segundo os dados da Kantar Worldpanel, 31,1 milhões de lares brasileiros compraram marca própria entre junho de 2014 e junho de 2015, 61% de domicílios, além de 1/3 dos consumidores reconhecerem as marcas próprias, mesmo sem o nome do varejista. O estudo ainda revelou que a avaliação de produtos dessas marcas, está cada ano mais positiva, em 2015, 86% dos consumidores destacaram a qualidade desse tipo de produto, um aumento de 12% em relação a 2013.

Na pesquisa AcNielsen (2016), 81% dos consumidores preferem que a localização das marcas próprias seja ao lado das marcas comerciais, para assim encontrá-las mais facilmente. Um fator chave, de acordo com os resultados, os consumidores comprariam mais dessas marcas se houvesse maior variedade na oferta 71% e 34% consideram que há uma excelente relação entre preço e qualidade. Para Pereira (2001), a maior parte dos consumidores que conhecem marca própria de supermercados, percebem nela uma alternativa oferecida com um preço menor, mas com qualidade (valor intrínseco, que se orienta por indicadores extrínsecos, como o preço e o nome da marca).

3 METODOLOGIA

Para atingir o objetivo do trabalho, o presente estudo realizou uma pesquisa com clientes de supermercados de Maringá, para sua percepção, sobre marca própria. Os supermercados estudados foram três com marca própria, Angeloni, BIG e Condor e três sem marca própria, Bom Dia, Cidade Canção e Super Muffato.

O método utilizado foi uma pesquisa de caráter descritivo, pretendendo fazer descrições de fenômenos, com relação a uma população alvo, associadas às variáveis (COOPER; SCHINDLER, 2003). A pesquisa descritiva, buscou descrever características de populações ou fenômenos, com técnicas padronizadas de coleta de dados (GIL, 2008).

Na coleta de dados, foi aplicado questionário, com perguntas objetivas e descritivas previamente construídas, empregadas on-line para atingir um número maior de pessoas e

presencialmente no supermercado com o maior número de marcas próprias, o supermercado BIG, verificando nesta etapa, informações como o conhecimento, a identificação e o consumo de marca própria.

Foram utilizadas no questionário, escalas sociais, como instrumentos construídos que visam medir a intensidade das opiniões de maneira mais objetiva possível. A escala de Likert mede uma opinião, quando é mais ou menos favorável (GIL, 2012). A imagem de marca própria de modo geral foi avaliada utilizando-se uma escala de concordância, com relação a concepção de marca própria em quatro aspectos

A análise dos dados foi qualitativa, pois descreve, compreende e interpreta fenômenos, diante de percepções e significados de experiências dos participantes (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013, p. 36) e quantitativa, caracteriza-se por empregar a quantificação na modalidade, na coleta de informações e no tratamento dessas, com a estatística como ferramenta principal, garantindo assim resultados precisos (RICHARDSON, 2012).

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 ANÁLISE DA AMOSTRA

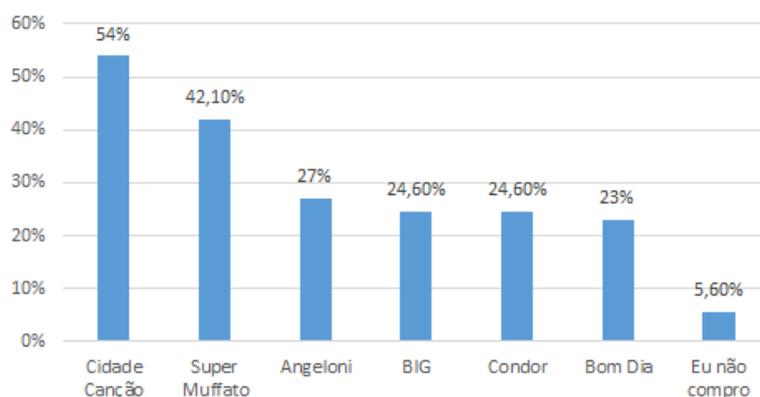
Analisamos o perfil dos entrevistados, sendo uma maioria feminina (57,6%), e 52,7%, em sua maioria com faixa etária de 18 anos a 35 anos. A maior parte da amostra possui ensino superior incompleto e renda familiar mensal de R\$1.001,00 a R\$3.000,00. A amostra estudada verificou que 49,3% realizam compras em supermercados semanalmente, seguido de 16,7% três vezes por semana.

Na análise de marca própria, a maioria já comprou marca própria (83,3%), porém com pouca frequência, a cada dez vezes que o entrevistado vai ao supermercado compra marca própria uma vez (24,8%) e não possui fidelidade a alguma marca própria (76%). Os consumidores também indicaram os supermercados que compram marcas próprias, a sua maioria foram os que não possuem, como Cidade Canção (54,4%) e Super Muffato (41,6%), a justificativa pode ser esclarecida, por 72,8% dos entrevistados, comprarem marca própria no setor na panificação.

Todos os supermercados que constam no questionário possuem um setor de

panificação, onde fazem os alimentos e embalam com o nome do supermercado, porém essa concepção de marca própria desses produtos, não está de encontro com a American Marketing Association (AMA), que define marca própria, como a que pertence ao revendedor e não ao seu fabricante.

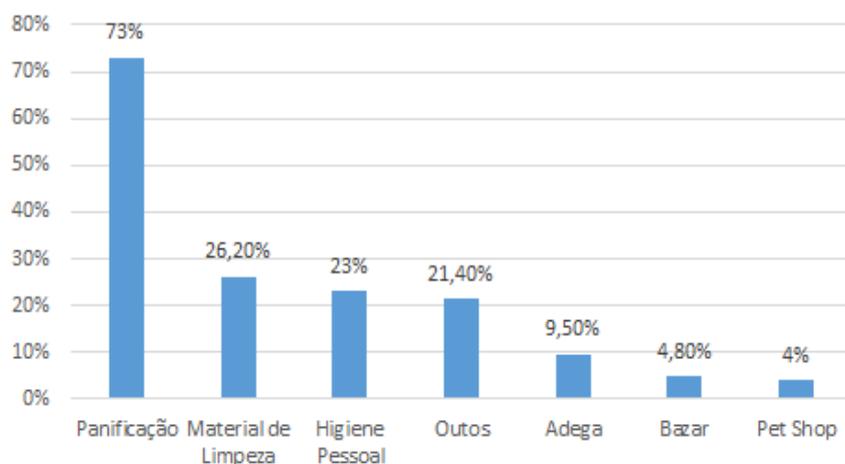
Figura 2 – Compra de Marcas Próprias em Supermercados



Fonte: Autores (2017)

Os motivos de compra de produtos de marca própria, destacou-se o preço (72,20%), indo ao encontro do que Toledo; Giraldi; Prado (2007), afirmaram que o preço ainda representa uma influência grande no comportamento do consumidor, entretanto é preciso identificar seu público alvo para definir o posicionamento da marca. Em segundo lugar destacou-se a qualidade do produto (35,70%), como motivo de compra de marca própria que atualmente possui duas vertentes de produtos, a de valorização, concorrendo com marcas líderes, com preços parecidos e a de preço baixo (VIANA, 2009).

Figura 3 – Setor de Compras de Marcas Próprias



Fonte: Autores (2017)

4.3 CONCEPÇÃO DE MARCA PRÓPRIA

O questionário ainda perguntou a percepção de marca própria de forma descritiva, assim percebe-se que a maior parte das respostas sobre marca própria é conceituada de forma vaga e ainda confusa pelos consumidores maringaenses. A pesquisa, portanto, dividiu a análise em quatro grupos.

4.3.1 Grupo A

O Grupo A, possui consciência sobre marca própria, correspondem a 13% e percebe-se que a avaliação da amostra, sobre o preço e qualidade em sua maioria são positivas. Como Pereira (2001), afirma a maior parte dos consumidores que conhecem marca própria de supermercados, percebem nela uma alternativa oferecida com um preço menor, mas com qualidade.

Tabela 1 – Concepção de marca própria

	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Excelente
Qualidade			47%	53%	
Conveniência		6%	41%	29%	24%
Confiança		6%	46%	24%	24%
Preço		12%		47%	41%

Fonte: Autores (2017)

De acordo com o entrevistado:

“Marca própria é quando um estabelecimento possui uma marca de um determinado produto. Esse estabelecimento vai criar a marca, o produto, desenvolver e depois vender”.

“Faço consumo quando me passa segurança da qualidade do produto, e é interessante por baratear o custo das mercadorias”.

“Eu entendo que quando se tem um produto com a marca própria do supermercado, farmácias...são itens com preço mais atrativo, mais em conta, porém nem sempre com a qualidade de uma marca já bem-conceituada no mercado, porém o preço nos atrai”.

“Produtos de marca própria são aqueles que só poderão ser encontrados no estabelecimento que trabalha com tal marca. É uma forma de fidelizar cliente”.

4.3.2 Grupo B

O grupo B, são os que sabem parcialmente, foram definidas pessoas, que possuem uma concepção correta, mas não completa do que se trata uma marca própria e correspondem a 23% da amostra, podendo se destacar o preço ainda como melhor atributo.

Tabela 2 – Concepção de marca própria – Pessoas que sabem parcialmente

	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Excelente
Qualidade	3%		39%	52%	6%
Conveniência	3%	10%	42%	35%	10%
Confiança	3%	6%	32%	45%	20%
Preço	3%	6%	6%	45%	40%

Fonte: Autores (2017)

De acordo com os entrevistados: “É a marca que podem vir com o nome da empresa”; “São produtos com a marca do estabelecimento com a intenção de ser mais barato que os de marcas conhecidas”; “O que leva o nome do estabelecimento”; “Produtos com a logo do mesmo lugar que está vendendo”; “São produtos que tem exclusividade”.

4.3.3 Grupo C

Foi observado no grupo C, os respondentes, não responderam com concordância a

pergunta e não descreveram mesmo de modo superficial marca própria, correspondem a 40%. Assim a sua análise de concepção foi anulada, uma vez que não se sabe sobre o assunto

De acordo com os entrevistados: “Globalizada”; “Produto que fixa na mente do consumidor”; “Algo único, exclusivo, que não é comercializado em grande quantidade”; “Uma marca na qual tenha a sua identidade (da pessoa que criou)”; “Produto que fixa na mente do consumidor”; “Não entendi...”; “Eu prefiro pois são sem muitos conservantes”

4.3.4 Grupo D

Nesta categoria foram interpretadas, as pessoas que disseram que marca própria é marca de supermercado, 24%, sendo que 96%, relataram comprar marca própria no setor de panificação.

Tabela 3 – Concepção de marca própria – Grupo D

	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Excelente
Qualidade			53%	38%	9%
Conveniência		9%	35%	44%	12%
Confiança		12%	41%	38%	9%
Preço		6%	12%	50%	32%

Fonte: Autores (2017)

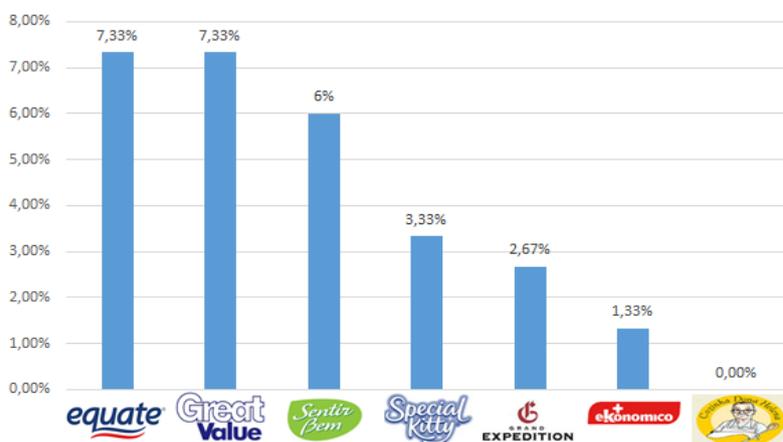
De acordo com os entrevistados: “Marca com o nome do mercado” “Produtos com uma marca do próprio supermercado”. “Marca Própria é comercializada pelo supermercado”.

4.4 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE MARCA PRÓPRIA NOS SUPERMERCADOS

Na cidade de Maringá, foram encontrados três supermercados que possuem marca própria: Angeloni, BIG e Condor. Sendo o Condor o único que possui o nome da marca própria, o mesmo do varejo, aproveitando o nome conhecido, fortalecendo a marca e os custos menores, como Gracioso e Najjar (2000) afirmam. No caso do supermercado Condor é perceptível, suas linhas de produtos de marca própria, entretanto a linha de produtos dos supermercados Angeloni e BIG, ainda não são reconhecidos pela amostra, como mostra o

gráfico 3, a porcentagem de conhecimento das marcas próprias não passou de 8%.

Figura 4 - Conhecimento de Maringenses sobre Marcas Próprias



Fonte: Autores (2017).

Dos respondentes, referente ao conhecimento das marcas próprias, identificaram erroneamente as marcas: Special Kitty, +Ekonomico e Dona Helena, demonstradas na Tabela 4.

Tabela 4 – Linha de Produtos de Marca Própria

Supermercado	Marca Própria	Linha de Produtos	Produtos descritos erroneamente na pesquisa
BIG	Equate	Higiene pessoal e beleza	
BIG	Great Value	Produtos nas categorias Alimentos, Limpeza da Casa, Tratamento de Roupas e Descartáveis.	
BIG	Sentir Bem	Produtos saudáveis	
BIG	Special Kitty	Alimentação específica para gatos	Produtos da Hello Kitty, calçados infantis, brinquedos, acessórios.
BIG	Grand Expedition	Vinhos	
BIG	+Ekonomico	Toalhas de papel, lãs de aço, refrigerantes e copos e pratos descartáveis, entre outros.	Sabonete, papel higiênico.
ANGELONI	Dona Helena	Enlatados, polvilho, arroz, entre outros.	Cursos gratuitos, farinha, chocolate, Dona Benta

Fonte: Autores (2017)

O supermercado BIG, possui uma linha de produtos diversos de marcas próprias, sua

política de vendas, em sua maioria é voltado a preços baixos, já o supermercado Angeloni, possui somente uma marca própria, ainda não conhecida pela amostra.

5 CONCLUSÕES

Este trabalho analisou a percepção sobre marca própria dos consumidores de redes de supermercado em Maringá, que para FAI (2010) é uma tendência no Brasil, pois em um mercado competitivo, o consumidor tende a procurar produtos com características para satisfazê-lo aliado a atributos.

Em relação aos supermercados maringaenses, percebe-se a falta de produtos de marca própria, que com exceção do BIG, que detém diversas linhas de produtos, CONDOR e Angeloni, os outros supermercados ainda não possuem essa estratégia de fidelizar o consumidor, que se justifica pelo índice baixo de fidelização com alguma marca própria na cidade. Pois a marca própria é uma estratégia de fidelização de consumidores, conforme Damacena (2006).

Os supermercados possuem dados de venda e volume, para desenvolver uma marca própria ABRAS (2002). Em Maringá não possuem uma política explícita das suas marcas próprias, cada empresa adota uma postura estratégica, o que explica o baixo índice de conhecimento desses produtos. A análise ainda mostra que os resultados vão de encontro com a pesquisa da AcNielsen, de 2017, que o desenvolvimento de marca própria no Brasil está distante da média global, menos de 5% e que sua concentração de vendas no sul do país é de apenas 12,1%, conforme a FENACOM, 2016.

Com relação às limitações do trabalho, vale mencionar que, a percepção de Marca Própria por parte da amostra, foi difícil de ser responder por ser um conceito não usual no cotidiano das pessoas. Também no questionário online, percebeu-se que algumas pessoas pesquisaram a concepção de marca própria e copiaram a resposta, que na análise, foram descartadas.

Como contribuição para pesquisas futuras sugere-se elaborar questionários, para redes de supermercados de Maringá que não possuem marca própria, para compreender a visão da mesma, por gerentes, assim como sua possível inserção no mercado maringaense. A abordagem do presente trabalho foi local, porém devido a sua grande importância é importante analisar em outras regiões e nacionalmente a marca própria no varejo. Outra

contribuição seria a percepção dos maringaenses de marca própria no setor farmacêutico, que está em expansão.

REFERÊNCIAS

ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados – Comitê ABRAS de Marcas Próprias. **Guia ABRAS de Marcas Próprias**. São Paulo, 2002.

ABMAPRO. Disponível em: <<http://abmapro.org.br/sobre/marca-propria/>>. **Marca Própria**. Acesso em: 02 Jun. 2017.

ACNIELSEN: Site. **Mercado de marcas próprias movimentada cerca de R\$4 Bi na América Latina e Brasil representa 36%**. 2014. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2014/Mercado-de-marcas-proprias-movimentada-cerca-de-RS4bi-na-America-Latina-e-Brasil-representa-36porcento.html>>. Acesso em: 02 Jul. 2017.

ACNIELSEN: Site. **Vendas de Marca própria crescem 6,1%**. 2015. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2015/Vendas-de-marca-propria-crescem-6-porcento.html>>. Acesso em: 02 Jul. 2017.

ACNIELSEN: Site. **Marcas próprias e alimentos saudáveis são duas das seis principais tendências do varejo na América Latina**. 2016. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/Marcas-proprias-e-alimentos-saudaveis-sao-duas-das-seis-principais-tendencias-do-varejo-na-America-Latina.html>>. Acesso em: 02 Jul. 2017.

ACNIELSEN: Site. **Marca própria traz destaques em básicos e premium, mesmo em um cenário de recessão**. 2017. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2017/Marca-propria-traz-destaques-em-basicos-e-premium-mesmo-em-um-cenario-de-recessao.html>>. Acesso em: 02 Jul. 2017.

ALMEIDA, C. A. **Construção e gestão de marcas próprias no varejo supermercadista brasileiro – um estudo de caso sobre a marca Qualidade**. Paraná, 2015.

AMA. **American Marketing Association**. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P>>. Acesso em: 15 Jul. 2017.

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

DAMACENA, Cláudio; UNTERLEIDER, Jorge A. Apollo. Estratégia de desenvolvimento de marcas próprias por supermercados no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 7, n. 3, 2006.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: LTC, 2000.

ESTENDER, Antonio C. Posicionamento de Marcas Próprias no topo da pirâmide social: o caso Pão de Açúcar. XII Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações

Internacionais. São Paulo. **Anais...** São Paulo: SIMPOI, Ago. 2009.

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

FENACOM. **Marca própria é oportunidade para empresa de menor porte**. Disponível em: <<http://fenacon.org.br/noticias/marca-propria-e-oportunidade-para-empresa-de-menor-porte-1094/>>. 2016. Acesso em: 15 Jul. 2017.

HOCH, Stephen J; BANERJI, Shumeet. When do private labels succeed? **Sloan Management Review**, 34 Summer. 1993.

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

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

JUNIOR, Carlos A. N. V; JUNIOR, Sergio S. C. O papel da marca própria para a rede de supermercados. **Revista Interação**, Ano III – Número 2. São Paulo. Set. 2009.

LEPSCH, Sérgio L; SILVEIRA, José A. G. **Marcas próprias em supermercados**, III Seminários em Administração – FEA-USP. São Paulo. SEMEAD, Out. 1998.

KANTAR. **Marcas próprias crescem nos lares brasileiros**. 2015. Disponível em: <<https://www.kantarworldpanel.com/br/Releases/Marcas-prprias-crescem-nos-lares-brasileiros->>. Acesso em: 15 Jul. 2017.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KNEBEL, P. **Consumidor dá as cartas e obriga varejo a inovar**: Site. Jornal do Comércio, 2015. Disponível em: <http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=193413>. Acesso em: 09 Jul. 2017.

KOTLER, P. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p. 510.

MATTAR, F. N. **Administração de Varejo**. Brooklin - São Paulo - Brasil: Elsevier Editora Ltda., 2011.

NOGAMI, Vitor. **Comportamento do Consumidor – para quem quer comprar, vender e estudar**. XXIX Semana do Administrador da UEM, Maringá: SEMAD, Jan. 2009. Centro de Inteligência Padrão. Disponível em: <http://centrodeinteligenciapadrao.com.br/acervo-online/ranking_novarejo/index.html#p=4>. Acesso em: 09 Jul. 2017.

PARKER, Philip; KIM, Namwoon. National brands *versus* private labels: an empirical study of competition, advertising and collusion. *European Management Journal*, v. 15, n.3, p. 220-235, 1997.

PEREIRA, Inês. Marcas de supermercado. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n. 1, jan./mar. 2001.

RANKING Novarejo brasileiro as 300 maiores empresas no mercado nacional. **Novarejo** — Acervo Online, Padrão Editorial Eireli, São Paulo - SP, p. 140. Acesso: 17. Jul. 2016.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa Social**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ROCHA, Thiago W. **Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam na decisão de compras online**. Brasília, 2015.

SANTOS MARCOS CORTEZ CAMPOMAR, G. L. T. Sandra Carvalho dos. **Marcas próprias no varejo: evolução, estratégias e desafios**. SANTA RITA DO SAPUCAÍ - MG: Revista Científica da FAI- v. 10, n.1 Diretor Prof. Aldo Ambrósio Morelli, 2010. ISBN 1677-8405.

SENHORAS, E. M. **O varejo supermercadista sob perspectiva**. Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP, 2003.

SILVA, D. M. **Produtos orgânicos: Uma análise do varejo e do consumidor nos supermercados de londrina-pr**. 2003.

SILVA, L. A. **Uma análise dos principais influenciadores da tomada de decisão de compra de produtos de marca própria de supermercados**. 2011.

SPINELLI, Paula B; GIRALDI, Janaina M. E. **Marca própria varejista: conceitos, estratégias e evolução**. Congresso virtual brasileiro de administração. Santa Catarina. CONVIBRA, Out. 2004.

WEN, Tseng. **Análise econômica do fenômeno das marcas próprias nos supermercados**. 2004. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.