

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

# Estratégias de Marketing: marcas próprias como um diferencial competitivo no setor de supermercado

*Marketing Strategies: own brands as a competitive differential in the supermarket market*

*Estrategias de Marketing: marcas propias como diferenciador competitivo en el sector de supermercados*

Tereza de Souza<sup>1</sup>

Tatiana Silva de Queiroz<sup>2</sup>

Domingos Fernandes Campos<sup>3</sup>

Ricardo Sérgio Gomes Vieira<sup>4</sup>

Recebido em 10 de setembro de 2007 / Aprovado em 08 de julho de 2008

Editor responsável: Roberto Coda, Dr. e Evandir Megliorini, Dr.

Processo de Avaliação: *Double Blind Review*

## RESUMO

Este artigo tem como objetivo estudar as estratégias de marketing e a percepção dos clientes em relação às marcas próprias oferecidas pelo setor supermercadista. A pesquisa teve um caráter exploratório e descritivo. Na fase exploratória, foram entrevistados os gerentes de marketing de três grandes redes de supermercados; na fase descritiva, 240 clientes foram questionados por meio de um instrumento de coleta estruturado, composto primordialmente de perguntas fechadas, voltado à apreensão de dados sobre o comportamento em relação às compras de produtos de marcas pró-

prias. Por meio do método *Qui-quadrado*, verificou-se a existência de dependência entre as estratégias de marketing usadas e o perfil individual e socioeconômico dos clientes. Os resultados da pesquisa permitiram identificar um quadro das percepções do cliente em relação à frequência e motivações para compra, diferenciações de preço e qualidade em relação às marcas líderes, além de outras variáveis determinantes para a definição de uma estratégia mercadológica exitosa.

**Palavras-chave:** Varejo. Marcas próprias. Comportamento do consumidor.

1. Doutora em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo – EAESP/FGV. Professora da Universidade Potiguar – UnP. [terezasouza@unp.br]

2. Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. Professora da Universidade Potiguar – UnP. [tatianasq@gmail.com]

3. Doutor em Engenharia de Produção pela Universidad Politécnica de Madrid – UPM. Professor da Universidade Potiguar – UnP. [domingos\_campos@uol.com.br]

Endereço dos autores: Av. Floriano Peixoto, 295 Natal – RN Cep. 59012-500 – Brasil

4. Doutor em Administração e Professor na Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Administrativas – UFPE/CCSA. [ricardo.vieira@unp.br]

Endereço do autor: Av. dos Economistas, s/n Cidade Universitária, Recife – PE Cep. 50740-590 – Brasil

## ABSTRACT

The objective of this work is to study marketing strategies and customer's perception in relation to the own-brand offered by the supermarket sector. The research had an exploratory and descriptive feature. In the exploratory phase the managers of three great networks of supermarkets were interviewed; in the descriptive phase 240 customers were interviewed by using a structured gathering tool, originally compounded by closed questions, directed to the apprehension of data about their behavior according to the purchases of own-brand products. By using the Chi-square method, it was statistically verified a dependence between the marketing strategies used in supermarkets and the socio-economical and individual profile of the clients. The research results have identified a framework of customer perceptions regarding the frequency and reasons for purchase, differences in price and quality for brand leaders, and other variables to determine the definition of a successful marketing strategy.

**Key words:** Retail. Own-brand. Consumer's behavior.

## RESUMEN

Este artículo tiene por finalidad analizar las estrategias de marketing y la opinión de los clientes con relación a las marcas propias ofrecidas por el sector de supermercados. Se realizó una investigación de carácter exploratorio y descriptivo. En la fase exploratoria, se entrevistaron los gerentes de marketing de tres grandes cadenas de supermercados; en la fase descriptiva, se encuestaron 240 clientes mediante un método de recolección de datos estructurado, compuesto principalmente por preguntas cerradas con el propósito de reunir datos sobre su comportamiento en las compras de productos de marca. Por medio del método Qui-cuadrado, se comprobó la existencia de dependencia entre las estrategias de marketing utilizadas y el perfil individual y socioeconómico de los clientes. Los resultados de la investigación permitieron identificar un cuadro de opiniones del cliente con respecto a la frecuencia y motivación

para la compra, diferencias de precio y calidad con relación a las marcas líderes además de otras variables determinantes para definir una estrategia de mercadotecnia exitosa.

**Palabras clave:** Venta al por menor. Marcas propias. Comportamiento del consumidor.

## 1 INTRODUÇÃO

No início dos anos 90, aconteceram mudanças significativas na situação do varejo no Brasil. Havia, então, uma predominância das grandes redes supermercadistas nacionais. Neste período, grandes grupos estrangeiros, como o português Sonae, o francês Carrefour e o holandês Royal Ahold, aumentaram seus investimentos no setor supermercadista com aquisições de cadeias e/ou fusões com redes brasileiras, aumentando a participação do capital estrangeiro e o nível de concentração do setor. Em anos mais recentes, se destacaram a incorporação da Rede Sendas ao Grupo Pão de Açúcar, a aquisição do Grupo Bompreço pelo Wal-Mart e a entrada mais forte do grupo francês Casino no capital do Grupo Pão de Açúcar. Em 2004, as principais redes do setor ficaram assim: Pão de Açúcar, maior varejista do Brasil; Carrefour, maior varejista da Europa; Wal-Mart, maior varejista do mundo (SOUZA, 2005).

Segundo Blecher (2002), em uma pesquisa realizada pela Abras/Booz-Allen & Hamilton, a participação no mercado das cinco maiores redes varejistas de supermercados que em 1995 era de 28%, passou em 2001 para 39%. Este crescimento teria sido impulsionado por fatores, como equilíbrio da inflação, abertura do mercado à importação e consumidores mais exigentes, buscando produtos com preços reduzidos e com qualidade.

Neste cenário, o setor varejista passou a se utilizar de estratégias diferenciadas objetivando manter seus clientes. A comercialização de produtos de marcas próprias, pelos supermercados, emergiu como uma das estratégias utilizadas, com o objetivo de oferecer um produto diferenciado, com preço e qualidade atraentes para tornar o cliente fiel à marca da empresa. Como tão bem destacam

Pires, Neves e Spers (2001, p. 23), ao analisarem as fases da marca própria no varejo, “o desafio é a busca pela fidelização do consumidor, que se tornou mais crítico na hora da compra. A conquista pela lealdade à marca será o grande diferencial do mercado”. Segundo depoimento de Blecher (2002, p. 155), “uma rede como Tesco, que se prepara para desembarcar no Brasil, chega a ter três marcas próprias numa mesma categoria de produto. E aqui, pode-se afirmar que as marcas próprias sinalizam uma ameaça, ainda que potencial, aos fabricantes”.

Um artigo publicado pela revista *Veja* (PREÇO..., 2003) ressalta que os grandes supermercados, diante da queda da renda dos consumidores, passaram a ofertar produtos de “menor preço”. O grupo Pão de Açúcar, maior rede nacional de varejo, aumentou a participação no volume total de vendas de produtos de marca própria. Essa variação foi de 4%, em 2002, e de 8% em 2003. Em termos de mercado nacional, segundo pesquisa da ACNielsen (2004) 10º Estudo Anual de Marcas Próprias, e divulgada pelo INMETRO (2005), as vendas do setor com marcas próprias mantiveram a participação de 5,5% do mercado. Ao analisar o crescimento do número de itens com marcas próprias, esse estudo constatou que, entre 2002 e 2003, o crescimento chegou a ser de 63%. No período de 2003 e 2004, o aumento foi de 19%. Em 2005, o jornal *Folha de São Paulo* publicou dados de uma pesquisa realizada também pela ACNielsen, destacando que no ano de 2000 havia no mercado 8501 itens de marcas próprias. Em setembro de 2005, esse número passou para 39 mil produtos.

É relevante salientar que a expansão de marcas próprias não vem se restringindo apenas aos supermercadistas (segmento de varejistas de supermercados). O setor de atacadistas também entra na concorrência por esta fatia de mercado. Turco (2005, p. 118) aponta que “estudo da ACNielsen com os 20 maiores atacadistas do Ranking ABAD 2004 e mais sete empresas com histórico de marcas próprias - que não estão entre as gigantes do setor - revela que o número de itens por cesta de produtos das marcas próprias de atacadistas está aumentando, principalmente no tocante a alimentos, higiene e saúde, limpeza e eletrodoméstico”.

Em março de 2004, a rede de supermercados Wal-Mart Brasil assumiu o controle da cadeia de supermercados Bompreço, com atuação na região Nordeste e constituída por basicamente dois tipos de formato de lojas: os supermercados e os hipermercados. As marcas próprias desta rede no Brasil, segundo Nascimento (2005, p. 4), alcançava um total de 6.527 itens. Especificamente no Bompreço, o sortimento era de 700 itens, porém, com ampliação prevista para mais 200 novos itens. Numa capital do Nordeste brasileiro, área de realização deste estudo, o mercado varejista é formado por três grandes redes internacionais, uma nacional e uma regional. Em depoimento a um jornal de grande circulação nesta capital, intitulado “Tribuna do Norte” (SUPERMERCADOS..., 2003, p. 4), o diretor do Carrefour da cidade ressalta o aumento na oferta dos produtos de marca própria do supermercado, dizendo: “no tocante aos alimentos, subiu de 700 para 1.200 produtos entre 2002 e 2003, com o acréscimo de 500 produtos da marca Carrefour a mais, só na área de alimentação”. Afirma, também, que os seus produtos têm preços entre 15% e 20% menores do que as marcas líderes de mercado.

Esses dados demonstram não só que há potencial, mas também que o setor varejista vem explorando de forma pouco agressiva esse mercado. A importância do setor e o pouco conhecimento existente, devido ao baixo número de pesquisas realizadas no Brasil sobre o tema (ver, CAVALHEIRO et al., 2005; LOURO, 2000; SERRALVO; IGNÁCIO, 2004; SPINELLI; GIRALDI, 2004,), motivaram a realização deste trabalho cujo objetivo é identificar e analisar as estratégias de marketing utilizadas pelo setor varejista e a percepção do consumidor em relação às marcas próprias oferecidas pelos maiores supermercadistas.

Este artigo encontra-se estruturado em cinco seções. Nesta seção, foram apresentadas algumas considerações iniciais, visando a delimitar o tema, justificar a realização do estudo e apresentar seus objetivos. Em seguida, abordam-se os pressupostos teóricos envolvendo o tema, com destaque para aspectos ligados ao varejo e ao comportamento do consumidor. Na terceira seção, descreve-se a

metodologia utilizada na pesquisa. A quarta seção apresenta os resultados do estudo envolvendo três gerentes de supermercados e 240 consumidores de cadeias localizadas na cidade de Natal. Ao final, são delineadas as conclusões do estudo e apresentadas sugestões para novas investigações.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Varejo

O varejo é, por excelência, um canal do sistema de distribuição, utilizado pelos fabricantes, cujo objetivo é fazer com que o produto chegue ao consumidor final. Portanto, é igualmente um importante elo de comunicação entre consumidor e o produtor. “Varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda pessoal ao consumidor final” (PARENTE, 2000, p. 22). Já o “varejista é um comerciante que vende produtos e serviços de uso pessoal ou familiar aos consumidores, é o último negociante do canal de distribuição que liga fabricantes a consumidores” (LEVY; WEITZ, 2000, p. 26). Com tais conceitos, entende-se que os varejistas são atores organizacionais responsáveis pela distribuição de produtos e serviços, por meio do atendimento direto ao consumidor final, de maneira a atender e satisfazer às necessidades de sua vida cotidiana. No entendimento de Levy e Weitz (2000, p. 26), para que o varejista possa atender às necessidades do consumidor, existem algumas funções básicas a serem desempenhadas:

- a) fornecer variedade de produtos e serviços;
- b) dividir lotes grandes em pequenas quantidades;
- c) manter o nível mínimo de estoque;
- d) oferecer serviços que facilitem aos consumidores.

Adicionada às atividades funcionais desempenhadas pelos varejistas, há a importância do não esquecimento por parte deles na busca de atingir estágios que levem à satisfação dos consumidores (CAVALHEIRO et al., 2005; KOTLER, 2001;

LEVY; WEITZ, 2000; PARENTE, 2000;). Parente (2000) destaca ainda o valor e relevância de um planejamento estratégico no qual os objetivos organizacionais e de marketing sejam bem definidos. Todavia, de acordo com Berman e Evans (1998), além da busca pela satisfação do consumidor, os varejistas devem adicionar mais três objetivos. O primeiro diz respeito à venda; quanto maiores forem as vendas, maior o *market share*, a estabilidade e o crescimento. O segundo objetivo diz respeito à lucratividade. E o terceiro envolve a imagem, que visa ao posicionamento da empresa na mente do consumidor para o seu negócio. A seguir será apresentado o segmento supermercadista e algumas de suas estratégias.

### 2.2 Estratégias varejistas

Na opinião dos estudiosos de planejamento estratégico, as atividades de planejamento são essenciais à sobrevivência de qualquer empresa (CAVALHEIRO et al., 2005; KOTLER, 2001; LIMA et al., 2003; PARENTE, 2000; PORTER, 1996). Esta atividade envolve a determinação de intenções e objetivos a serem alcançados. Normalmente, este planejamento é realizado a partir de um processo que percorre várias etapas, dentre estas: a definição de missão da empresa, objetivos e metas, análise dos ambientes externo e interno, seleção do público-alvo, para só então se escolher a melhor estratégia, ou seja, aquela que mais se adequa à realidade do mercado-alvo que se pretende atingir.

Na opinião de Parente (2000, p. 73), os varejistas competem entre si com base em suas estratégias individuais. Em outras palavras, os planejamentos são realizados para ganharem vantagem competitiva por meio de determinada configuração do composto varejista, sempre visando à conquista da preferência de seus mercados-alvos. As estratégias utilizadas pelo setor varejista, destacadas por Kotler (2001) e Parente (2000), são estratégias de segmentação, que se subdividem em: concentração em um único segmento; especialização por linha de produto e não diferenciada, para só então poder utilizar as variáveis do mix de

marketing (produto, preço, distribuição e comunicação) e assim desenvolver estratégias exitosas de diferenciação e posicionamento.

A diferenciação, segundo Parente (2000, p. 76), “consiste em desenvolver um conjunto de diferenças significativas que diferenciem um varejista dos próprios concorrentes, criando assim melhores condições de competir no mercado”. A estratégia de posicionamento, por seu turno é “resultante dos esforços de diferenciação e consiste em desenvolver características distintas em uma empresa varejista”. Para Reis e Trout (1993), o posicionamento não é o que se faz com o produto, mas sim o que se faz na mente do cliente em perspectiva (i.e., mercado-alvo), ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial. Esse posicionamento é uma estratégia que visa a tornar a empresa, o produto ou a marca lembrada pelos consumidores. Além dessas estratégias, o varejista dispõe, também, de ferramentas alternativas, como as propostas por Porter (1996): liderança de custo, especialização e diferenciação.

Associado ao conhecimento sobre a estratégia mais adequada à organização, ressalta-se a importância de serem obtidas informações que minimizem os riscos inerentes a qualquer processo de decisão, notadamente aquelas relacionadas ao comportamento do consumidor e aos fatores que o levam a adquirir um determinado produto. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o estudo do comportamento do consumidor volta para a tomada de decisão individual, em que a compra e o uso dos produtos refletem o conceito do “eu”. Tanto Churchill Jr. e Peter (2000), quanto Schiffman e Kanuk (2000) salientam ainda a importância de compreender a influência do grupo sobre o “eu” no comportamento e na decisão de compra. Assim, a partir da literatura, é possível inferir que a diversidade coletiva, como a idade, escolaridade, profissão, organização familiar, estado civil, atividades desempenhadas no dia a dia, interesses, preferências e opiniões, interferem significativamente no comportamento e decisão de compra.

Apesar de todas as diversidades, é inegável a existência de inúmeras similaridades entre grupos distintos de uma população, como é o caso dos nichos (pequenos aglomerados de indivíduos

com características similares), por exemplo. Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 5), estas homogeneidades podem ser encontradas a partir de critérios mais amplos e, para complementar tal questão, observa-se a afirmação: “Um dos poucos denominadores comuns entre nós, apesar das nossas diferenças, é que acima de tudo somos consumidores”. Estes autores ressaltam que o estudo do comportamento do consumidor tem como base a identificação de suas tomadas de decisões de compra, englobando: O que compra? Por que compra? Quando compra? Onde compra? Com que frequência compra? Tais fatores são considerados de suma importância para que um decisor/gestor tenha condições de desenvolver estratégias direcionadas para este setor ou quaisquer outros setores, desde que estejam, necessariamente, adequadas ao público-alvo a que deseja atingir.

Recentemente, Witkouski (2005) afirmou que conhecer o que influencia o comportamento do consumidor, identificar a importância dos atributos dos produtos ou marcas, entender a maneira pela qual esse consumidor organiza internamente as suas decisões, são questionamentos essenciais e que dominam a cena no campo das pesquisas sobre o seu comportamento. Nesta seara, são três os enfoques pelos quais os mais diversos tipos de comportamento deste importante ator são observados: o econômico, o psicossocial e o motivacional (LYNN; KAMPSCHROEDER; PEREIRA, 1999). O enfoque econômico supõe que o comportamento do consumidor se encontra fundamentado na escolha, que os indivíduos conhecem suas necessidades e são capazes de atuar racionalmente, tendo a utilidade como motivação principal.

Muitos autores, entre eles Churchill Jr. e Peter (2000); Cobra (1992, 1997); Kotler (1998, 2001); McCarthy e Perreault Jr. (1997); Schiffman e Kanuk (2000), delimitam, de forma ampla, conceitos semelhantes. Eles acrescentam ainda outros fatores que tendem a influenciarem o comportamento do consumidor, como, por exemplo, os estímulos internos e externos. Os internos são estabelecidos pelas empresas e são denominados de 4 Ps (*product, price, promotion, place* – produto, preço, comunicação e distribuição) por Cobra (1997); Kotler (2001); McCarthy e Perreault Jr. (1997),

assim como aqueles fatores cujos estudos são focados na psicologia. Para tal grupo, estão as características do comprador que podem ser classificadas em três áreas: a) cultural (cultura, subcultura e classe social); b) social (grupos de referência, a família, os papéis e a posição social) e c) psicológica (percepção, aprendizagem, crença e atitudes).

Quanto aos fatores externos, também denominados de influências ambientais ou sociológicas, tem sido dada especial atenção ao entendimento de como os agentes propulsores do meio podem produzir respostas do consumidor, de acordo com as expectativas do grupo pelo qual ele está inserido (NOWLIS; MANDEL; MACCABE, 2004). Entende-se, assim, que o comportamento do consumidor requer do gestor uma atenção especial, haja vista a complexidade que possui em relação aos fatores supracitados que, de uma forma ou de outra, podem influenciar o modo pelo qual os consumidores fazem escolhas no momento da compra de um produto, ou seja, no ato de consumo. Por isto, acredita-se ser necessário conhecer de que maneira ocorre o processo de decisão de compra do consumidor. Este é o tema que será destacado a seguir.

### 2.3 Processo de decisão de compra

Além dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, apresentados anteriormente, Churchill Jr. e Peter (2000); Kotler (2001); Schiffman e Kanuk (2000) destacam a relevância em pesquisar sobre os fatores que interferem no processo de decisão de compra do consumidor. Eles destacam que num primeiro momento devem-se distinguir os cinco papéis que as pessoas podem desempenhar quando da decisão de compra, como: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário. Todos esses papéis precisam ser analisados no processo de decisão de compra, para que as empresas saibam qual o mercado-alvo a que devem ser dirigidas as suas estratégias de marketing. Tal preocupação torna-se relevante pelo fato de que esses papéis de compra mudam dentro de cada contexto socioeconômico e cultural, de um grupo para outro, e entre indivíduos.

É senso comum que a tomada de decisões do consumidor, no ato da compra, varia de acordo com o tipo de decisão de compra e que a decisão do comprador varia em quatro tipos de comportamento de compra: 1) complexa; 2) com dissonância reduzida; 3) que busca variedades; e 4) habitual (KOTLER, 2001).

No comportamento de compra complexa, os consumidores estão altamente envolvidos em uma compra e conscientes das diferenças significativas entre as marcas. Esses compradores começam a incorporar conhecimento sobre o produto para desenvolverem crenças, atitudes e só depois tomarem a decisão de compra consciente.

O segundo tipo é o comportamento de compra com dissonância reduzida, em o consumidor está altamente envolvido em uma compra, mas percebe pequenas diferenças nas marcas. Nesta situação, o consumidor percorre muitas lojas para conhecer a disponibilidade, mas comprará rapidamente, pois as diferenças entre as marcas são mínimas. Muitos produtos são adquiridos, ainda, sob condições de baixo envolvimento do consumidor e de ausência de diferenças significativas entre as marcas postas à disposição. Geralmente, são os produtos comprados frequentemente e com preços baixos. Neste caso, os consumidores não procuram extensivamente por informações sobre as marcas, não avaliam suas características e nem responderam às suas decisões.

Outras decisões de compra são caracterizadas por baixo envolvimento do consumidor, todavia apresentando diferenças significativas de marcas. Nessa situação, os consumidores são frequentemente obrigados a fazerem várias escolhas entre as marcas disponíveis.

Por último, na análise de decisão do comprador, estudiosos, como Giglio (2002); Hooley, Saunders e Piercy (2001); Kotler (2001) apresentam um consenso quanto à necessidade de se pesquisar junto ao consumidor as etapas do processo de decisão de compra. Elas envolvem o reconhecimento do problema ou necessidade, a busca de informação, a avaliação, a decisão e o comportamento pós-compra. Ressalta-se que em cada uma dessas etapas o profissional de marketing necessita de estudos minuciosos sobre os principais fatores

que influenciam a decisão do comprador, para que possam ser definidas as estratégias que convençam o consumidor. Todo esse processo deve ser desenvolvido por meio de pesquisas e monitoramento de como o consumidor procede em cada uma dessas fases, uma vez que ele está sempre influenciado por estímulos internos e externos. Dentro do desenvolvimento desta fundamentação teórica, serão apresentados, em seguida, os conceitos sobre marcas próprias em supermercados, objeto deste estudo, e sua função no contexto do segmento do varejista.

#### 2.4 Marcas próprias em supermercados: conceitos e função

O uso de marca tem origem no sinal que os proprietários utilizavam como identificador, aplicado para bens, animais ou escravos. Para Louro (2000, p. 27), “posteriormente a necessidade de proteção do valor patrimonial da marca levou à sua consideração como entidade jurídica”. Chamberlin apud Louro (2000) ressalta o caráter distintivo da marca, como fonte de diferenciação dos produtos ofertados pelas empresas, destacando, assim, uma concepção holística da marca que se relaciona com os consumidores, em que poderá ser entendida como uma promessa de composto de atributos e benefícios funcionais, econômicos e psicológicos. Quando do desenvolvimento de um produto, os profissionais de marketing atribuem-lhe uma marca com o objetivo de diferenciar dos concorrentes e ajudar aos compradores na tomada de decisão de compra. Essa concepção é entendida por estudiosos como uma definição de marketing (AAKER, 1998; BENATO, 2004; CHURCHILL JR; e PETER, 2000; KOTLER, 2001; LOURO, 2000).

Assim, Churchill Jr. e Peter (2000, p. 244) conceituam marca como “um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o bem ou serviço de um vendedor como distinto dos bens ou serviços de outros vendedores”. As marcas são estabelecidas tanto pelo fabricante como por vendedores. Desse modo, encontram-se na literatura três tipos de marcas: a) marca do

fabricante, que é propriedade e uso do mesmo produto; b) marca própria utilizada por um revendedor, ou seja, atacadista ou varejista; e c) marca genérica, que envolve um produto identificado apenas por sua classe genérica, ou seja, ele traz apenas o tipo de produto (CHURCHILL JR; PETER, 2000).

Diante da globalização, em especial no mercado varejista, a competitividade encontra-se cada vez mais acirrada. A adoção de uma marca própria requer o uso de estratégias de marketing mais ampliadas. Para tanto, os profissionais e empresários devem utilizar a gestão da marca própria como um conjunto de estratégias e táticas capazes de tornarem as marcas mais valiosas para o mercado e para o consumidor, denominadas de *brandy*. Com este pensamento, encontra-se Aaker (1998, p. 16), ao conceituar *brandy equity*, dizendo que este “é um conjunto de ativos e passivos ligados, a uma marca, ao nome e ao símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”. Este autor ressalta que os ativos e passivos, nos quais o *brandy equity* se baseiam, variam de um contexto para outro. Na prática, podem ser agrupados em cinco categorias:

- a) lealdade à marca.
- b) conhecimento do nome.
- c) qualidade percebida.
- d) associação à marca em acréscimo à qualidade percebida.
- e) outros ativos do proprietário da marca, como patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição.

Entende-se, assim, que a gestão da marca tem como objetivo primordial posicioná-la no mercado em busca da satisfação dos clientes, tornando-os fiéis àquela marca, o que pode ampliar a competitividade da empresa. Para Benato (2004, p. 13), “a contribuição do *branding* é colocar a marca, ou melhor, a gestão dela no foco da empresa, com vistas a alcançar os próprios objetivos. E o *branding* é construído, basicamente, a partir da comunicação”. O segmento varejista de supermer-

cado, que utiliza a sua marca para comercializar seus produtos, denomina-se marca própria de supermercado. Para Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004, p. 308), a empresa, ao selecionar as estratégias de marca, pode decidir por atribuir uma marca a seus produtos, escolhendo uma política de marca de fabricante, marca própria ou ambas. O autor destaca que a gestão de marcas próprias por uma empresa envolve a decisão “entre uma política de gestão de marca individual (marcas diferentes para produtos diferentes), marca de família (o mesmo nome da marca para diferentes produtos) ou uma combinação das marcas individuais e de família”.

Para obter sucesso com sua marca ou brandy, a gestão da marca deve ter três finalidades ou objetivos: identificação do produto, venda repetida e venda de novos produtos. (LAMB JR.; HAIR, JR; McDANIEL, 2004). Para a primeira, sua meta é distinguir o produto dos demais e facilitar ao consumidor identificar a marca. Quanto à seguinte, para que ocorra a venda repetida, o gestor da marca deve buscar a satisfação do cliente, e, por conseguinte, a lealdade à marca, para que, a partir de então, ocorra a compra repetida. Por último, a finalidade da gestão da marca, visa a facilitar as vendas de novos produtos. Tais objetivos serão atingidos quando o consumidor for convencido da qualidade e do valor de uma marca, tornando mais fácil a compra de novos produtos. Entende-se, assim, que gestão da marca é o conjunto de atividades de marketing destinado a levar o consumidor a confiar e ter lealdade àquela marca.

Já o gerente de marcas de supermercado necessita seguir todo esse processo, em especial, porque a venda desses produtos tem como objetivo maior despertar no consumidor a sua compra, substituindo essas marcas pelas líderes. Fora isto, Lima et al. (2003) afirmam que, na concepção do cliente, a marca é a síntese da experiência vivenciada por ele em relação a um produto, serviço ou organização, representando um conjunto de atitudes, sentimentos e valores que funcionam como um facilitador na tomada de decisão de compra. No Brasil, a gestão de marcas de supermercados conta com poucos estudos, em especial na região Nordeste. Entretanto, este mercado vem

ganhando, a cada ano, mais espaço no segmento de varejistas de supermercados. Entende-se que este setor, ao otimizar a gestão de marcas próprias, deve utilizar as estratégias de marketing, tais como: preço, qualidade e valor, objetivando facilitar e impulsionar o consumidor final à ideal da decisão de compra.

### 3 METODOLOGIA

Este estudo é caracterizado como exploratório e descritivo. Na primeira etapa, exploratória, foi realizada uma revisão da literatura objetivando elevar o conhecimento e a compreensão sobre o objeto do estudo, assim como auxiliar o desenvolvimento da formulação do problema de pesquisa. Já a segunda etapa, a descritiva, teve como objetivo descrever as características de grupos e verificar a existência de relação entre variáveis (MATTAR, 2001). Para o levantamento de dados foram definidos dois grupos: os gerentes de marketing das duas grandes redes internacionais de supermercados, e uma local, na cidade de Natal/RN. A escolha dos gestores ocorreu em função de serem eles os responsáveis pelas políticas e estratégias do setor. O segundo grupo foi o consumidor final, tendo sido definida uma amostra não probabilística, do tipo por conveniência, sendo solicitado aos consumidores que se encontravam dentro dos supermercados e que estivessem dispostos a responderem o questionário.

Na fase exploratória, além da pesquisa bibliográfica, foi realizada pesquisa com três gerentes das redes supermercadistas, tendo como instrumento para a coleta dos dados uma entrevista, visando a identificar quais as estratégias utilizadas por eles para conquistar os clientes e obter subsídios para a identificação das variáveis utilizadas na pesquisa a ser realizada com o consumidor final. Neste segmento, foram analisadas as variáveis: preço, qualidade e percepção sobre o produto, marcas líderes, e estratégias. Na fase descritiva do estudo, foi aplicado um questionário estruturado com 240 consumidores. As variáveis analisadas foram as seguintes: frequência de compra, comparação de preço entre as marcas próprias

e as líderes, motivos de compra, fatores de decisão de compra, percepção sobre as marcas próprias e principais itens adquiridos. Para corrigir possíveis falhas e ter uma maior confiança nas informações prestadas pelos entrevistados, foi realizado um pré-teste com 10 consumidores. A coleta dos dados ocorreu no período de agosto a setembro de 2005.

No que concerne ao tratamento dos dados, inicialmente, foram analisadas as entrevistas realizadas com gerentes de marketing das redes de supermercados. A partir da análise dessas entrevistas, pôde-se elaborar o questionário que foi aplicado junto ao consumidor final. Para o tratamento dos dados, utilizou-se o *software Statistic*<sup>®</sup>, aplicando o método *Qui-quadrado*. A escolha dos respondentes ocorreu de forma aleatória com os clientes das redes, em estudo, sem, necessariamente, serem fixados critérios que obedecessem a um programa prévio de estratificação dos respondentes.

#### 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Antes da análise e interpretação dos resultados, foram destacados os depoimentos dos três gerentes das redes de supermercados para, então, serem analisados os dados concernentes ao comportamento dos clientes em relação às marcas próprias dos supermercados. No primeiro momento, os gerentes foram indagados sobre os fatores que levavam os consumidores a adquirirem os produtos de marca própria. Eles foram unânimes ao afirmarem que são “o preço, a qualidade e variedade”. E ressaltaram que “o preço é fundamental, uma vez que é por meio dele que se pode competir com as marcas líderes”; “a qualidade, pois nela está inserida a importância de uma parceria com fabricante, para que o produto tenha qualidade”; e por último, disseram “ter variedade de produto”.

Quanto à opinião desses gerentes sobre sua percepção acerca do crescimento do mercado desses produtos, emergiram evidências de que “há uma tendência de crescimento”. Tal afirmação vem corroborar a literatura, e mais ainda a con-

cepção de gestão da marca apresentada por Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004), quando ressaltam que esta tem três finalidades: 1) destacar os produtos dos demais e facilitar o consumidor na sua identificação; 2) que a venda seja repetida, pois isto reflete a satisfação do cliente e sua lealdade à marca; e 3) facilitar a venda de novos produtos daquela marca. Os entrevistados também foram indagados sobre os objetivos dos varejistas ao lançarem produtos com suas marcas próprias. Todos afirmaram, que é “tornar o cliente fiel à marca da empresa e, com isto incrementar suas vendas”. Quanto à pesquisa, junto ao cliente, sobre a aceitação de suas marcas, apenas um afirmou ter realizado.

Os resultados apresentados na sequência, refletem a apuração de 240 respostas válidas de clientes que fazem compras em lojas de três grandes redes de supermercados na cidade de Natal. Denotam, além disso, o próprio comportamento em relação às marcas próprias e permitem verificar se as estratégias utilizadas pelos profissionais de marketing estavam influenciando o consumidor na compra desses produtos.

Em relação ao perfil dos clientes, 25% são do sexo masculino e 75% do feminino, distribuídos em sua maioria entre 26 e 45 anos (62%). Observou-se que o índice de escolaridade é crescente, pois foi mostrado na pesquisa que 50% concluíram ou estão concluindo o segundo grau e 30% estão cursando ou concluíram o curso superior (Tabela 1).

Quando foram indagados sobre a renda familiar, 49% dos respondentes têm faixa de renda até R\$ 1.000,00, mostrando que os clientes destas lojas não necessariamente são caracterizados por alta renda. Quando analisada a frequência de compra de produtos de marca própria, foi detectado que a maioria (57%) compra o produto de vez em quando (Tabela 1).

A pesquisa sobre produtos de marcas de supermercados realizada junto ao consumidor final de três redes de supermercados da cidade de Natal revelou que os clientes dessas redes têm o hábito de comprarem produtos de marca própria (Tabela 1). Assim ficou demonstrada uma boa aceitação desses produtos por parte dos clientes.

**Tabela 1** – Perfil dos clientes dos supermercados selecionados.

Gênero		Frequência de compra		Faixa etária		Instrução		Renda familiar	
Feminino	75%	De vez em quando	57%	De 36 a 45 anos	34%	Segundo Grau	50%	Até R\$ 1.000,00	49%
Masculino	25%	Em todas as compras	25%	De 26 a 35 anos	28%	Superior	30%	De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.500,00	28%
		Uma vez por mês	18%	De 46 a 55 anos	15%	Fundamental	18%	De R\$2.501,00 a R\$5.000,00	17%
				De 18 a 25 anos	14%	Pós-graduação	3%	Acima de R\$ 5.000,00	6%
				Acima de 55 anos	8%	Outra	1%		

De acordo o objetivo do presente trabalho, foi solicitado aos clientes que identificassem até três itens que os fazem comprar produtos de marca própria. Assim, teve-se uma maior influência das variáveis: preço, qualidade

e curiosidade (Tabela 2). Utilizando o teste *Qui-quadrado*, foi possível encontrar relações de dependência entre estas variáveis que mais influenciam a compra do produto de marca própria com seu perfil.

**Tabela 2** – Motivos que levam os consumidores a comprarem produtos de marcas próprias.

Motivos de compra (Variáveis comportamentais)	Respostas	%
Preço	204	41,5%
Qualidade	157	32%
Curiosidade	52	10,6%
Marca	47	9,5%
Outros fatores	31	6,4%
<b>Total</b>	<b>491</b>	<b>100%</b>

#### 4.1 Análise Qui-Quadrado ( $\chi^2$ )

Optou-se pelo uso da análise *Qui-quadrado*, pois tal teste proporciona encontrar possíveis relações de dependência entre as variáveis de compra das marcas próprias com o perfil dos entrevistados. Analisando os valores observados e valores esperados, constatou-se uma associação significa-

tiva entre as respostas quando estes valores possuem um *p-valor* (valor de probabilidade) inferior a 0,5%, considerando  $\alpha \leq 0,05$ .

Aplicando o teste *Qui-quadrado* a todas as variáveis da Tabela 2, verificou-se que existia dependência apenas entre as variáveis “Preço”, “Qualidade” e “Curiosidade” e o perfil dos pesquisados.

**Tabela 3** – Teste  $\chi^2$  entre o que leva o consumidor a comprar os produtos de marca própria (preço) e as variáveis do perfil do pesquisado.

Variável		p-valor
Preço	Gênero	0,1799
	Faixa Etária	0,1925
	Grau de Instrução	0,0504
	Renda Familiar	0,0342
	Localidade	0,0035

Analisando a Tabela 3, observou-se que houve relação de dependência apenas entre as

variáveis “renda familiar” e “localidade” ao nível de significância utilizado para a pesquisa ( $\alpha = 0,05$ ).

**Tabela 4** – Valores esperados e observados do cruzamento “preço” e “renda familiar”.

	Valores esperados		Valores observados		Total
	sim	não	sim	não	
Até R\$ 1.000,00	64,9	53,1	76	42	118
De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.500,00	36,85	30,15	33	34	67
De R\$ 2.501,00 a R\$ 5.000,00	22	18	16	24	40
Acima de R\$ 5.000,00	8,25	6,75	7	8	15
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>108</b>	<b>132</b>	<b>108</b>	<b>240</b>

Tendo como base a análise dos valores observados e esperados (Tabela 4), verifica-se que, em relação à renda familiar, os maiores valores observados de clientes que compram produtos marcas próprias por preço estão na primeira faixa de

renda, demonstrando que quanto menor a renda, maior a compra de produtos marcas próprias, isto é, que o fator renda influencia no aumento da compra de produtos marcas próprias, não significando uma generalização do hábito de compra.

**Tabela 5** – Valores esperados e observados do cruzamento “preço” e “localidade”.

	Valores esperados		Valores observados		Total
	sim	não	sim	não	
Supermercado A	44,0000	36,0000	56	24	80
Supermercado B	44,0000	36,0000	36	44	80
Supermercado C	44,0000	36,0000	40	40	80
<b>Total</b>	<b>132,0000</b>	<b>108,0000</b>	<b>132</b>	<b>108</b>	<b>240</b>

A Tabela 5 fornece os valores esperados e observados do cruzamento “preço” e “localidade” do supermercado, lembrando que o supermercado A encontra-se na zona norte da cidade, enquanto os supermercados B e C na zona sul. Desta forma,

verifica-se que os valores observados do supermercado A são significativamente maiores em relação aos valores esperados, confirmando a análise da Tabela 4, visto que na zona norte são encontrados os clientes com rendas mais escassas.

**Tabela 6** – Teste  $\chi^2$  entre o que leva o consumidor a comprar os produtos de marca própria (curiosidade) e as variáveis do perfil do pesquisado.

	Variável	p-valor
Qualidade	Gênero	0,4616
	Idade	0,4311
	Grau de Instrução	0,0466
	Renda Familiar	0,0431
	localidade	0,0014

A outra variável analisada na Tabela 6 com maior índice de preferência na compra de produtos marcas próprias foi a variável “qualidade”, em se verificou uma relação de dependência entre as variáveis “grau de instrução”, “renda fami-

liar” e “localidade” ao nível de significância abaixo de ( $\alpha = 0,05$ ), conforme solicitado pelo teste. Assim, faz-se importante analisar os valores esperados e observados destas variáveis, para uma análise mais concreta.

**Tabela 7** – Valores esperados e observados do cruzamento “qualidade” e “grau de instrução”.

	Valores esperados		Valores observados		Total
	sim	não	sim	não	
Fundamental	18,2000	23,8000	16	26	42
Segundo Grau	51,5667	67,4333	46	73	119
Superior	30,7667	40,2333	39	32	71
Pós-graduação	2,6000	3,4000	2	4	6
Outros	0,8667	1,1333	1	1	2
<b>Total</b>	<b>104,0000</b>	<b>136,0000</b>	<b>104</b>	<b>136</b>	<b>240</b>

Analisando a Tabela 6, observa-se que o *p-valor* da variável “grau de instrução” é muito próximo do 0,05; desta forma, tem-se uma proximidade dos valores esperados e observados. Contudo, faz-se importante evidenciar que na

Tabela 7 houve um valor observado maior do que o esperado em grau de instrução “superior”, mostrando que quando se escolhe os produtos de marcas próprias, por questão de qualidade, o nível de instrução maior é mais exigente.

**Tabela 8** – Valores esperados e observados do cruzamento “qualidade” e “renda familiar”.

	Valores esperados		Valores observados		Total
	sim	não	sim	não	
Até R\$ 1.000,00	51,1333	66,8667	40	78	118
De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.500,00	29,0333	37,9667	34	33	67
De R\$ 2.501,00 a R\$ 5.000,00	17,3333	22,6667	22	18	40
Acima de R\$ 5.000,00	6,5000	8,5000	8	7	15
<b>Total</b>	<b>104,0000</b>	<b>136,0000</b>	<b>104</b>	<b>136</b>	<b>240</b>

A Tabela 8 demonstra que quando a variável qualidade é escolhida como mais importante na escolha de produtos de marcas próprias, tem-se que quanto maior o nível de renda dos clientes,

maiores os valores observados em relação aos esperados, demonstrando que quanto maior o nível de renda, maior a exigência sobre critérios de qualidade na escolha do produto.

**Tabela 9** – Valores esperados e observados do cruzamento “qualidade” e “localidade”.

	Valores esperados		Valores observados		Total
	sim	não	sim	não	
Supermercado A	34,6667	45,3333	22	58	80
Supermercado B	34,6667	45,3333	44	36	80
Supermercado C	34,6667	45,3333	38	42	80
<b>Total</b>	<b>104,0000</b>	<b>136,0000</b>	<b>104</b>	<b>136</b>	<b>240</b>

O supermercado A encontra-se na zona norte da cidade, os supermercados B e C na zona sul. Assim, tem-se com a análise da Tabela 9, que os clientes dos supermercados B e C têm valores

observados maiores do que os valores esperados, demonstrando que os clientes da zona sul são mais criteriosos quando a variável escolhida é a qualidade na aquisição de produtos marcas próprias.

**Tabela 10** – Teste  $\chi^2$  entre o que leva o consumidor a comprar os produtos de marca própria (curiosidade) e as variáveis do perfil do Pesquisado.

Variável		p-valor
Curiosidade	Gênero	0,5164
	Faixa Etária	0,5952
	Grau de Instrução	0,0232
	Renda Familiar	0,0363
	Localidade	0,0001

De acordo com os valores de probabilidade  $p$ , apresentados na Tabela 10, observou-se que não houve relação de dependência entre as variáveis “gênero” e “faixa etária” no nível de significância utilizado para a pesquisa ( $\alpha = 0,05$ ), devido ao fato de seus valores serem maiores

do que 0,05, isto é, neste cruzamento entre variáveis, os clientes do supermercado, que selecionaram “curiosidade” como item importante na compra de produtos de marcas próprias, não apresentam relação de dependência com o “gênero” e “faixa etária”.

**Tabela 11** – Valores esperados e observados do cruzamento “curiosidade” e “grau de instrução”.

	Valores esperados		Valores observados		Total
	sim	não	sim	não	
Fundamental	9,1000	32,9000	5	37	42
Segundo Grau	25,7833	93,2167	19	100	119
Superior	15,3833	55,6167	26	45	71
Pós-graduação	1,3000	4,7000	1	5	6
Outros	0,4333	1,5667	1	1	2
<b>Total</b>	<b>52,0000</b>	<b>188,0000</b>	<b>52</b>	<b>188</b>	<b>240</b>

Por meio da análise dos valores observados e esperados (Tabela 11), verifica-se que no nível de instrução superior estão os maiores valores observados dos clientes que compram produtos marca própria por curiosidade, demonstrando

do que esta variável não corresponde a uma predominância em classes com pouco grau de instrução. Desta forma, quanto maior o grau de instrução, mais existe a compra de produtos de marcas próprias por motivos de curiosidade.

**Tabela 12** – Valores esperados e observados do cruzamento “curiosidade” e “renda familiar”.

	Valores esperados		Valores observados		Total
	sim	não	sim	não	
Até R\$ 1.000,00	25,5667	92,4333	16	102	118
De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.500,00	14,5167	52,4833	20	47	67
De R\$ 2.501,00 a R\$ 5.000,00	8,6667	31,3333	13	27	40
Acima de R\$ 5.000,00	3,2500	11,7500	3	12	15
<b>Total</b>	<b>52,0000</b>	<b>188,0000</b>	<b>52</b>	<b>188</b>	<b>240</b>

Outra variável que mostra dependência com “curiosidade” foi a “renda familiar”. Na Tabela 12, onde constam os valores observados e valores espe-

rados, nota-se que o cliente com renda até R\$ 1.000,00 sofre menos influência da variável curiosidade em relação aos clientes com maior renda.

**Tabela 13** – Valores esperados e observados do cruzamento “curiosidade” e “localidade”.

	Valores esperados		Valores observados		Total
	sim	não	sim	não	
Supermercado A	17,3333	62,6667	3	77	80
Supermercado B	17,3333	62,6667	25	55	80
Supermercado C	17,3333	62,6667	24	56	80
<b>Total</b>	<b>52,0000</b>	<b>188,0000</b>	<b>52</b>	<b>188</b>	<b>240</b>

A Tabela 13 fornece os valores esperados e observados do cruzamento “curiosidade” e “localidade” dos supermercados, lembrando que o supermercado A encontra-se na zona norte da cidade, enquanto o supermercado B e C na zona sul. Desta forma, verifica-se que os valores observados do supermercado A são significativamente menores em relação aos valores esperados, confirmando que este público não é influenciado pelo variável “curiosidade” quando realiza suas compras de produtos marcas próprias, sendo identificado o contrário nos supermercado B e C.

Outro item abordado no trabalho questiona sobre os três principais produtos de marcas próprias mais comprados pelos consumidores (variáveis comportamentais). Segundo a Tabela 14, 43% dos respondentes afirmaram que são os produtos alimentares, seguidos dos de limpeza, com 31%, e os de higiene, com 20%. Resultados semelhantes foram identificados em pesquisa realizada por Cavaleiro et al. (2005, p. 137), quando afirmam que “na análise por categorias de produtos, foram reforçados os dados sobre categorias mais aceitos pelos consumidores, os produtos alimentícios e os de limpeza caseira”.

**Tabela 14** – Os três principais itens mais comprados pelos pesquisados.

Itens mais comprados	Clientes	%
Alimentos	205	43%
Limpeza	148	31%
Higiene	96	20%
Bazar	23	5%
Outros	6	1%
<b>Total</b>	<b>478</b>	<b>100%</b>

Assim, nota-se que os itens de marca própria mais comprados são aqueles considerados de primeira necessidade. Este comportamento pode ser categorizado como um comportamento de dissonância reduzida, conforme foi destacada neste texto por Kotler (2001), quando afirma que, neste ato, o

consumidor está altamente envolvido em uma compra, mas percebe pequenas diferenças nas marcas.

Aplicando o teste *Qui-quadrado* a todas as variáveis da Tabela 15, verificou-se que existia uma forte dependência entre as variáveis “alimento” e “limpeza” com o perfil do pesquisado.

**Tabela 15** – Teste  $\alpha^2$  entre os itens dos produtos de marca própria que são comprados (alimentos) e as variáveis do perfil do pesquisado.

	Variável	p-valor
Alimento	Gênero	0,7975
	Faixa Etária	0,1200
	Grau de Instrução	0,0721
	Renda Familiar	0,0113
	Localidade	0,0236

Baseado nos valores da probabilidade  $p$ , expostos na Tabela 15, observou-se a existência de dependência entre as variáveis “alimento” e “renda familiar” e “localidade”, mostrando que o

item alimento, na compra de produtos de marcas próprias, não depende das variáveis “gênero”, “faixa etária” e “grau de instrução”, pois seus valores de probabilidade são maiores que 0,05.

**Tabela 16** – Valores esperados e observados do cruzamento “alimento” e “renda familiar”.

	Valores esperados		Valores observados		Total
	sim	não	sim	não	
Até R\$ 1.000,00	100,7917	17,2083	107	11	118
De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.500,00	57,2292	9,7708	59	8	67
De R\$ 2.501,00 a R\$ 5.000,00	34,1667	5,8333	28	12	40
Acima de R\$ 5.000,00	12,8125	2,1875	11	4	15
<b>Total</b>	<b>205,0000</b>	<b>35,0000</b>	<b>205</b>	<b>35</b>	<b>240</b>

Analisando os valores esperados e observados dos itens em que existe dependência, tem-se que quanto menor a renda, maior o valor observado em relação ao esperado, ou seja, em relação à renda familiar, quanto menor a renda, maior a compra de produtos de alimentos com marca própria (Tabela 16).

Em relação à variável “localidade” (Tabela 17), observou-se que os valores observados do

supermercado A, situado na zona norte da cidade, são maiores do que os esperados; em contrapartida, os valores observados dos supermercados B e C, situados na zona sul da cidade, são menores do que os esperados. Desta forma, conclui-se que em relação aos itens de alimentos, são os clientes do supermercado A, com menor renda, que são mais dependentes de produtos com marcas próprias.

**Tabela 17** – Valores esperados e observados do cruzamento “alimento” e “renda familiar”.

	Valores esperados		Valores observados		Total
	sim	não	sim	não	
Supermercado A	68,3333	11,6667	75	5	80
Supermercado B	68,3333	11,6667	67	13	80
Supermercado C	68,3333	11,6667	63	17	80
<b>Total</b>	<b>205,0000</b>	<b>35,0000</b>	<b>205</b>	<b>35</b>	<b>240</b>

De acordo com os valores de probabilidade  $p$ , apresentados na Tabela 18, observou-se que não houve relação de dependência entre a variável “faixa etária”, “grau de instrução” e “renda familiar” no nível de significância utilizado para a pesquisa ( $\alpha = 0,05$ ), devido ao fato de seus

valores serem maiores do que 0,05, isto é, neste cruzamento entre variáveis, os clientes dos supermercados que selecionaram limpeza como um produto de marca própria que mais é comprado, apresentam relação de dependência com a variável “gênero” e “localidade”.

**Tabela 18** – Teste  $\chi^2$  entre os itens dos produtos de marca própria que são comprados (limpeza) e as variáveis do perfil do Pesquisado.

	Variável	p-valor
Limpeza	Gênero	0,0242
	Faixa Etária	0,7047
	Grau de Instrução	0,3696
	Renda Familiar	0,2624
	Localidade	0,0253

Conforme os dados dos valores esperados e observados da Tabela 19, tem-se que os produtos de limpeza de marca própria têm uma maior aceitação do público feminino, isto é, uma maior dependência em relação à variável compra de pro-

ductos marcas próprias de limpeza. Entretanto, era esperado que a sua dependência fosse mais representativa do que foi verificado nas análises da pesquisa, decorrente da sua maior vivência em relação a compras domésticas.

**Tabela 19** – Valores esperados e observados do cruzamento “limpeza” e “gênero”.

	Valores esperados		Valores observados		Total
	sim	não	sim	não	
Masculino	23,3542	35,6458	16	43	59
Feminino	71,6458	109,3542	79	102	181
<b>Total</b>	<b>95,0000</b>	<b>145,0000</b>	<b>95</b>	<b>145</b>	<b>240</b>

Com o cruzamento da variável “limpeza” com a variável “localidade” (Tabela 20), tem-se que os valores observados no supermercado A, situado na zona norte, foram menores que os esperados. Entretanto, nos supermercados B e C os valores

observados foram maiores do que os valores esperados. Tem-se que esta situação contradiz o resultado inicial da pesquisa, em que se constata que quanto menor a renda, mais se busca o preço e por isso se compra mais produtos marcas próprias.

**Tabela 20** – Valores esperados e observados do cruzamento “limpeza” e “localidade”.

	Valores esperados		Valores observados		Total
	sim	não	sim	não	
Supermercado A	31,6667	48,3333	22	58	80
Supermercado B	31,6667	48,3333	37	43	80
Supermercado C	31,6667	48,3333	36	44	80
<b>Total</b>	<b>95,0000</b>	<b>145,0000</b>	<b>95</b>	<b>145</b>	<b>240</b>

Acredita-se que este resultado foi decorrente do produto de limpeza ser um produto de compra de conveniência para os clientes com renda mais alta e um produto de compra programada para o cliente com renda baixa; uma vez que o segundo não tem condições financeiras de realizar uma nova compra, caso o produto não tenha qualidade, influenciando uma compra programada e consciente de um produto da marca líder.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa identificou a existência de dependência entre as estratégias adotadas pelos supermercados, variáveis comportamentais e o perfil socioeconômico da amostra. Também constatou que as estratégias utilizadas pelos gerentes das redes de supermercados, em relação aos produtos de marcas próprias, são fundamentadas no preço e na qualidade e que elas estão atingindo o público-alvo daquelas empresas, haja vista que os consumidores pesquisados afirmaram serem estes os principais fatores que os levam a adquirir esses produtos.

No cruzamento das variáveis “preço”, “qualidade” e “curiosidade”, com o perfil do consumidor, verificaram-se semelhanças de dependência que eles possuem com a renda do cliente. Assim, analisando os valores esperados e observados, tem-se que os clientes situados na menor faixa de renda sofrem mais influência da variável “preço”, enquanto as outras faixas em análise são mais propensas à compra do produto marca própria por qualidade e curiosidade. Em relação à localidade, os dados indicam comportamentos semelhantes.

Baseado no perfil do consumidor, em especial, o grau de instrução, constatou-se dependência em relação às variáveis “qualidade” e “curiosidade”, mostrando que o maior nível de instrução direciona a compra de produtos de marcas próprias.

No que concerne aos itens mais comprados, a pesquisa indica que são: os alimentos, o material de limpeza e higiene, em que apenas os itens alimentos e material de limpeza demonstraram relação de dependência entre as variáveis do perfil do consumidor. Assim, conclui-se que os

produtos de alimentos de marca própria são os mais consumidos pelo cliente de renda baixa, e o item limpeza sofre maior dependência com os consumidores de maior renda.

Foi constatado, ainda, que a frequência de compra concentra-se nas faixas mais baixas de renda, ou seja, naqueles com renda inferior a R\$ 1.000,00, constatação idêntica ao estudo desenvolvido por Cavalheiro et al., (2005). O cruzamento realizado entre o nível de escolaridade e a frequência de compra demonstrou que a variável “de vez em quando” foi a mais ressaltada, em especial, por indivíduos com níveis de escolaridade “superior”, e faixa etária entre 18 a 35 anos, ou seja, os mais novos.

Encontram-se evidências de que o segmento do mercado varejista, analisado aqui, se encontra em expansão. Foi possível observar que as práticas e estratégias de produtos de marca própria estão cada vez mais diversificadas para atender à demanda em crescimento e com boa aceitação no mercado varejista, o que confirmam os depoimentos dos gerentes de marketing. Porém, muito ainda tem que ser observado. Sugere-se a realização de outras investigações, tais como a análise da participação dos produtos de marcas próprias no *mix* da indústria fornecedora, bem como as próprias percepções e preocupações em relação ao mercado varejista.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Marcas: brandy equity gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Elsevier Editora, 1998.
- ACNIELSEN. **ACNielsen censo 2004: estrutura do varejo brasileiro.** São Paulo, set. 2004.
- BENATO, G. L. Branding: construção e gerenciamento de marcas. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE ESTRATÉGIA, 17., 2004, Itapema. **Anais...** Itapema: SLADE, 2004. 1 CD-ROM.
- BERMAN, B.; EVANS, J. R. **Retail management: a strategic approach.** New Jersey: Prentice Hall, 1998.

BLECHER, N. A ditadura do varejo. **Exame**, São Paulo, v. 36, n. 12, ed. 768. p. 155, 12. jun. 2002.

CAVALHEIRO, V. A. et al. Análise das estratégias de marca própria para diferentes categorias de produtos. In: COSTA, B. K; ALMEIDA, M. I. R. (Org.). **Estratégia: direcionando negócios e organizações**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 116-140.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, P. J. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.A, 1992.

\_\_\_\_\_. **Marketing básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia, marketing e posicionamento competitivo**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

INMETRO. **Produtos com marcas próprias**. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <[http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/supermercado\\_tomate.asp](http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/supermercado_tomate.asp)>. Acesso em: 01 set. 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento implementação e controle**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

LAMB JR., C. W.; HAIR JR., J. F.; McDANIEL, C. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LEVY, M.; WEITZ, B. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA, M. F. et al. **Gestão de marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Getúlio Vargas, 2003.

LOURO, M. J. S. Modelos de avaliação de marca. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 26-37, abr./jun. 2000.

LYNN, M; KAMPSCHROEDER, K; PEREIRA, A. Evolutionary perspectives on consumer behavior: an introduction. **Advances in Consumer Research**, Urbana, v. 26, n. 1, p. 226-230, 1999.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

McCARTHY, J. E; PERREAULT JR, W. D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

NASCIMENTO, J. História do Bompreço. **Diário de Natal**, Natal, 02 out, 2005. Caderno Especial, p. 24.

NOWLIS, S. M.; MANDEL, N.; MACCABE, D. B. The effect of delay between choice and consumption on consumption enjoyment. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 31, n. 3, p.502-510, Dec. 2004.

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

PIRES, R. F.; NEVES, M. F; SPERS, E. E. Marcas próprias no comércio internacional. **Brasil Alimentos**, São Paulo, n. 11, p. 23-28, nov./dez. 2001.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

PREÇO baixo fala mais alto. **Veja**, São Paulo, ed. 1819, p. 34, 10 set. 2003.

REIS, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Pioneira, 1993.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SERRALVO, F. A.; IGNÁCIO, C. P. O comportamento do consumidor de produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas líderes. In: SEMEAD - SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, 7., 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2004. 1 CD-ROM.

SPINELLI, P.; GIRALDI, J. Análise teórica e empírica da imagem de loja e da marca própria varejista: implicações estratégicas. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 11, n. 4, p.59-73, out./dez. 2004.

SUPERMERCADOS perdem consumidores. **Tribuna do Norte**, Natal, p. 4, 12 mar. 2003.

TURCO, D. Aposta na exclusividade. **Distribuição**, São Paulo, n. 151, p. 118-128, ago. 2005.

SOUZA, W. Os bons resultados do setor. **Superhiper**, São Paulo, v. 31, n. 353, p. 26-35, maio 2005.

WITKOUSKI, T. H. Cross-cultural consumer and business research: an introduction to the special section. **Journal of Business Research**, New York, v. 58, n. 1, p. 70-71, 2005.