

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ**

**MARINA DE NORMAN ET D'AUDENHOVE**

**O CONSUMIDOR E AS MARCAS PRÓPRIAS DE SUPERMERCADO: UMA VISÃO  
SOBRE PRODUTOS DE LIMPEZA E DE HIGIENE PESSOAL**

**RIO DE JANEIRO**

**2009**

**MARINA DE NORMAN ET D'AUDENHOVE**

**O CONSUMIDOR E AS MARCAS PRÓPRIAS DE SUPERMERCADO: UMA VISÃO  
SOBRE PRODUTOS DE LIMPEZA E DE HIGIENE PESSOAL**

Monografia de Graduação apresentada ao  
Curso de Graduação em Administração,  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, como  
parte dos requisitos necessários à  
obtenção do título de Graduação em  
Administração.

**Orientadora: Daniela Abrantes Ferreira**

**Local: Rio de Janeiro**

**Ano 2009**

**MARINA DE NORMAN ET D'AUDENHOVE**

**O CONSUMIDOR E AS MARCAS PRÓPRIAS DE SUPERMERCADO: UMA VISÃO  
SOBRE PRODUTOS DE LIMPEZA E DE HIGIENE PESSOAL**

**Rio de Janeiro, 04 de Dezembro de 2009**

---

**Daniela Abrantes Ferreira, Universidade Federal do Rio de Janeiro**

---

**José Luis Carvalho, Universidade Federal do Rio de Janeiro**

## RESUMO

D'AUDENHOVE, Marina de Norman. **O Consumidor e as Marcas Próprias de Supermercado: Uma Visão Sobre Produtos de Limpeza e de Higiene Pessoal**. Rio de Janeiro, 2009. Dissertação (Graduação em Administração) – Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

O setor varejista, devido à alta competitividade, vem passando por grandes transformações a fim de atender de forma eficiente e eficaz às exigências do consumidor. Para tanto, a criação e implementação de ações estratégicas que proporcionem diferenciais competitivos para os varejistas tornaram-se uma constante no dia-a-dia do varejo. A adoção de marcas próprias no mix de produtos do supermercado é um exemplo dessas estratégias. No entanto, percebe-se um crescimento lento das marcas próprias na participação de mercado no Brasil, o que reflete a atitude dos consumidores diante destes produtos. Entender o comportamento do consumidor, bem como a atitude deste em relação aos produtos de marca própria torna-se importante para uma melhor compreensão deste fenômeno.

Desta forma, o presente trabalho tem o objetivo de investigar a percepção do consumidor em relação a produtos de higiene pessoal e limpeza que possuam marca própria do varejista, no que se refere à qualidade destes e à intenção de compra. Para o alcance deste objetivo, foram feitas revisões da literatura sobre marcas, marcas próprias e sua evolução, sobre o contexto internacional e nacional, e a atitude do consumidor frente aos produtos de marca própria. A pesquisa de campo foi realizada através de um *survey*, ou levantamento, com uso de um questionário auto-administrado e a amostra foi composta por 58 pessoas, de ambos os sexos e provenientes do Estado do Rio de Janeiro.

Os resultados obtidos indicam que os respondentes não possuem uma imagem muito favorável em relação aos produtos de marcas próprias, principalmente no que se refere à qualidade do produto. Assim, a partir da análise dos resultados obtidos conclui-se que o risco percebido, a qualidade, a falta de comunicação e o preço inadequado são os principais fatores que devem ser reavaliados pelos varejistas para uma melhor percepção e atitude dos consumidores perante os produtos de marcas próprias.

**Palavras-Chave: Marca própria de supermercado. Atitude do consumidor.**

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Evolução das Marcas Próprias

Tabela 2 - Nome da Empresa x Marca Diferente

Tabela 3 - Participação em Valor de Marcas Próprias por País

Tabela 4 - Participações de Marcas Próprias e Taxas de Crescimento por Cestas de Produtos

Tabela 5 - Diferencial de Preço entre Marcas Próprias por Categoria

Tabela 6 - Perfil da Amostra

Tabela 7 - Com que frequência você consome produtos com a marca própria do supermercado?

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Participação por Região e Taxa de Crescimento de Marcas Próprias

Figura 2 - Pergunta- Filtro: É você mesmo quem escolhe os produtos nas idas ao supermercado?

Figura 3 - Você trocaria a marca de produtos de higiene pessoal que compra normalmente por produtos que tivessem a marca própria do supermercado?

Figura 4 - Motivos para não troca de produtos de marcas tradicionais por produtos de marcas próprias – produtos de higiene pessoal

Figura 5 - Você trocaria a marca de produtos de limpeza que compra normalmente por produtos que tivessem a marca própria do supermercado?

Figura 6 - Motivos para não troca de produtos de marcas tradicionais por produtos de marcas próprias – produtos de limpeza

Figura 7 - Qual produto de higiene pessoal você compraria sabendo que estaria adquirindo um produto de marca própria?

Figura 8 - Qual produto de limpeza você compraria sabendo que estaria adquirindo um produto de marca própria?

Figura 9 - Qual(is) motivos influenciam sua decisão de compra de produtos de higiene pessoal de marcas próprias?

Figura 10 - Qual(is) motivos influenciam sua decisão de compra de produtos de limpeza de marcas próprias?

## SUMÁRIO

### LISTA DE TABELAS

### LISTA DE FIGURAS

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b> .....	9
2.1 Marca .....	10
2.1.1– <i>Conceito de Marca</i> .....	11
2.1.2– <i>Marcas de Fabricante x Marcas Próprias</i> .....	11
2.2 – Mercado de Marcas Próprias (evolução e estágio atual) .....	22
2.2.1 – <i>Contexto Internacional</i> .....	22
2.2.2 – <i>Contexto Nacional</i> .....	24
2.2.3 – <i>Indústria de Marcas Próprias no Setor Supermercadista</i> .....	27
2.2.4 – <i>Categorias de Produtos</i> .....	29
2.3 – Consumidor de Marcas Próprias .....	32
2.3.1 – <i>Definição do público consumidor</i> .....	34
<b>3 – Metodologia</b> .....	35
3.1 – Limitações da Pesquisa .....	36
<b>4 – Análise e Resultados da Pesquisa</b> .....	37
4.1 – Perfil da Amostra.....	37
4.2 – Análise Geral – Consumidores de Marca Própria.....	39
4.3 – Análise Específica – Produtos de Limpeza e Higiene Pessoal .....	40
<b>5 – Conclusão</b> .....	51
5.1 – Sugestões para Estudos Futuros .....	53
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	55
<b>ANEXO 1</b> .....	57

## 1. INTRODUÇÃO

O setor varejista vem alcançando, nos últimos anos, constantes patamares de crescimento, sendo os supermercados com maior representação expressiva. No primeiro semestre de 2009 as vendas obtiveram um crescimento superior a 5,0% se comparado ao mesmo período do ano anterior. Com esse resultado estima-se que as vendas do ano de 2009 superem a previsão inicial de 4,0% (ABRAS, 2009).

Esses resultados positivos muito se devem à introdução de produtos de marcas próprias pelas grandes redes de supermercados no Brasil, a exemplo do que já fazem os principais varejistas dos Estados Unidos e Europa. Como o potencial do mercado é extremamente alto e a concorrência está cada vez mais acirrada, o varejo supermercadista brasileiro adotou os produtos de marcas próprias como forma de fidelização do consumidor e aumento da rentabilidade e faturamento (TOILLIER, 2003).

Segundo Kotler (2007), uma marca própria é aquela desenvolvida pelos varejistas e atacadistas. Segundo o autor ainda, as marcas próprias surgiram da necessidade de um número cada vez maior de cadeias produtivas buscarem se sobressair em um ambiente de varejo superpopulado, apostando assim em marcas não disponíveis em nenhum outro estabelecimento.

No entanto, desenvolver marcas próprias requer muito mais do que simplesmente estampar a embalagem de um produto com o nome da rede de supermercados. É preciso um cuidado especial no que se refere à criação e manutenção do valor percebido pelo consumidor frente aos produtos com marcas fortes já estabelecidos no mercado. Para isto, é necessária a escolha eficiente dos fornecedores, de modo a não comprometer a qualidade dos produtos comercializados.



Nesse contexto, o interesse deste estudo está na análise do mercado supermercadista de marcas próprias, enfatizando os setores de higiene pessoal e limpeza, devido ao fato de possuírem um apelo mais utilitário e mais relacionado à marca do que por sua qualidade sensível ao gosto, por se tratarem de produtos que fogem ao paladar do consumidor. Ou seja, apesar dos últimos estudos indicarem uma participação maior nas categorias de alimentos, observa-se que os produtos classificados como proteção feminina, limpeza caseira e higiene pessoal, representam cerca de 29% dos produtos de marcas próprias presentes no mercado (ACNielsen, 2005). Além disso, segundo dados de 2006 da mesma instituição de pesquisa, cerca de 63,7% dos consumidores brasileiros já haviam consumido produtos de higiene pessoal e limpeza de marcas próprias, o que reforça o potencial de mercado dessas categorias de produtos.

Dentro desse contexto, o objetivo desta pesquisa é investigar a percepção do consumidor em relação a produtos de higiene pessoal e limpeza que possuam marca própria do varejista, no que se refere à qualidade destes e à intenção de compra. Com isto, é possível perceber a relevância dessas categorias para as redes de supermercados e a importância de uma atenção maior dos varejistas a esses produtos, de modo a apresentar inovações e qualidade para diferenciá-los das outras marcas já conhecidas.

## **2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

Para a fundamentação teórica, buscou-se na revisão bibliográfica explorar alguns conceitos do varejo, essencialmente do setor supermercadista. Assim, a função desta revisão é delinear a compreensão do tema, apresentando algumas definições

importantes, como marca x marca própria, seus diferentes tipos, estratégias de vendas, ampliação do mercado e ameaças.

Além disso, foram feitas algumas análises e considerações sobre o comportamento dos consumidores frente às marcas próprias e ao mercado específico da categoria de produtos de limpeza e higiene, enfatizando suas particularidades.

## **2.1 Marca**

Atualmente, marca é uma palavra de uso corrente no ambiente empresarial e no próprio dia a dia dos milhares de consumidores ao redor do mundo, pois estes já se familiarizaram com as implicações, benefícios e o poder que as marcas exercem nos processos de compra.

As marcas são atribuídas a produtos e serviços para que os consumidores saibam diferenciar cada oferta de seus concorrentes, e possuem desta forma, grande influência nas decisões de compra (Tavares, 2008).

Antigamente, no entanto, a marca exercia um papel restrito à identificação do produto. Essa visão evoluiu de modo que a marca deixou de se restringir ao que identificava, tornando-se complexa: saiu do âmbito da engenharia de produto para o patamar da cultura de consumo, formada pela percepção do consumidor a partir de suas experiências com o produto e com a organização que detém a marca (CAPUTO, MACEDO, NOGUEIRA, 2008).

### **2.1.1– Conceito de Marca**

Segundo Kotler (2007), o conceito de marca, em uma definição ampla, está relacionado à oferta de uma fonte conhecida. Uma oferta, por sua vez, seria uma combinação de produtos, serviços, informações e experiências que oferecidos aos consumidores satisfazem suas necessidades. Marca seria, portanto, qualquer rótulo que envolva significado e associações, podendo as grandes marcas conferir coloração e ressonância a um produto ou serviço (Kotler, 2003).

Caputo et al (2008) afirmam ainda que a marca é um vínculo de confiança e sua força está nas associações que o cliente faz quanto aos benefícios materiais e imateriais que proporciona. Assim sendo, a marca traduziria um contrato estabelecido entre os consumidores, clientes e empresa. A intensidade com que esta conexão se estabelece determina a força e o valor da marca.

Outros autores, como Aaker (1998), afirmam que a marca influencia as avaliações dos clientes em relação aos produtos e serviços ofertados, possibilitando a diferenciação entre os fabricantes. Com isto, mesmo que o consumidor não conheça o objeto de compra, estará mais propenso a adquiri-lo se possuir referências positivas da marca que o produto ou serviço ostenta.

### **2.1.2– Marcas de Fabricante x Marcas Próprias**

Segundo Levy e Weitz (2000) as marcas de fabricantes, ou marcas nacionais, são produtos projetados, produzidos e promovidos pelo fornecedor, sendo este o responsável pela criação da mercadoria e pelo estabelecimento da imagem da marca.

As marcas de fabricante não geram, no entanto, fidelidade ao canal de distribuição tendo em vista a acirrada concorrência com as principais marcas presentes nas diversas redes varejistas. Estas, por sua vez, apresentam descontos significativos a fim de atrair os consumidores e dispersá-los das redes concorrentes.

É fato, porém, que as marcas de fabricantes não se extinguirão, mesmo com a entrada das marcas próprias, já que os consumidores exigem a garantia de qualidade e as adquirem principalmente quando não dispõem de tempo, oportunidade ou capacidade para analisar alternativas no ponto de venda (LEVY & WEITZ, 2002).

As marcas próprias, também conhecidas como marca do revendedor, da loja, da casa ou do distribuidor, são aquelas desenvolvidas pelos varejistas e atacadistas (KOTLER, 2007). Para a Consultoria ACNielsen (2002), a marca própria caracteriza-se por ser um produto fabricado, processado, embalado e distribuído exclusivamente pela empresa detentora da marca. O produto pode levar ainda o nome da organização ou outro nome criado.

Assim sendo, a distinção entre marca de fabricante e marca própria está principalmente no ponto de venda. Ou seja, a marca de um fabricante é essencialmente de uso e posse do mesmo, podendo ser vendida por mais de um varejista ou atacadista. Já a marca própria pertence exclusivamente a um único varejista ou atacadista, não sendo encontrada em outros pontos de venda. Assim, embora a fabricação fique a cargo da indústria, os direitos de propriedade e uso dos produtos são transferidos para o revendedor, que se encarrega de gerenciar o produto com sua própria marca (FGV/EAESP, 2005/2004/2003).

### *2.1.2.1 – Origem das Marcas Próprias*

A marca própria surgiu no Reino Unido ao final do século XIX, com o propósito de atender aos consumidores de baixo poder aquisitivo. A crise do petróleo da década de 70 foi a responsável pelo surgimento de produtos genéricos com embalagens simples, preços baixos e qualidade inferior. Essa estratégia se proliferou para a Europa, América do Norte e também para o Brasil, principalmente nos anos 80, quando houve uma grande evolução da qualidade dos produtos e aumentou o poder de troca do varejo na indústria (TAVARES, 2008).

Para Souza e Nemer (2003), as marcas próprias foram criadas por lojistas americanos que colocaram sua própria marca em produtos de qualidade e conquistaram a confiança de seus consumidores. Inicialmente os produtos detinham as chamadas marcas brancas, com embalagens sem identificação, preço inferior em relação aos demais e qualidade duvidosa. Com isto, estes produtos eram consumidos somente por motivações financeiras, já que seu consumo muitas vezes envergonhava o cliente.

Segundo Tavares (2008), as marcas próprias surgiram ainda como uma evolução das chamadas marcas genéricas, também conhecidas como “marcas do dono da loja” que ainda podem ser encontradas em pequenas mercearias tradicionais e lojas de bairro, mas que perderam sua popularidade por possuírem baixa qualidade. A autora ainda reforça que esse desenvolvimento ocorreu com base em três variáveis básicas: qualidade e tecnologia aplicada; imagem do produto; e motivação do consumidor na compra deste produto. A primeira e segunda variável caracterizam a equivalência dos produtos de marcas próprias em relação às demais marcas, possibilitando também uma aproximação ou igualdade na imagem do produto em relação aos concorrentes. Por fim,

a motivação do consumidor está ligada à percepção deste sobre o produto e influência sobre o critério de compra.

Fernie e Pierrel (1998) apresentam a evolução das marcas próprias, dividindo seu histórico em quatro gerações e apresentando suas características, conforme ilustrado na Tabela 1.

**Tabela 1: Evolução das Marcas Próprias**

	<u>1ª Geração</u>	<u>2ª Geração</u>	<u>3ª Geração</u>	<u>4ª Geração</u>
<b>Tipo de Marca</b>	Genérica Sem nome	Quase marca Rótulo próprio	Marca própria	Marca própria Estendida, ou seja, Marcas próprias segmentadas
<b>Estratégia</b>	Genéricos	Preço mais baixo	“Eu também”	Valor agregado
<b>Objetivo</b>	Aumento das margens Proporcionar escolha de preço	Aumento das margens Reduzir o poder dos fabricantes estabelecendo o preço inicial de mercado Proporcionar produtos de melhor valor (qualidade/preço)	Aumentar as margens da categoria Expandir a variedade de produtos, ou seja, a escolha do cliente Criar a imagem dos varejistas entre os clientes	Aumentar a manter a base de clientes Aprimorar as margens da categoria Melhorar a imagem e diferenciar-se
<b>Produto</b>	Produtos básicos e funcionais	Linhas de produtos de primeira necessidade e grande volume de vendas	Produtos de grandes categorias	Grupos de produtos formadores de imagem Grande número de produtos com pequeno volume (nichos)
<b>Tecnologia</b>	Processo de produção simples e tecnologia básica atrasada com relação aos líderes de mercado	Tecnologia ainda atrasada com relação aos líderes de mercado	Tecnologia próxima aos líderes de mercado	Tecnologia inovadora
<b>Qualidade/ Imagem</b>	Menor qualidade e imagem inferior em comparação com marcas de fabricantes	Qualidade média, mas ainda percebida como inferior as marcas dos principais fabricantes Marca secundária em relação as marcas dos fabricantes	Qualidade e imagem comparáveis aos líderes de mercado	Qualidade e imagem iguais ou melhores que as dos líderes de mercado Produtos diferentes dos líderes de mercado e inovadores

<b>Preço aproximado</b>	20% ou mais abaixo da marca líder	10% - 20% abaixo	5% - 10% abaixo	Igual ou superior ao das marcas líderes
<b>Motivação dos Consumidores para Compra</b>	O preço é o principal critério de compra	O preço ainda é importante	Pesam tanto qualidade quanto preço, ou seja, custo-benefício	Produtos melhores e diferenciados
<b>Fornecedor</b>	Nacional, não especializado	Nacional, em parte especializado na fabricação de rótulos próprios	Nacional, quase totalmente especializado na fabricação de marcas próprias	Fabricante internacional, principalmente de marcas próprias

Fonte: Fernie e Pierrel (1998)

Com base na Tabela 1 é possível notar que a geração mais avançada (4ª Geração) caracteriza-se por produtos que empregam tecnologia inovadora e qualidade e imagem equivalentes ou superiores às marcas líderes. Com isto, os preços ficam bem aproximados e a motivação para o consumidor seria a percepção de que se trata de produtos melhores e diferenciados.

#### 2.1.2.2 – Tipos de Marcas Próprias

De acordo com Souza e Nemer (1993), os produtos de marca própria se subdividem em quatro tipos, conforme sua estratégia. O primeiro tipo seria o desenvolvimento do produto com o nome da loja como marca, possibilitando a transferência da força da imagem da loja aos produtos. Esta estratégia é utilizada para reforçar a marca da loja junto aos consumidores e requer um maior controle da qualidade

dos produtos, devido à associação direta com o nome da empresa varejista. No Brasil, empresas como os supermercados Carrefour e Extra utilizam essa estratégia.

Outro tipo seria a criação de marcas individuais, de propriedade do atacadista/varejista. Esta estratégia é mais comumente utilizada por lojas que possuem públicos distintos, possibilitando que cada marca tenha nome único e que atenda a um segmento específico. Por estes motivos, este tipo de marca própria gera mais trabalho à empresa detentora da marca, já que necessitará despender recursos para tornar a nova marca conhecida. Um exemplo deste tipo de marca própria seria o selo Qualitá do Grupo Pão de Açúcar, o qual possui uma linha de produtos nos mais altos padrões de qualidade e em diversos segmentos, como produtos de limpeza, utilidades para o lar, bebidas, enlatados, conservas, entre outros.

Também é possível encontrar no mercado a chamada marca exclusiva, criada por determinado fabricante e vendida por uma rede varejista específica. O objetivo é atrair consumidores a partir da utilização do nome da empresa que criou a marca. O sucesso do produto ficará por conta da tríade: imagem da loja, fabricante e qualidade do produto. Estes tipos de produtos têm sido utilizados para produtos como opção de preço baixo aos consumidores, não tendo como alvo a qualidade das marcas líderes.

Por último, outra marca também encontrada segundo os conceitos de Souza e Nemer (1993), é a marca licenciada. Estes produtos carregam o nome de pessoas ou personagens famosos e são desenvolvidas para determinada rede varejista em exclusividade. O objetivo principal é facilitar o envolvimento de diferentes produtos em torno de um tema único, caracterizando o ponto de venda.

Gracioso e Najjar (2000) sugerem uma outra classificação para as marcas próprias, a qual divide as marcas em dois tipos somente: marcas próprias que levam o



mesmo nome da empresa e marcas próprias que levam outro nome. Conforme a Tabela 2, os autores apresentam ainda as vantagens e desvantagens de cada tipo exposto:

**Tabela 2 - Nome da Empresa x Marca Diferente**

<b>Motivo</b>	<b><u>Mesmo nome</u></b>	<b><u>Outro nome</u></b>
	Dois terços das empresas optaram por esta estratégia para aproveitar o conhecimento da marca e credibilidade reconhecida pelo consumidor	Essa estratégia permite às empresas adaptarem-se ao mercado e a cada categoria, consolidando uma nova marca exclusiva
<b>Vantagens</b>	Fortalecimento da imagem da marca, aumento das vendas e lucro, e divulgação da empresa e fidelização dos clientes	Permite oferecer mais opções, atender e satisfazer a públicos distintos e preservar o nome do supermercado
<b>Desvantagens</b>	Necessidade de maior controle da qualidade dos produtos devido à associação direta com o nome da empresa	Caracteriza-se por ser mais trabalhoso e oneroso e não há associação direta com o supermercado
<b>Exemplo</b>	Carrefour, Barateiro	Qualitá

Fonte:Gracioso e Najjar (2003, p.111)

### 2.1.2.3 – Desenvolvimento de Produtos de Marca Própria

Os produtos de marca própria, inicialmente, sofreram muito com o mito de que esses tipos de produtos sugeriam baixa qualidade, sendo até hoje um dos maiores entraves para o desenvolvimento da categoria no Brasil (PARENTE, 2000).

No entanto, atualmente pode-se perceber um aumento de participação, tendo em vista, principalmente, o aumento nos esforços de varejistas e atacadistas em agregar valor a suas marcas, por meio do desenvolvimento de atividades mercadológicas (PIATO, SILVA, FREITAS, 2008).

Segundo Tavares (2008), quando um atacado ou varejo se dispõe a comercializar produtos com uma marca própria, este passa a ter a necessidade de entender as necessidades e desejos de seus consumidores, o que deixaria de ser papel somente da indústria. Para isso é preciso que se atinja o público-alvo definido para cada produto disponibilizado, passando a ser fundamental uma maior preocupação com a gestão de marca, de modo a tornar o produto relevante e perceptível ao consumidor.

Com relação aos atributos necessários para o lançamento de marcas próprias, Gracioso e Najjar (2000), consideram a qualidade, o preço e o posicionamento como os fatores mais importantes. A qualidade é fundamental para a boa aceitação do produto, enquanto que o preço também deve ser justo frente aos benefícios e valor agregado ao produto. Já o posicionamento se refere à definição do público almejado e à garantia de disponibilidade do produto nos pontos de venda.

Neste sentido, Monteiro Neto (2001) afirma ainda que o sistema de desenvolvimento de marcas próprias envolve as seguintes etapas: estabelecimento do público-alvo, definição das vantagens e benefícios dos produtos para os consumidores, definição do produto e seu composto e divulgação ao público.

Além disso, o desenvolvimento de produtos de marca própria é possível principalmente em função de algumas políticas adotadas pelos fabricantes, apresentadas segundo estudo realizado por Fitzel (1998): (a) nunca fornecem marcas próprias, principalmente se detém a marca líder; (b) fornecem apenas o relativo à ociosidade de produção; ou (c) especializam-se em fornecer marcas próprias.

As empresas que se enquadram na primeira política são, normalmente, as líderes de mercado e não produzem marcas próprias devido às seguintes razões:

- possuem comprometimento exclusivo;
- não competiriam com outra marca de sua fabricação;
- consideram que as marcas próprias podem abalar a reputação de sua marca líder;
- possuem medo do risco de perder participação de mercado (*market share*);
- não possuem produção ociosa

As empresas que fabricam marcas próprias por possuírem capacidade ociosa de produção escolhem entre concorrer no mesmo mercado que fornecem seus produtos ou não, além de terem que se decidir pelas categorias e varejistas que irão comercializar seus produtos.

Já em relação à adoção da terceira política por parte dos fabricantes se deve principalmente à permanência no mercado, já que não detém a marca líder e necessitam concorrer com outras empresas como segunda marca.

Esta teoria também é apresentada por Parente (2000), o qual destaca os objetivos que motivam os varejistas a desenvolverem produtos de marca própria:

- desenvolver a fidelidade do consumidor à loja por meio de sua exclusiva linha de produtos;
- fortalecer a imagem do varejista;
- ganhar mais peso e poder de barganha com fornecedores;
- oferecer alternativas aos clientes, diminuindo a vulnerabilidade às marcas líderes;
- aumentar a competitividade;
- melhorar as margens de lucro;
- melhorar o nível de atendimento das necessidades dos consumidores;
- adquirir maior poder nas decisões de gerenciamento de categorias

Com isto, é possível notar que para o desenvolvimento de produtos de marca própria é necessário um grande envolvimento tanto do varejista/atacadista e do fabricante, buscando definir o público-alvo e atender às necessidades do cliente, possuir competitividade frente aos outros produtos e fortalecer a identidade da marca para o consumidor.

#### *2.1.2.4 – Estratégias de Marca Própria*

Segundo estudo de Toillier e Espinoza (2003), realizado com 5 especialistas do segmento de marcas próprias, existem três tipos de estratégias adotadas pelos fabricantes para marcas próprias: políticas comerciais adotadas, estratégias para evitar canibalização e fornecimento e relacionamento com o varejista.

Em relação às políticas comerciais adotadas observou-se que todos os entrevistados afirmaram que as empresas determinam um custo diferenciado em relação às suas marcas, através da remoção de encargos de marketing e vendas, sempre com garantia de rentabilidade mínima para viabilizar a operação. Os preços de custo do fabricante para a rede varejista variam conforme o contrato praticado, sendo que algumas redes exigem a manutenção de uma diferença mínima entre a marca da indústria e a marca própria.

Além disso, para não prejudicar a relação comercial com a marca própria, os entrevistados expuseram que as empresas buscam diferenciar as ações promocionais, trabalhando em sistema de rodízios de oferta entre as marcas próprias e as demais.

Sobre a canibalização, a pesquisa indicou que ocorre somente em casos pontuais, quando existe tablóide específico de marcas próprias. A saída apontada seria o

posicionamento correto da marca e a construção de imagens fortes, mesmo que com investimentos de marketing reduzidos.

Por fim, o fornecimento e relacionamento com o varejista é de suma importância pois para o fabricante a perda de um cliente acarretaria em grandes riscos na continuidade da operação. Além disso, a precificação do produto é decorrente da fidelidade existente entre o fabricante e o varejista, pois em muitos casos, quando não ocorrer necessariamente uma exclusividade na venda, o fabricante não possui nenhum poder de barganha, tendo que concordar em vender seu produto no primeiro valor negociado, geralmente mais baixo.

Do ponto de vista do varejista, os autores apontaram na pesquisa ainda os principais motivos que levam estas empresas a se empenharem no desenvolvimento de marcas próprias. O principal motivo levantado foi a rentabilidade, já que a margem de lucro bruto seria maior com sua marca do que com as demais.

Outro fator apresentado foi o uso da marca própria como arma de negociação ou reguladora de preços da categoria, já que o espaço para exposição dos produtos concorrentes fica reduzido.

Com isto, Gracioso e Najjar (2000) acrescentam que atualmente os varejistas optam em posicionar as marcas próprias a partir de duas vertentes: possibilidade de concorrer com as marcas líderes, inclusive na faixa de preço aplicada; ou manutenção dos preços baixos com produtos não aptos à concorrer diretamente com os concorrentes mais fortes.

## **2.2 – Mercado de Marcas Próprias (evolução e estágio atual)**

### **2.2.1 – Contexto Internacional**

Segundo estudo da consultoria ACNielsen (Tabela 3 e Figura 1), nos 38 países e 80 categorias analisados no ano de 2005, as vendas de produtos com marca própria aumentaram cerca de 5% em relação ao ano anterior, passando a representar 17% das vendas de mercados, supermercados e demais estabelecimentos comerciais analisados. Dentre os mercados estudados, a Europa apresenta a região mais desenvolvida no que se refere à comercialização de marcas próprias, com uma participação consolidada de 23% nos valores de vendas. Dentre os principais países com mais altas participações estão Suíça, Alemanha, Reino Unido, Espanha e Bélgica.

A América do Norte se apresenta em segundo lugar em participação regional de produtos de marcas próprias, com um crescimento significativo de 7% de 2004 para 2005, ficando com uma participação de 16% destes produtos nas vendas totais.

As categorias de marcas próprias nos Mercados Emergentes apresentaram o mais rápido crescimento ao longo de 2005, aumentando em 11%. As marcas próprias detêm uma participação de 6% das vendas nos Mercados Emergentes, crescimento devido, principalmente, pela crescente força do varejo moderno (no qual produtos de marcas próprias são mais prevalentes), assim como o lançamento de produtos de marca própria em novas categorias. O mais forte desenvolvimento de marcas próprias foi observado na Hungria e na Eslováquia, onde as vendas destes produtos representaram 10% das vendas totais do país.

Ao analisar a Oceania, os países Nova Zelândia e Austrália apresentaram mercados de marcas próprias muito mais desenvolvidos que os países asiáticos: Nova

Zelândia com 12% e Austrália com 9% de participação nas vendas. Os países asiáticos apresentaram mercados de marcas próprias muito menores, representando 4% ou menos das vendas totais do país. O país com a classificação mais alta na América Latina foi o Brasil, onde apenas 4% das vendas foram de produtos de Marca Própria.

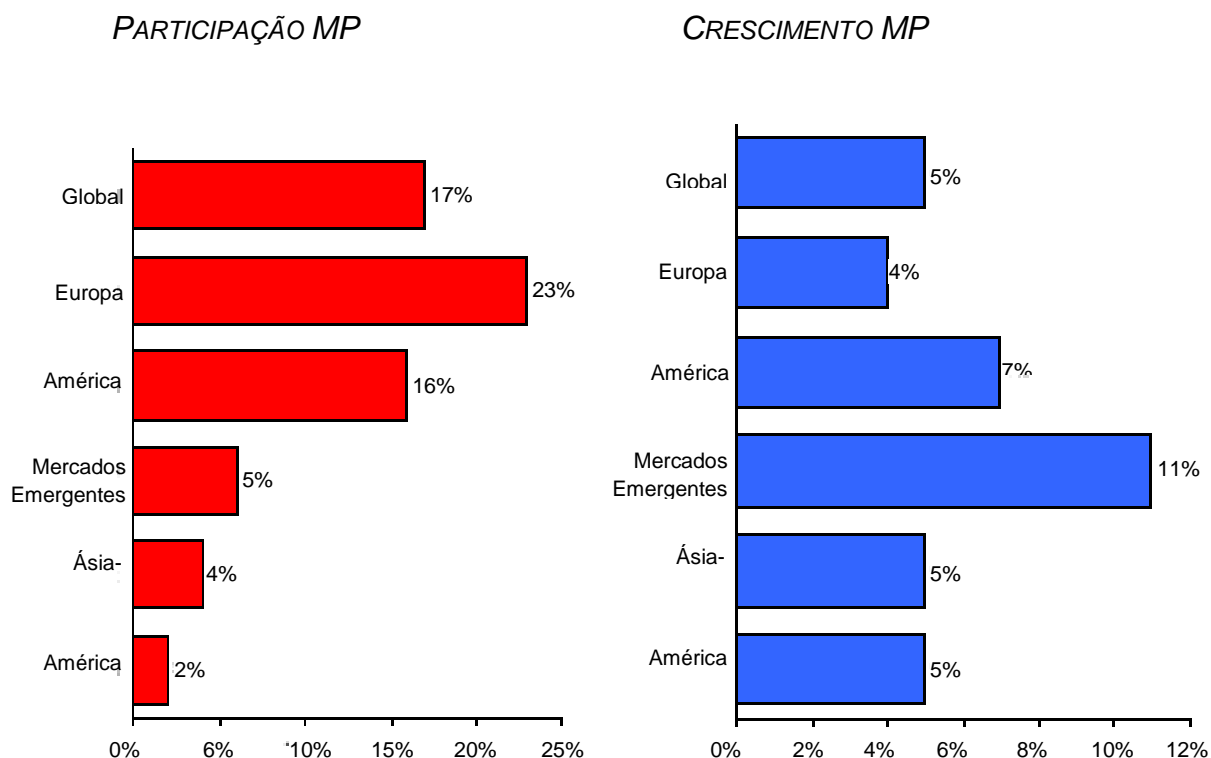
**Tabela 3 – Participação em Valor de Marcas Próprias por País**

	PAÍS	REGIÃO	PART. MP		PAÍS	REGIÃO	PART. MP
1	Suíça	Europa	45%	20	Noruega	Europa	8%
2	Alemanha	Europa	30%	21	Irlanda	Europa	7%
3	Reino Unido	Europa	28%	22	República Tcheca	Mercados Emergentes	7%
4	Espanha	Europa	26%	23	Hong Kong	Ásia-Pacífico	4%
5	Bélgica	Europa	25%	<b>24</b>	<b>Brasil</b>	<b>América Latina</b>	<b>4%</b>
6	França	Europa	24%	25	Grécia	Europa	4%
7	Holanda	Europa	22%	26	África do Sul	Mercados Emergentes	4%
8	Canadá	América do Norte	19%	27	Porto Rico	América Latina	4%
9	Dinamarca	Europa	17%	28	Japão	Ásia-Pacífico	4%
10	Estados Unidos	América do Norte	16%	29	Israel	Europa	3%
11	Suécia	Europa	14%	30	Cingapura	Ásia-Pacífico	3%
12	Áustria	Europa	14%	31	Chile	América Latina	3%
13	Nova Zelândia	Ásia-Pacífico	12%	32	Argentina	América Latina	3%
14	Itália	Europa	11%	33	Colômbia	América Latina	2%
15	Portugal	Europa	11%	34	Croácia	Mercados Emergentes	2%
16	Hungria	Mercados Emergentes	10%	35	Tailândia	Ásia-Pacífico	1%
17	Eslováquia	Mercados Emergentes	10%	36	México	América Latina	1%
18	Finlândia	Europa	10%	37	Coréia do Sul	Ásia-Pacífico	1%
19	Austrália	Ásia-Pacífico	9%	38	Filipinas	Ásia-Pacífico	<0,5%

Fonte: ACNielsen, A Força da Marca Própria (2005)

**Figura 1 – Participação por Região e Taxa de Crescimento de Marcas**

**Próprias**



Fonte: ACNielsen, A Força da Marca Própria (2005)

**2.2.2 – Contexto Nacional**

Segundo Parente (2000), as marcas próprias surgiram no Brasil lançados por grandes varejistas como o Grupo Pão de Açúcar, Carrefour e Makro na década de 70.

Tavares (2008) afirma que os produtos de marca própria estão presentes no Brasil há mais de 40 anos, sendo a introdução desta categoria marcada por algumas ações de grupos varejistas distintas, conforme abaixo:

- O Grupo Sendas, ao ser fundado em 1960, lançou seu primeiro produto com marca própria: o Café Sendas;



- Em 1971, a Companhia Brasileira de Distribuição, atual Grupo Pão de Açúcar, deu início ao primeiro programa de marcas próprias de forma mais estruturada;

- No final da década de 80, o Carrefour foi responsável pelo marco de uma nova fase dos programas em evolução até hoje.

De acordo com informações da Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização (ABMAPRO), as marcas próprias tiveram início no Brasil juntamente com os “produtos genéricos”, no início do século 20. Estes produtos tinham esta denominação pois não tinham diferenciação: produtos como arroz e feijão eram acondicionados em embalagens identificadas apenas com a designação do produto. A qualidade e o valor agregado eram baixos e o seu principal diferencial era o preço.

Na década de 70, os varejistas começaram a estampar a marca de suas lojas nos produtos, criando uma linha capaz de competir com as demais marcas já conhecidas. Na década de 80, com a chegada ao Brasil de novas bandeiras do varejo mundial, os produtos de marca própria foram se desenvolvendo a partir do aumento dos investimentos em qualidade e valor agregado, apesar do maior diferencial continuar a ser o preço até o momento.

Em meados dos anos 1990, houve uma explosão de crescimento das marcas próprias e o conceito se expandiu por todo o país. A influência internacional e a estabilização econômica foram primordiais para isso. Esse cenário se consolidou com a instituição do Código de Defesa do Consumidor (CDC), que provocou a profissionalização do mercado e deu novo rumo às marcas próprias, que passaram a ter como critério de diferenciação a qualidade, valor agregado e custo-benefício.

Lepsch et al (2005) complementam ainda que a expansão de marcas próprias no Brasil só ocorreu com maior intensidade a partir da metade dos anos 90, com a necessidade do varejo brasileiro de se diferenciar em um mercado cada vez mais competitivo, em termos de preço e qualidade, após a abertura comercial e a relativa estabilização do Plano Real. A rápida disseminação e reprodução de inovações tecnológicas passaram a exigir atenção permanente dos altos executivos na busca pela diferenciação das suas lojas. As empresas passaram a investir em marcas próprias mais elaboradas, próximas dos produtos líderes de mercado (*premium*), fabricados pelas grandes empresas, com embalagens padronizadas e ênfase na qualidade.

Segundo a ABMAPRO, a participação das marcas próprias no varejo brasileiro era de 5,4% em 2007, com um volume de vendas crescente a cada ano. No período de julho de 2006 a junho de 2007 o volume de vendas cresceu 25,7%, enquanto as marcas tradicionais registraram crescimento de 8,4%.

Para Silva (2009), os produtos de marcas próprias estão aumentando a participação no mercado brasileiro, mas de forma lenta se comparada com outros países do continente americano e europeu. Porém, a expectativa é que a participação do segmento cresça ainda mais e constantemente, em razão da seriedade dos projetos das empresas fabricantes e varejistas. A prioridade do setor continua sendo intensificar a comunicação para que o consumidor confie ainda mais na qualidade dos produtos.

### **2.2.3 – Indústria de Marcas Próprias no Setor Supermercadista**

De acordo com Porter (1986), a estrutura industrial tem forte influência no estabelecimento de regras competitivas, bem como nas estratégias que poderão ser aplicadas pelas empresas. As cinco forças competitivas – entrada, ameaças, poder de barganha dos compradores, poder de negociação dos fornecedores e rivalidade entre os concorrentes – refletem o fato de que a concorrência em uma indústria não está limitada aos participantes estabelecidos.

Estas cinco forças agem sobre os preços, custos e investimentos. Quanto maior a pressão exercida por essas forças, menor tende a ser a rentabilidade naquele ramo de negócio.

A ameaça de entrada em uma determinada indústria depende das barreiras existentes, em conjunto com a reação que o novo entrante pode enfrentar por parte de seus concorrentes já existentes. Essa barreira de entrada age de maneira muito forte para alguns produtos de marca própria, pois em alguns segmentos bastante concentrados, a economia de escala torna-se necessária para que se tenha custos inferiores aos das marcas líderes (TOILLIER, 2003).

Em alguns segmentos de mercado, as marcas líderes, estabelecidas há muito tempo no mercado, possuem consumidores bastante fiéis aos seus produtos, dificultando a entrada de produtos de marca própria. Um exemplo citado por Toillier (2003) seria o sabão em pó Omo, o primeiro a ser lançado no Brasil em 1957. Sua imagem estaria tão consolidada que gera fidelidade incomum se comparado a qualquer outra categoria de produto. Assim, para um novo fabricante fazer parte de determinada mercado, ele

precisará fazer conhecida e confiável a sua marca, assim como convencer o consumidor a trocar a marca já utilizada há tanto tempo (PORTER, 1986).

Por isso, muitos fabricantes de marca própria, a fim de não dispender tantos recursos em comunicação, utilizam sua própria marca para seus produtos, fazendo uso de sua força já estabelecida.

Com relação aos concorrentes, Toillier (2003) afirma que as principais ameaças não são as marcas próprias de outras redes varejistas, mas sim as marcas das indústrias vendidas na própria rede. O mercado competitivo acontece dentro da cadeia supermercadista, sendo que, na maioria das categorias, os concorrentes são numerosos e o mercado já está equilibrado.

Já sobre os poderes de barganha e negociação, entre os produtos de marca própria variam dependendo da categoria, por se tratarem de produtos diferenciados, feitos especialmente para determinadas redes. Segundo Knapp (2002), os lucros das redes varejistas com os produtos de marca própria são altos, no entanto para que tenham volume substancial de vendas, estes produtos devem estar de 5% a 20% mais baratos do que os produtos de marcas líderes. Além disso, em algumas categorias de produto, existe a dificuldade na comercialização de produtos de marca própria em virtude da concentração dos fabricantes, que dominam a tecnologia e/ou controlam a matéria-prima, aumentando seu poder de barganha.

## 2.2.4 – Categorias de Produtos

Dentre as diversas cestas de produtos, a categoria de Produtos de Papel, Plásticos & Filmes PVC, de acordo com estudo da ACNielsen (2005), sempre foi a categoria mais forte para as vendas de produtos de marca própria. Apesar disso, a categoria de alimentos refrigerados de marcas próprias agora encabeça a lista, com uma participação consolidada de 32% nos valores de vendas, conforme ilustrado na Tabela 4. Ainda de acordo com a consultoria, os produtos de limpeza e higiene pessoal, somam 29% de consideradas em conjunto, sendo subdivididas em: Fraldas e Proteção Feminina (14%), Limpeza Caseira (10%) e Higiene Pessoal (5%).

**Tabela 4 – Participações de Marcas Próprias e Taxas de Crescimento por Cestas de Produtos**

	CESTA DE PRODUTO	PART. MP	CRES. MP		CESTA DE PRODUTO	PART. MP	CRES. MP
1	Alimentos Refrigerados	32%	9%	8	Bebidas Não-Alcoólicas	12%	3%
2	Papéis, Plásticos & Filmes PVC (PPF)	31%	2%	9	Limpeza Caseira	10%	2%
3	Alimentos Congelados	25%	3%	10	Salgadinhos & Confeitos	9%	8%
4	Rações Para Animais	21%	11%	11	Bebidas Alcoólicas	6%	3%
5	Alimentos Sem Refrigeração	19%	5%	12	Higiene Pessoal	5%	3%
6	Fraldas & Proteção Feminina	14%	-1%	13	Cosméticos	2%	23%
7	Produtos Para Saúde	14%	3%	14	Alimentos Para Bebês	2%	13%

Fonte: ACNielsen, A Força da Marca Própria (2005)

Além disso, analisando cada produto individualmente, o papel alumínio e a refeição completa são os produtos com maior participação no mercado de marcas próprias, com 49% e 47%, respectivamente. Já com relação à categoria de produtos analisado neste presente estudo, o produto de maior *share* é o detergente, com 19% de participação em 2005. Porém, dentre os produtos com crescimento mais acelerado em

termos de participação, está o hidratante pessoal, com crescimento de 13% de 2004 para 2005.

**Tabela 5 – Diferencial de Preço entre Marcas Próprias por Categoria**

	<b>Categoria</b>	<b>Cesta de Produto</b>	<b>Dif. Pr. MP</b>		<b>Categoria</b>	<b>Cesta de Produto</b>	<b>Dif. Pr. MP</b>
1	<b>Preparado Pós-Barba</b>	<b>Higiene Pessoal</b>	- 55%	41	<b>Creme Dental</b>	<b>Higiene Pessoal</b>	- 31%
2	Bebida Isotônica/Energética	Beb Não-Alcoólicas	- 52%	42	Vodka	Bebidas Alcoólicas	- 31%
3	<b>Enxaguatório Bucal</b>	<b>Higiene Pessoal</b>	- 51%	43	iogurte Líquido	Beb Não-Alcoólicas	- 30%
4	<b>Xampu</b>	<b>Higiene Pessoal</b>	- 51%	44	Catchup de Tomate	Sem Refrigeração	- 30%
5	Analgésico	Produtos para Saúde	- 50%	45	Leite Modificado	Beb Não-Alcoólicas	- 29%
6	Antigripal	Produtos para Saúde	- 50%	46	Cerveja/Chopp	Bebidas Alcoólicas	- 28%
7	<b>Aparelho/Lâmina Descartável</b>	<b>Higiene Pessoal</b>	- 49%	47	Arroz	Sem Refrigeração	- 28%
8	<b>Desodorizador de Ambiente</b>	<b>Limpeza Doméstica</b>	- 44%	48	Uísque	Bebidas Alcoólicas	- 28%
9	Bebida Gasosa	Beb Não-Alcoólicas	- 43%	49	Biscoito Salgado/Com Sabor	Sem Refrigeração	- 28%
10	<b>Hidratante para o Corpo</b>	<b>Higiene Pessoal</b>	- 43%	50	Suco/Bebida à Base de Sucos	Beb Não-Alcoólicas	- 28%
11	<b>Escova de Dentes</b>	<b>Higiene Pessoal</b>	- 43%	51	Batatas Fritas	Congelados	- 27%
12	<b>Banho - Banheira/Chuveiro</b>	<b>Higiene Pessoal</b>	- 43%	52	Massa Seca	Sem Refrigeração	- 27%
13	Ração para Cães	Rações para Animais	- 43%	53	Café	Beb Não-Alcoólicas	- 27%
14	<b>Loção Bronzeadora (Filtro)</b>	<b>Higiene Pessoal</b>	- 42%	54	Filme Plástico	PPF	- 26%
15	<b>Hidratante Facial</b>	<b>Higiene Pessoal</b>	- 42%	55	Papel Toalha	PPF	- 25%
16	<b>Proteção Higiênica Feminina</b>	<b>Fraldas/Prot Feminina</b>	- 42%	56	Fralda Infantil Descartável	Fraldas/Prot Feminina	- 25%
17	<b>Modelador de Penteados</b>	<b>Higiene Pessoal</b>	- 41%	58	Alimento Infantil	Alimentos Infantis	- 24%
18	<b>Desodorante</b>	<b>Higiene Pessoal</b>	- 41%	57	Batom/Brilho Labial	Cosméticos	- 24%
19	<b>Amaciante de Roupas</b>	<b>Limpeza Doméstica</b>	- 41%	59	Sombra	Cosméticos	- 24%
20	Cereal Matinal – PC	Sem Refrigeração	- 40%	60	Papel Alumínio	PPF	- 24%
21	<b>Limpador Multiuso</b>	<b>Limpeza Doméstica</b>	- 39%	61	Vegetais	Sem Refrigeração	- 23%
22	Ração para Gatos	Rações para Animais	- 39%	62	Chocolate	Salgadinhos/Confeitos	- 22%

23	Vinho	Bebidas Alcoólicas	- 38%	63	Vegetais	Congelados	- 22%
24	Chá	Beb Não-Alcoólicas	- 37%	64	Saco para Lixo	PPF	- 22%
25	<b>Detergente Para Louças (Máquina)</b>	<b>Limpeza Doméstica</b>	- <b>37%</b>	65	Manteiga/Margarina	Refrigerados	- 21%
26	Curativo Adesivo	Produtos para Saúde	- 36%	66	Leite	Refrigerados	- 17%
27	<b>Detergente Para Louças (Manual)</b>	<b>Limpeza Doméstica</b>	- <b>35%</b>	67	iogurte	Refrigerados	- 17%
28	Água	Beb Não-Alcoólicas	- 34%	68	Carne/Ave/Caça	Refrigerados	- 16%
29	Sabão em Pó/Líquido	Limpeza Doméstica	- 34%	69	Queijo	Refrigerados	- 16%
30	Geléia/Marmelada/Doce em Pasta	Sem Refrigeração	- 34%	70	Papel Higiênico	PPF	- 13%
31	<b>Sabonete</b>	<b>Higiene Pessoal</b>	- <b>33%</b>	71	Sopa Desidratada	Sem Refrigeração	- 12%
32	Maionese	Sem Refrigeração	- 33%	72	Refeição Completa	Refrigerados	- 11%
33	Batatas Fritas	Salgadinhos/Confeitos	- 33%	73	Pizza	Congelados	- 11%
34	<b>Limpeza Facial</b>	<b>Higiene Pessoal</b>	- <b>33%</b>	74	Peixe/Marisco/Frutos do Mar	Congelados	- 11%
35	Barra de Cereal/Fruta/Musli	Salgadinhos/Confeitos	- 33%	75	<b>Controle de Insetos</b>	<b>Limpeza Doméstica</b>	- <b>-9%</b>
36	<b>Limpeza de Bacia Sanitária</b>	<b>Limpeza Doméstica</b>	- <b>32%</b>	76	Preparado Lácteo Infantil	Alimentos Infantis	- -6%
37	Sorvete/Frozen Yogurt	Congelados	- 32%	77	Refeição Completa	Congelados	- -5%
38	Óleo Comestível	Sem Refrigeração	- 31%	78	Carne/Ave/Caça	Congelados	- -2%
39	Biscoito Doce	Salgadinhos/Confeitos	- 31%	79	Sopa Pronta/Concentrada	Sem Refrigeração	- 0%
40	Lenço de Papel	PPF	- 31%	80	Goma de Mascar	Salgadinhos/Confeitos	- 7%

Fonte: ACNielsen, A Força da Marca Própria (2005)

Ao se analisar as tendências de preço nas diversas cestas de produtos incluídas no estudo da ACNielsen (2005), conforme Tabela 5, os produtos de higiene pessoal apresentaram o maior diferencial entre marcas próprias e marcas tradicionais correspondentes. Os preços de produtos nesta cesta de produto estavam, em média, 45% mais baixos que as marcas tradicionais. Produtos de marca própria nas categorias de Preparados Pós-Barba, Enxagüatório Bucal e Shampoo apresentaram preços inferiores à metade do preço das marcas tradicionais, de forma global. Uma razão para esta grande diferença é que os tipos de produtos de marca própria disponíveis na cesta

de produtos de higiene pessoal são mais básicos, com poucas características ou benefícios de valor agregado.

### **2.3 – Consumidor de Marcas Próprias**

Segundo Eustáchio (2001), o consumidor observa as gôndolas dos supermercados a uma velocidade média de 100 km/h, conseguindo analisar somente 10% dos produtos expostos. Com isto, é possível partir de duas hipóteses relevantes: (a) o consumidor já tem em sua mente suas marcas de preferência no momento da compra; (b) o consumidor tende a favorecer os produtos de marca própria, já que os mesmos estão expostos, geralmente, à altura dos olhos e com fácil alcance pelo consumidor.

De acordo com Toillier *apud* Chetochine (1999), a maioria dos produtos de marcas próprias adotam a estratégia de imitação, tornando seus produtos bastante parecidos com os produtos das principais marcas, principalmente da marca líder. O propósito é de que o consumidor perceba que existe um produto, com qualidade similar à marca que ele já conhece, porém com custo reduzido. No entanto, muitos consumidores ainda tendem a experimentar somente aqueles produtos de categorias de menor valorização afetiva e de menor risco, como os produtos de limpeza e higiene pessoal escolhidos por este estudo. Porém, quando o consumidor analisa e percebe que muitas vezes o fabricante do produto de marca própria e de marca líder é o mesmo, ele tende a escolher aquele de menor valor de compra.

Toillier *apud* Chetochine (1999) afirma ainda que a relação entre marca e consumidor não está propriamente ligada aos tipos de clientes ou ao seu estilo de vida, mas à natureza das famílias de produtos, isto é, à especificidade das marcas. Assim, há



famílias de produtos em que raríssimas marcas próprias são adquiridas e outras em que os consumidores preferem comprar as novas marcas do varejista.

Toillier (2003) conclui que atualmente o consumidor está mais afinado com as marcas próprias, estando cada vez mais propenso a experimentar novas marcas e pesquisar preços. O consumidor, segundo o autor, estaria mais racional e sua decisão de compra estaria mais relacionada ao diferencial de preço existente entre a marca líder e as demais.

Complementando, os consumidores expressam gostar ou não de determinado produto ou marca muito devido às experiências vividas com o mesmo. Nesse sentido, para que o consumidor desenvolva uma atitude favorável à marca própria é importante que o varejista proporcione experiências agradáveis com seu produto. Com isto, torna-se fundamental conhecer se o consumidor possui atitudes positivas, negativas ou neutras em relação aos produtos de marca própria, além de verificar se seria fácil ou não mudar esta atitude e o grau de confiança na marca (SILVA, 2009).

São vários os fatores que influenciam os consumidores na escolha de marcas em geral, como: características físicas da marca, experiência ou familiaridade dos usuários com a marca, embalagem, preço e qualidade, recomendação dos amigos ou do grupo de convívio, comunicação da marca e aceitação social (SILVA, 2009). No que diz respeito às marcas próprias em específico, destaca-se a intolerância ao risco, a variabilidade na qualidade do produto, a pressão do tempo que o consumidor demora na compra, a imagem da loja ou do varejista, a lealdade à loja e a percepção do valor para o dinheiro que se relaciona à qualidade x preço.

Mais especificamente sobre a relação qualidade x preço, os consumidores ainda tendem a considerar que produto de baixo preço acarreta em baixa qualidade. A partir do

momento que o consumidor não encontra um padrão de qualidade entre as várias categorias de produtos de marca própria, gera uma desconfiança nesses produtos.

### **2.3.1 – Definição do público consumidor**

Segundo pesquisa da ACNielsen (2005), os consumidores que mais adquirem produtos de marcas próprias podem ser categorizados por alguns fatores específicos, como: renda, tamanho domiciliar e idade.

Com relação à renda, observa-se que a participação dos gastos alocados a produtos de marca própria foi, de forma geral, mais alta nos domicílios de mais baixa renda. Porém em alguns países europeus, tais como Reino Unido e Itália, a tendência foi contrária, sendo os domicílios de maior renda os maiores consumidores de produtos de marca própria, atraídos principalmente pelos produtos *premium* dos varejistas.

Sobre o fator tamanho do domicílio, as residências com famílias mais numerosas alocaram uma maior participação de seus gastos totais para os produtos de marca própria. Entretanto, ainda no Reino Unido as famílias pequenas também contrariam esta tendência, alocando cerca de 40% da verba na compra desses produtos.

Por fim, sobre a idade dos consumidores observa-se que não há um padrão quando comparado países distintos. Tanto na América Latina quanto na América do Norte constatou-se que, de forma geral, os domicílios mais jovens alocam uma maior participação de seus gastos totais à marcas próprias. Na Ásia-Pacífico, foram os consumidores mais idosos que alocaram uma maior participação de seus gastos à marcas próprias. Na Europa, de forma geral, os consumidores de meia-idade foram os que deram a maior participação do gasto total esses produtos; entretanto, a tendência na

Espanha e no Reino Unido foi diferente. Na Espanha, a maior participação à marcas próprias foi alocada pelos consumidores mais jovens e no Reino Unido pelos consumidores de meia-idade.

### **3 – Metodologia**

Este capítulo apresenta os procedimentos que orientaram a elaboração da pesquisa desenvolvida neste estudo. Para atingir o objetivo proposto de investigar a percepção do consumidor em relação a produtos de higiene pessoal e limpeza, que possuem marca própria, no que se refere à qualidade destes e à intenção de compra, foi realizada uma pesquisa descritiva de caráter quantitativo. Antes, porém, foram coletados dados secundários para embasar o estudo de maneira teórica e analisar melhor os estudos anteriores desenvolvidos para marcas próprias, através de uma pesquisa bibliográfica. Buscou-se essencialmente informações em teses e artigos publicados sobre o tema e estudos de pesquisa de mercado, tais como a pesquisa da empresa de consultoria ACNielsen sobre marcas próprias.

Posteriormente foi realizado um *survey*, ou levantamento, com uso de questionário auto-administrado (MALHOTRA, 2002). A amostra foi composta de 58 consumidores, de 25 a 77 anos. Antes de se aplicar o questionário na amostra foi realizado um pré-teste com um grupo de 5 pessoas para verificar possíveis incompreensões. A partir das informações coletadas, então, chegou-se a versão final do questionário, com 16 perguntas (Anexo 1).

O questionário foi dividido em duas partes, de forma a identificar as opiniões separadamente dos produtos de higiene pessoal e limpeza. Além disso, foram

elaboradas perguntas-filtro para eliminar aqueles entrevistados que não se enquadrariam no objetivo da pesquisa, tais como pessoas que não realizam compras em grandes supermercados e/ou que não escolhem os produtos que compram.

O envio do questionário se deu através de email, para pessoas dos mais diversos perfis. Além disso, foram entregues em mãos a funcionários de uma empresa de telecomunicações, de uma academia de ginástica e de uma loja de produtos de cama, mesa e banho.

A coleta dos dados ocorreu de 19 a 23 de outubro de 2009, sendo as informações tabuladas em uma planilha, questão a questão, para posterior análise profunda dos resultados e conclusões com base no objetivo de estudo. Além disso, foram elaborados gráficos ilustrativos de modo a facilitar o entendimento dos resultados encontrados.

### **3.1 – Limitações da Pesquisa**

A pesquisa possui algumas limitações, que poderão influenciar nos resultados encontrados. A primeira limitação encontrada refere-se à amostra de conveniência, fazendo com que os resultados encontrados não possam ser generalizados para toda a população (MALHOTRA, 2002). Além disso, foram coletadas informações de apenas um grupo de pessoas residentes na cidade do Rio de Janeiro.

Outra limitação refere-se à interpretação das perguntas pelos entrevistados. Como a pesquisa não foi feita de maneira pessoal em todos os casos, mesmo tendo sido realizado um pré-teste, pôde-se perceber que alguns participantes não responderam a todas as perguntas, o que invalidou alguns questionários e prejudicou a análise da amostra selecionada.

Sobretudo, por se tratar de um questionário quantitativo, de perguntas fechadas, é necessário que se confie nas respostas dos entrevistados, na sinceridade de cada um, acreditando-se que não houve vieses que pudessem atrapalhar os resultados.

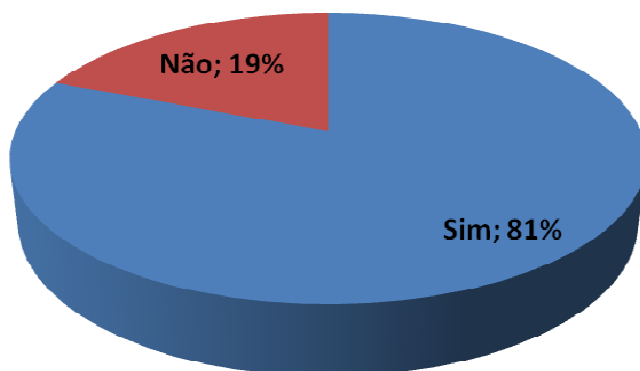
## 4 – Análise e Resultados da Pesquisa

Este capítulo apresenta o perfil da amostra e a análise dos resultados da pesquisa, realizada com 58 consumidores da cidade do Rio de Janeiro.

### 4.1 – Perfil da Amostra

Do total de entrevistados, 19% foram eliminados na pergunta-filtro que questionava se eram os próprios respondentes quem escolhiam os produtos em uma ida ao supermercado (Figura 2). Com isto, foram aproveitados 47 dos 58 questionários devolvidos.

**Figura 2 – Pergunta- Filtro: É você mesmo quem escolhe os produtos nas idas ao supermercado?**



A amostra final da pesquisa, composta por consumidores de produtos de marca própria, tem predominância de mulheres (77%) e de entrevistados com idade entre 26 e 40 anos (51%), além de outras características, como mostra a Tabela 6.

**Tabela 6 – Perfil da Amostra**

<b>Sexo</b>	<b>Feminino</b>	<b>77%</b>
	<b>Masculino</b>	<b>23%</b>
<b>Faixa Etária</b>	Entre 18 a 25 anos	26%
	Entre 26 e 40 anos	51%
	Entre 41 e 55 anos	21%
	Acima de 56 anos	2%
<b>Estado Civil</b>	Solteiro	49%
	Casado	45%
	Separado	6%
<b>Escolaridade</b>	Ensino Fundamental Incompleto	0%
	Ensino Fundamental Completo	2%
	Ensino Médio Incompleto	0%
	Ensino Médio Completo	21%
	Ensino Superior Incompleto	30%
	Ensino Superior Completo	26%
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutorado	21%

Conforme visto na Revisão Bibliográfica, a pesquisa realizada pela consultoria ACNielsen (2005) indicou que produtos de marca própria tendem a ser mais consumidos por indivíduos de renda mais baixa, o que não condiz com a maioria dos entrevistados desta pesquisa. Com isto, talvez devido à faixa de renda percebida na amostra (principalmente em função do nível de escolaridade dos entrevistados), os resultados obtidos indiquem um percentual menor de consumo desses produtos analisados.

Já em função da idade dos principais consumidores de produtos de marca própria, a pesquisa a ACNielsen (2005) indica que na América Latina, de modo geral, os indivíduos mais jovens tendem a ter maior participação no consumo. Nesta pesquisa, por sua vez, como a amostra concentrou 72% dos entrevistados acima de 26 anos, o consumo dos produtos de marca própria pode ter sido subestimado.

#### **4.2 – Análise Geral – Consumidores de Marca Própria**

Apenas 66% dos consumidores entrevistados já haviam comprado algum produto de marca própria do supermercado. Na tabela abaixo é possível perceber com que frequência esses consumidores adquirem este tipo de produto:

**Tabela 7 – Com que frequência você consome produtos com a marca própria do supermercado?**

<b>Em todas as idas ao supermercado</b>	<b>19%</b>
<b>Eventualmente, a cada 2 ou 3 idas ao supermercado</b>	<b>38%</b>
<b>Raramente, a cada 4 ou mais idas ao supermercado</b>	<b>44%</b>

Com isto, é possível perceber que mais da metade (57%) dos consumidores pesquisados compra produtos de marca própria todas as vezes ou a cada 2 ou 3 vezes que vai ao supermercado. Essa situação está de acordo com o estudo de Silva (2009), que argumenta que os produtos de marca própria vêm aumentando sua participação no mercado brasileiro de forma lenta e gradual, dado também comprovado por estudo da ABMAPRO (2007). Além disso, Silva (2009) afirma que a expectativa é que esta participação aumente cada vez mais, tendo em vista a seriedade com que as redes varejistas vêm se apresentando no mercado neste segmento.

Este resultado encontrado na pesquisa também vai ao encontro do que Piato, Silva e Freitas (2008) expuseram. Este aumento no consumo de produtos de marca própria, principalmente no que se refere à frequência de compra em comparação às idas ao supermercado pelos entrevistados, deve-se, principalmente, aos esforços dos varejistas e atacadistas em agregar valor às marcas, por meio do desenvolvimento de atividades mercadológicas e investimentos em comunicação.

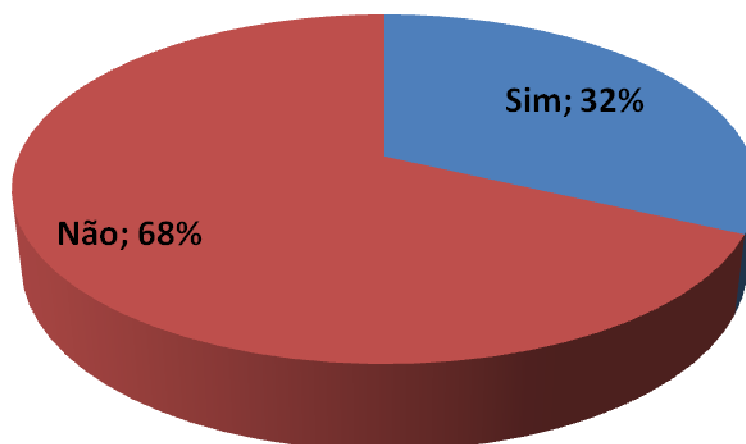
#### **4.3 – Análise Específica – Produtos de Limpeza e Higiene Pessoal**

Quando questionados sobre os comportamentos específicos de compra de produtos limpeza e higiene pessoal, foi possível observar que os consumidores entrevistados se mostraram mais propensos a adquirir produtos de marca própria de limpeza do que de higiene pessoal.

Com relação aos produtos de higiene pessoal, somente 32% dos entrevistados estariam dispostos a trocar a marca que consomem normalmente por um produto de marca própria de supermercado.



**Figura 3 – Você trocaria a marca de produtos de higiene pessoal que compra normalmente por produtos que tivessem a marca própria do supermercado?**



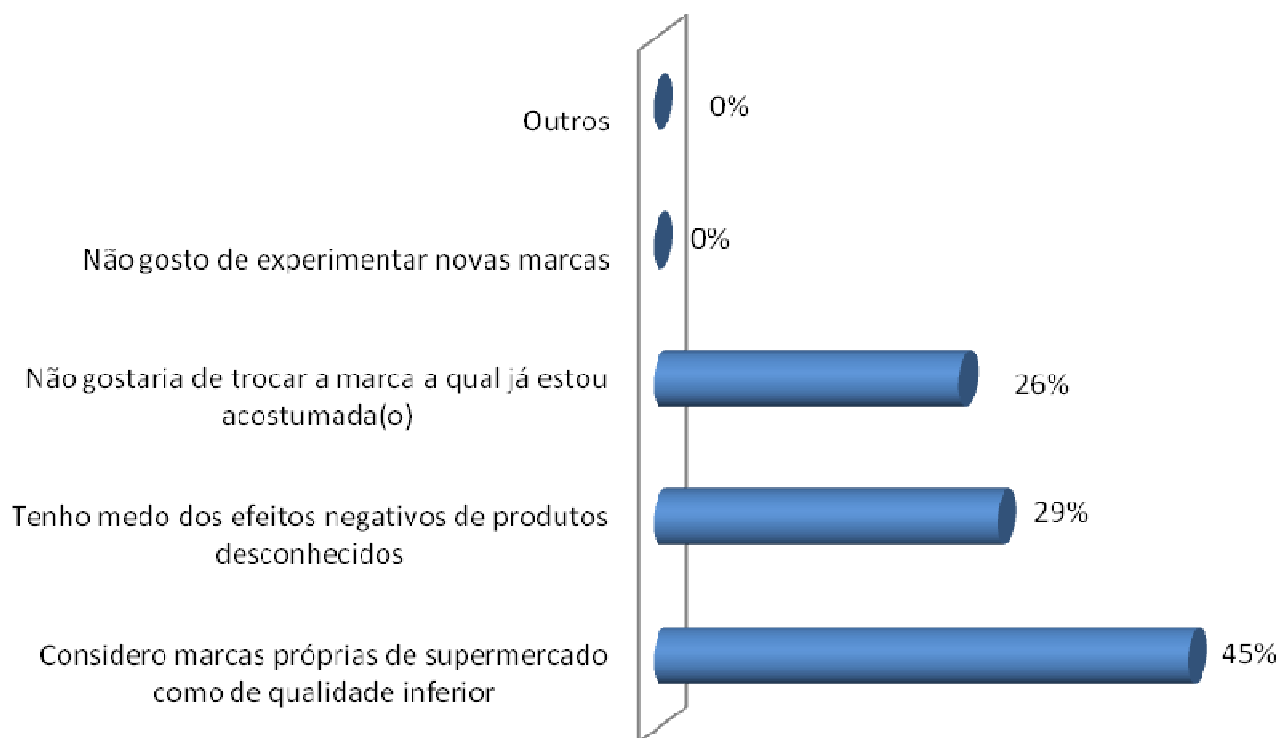
Dentre os principais motivos para este comportamento, cerca de 45% informaram que consideram os produtos de marca própria com qualidade inferior às marcas tradicionais e já conhecidas.

Esse resultado sugere que a qualidade dos produtos de marca própria ainda um dos principais entraves para um desenvolvimento mais rápido e consistente das marcas próprias no Brasil, em consonância com o argumento de Parente (2008).

Além disso, essa atitude do consumidor prejudica demasiadamente a entrada das marcas próprias no mercado, já que para uma nova marca se estabelecer é necessário que seus produtos sejam conhecidos e entendidos como produtos confiáveis, de modo que convença o consumidor a trocar a marca que já utiliza por esta outra (Cf. PORTER, 1986). Esta contestação fica ainda mais visível na Figura 4, pois além dos consumidores que acreditam que os produtos de marca própria são necessariamente

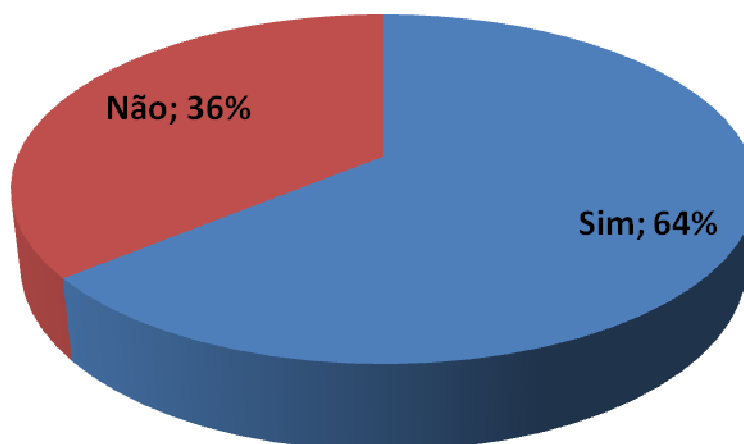
de qualidade inferior, cerca de 55% não confiam nestes produtos ao informar que possuem medo dos riscos da compra ou que não trocariam sua marca já utilizada.

**Figura 4 – Motivos para não troca de produtos de marcas tradicionais por produtos de marcas próprias – produtos de higiene pessoal**



Já em relação aos produtos de limpeza, foi possível perceber um quadro bem diferente. Cerca de 64% dos entrevistados se mostraram dispostos a trocar sua marca de utilização habitual por um produto de marca própria.

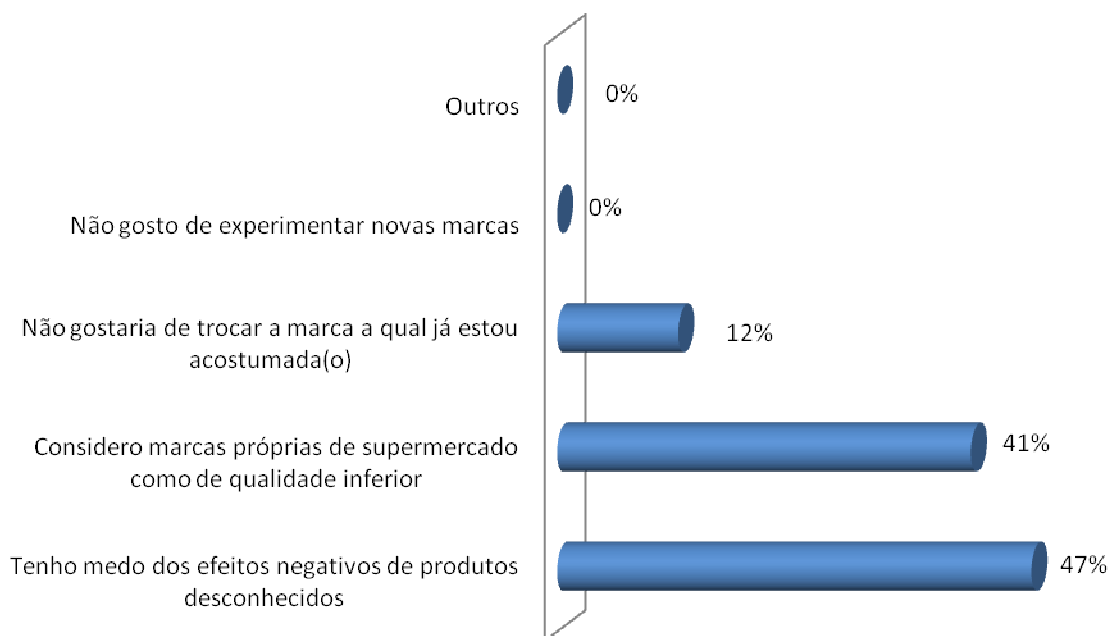
**Figura 5 – Você trocaria a marca de produtos de limpeza que compra normalmente por produtos que tivessem a marca própria do supermercado?**



De fato, como o quadro foi inverso ao encontrado para os produtos de higiene pessoal, é possível constatar, com base no exposto anteriormente, que a imagem destes produtos é melhor transmitida ao consumidor e que estes confiam mais na qualidade destes produtos.

Para esta categoria, o principal motivo citado por quem não trocaria sua marca tradicional foi o medo dos efeitos negativos que produtos desconhecidos poderiam ocasionar.

**Figura 6 - Motivos para não troca de produtos de marcas tradicionais por produtos de marcas próprias – produtos de limpeza**



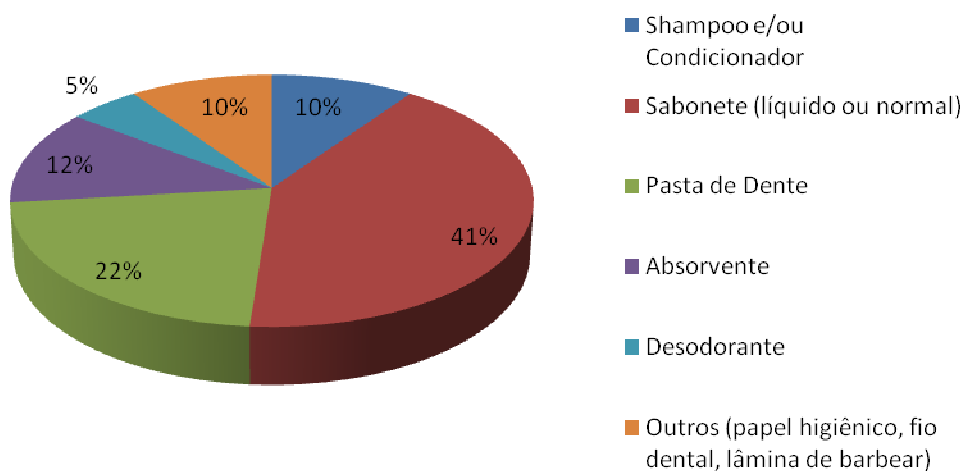
Segundo Silva (2009), são vários os motivos que influenciam os consumidores na escolha de determinada marca, dentre as demais. Para os produtos de marca própria em especial, destacam-se a intolerância ao risco, a variabilidade na qualidade do produto, a pressão do tempo que o consumidor demora na compra, a imagem da loja ou do varejista, a lealdade à loja e a percepção do valor para o dinheiro que se relaciona à qualidade x preço. Dentre esses valores, foi possível, através desta pesquisa, apontar que o medo dos efeitos negativos dos produtos (risco) e a variabilidade na qualidade dos produtos são realmente efeitos extremamente negativos na compra de marcas próprias.

Outro fator identificado como motivo para a não troca de marcas usuais por marcas próprias foi o fato de que os consumidores não gostariam de trocar a marca pela qual já estão acostumados. Este motivo está estritamente relacionado ao que Toillier (2003) afirmou: em alguns segmentos de mercado as marcas líderes já estão tão

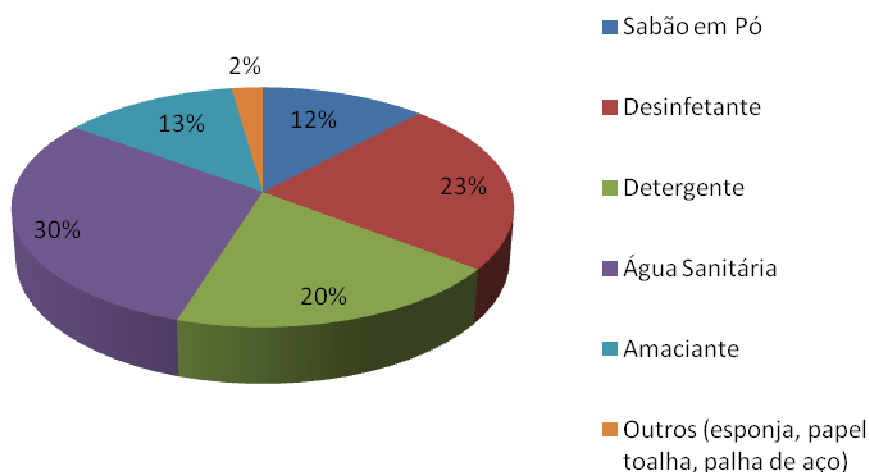
profundamente inseridas e possuem tantos consumidores fiéis que fica muito difícil a aceitação de novas marcas pelos consumidores. Como exemplo, citou a marca Omo, a qual possui uma fidelidade incomum na categoria de produtos de limpeza que se encaixa.

Os participantes da pesquisa foram questionados ainda sobre quais produtos, dentre uma lista disponíveis, estaria disposto a adquirir sabendo que estaria consumindo um produto de marca própria. Conforme ilustra a Figura 7, dentre os produtos de higiene pessoal, o que mais se destacou foi o sabonete líquido ou normal, com 44% de preferência. Já para os produtos de limpeza, a água sanitária foi o produto mais escolhido, com 31% das escolhas.

**Figura 7 – Qual produto de higiene pessoal você compraria sabendo que estaria adquirindo um produto de marca própria?**



**Figura 8 – Qual produto de limpeza você compraria sabendo que estaria adquirindo um produto de marca própria?**



Como os gráficos indicam, há uma resistência maior do consumidor em consumir produtos de marca própria de higiene pessoal do que produtos de limpeza, onde ocorreu uma maior homogeneidade nos percentuais de escolha de cada produto. Além disso, podemos observar que produtos como shampoos e absorventes íntimos, que normalmente são de uso muito pessoal, dificilmente seriam trocados por marcas desconhecidas pelo consumidor, principalmente por marcas próprias de supermercado, que foram apontadas como de qualidade inferior por esses consumidores.

Estas tendências também podem ser percebidas segundo a pesquisa da ACNielsen de 2005, a qual apresenta uma participação dos produtos categorizados de higiene pessoal de apenas 5%. Porém, segundo esta pesquisa de 2005, produtos de proteção feminina e fraldas representam uma participação de 14%, entretanto não é

possível distinguir qual a participação real dos absorventes íntimos para comparar com os resultados encontrados na presente pesquisa.

Mesmo com diferenças acima de 40% entre os preços dos produtos de marca tradicionais e os produtos de marca própria (conforme informação do estudo da ACNielsen, 2005), os consumidores ainda não se sentem confortáveis em adquirir produtos como shampoos, absorventes e desodorantes.

Para Toillier (1999), os consumidores tendem a experimentar produtos de categorias de menor valorização afetiva e de menor risco, como seriam os produtos analisados nesta pesquisa. Porém esta afirmação não se aplicou na amostra deste estudo.

O autor defendeu ainda que os consumidores estariam mais dispostos a experimentar novas marcas e pesquisar preços, o que favorecia à compra de produtos de marca própria, porém percebe-se nesta pesquisa que muitos consumidores ainda tendem a ser resistentes, mesmo com a grande diferença encontrada entre os preços das diferentes marcas.

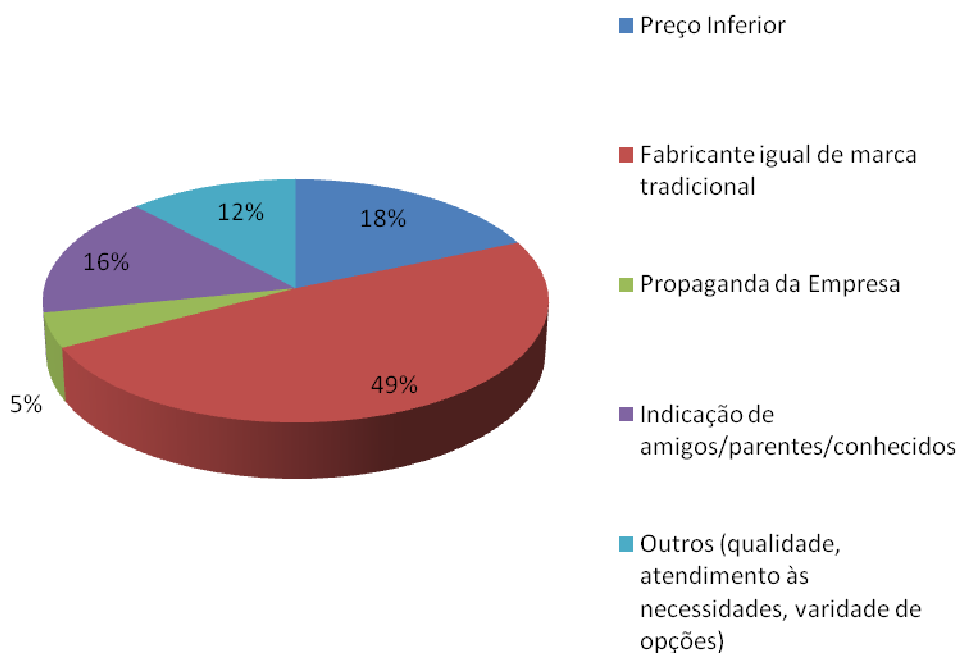
Já com relação aos produtos de limpeza, o crescimento analisado na pesquisa da ACNielsen (2005) de 8% para 10% confirma os resultados encontrados nesta pesquisa. Ou seja, cerca de 64% dos entrevistados afirmam que trocariam sua marca tradicional por produtos de marca própria, o que indica uma atitude positiva em relação a esses produtos e sinalizam potenciais compradores desta categoria.

Sobretudo, os consumidores que fizeram algum tipo de escolha dentre os produtos apresentados para uma possível troca de sua marca tradicional de consumo, cerca de 49% informaram saber que o fabricante dos produtos de marca própria muitas vezes é o

mesmo do fabricante de outras marcas conhecidas, e por este motivo trocariam seu hábito de consumo no que se refere a produtos de higiene pessoal. Já para os produtos de limpeza, cerca de 40% dos entrevistados alegaram que trocariam sua marca tradicional pois consideram os produtos de marca própria com preço inferior.

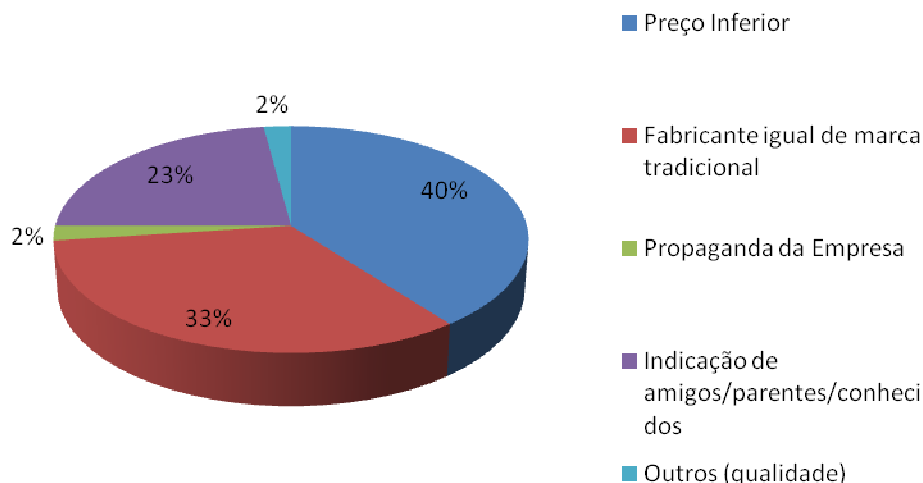
As informações acima, especificamente sobre os produtos de limpeza, vão ao encontro das informações obtidas na pesquisa da ACNielsen de 2005, a qual expõe que esses produtos possuem preço, em média, 30% inferior aos produtos de marca tradicionais, fato conhecido pelos consumidores e que resulta em grande potencial de troca para esses produtos pelos entrevistados.

**Figura 9 – Qual(is) motivos influenciam sua decisão de compra de produtos de higiene pessoal de marcas próprias?**





**Figura 10 – Qual(is) motivos influenciam sua decisão de compra de produtos de limpeza de marcas próprias?**



Conforme acima, apesar de 49% dos consumidores saberem que o fabricante de uma marca conhecida de produtos de higiene pessoal pode, muitas vezes, ser o mesmo de um produto de marca própria, apenas 32% trocariam sua marca usual por esses produtos, o que indica que a força da marca é fundamental no momento da escolha dessa categoria de produto pelo consumidor. Já para os produtos de limpeza, cerca de 33% dos entrevistados detém este tipo de informação, porém ainda compram por motivos como percepção de preço inferior e indicação de amigos, parentes ou conhecidos. Ou seja, podemos perceber que a escolha de um produto de limpeza de marca própria é influenciada em cerca de 23% pela boa experiência de consumo de outros consumidores, enquanto que para os produtos de higiene pessoal esta informação possui pouca valia (apenas 16% assinalaram esta alternativa de resposta).

O fato da compra dos produtos de limpeza e higiene pessoal serem essencialmente em função dos preços inferiores e do conhecimento dos fabricantes, respectivamente, vai ao encontro do que foi exposto por Fernie e Pierrel (1998) na

Tabela 1. A geração mais avançada dos produtos de marca própria (4ª Geração) caracteriza-se por produtos que empregam tecnologia inovadora e qualidade e imagem equivalentes ou superiores às marcas líderes. Com isto, os preços ficam bem aproximados e a motivação para o consumidor seria a percepção de que se trata de produtos melhores e diferenciados. Ou seja, segundo a pesquisa, os consumidores que adquirem produtos de marcas próprias já possuem o entendimento de que muitos destes produtos ou se diferenciam por manutenção da qualidade, com preço inferior, ou por qualidade ainda superior aos produtos de marcas líderes.

Conforme visto na revisão Bibliográfica, Gracioso e Najjar (2000) defendem que as marcas próprias devem prezar pela qualidade, preço e posicionamento dos produtos. Estes atributos foram realmente os mais destacados pelos consumidores de produtos de limpeza e higiene pessoal de marcas próprias. A qualidade é fundamental para a boa aceitação do produto, e ficou evidenciada a partir do momento que 49% dos entrevistados sabem que os fabricantes dos produtos de marca própria muitas vezes são os mesmos das marcas líderes. Já em relação ao preço, os autores afirmam que devem ser justos frente aos benefícios e valor agregado ao produto, o que também fica comprovado nesta pesquisa. Cerca de 40% dos entrevistados responderam que o fator mais decisivo na compra de produtos de marcas próprias de limpeza seria o preço inferior em comparação às demais marcas.

## 5 – Conclusão

Esta pesquisa teve como objetivo investigar a percepção do consumidor em relação a produtos de higiene pessoal e limpeza que possuam marca própria, no que se refere à qualidade destes e à intenção de compra.

Neste sentido, o presente estudo pôde contribuir para a compreensão da atitude do consumidor em relação às marcas próprias e poderá contribuir com as redes varejistas que desenvolvem a comercialização de marcas próprias.

Dentre os resultados obtidos foi possível observar uma maior tendência dos consumidores em substituir suas marcas já consumidas por marcas próprias em relação aos produtos de limpeza. Foi possível evidenciar ainda que aqueles que não consomem produtos de marca própria não o fazem pois temem o risco da compra desses produtos e/ou acreditam que a qualidade no geral é inferior em comparação aos produtos de marcas tradicionais.

Os resultados acima evidenciam uma maior necessidade dos varejistas em investirem em campanhas que reforcem o poder de suas marcas e produtos de modo a desmitificar essa percepção dos consumidores, devendo ser esta a prioridade do setor. As empresas devem aumentar a comunicação do produto de modo a torná-los conhecidos e confiáveis do ponto de vista do consumidor. Além disso, seria interessante também proporcionar experiências com estes produtos, com o objetivo de comprovar sua qualidade e favorecer uma atitude positiva em relação ao mesmo.

Dentre os entrevistados que afirmaram utilizar algum tipo de produto de marca própria ou que se mostraram favoráveis à troca de suas marcas atuais por esses produtos, pôde-se observar que a maioria sabia que o fabricante desses produtos muitas

vezes eram o mesmo, o que indica um nível de conhecimento mais profundo sobre o tema. Porém ainda é preciso averiguar por que os consumidores ainda se mostram relutantes em adquirir os produtos de marca própria, já que conhecem sua procedência. Muitos ainda julgam o produto por mitos do passado, em que as marcas próprias remetiam à baixa qualidade e poderiam provocar má experiência no consumo, fato este que precisa urgentemente ser esclarecido para que o desenvolvimento deste mercado ocorra de forma mais rápida e consistente.

Uma sugestão aos varejistas seria a de, ao invés de posicionarem as marcas próprias como tendo como principal benefício o preço inferior, focar em qualidade e investir em parcerias com fornecedores que foquem neste atributo. Para isto, torna-se fundamental a adequação do preço do produto no ponto-de-venda, ou seja, o preço não precisa ser muito alto de modo que evite a aquisição do mesmo em comparação às marcas tradicionais, e nem muito baixo, evitando denegrir a imagem do produto.

Seria interessante ainda desenvolver padrões de qualidade que permitam aos consumidores avaliarem constantemente o nível de qualidade dos produtos, para evitar o medo do risco que os produtos podem ocasionar. Com isto, os varejistas e atacadistas poderiam investir mais na introdução de uma linha de produtos *Premium*, principalmente nas categorias de produtos de higiene pessoal, onde o medo na compra é ainda mais perceptível.

Outro fator que foi expressivo no favorecimento da troca por produtos de marca própria foi a indicação de conhecidos sobre determinado produto, em detrimento da baixa participação do motivo “propaganda da empresa” nesta enquete. Ou seja, as propagandas das empresas varejistas ainda representam pouca influência na decisão de compra, devendo ser este um ponto de maior aprofundamento dos varejistas para

umentar sua participação no mercado com as marcas próprias. As lojas devem investir mais na imagem da marca, através da maior exposição dos produtos, merchandising, degustação/experimentação, entre outros. Ou seja, os varejistas devem demonstrar seus produtos, fornecer amostras e oferecer cupons de descontos para suas marcas próprias, por exemplo. Apenas colocar o produto na gôndola de maior visão para o consumidor ainda não é suficiente para o aumento da compra destes produtos, já que os produtos ainda são vistos como de qualidade duvidosa muito em função do seu posicionamento como produtos de baixo preço.

Outra sugestão aos varejistas e atacadistas seria a de analisar as práticas de maior sucesso promovidas por seus concorrentes em relação aos produtos de marca própria. Além disso, o varejista precisa encontrar as áreas nos quais os concorrentes estão vulneráveis e que possuem força para superá-los e atuar eficientemente nestas falhas.

### **5.1 – Sugestões para Estudos Futuros**

Considerando os resultados obtidos neste estudo, sugere-se o desenvolvimento de pesquisas que possam gerar parâmetros de comparação entre produtos de marca própria, como por exemplo, um estudo que avalie a atitude do consumidor frente a duas marcas próprias distintas. Com isto seria possível avaliar os pontos positivos e negativos que cada marca possui que traduzem o seu sucesso ou fracasso perante a decisão de compra do consumidor.

Outra sugestão seria uma abrangência maior do estudo, de modo a analisar quais os produtos, dentre várias categorias distintas, teriam maior aceitação das marcas

próprias em detrimento de outros, tornando possível uma avaliação de que segmentos os varejistas possuem mais oportunidades de investimento e quais categorias já estão com as marcas líderes fortemente implantadas.

Sugere-se ainda que se realize uma pesquisa com o intuito de definir um perfil para os consumidores de marca própria, de modo a facilitar o direcionamento dos investimentos em propaganda e publicidade desses produtos pelo varejista. Com isto, seria possível identificar qual a faixa etária, escolaridade, renda, tamanho da família, sexo e demais informações dos consumidores que mais consomem produtos de marca própria em comparação às marcas líderes e/ou demais marcas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

ABMAPRO, Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização. Panorama de Marcas Próprias. Acesso em: 10 out. 2009. Disponível em: [http://www.abmapro.org.br/page/marcapropria\\_panorama.asp](http://www.abmapro.org.br/page/marcapropria_panorama.asp)

ACNielsen. A Força da Marca Própria. Relatório Executivo de Notícias: Uma Análise das Tendências de Crescimento ao Redor do Mundo. Set. 2005.

ACNielsen. Marcas Próprias 2001: 8º Estudo Anual. São Paulo: ACNielsen, 2002.

CAPUTO, Érica Saião; MACEDO, Marcelo Alvaro da Silva; NOGUEIRA, Heloísa Guimarães Peixoto. Avaliação de Marcas: Uma Aplicação ao Caso Bombril. **RAE Eletrônica**. v.7, n.2, jul/dez, 2008.

EUSTÁCHIO, José. A diferença entre Preço e Valor. **Gazeta Mercantil**. São Paulo. 15/03/2001

FERNIE, John; PIERREL, Francis R. A. A Ascensão das Marcas Próprias. **HSM Management**, São Paulo, v.7, p. 86-92, mar-abr, 1998.

FITZEL, Philip B. L **Explosive growth of private labels in north America: past, present and future**. New York: Global Books, LLC, 1998.

GRACIOSO, Francisco; NAJJAR, Eduardo R. Desenvolvimento de Marcas Próprias no Brasil: a Experiência do Grupo Pão de Açúcar. **Central de Cases ESPM/EXAME**. 1 ed. São Paulo, case n.005, jun, 2000.

KNAPP, Duane E. **Brandmidnset: fixando a marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

LEPSCH, Sergio Luiz; SOUZA, Elton Brasil; SZAFIR-GOLDSTEIN, Claudia. Estratégias das marcas próprias no relacionamento entre indústria comércio e a percepção do consumidor. **XII SIMPEP**, Bauru, novembro, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

MONTEIRO NETO, Carlos B. Marcas Próprias em Supermercados: uma Estratégia de Diferenciação. **SEMEAD**, 5, São Paulo, 2001.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000. p.388

PIATO, Éderson Luiz; SILVA, Andrea Lago; FREITAS, Verônica Angélica. Identificando os Elementos da Estratégia de Marketing: o caso da “Estratégia” de Marcas Próprias do Atacado. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 3, 2008, Curitiba: ANPAD, 2008.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise da indústria e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

SILVA, Lucia Aparecida. **Atitude do Consumidor em Relação às Marcas Próprias de Supermercados: um Estudo Exploratório**. Ribeirão Preto, 2009. Dissertação Mestrado em 2009. Universidade de São Paulo.

TAVARES, Rafaela Caudeic. **A Percepção dos Clientes Em Relação à Marca Própria da Penvel**. Porto Alegre, 2008. 59 páginas. Trabalho de Conclusão de Graduação em 2008. – Bacharel em Administração – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

TOILLIER, Ana Luísa. **Análise do Mercado Supermercadista de Marcas Próprias Sob a Perspectiva do Fabricante**. Porto Alegre, 2003. 120 páginas. Dissertação Mestrado em 2003. – Programa de Pós-Graduação em Administração – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall. 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

FGV/EAESP. Impactos Verticais da Concentração do Setor Varejista Brasileiro. Acesso em: 10 out. 2009. Disponível em: <http://www.fiesp.com.br/publicacoes/pdf/economia/pesquisavarejo.pdf>

SOUZA, Marcos; NEMER, Artur. **Marca e Distribuição**. 1. ed. São Paulo: Makron Books, 1993.



## ANEXO 1

- Questionário:

Esta é uma pesquisa de opinião, não existem respostas certas ou erradas. Todas as respostas serão mantidas confidenciais. Agradeço desde já sua participação na pesquisa.

1. Qual seu gênero sexual?
  - a.  Feminino
  - b.  Masculino
2. Qual sua Faixa Etária?
  - a.  entre 18 e 25 anos
  - b.  entre 26 e 40 anos
  - c.  entre 41 e 55 anos
  - d.  acima de 56 anos
3. Qual seu Estado Civil atual?
  - a.  Solteiro
  - b.  Casado
  - c.  Separado
  - d.  Outros: \_\_\_\_\_
4. Qual seu grau de Escolaridade?
  - a.  Ensino Fundamental incompleto
  - b.  Ensino Fundamental completo
  - c.  Ensino Médio incompleto
  - d.  Ensino Médio completo
  - e.  Ensino Superior incompleto
  - f.  Ensino Superior completo

g. ( ) Pós-Graduação/Mestrado/Doutorado

5. Você costuma fazer compras em grandes redes de supermercados (por exemplo: Carrefour, Pão de Açúcar, Makro, Wal-Mart etc)?

a. ( ) Sim

b. ( ) Não

6. É você mesmo quem escolhe os produtos que compra nestas ocasiões?

a. ( ) Sim

b. ( ) Não

Se você respondeu **Sim** na questão anterior prossiga o questionário, caso contrário agradeço sua participação nesta pesquisa.

7. Você alguma vez comprou um produto com a marca do próprio supermercado (exemplo: absorventes Carrefour, Detergente Quaitá, Shampoo Sendas, etc)?

a. ( ) Sim

b. ( ) Não

Se você respondeu **Sim** na questão anterior prossiga para a próxima questão, caso contrário pule para a questão 9, por favor.

8. Com que frequência você compra produtos com a marca do próprio supermercado?

a. ( ) Em todas as idas ao supermercado

b. ( ) Eventualmente, a cada 2 ou 3 idas ao supermercado

c. ( ) Raramente, a cada 4 ou mais idas ao supermercado

d. ( ) Nunca.

## PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL

9. Dos produtos abaixo assinale quais deles você compraria, sabendo que estaria adquirindo um produto com a marca do próprio supermercado:
- a.  Shampoo e/ou Condicionador
  - b.  Sabonete (líquido ou normal)
  - c.  Pasta de Dente
  - d.  Absorvente
  - e.  Desodorante
  - f.  Outro: \_\_\_\_\_
10. Qual(is) motivo(s) que influenciam a sua decisão de compra de produto de higiene pessoal?
- a.  Preço inferior
  - b.  O fabricante ser uma marca tradicional
  - c.  Propaganda da empresa
  - d.  Indicação de amigos/parentes/conhecidos
  - e.  Outros: \_\_\_\_\_
11. Você trocaria a marca de produtos de higiene pessoal que compra normalmente por produtos que tivessem a marca do próprio supermercado (ex.: Shampoo Carrefour, Desodorante Qualitá, Absorvente Makro)?
- a.  Sim
  - b.  Não
12. Se você respondeu **Não** na questão anterior, marque o(s) motivo(s):
- a.  Não gostaria de trocar a marca a qual já estou acostumada(o)
  - b.  Tenho medo dos efeitos negativos de produtos desconhecidos
  - c.  Não gosto de experimentar novas marcas
  - d.  Considero marcas do próprio supermercado como de qualidade inferior
  - e.  Outros: \_\_\_\_\_

## PRODUTOS DE LIMPEZA

13. Dos produtos abaixo assinale quais deles você compraria, sabendo que estaria adquirindo um produto com a marca do próprio supermercado:

- a.  Sabão em Pó
- b.  Desinfetante
- c.  Detergente
- d.  Água Sanitária
- e.  Amaciante
- f.  Outro: \_\_\_\_\_

14. Qual(is) motivo(s) que influenciam a sua decisão de compra de produto de limpeza?

- a.  Preço inferior
- b.  O fabricante ser uma marca tradicional
- c.  Propaganda da empresa
- d.  Indicação de amigos/parentes/conhecidos
- e.  Outros: \_\_\_\_\_

15. Você trocaria a marca de produtos de limpeza que compra normalmente por produtos que tivessem a marca do próprio supermercado (ex.: Sabão em Pó Carrefour, Detergente Qualitá, Amaciante Wal-Mart)?

- a.  Sim
- b.  Não

16. Se você respondeu **Não** na questão anterior, marque o(s) motivo(s):

- a.  Não gostaria de trocar a marca a qual já estou acostumada(o)
- b.  Tenho medo dos efeitos negativos de produtos desconhecidos
- c.  Não gosto de experimentar novas marcas
- d.  Considero marcas do próprio supermercado como de qualidade inferior
- e.  Outros: \_\_\_\_\_

